

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



**Bakalářská práce**

**Využití symbolů v prezentaci značek a organizací  
v dnešní společnosti**

**Barchánková Karolína**

©2018 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Karolína Barchánková

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

**Využití symbolů v prezentaci značek a organizací v dnešní společnosti**

Název anglicky

**Utilization of symbols in brand and organization presentation nowadays**

---

### Cíle práce

Cílem předkládané bakalářské práce je zjistit, zda a jakým způsobem jsou využívány a působí na diváky symboly ve vybraných reklamách prezentujících produkty obchodních značek či organizací. Zjistit, jaké symboly jsou v konkrétních reklamách užity a jakým způsobem reklamy komunikují s divákem.

### Metodika

Teoretická část bakalářské práce (jako předpoklad a opora pro zpracování části empirické), vychází z prostudování teoretické literatury, odborných zdrojů, pramenů, kronik, materiálů a dokumentů o sledované problematice tak, aby bylo vymezeno základní pojmosloví studované oblasti symbolů v marketingové komunikaci a reklamě. Empirickou část práce uvádí (a propojení teoretické a empirické části bakalářské práce tak tvoří) sekundární a komparativní analýza dat o užití symbolů ve vybraných reklamách. V navazujícím, vlastním empirickém šetření, budou data, opírající se o teoretické zázemí práce a zjištění, učiněná v rámci sekundární a komparativní analýzy dat komparována s daty získanými pomocí polostrukturovaných rozhovorů o vlivu vybraných reklam na diváka. Veškerá získaná data budou zpracována, analyzována, vyhodnocena a interpretována.

**Doporučený rozsah práce**

30 – 40 stran textu

**Klíčová slova**

symboly, znaky, sémiotika, reklama, propagace, komunikace, marketingová komunikace, obchodní prezentace, marketing, média

---

**Doporučené zdroje informací**

ALLEAU, René. Věda o symbolech: příspěvek ke studiu principů a metod obecné symboliky. Praha: Malvern, 2014.

KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14th [ed.]. Prentice Hallis an imprint of Pearson, 2012. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2012.

PETRUSEK a spol. Velký sociologický slovník. Praha: Karolinum, 1996.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. VÝZKUM MÉDIÍ: nejužívanější metody a techniky. Tiskárny Havlíčkův Brod a.s.: GRADA Publishing, 2014.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2017/18 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Lucie Kocmánková Menšíková, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2018

**prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 3. 2018

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2018

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci Využití symbolů v prezentaci značek a organizací v dnešní společnosti jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne .....

\_\_\_\_\_

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé práce Ing. Lucii Kocmánkové Menšíkové, Ph.D. za čas, veškerou pomoc a hodnotné rady i připomínky, bez nichž by tato práce nevznikla. Dále všem dotazovaným za jejich čas a cenné výpovědi. Ráda bych také poděkovala svým přátelům a především rodině, kteří se mnou měli po celou dobu trpělivost.

Děkuji.

# **Využití symbolů v prezentaci značek a organizací v současné společnosti**

## **Souhrn**

Cílem této bakalářské práce je zjistit, zda a jakým způsobem jsou využívány a jak působí na diváky symboly ve vybraných reklamách prezentujících produkty daných obchodních značek či organizací. V teoretické části bylo využito studia dokumentů pro pochopení dané problematiky. V této části jsou tedy definovány a blíže specifikovány pojmy, které s ní souvisí, což je komunikace, jednotlivé komunikační prvky, definice i význam symbolů a reklama. Pro empirické šetření bylo využito sekundární i komparativní analýzy dat a také rozhovorů s dotazovanými, které byly vyhodnoceny ve vztahu k předchozím analýzám. Provedeným výzkumem bylo zjištěno, jakou úlohu hrají použité symboly. Velice důležitý je příběh v reklamě, její délka, způsob předávání reklamního sdělení, hudba, reklamní sdělení a využití barev, které však závisí i na různých odstínech konkrétních barev. Dále jak ve vztahu k divákovi v reklamě fungují dané komunikační prvky, jedná se o neosobní formu komunikace virálních reklam šířících se skrze internet. Funkce komunikace zde byly splněny, nicméně kódování reklamního sdělení je u některých reklam příliš složité. Pointa reklamního sdělení by měla být čitelná, neboť souvisí s cílovou skupinou dané reklamy. Zde se jedná o mladé, sportovce a širokou veřejnost. Zjištěno bylo také, jak vybrané reklamy působí na svého diváka. Nejdůležitější je pro ně délka reklamy, která nesmí být příliš dlouhá, příběh v reklamě, jenž musí souviset s propagovaným produktem a čitelnost reklamního sdělení, tedy kódování nesmí být příliš složité. Toto vše je nutné volit s ohledem na cílovou skupinu, na kterou reklama cílí. Přínosem této práce je možnost nahlédnout hlouběji do vybraných reklam a pochopit, jak fungují skrze v této práci zkoumané symboly i další prvky, které jsou využívány k dosažení reklamních cílů a jakým způsobem či prostřednictvím jakého sdělení se prezentují propagované produkty. Výsledky této práce mimo jiné umožnily vyhodnotit obecné charakteristiky vzorové reklamy ve vztahu k dotazovaným. Reklama by měla být krátká, předávat jasné reklamní sdělení, zvolené symboly nesmí přehlušovat prezentovaný produkt, měla by zahrnovat originální či osobní příběh a musí dostatečně podpořit svou značku, tzn. dostatečně výrazným vyobrazením loga či názvu firmy nebo organizace.

## **Klíčová slova**

„symboly, znaky, sémiotika, reklama, propagace, komunikace, marketingová komunikace, obchodní prezentace, marketing, média“

## **Utilization of symbols in brand and organization presentation nowadays**

### **Summary**

The goal of this bachelor thesis is to observe how symbols are used and how the symbols in given advertisements affect the viewers. In this part terms related to this topic such as communication, individual communication elements, definition and meaning of symbols and advertising are defined and further specified. For the empirical research the secondary and comparative data analysis were used as well as interviews with interviewees, which were evaluated in relation to the previous analysis. The performed research allowed to identify the role symbols. Very important is story in the advertisement, it's length, the way of getting the message to the viewers, music and the message of the advertisement. Colours are also crucial but the meaning depends on their shades. The research has also found out what is the role played by used symbols. An impersonal form of communication of viral ad was used in case studies. Communication features have been fulfilled here even though the complexity of the advertising's message in some advertisings is quite too complicated. The punchline of the message should be clear because it is related to the target audience of the advertisements who are young people, the sportsmen and the general public in the cases used for the purpose of this thesis. It has also been determined how the advertisings affects their viewers. The research based on the interviews showed that the most important for viewers is the length of advertisings, as well as a presented story that must be related to the product being advertised. Also the message communicated in the advertisement. should not be too complicated. All of these elements need to be chosen carefully concerning the target audience of advertisements. The added value of this thesis lies in the possibility to observe the chosen advertisements in depth and to understand the way the ad work through the chosen symbols and other communication elements used to achieve the marketing goals and in observation of how or through which statements the advertised products are presented. The results of this thesis also allowed to evaluate general characteristics of ad in relation to interviewees. The ad should be short and should transmit clear ad messages, the chosen symbols should not superimpose the presented product. The ad should include an original or personal story. And most of all it must support the brand by displaying the logo or brand name significantly.

### **Keywords**

„symbols, signs, semiotics, advertising, promotion, communication, marketing communication, business presentation, marketing, media”

## Obsah

1. Úvod .....	10
2. Cíl a metodika.....	12
2.1. Cíl.....	12
2.2. Metodika .....	12
3. Komunikace.....	15
3.1. Funkce komunikace .....	16
3.2. Motivace ke komunikaci .....	17
3.3. Komunikační proces.....	18
3.4. Komunikace v marketingu .....	19
3.4.1. Komunikační mix .....	20
4. Symboly v reklamě.....	21
4.1. Reklama.....	21
4.2. Symboly .....	22
4.3. Symboly v reklamě .....	24
5. Souhrn teoretické části .....	32
6. Sekundární a komparativní analýza o symbolech ve vybraných reklamách.....	34
6.1. Identifikace výzkumného vzorku.....	34
6.1.1. Děj reklam.....	35
6.2. Komparace komunikačních prvků ve vybraných reklamách.....	38
6.2.1. Forma komunikace, druh komunikace, typ komunikace, médium, druh reklamy .....	38
6.2.2. Funkce komunikace, motivace ke komunikaci.....	39
6.2.3. Cílová skupina, pointa reklamního sdělení, složitost kódování.....	39
6.2.4. Komunikační šum, splnění marketingového cíle.....	40
6.2.5. Hrozba segmentace vnímání zprávy .....	41



6.3.	Komparace symbolů ve vybraných reklamách doplněná o sémiotickou analýzu.	42
6.3.1.	Produkt, příběh, název značky, zobrazení loga .....	43
6.3.2.	Nejčastěji použité barvy, vedlejší barvy, osvětlení.....	44
6.3.3.	Čísla, obrazce, tvary a linie.....	45
6.3.4.	Zvuky, ticho, klíčová použitá slova.....	46
6.3.5.	Rekvizity a prostory, kostýmy, záběry .....	47
6.3.6.	Další vybrané symboly, vybrané neverbální prvky .....	48
6.3.7.	Emoce vyjádřené v reklamě.....	49
6.3.8.	Emoce vyvolané reklamou, funkce reklamy.....	50
6.3.9.	Hlavní postavy, známé osobnosti .....	51
6.4.	Souhrn učiněných zjištění o symbolech ve vybraných reklamách.....	52
7.	Empirické šetření o vlivu vybraných reklam na diváka .....	54
7.1.	KENZO World – the new fragrance .....	55
7.2.	Audi – The Comeback .....	57
7.3.	Sandy Hook Promise – Evan.....	59
7.4.	Nike – Unlimited Future .....	61
7.5.	Under Armour – Rule Yourself   Michael Phelps .....	63
7.6.	Souhrn zjištění učiněných pomocí empirického šetření o symbolech ve vybraných reklamách .....	65
8.	Závěr.....	66
9.	Seznam použitých zdrojů .....	70
10.	Přílohy.....	72
10.1.	Příloha A – vyplněných záznamových archů pro rozhovory a uskutečněných rozhovorů .....	72

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - základní komunikační model.....	18
---------------------------------------------	----

## Seznam tabulek

Tab. 1	Symbolika vybraných čísel.....	27
Tab. 2	Symbolika vybraných barev.....	28
Tab. 3	Identifikační tabulka zkoumaných subjektů.....	34
	Sekundární analýza a komparace komunikačních prvků ve vybraných	
Tab. 4	reklamách.....	38
	Sekundární analýza a komparace symbolů ve vybraných reklamách	
Tab. 5	doplněná o sémiotickou analýzu.....	42
Tab. 6	Subjektivní hodnocení reklam.....	52
Tab. 7	Základní charakteristika dotazovaných.....	54
Tab. 8	KENZO +50 dotazování.....	55
Tab. 9	KENZO -50 dotazování .....	55
Tab. 10	Audi +50 dotazování .....	57
Tab. 11	Audi -50 dotazování .....	57
Tab. 12	Sandy Hook Promise +50 dotazování .....	59
Tab. 13	Sandy Hook Promise -50 dotazování .....	59
Tab. 14	Nike +50 dotazování .....	61
Tab. 15	Nike -50 dotazování .....	61
Tab. 16	Under Armour +50 dotazování .....	63
Tab. 17	Under Armour -50 dotazování .....	63
Tab. 18	Hodnocení reklam.....	65
Tab. 19	Dotazovaný č. 1.....	72
Tab. 20	Dotazovaný č. 5.....	75
Tab. 21	Dotazovaný č. 2.....	78
Tab. 22	Dotazovaný č. 6.....	81
Tab. 23	Dotazovaný č. 7.....	84
Tab. 24	Dotazovaný č. 3.....	87
Tab. 25	Dotazovaný č. 8.....	90
Tab. 26	Dotazovaný č. 4.....	93

## 1. Úvod

Propagace značek a jejich produktů či služeb nás doprovází denně na každém kroku. Firmy, pro jejichž produkty a služby jsme cílovou skupinou, s námi takto komunikují a vědomě i podvědomě na nás během této komunikace působí nejčastěji prostřednictvím užitých symbolů, ať už konkrétních věcí, zvířat, zvukových stop či pouhou vizualizací a snaží se nás přesvědčit o nezbytnosti i užitečnosti konkrétního produktu či služby pro náš život. Tato bakalářská práce se proto zaměřuje na využití nejrůznějších symbolů v takové komunikaci pro propagaci konkrétních produktů i služeb nejrůznějších firem. Jakým způsobem se snaží svůj produkt představit cílovým zákazníkům, jaké sdělení nám ve své reklamě předávají. Snaží-li se svého cíle docílit manipulativními metodami, jako je emoční apel vyvolávající například pocit lítosti nebo jinými metodami. Dále zdali se soustředí na prodej daného produktu či se snaží spolu s tím vybudovat i silnou značku pomocí různých symbolů opakovaně používaných ve spojení se svou značkou, nehledě na prodáváný produkt a způsob, jakým působí na svého diváka.

Důležité při použití jakéhokoliv symbolu je uvědomit si, že na každého působí jedna a tatáž věc jinak, tedy že pro někoho je například letící orel symbolem svobody, pro někoho jiného zas znamená predátora na lovu. Význam jablka se také může lišit od člověka k člověku, jednomu evokuje čistotu a nevinnost, druhému naopak hřích. Schopnost použít v danou chvíli vhodný symbol ve správném kontextu pro efekt jednoznačného sdělení je klíčová. Velmi často se setkáváme také s naprosto nesouvisejícími symboly průhledně vsazenými do reklamy pouze za účelem vrytí se do paměti, nehledě na propagovaný produkt či službu. Poměrně častým jevem jsou reklamy využívající dvojsmyslnosti a jiné erotické prvky nesouvisející s produktem anebo značkou. Pro jejich propagaci nicneříkající, případně dokonce lascivní, sdělení může u zákazníků devalvovat vnímanou kvalitu produktu i vnímání samotné firmy a tím i pravděpodobnost nákupu produktu anebo služby.

Častou chybou v reklamních sděleních bývá také volba příliš dominantních symbolů, ať už přímo souvisejících či nesouvisejících s daným produktem. Takový symbol může být natolik silný a převládající, až může dojít k nežádoucímu efektu, kdy si potenciální zákazník sice reklamu zapamatuje, nicméně pouze pro ten symbol, nedokáže si to poté spojit s propagovaným produktem či dokonce ani se samotnou firmou, díky čemu ve výsledku opět nedojde ke koupi daného produktu.

V reklamě nemá být příliš velké množství informací, není dobré diváka zahltit irelevantními informacemi, které ho ve výsledku zmatou. Přílišná hustota informací může

vést ke stavu informačního přehlcení, neschopnosti se rozhodnout a následnému odporu ze strany potenciálního zákazníka (což může mj. vyvolat i přílišná agrese či nevhodný nátlak atp.).

Toto vše je důležité vědět především pro firmy, nicméně i cílový zákazník se na základě těchto informací může snažit reklamě lépe porozumět a tříbit své názory na ty které produkty či firmy. Osobně toto téma považuji za velice zajímavé, už samotná reklama je ve své podstatě první a nejviditelnější vizitkou každé společnosti, na jejímž základě si každý utvoří vlastní názor a dle toho následně přizpůsobí i své chování. Schopnost interpretovat symboly a jejich význam pro různé skupiny lidí a citlivě je složit je důležitá pro tvorbu kvalitní reklamy s jasným sdělením. Běžný spotřebitel si díky schopnosti porozumění může dovodit, co mu která firma předává za informace a následně se lépe rozhodovat.

Dupont (2009) upozorňuje na důležitost efektivní volby slov, obrázků, barev, zvukových stop i stavbu celých textů tak, aby reklamě dodali na důvěryhodnosti klade též důraz na typ užitého písma.

## **2. Cíl a metodika**

### **2.1. Cíl**

Cílem této bakalářské práce je zjistit, zda a jakým způsobem jsou využívány a působí na diváky symboly ve vybraných reklamách prezentujících produkty daných obchodních značek či organizací. Zjistit, jaké symboly jsou užity v těchto konkrétních reklamách, ať už se jedná o obrázky, zvuky, slova, barvy či příběh té reklamy jakým způsobem reklamy komunikují s divákem. Dále jak sledované symboly mohou působit na člověka, jak tyto symboly předávají reklamní sdělení a formou jakého příběhu ho divákovi zprostředkovávají.

Snahou je tedy vybrat reklamy konkrétních obchodních značek a ty posléze podrobit detailnějšímu výzkumu s cílem zjistit, jaké symboly se zde vyskytují, jak je reklama zpracována, jakou zprávu svým příběhem divákům předává a jakým způsobem. Na základě získaných výsledků a jejich následného zpracování pak bude možné v rámci možností s maximální snahou o objektivitu zhodnotit, jaké symboly s jejich specifickými dílčími cíli jsou v reklamě využity a také říci, jakým způsobem se reklama snaží své sdělení předat, co je vůbec pointou této zprávy a jak ji divák chápe v kontextu s celým reklamním příběhem.

### **2.2. Metodika**

Na základě již uskutečněného průzkumu byly vybrány konkrétní reklamy jistých společností či obchodních značek a ty následně podrobeny již zmíněnému výzkumu. První, teoretická část, je vytvořena hlavními kapitolami 3. Komunikace, 4. Symboly a reklama a 5. Souhrn teoretické části, jejichž podkapitoly postupně vysvětlují danou problematiku. Tato teoretická část je zhotovena na základě studia a získaných znalostí z odborné literatury v oblasti komunikace, médií, symbolů, reklamy, marketingové komunikace a jiných zdrojů týkajících se této problematiky. Zde je charakterizována komunikace obecně, její průběh, reklama jako součást marketingu, symbolika různých znaků a další pojmy.

Druhá, praktická část, zkoumá využití symboliky v reklamě včetně jejího vlivu na diváka. Je složena z následujících kapitol: 6. Identifikace výzkumného vzorku, 7. Sekundární analýza a komparace komunikačních prvků ve vybraných reklamách, 8. Sekundární analýza a komparace symbolů ve vybraných reklamách doplněná o sémiotickou analýzu, 9. Souhrn zjištění učiněných pomocí sekundární a komparativní analýzy, 10. Vliv vybraných reklam na člověka a kapitoly 11. Závěr.

Data v teoretické části byla získávána a tvořena studiem dokumentů, v praktické části také jejich analýzou. Konkrétně se jedná o techniku sekundární analýzy a komparace získaných dat s mírným důrazem na sémiotiku. Nicméně pro realizaci takového výzkumu je nutná bližší specifikace zkoumaného - v tomto případě se práce opírá o již realizovaný oficiální průzkum zaměřený na výběr nejlepších reklam za dané období, jedná se tedy o průzkum magazínu Marketing Journal, referující o 7 nejlepších reklamních spotech roku 2016.<sup>1</sup>

Výzkumný vzorek této bakalářské práce tvoří vybraných 5 reklam vybraných ze seznamu 7 nejlepších reklam roku 2016. Jedná se o reklamy KENZO World – the new fragrance, Audi – The Comeback, Sandy Hook Promise – Evan, Nike – Unlimited Future a Under Armour – Rule Yourself | Michael Phelps. Výzkum byl proveden kvalitativními výzkumnými metodami, konkrétně technikou sekundární a komparativní analýzy, jež je v jedné fázi doplněna i o sémiotickou analýzu. Jako první krok byla provedena analýza výzkumného vzorku, tedy jeho identifikace a porovnání základních informací včetně popisu jednotlivých reklam. V druhé fázi byla provedena analýza komunikačních prvků a analýza užitých symbolů, dále vzájemná komparace reklam i těchto symbolů, které se v nich vyskytují. Tyto dvě analýzy jsou následně vyhodnoceny v učiněných zjištění. Další část celého výzkumu hodnotí, jaké sdělení jednotlivé reklamy divákům předávají, zkoumá jejich komunikační charakteristiky a celkové působení na diváka. Diváky zde tvoří celkem 8 dotazovaných, 4 svým věkem spadají do věkové skupiny nad 50 let a 4 do skupiny pod 50 let. V obou čtveřicích jsou 2 muži a 2 ženy. Dělení do těchto dvou velkých věkových skupin ani pohlaví dotazovaných nemá pro účely této bakalářské práce rozhodující význam, jde pouze o snahu zvolit obecný vzorek diváků. Tato část je založená na metodě dotazování, konkrétně se jedná o vyplnění záznamových archů s výsledky sekundární a komparaivní analýzy pro zjištění, jak na diváky reklamy působí a následné rozhovory. Dotazovaný obdržel prázdnou tabulku pouze s uvedenými vybranými symboly či komunikačními prvky, které měl sledovat. Po obdržení tohoto papíru a jeho prostudování sledoval dotazovaný vždy jednu reklamu, kterou bezprostředně po jejím zhlédnutí hodnotil. Tímto způsobem hodnotil všech 5 reklam. Posléze, po vyplnění celé tabulky, přišel na řadu polostandardizovaný individuální rozhovor, v němž se dotazovaný vyjádřil ke svým pocitům, jenž z reklamy získal a vůbec ke způsobu vnímání těchto reklam i svému postoji k nim. Získaná, vytvořená

---

<sup>1</sup> dostupný na: [http://www.m-journal.cz/cs/7-nejlepsich-reklam-roku-2016\\_s288x12596.html](http://www.m-journal.cz/cs/7-nejlepsich-reklam-roku-2016_s288x12596.html)

data jsou následně vyhodnocena a porovnána s výsledky ze sekundárních analýz i následných komparací učiněných zjištění.

Sekundární analýza dat je založená na studiu a rozboru dokumentů i dat. Tato data byla již získána někým jiným za jiným účelem, nicméně z těchto dat lze získat i jiné, nové důležité informace, které doposud nebyly zjištěny či vyhodnoceny. Komparace je technika porovnávání získaných dat vhodná pro následné hodnocení informací a vyvozování závěrů.

Sémiotická analýza vychází ze sémiotiky, středem jejího zájmu jsou totiž znaky a znakové systémy, ať už verbální, audiovizuální či vizuální. Jedná se o techniku kvalitativních metod zkoumání. Snaží se o pochopení či porozumění používání znaků a tvorby významů z jejich vzájemných souvislostí, co se daného systému znaků týče. Jejím úkolem je odkrývat významy, které jsou ať zjevně či nepřímo vloženy do celého obsahu, zde reklamního sdělení. Předmětem jejího zkoumání je tedy již zmíněné odkrývání významů, ale také významů, jež ze tohoto sdělení vyplývají, neboť jejich chápání se může příjemce od příjemce lišit. Je totiž v úzké spojitosti s mnoha dalšími okolnostmi, jako jsou kulturní, politické, historické či sociální. Je proto důležité, aby tvůrce reklamy, tedy ten, kdo propaguje, a i příjemce sdělení, tedy divák, sdíleli znalost symbolického systému a jeho pravidel. Sémiotická analýza je analýzou interpretační, neposkytuje absolutní tvrzení. Zaměřuje se na strukturu obsahu reklamního sdělení, s jejím využitím lze reklamu rozebrat na dílčí jednotky celku a zaměřit se na jejich významy. Sémiotická analýza se však zaměřuje pouze na obsah onoho reklamního sdělení, nikoliv na jejího tvůrce či diváka (Sedláková, 2014).

Výhodou kvalitativního výzkumu oproti kvantitativnímu je hloubka řešení dané problematiky. Získá detailnější a přesnější informace, nicméně množství zkoumaných subjektů je mnohem menší jak u kvantitativního výzkumu, neboť kvalitativní metoda je nejen časově náročnější na zpracování, ale také na hloubku řešení dané problematiky. Pro účely této bakalářské práce se však bezesporu více hodí metoda kvalitativní.

### 3. Komunikace

Z etymologického hlediska je patrné, že komunikace je víc než jen proudění informací z jednoho bodu, zdroje, k bodu druhému, příjemci. Velký sociologický slovník (Petrušek a spol., 1996, s. 507) komunikaci definuje jako výraz, který pochází z latinského *communicatio*, což se pojí s latinským *communicare* (jež v překladu znamená doslova spojovat). V jistém smyslu se tedy jedná o jakýkoliv přenos, zde o přenos informace. V komunikaci vždy existuje jistý zdroj (mluvčí) vysílající informaci a její příjemce (adresát), jenž toto sdělení dekoduje a následně přijme.

Komunikace je pro člověka základním nástrojem k dorozumívání se mezi sebou. Schopnost komplexně komunikovat nás také odlišuje od zvířat a umožnila nám nejen přežití, ale výrazný rozvoj oproti ostatním obyvatelům této planety. „Komunikace posiluje nebo tlumí emoce a formuje postoje. Dokáže popudit, provokovat, iniciovat – i uchlácholit a zbrzdit druhého v jeho odhodlání. Dokáže přesvědčit o pravdě i věrohodně šířit lež“ (Vybíral, 2005, s. 21).

Hausenblas (1971) definoval komunikaci jako „obcování lidí, společné podílení se na nějaké činnosti ve vzájemném kontaktu“ (Vybíral, 2005, s. 25). Hlubší a přesnější definici nám však nabízí Argyle a Trower (1979) „Lidská společnost je v podstatě síť vztahů mezi lidmi. Když si ji představíme jako rybářskou síť, pak uzly představují lidi a provázky či lana vztahy mezi nimi. Ale co to vlastně je, toto lanoví v lidském světě? Jedna odpověď je, že je to komunikace.“ Další zajímavou definicí je tvrzení, že komunikace je proces vytváření významu mezi dvěma či více lidmi“ (Tubbs, 1991, in Vybíral, 2005, s. 27).

Základními formami komunikace je komunikace osobní a neosobní. Osobní komunikací se rozumí přímá forma komunikace, komunikace tváří v tvář. Podstatou tohoto procesu je fyzická přítomnost subjektů komunikačního procesu. Výhodou této formy je bezprostřední, nezkreslená reakce a zpětná vazba. Díky okamžitému vyhodnocování reakcí příjemce sdělení může odesílatel svou komunikaci přizpůsobovat na míru tomu druhému pro zvýšení efektivní komunikace. Další výhodou je také možnost využití **neverbální komunikace**. Neverbální vychází z latinského slova *verbum*, což je slovo, proto je neverbální doslova mimoslovní komunikací, tedy především řeč těla (Petrušek a spol., 1996, s. 509). Nevýhodou této osobní komunikace je její časová náročnost, a tedy nemožnost předat sdělení velkému počtu lidí naráz (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 58).

Neosobní komunikace využívá ke sdělování tzv. komunikační kanály, díky kterým může kontaktovat příjemce sdělení. Jedná se buď o neosobní komunikaci mezi dvěma



subjekty, komunikace např. prostřednictvím dopisů či jinými mimoslovními kanály, či tzv. masovou komunikací, jež je specifickým druhem rozšiřující a sdělovací komunikace (Petrušek a spol., 1996, s. 508). Využívá k přenosu sdělení zpravidla tzv. masmédiá, což jsou hromadné sdělovací prostředky, která umožňují předat jedno sdělení velkému počtu lidí najednou. Jedná se o média jako jsou např. rozhlas, televize, tisk atp. Výhodou je schopnost oslovit stovky lidí v krátkém čase a také možnost využití neverbální komunikace. Nevýhodami neosobní komunikace rozumíme její nepřizpůsobivost jedinci, neumožňuje živý dialog, neboť v ní neexistuje přímá zpětná vazba. V neosobní komunikaci je nutné zvolit správně a úměrně k tomuto sdělení cílovou skupinu příjemců, nebo naopak upravit samotné sdělení tak, aby vyhovovalo vybrané cílové skupině, včetně jejích potřeb.

### 3.1. Funkce komunikace

Nelze říci, že lidská komunikace je neměnná, neboť se časem mění, přestože nyní můžeme komunikaci i zaznamenat, nahrát a následně archivovat, jako datové médium. Je totiž závislá na mnohých podmínkách, vlivech a době, s čímž nedílně souvisí i technologický vývoj. Člověk ovlivňuje komunikaci nejen svou mentalitou i rozumem, ale také svými různými aktuálními emočními stavy. Komunikace má vždy jistý cíl, svou funkci. Chci někoho rozesmát, sleduji tím jistý cíl a rozesměji-li ho, splním tím onu funkci. Vždy tím, že s někým člověk komunikuje, něco sleduje, ať už potřebu někoho informovat a pomoci mu, zahnat vlastní pocit samoty, utěšit někoho, potěšit či popudit atd.

Dá se říci, že komunikace sama o sobě má pět stěžejních funkcí, a to funkci *informativní*, která má za cíl informovat, tedy předat informace či oznámit, funkci *instruktážní*, kdy je cílem komunikace někoho navést, naučit jistým postupům, funkci *persuazivní*, která přesvědčuje, ovlivňuje i manipuluje s adresátem, funkci *operativní*, při níž spolu lidé řeší, vyjednávají a domlouvají se a také funkci *zábavní*, která rozesmává, rozptyluje a rozveseluje druhé. Někteří se více soustředí na formu sdělení než na sdělení samotné, proto lze k výše uvedeným základním pěti funkcím přičíst ještě dvě další, a to funkci *kontaktní*, při níž je kladen důraz na pocit blízkosti, sebepotvrzení a funkci *prezentační*, kdy je cílem prezentovat sám sebe, předvést se a vyvolat dojem, zastrašit či se zalíbit (Vybíral, 2005, s. 31).

Při komunikaci je možné sledovat více cílů, tedy plnit více funkcí. Můžeme chtít někoho informovat, a přitom také pobavit, či přesvědčit o svém názoru a tím i docílit řešení nějakého problému, pobavit i strhnout na sebe veškerou pozornost a tím se zalíbit atd., kombinací

těchto cílů při komunikaci je mnoho, avšak neexistuje případ, kdy by neplnila vůbec žádnou funkci.

### 3.2. Motivace ke komunikaci

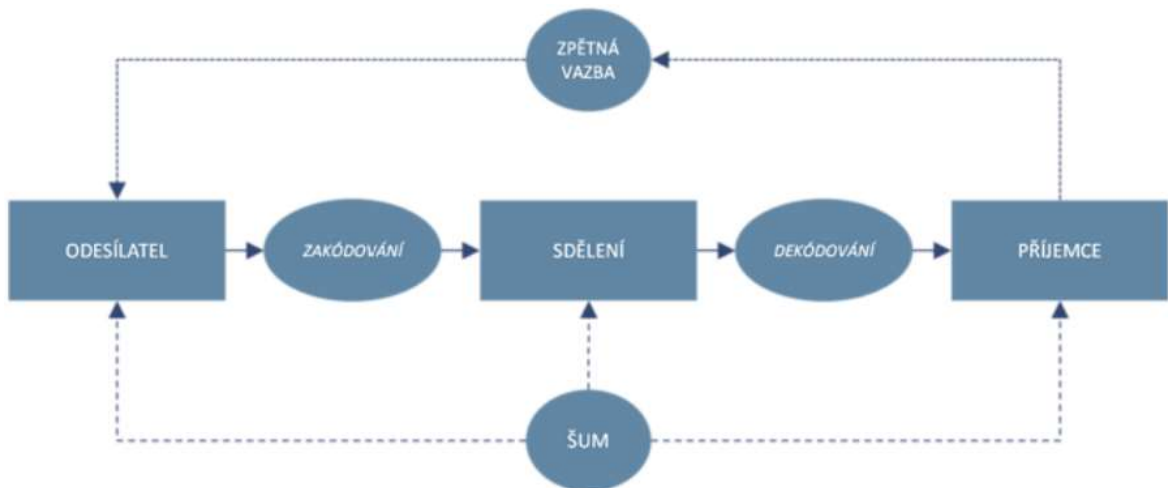
Každý z nás je motivován ke komunikaci, sice nestejnou a nestabilní intenzitou, která je závislá na řadě okolností, nicméně ta motivace tu vždy je.

Rozeznáváme komunikaci kognitivní, zjišťovací, sdružovací, sebestpotvrzovací, adaptační, přesilovou, požitkářskou, existenciální a další. O *kognitivní* komunikaci se jedná v případě, kdy se chceme vyjádřit, sdělit něco, dle Derridy (1994) je v tomto případě komunikace předáváním smyslu. O *zjišťovací* neboli *orientační* motivaci jde, když se domáháme informací i postojů druhých, tážeme se, tím můžeme napomoci i orientování se v komunikaci. Motivace *sdružovací* vychází z potřeby bližšího kontaktu. Snažíme se navázat vztah, tato motivace též pomáhá tvořit tzv. základní pyramidu lidských potřeb. *Sebestpotvrzovací* motivace je aktuální ve chvíli, kdy s někým hovoříme a tím, že ten druhý je ochoten s námi mluvit, nám dává ono potvrzení naší vlastní ceny. O *adaptační* motivaci mluvíme ve chvíli, kdy dáváme najevo svůj společenský status či svou životní roli. Svým vystupováním se přizpůsobujeme, či oponujeme, jistým rolovým stereotypům a tím se začleňujeme. *Přesilová* motivace vychází z potřeby uplatnit se, chceme-li na sebe strhnout pozornost a zjednat si tím nějaký obdiv, respekt, být lepší než druzí. *Požitkářskou* motivaci vytváří naše chuť rozptýlit se a odpočinout si. Někdy chuť pobavit se na účet někoho jiného. O *existenciální* motivaci jde, když komunikujeme s jinými nebo také sami se sebou či s jistým uměle vytvořeným konstruktem uvnitř nás, což může být bůh. Dalšími motivacemi rozumíme specifické případy, kdy chceme někoho rozptýlit, podezřívá-li nás, zamluvit citlivé téma, zmást někoho a mnoho jiných situací (Derrida, 1994, in Vybíral, 2005, s. 32-35).

### 3.3. Komunikační proces

Komunikačním procesem se rozumí proces dorozumívání dvou a více lidí. Jeden se snaží sdělit jistý obsah druhému, najít u něj pochopení či dokonce i ovlivnit jeho dosavadní přesvědčení o dané věci.

Za základní komunikační model je považováno následující schéma:



Obrázek 2 - Základní komunikační model (Management Mania, ©2016)

Odesílatelem je míněn zdroj, který tzv. zakóduje myšlenku, jež je oním sdělením. Zakódováním je zde míněn proces převodu informací. Příjemce tohoto sdělení ho dekóduje, tedy i pochopí a poté nějak zareaguje, čímž poskytne odesílateli zpětnou vazbu. Dekódováním se rozumí proces převodu zakódované informace do formy, která je pro příjemce srozumitelná. Zpětná vazba je zas formou reakce příjemce na ono sdělení. Tento proces komunikace je po celou dobu vystavěn jistému komunikačnímu šumu, který ono sdělení zkresluje. Komunikačním šumem je rušení celého komunikačního procesu a vede ke zkreslení přijatého sdělení. K takovému rušení může dojít v kterékoliv fázi celého komunikačního procesu (Management Mania, ©2016).

Odesílatel sdělení musí vědět, komu sdělení posílá a jakou reakci chce tímto sdělením vyvolat. Své sdělení tedy zakóduje tak, aby mu příjemce porozuměl, jak má, tzn. aby ji správně dekódoval. Sdělení musí být co nejpřesněji formulováno, aby ho komunikační šum nijak zásadně nezměnil. Hesková a Štarchoň tvrdí: „Chování cílového segmentu komunikace (jednotlivých příjemců zprávy) je spojeno s psychologickými aspekty chování

jednotlivců. Poznatky z psychologie spotřebního chování jsou využívány pro zvyšování účinnosti komunikace. Příkladem je segmentace způsobu vnímání zprávy příjemcem“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 55).

Toto vnímání dělíme následovně:

***Selektivní vnímání*** - odesílatel musí sdělení formulovat a zpracovat tak, aby si přes všechny rušivé vlivy a šумы získalo pozornost příjemce.

***Selektivní zkreslení (postoj)*** – příjemce vnímá ono sdělení čistě subjektivně. Sdělení si vyloží podle svého, jak ho chce vnímat. V důsledku tzv. překrucování informací (měnění jejich smyslu) pak může příjemce ve sdělení vidět fakta, která tam vůbec nejsou, což je efekt rozšíření, nebo naopak nevidět fakta, která tam jsou, tj. efekt zúžení.

***Selektivní zapamatování*** – v krátkodobé paměti příjemce udrží jen jistou část příjemného sdělení. Pro jeho zapamatování je třeba ho uchovávat v dlouhodobé paměti. Skutečnost, zdali je sdělení přeneseno z krátkodobé paměti příjemce do dlouhodobé závisí na tom, o jaké sdělení se jedná, množství přijatých informací a také kolikrát mu bylo toto sdělení opakováno (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 55).

### **3.4. Komunikace v marketingu**

Marketing je ve Velkém sociologickém slovníku definován jako pojem vyskytující se v několika významech, a to buď jakožto celková filozofie řízení, nebo jedna z řídicích funkcí podniku či organizace, nebo také jako obchodní aktivity a techniky, jež mají podpořit proces směny zboží a služeb (Petrušek a spol., 1991, s. 592). Marketing je v dnešní době všeobecně známý pojem. S jeho různými formami, především pak s jeho malou, leč významnou částí, určitou formou reklamy, se setkáváme takřka na každém kroku - v televizi, v rádiu, v novinách a časopisech, na internetu, v obchodě i na cestách. Většina lidí si pod pojmem marketing mylně představuje pouze reklamu. Ta má však za cíl především zvýšit povědomí o společnosti či firmě a jejím výrobku, který vyrábí, nebo službě, kterou nabízí. Marketing je spjatý se ziskem, má organizaci dopomoci k vyšším tržbám, nebo v případě neziskových organizací k vyššímu zájmu o jejich činnost. Díky v dnešní době vysoké konkurenci je pro většinu organizací klíčový. Dalším marketingovým úkolem je u nových i déle existujících organizací zvyšování povědomí o značce, její upevňování na trhu, tedy tzv. brand building, a také rozšiřování vědomí o výrobku, který firma vyrábí, nebo o službě, kterou nabízí.

Marketing je tedy „proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací“ (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 23).

V obecném pojetí je komunikace obecně procesem sdílení informací, což je tok informací mezi odesílatelem i příjemcem, přičemž je zde kladen důraz na zpětnou vazbu. Marketingová komunikace značí veškerou komunikaci ve spojení s marketingem, jež podporuje marketingovou strategii firmy. Je to tedy jakákoliv forma řízené komunikace, kterou firma využívá k informování, přesvědčení i ovlivnění spotřebitelů či jistých prostředníků nebo i skupin veřejnosti.

Má tedy za cíl ovlivnit jednání (i smýšlení) příjemce komunikačního sdělení pomocí dílčích cílů - poskytnout informaci, vzbudit zájem u potenciálních zákazníků, vyzdvihnout hodnotu a užitečnost produktu, vybudovat i udržet silnou značku a posílit firemní image.

#### **3.4.1. Komunikační mix**

Komunikační mix neboli propagační mix tvoří jednotlivé nástroje, které pomáhají firmě komunikovat se zákazníky. Tento mix je podsložkou marketingového mixu, ten zas marketingu. Velmi často si lidé pod pojmem marketingová komunikace, stejně jako pod pojmem marketing, mylně představí reklamu. Nicméně jde o nejviditelnější nástroj komunikačního mixu, který spadá pod onu marketingovou komunikaci. Komunikační mix je tedy jistá komunikační aplikace, plán firmy. V různých odborných publikacích je přesný počet těchto nástrojů liší, avšak v základu jsou stejné. Vycházím z nástrojů komunikačního mixu sestavených dle De Pelsmackera, Geugense a Van den Bergha – reklama, public relations, sponzorování, podpora prodeje, přímý marketing, prodejní místa, výstavy a veletrhy, osobní prodej a interaktivní marketing (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003). Reklama je jediný nástroj komunikačního mixu, který je důležitý pro tuto bakalářskou práci.

## 4. Symboly v reklamě

### 4.1. Reklama

Slovo reklama pochází z francouzského slova *réclame*, jenž samo vzniklo z latinského výrazu *reclamare*, což znamená znovu podat. Ve Velkém sociologickém slovníku přímo uvádí, že se jedná o praktiku upozornění veřejnosti na určitý produkt, tedy výrobek nebo službu, s cílem přimět ji k nákupu či investici. Reklama, jako významná součást ekonomiky, zahrnuje obrovskou škálu nejrůznějších činností, např. polepování automobilů, inzerce v rozhlase, inzerce v novinách, veřejné jmenování a odkazování na značku atp. (Petrušek a spol., 1996, s. 918).

Jedná se o placenou i neplacenou formu propagace nějakého výrobku, služby, nápadu, společnosti nebo také obchodní značky. Tato propagace má za úkol především zvýšit prodej. Často se reklamě říká i jinak, např. marketingová kampaň či reklamní kampaň. O kampaň se jedná v případě, že nabízející, tedy ten, kdo propaguje, vytvoří systematický a naplánovaný proces prezentace jistých reklamních sdělení, pro což využívá vícero komunikačních kanálů, např. televizi, rozhlas a také internet aj. De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003, s. 26) definují reklamu, jako nástroj neosobní povahy masové komunikace, která využívá médií (televize, rádio, noviny aj.). Její obsah tvoří její autor, tedy objednatel, jež ji i platí.

Reklama má svou jasnou funkci, jejím úkolem je seznámit diváka s propagovaným produktem, informovat ho, přesvědčovat, připomínat existenci tohoto produktu či obchodní značky a upevňovat svou pozici v divákově vědomí.

V základu dělíme reklamy na dva hlavní druhy, co se jejich funkcí týče, na informativní a přesvědčovací. *Informativní* reklama má za úkol informovat potenciálního zákazníka o nabízeném produktu či službě, jejich cenách a bližších specifikacích. *Přesvědčovací* reklama apeluje na zákazníky, aby si koupili konkrétní výrobek nebo službu spíše než jiný. Naprostá většina reklam jsou charakteru přesvědčovacího, i když obsahují velké množství informací. Nicméně každá reklama sleduje jeden a ten samý cíl – zvýšit poptávku po produktech či službách, které reklama nabízí. Z hlediska sociologického je reklama jedním z přemlouvacích typů komunikace. Pojmově se reklama překrývá s pojmem propagace (Petrušek a spol., 1996, s. 918). Propagaci definuje Velký sociologický slovník jako cílevědomé a institucionálně zajištěné komunikační působení na širokou veřejnost či jistou zájmovou skupinu (Petrušek a spol., 1996, s. 864).

Mezi všeobecně rozšířené druhy reklam se řadí reklama **internetová**, kam spadají sociální sítě, emailing, zpětné odkazy, reklamní bannery, reklamy tzv. proklikávací (platba za prokliknutí), virální reklama (neboli „virál“ je postup v marketingu využívající k šíření svých sdělení online prostředí, tedy internet, jedná se o reklamy např. na stránkách [www.youtube.com](http://www.youtube.com) či [www.facebook.com](http://www.facebook.com) aj., jsou to reklamy, které se „samy šíří“ i tím, že je uživatelé těchto stránek mezi sebou sdílí. **Tisková** reklama je zástupným označením pro inzerát v novinách, letáky, vizitky, katalogy, brožury či manuály, reklama **televizní** bývá většinou krátký spot, teleshopping či tzv. product placement (objevení se konkrétní značky např. ve filmu), **světelné** reklamy jsou designově propracované reklamy, jako jsou nápisy, loga aj., **venkovními** reklamami rozumíme billboardy, plakáty, nevšední plochy jako jsou střechy domů, ploty atp., **mobilní** reklamy mohou být např. na dopravních prostředcích, **rozhlasové** reklamy jsou klasicky v rádiích i obecním rozhlase, **alternativní média** pro reklamy je např. reklama vlečená za letadlem, tzv. chodící reklamy, dále lavičky, zastávky pro dopravní prostředky hromadné městské dopravy apod., **propagační předměty** jsou také hojně užívanými pro reklamní účely, jedná se kupříkladu o trička, propisky, hrnečky, tašky, čepice a mnoho dalších předmětů (Reklama a marketing, ©2010).

Základními charakteristikami reklamy dle Kotlera a Kellera (2012) jsou *veřejná prezentace*, což je celkově veřejný proces komunikace, *pronikavost*, jež umožňuje danou zprávu opakovat i několikrát po sobě, *znásobená působivost*, projevující se uměleckým využitím nejen zvuků, ale i barev atp. a dále také neosobní charakter, neboť reklamní sdělení je pouze monolog přednášený před publikem.

## 4.2. Symboly

Pro efektivní komunikaci s diváky musí autoři reklamy zvolit vhodné symboly, aby dokázali předat své představy a co nejlépe charakterizovat produkt, o němž v reklamě pojednávají, neboť samotný symbol se podílí na celkovém mínění spotřebitele o produktu. Pro správné pochopení je důležité vymezit pojem „symbol“. Nejčastěji je definován jako nějaké znamení či znak (Alleau, 2014, s.37). Kastová ve svém díle *Dynamika symbolů* definuje symbol jako konkrétní předmět, který označuje jistý abstraktní pojem, což znamená, že nejen že tento předmět má svůj vlastní význam, ale také další skryté významy, které jsou tvořeny lidskými zkušenostmi. Symbolem proto může být i vztah mezi jistými objekty, kdy jeden předává druhému význam. Můžeme říci, že to je jistý předmět, značka, nesoucí hlubší

význam a ve chvíli, kdy ho vidíme, ho máme nejen vidět, ale také vnímat jaké sdělení předává v daném spektru okolností, kontextu (Kast, 2000).

Symbol ve Velkém sociologické slovníku vysvětlují jako pojem, gesto, děj, zvuk, věc, geometrický obrazec, barvu apod. Výraz pochází z řeckého slova symbolon, což znamená směs či poznávací znamení, jež je odvozeno od slova symballo, v překladu od slova spojuji. Symbol může mít svou zástupnou funkci, tedy znak, který může nést i jiný význam, než jaký má přímo sám o sobě. V tomto širokém běžném pojetí může reprezentovat onen význam nějakým obrazcem, napsaným slovem, zvukem či jinými prvky (Petrušek a spol., 1996, s. 1255).

Symboly se svými významy úzce souvisí se sémiotikou a sémantikou. Velký sociologický slovník (Petrušek a spol., 1996, s. 979) definuje *sémiotiku* (řecky *semeion* = znak) jako „zkoumání vlastností znaků a znakových soustav, a to od nejjednodušších signalizačních soustav až po přirozené a formalizované → jazyky“. *Sémantika* (řecky *séma* = znamení) se běžně chápe jako „nauka o významu slov, což je v podstatě pojetí tradiční (Petrušek a spol., 1996, s. 978).

Sémantika odhaluje významy. Významem rozumíme to, co ze slova či nějaký výraz tvoří mnohem více než pouhé uskupení písmen, dává mu jistý smysl. Vedle významu je také pro sémantiku velice důležitá pravdivost sdělení. Pravdivost sdělení může být i nejednoznačná, pokud nemáme bližší specifikaci tohoto sdělení. Např. sdělení: „Předevčírem jsem byla v knihovně.“ není ani jednoznačně pravdivé, ani nepravdivé, aby bylo jednoznačně pravdivé, muselo by být konkrétní: „Dva dny před 11. 1. 2017 byla jistá Lucie Dvořáková v knihovně.“ Sémiotika zkoumá nejen znaky jazykové, ale také nejazykové. Každý znak má 2 důležité složky – výraz a obsah, tedy označující a označované. Pokud odesílatel zformuluje své sdělení tak, že ho příjemce pochopí přesně podle záměru odesílatele, je výraz a obsah v souladu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 20).

V praxi musí být člověk velmi opatrný při volbě slova a přirovnání, neboť významy jednotlivých znaků a symbolů se v prostoru odlišných kultur i individuálních mentalit liší. Např. v obyčejném výrazu „jako orel na čistém nebi“ se skrývá mnoho významů už jen v našem kulturním prostoru. Pro někoho to je obyčejný pták na obloze, pro druhé to může být symbol svobody, naděje nebo také budoucnosti. Opatrný musí člověk být i v přirovnávání lidských vlastností např. ke zvířecím a zvířatům obecně, ať už v našem kulturním prostoru či jiném. V českém prostoru říkáme „chytrý jako liška“, nicméně jinde je za chytrého považován např. medvěd; nebo přirovnání „rychlý jako jelen“ může v jiném



kulturním (i geografickém) prostoru být až i urážkou. Proto si firmy v komunikaci s potenciálními i stávajícími zákazníky musí tuto skutečnost plně uvědomovat. Této skutečnosti se říká tzv. dvojité čtení, a právě toto čtení nesmí odesílatel sdělení nikdy ignorovat, ale naopak očekávat a snažit se získat pochopení i schopnost využívat toho ve svůj (firemní) prospěch (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 20).

### **4.3. Symboly v reklamě**

Pro efektivní komunikaci se spotřebiteli musí autoři reklamy zvolit vhodné symboly, aby dokázali předat své představy a co nejlépe charakterizovat produkt, o němž v reklamě pojednávají, neboť samotný symbol se podílí na celkovém mínění spotřebitele o produktu. Užité symboly by měly být jednoduché, lehce srozumitelné a použité ve zdravé míře. Při zakomponování příliš velkého množství symbolů v jednom sdělení může dojít ke zmatku a následnému neporozumění dané reklamy. Symbol by měl být jednoznačný a při jeho volbě musí autor reklamy myslet na skutečnost, že jednotlivé symboly mohou být pochopeny jinak – např. použití červené barvy evokuje krev a ta může buďto znamenat bolest a následnou smrt či naopak krev proudící v žilách sílu a tím život, nebo jablko, jeden člověk jej může vnímat jakožto symbol čistoty a nevinnosti a jiný zas jako symbol hříchu.

Jestliže chápeme kulturu jako uměle vytvořený konstrukt, konkrétně jako soustavu symbolů, kde člověk je tvorem, jenž tuto znakovou soustavu tvoří a jazyk soustavou konvenčních symbolů, neboť každé slovo zastupuje symbolicky nějaký význam, pak můžeme říci, že komunikace je jednoduše přenos symbolů a znaků, jenž mimo svůj samostatný význam nesou i význam odvozený, tedy zástupný, označující. Symboly jakéhokoliv charakteru jsou totiž základním kódem k podstatě celého našeho světa (Petrušek a spol., 1996, s. 1255). Komunikaci jako takovou lze též charakterizovat jako výměnu významů mezi lidmi za použití běžného systému symbolů. Tzn. když komunikujeme, využíváme k tomu symboly, kdy za jednotlivými symboly je ukryt nějaký objekt či představa. A tak v komunikaci předáváme skrze symboly jisté zprávy, které tvoří řada představ, jež člověk má na mysli. Tímto dochází k překonání bariéry mezi mluveným a psaným slovem. Tyto symboly se v různých jazycích, a především kulturách liší, nicméně vlivem globalizace jsou tyto rozdíly stále menší (Mikuláščík, 2010).

V této bakalářské práci jsou ve vybraných reklamách sledovány verbální, neverbální i jiné prvky. Pod verbálními symboly zde rozumíme vyřčená slova, zvuky, využití ticha

i hudbu. Ve zkratce cokoliv, co na nás působí prostřednictvím sluchu. Neverbální projevy jsou též velice důležité, v reklamě na nás působí obrázky, užité barvy, tvary, čísla, prostředí, ve kterém se příběh reklamy odehrává, má-li vůbec reklama příběh či se jedná o pouhé představení produktu, psaná sdělení a celková textura reklamy, vše, co vnímáme prostřednictvím očí, jedná se o celkovou vizualizaci. Kniha Psychologie Komunikace uvádí 8 prvků neverbální komunikace, skrze které komunikujeme, jedná se o gesta i pohyby těla, postoje, mimiku, oční kontakt, přibližování se nebo také oddalování, dotyky, hlas včetně jeho tónu aj. a také naše vzezření, tj. oblečení, celkově upravený či naopak neupravený zevnějšek (Argyle, 1975, 1944, Krivohlavý, 1988 a jinde in Vybíral, 2009, s. 81).

V reklamě je též vhodné zohlednit i symboly kulturní, rituály a zvyky, kterými se jednotlivé země liší. Vliv má verbální i neverbální komunikace, náboženství, hodnoty dané kultury, pohlaví i celková mentalita dané země. Dle zemí se totiž i liší celkový styl reklamy, např. reklamy americké kladou důraz na cílevědomost, snadnost, hodně se orientují na aktivity a tíhnou k přístupu rovnocennosti. Francie zdůrazňuje idealismus, racionalitu, kreativitu a inovativnost. Vietnamské hodnoty řadí na první místo vzdělání, princip hierarchie, trpělivost i důslednost, čestnost, vytrvalost a loajalitu. Německé se orientují na moc, výkonnost, otevřenost a osobní majetek atp. Mnoho zemí má nejrůznější hodnotové systémy, a přesto má reklama napříč světem stále jednu a tu samou funkci, jen její podoby se musí vždy upravit (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 543 – 552).

Důležité je i opakování reklam, a tedy i symbolů, je všeobecně známo, že opakování je tzv. matkou moudrosti a díky němu nám daná informace snáze utkví v paměti a zvyšuje se tak efektivita užitého symbolu. Navíc, je-li v reklamě v hlavní roli charakteristická postava, která mimo reklamu nemá svůj symbolický význam, nicméně vystupováním v této reklamě a jejím častým opakováním se stává specifickou pro tuto danou reklamu, snadno ulpí v lidské paměti v přímém spojení s daným produktem či značkou (Dupont, 2009, s. 285).

Symbolem může být i samotné **logo**, ať už zvukové či vizuální. Pomáhá značku prosadit, je to vlastně symbol dané společnosti, značky, a jejího názvu. Jsou nejvíce důležitým prvkem reprezentujícím firmu z vizuálního hlediska (Bruce-Mitford, Wilkinson a spol., 2009, s. 316). Je vyobrazeno na každém produktu a postupem času v nás má vzbudit nějaké pocity, přimět nás vytvořit si vztah na základě zakoupených produktů či služeb ke konkrétní značce. Ve chvíli, kdy takové logo registrujeme (vidíme či slyšíme), měli bychom ho umět správně přiřadit k jisté značce s předpokladem, že k ní chováme kladný vztah (Kotler, Keller, 2012).

**Zvuk** a na nás působí sluchovým smyslem, dokresluje reklamu, čímž je pro nás zajímavější, obzvláště využijí-li nám dobře známou a oblíbenou píseň či jen její část. Výhodou takového symbolu je, že si ho můžeme pamatovat, aniž bychom reklamu sledovali, závisí to zcela na jeho chytlavosti, ojedinělosti či vtipu. Zvuky mohou vycházet přímo z objektů vyobrazených v dané reklamě nebo mohou být i doplňkové pro tvorbu děje a jeho prostředí nebo také mohou být doplněné dodatečně, což je např. hudba. Zvukové efekty mají totiž dodávat na autentičnosti děje, zvukem zde můžeme chápat i ticho, jež má v danou chvíli uvést diváka reklamy do napětí či očekávání toho, co bude následovat. Dále vzestupná melodie stupňuje napětí v divákovi, a naopak tiší se zvuk značí, že se blíží konec. Ke zvukům se řadí i mluva, konkrétní barva hlasu, intonace aj. S tím souvisí i vtip a originalita reklamy (Sedláková, 2014, s. 353). Každý se rád zasměje i přes velké množství práce, proto, když zaregistruje vtipnou či originální reklamu, okamžitě zbystrí a začne vnímat. Vtip by však neměl být příliš složitý, vtipný za každou cenu, nebo sprostý, to může naopak celou reklamu silně poškodit. Důležité je, aby nějakým způsobem souvisel s daným výrobkem. Reklama, která dokáže zaujmout takovýmto způsobem, mívá velký úspěch pro svou jedinečnost a zapamatovatelnost, navíc si ji člověk pozitivně spojí s úsměvem, zábavou (Dupont, 2009, s. 189).

Na základě vyřčených slov či konstruovaných **příběhů** se nám reklamy snaží vnutit své produkty či služby skrze **emoce**. Výraz **emoce** pochází dle Velkého sociologického slovníku z francouzského slova *émotion*, což je cit, a to vzešlo z latinské pojmu *emovere* znamenajícího probouzet, otrásat či povzbudit. Jedná se zpravidla o synonymum pro cit, tedy celkově čistě subjektivní způsob reakce jednotlivce na jakýkoliv podnět, který na něj v danou chvíli působil. Respektive se jedná o stav, kdy je rovnováha organismu narušena vnějším, nebo také vnitřním, vlivem ať už pozitivním či negativním (Petrušek a spol., 1996, s. 256). Reklamy v nás vzbuzují záměrně nejrůznější pocity, jako jsou lítost, dojetí, pocit provinění, rozněžnělost, obdiv, pocit sounáležitosti a mnoho dalších emocí. Často pracují s motivací, aby v nás vzbudili citění něčeho většího, než jsme my sami. Tyto emoce jsou totiž důležité reakce na základě vnuknutých pocitů a následně se jedná o jejich vyústění v postoje k dané značce (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 89).

**Symbolika čísel** je nedílnou součástí lidské historie od doby, kdy člověk začal počítat. Již v dávných kulturách nevěřili na náhodu, přisuzovali číslům zvláštní významy, jsou považována za základní princip v mnoha kulturách, mají nejen kvantitativní hodnotu, ale také symbolickou. Historicky byla důležitá nejen matematicky, ale také např. z hlediska

náboženství. V reklamách jsou velice často využita čísla pro svou globálně rozšířenou symboliku (Bruce-Mitford, Wilkinson a spol., 2009, s. 294). Je tedy pro správné pochopení užitých symbolů vhodné znát významy čísel. Blíže jsou popsána následující vybraná čísla:

### **Symbolika vybraných čísel:**

<b>1</b>	Číslo ega neboli „já“, vyjadřuje originalitu, vůdčí schopnosti, ctízádnost a individualitu. Je to číslo prapříčiny, stvoření. Jako jediné číslo ze všech je neměnné a počátkem veškerého bytí. Je to číslo označující dokonalost, ojedinečnost, soběstačnost i nezávislost a bojovnost, oproti tomu symbolizuje také pocit osamění, egoismus, izolovanost a neschopnost spolupráce. Číslo jedna také prezentuje touhu po vládě a hrdost. Slovní pochvala „jsi jednička“ je často užívaná, chceme-li někoho pochválit za jistý výkon. Toto číslo je velice vítané, neb značí jedinečnost i úspěšnost pochváleného. Oblíbené je také v systému školství, kde též značí úspěch.
<b>3</b>	Mnohdy v různých kulturách považováno za posvátné číslo. Pro křesťanskou víru je typická tzv. boží trojice (Otec, Syn, Duch svatý). Známe ji také ve rčeních, např. do třetice všeho dobrého či špatného atp. Dle Pythagora mimo jiné spojuje jedinečnost čísla 1 a různost čísla 2, a proto je dle něj znakem pro harmonii. Číslo 3 symbolizuje mentální schopnosti, studijní potenciál a energii. Ve školním systému se nicméně jedná o nepříliš pozitivní průměr.
<b>5</b>	Symbolizuje mnohostranné využití, entuziasmus, schopnost vést, odhodlání, ambice, inteligenci a kreativitu. Toto číslo je číslem cestování, touhy po zkušenostech, poznávání, komunikace, schopnosti získávat přátelství, smyslnost, tělesnost i sklony k hazardu. Je také číslem středu, tedy centrem bytí, nicméně v přeneseném smyslu nebývá oblíbené např. ve školství, kde značí neúspěch.
<b>7</b>	Představuje celistvost v mnoha kulturách, má totiž spojovat číslo 4 (číslo Země i materie) a 3 (božské číslo). Je považováno za šťastné číslo, svůj význam má také v náboženství (7 dní stvoření). V současnosti je velmi oblíbeným číslem, neboť ve světě sportu, konkrétně fotbalu, je jeho nositelem velice známá a úspěšná fotbalová hvězda Cristiano Ronaldo.

Tab. 1 **Symbolika vybraných čísel** (vlastní zpracování, zdroj (Bruce-Mitford, Wilkinson a spol., 2009, s. 294 - 295)

Nedílnou součástí reklamního spotu je i využití **barev** i barevných kombinací. Různé barvy totiž vyvolávají v lidech různé pocity. Např. pro vyjádření vztahu jednoho objektu k druhému je důležitá volba barev a jejich tónů, neboť teplé tóny, jako jsou barvy žlutá, oranžová, zlatá atp. jsou barvy vřelé, nicméně studené barvy, jako fialová, modrá aj. značí vztah tzv. „mrtvý“ či „na bodu mrazu“. Je důležité věnovat pozornost při výběru barev. Přestože každý člověk má rád jinou barvu, obecně má každá barva svůj skrytý emocionální význam (Dupont, 2009, s. 249). Více viz. následující srovnávací tabulka.

### Symbolika vybraných barev:

Barvy	Teplota	Vlastnosti	Spojované emoce a symbolika	Efekt	Vhodné produkty
<b>Červená</b>	Teplá	Nejednoznačná , reklamní barva, dynamická, provokativní – varuje i vyzývá, signalizuje prudké emoce	Láska, vášně, agrese, strach, štěstí, teplo, smyslnost, krveprolití či krev, nebezpečí, plodnost, akce, řízení	Zvyšuje krevní tlak, svalovou námahu a zrychluje dýchání, vyvolá chuť k jídlu	Hasičské, produkty podtrhující mužnost (sportovní auta), produkty kupované na základě impulsu (čokoláda, žvýkačky), potravinové výrobky, upozornění či varování, restaurace rychlého občerstvení (nutí zákazníky spěchat), stejně tak toalety, produkty pro potvrzení kvality a hodnoty
<b>Oranžová</b>	Teplá	Kombinace žluté a červené, duchovní síla, nemá oficiálně žádný status	Odríkáni, stálost, dychtivost, podněcení, lehkovážnost, mládí, věrnost, pocit tepla či světla, oheň, slunce, světlo, vzrušení	Zrychlení srdeční frekvence (aniž by ovlivnila krevní tlak)	Ravioli, reprezentace hotových jídel, masa, rajčatových produktů
<b>Žlutá</b>	Teplá	Barva zlata, jasu, osvětlení, Slunce, svěží	Štěstí, energie, přátelství, smysl pro humor, radost ze života či nový život, přináší pocit tepla a světla, zbabělost, závist/žárlivost, vznešenost, zrada, v marketingu symbolizuje nízkou cenu; žluté mašle v USA – návrat rodáků z nebezpečí domů, žlutá vlajka – symbol zamořené oblasti či karantény	Strhává pozornost (především v kombinaci s černou)	Kukuřičné výrobky, citrony, opalovací krémy
<b>Zelená</b>	Světle zelená teplá, tmavě zelená studená	Svatá barva islámu, barva ekologie	Jaro, mládí, naděje, radost, klid, útěcha, dobré zdraví, svěžest, příroda, plodnost, ekologie, životní prostředí, rozpad, výjimečně i žárlivost, optimismus, zdraví	Snižuje krevní tlak a rozšíření kapilár, působí na koncentraci, zlepšuje náladu	Odtučněné výrobky, bio výrobky, mražené výrobky, konzervovaná zelenina, mentolové výrobky, někdy také tabákové výrobky
<b>Modrá</b>	Studená	Barva nebes, nejhlubší barva, tzv. klučíčí barva	Nekonečno, božství, volný prostor, voda, obloha, cestování, klid, intelekt, přemítání, upřímnost, třídní příslušnost, naivita či nezkušenost, čistota, moudrost, deprese, svoboda, údiv, odpočinek, jistota, konzervatismus, bohatství, důvěra, bezpečí	Světlé odstíny – cítíme se svěží, tmavé odstíny – pocítujeme chlad či odstup	Mražené potraviny, nápoje, led či voda
<b>Hnědá</b>	Teplá	Barva země, mateřství	Les, teplo, pohodlí, zdravý životní styl, každodenní práce, touha po vlastnictví, touha materiálního blahobytu, přináší pocit kvality a profesionality, zdrženlivost, ochota, odríkáni, stabilita, růst	Uklidňuje	Produkty pro muže, řemeslné práce, vyjádření kvality, obecně v reklamě málo využívaná

Barvy	Teplota	Vlastnosti	Spojované emoce a symbolika	Efekt	Vhodné produkty
<b>Šedá</b>	Neutrální	Barva anonymity, nejspínavější barva	Jemnost, ženskost, důvěrnost, láskyplnost, anonymita, nejistota a pochybnosti, soumrak, chudoba, pokora, barva zprostředkování, evokuje pocit zděšení, stáří či i smrti	Snižuje výkonnost a aktivitu, podporuje lenost	Metalická šedá se využívá pro představení výlučných produktů, úspěchu či síly
<b>Černá</b>	Neutrální	Univerzální barva	Smrt, ztráta, osamělost, beznaděj, bezperspektivnost, smutek, tma, zlo, tajemno, vzdor, prázdnota, strach, těžká elegance, ušlechtilost	Může navodit špatnou náladu, až i sklíčenost, obecně zhoršit psychiku člověka	Pro vytvoření kontrastů, zvýraznění ostatních barev, výrobky vysoké kvality (parfémy, víno..)
<b>Bílá</b>	Neutrální	Barva čistoty a nevinnosti	Čistota, dokonalost, módnost, nevinnost či neposkvrněnost, mládí, klid, mír, světlo, dobro, věčnost, usmíření, svatost, pocit ticha, chladu, prázdnoty nekonečných možností	Rozveseluje mysl, umožňuje nový náhled, může i oslnit	Všechny barvy vedle ní vypadají sytější a hlubší, pro
<b>Purpurová a fialová</b>	Studená	Chladně červená	Luxus, bohatství, moc kněžstvo, císařská barva (dříve dražší než zlato), rozvaha, uvážlivé konání, skromnost, tajemno, mystérie, duchovní síla, spravedlnost, jemnost	Vliv na podvědomí, uvolňuje i uklidňuje, posiluje relaxaci či meditaci	Málo využívaná v reklamě, jen chceme-li produktu dodat na královské důstojnosti či jemnost (Milka)
<b>Růžová</b>	Studená	Tzv. holčičí barva, nyní také barva homosexuality	Něha, romantika, smyslnost, jemnost, ženskost, láskyplnost, důvěrnost, oddanost, volnost, energie, plachost, láska	Zvyšuje chuť na sladké, umí narušit vnímání reality, navodí slavnostní náladu či sentiment, harmonizuje (často při léčbě traumat u žen, ve věznicích pro zklidnění vězňů)	Produkty pro ženy (spodní prádlo, kosmetika), v současnosti v reklamě často růžová odkazuje na homosexualitu (růžová stuha..)

Tab. 2 **Symbolika vybraných barev** (vlastní zpracování, zdroje: Bruce-Mitford, Wilkinson a spol., 2009, s. 280-283; Dupont, 2009, s. 253-261)

**Symbolika tvarů a linií** je též důležitá. Tvary a různé linie zaujímají v mezilidské komunikaci velice důležité místo již tisíce let, především v dobách před vznikem písma. Mezi základní tvary známé ve většině kultur řadíme kruhy, trojúhelníky a čtverce, proto je vhodné znát jejich primární význam.

**Kruh** bývá považován za symbol Boha. Nicméně mimo jiné také symbolizuje celistvost či úplnost už z hlediska toho, že nemá začátek ani konec. Poukazuje na dokonalost a představuje jak mužský, tak ženský princip. S kruhem souvisí např. i snubní prsten jako znak lásky, jež reprezentuje závazek, konkrétně manželský slib (Bruce-Mitford, Wilkinson a spol., 2009, s. 284).

**Trojúhelník** existuje v různých variantách, např. rovnostranný, pravoúhlý, nerovnoramenný. Sám o sobě nese symbolické číslo 3, jenž poukazuje na počátek, střed i konec. Např. rovnostranný trojúhelník a jeho vyobrazení (hrotem nahoru či dolů) symbolizuje právě mužství či žensství (Bruce-Mitford, Wilkinson a spol., 2009, s. 286).

**Čtverec** je oproti kruhu či trojúhelníku vlastně symbolikou pro zastavení či stabilitu a trvalou dokonalost. Napříč kulturami má různé významy, např. Země a její čtyři světové strany, nebo v islámské mentalitě zastává srdce, na nějž působí následující vlivy – božský, andělský, lidský a ďábelský (Bruce-Mitford, Wilkinson a spol., 2009, s. 287).

Svůj význam má i **křížek** a **fajfka** nejčastěji používaným pro škrtnutí něčeho, co není žádoucí nebo je špatně, nebo fajfka pro odškrtnutí něčeho, co již máte hotové, tedy tzv. done (uděláno). **Kříž** sám o sobě má mnoho podob a významů, běžný, Latinský kříž, je univerzálním křesťanským symbolem, nebo např. Svatoondřejský kříž, jenž je ve tvaru písmene X, symbolizuje odhodlání a vytrvalost. Existuje celá řada nejrůznějších křížů a každý má svou vlastní symboliku, nejčastěji je však jako takový v současnosti spojován s křesťanstvím (Bruce-Mitford, Wilkinson a spol., 2009, s. 178). Dalším častým znakem je např. **oko**, které má obrovskou moc, v křesťanství značí Boží oko všudypřítomnost, oči na pavích perech značí zas marnivost, talisman v podobě oka v mnoha kulturách chrání před obávaným uřknutím, což bývá výsledkem závisti širokého okolí a má za úkol odrazit závistivé pohledy. Oči samy o sobě značí i vnímavost (Bruce-Mitford, Wilkinson a spol., 2009, s. 107; 194). Existuje nespočet nejrůznějších tvarů, obrazců atp., přičemž každý má svůj vlastní význam.

**Slova** mají velmi silnou moc, jsou-li správně v pravou chvíli užita. Aniž bychom si to uvědomovali, každé slovo na nás působí. Dupont (2009) ve své knize uvádí seznam 10 skupin tzv. „kouzelných slov“. Jedná se o slova, která mají vzbudit v lidech zvědavost, obsahují sexuální podtext, vyvolávají touhu uchovávat a chránit, poukazují na důležité životní situace, reprezentují dokonalost, vzbuzují touhu po moci a ovládnání, předávají praktické rady a tipy, představují něco nového, uvádí slevy či akce a slova, která zákazníka nutí k okamžitému jednání. Taková slova jsou např. hádanky, záhady, rodina, štěstí, omládnout, nejnovější, jak, krása, bonus, zdarma, limitovaná edice, ušetřit a mnoho jiných, výčet je velmi dlouhý.

**Rekvizity i kostýmy** pomáhají specifikovat konkrétní čas i místo, s nímž reklamní děj souvisí. S rekvizitami i kostýmy souvisí samozřejmě i celá **scéna**, tedy celé prostředí, kde se děj odehrává, neboť jisté scény vyvolávají jisté emoce, odehrává-li se děj na dětském hřišti, kde si děti hrají a plno maminek sedících okolo je sleduje, vyvolá to v nás spíše pocit mateřské spokojenosti, je-li děj vsazen do potměšlého podvečeru jisté temné uličky, pak to

v nás logicky vyvolá strach a nebezpečí, seskok padákem nám zas evokuje adrenalin, svobodu a dobrodružství atp.

**Záběr** sám o sobě je věda. Jak uvádí ve své knize Renata Sedláková, záběrem se rozumí jistý úsek natočený kamerou najednou bez jediného přerušení. Úhel a blízkost, z jaké je daný objekt zastižen kamerou, pomáhají dotvořit celkový efekt. Pohled shora značí nadhled a bezvýznamnost, kdežto pohled zespod, tedy pod úrovní očí, značí velikost daného objektu. Dále autentické záběry např. z helmy adrenalinového sportovce se nám snaží předat zážitek „na vlastní kůži“. Detailní záběry zas kladou velký důraz na konkrétní prvek, také mohou dodat na efektu preciznosti. Mimo jiné i délka záběru má silný vliv na celkový efekt reklamy, čím více střihu a kratší záběry, tím více je umocněna celková dynamika, spolu v souvislosti se správně zvoleným zvukovým záznamem tak může být sledování reklamy zážitek (Sedláková, 2014, s. 343).

V reklamách často vystupují jako **hlavní postavy i známé osobnosti**, jež se mohou stát samy jistým symbolem či tváří značky, nebo jen dodat reklamě na vznešenosti veřejně známou tvář. Je dokázáno, že produkty či služby prezentované celebritami se prodávají snáze, lidé se ve známých osobnostech často vzhlíží, věří jim a považují je za své vzory. Volba pro využití známé tváře v reklamě může mít několik příčin, např. uvádí-li se na trh nový výrobek, aby byl snáze zapamatovatelný, nebo pro urychlení šíření povědomí o produktu, či pro charakterové či jiné vlastnosti té osobnosti, jež jsou v souladu s vlastnostmi propagovaného výrobku nebo služby. Je proto velice důležité vybrat vhodnou tvář pro správný produkt a zohlednit při tom, na jakou cílovou skupinu reklama míří. Všeobecně je totiž známo, že lidé kupují lidi, to znamená, že zákazníci se spíše rozhodnou koupit daný produkt na základě kontaktu s lidskou osobností než organizací bez tváře (Dicks JW., Nanton, Dicks, L. Rollet, 2013).



## 5. Souhrn teoretické části

V teoretické části této práce je teoretické zázemí pro následující empirickou část, je zde vysvětlen pojem komunikace, který souvisí s latinským slovem *communicare*, což doslova znamená spojovat (Petrušek a spol., 1996, s. 507). Zde je to myšleno jako spojování neboli přenos informace mezi zdrojem a jejím příjemcem. Komunikaci dělíme na osobní a neosobní. Výhody osobní komunikace spočívají ve fyzické přítomnosti komunikujících, bezprostředních reakcích a přímé zpětné vazbě, nevýhodou je malé množství oslovených lidí. Neosobní komunikace je výhodná pro možnost oslovení velkého množství lidí najednou v relativně krátkém čase. Nevýhodou je nemožnost přizpůsobit komunikaci jednotlivcům a zcela zde chybí přímá zpětná vazba.

Komunikace má vždy svou funkci, je zde uvedeno 5 základních komunikačních funkcí, a to persuzivní neboli přesvědčovací, instruktážní, informativní, zábavní a kontaktní (Vybíral, 2005, s. 31). Ke komunikaci vedou konkrétní popudy, jedná se o motivaci ke komunikaci, ta může být kognitivní, kdy se jedná o předávání smyslů, sebepotvrzovací pro potvrzení vlastní hodnoty už jen tím, že druhý s dotyčným komunikuje, adaptační, jež dává najevo společenský status, požitkářská, která pomáhá rozptýlení či odpočinku, existenční, jež je vnitřní, rozmluva se sebou samým či jiným konstruktem, orientační, podávající informace o druhých a motivace přesilová, kdy jde o potřebu uplatnit se (Derrida, 1994, in Vybíral, 2005, s. 32-35).

Komunikační proces je proces dorozumívání se dvou a více lidí, kdy jde zakódované sdělení skrze jistý komunikační kanál od zdroje k jeho příjemci (Management Mania, ©2016). Nicméně je důležité registrovat a vyvarovat se hrozbě segmentace vnímání zpráv příjemcem, může se jednat o selektivní vnímání, zkreslení nebo také zapamatování (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 55).

Velký sociologický slovník definuje marketing jako obchodní aktivity a techniky, jež mají podpořit proces směny zboží a služeb (Petrušek a spol., 1991, s. 592). Marketing je pro většinu organizací naprosto klíčový, jeho úkolem je dopomoci organizaci k vyšším tržbám či neziskovým organizacím k většímu zájmu o jejich činnost, dále rozšiřování vědomí o produktu, nebo také upevňování pozice značky na trhu. Spadá do něj i marketingová komunikace, což je veškerá komunikace ve spojení s marketingem, patří sem i komunikační mix, jenž je složen z několika nástrojů (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 23).. Pro účely této bakalářské práce je popsána pouze reklama. Jedná se o praktiku

upozornování veřejnosti na určitý produkt s cílem přimět ji k nákupu nebo také investici. Základní funkce reklamy jsou funkce informativní a přesvědčovací. Existuje několik druhů reklam, nicméně pro tuto bakalářskou práci je důležité znát virální reklamy, které spadají do skupiny internetových reklam (Petrušek a spol., 1996, s. 918)..

Do reklamy je nutné zvolit vhodné symboly pro efektivní komunikaci. Pojem symbol se pojí se sémiotikou, která zkoumá vlastnosti znaků i znakových soustav. Symbol je tedy znamení či znak (Alleau, 2014, s.37). Symboly v reklamě mají výstižně charakterizovat produkt, pro účely této bakalářské práce jsou za symboly považovány např. logo, zvuk, příběh, čísla (viz. Tab. 1. Symbolika vybraných čísel), tvary, obrazce a linie, barvy (jejich bližší specifikace viz. Tab. 2. Symbolika vybraných barev), slova, rekvizity, kostýmy, scéna, záběr i hlavní postavy.

## 6. Sekundární a komparativní analýza o symbolech ve vybraných reklamách

### 6.1. Identifikace výzkumného vzorku

Výzkumný vzorek této bakalářské práce tvoří vybraných 5 reklam vybraných ze seznamu 7 nejlepších reklam roku 2016. Jedná se zhodnocení provedené portálem M-journal.cz, což je portál provozovaný časopisem Marketing Journal, jenž existuje již od roku 2004 a spadá pod společnost Focus Agency s.r.o. Tento portál vydává denně zdarma aktuality z oboru marketingu a marketingové komunikace, kam spadá i reklama.

Vlastní empirický výzkum této bakalářské práce s opírá o subjektivní výběr 5 reklam z článku oficiálního online magazínu M-journal.cz uvádějícího 7 nejlepších reklam roku 2016, jeho autory jsou Petr Michl a Mialda Zemanová. Článek je dostupný na [http://www.m-journal.cz/cs/7-nejlepsich-reklam-roku-2016\\_s288x12596.html](http://www.m-journal.cz/cs/7-nejlepsich-reklam-roku-2016_s288x12596.html).

#### *Identifikační tabulka zkoumaných subjektů:*

<b>Reklama</b>	<b>Značka, organizace</b>	<b>Produkt, program</b>	<b>Délka</b>	<b>Počet záběrů</b>	<b>Režie</b>	<b>Zvukový záznam</b>
<i>KENZO World – the new fragrance</i>	KENZO	Parfém Kenzo World	3 minuty 48 vteřin	27	Spike Jonze	DJ Sam Spiegel & Ape Drums - The Mutant Brain
<i>Audi – The Comeback</i>	AUDI	Automobil Audi RS7 Piloted Driving Concept	1 minuta 28 vteřin	19	Stephan Wever	Meik de Swaan
<i>Sandy Hook Promise - Evan</i>	Sandy Hook Promise	Program na boj proti násilí u dětí - Know the signs	2 minuty 28 vteřin	44	Henry Alex Rubin	Shelby Lynne – Johnny Met June
<i>Nike – Unlimited Future</i>	Nike	Program Unlimited future	1 minuta 19 vteřin	39	Damien Chazelle	1. John Nau 2. Frederic Chopin - Berceuse, Op. 57 3. Kicking Down Doors - Santigold
<i>Under Armour – Rule Yourself  Michael Phelps</i>	Under Armour	Program Rule Yourself	1 minuta 31 vteřin	64	Martin de Thurah	The Kills - Last Goodbye

Tab.3 **Identifikační tabulka zkoumaných subjektů** (Vlastní zpracování, zdroje: Michl, Zemanová, ©2016; Tv Spoty, ©2016; Sehnsucht, ©2016; Sungyoung, ©2016; Macleod, ©2016; Thurah, ©2016)

### 6.1.1. Děj reklam

#### KENZO World – the new fragrance

*(Kenzo – japonská značka parfémů a oděvů)*

Jedná se o reklamu propagující dámský parfém, jako první záběr vidíme na černém pozadí název značky KENZO, nicméně veškerý děj začíná od druhého záběru v slavnostním sále při události vyhlášení cen. Již od samého počátku snímku registrujeme mladou ženu, která vyčnívá z davu už jen svými šaty. Po chvíli znuděně i smutně opouští sál a zastavuje se na chodbě. Zde vše začíná, s postupně zesilující hudbou začíná herečka předvádět podivné taneční kreace. Zapomíná na skutečnost, kde se nachází, a takto protančí celou budovou, nakonec vyběhne z budovy a proskočí obrovským okem z květin. Po doskoku netrvá dlouho, aby se vzchopila a bojácně zařvala. Celý snímek končí záběrem na parfém ve flakonku v podobě lidského oka.

#### AUDI – The Comeback

*(Audi – německý výrobce aut)*

Hlavní postavou zde je životem deprimovaný dinosaurus. V moderní době společností naprosto nepochopený ještěr vypráví svůj příběh, jak je každodenní život pro něj složitý a nepříjemný. Popisuje např. i situaci, kdy se mu lidé vysmívají, natočili ho totiž na video, když se snažil si ustlat postel a spadl do ní, načež se z ní nemohl zvednout. Toto video získalo 25 000 000 milionů zhlédnutí za pouhé dva dny. Nebo situaci, kdy si nemůže vyndat peníze z bankomatu, neboť má krátké ruce aj. nepříjemné situace. Vypráví, že ani s přáteli nechce chodit ven, nemůžu ani sportovat a celkově má pocit, že do světa nepatří. Až jeden den jde okolo autosalonu a tam spatří nový vůz AUDI A8 L W12 s automatizovaných pilotovaným řízením. Díky tomuto autu se opět začal cítit úplně., veškerá jeho životní deprese byla pryč a ještěr se mohl opět cítit šťastně.

### Sandy Hook Promise – Evan

*(Sandy Hook Promise – americká nezisková organizace bojující proti násilí u dětí)*

V reklamním spotu sledujeme vyvíjející se příběh, kdy si dva mladí lidé dopisují na lavici v knihovně, přičemž jeden druhého neznají. Na konci školního roku se všichni podepisují do ročenek a mladá dívka pozná to písmo, když už máme pocit, že tím tento romantický příběh vrcholí, vtrhne do místnosti jiný student se zbraní a začne okolo sebe střílet. Od této scény nám autoři reklamy pouští jednotlivé scény od začátku znovu, zpomaleně a s důrazem na mladého studenta, který byl po celou dobu, co jsme doposud sledovali Evana, jak píše na lavici a hledá druhého pisatele, na pozadí. Tento mladý student téměř v každé scéně vykazoval známky násilí, avšak nikdo mu nevěnoval pozornost. Reklama končí záběrem, kde informuje, že násilí ve spojitosti se zbraněmi je předvídatelné, známe-li jeho znaky a následně nás odkazuje na webové stránky organizace s pobídkou, abychom předcházeli takovému násilí ještě dříve, jak začne.

### NIKE – Unlimited Future

*(Nike – americký výrobce sportovního oblečení a potřeb)*

Tento snímek zobrazuje v prvním momentě místnost plnou dětských postýlek a v nich malá miminka. Z ničeho nic vstoupí do místnosti muž v padnoucím obleku, známý americký herec Bobby Cannavale. Tento muž vypne doposud hrající tóny dětské ukolébavky se slovy, kdy důrazně žádá o pozornost. Mluví k miminkám autoritativním a motivačním tónem za postupně sílící hudby na pozadí, a zatímco prochází mezi postýlkami, hovoří o tom, že nikdo se hvězdou nenarodí, že nikdo z nich si svůj výchozí život, své jméno, ani svůj původ sám nezvolí, nicméně všichni si mohou zvolit to, jak jejich život skončí, tedy to, kým budou a co dokáží. Zatímco toto miminkách říká a prochází mezi dětmi, míjí postýlky se jmenovkami jako je Neymar Jr., Serena Williams, LeBron James, Mo Farah či také Zhou Qi. Příběh končí záběrem na jedno z miminek, které se najednou samo postaví na nohy, na což muž reaguje vítězoslavných ANO! V tuto chvíli začne hrát motivační hudba a zobrazují se záběry na nápis NIKE, JUST DO IT a barevnou verzi loga Nike. Poslední záběr po tom všem je na prostor nad jednou z postýlek, ze které vyletí malá ručička zaťatá v pěst, zatímco do oken bubnuje silný déšť.

## Under Armour – Rule Yourself | Michael Phelps

*(Under Armour - americká značka sportovního oblečení)*

Reklama začíná záběrem na plavecký bazén, ve kterém trénuje známý a úspěšný olympijský plavec Michael Phelps. Od samého začátku hraje jedna píseň, zatímco nám ukazuje veškerou dřinu, kterou musí tento sportovec podstoupit. Odkrývá nám nejen to, jak sportovec trénuje v bazénu, ale i jiné stránky tohoto sportu, hodin a hodiny tvrdé práce v posilovně, jeho úspěchy i neúspěchy, poctivé doplňování živin, bolestivou rehabilitaci zad za použití rozpálených baněk, těžké ranního vstávání atp. Sportovec vypadá unaveně, ale přesto velmi odhodlaně. V jednom z posledních záběrů vidíme plavce klepajícího se vyčerpáním, následný záběr říká, že to je o tom, co děláme ve stínu či ústraní, co nás posouvá na světlo. Snímek končí záběrem na prostředí v plaveckém bazénu pod vodou, kde v rámečku vidíme logo Under Armour s uvedeným názvem programu RULE YOURSELF a odkazem na webové stránky značky.

## 6.2. Komparace komunikačních prvků ve vybraných reklamách

<i>prvky v reklamní komunikaci:</i>	<i>KENZO World – the new fragrance</i>	<i>Audi – The Comeback</i>	<i>Sandy Hook Promise – Evan</i>	<i>Nike – Unlimited Future</i>	<i>Under Armour – Rule Yourself   Michael Phelps</i>
FORMA KOMUNIKACE	Neosobí	Neosobní	Neosobní	Neosobní	Neosobní
DRUH KOMUNIKACE	Neverbální	Verbální, neverbální	Verbální, neverbální	Verbální, neverbální	Verbální, neverbální
TYP KOMUNIKACE	Masová	Masová	Masová	Masová	Masová
MÉDIUM	Internet	Internet	Internet	Internet	Internet
DRUH REKLAMY	Virální	Virální	Virální	Virální	Virální
FUNKCE KOMUNIKACE	Persuazivní	Persuazivní	Informativní	Informativní, persuazivní	Informativní, persuazivní, prezentační
MOTIVACE KE KOMUNIKACI	Kognitivní, přesilová, adaptační	Kognitivní, adaptační	Kognitivní	Kognitivní	Kognitivní, přesilová
CÍLOVÁ SKUPINA	Mladé ženy	Muži i ženy, spíše zájemci o Audi	Muži i ženy každého věku	Sportovci	Sportovci
POINTA REKLAMNÍHO SDĚLENÍ	Když chceš vybočit z řady, kup si tento parfém, sním budeš výjimečná.	Pokud se cítíš na dně, kup si toto auto, budeš se zas cítit skvěle.	Vnímej i svět kolem sebe, ne jen sebe.	Nerozhoduješ o svém začátku, ale o svém konci, svých úspěších.	To, co děláš v ústraní či ve tmě, je to, o tě posouvá na světlo.
SLOŽITOST KÓDOVÁNÍ	*****	****	**	***	*
KOMUNIKAČNÍ ŠUM	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
SPLNĚNÍ CÍLE MARK. KOM.	**	***	****	***	*****
HROZBA SEGMENTACE VNÍMÁNÍ ZPRÁVY	Selektivní vnímání, zkresení	Selektivní zapamatování, zkresení	Selektivní vnímání (záměrné)	Selektivní zapamatování	-

(Vysvětlivky: \* málo, \*\* mírně, \*\*\* středně, \*\*\*\* více, \*\*\*\*\* velice)

Tab. 4 Sekundární analýza a komparace komunikačních prvků ve vybraných reklamách (vlastní zpracování)

### 6.2.1. Forma komunikace, druh komunikace, typ komunikace, médium, druh reklamy

Veškerá komunikace v těchto reklamách je neosobní povahy, zpravidla se jedná o verbální komunikaci kombinovanou s neverbálními prvky, nicméně reklama KENZO je celá založená na neverbální, stejně jako snímek od Under Armour, který též pracuje především s neverbální komunikací. Všechny využívají masové komunikace k předání svého sdělení, konkrétní vybrané médium pro jejich šíření je internet, jsou to tedy tzv. virální reklamy, jež se šíří ve své podstatě samy, jejich sdělením a šířením po internetu mezi jeho uživateli.

### **6.2.2. Funkce komunikace, motivace ke komunikaci**

KENZO reklama přesvědčuje, jedná se tedy o funkci persuazivní, motivace pro tento způsob komunikace je nejspíše kombinace kognitivní motivace, kdy jde o předání jistého smyslu či snahu něco vyjádřit a přesilové, která chce na reklamu strhnout veškerou divákovu pozornost a dále adaptační motivaci, která poukazuje na fakt, že i vymezováním se proti společenským pravidlům je možné se zařadit do společnosti. Reklamní spot The Comeback na vozidlo Audi má též funkci persuazivní, motivací je však kombinace kognitivní a adaptační motivace, která je dána T-Rexovou životní rolí, jeho vystupováním v reklamě, kdy by velice rád zapadl do společnosti, tím se reklama nás reklama snaží motivovat ke koupi, protože právě toto automaticky řízené vozidlo nám pomůže cítit se v našich životech lépe a úplně. Sandy Hook Promise pracuje s funkcí informativní a stejně tak s kognitivní motivací, nezisková organizace nám chce předat ono vědění, jak poznat hrozící nebezpečí okolo sebe a předcházet mu. Nike a Under Armour reklamy využívají funkce motivování diváků, aby získali vztah k této značce skrze reklamní příběh, nicméně Under Armour reklama pracuje více do hloubky i s prezentační funkcí, kdy v nás sportovcův příběh zanechává silný dojem a její komunikační motivací je nejen ona kognitivní, ale také přesilová motivace, díky níž divák pociťuje silný respekt i obdiv. Značka s divákem nenápadně komunikuje i v příběhu, kdy je na sportovcově oblečení chvílemi vidět též logo Under Armour.

### **6.2.3. Cílová skupina, pointa reklamního sdělení, složitost kódování**

Reklama na parfém KENZO World cílí na mladé ženy, ve svém příběhu říká, že chce-li být žena výjimečná, vybočit z davu a otočit se zády k pravidlům, pak by si měla koupit právě tento konkrétní parfém, jedině s ním toho dosáhne. Nicméně kódování této zprávy je poněkud složitější. Pro diváka je tato reklama do posledního záběru nejednoznačná, zatímco se odehrává příběh, divák stále přemýšlí, co je pointou. I přes skutečnost, kdy první záběr v reklamě ukazuje název značky, to není jasné, protože KENZO je značka nejen parfémů, ale také oblečení a je nutné počítat s možností, že divák značku nezná, proto může během sledování reklamy přemýšlet, jde-li o hereččiny výrazně zelené šaty, nějaký zážitek, prostory divadla atp. Dokonce i v momentě, kdy herečka proskakuje okem mu to stále nemusí být jasné. Až poslední záběr, který ukazuje voňavku ve flakonku ve tvaru oka s popiskem KENZO World – the new fragrance, divákovi odhalí, co ono sdělení skrývá. Tímto zbytečně dlouhým i složitým kódováním divák ztrácí přehled. Snímek The Comeback od značky Audi cílí spíše na mladší muže i ženy, nejlépe aktivní příznivce značky Audi. Příběh reklamy nám



říká, že pokud se člověk cítí na dně, světem nepochopený a společností ostrčený, měl by si pořídit automaticky řízené vozidlo Audi, které mu pomůže zas získat své místo na zemi. Kódování tohoto sdělení je méně složité, jednoduše říká: „Cítíš se špatně? Kup si auto, bude ti lépe.“ Sandy Hook Promise v reklamě o Evanovi cílí na muže i ženy každého věku, snaží se rozšířit povědomí o hrozbě rozvinutí násilnických sklonů u dětí, svým příběhem nabádá, aby člověk vnímal i svět kolem sebe a ne jen ten svůj vlastní, aby si všiml náznaků ve svém okolí a pomáhal předcházet těmto nebezpečím. Složitost kódování je střední, zprvu není jasné, co reklama propaguje, divák má pocit, že sleduje romantický příběh dvou mladých lidí, i když neví proč, to se mění spolu s retrospektivním puštěním záběrů té samé uplynulé reality, nicméně v jiném světle, od té chvíle je vše jasné a princip struktury celé reklamy je zcela pochopitelný. Nike reklama se svým programem Unlimited Future zaměřující se na širokou skupinu sportovců předává divákovi zprávu, že člověk nerozhoduje o svém výchozím životě, nicméně zatímco motivátor hovoří k dětem a vypráví o nejednotných výchozích podmínkách v životě, zabírá kamera pokaždé jiné miminko se známým jménem, to může mít souvislost s osobními životními příběhy jednotlivých sportovců, jejichž jména si reklama propůjčila. Toto a také nejasná symbolika zdvižené pěstičky na konci reklamy, která může znamenat jak odhodlání, tak něco hlubšího, zesložituje celé kódování reklamního sdělení, které se díky tomu ukazuje být středně složitým, přestože to základní sdělení je ve své podstatě patrné celou dobu příběhu. Snímek od Under Armour se svým programem Rule Yourself cílí též na cílovou skupinu všech možných sportovců, pointa příběhu je však hlubší, sdělení se snaží předat zprávu, že to, co člověk dělá v ústraní či ve tmě, tedy mimo dosah veřejnosti, je to, co člověka posouvá na světlo, k nějakým výsledkům a úspěchům. Kódování této pointy je mírně složitě, celou dobu je jasné, že se jedná o sport, pozorný divák může několikrát zahlédnout i logo značky Under Armour na sportovcově oblečení, přestože je zpráva jasná, neboť je doslovná a to jediné, co reklama divákovi vzkazuje skrze slova.

#### **6.2.4. Komunikační šum, splnění marketingového cíle**

V žádné z reklam ze strany jejich autorů není znát vliv komunikačního šumu, všechny reklamy také splňují dané marketingové cíle, některé však více, jiné méně. Nejlépe zpracovanou reklamou, co se splnění těchto cílů týče, je od Under Armour – Rule Yourself | Michael Phelps, reklama svým příběhem poskytuje dostatek informací, budí v divákovi zájem jako v potenciálním zákazníkovi, vyzdvihuje hodnotu i užitečnost značky, potažmo jejich produktů a tímto příběhem pomáhá budovat silnou značku i firemní image. Naopak

nejhůř na tom s plněním těchto cílů je reklamní spot KENZO World – the new fragrance, zde zcela chybí jakékoliv další informace, není zde nijak podtržena užitečnost produktu a příběh reklamy je natolik nesouvisející, že těžko může pomoci značce posílit její firemní image.

#### **6.2.5. Hrozba segmentace vnímání zprávy**

Každá reklama má svou cílovou skupinu a každý člověk je jiný, je důležité registrovat nebezpečí segmentace způsobu vnímání sdělení u jeho příjemce. V reklamě od KENZO je možná hrozba selektivního vnímání. Pro její formu zpracování, složitost kódování, celkovou délku může být až překombinovaná a ve výsledku ztratit divákovu pozornost. Hrozí také selektivní zkreslení, neboť je většinu času natolik nejednoznačná a nikde není skutečně napsáno ani řečeno, co snímek sděluje, že si divák může subjektivně její zprávu přeložit jinak. Reklama na automobil Audi může být zapomenuta díky selektivnímu zapamatování, nápad využití fiktivní postavy ještěra T-Rexe je sice velice originální, jenže s autem zcela nesouvisející, což může důsledkem plynutí času způsobit to, že si divák sice bude pamatovat reklamu s ještěrem, ale zapomene, co propagovala, je to příklad příliš výrazného symbolu, jenž přehlušuje produkt. Tuto reklamu může také ohrozit selektivní zkreslení, lidé si totiž mohou vyložit pointu příběhu i jinak, buď tak, že cítili se na dně, měli by si auto koupit, aby jim bylo lépe, nebo jinak, že takové auto je jen pro společenské odpadlíky. Reklama na Nike může čelit pozapomenutí díky selektivnímu zapamatování, zobrazení značky je zde velice slabé a příběh je mj. tuctový, ohraný. Toto může způsobit, že si divák po uplynutí nějakého času na reklamu sotva vzpomene. Za velice dobře zpracované reklamy se dají považovat Sandy Hook Promise – Evan a Under Armour – Rule Yourself | Michael Phelps. Obě mají takový příběh, který diváka donutí začít přemýšlet. Případ selektivního vnímání je zajímavě předveden v reklamě Sandy Hook Promise, zde reklama záměrně nechává diváka vnímat jen polovinu svého děje, na což posléze upozorní střihem a retrospektivním puštěním stejných scén, jen v jiném světle. Přestože je v průběhu reklamy - u Sandy Hook Promise až na konci, u Under Armour v průběhu, a pak také na konci - zobrazeno logo organizace či značky, může být chybou skutečnost, že se jedná o nepříliš známou značku nebo organizaci, a proto chybějící důraz na název vč. loga zapříčiní jejich rychlé zapomenutí nebo nezaregistrování v případě diváka, který tuto značku či neziskovou organizaci nezná.

### 6.3. Komparace symbolů ve vybraných reklamách doplněná o sémiotickou analýzu

<b>SYMBOLY:</b>	<b>KENZO World – the new fragrance</b>	<b>Audi – The Comeback</b>	<b>Sandy Hook Promise – Evan</b>	<b>Nike – Unlimited Future</b>	<b>Under Armour – Rule Yourself   Michael Phelps</b>
<b>PRODUKT</b>	Parfém	Automobil	Boj proti násilí	Značka	Značka
<b>PŘÍBĚH</b>	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>NÁZEV ZNAČKY</b>	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
<b>ZOBRAZENÍ LOGA</b>	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>NEJČASTĚJI POUŽITÉ BARVY</b>	Zelená, růžová, zlatá, béžová	Tmavé odstíny - hnědá, zelená, černá	Hnědá, modrá, bílá	Černá, bílá, růžová, žlutá	Černá, modrá
<b>VEDLEJŠÍ BARVY</b>	Černá, šedá, bílá, modrá, červená	Bílá, šedá, oranžová, červená, žlutá	Zelená, šedá, červená	fialová, hnědá	Žlutá, zelená, bílá, červená
<b>OSVĚTLENÍ, VYUŽITÍ SVĚTLA</b>	Teplé žluté osvětlení, dynamické blýskání	Přítmi, pod mrakem	Denní světlo, ztmavnutí obrazu a nasvícení vedlejšího příběhu	Přítmi v dětské místnosti	Celkové přítmi
<b>ČÍSLA</b>	-	25 000 000, 2	-	-	-
<b>OBRAZCE, TVARY A LINIE</b>	Oko, kříž X	Čtverec		Obdélníky, fajfka	Pruhy
<b>ZVUKY</b>	Mluva na pozadí, skladba, tóny harfy v baletní scéně, elektronické dlouhé pípnutí	Piano, mluva, povzdechnutí, zvuk spadnutí na postel, píšťalka, zvuk motoru auta	Skladba, mluva, školní šum, nabití zbraně, křik, píseň s ozvěnou	Dětská ukolébavka, dětské brumlání, mluva, skladba, druhá skladba, děšť, chůze, pláč	Skladba, zvuky vody, zvuky v posilovně, jásot a povzbuzování na pozadí, řev, zvuk pod vodou
<b>TICHO</b>	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne
<b>KLÍČOVÁ, POUŽITÁ SLOVA</b>	KENZO, KENZO World, the new fragrance	T-Rex, Audi City, Audi, piloted driving	Bored, Gun violence, prevent, know the signs	Decide, DO IT, Unlimited Future, YES	Rule Yourself, I will, It's what you do in the dark that puts you in the light,
<b>REKVIZITY A PROSTORY</b>	Společenský sál, květiny, schodiště, chodba, jeviště, budova divadla, prostor před budovou, oko z květin	Byt, ulice, televize, internet, bankomat, jezero, palačinky, fotografie, polštář, posilovna, fotbal, prodejna automobilů, auto, silnice, slunce	Studenti, škola, knihovna, stůl, dopisy, knihy, jídelna, pokoj, batohy, Instagram, tělocvična, ročenka, knihy, zbraň, sluchátka	Místnost s postýlkami, dětské rádio, děšť, jmenovky, okno, polobotky	Plavecký bazén, posilovna, rehabilitační prostor, ložnice, jídelna, plavecké tréninkové pomůcky, trenér
<b>KOSTÝMY</b>	Společenské šaty	Fiktivní postava – dinosaur	Běžné studentské oblečení	Oblek, dupačky	Plavky, sportovní oblečení
<b>ZÁBĚRY</b>	Zprvu dlouhý, následně krátké a rychlé střídání	Dlouhé, pomalé střídání	Středně dlouhé	Dlouhé, normální (středně rychlé) střídání	Dlouhé, následně krátké a rychlé střídání
<b>DALŠÍ VYBRANÉ SYMBOLY</b>	Květiny	Pokora, přátelství	Přátelství, láska,	Děšť	Vousy

<b>SYMBOLY:</b>	<b>KENZO World – the new fragrance</b>	<b>Audi – The Comeback</b>	<b>Sandy Hook Promise – Evan</b>	<b>Nike – Unlimited Future</b>	<b>Under Armour – Rule Yourself   Michael Phelps</b>
<b>VYBRANÉ NEVERBÁLNÍ PRVKY</b>	Svaly, olíznutí, baletní prvky	Svěšený postoj, palačinka pod bradou, nedosáhnutí do bankomatu, roztrhaný polštář, ocásek z okýnka	Gesto střelby, zdvižený prostředníček, fotografie se zbraní, šikana, nervózní přejetí vlasů rukou, tázavé a toužebné pohledy	Ruka v pěst, poukázání prstem	Pot, svaly, bolestné výrazy
<b>EMOCE VYJÁDRĚNÉ V REKLAMĚ</b>	Vzdor, vztek, smutek, svoboda, umíněnost, vnitřní síla, provokace	Smutek, nostalgie, opuštění, stud, pokora, beznaděj, deprese, naděje, chuť do života, radost, uvolnění	Nuda, překvapení, naděje, očekávání, zklamání, radost, strach, nebezpečí, opomíjení, vztek, agrese, opuštění, zájem	Sounáležitost, motivovanost, radost, odhodlání, zájem	Odhodlání, vyčerpání, bolest, sebezapření, překonávání sebe sama
<b>EMOCE VYVOLÁVANÉ REKLAMOU</b>	Svoboda, touha	Lítost, účast, touha ochraňovat	Romantika, provinění	Motivovanost	Obdiv, respekt, motivovanost
<b>FUNKCE REKLAMY</b>	Prodat produkt - přesvědčovací	Prodat produkt - přesvědčovací	Upozornit – varovat – informační	Motivovat - posílit povědomí o značce a upevnit její pozici na trhu	Motivovat - posílit povědomí o značce, upevnit její pozici na trhu
<b>HLAVNÍ POSTAVY</b>	Mladá tančící žena	Dinosaurius T-Rex	Student Evan, studentka, druhý student	Muž motivující děti	Sportovec
<b>ZNÁMÉ OSOBNOSTI</b>	Margaret Qualley (herečka)	-	-	Bobby Cannavale (herec), Neymar Jr. (fotbalista), Serena Williams (tenistka), LeBron James (basketbalista), Mo Farah (atlet, běžec), Zhou Qi (basketbalista)	Michael Phelps

Tab. 5 Sekundární analýza a komparace symbolů ve vybraných reklamách doplněná o sémiotickou analýzu (vlastní zpracování)

### 6.3.1. Produkt, příběh, název značky, zobrazení loga

Každá reklama propaguje jiný produkt, značku či program, přesto všechny měly jistý příběh a všechny vyobrazily své logo v reklamě. Až na značku Nike také všechny uvedly název své značky či organizace v reklamě. Proč se Nike liší a svůj název zde neuvedl může být z mnoha důvodů, nejpravděpodobnější je skutečnost, že se jedná o velice známou, celosvětově rozšířenou značku, jejíž logo samo o sobě odkazuje na značku Nike. Logo Nike má specifickou podobu, jedná se oficiálně o křídlo řeckých bohů, samotné jméno značky je odvozeno od řecké bohyně vítězství Niké (Kotler, Keller, 2012, s. 250), nicméně mimo jiné silně připomíná fajfku, která také evokuje odškrtnutí po splnění nějakého úkolu ve smyslu „hotovo“, což je pro sportovní značku vyhovující.

### 6.3.2. Nejčastěji použité barvy, vedlejší barvy, osvětlení

Barvy využívané ve zkoumaných reklamách jsou odlišné. Kenzo využil pro mladou dívku sytě zelené šaty. Zelená je totiž barvou mládí, naděje a radosti, symbolizuje mimo jiné i svěžest, což je vhodně zvolený kontrast oproti šedo-černému, konvenčně působícímu, anonymnímu publiku, jež se v reklamě též objevilo. Zelená barva je pro nás typická v denním fungování i jakožto hnací síla, např. na křižovatce, kde jsou semaforey, znamená „jed“ a zároveň je často využívána pro označení věcí, které jsou obecně považované za správné. V kontextu tohoto snímku může být zelená tedy výzvou útěku od nudného Bontonu či společenského stereotypu. Kenzo navíc téměř v každém záběru ukazuje zlaté květníky s růžovými květinami, a aniž bychom si to uvědomovali, růžová barva má za úkol vzbudit v nás pocity ženskosti a smyslnosti, což je pro reklamu na ženský parfém příznačné. Zlatá je odvozena od barvy žluté, která je barvou štěstí, radosti i energie. Její zlatá varianta symbolizuje bohatství, hojnost a jistým způsobem i idealismus, reprezentuje také luxus či eleganci. Běžovou barvu lze vidět všude na pozadí, na stěnách či na koberci, což je v tuto chvíli neutrální, nerušivá vedlejší barva. Reklama na automobil Audi si hraje s tmavými odstíny barev, stejně jako značka Under Armour ve své reklamě Rule Yourself a do jisté míry i značka Nike v reklamě Unlimited Future. Nicméně v reklamě The Comeback od Audi jsou použity tmavé odstíny pro efekt deprese, abychom se ztotožnili s pocitem melancholie a životní pokory, kterou T-Rex zažívá. Reklama Nike využívá tmavých barev, aby dodala atmosféru přítmi dětského pokoje plného odpočívajících miminek a velikosti slov, která používá hovořící muž v hlavní roli. Na konci snímku Nike ukazuje své logo v barevné kombinaci žluto-růžové. Žlutá barva je barvou radosti ze života, symbolizuje mj. i nový život, a obecně na sebe strhává pozornost, nicméně v kombinaci se sytě růžovou, která navozuje slavnostní náladu i povzbuzuje, působí energicky či dynamicky a celkově uvádí do pohybu. Tmavé barvy a celkové přítmi v reklamě značky Under Armour dokreslují dramatickou atmosféru příběhu, kdy mladý muž, sportovec a závodní plavec, jde až na pokraj svých sil, pociťuje dennodenně mnoho bolesti a vesměs vše obětuje svému cíli. Tmavé barvy a také celkové přítmi mimo jiné působí harmonicky s tvrzením, že to, jak dřeme ve tmě, je to, co nás posouvá na světlo. Reklama organizace Sandy Hook Promise zprvu nepracuje s barvami příliš okatě, hlavní užívanou barvou je neutrální hnědá, neboť se většina příběhu odehrává v knihovně, kde jsou hnědé stoly, hnědé regály i hnědé dveře. Zajímavé je, že ve chvíli, kdy se Evan seznámí s dívkou, mají oba bílá trička. Bílá je barvou nevinnosti, čistoty i mládí, značí také dobro, což je vhodný kontrast k temné siluetě

střílejšího studenta na pozadí. Často zde také vidíme modrou barvu, ať už jako náplň v propisce či oblečení, které Evan nosí. Modrá barva je barvou upřímnosti a také přemítání, může tedy symbolizovat Evanovo neustálé přemítání, kdo by mohl být ten druhý pisatel, se kterým si dopisuje. Zvrat v barvách, a tedy i osvětlení nastává, když reklama zobrazuje znovu některé záběry, jenže zpomalně a celé ztmavené, osvětlený je jen příběh kluka, který se celou dobu odehrával na pozadí, to nám totiž jedinečným způsobem pomáhá vidět realitu v jiném úhlu a všimnout si náznaků, které jsme předtím neviděli.

### **6.3.3. Čísla, obrazce, tvary a linie**

Žádná z reklam, vyjma The Comeback, nepracuje s čísly. Reklama na vůz Audi, ve které se odehrává příběh utrápeného T-Rexe uvedla pouze dvě čísla, a to číslo 2 a 25 000 000. 25 000 000 je počet, kolikrát se zesměšňující video na Youtube.com přehrál za pouhé 2 dny. Číslo 2 zde může symbolizovat existenci dvojic, to znamená i protikladů a protikladem zde může být skutečnost, že se nám v životě buď daří, nebo nedaří. S nezdary se totiž T-Rex celou dobu potýkal.

Kenzo ve své reklamě od začátku nenápadně zobrazuje oko. Krom očí herečky, které jsou zelené (stejně jako její šaty), nosí herečka jen jeden jediný šperk – zlatý kovový náramek na levé ruce, který má uprostřed nenápadně vyobrazené oko. V jedné scéně je detailně zabrán hereččin obličej, kdy si přiloží ruce k očím a prsty naznačí mrknutí. Oko také vidíme v jedné z posledních scén, kterým herečka následně proskakuje. Symbolika oka zde je jasná, celou dobu odkazuje na flakon voňavky KENZO World, který je ve tvaru oka, přičemž oko jako zástupný znak může symbolizovat ochranu před uřknutím závistivými pohledy okolí, nebo také marnivost, kterou si může dovolit právě ta žena, která užívá tento parfém, neboť ji nejlépe charakterizuje svoboda, výjimečnost a vymanění se veškerým konvencím či pravidlům. V této reklamě je velice skrytě zobrazen také kříž ve tvaru písmene X, konkrétně ho můžeme vidět na šatech herečky, kdy se jí široká ramínka šatů na dekoltu kříží a celou ji zahalují. Spojitost to může mít se Svatoondřejským křížem, který značí odhodlání i vytrvalost. Tyto vlastnosti lze spatřit i v hereččině projevu v reklamě po celou dobu. Reklama na automobil Audi zobrazuje často obrovské čtvercové okno, u kterého T-Rex smutně postává. Čtverec sám o sobě znamená stabilitu, ale i zastavení, což je příznačné pro tuto reklamu, kdy se život T-Rexe zastavil, dennodenně se utápěl v depresi a nikam se neposouval. Reklama na Evan nevyužívá žádných výrazných obrazců či tvarů, velice často však zde vidíme knihy, stůl, dveře, papír atp., to vše má hranatý tvar, čtverec či

obdélník, jeho základní znakem je zastavení a stabilita, což zde má smysl v knihovně, kam se Evan vždy těší na nový vzkaz od neznámého pisatele, chvíle v knihovně pro něj mohou být místem, kam se vždy těší a kde se pro něj na chvíli zastaví čas. Under Armour pracuje především s pruhy, vidíme je nejen v plaveckém bazéně, ale také např. na povlečení sportovcovy postele. Pruhy, které se zde neustále objevují, jsou speciální v tom, že každá čára někde začne a někde končí, v tom lze spatřit i symboliku cesty k cíli bez výmluv, přestávek či odboček.

#### **6.3.4. Zvuky, ticho, klíčová použitá slova**

Všechny reklamy využily zvukové dokreslení celého příběhu, v každém hrála nějaká hudební skladba doplněná o zvuky patřící k ději. V KENZO reklamě byla zprvu slyšet mluva na pozadí ve slavnostním sále, jinak se zde vůbec nemluvilo, jednalo se čistě o neverbální výrazový tanec (více viz. níže). V jednom záběru však došlo ke změně, kdy do výrazné hudební skladby začaly hrát něžné tóny harfy, naprosto padnou do scény, ve které herečka předváděla baletní kroky na jevišti. Harfa pomohla zněžnit celý záběr, ten však zničí nepříjemné elektronické pípnutí, které tuto scénu ukončuje. Celé to může znamenat, že když se herečka ve svém vzdoru najednou rozhodne být baletkou, proč by nebyla, když chce, dokáže to, nicméně zrovna se jí nechce, proto demonstraci nevyřčeného tvrzení „když chci, umím to“ ukončuje ono pípnutí a opět se děj vrací k prapodivným tanečním kreacím. Naopak reklama na Audi byla celá pouze o mluveném osobním příběhu T-Rexe doplněná o zvuky z děje (žuchnutí do postele, píšťalka, zvuk jedoucího auta...). Sandy Hook Promise ve svém spotu pouští celou dobu jednu skladbu též doplněnou o zvuky související s dějem, vše se však mění, když začne pouštět předchozí záběry znovu a zpomaleně, skladba hraje též zpomaleně, s ozvěnou, pomáhá nám soustředit se na zpětné sledování příběhu odvíjejícího se na pozadí. Zajímavé však je, že jediná reklama, která využila ticho ve svém snímku pro umocnění vzrušení a očekávání, byla značka Nike, přestože se jednalo o zhruba dvousekundové ticho.

KENZO reklama použila pouze slovo KENZO jako název značky v úvodním záběru a poté v posledním záběru název parfému. The Comeback reklama od Audi vyobrazila název značky Audi, konkrétní řadu vozidla Audi City a důležitou informaci, že se jedná o automaticky řízené vozidlo. Další důležité slovo v této reklamě byl T-Rex, hlavní postava příběhu. Evan reklama organizace Sandy Hook Promise využila slovo bored, tedy znužený, což je klíčové slovo, které odstartovalo celý příběh v reklamě. Pro reklamní sdělení jsou

však důležitá gun violence, prevent a know the signs, tedy násilí se zbraněmi, prevence a rozeznání náznaků. Těmito třemi informacemi však lze charakterizovat celý smysl reklamního sdělení, proto jsou tato slova klíčová. Nike často používá ve svém snímku slovíčko decide, rozhodnout se, toto slovo je důležité, zachycuje ve své podstatě hlavní sdělení, že jen lidé se rozhodují o tom, co dokáží. JUST DO IT je klasický slogan této značky, Unlimited Future označuje program neomezené budoucnosti, která závisí jen na lidech samotných a jejich pílí. Důrazné bylo slovo YES, které hovořící muž vykřikl ve chvíli, kdy se jedno z miminek postavilo na vlastní nohy, to má mít nejspíš motivační podtext. Reklamní spot od Under Armour využila názvu svého programu Rule Yourself, tedy že člověk se sám musí vést a dohnat k výsledkům, dalšími slovy jsou I will, to je to samé, jako JUST DO IT od Nike, jedná se o motto či slogan značky, doslova přeloženému jako já budu, ale význam je o něco hlubší, podobný slovům já dokážu, já udělám atp. Velmi důležitými slovy v této reklamě je přímo její sdělení, It's what you do in the dark that puts you in the light, které nás učí, že jen to, co děláme pro výsledky v ústraní, nás dostane na první příčky.

#### **6.3.5. Rekvizity a prostory, kostýmy, záběry**

Nejméně rekvizit a prostor potřebovala reklama Nike, celý děj se odehrával v jedné místnosti s neměnným prostředím. Under Armour střídá dokola prostředí bazénu, posilovny, rehabilitačního centra, ložnice či jídelny a také oblečení, neboť vše, co sportovec nosí, je značka Under Armour (plavky, oblečení do posilovny aj.). Nejvíce rekvizit je použito v reklamě Sandy Hook Promise, prostředí se neustále střídá včetně oblečení studentů. Všechny reklamy využívaly normálního ošacení, až na reklamu The Comeback. Zde totiž vystupovala fiktivní postava T-Rexe, proto se, co se kostýmu týče, od ostatních reklam zcela odlišuje.

Všechny reklamy začínají dlouhými záběry se středním tempem střídání, které se pak mění v rychlejší. Jen The Comeback si udržuje pomalé střídání záběrů až do konce pro udržení tempa příběhu. Sandy Hook Promise a Nike ve svých snímcích využívají středně rychlého až pomalého střídání záběrů, nicméně KENZO spolu s Under Armour změnilo tempo i délku záběrů, z původních dlouhých záběrů přešli k relativně krátkým s rychlým tempem střídání, což dodává na dynamice celé reklamy. KENZO je reklama celá v tempu, energická a dynamická, nicméně Under Armour využívá rychlých přechodů pro prohloubení dramatičnosti a velkoleposti.



### 6.3.6. Další vybrané symboly, vybrané neverbální prvky

Již výše bylo zmíněno, že KENZO reklama využívá častého zobrazování květin, jako symbolu přírodní krásy, mládí a jara, ale také i dokonalosti (Bruce-Mitford, Wilkinson a spol., 2009, s. 82). Co se nejvýraznějších neverbálních projevů týče, herečka v jiné scéně zvedá ruce zaťaté v pěst, přičemž provokativně vrtí rameny, tím odkazuje na svou sílu, neporazitelnost, a přitom i hravost, kterou mj. demonstruje v každém záběru, kde je jí vidět do obličeje, když si pohrává s mimickými výrazy tváře. S touto hravostí i umíněností malé holky se setkáváme v celém příběhu. Od začátku snímku do konce vidíme též výrazový tanec, kterým herečka dává najevo svůj vnitřní vztek, vzdor, umíněnost a také sílu, sděluje, že ona si toto může dovolit, když chce (podobná situace viz. výše popsání baletní scény). Celý projev je také silně afektovaný, nejspíš proto, aby podtrhl nekonvenční chování a naprostou vnitřní svobodu herečky, jako uživatelky parfému KENZO. The Comeback od Audi i Evan od Sandy Hook Promise vyobrazují i přátelství, avšak v The Comeback je tento symbol pouze zmíněn v kontextu smutného života T-Rexe, kdy mu ani přátelé nedokáží pomoci, v reklamě o Evanovi sledujeme však přátelství, které postupně může přerůst až v lásku. Výrazným znakem v The Comeback snímku je téměř hmatatelná pokora životem. Svěšený, nahrbený postoj ještěra, smutně oči i časté povzdechnutí, přičemž s každým dalším povzdechnutím se zdá stále více poražený životem, poukazují na celkovou depresi z toho, jak je světem nepochopený. V jedné scéně vidíme jeho neúspěšný pokus dosáhnout na bankomat ve snaze vybrat peníze, přičemž se mu celá fronta lidí stojící za ním tiše pošklebuje, v jiné zas vidíme ještěra v kuchyni, když se snažil udělat si palačinky, ale díky jeho krátkým ručičkám dopadl jeho pokus o vyhození palačinky do vzduchu neúspěšně, palačinka se mu nalepila zespodu na bradu. Po každé této denní malé prohře upadá do silnějšího pocitu beznaděje. Záběr na polštář v obýváku roztržený od jeho drápů a celkový nepořádek od obalů jídla z rychlých občerstvení či lahví od piv s sebou nese mnohem více informací, než by se zdálo. Zvýrazňuje to pokles vnitřní morálky a chuti do života, jistou apatii k sobě samému. Tyto projevy nám představují ještěra jako tvora, který ztratil své místo na planetě v moderní době. V reklamním spotu Evan vidíme více neverbálních prvků, veškeré vnější projevy střelejícího studenta značí agresivitu, vztek a sklony k násilí, jedná se např. o gesto střelby dvěma prsty, zdvižený prostředníček na dívku, která se studentem hovořila, selfie fotografie na Instagramu, kde se vyfotil s namířenou zbraní a mnoho jiných znaků. Výrazný je také fakt šikany střelejícího studenta, to mohlo veškerou nenávist k okolí v něm jedině posílit. Kdykoliv si ho všimneme, můžeme ho vidět ve spojitosti se zbraněmi,

to vše značí násilí. Jiná mimoslovní gesta vidíme u Evana, když hledal, kdo by mohl být ten druhý, s kým si dopisoval, dle jeho toužebných pohledů, kterými pátral po okolí, doufal, že by to mohla být mladá dívka, což odhadujeme i dle písma. Vždy, když se kolem sebe rozhlížel, měl výraz plný očekávání, naděje a touhy. Při seznámení s dívkou si nervózně přešel rukou vlasy, to je běžné gesto nejistoty či nervozity. Nike využívá z neverbálních projevů ruku dítěte zařatou v pěst značící odhodlání, namotivovanost či poukázání prstem, kdy jedno z miminek vstalo na vlastní nohy a hovořící muž s vítězoslavným „Yes!“ na něj ukázal, jedná se o identifikující gesto, v mnoha kulturách považované za nezdvořilé, nicméně v tomto kontextu s sebou nese pochvalný význam. Jiným symbolem, stojícím za zmínku, byl déšť na pozadí, který pomohl podtrhnout celou atmosféru reklamy Nike, zatímco muž motivačně hovořil a mluvil o nespravedlivém, odmítavém a daném životě tam venku. Zvláštním, ale efektivním symbolem v reklamě Under Armour – Rule Yourself je plnovous, jenž nosí sportovec v hlavní roli. Spolu s neslovními projevy, tedy potem po celém těle, výrazem v obličeji, ukazujícím zvládnutí velkého množství bolesti a také záběr plavce, kde bylo patrné, že se klepe naprostým vyčerpáním po sportovním výkonu, to vše symbolizuje tvrdou práci, odříkání, obětování, vnitřní sílu a nepřímo i priority, v cestě za cílem není nic, co by ho zastavilo, osobní pohodlí je až na konci jeho seznamu nadřazených osobních hodnot. Taková osobnostní charakteristika je pro reklamu na vysoce kvalitní sportovní oblečení velice vhodně a efektivně zvolená.

### **6.3.7. Emoce vyjádřené v reklamě**

V reklamách vidíme celou řadu emocí u herců. KENZO ukazuje zprvu smutnou mladou herečku, která postupně svým přístupem mění své mentální nastavení, začíná cítit svobodu, vnitřní sílu i vztek, což začne vyjadřovat tancem plným vzdoru, umíněnosti a také provokace. T-Rex ve snímku na vůz Audi zažívá většinu času smutek, beznaděj, stud, pokoru, depresi, opuštění a nostalgii nad jeho starým životem. To se mění v okamžiku, kdy poprvé spatří samoříditelné auto značky Audi, tehdy pociťuje radost, naději a po jeho zakoupení i novou chuť do života s okamžitým vnitřním osvobozením. Reklama o Evanovi se zdá být zprvu klasickým romantickým příběhem, začínající pocitem nudy v knihovně, následného překvapení z anonymní odpovědi a očekávání, kdo je ten druhý. Je patrné obrovské zklamání, když zjistí, že knihovna je na léto zavřená, o to větší radost zažívá na konci roku, kdy se konečně seznámí s tím druhým studentem - mladou dívkou. Než se však stihnou seznámit, začne jiný student v tělocvičně střílet. Tehdy pociťují všichni přítomní obrovský strach. Od této chvíle vidíme díky retrospektivním zpomaleným záběrům další

emoce, které doposud byly na pozadí, a to nenávisť, vztek, pocit opuštění i touhy po pomstě. Nike pracuje s dětskou zvědavostí, odhodláním či zájmem. Ve chvíli, kdy se jedno z miminek postaví, vidíme překvapení následně vystřídané hrdostí u hovořícího muže. Snímek po celou dobu pracuje s motivací, kdy důrazně hovoří k dětem, mluví o nespravedlnosti ve světě, čímž se je snaží namotivovat k velkým výkonům v životě. Podobná této reklamě, nicméně značně propracovanější, je reklama Rule Yourself od Under Armour. Zde jsou veškeré emoce silnější, hlubší. Zatímco sledujeme sportovce, můžeme si na jeho odhodlání, dennodenní bolest či vyčerpání, sebezapření a překonávání sebe sama téměř sáhnout. V jeho tváři je vidět něco silnějšího než jen odhodlání, ale také vize něčeho většího a sebemotivace, kterou se žene dál.

### **6.3.8. Emoce vyvolané reklamou, funkce reklamy**

Všechny reklamy v divákovi vzbuzují řadu emocí ve spojení s jejím příběhem, mezi nejsilnější řadím u KENZO reklamy touhu docílit také osvobození se od společenských stereotypů a zažít pocit absolutní vnitřní svobody, vše nechat za sebou bez ohledu na kohokoliv či cokoliv, tím se reklama snaží svou přesvědčovací funkcí donutit diváka ke koupi produktu. Reklamní spot na automobil Audi v nás vzbuzuje pocit lítosti a účasti, když sledujeme smutného ještěra. Nutí mj. diváka chtít ochraňovat toto opuštěné a nepochopené zvířátko. Tato práce s emocemi se v divákovi snaží vypěstovat jistý vztah k T-Rexovi a potažmo i produktu, čímž nás postrkuje k jeho koupi. Sandy Hook Promise ve svém snímku v divákovi nejprve vypěstuje mírně romantickou náladu vzkvétajícím milostným příběhem, celou iluzi nám však ničí střílejícím studentem, od té doby divák bojuje s nenechavým pocitem provinění, že si těchto náznaků všiml nedostatečně a nevěnoval jim patřičnou pozornost. To vše plní informativní funkci a nabádá diváka k obezřetnosti či všímavosti. Reklama Nike se svým programem Unlimited Future v nás budí namotivovanost a touhu také něco dokázat. Tímto jen reklama připomíná existenci značky a pracuje na upevnění její pozice na trhu. Ještě efektivněji však působí reklama Under Armour programem Rule Yourself, na základě zhlédnutí tohoto snímku cítíme obrovský obdiv i respekt ke sportovci a celkově se divák sám cítí namotivovaný, plný touhy také něco dokázat, možná také donutí se trochu zamyslet nad vlastním životem, že je vždy prostor pro přidání při honbou za nějakými výsledky. Reklama diváka nutí chtít produkty této značky, neboť si vlastnosti sportovce spojuje s vlastnostmi značky i jejích produktů. Mimo tuto funkci také rozšiřuje povědomí o značce, připomíná její existenci a upevňuje její pozici na trhu.

### **6.3.9. Hlavní postavy, známé osobnosti**

KENZO reklama, Nike a Under Armour využili ve svých příbězích známé osobnosti. KENZO použila pro roli mladé nespoutané ženy herečku Margaret Qualley. Nike sází na celou řadu známých jmen, od amerického herce Bobbyho Cannavele jako hlavní hovořící postavu, po mnoho světově významných sportovců, jejichž jména si propůjčil pro malá miminka (Neymar Jr., Serena Williams, LeBron James, Mo Farah, Zhou Qi), zatímco hovoří k dětem, opírá se příběh o skutečné životy těchto reálných sportovců. Under Armour postavil celý příběh na skutečném životě skutečného sportovce Michaela Phelpse. Reklama byla natočena na jeho počest, kdy plánoval zúčastnit se své poslední olympiády, k tomu byla také vhodně zvolená hudební skladba The Last Goodbay. Mj. si z této poslední olympiády odvezl 5 zlatých medailí a stal se nejúspěšnějším olympijským závodníkem v historii (7 nejlepších reklam roku 2016, Marketing Journal [online]). Oproti tomu reklama od Sandy Hook Promise nepoužila žádné známé osobnosti a The Comeback od Audi pouze fiktivní postavu dinosaura T-Rexe.

## 6.4. Souhrn učiněných zjištění o symbolech ve vybraných reklamách

### Subjektivní hodnocení reklam:

	<i>KENZO World – the new fragrance</i>	<i>Audi – The Comeback</i>	<i>Sandy Hook Promise – Evan</i>	<i>Nike – Unlimited Future</i>	<i>Under Armour – Rule Yourself   Michael Phelps</i>
HODNOCENÍ	**	***	****	*	*****

(Vysvětlivky: nejhorší\*, \*\* horší \*\*\* dobrá, \*\*\*\* lepší, \*\*\*\*\* nejlepší)

Tab. 6 **Subjektivní hodnocení reklam** (vlastní zpracování)

Po zpracování analytické části této bakalářské práce autorka zpracovala žebříček těchto reklam, kdy za nejlépe zpracovanou příběhem, sdělením, využitím symboliky, vhodnou hudbou a způsobem komunikace s divákem považuje reklamu od Under Armour – Rule Yourself | Michael Phelps. Reklama ji nejenže donutila se zamyslet, ale jako hobby sportovce i namotivovala natolik, aby navštívila webové stránky značky Under Armour a zjistila, jaký mají sortiment. Oslovila ji také skutečnost, že reklamu natočili na počest sportovce, jenž v ní ztvárnil sám sebe a příběh reklamy postavil na jeho skutečném životě. Reklamy, které jsou více lidské a skutečné, považuje za vlivnější v dnešní době. Nedostatkem zde může být nedostatečný branding, tedy spojení reklamy se značkou, pro diváky, kteří tuto značku neznají, může být těžké si ji zapamatovat. Doporučuje toto vylepšit a aby značka v natáčení takových reklam pokračovala. Reklamní spot na druhém místě v tomto žebříčku je Sandy Hook Promise – Evan. Je jedinečný svou strukturou i zpracováním. Zvolil vhodný příběh, který následně opakuje, tentokrát v jiném osvětlení, abychom si všimli i jiné verze té samé reality. Reklama nutí člověka se zamyslet a při jejím opětovném puštění autorka vnímala nejen tyto dva paralelní příběhy, ale také spoustu dalších detailů, které předtím nespatořovala. Reklama by mohla být jen kratší. Na třetím místě se nachází reklama Audi – The Comeback, příběh frustrovaného ještěra se autorkou samozřejmě manipuloval a vzbouzel touhu uchlácholit nešťastné zvířátko, nicméně samotné reklamní sdělení není čitelně podané. Záleží na divákovi, jak její sdělení dekóduje, nicméně tvůrci zde mohli lépe definovat, jak se má divák s ještěrem identifikovat, v jedné verzi je koupě auta ideálním řešením, v druhé působí jako veřejně ponižující označení jeho společenského neúspěchu. Avšak reklamě nelze upřít jedinečnou nápaditost ve volbě hlavní postavy. Milý je mj. i záběr, kdy T-Rex odjíždí v tomto vozidle a ze zadního okýnka mu vesele vlaje špička ocásku. Na předposledním místě tohto žebříčku se umístil snímek

KENZO World – the new fragrance. Nápadem je reklama unikátní, je vtipná a sama autorka se s jistými hereččinými předepsanými povahovými rysy ztotožňuje, např. s její dětskou umíněností, paličatostí i občas nesmyslně vzdorovitým přístupem, ale pro účely propagovaného produktu ji nepovažuje za vhodně zvolenou. V první řadě je příliš dlouhá na běžnou reklamu a mnoho scén je stejných. Přestože je celou dobu plná energie, dynamiky, její prostřední část je trochu nudná, tvůrce se snažil o tak výraznou reklamu, až se zdá být překombinovaná. Nápad je to však originální. Za zmínku stojí i nenápadné zobrazení očí v průběhu reklamy i hereččiny pohybové dovednosti. Tvůrcům by autorka doporučila příběh výrazně zkrátit a lépe zapracovat skutečnost, že se jedná o parfém, kdyby např. v aspoň třech scénách herečka proběhla stříkajíc na sebe vůni z flakonu, v jiné scéně zas protančila místností plnou flakonů s touto vůní, čímž by se navoněla, možná by divák získal pocit, že příběh s produktem souvisí. Pro tyto své nedostatky zastává snímek v tomto žebříčku až předposlední pozici. Na posledním místě je reklama Nike – Unlimited Future. Autorka zná od značky Nike mnoho podobně motivačních reklam, avšak tuto hodnotí jako slabší, příběh je ohraný, motivačním monologem k miminkám diváka příliš neoslovil a matoucí je mj. poslední záběr, kdy z dětské postýlky vyletěla dětská ručička zatřátá v pěst. Vzhledem k faktu, že její symbolika není zcela jasná, minimálně pro dimenze této společnosti. To celé zapříčinilo nepříliš dobrý dojem. Autorka by tvůrcům doporučila více se zamyslet nad originalitou. Nicméně nápad se jmény známých sportovců a odkazováním na sdělení, které reklama nese ve svém programu Unlimited Future hodnotí jako originální. Atmosféru dokresloval také déšť, který celou dobu bubnoval do oken. Autorka hodnotí reklamu jako relativně dobrou, nicméně pro celkové zpracování nejslabší z této pětice.

## 7. Empirické šetření o vlivu vybraných reklam na diváka

Vliv reklam na člověka se různí dle lidských osobností a jejich rozdílného vnímání. Následující podkapitoly jsou složeny ze 2 věkových skupin, dotazovaní starší 50 let a dotazovaní mladší 50 let, přičemž obě skupiny jsou vyváženě reprezentovány 4 dotazovanými – 2 zástupci ženského pohlaví a 2 zástupci mužského pohlaví. Úmyslem není porovnávat vnímání reklam mezi těmito skupinami, ale mít pokud možno věkově objektivní vzorek dotazovaných pro celkové hodnocení vlivu těchto reklam na jejich diváky.

### Základní charakteristika dotazovaných:

<i>Dotazovaní</i>	<b>Pohlaví</b>	<b>Věk</b>	<b>Povolání</b>
<i>Dotazovaný č. 1</i>	Muž	57	Podnikatel
<i>Dotazovaný č. 2</i>	Žena	56	Podnikatelka
<i>Dotazovaný č. 3</i>	Muž	58	Konstruktér
<i>Dotazovaný č. 4</i>	Žena	79	Důchodce
<i>Dotazovaný č. 5</i>	Žena	31	Account manager / nákupčí / instruktorka
<i>Dotazovaný č. 6</i>	Muž	32	Finanční analytik
<i>Dotazovaný č. 7</i>	Žena	24	Studentka
<i>Dotazovaný č. 8</i>	Muž	25	Obkladač

Tab. 7 *Základní charakteristika dotazovaných (vlastní zpracování)*

Vliv vybraných reklam na jejich diváky je hodnocen na základě dotazovanými vyplněných záznamových archů a následně uskutečněných individuálních rozhovorů s nimi. Záznamové archy vč. otázek pro rozhovor byly vytvořeny na základě zjištěných dat z provedených analýz i komparací (přepsané záznamové archy a zkrácené verze rozhovorů jsou k nalezení v příloze A a nahrávky uskutečněných rozhovorů jsou uloženy v datovém archivu autorky práce). Rozhovor probíhal u každého dotazovaného stejně, nejprve obdržel záznamový arch s uvedenými skupinami symbolů, na které se měl případně zaměřit, poté mu byla puštěna vždy jedna reklama, kterou bezprostředně poté charakterizoval ve svém archu. Po charakterizaci poslední zhlédnuté reklamy přišel na řadu individuální rozhovor, kdy měl dotazovaný u sebe k dispozici svůj záznamový arch. V následujících podkapitolách jsou jednotlivé reklamy hodnoceny odděleně, nejprve jsou u každé reklamy k nahlédnutí komparační tabulky dotazovaných, které jsou následně interpretovány.

## 7.1. KENZO World – the new fragrance

### DOTAZOVANÍ +50:

<i>KENZO World – the new fragrance</i>	DOTAZOVANÝ Č.1	DOTAZOVANÝ Č.2	DOTAZOVANÝ Č.3	DOTAZOVANÝ Č.4
<b>PRODUKT</b>	?	Parfém	Parfém	interiéry
<b>ZNAČKA</b>	?	KENZO	KENZO	KENZO
<b>ZOBRAZENÍ LOGA</b>	Ano	Ne	Ano	Ano
<b>ZVUKY</b>	Nejdříve smutné, později zbytečně moc agresivní	Synkopy v hudbě	Dynamická	Moderní hudba nemelodická, střelení
<b>TICHO</b>	Ano, na konci	Chvilí	Ano	Ano
<b>NEJČASTĚJI POUŽITÉ BARVY</b>	Zelená, bílá, růžová, sklo	Zelená	Tyrkysová, bordó	Zelená, béžová, tmavě hnědá, červená – rudá
<b>VÝRAZNÉ SYMBOLY</b>	Tanec	Oko	Oko	Divadlo, chodby, styl interiéru
<b>NEVERBÁLNÍ PRVKY</b>	Tanec	Pohybově vynikající tanečnice	Úchylné, rytmické	Tanec, padající muž, pohyb kamery
<b>EMOCE VYVOLANÉ REKLAMOU</b>	Herečka tančí dobře, ale vypadá, že je na tripu	Živel	Příjemné, lehké	Agrese, nevlidnost
<b>HLAVNÍ POSTAVY</b>	Slečna	Tanečnice (skvělá)	Ml. žena	Tanečnice
<b>ZNÁMÉ OSOBNOSTI</b>	Nevím	-	Nevím	Ne

Tab. 8 **KENZO +50 dotazování**  
(vlastní zpracování)

### DOTAZOVANÍ -50:

<i>KENZO World – the new fragrance</i>	DOTAZOVANÝ Č.5	DOTAZOVANÝ Č.6	DOTAZOVANÝ Č.7	DOTAZOVANÝ Č.8
<b>PRODUKT</b>	Parfém	Parfém	Parfém	Parfém
<b>ZNAČKA</b>	KENZO	KENZO	KENZO	?
<b>ZOBRAZENÍ LOGA</b>	Ne	Ano	Ne	ne
<b>ZVUKY</b>	Tlumený projev, agresivní hudba	Jungle?	Ratatata	Mašťáková hudba
<b>TICHO</b>	Ne	Na začátku	Ne	Ne
<b>NEJČASTĚJI POUŽITÉ BARVY</b>	Tlumené pudrové, zlatá, zelená	Zelená, zlatá, žlutá, bílá, růžová	Bílá, růžová, zelená	Zelená, bílá
<b>VÝRAZNÉ SYMBOLY</b>	Oko	Růžové růže, nekoordinovaný tanec sv. Víta, záběr a lá James Bond, prázdné divadlo	Oko	-
<b>NEVERBÁLNÍ PRVKY</b>	Kecání, zvracení – gesta (odkaz na akční filmové scény), Tělo vs. hlava	Postavené na neverbálním projevu	Výrazná mimika, pohyby posedlé ďáblem	-
<b>EMOCE VYVOLANÉ REKLAMOU</b>	Revolta, potřeba vystoupit z davu	-	Znechucení, nedůvěra, pocit studu ze zesměšnění	Strach, nikdy nechci brát drogy
<b>HLAVNÍ POSTAVY</b>	Dívka	Tyranosaurus	Dinosaur – smutný, chce být člověk	Tanečnice
<b>ZNÁMÉ OSOBNOSTI</b>	J. Lopez?	-	Nevím	Ne

Tab. 9 **KENZO -50 dotazování**  
(vlastní zpracování)



Základní funkcí reklamy je podat sdělení o existenci nějakého produktu či služby a jeho aktuální dostupnosti. Proto, předá-li mylnou či nedostatečnou informaci o svém produktu, nesplňuje své základní požadavky. V případě reklamy KENZO není všem divákům jasné, oč se jedná. Většina pochopila, že se jedná o parfém, nicméně pro nejednoznačnost celého provedení reklamy došlo i k mylnému přesvědčení, že reklama propaguje interiéry budov a také k otázce, po jejím shlédnutí, nač vlastně byla, co propagovala. To je případ segmentace vnímání zprávy, konkrétně se jedná o selektivní zkraslení i vnímání. I přes fakt, že se jedná o reklamu bez mluvy, většina diváků si zapamatovala název značky, není tomu tak s logem. Přesně polovina dotazovaných je přesvědčena, že logo v reklamě viděla, druhá polovina ho neviděla, ve skutečnosti zde logo bylo uvedeno hned v prvním záběru, na to však divák rychle zapomene přes následující děj. Příběh v reklamě s výjimkou dvou dotazovaných divákům vadil, je příliš dlouhý a nesouvisející s propagovaným produktem. Zbývajícím přišel také dlouhý, ale zajímavý, jeden z dotazovaných dokonce uvedl, že vůni cítil a hodnotí ji spíše negativně, a přestože se jedná o dražší, luxusnější parfém, voní jako deodorant, což nesplnilo jeho očekávání, jež měl na základě zhlédnutí této reklamy. Celý příběh doprovázela moderní hudba, dotazovanými označená jako příliš agresivní. Po shlédnutí tohoto snímku se u dotazovaných objevily různé emoce, vesměs spíše negativní, zajímavý byl názor dotazované č. 7, která pocítovala po jejím zhlédnutí stud, vnímala reklamu jako zesměšňující ženy, doslova uvedla: „Byla jsem docela šokovaná.“ „Sdělení je, nevím jak bych to jako řekla, lehce jako zesměšňující ženy.“ Dotazovaný č. 1 a č. 8 získali pocit, že herečka byla pod vlivem drog, naopak dotazovaný č. 1, č. 3 a č. 5 hodnotí své pocity relativně neutrálně. Tyto emoce jsou v rozporu s očekávanými předpokládanými emocemi, které by reklama měla vyvolat. Pointu reklamního sdělení zachytili nejlépe 4 dotazovaní, 2 nepochopili reklamní sdělení či zde žádné neviděli. Na základě získaných dat lze kódování reklamního sdělení hodnotit přes dlouhý a nesouvisející příběh s příliš velkou mírou agrese pro běžného diváka jako velice složité a zavádějící. I přes hodnocení reklamy jako povedeného tanečního klipu dotazovaným č. 3, je pro svou nesouvislost s produktem a velkou mírou agrese označena mnohými jako nejhorší z vybraných reklam.

## 7.2. Audi – The Comeback

### DOTAZOVÁNÍ +50:

<i>Audi – The Comeback</i>	DOTAZOVANÝ Č.1	DOTAZOVANÝ Č.2	DOTAZOVANÝ Č.3	DOTAZOVANÝ Č.4
<b>PRODUKT</b>	Auto	Auto	Auto	Auto
<b>ZNAČKA</b>	Audi	Audi	Audi	Audi
<b>ZOBRAZENÍ LOGA</b>	Ano	Ano	Ano	ano
<b>ZVUKY.</b>	Neruší	Piano	Pomalá, ukolébavá	Hudba příjemná
<b>TICHO</b>	Nevím	Ne	ne	Ne
<b>NEJČASTĚJI POUŽITÉ BARVY</b>	Šedozelená	Zelená	Zelená, bílá	Šedá
<b>VÝRAZNÉ SYMBOLY</b>	Audi na konci	Audi	Logo Audi	Dinosaurus, Audi
<b>NEVERBÁLNÍ PRVKY</b>	Nechápu	Znevýhodněný jedinec	Pomalý pohyb	Od depresivních prvků do spojeného postoje
<b>EMOCE VYVOLANÉ REKLAMOU</b>	Údiv	Lítost	Smutek a řešení	Nejdříve lítost, pak posun do dobré nálady
<b>HLAVNÍ POSTAVY</b>	Ještěr	Tyranosaurus	Tyranosaurus	Dinosaurus
<b>ZNÁMÉ OSOBNOSTI</b>	Ne	-	GODZILA!	Ne

Tab. 10 *Audi +50 dotazování*  
(vlastní zpracování)

### DOTAZOVÁNÍ -50:

<i>Audi – The Comeback</i>	DOTAZOVANÝ Č.5	DOTAZOVANÝ Č.6	DOTAZOVANÝ Č.7	DOTAZOVANÝ Č.8
<b>PRODUKT</b>	Auto	Auto	Auto	Auto
<b>ZNAČKA</b>	Audi	Audi	Audi	Audi
<b>ZOBRAZENÍ LOGA</b>	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>ZVUKY.</b>	Jemná hudba	Ambientní piano	Smutná, hudba, monolog	Piano
<b>TICHO</b>	Jen při pomlčkách	Ne	Ne	Ne
<b>NEJČASTĚJI POUŽITÉ BARVY</b>	Šedé, černá a bílá, východ slunce	Přírodní zelená/šedá	Zelená, šedá	zelená, bílá, černá
<b>VÝRAZNÉ SYMBOLY</b>	Logo Audi	Tyranosaurus	Tyranosaurus	Kruhy
<b>NEVERBÁLNÍ PRVKY</b>	Svěšený odevzdaný postoj	Depresivně padne na postel	Smutný tyranosaurus bez výrazu, jsem jiný	-
<b>EMOCE VYVOLANÉ REKLAMOU</b>	Deprese ze ztráty smyslu života, auto pro „neschopné“	-	Nostalgie, smutek	Žádné
<b>HLAVNÍ POSTAVY</b>	T-Rex	Tyranosaurus	Dinosaur – smutný, chce být člověk	Dinoš
<b>ZNÁMÉ OSOBNOSTI</b>	-	Ne	Ne	T-Rex

Tab. 11 *Audi -50 dotazování*  
(vlastní zpracování)

Základní reklamní cíl zvládla společnost Audi splnit dobře, každému dotazovanému bez výjimky bylo jasné, o jaký produkt se jedná včetně značky výrobce. Reklama také velice nerušivě, avšak důrazně, ukazuje logo značky Audi, tato skutečnost nešla opět žádnému z dotazovaných. Příběh reklamy je však hodnocen špatně. Většina dotazovaných hodnotí příběh jako nepříliš dobrý a nesouvisející s produktem, přesto reklama vyvolala u diváků vesměs lítost nad depresivním ještěrem a jeho nešťastným životem spolu s touhou ho ochraňovat. Dotazovaná č. 5 uvedla: „Ta reklama celkově je taková depresivní.“ Toto podtrhovaly také smutné a pomalé tóny piana, jež byly slyšet po celou dobu na pozadí a také styl mluvy ještěra, kdy vyprávěl svůj neradostný život. Zároveň diváci získali pocit jinakosti, s čímž souvisí nejednoznačné sdělení v reklamě, které se dá chápat 2 způsoby – buď tak, že je auto určeno pro ty jedince, kteří pociťují životní prohru a hlubokou depresi bez chuti do života a právě toto auto jim pomůže získat zpět onu chuť žít, nebo také tak, že toto auto je pouze pro ty články společnosti, kteří jsou jiní, nějakým způsobem nedostateční, společností odvržení a takové auto je právě pro takové odpadlíky, aby se zas mohli cítit, že patří do společnosti. 4 dotazovaní pochopili reklamní sdělení ve smyslu druhém, že takové auto je jen pro jiné lidi, kteří jsou jistým způsobem sami sebou nejistí, jiní, nedostateční atp., shodli se na tvrzení, že auto značky Audi si kupuje jen určitá sorta lidí, jež je jimi vnímána negativně. Dotazovaná č. 2 řekla: „...dejme tomu, že si ta skupina doplňuje sebevědomí... jsou lidi, kteří by si to v životě nekoupili.“ Další 3 dotazovaní chápou reklamní sdělení neutrálně jako informaci o produktu s nepochopitelně vsazeným ještěrem do děje, tento názor zastávají dotazovaní pohlaví mužského. Dotazovaná č. 4 vidí pointu reklamního sdělení v informaci, že něco může začít špatně, ale skončit dobře. Reklamu však hodnotila slovy: „...žádné velké umění.“ Celkem 3 dotazovaní ohodnotili reklamu označením špatná pro její zpracování a nesouvisející děj s propagovaným produktem. Pro nejasnou zprávu, kterou snímek divákovi předává, je její kódování více složitě a je zde příliš velký prostor pro selektivní zkreslení, což se získanými daty také potvrdilo.

### 7.3. Sandy Hook Promise – Evan

#### DOTAZOVÁNÍ +50:

<i>Sandy Hook Promise - Evan</i>	DOTAZOVANÝ Č.1	DOTAZOVANÝ Č.2	DOTAZOVANÝ Č.3	DOTAZOVANÝ Č.4
<b>PRODUKT</b>	Upozornění – boj prot násilí	Upozornění – boj prot násilí	Upozornění – boj prot násilí	Upozornění – boj prot násilí
<b>ZNAČKA</b>	?	?	?	?
<b>ZOBRAZENÍ LOGA</b>	Ano	Ne	Ne	Ano
<b>ZVUKY.</b>	Neruší	Hudba	Pomalá, uklébavá	Hudba příjemná
<b>TICHO</b>	-	Stop na konci	Ano	Ne
<b>NEJČASTĚJI POUŽITÉ BARVY</b>	Šedá, hnědá	-	Všechny barvy světa	Všechny možné
<b>VÝRAZNÉ SYMBOLY</b>	Strom na konci	Zbraň	Strom (logo organizace)	Knihy, školní auly, jídelna, zbraň
<b>NEVERBÁLNÍ PRVKY</b>	Zbraň	Zájem/nezájem	?	Psaní na lavici, úsměvy
<b>EMOCE VYVOLANÉ REKLAMOU</b>	Nepříjemno	Vztek na neschopnost (frustrace slabých lidí)	Překvapení, zamyšlení	Příjemné, zábavné, konec velmi nepříjemný
<b>HLAVNÍ POSTAVY</b>	Student	Všichni tři	Student	Žáci
<b>ZNÁMÉ OSOBNOSTI</b>	Ne	-	Nevím	Ne

Tab. 12 *Sandy Hook Promise +50 dotazování*  
(vlastní zpracování)

#### DOTAZOVÁNÍ -50:

<i>Sandy Hook Promise - Evan</i>	DOTAZOVANÝ Č.5	DOTAZOVANÝ Č.6	DOTAZOVANÝ Č.7	DOTAZOVANÝ Č.8
<b>PRODUKT</b>	Upozornění – boj prot násilí	Upozornění – boj prot násilí	Upozornění – boj prot násilí	Upozornění – boj prot násilí
<b>ZNAČKA</b>	?	Sandy Hook	?	?
<b>ZOBRAZENÍ LOGA</b>	Ano	?	Ano	Ano
<b>ZVUKY.</b>	Hudba běžná	Country, folk	Smutné, melancholická hudba	Něco tam bylo
<b>TICHO</b>	Na konci – střih (při změně z příběhu na upozornění)	Ne	-	Ne
<b>NEJČASTĚJI POUŽITÉ BARVY</b>	Běžné, v druhé části světlo k zaostření na postavu	Ne	Nevýrazné barvy	Zrzavá, černá
<b>VÝRAZNÉ SYMBOLY</b>	Zbraň	Ne	Čmárání po lavici	-
<b>NEVERBÁLNÍ PRVKY</b>	Gesto pro zbraň	Nevýrazné pro hlavní protagonisty, výrazné v pozadí	Zkoumání, hledající pohledy	-
<b>EMOCE VYVOLANÉ REKLAMOU</b>	Provinění, že člověk nedával pozor	-	Šok	Tož asi ten soucit
<b>HLAVNÍ POSTAVY</b>	Středoškolák zamilovaný, středoškolák deprimovaný	2 děti si píší, 3. je chce zastřelit	Zrzoun, kluk zabiják	Student
<b>ZNÁMÉ OSOBNOSTI</b>	-	Ne	Ne	-

Tab. 13 *Sandy Hook Promise -50 dotazování*  
(vlastní zpracování)

Nezisková organizace Sandy Hook Promise nepropaguje produkt, nýbrž upozorňuje a poukazuje na boj proti násilí, konkrétně násilí ze strany školáků vůči druhým. Toto pochopili všichni dotazovaní bez výjimky, nicméně až na dotazovaného č. 6 si žádný z nich nezapamatoval název organizace, pouze tušili, že se jednalo o nějakou neziskovou organizaci, často ve spojení s ní mluvili o logu s obrázkem stromu, kterého si všimlo celkem 5 dotazovaných. Příběh v této reklamě, který byl divákovi postupně odkrýván vyvolal mnoho pocitů, zprvu radost ze života s trochou romantiky, následně vztek a pocit provinění, že si paralelního příběhu násilnického chlapce, který se odehrával celou dobu na pozadí, nevšimli. Dotazovaná č. 2 pociťovala vztek konkrétně kvůli pocitu bezmoci vůči takto frustrovaným jedincům. Dotazovaný č. 6 hodnotí příběh jako nedostatečný, příliš dlouhý a vláčný, postrádá v něm jistý dějový důraz pro podtržení celého sdělení. Zvukové podkreslení děje nebylo nijak rušivé ani stimulující, nicméně od střihu, kdy je v reklamě zdůrazněn i příběh druhého chlapce, pomáhala hudba zesílit pocit šoku. Všichni dotazovaní pochopili sdělení ve snímku stejně, nicméně dotazovaný č. 8 uvedl vlastní výklad tohoto sdělení, a to nabádání, aby se nezabíjeli děti ve školách, což je velice blízké samotnému sdělení, v základě tedy lze říci, že reklamní sdělení bylo čitelné a jeho celkové kódování méně složité. Důležité je také zmínit ukázkový příklad selektivního vnímání, kdy diváci do jednoho vnímali zdánlivě jedinou hlavní postavu a nevšimli si druhého příběhu, přestože jej od počátku také sledovali. Tato reklama je dotazovanými hodnocena celkově dobře, díky zajímavému příběhu, smysluplnosti a celkovému zpracování snímku. Dotazovaný č. 6 označil tuto reklamu za nejhorší pro chybějící ráz, nedotaženost: „Sandy Hook byla řemeslně nejhůř zpracovaná reklama.“ „Chybí mu nějaké větší napojení možná.“

## 7.4. Nike – Unlimited Future

### DOTAZOVÁNÍ +50:

<i>Nike – Unlimited Future</i>	DOTAZOVANÝ Č.1	DOTAZOVANÝ Č.2	DOTAZOVANÝ Č.3	DOTAZOVANÝ Č.4
<b>PRODUKT</b>	Značka	Volba - značka	Volba značka	Pomoc dětem
ZNAČKA	Nike	Nike	Nike	Nike
ZOBRAZENÍ LOGA	Ano	Ano	Ano	Ano
ZVUKY.	Odpovídající	Dramatická hudba	Rázná řeč	Hudba příjemná, projev muže spíše agresivní
TICHO	-	Ano	Ne	-
VÝRAZNÉ SYMBOLY	Ano Nike	Pěst na konci (vadí mi)	Pěst vzdoru (bps) – míněň black power sign	Vyobrazení jmen na postýlkách
NEVERBÁLNÍ PRVKY	Ano, pěstička	Strach	Vzdor	Roztomilý pohyb dětí
EMOCE VYVOLANÉ REKLAMOU	Příjemné, povzbuzující	Negativní, nelíbí se mi	Snaha, která přemůže bezmocnost	Protikladné, smutné, krásné, chuť pomoci dětem
HLAVNÍ POSTAVY	Pán + miminka	Herec	Muž a mimina	Děti a muž
ZNÁMÉ OSOBNOSTI	Ne	-	Jména mimin (Wiliamsová)	Na jména dětí, např. S. Wiliams

Tab. 14 Nike +50 dotazování  
(vlastní zpracování)

### DOTAZOVÁNÍ -50:

<i>Nike – Unlimited Future</i>	DOTAZOVANÝ Č.5	DOTAZOVANÝ Č.6	DOTAZOVANÝ Č.7	DOTAZOVANÝ Č.8
<b>PRODUKT</b>	Značka	Značka	Boty	Boty
ZNAČKA	Nike	Nike	Nike	Nike
ZOBRAZENÍ LOGA	Ano	Ano	Ne	Ano
ZVUKY.	Dětská hudba přerušovaná mluvením, proslovem	Rádio – vypne se a přejde do gradující muziky	Kurážná hudba	Ten Ind mluvil
TICHO	ne	Ne	Ne	-
NEJČASTĚJI POUŽITÉ BARVY	Mírné přitní	Tmavé, bílá, hnědá	Bílá, černá	Bílá, černá
VÝRAZNÉ SYMBOLY	Nike logo	Pěst (zdvížená) black pošer sign? + děšť	Mimina	-
NEVERBÁLNÍ PRVKY	Pěst k nebi, dítě se postavilo, ukázání prstem	Pohyby dětí mohou indikovat budoucnost, pohyb uvaďeče a lá důstojník ve full meta jacket	Dítě si stouplu, dítě zvedlo pěst	-
EMOCE VYVOLANÉ REKLAMOU	Klišé na vše motivační; parodie, nebo myslí vážně?	-	Odvaha, pocit vítězství	Běs
HLAVNÍ POSTAVY	Děti, motivátor	Uvaďeč + děti	Drsenej chlap	Nějakej Ind
ZNÁMÉ OSOBNOSTI	Herec – nepamatuje jméno, jména slavných sportovců	Nevím, asi ano, v Evropě zřejmě neznámí	Ne	Ne

Tab. 15 Nike -50 dotazování  
(vlastní zpracování)

Jak již bylo řečeno během hodnocení 1. reklamy, základní funkcí reklamy je podat sdělení o jaký produkt se jedná, co reklama propaguje. V tomto případě se opět jedná o reklamu s nedostatečnou informací. Celkem 5 dotazovaných pochopilo, že se jedná o tzv. brand building, tedy reklamu, která propaguje svou značku a upevňuje si tím svou pozici na trhu. Dotazovaní č. 2 a č. 3 vidí ke značce i zprávu možnosti volby, dotazovaná č. 4 chápe snímek jako reklamu na pomoc opuštěným dětem a dotazovaní č. 7 a č. 8 dokonce vnímají reklamu jako reklamu na boty. Přestože se jedná o celosvětově známou značku Nike, což uvedli všichni dotazovaní, příliš nezvládla splnit svou základní funkci. Je zde patrné silné selektivní zkreslení, kdy si dotazovaní dotváří představy o propagovaném produktu s přesvědčením, že o tom to bylo. Až na dotazovanou č. 7 všichni v reklamě registrovali logo Nike, které bylo zobrazeno v jednom z posledních záběrů. Příběh této reklamy byl vnímán velice různě. Dotazovanou č. 2 zcela rozčílil, označila příběh za špatný, neboť v něm viděla velký tlak vyvíjený na malá miminka, konkrétně manipulaci. 2 dotazovaní hodnotí příběh jako hloupý a trapný, dotazovaná č. 5 na otázku, jaké pocity v ní reklama vyvolala uvedla: „...spíš takový znechucení, jak takový vymejvání, nevím, já nevím jestli to byla trošku parodie, nebo to myslej vážně.“ Dotazovaný č. 1 příběh přijal pozitivně, označil ho také za vtipný. Dotazovaná č. 7 zde nevidí žádný příběh a dotazovaný č. 3 pouze ohodnotil existenci souvislosti mezi příběhem a tím, co reklama představuje. Na základě nedostatečné informace v reklamě, oč se vlastně jedná a v jejím důsledku i nepochopení reklamy, vidí dotazovaná č. 4 příběh jako smutný, nicméně pozitivně oceňuje, že tak velká značka jako Nike se věnuje i této problematice – péče o opuštěné děti. Velice zajímavé jsou postřehy dotazovaných č. 3 a č.6, oba si na konci reklamy všimli gesta miminka – zaťaté pěstičky mířící vzhůru a oba také toto gesto označil za tzv. black power salute (BPS), avšak s většími pochybnostmi, proč ho Nike použil. BPS je silné gesto vyhraňující se proti rasismu, jedná se mj. o velice známé gesto z prostředí olympijských her roku 1968, jež symbolizuje sílu a hrdost, včetně veškeré bolesti, kterou Afroameričané při jejich útlaku v Americe zažívali (Brown, ©2017). Dotazovaný č. 6 se přiklání k názoru, že tato reklama není pro náš trh dobře mířená, její hlubší význam v Evropském prostředí nefunguje tak efektivně, jako v Americe. Sdělení, které se zdá být středně složitě zakódováno, pochopili 4 dotazovaní, dotazovaný č. 8 vidí ve sdělení pobídku, aby si lidé koupili Nike a dotazovaná č. 4 zas pobídku k zapojení se do akcí, které pomáhají opuštěným dětem. Celkově je tato reklama dotazovanými vnímána negativněji, jako trapný a ohraný příběh, nicméně dotazovaný č. 1 ji hodnotí jako velice příjemnou, pozitivní i motivující.

## 7.5. Under Armour – Rule Yourself | Michael Phelps

### DOTAZOVÁNÍ +50:

<i>Under Armour – Rule Yourself   Michael Phelps</i>	DOTAZOVANÝ Č. 1	DOTAZOVANÝ Č. 2	DOTAZOVANÝ Č. 3	DOTAZOVANÝ Č. 4
<b>PRODUKT</b>	Značka	Olympijský vítěz - značka	Volba - značka	Ambice - značka
ZNAČKA	?	?	?	?
ZOBRAZENÍ LOGA	Ano	Ne	Ne	Ano
ZVUKY.	Odpovídající, neruší	Hluboká voda Hudba	Pomalá, rytmická, hluk v pozadí	Hudba melodická, příjemná – atmosféra
TICHO	-	Ano	Ne	-
NEJČASTĚJI POUŽITÉ BARVY	Modrá	Modrá	Černá, modrá	Modrá, bílá
VÝRAZNÉ SYMBOLY	Práce těla		Plnovous, který plavci nenosí	-
NEVERBÁLNÍ PRVKY	Pohyb sportovce	Síla (mentální)	Svaly cvičících	Dokonalý pohyb plavce
EMOCE VYVOLANÉ REKLAMOU	Motivující	Síla, odhodlání, odvaha	Skoro žádné	Motivace k soužení, ambice, vítězit
HLAVNÍ POSTAVY	Plavec	Vypracovaný sportovec	Sportovec	Plavec
ZNÁMÉ OSOBNOSTI	Ne	-	Nevím, možná Phelps	Mnohonásobný vítěz M. Phelps

Tab. 16 *Under Armour +50 dotazování*  
(vlastní zpracování)

### DOTAZOVÁNÍ -50:

<i>Under Armour – Rule Yourself   Michael Phelps</i>	DOTAZOVANÝ Č. 5	DOTAZOVANÝ Č. 6	DOTAZOVANÝ Č. 7	DOTAZOVANÝ Č. 8
<b>PRODUKT</b>	Značka	Značka	Plavání	Sebedůvěra - značka
ZNAČKA	Under Armour	Under Armour	A3 Sport	?
ZOBRAZENÍ LOGA	Ano	Ano	Ne	Ne
ZVUKY.	Dojemné	Last Goodbye	Poklidná hudba	Písnička
TICHO	hudba, působí dojmem ticha	Ne	Ne	Ne
NEJČASTĚJI POUŽITÉ BARVY	Modrá – voda, světlo zmenšené na sportovce	modrá, přechod z černé do světle modré	modrá, vodová	modrá
VÝRAZNÉ SYMBOLY	Logo Under Armour	Phelps sám v bazéně, sám všude	Vousy, posilovna, kopání nohy, kukuč	-
NEVERBÁLNÍ PRVKY	Vyčerpání, zklamání, vztek vs. Odhodlání	Ano, zarputilý, ukazují, že to bolí	Plavání	-
EMOCE VYVOLANÉ REKLAMOU	Úspěch není bez dřiny, odhodlání, dojetí	-	Motivace	Je to blbost, jestliže je to plavec závodní, nemůže mít VOUSY!
HLAVNÍ POSTAVY	Sportovec	Michael Phelps	Chlap děsně sportovec	Plavec
ZNÁMÉ OSOBNOSTI	Phelps	Ano - Michael Phelps	Ne	Majkl Phelps

Tab. 17 *Under Armour -50 dotazování*  
(vlastní zpracování)



Tato reklama se svým prvotním cílem zaměřuje též na již zmíněný brand building, tak to také vnímali všichni dotazovaní, kromě dotazované č. 7, která snímek vnímala jako reklamu na plavání. Nicméně dotazovaní č. 2, č. 3, č. 4 a č. 8 vidí důraz na nejrůznější poselství či zprávu, např. odkaz na olympijského vítěze, ambice či sebedůvěru. Název značky si však pamatují pouze dotazovaní č. 5 a č. 6. dotazovaná č. 7 si dokonce zaměnila značku Under Armour za A3 Sport. Tato skutečnost včetně následujícího tvrzení, že logo zaregistrovala pouze polovina diváků, jsou důsledkem selektivního vnímání, které reklama nezvládla eliminovat. Příběh v této reklamě je hodnocen ze všech reklam nejlépe, souvisí s reklamou, je pozitivní, silně motivační, jeho chybou je však nedostatečné připomínání značky. Dotazovaný č. 1 uvedl, že se mu příběh velmi líbí, nicméně zastává názor, že tato značka není dostatečně známá, aby si mohla dovolit takto nepersonifikovanou reklamu: „...všechno hraje, prostě že musíš pracovat, abys něčeho dosáhla, ale myslím si, že ta značka na to nemá, není tak známá, aby si mohla dovolit takovouhle reklamu, která je vlastně – nepersonifikuje tu značku prostě, jako, nebo tak málo ji personifikuje.“ Dotazovaný č. 3 příběh také pochválil, zkritizoval však nedostatečné prosazení značky v celém příběhu: „To je, to je problém, s touhle reklamou já...jestli je to sportovní značka, tam asi souvislost nějaká je... kdyby třeba pod tímhle tím příběhem byla podepsaná Nike, tak bych se tomu vůbec nedivil.“ Ve svých divácích vyvolala reklama pocit motivovanosti či odhodlání a pocitu, že nic není v životě zadarmo, pokud člověk něco chce, musí se snažit. Dotazovaný č. 8 však cítil po jejím zhlédnutí potřebu hygieny a dotazovaní č. 3 a č. 6 reklamu hodnotí z emočního hlediska jako neutrální, nicméně velmi dobře natočenou. Hudba i veškeré zvuky byly nerušivé pro diváky, pouze umocňovaly emoce, které pociťovali. Co se reklamního sdělení týče, s výjimkou dotazovaného č. 8 ho pochopili všichni. Č. 8 vyrozuměl z reklamy poučení, abychom tzv. páchali hygienu. Příběh v reklamě je jasný, čistý, zpráva pro diváka je jasná, pokud chce člověk něčeho dosáhnout, musí tomu adekvátně ne-li víc obětovat a držet, tomu odpovídá i motto RULE YOURSELF. Není zde jiná složitě vyjádřená symbolika, proto lze sdělení v reklamě od Under Armour označit za mírně složitě, reklama je pro diváka dobře čitelná, nicméně nedostatečně zde ukazuje svou značku. Polovina dotazovaných navíc poznala hlavní postavu, kdy olympijský vítěz ztvárnil sám sebe v této reklamě, která mu byla věnována před jeho poslední olympiádou, proto je také příběh této reklamy, jež je založený na skutečnosti, velmi uvěřitelný a zosobňující.

## 7.6. Souhrn zjištění učiněných pomocí empirického šetření o symbolech ve vybraných reklamách

Z uskutečněných rozhovorů lze sestavit žebříček reklam dle jejich oblíbenosti u dotazovaných. Při porovnání jednotlivých žebříčků dotazovaných jejich následným zprůměrováním je sestaven jeden univerzální, zástupný pro všechny.

### Hodnocení reklam:

	<i>KENZO World – the new fragrance</i>	<i>Audi – The Comeback</i>	<i>Sandy Hook Promise – Evan</i>	<i>Nike – Unlimited Future</i>	<i>Under Armour – Rule Yourself   Michael Phelps</i>
PRŮMĚR	3,5	3,125	2,625	3,5	2,125
HODNOCENÍ	** / *	***	****	** / *	*****

(Vysvětlivky: nejhorší\*, \*\* horší \*\*\* dobrá, \*\*\*\* lepší, \*\*\*\*\* nejlepší)

Tab. 18 **Hodnocení reklam** (vlastní zpracování)

Na prvním místě se umístila reklama Under Armour – Rule Yourself | Michael Phelps, líbila se celkově zpracováním, příběhem i způsobem, jakým komunikovala s divákem a jaké pocity v něm vyvolávala. Svou roli hrál také fakt, že Michael Phelps ztvárnil sám sebe ve své každodennosti, která pro něj znamená jednu oběť za druhou. Na druhém místě se nachází reklama Sandy Hook Promise – Evan, její příběh je smysluplný, reklamní sdělení jasné i alarmující a celkově reklama vyvolává v člověku mírné zahanbení nebo zamyšlení se nad životem. Třetí místo obsadila reklama Audi – The Comeback se svým velice dojemným příběhem, kterým v divákovi vyvolává vlnu soucitu a touhu bránit smutného T-Rexe, nicméně se svým nejasným sdělením se nemohla umístit lépe. Na čtvrtém i pátém místě najednou se umístily reklamy KENZO World – the new fragrance a Nike – Unlimited Future. Obě reklamy mají v očích diváka silné nedostatky, nejvýraznějšími jsou nesouvislost příběhu včetně přílišné agrese v reklamě od KENZO a ohraný příběh s přílišnou symbolikou, která je v Evropské společnosti těžko rozklíčovatelná, v reklamě od Nike.

## 8. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, zda a jakým způsobem jsou využívány a působí na diváky symboly ve vybraných reklamách prezentujících produkty daných obchodních značek či organizací.

Práce je tvořena dvěma částmi, teoretickou a empirickou. Teoretická část práce sestává z teoretického vědění, studia odborné literatury a stanovení správného pojmosloví, jež se týče komunikace, jejího průběhů, jejích jednotlivých prvků, symbolů včetně jejich definic i významů a reklamy. Vysvětlení této problematiky je důležité pro správný postup v jejím řešení a je podkladem pro empirickou část této práce.

Teoretická část je s empirickou propojena pomocí sekundární a komparativní analýzy dat. Touto analýzou byly charakterizovány komunikační prvky, jako jsou forma komunikace, druh komunikace, typ komunikace, médium, druh reklamy, funkce komunikace, motivace ke komunikaci, cílová skupina, pointa reklamního sdělení, složitost kódování, komunikační šum, splnění síle marketingové komunikace, hrozba segmentace zprávy a dále symboly, jimiž jsou v této práci produkt, název značky, zobrazení loga, barvy, osvětlení, čísla, zvuky, ticho, klíčová slova, rekvizity, kostýmy, záběry, neverbální prvky, emoce a hlavní postavy. Autorka zjistila, že velmi záleží na volbě symbolů, nicméně je velice důležitý kontext jejich využití, např. využití zelené barvy v reklamě od KENZO má jiný význam, jak využití zelené v kombinaci se šedou v reklamě od Audi, hudba silně ovlivňuje vnímání diváka, osvětlení, emoce, které vyvolává, sdělení, jež předává i samotný příběh a jeho vztah k produktu. Díky analýze těchto znaků a dalších prvků bylo možné rozebrat reklamy více do hloubky a pochopit celé sdělení, jež příběh reklamy předává. U reklam od Sandy Hook Promise a KENZO World by bylo vhodné zkrátit jejich délku. U reklam od KENZO i od Audi je nutné lépe zvolit způsob, jakým předává svou zprávu. KENZO World the new fragrance byla dotazovanými označena za nesouvislou s produktem, stejně tak reklama Audi – The Comeback, dotazovaní neviděli souvislost mezi propagovaným produktem a také reklamní sdělení zde bylo nejasné, v Audi reklamě nebylo divákům jasné, mají-li si auto pořídit, protože jsou neúspěšnými členy společnosti, nebo proto, aby se začali ve svém životě cítit lépe a zapadli do okolí. Nejlépe byla hodnocena reklama od Under Armour se sportovcem Michaellem Phelpsem, který ztvárnil sám sebe v pravdivém příběhu ukazující jeho denní píli v cestě za úspěchy. Obecně lze říci, že jakákoliv reklama s osobním pravdivým příběhem

získá svou pozornost pro svou upřímnost a zdánlivou dosažitelnost pro její diváky. Zdánlivou proto, protože se jedná o skutečnost, a ne neuskutečnitelný fiktivní sci-fi příběh. Důležité je, aby tento příběh měl souvislost s produktem, který reklama představuje, což tato nejlépe hodnocená reklama měla. Tato zjištění jsou v souladu s teoretickými koncepty v teoretické části práce a zázemím pro následné empirické šetření.

Empirické šetření, vycházející ze sekundární analýzy symbolů i komunikačních prvků, zjišťovalo, jakým způsobem působí vybrané reklamy na své diváky prostřednictvím rozhovorů. Sledovány byly tyto prvky a symboly – produkt, značka, zobrazení loga, zvuky, ticho, barvy, neverbální prvky, emoce, hlavní postavy a další výrazné symboly. Výsledné hodnocení analýz vybraných reklam provedených na základě poznatků z teoretické části je potvrzeno vyhodnocením empirického šetření, ve výsledku je žebříček od nejlépe vnímané reklamy po nejhůře vnímanou z pohledu dotazovaných shodný se subjektivním hodnocením reklam z hlediska autorky práce. Na 1. místě je reklama od Under Armour, byla nejlépe řemeslně zpracovaná s vhodným využitím symbolů, barev osvětlující sportovce, který byl neustále sám a sám poctivě pracoval na své cestě k cíli, píseň The Last Goodbye efektivně dokreslovala atmosféru celé reklamy, jediným nedostatkem je nedostatečný branding, tedy nedostatečné zobrazení značky v reklamě, pro diváky bylo těžké si ji zapamatovat. Názor dotazovaného č. 2 tuto skutečnost vystihuje, tvrdí, že tato reklama není dostatečně známá, jako např. Nike, aby si mohla dovolit takto nepersonifikovanou reklamu. Na 2. místě se umístila reklama od Sandy Hook Promise. Tato reklama má překvapivý, až šokující děj, kterým si získá veškerou divákovu pozornost, to je velice dobře zvládnutá ukázka předání reklamního sdělení. Tato reklama působí mj. silně emotivně, nutí diváka se skutečně zamyslet nad životem. Využití barev po zvratu v příběhu je velice efektivní, ztemněný obraz a osvětlený druhý příběh násilnického chlapce, který se celou dobu odehrává na pozadí diváka drží v silné koncentraci, také hudba hrající s ozvěnou pomáhá dodat na jistém dopadu celého příběhu. Reklama však byla zbytečně dlouhá a podle dotazovaného č. 6 postrádala větší napojení, více šokující zvrat. Na 3. místě se nachází reklama od Audi, jedná se o emotivní reklamu vzbuzující v divákovi hluboký pocit lítosti nad ještěrem. Nedostatečně zvládnuté reklamní sdělení tuto reklamu posunulo až na tuto pozici, mnoho dotazovaných zastává názor, že značka Audi je jen pro jistou skupinu lidí, kteří jsou v jejich očích hodnoceni negativně, tento jejich názor podpořilo i toto dvojznačné sdělení. Jediný rozdíl je v reklamách na 4. a 5., dotazovaní řadí reklamu od KENZO a od Nike na stejné pozici,

autorčino hodnocení řadí na 4. místo reklamu od KENZO a na 5. reklamu od značky Nike. Dle autorky práce je reklama od značky KENZO na předposlední pozici pro zjevnou nápaditost a originalitu, to však není v obecně v reklamách to nejdůležitější. Jejimi nespornými chybami je příliš dlouhé trvání, nic neříkající děj, který vůbec nesouvisí s propagovaným produktem. Všichni z dotazovaných zde registrovali velice silný symbol, a to hereččiny zelené šaty, zelená je totiž barvou mládí, naděje a radosti. Mimo jiné je obecně chápána pro „něco správného“ (např. zelená na semaforech říkající „ano, můžeš jet“ atp.) a tedy ve vztahu k příběhu může nabádat, aby se divák oprostil od pravidel a vybočil z řady. Velkou roli zde také hraje pro diváky nepříjemně vysoká míra agrese, který v nich vyvolávala nepříjemné pocity. Nicméně sdělení v této reklamě není tak matoucí, jako v reklamě od Nike. Důvodem je z největších pravděpodobností skutečnost, že reklama počítá s hlubšími znalostmi diváka, co se osobních příběhů jednotlivých známých sportovců, jejichž jména se v reklamě objevila, poté je obsah pro diváka matoucí. Chybí zde také originalita, příběh motivačních řečí, kdy pointou je, že příjemci tohoto motivačního sdělení jsou malá miminka, není nový, je ohraný a dle dotazovaných i trapný. Dotazovanou č. 2 dokonce rozčilil, neboť v reklamě viděla manipulaci a vymývání mozků u malých dětí. Dotazovaný č. 6 trefně poznamenal, že reklama evidentně není určena pro evropský trh, nýbrž pro americký, proto zde nefunguje dobře a ani její hodnocení není uspokojivé. Tímto šetřením se potvrdila veškerá zjištění učiněná pomocí sekundární a komparativní analýzy.

Ve vztahu k učiněným zjištěním výzkumu této práce lze, dle výpovědí dotazovaných, navrhnout základní parametry tzv. ideální reklamy, ta by neměla být příliš dlouhá, má nést jasné sdělení, s přiměřeným množstvím informací, zvolené reprezentující symboly by v žádném případě neměly přehlušovat samotný produkt, o který v reklamě jde, jen ho vhodně podtrhovat. Nesmí v ní chybět nápad, originalita a příběh, který bude souviset se samotnou značkou a jejím produktem a bude pro diváka dostatečně skutečný. Lidský osobní příběh založený na pravdě navíc se skutečnou osobností ztvárňující sebe sama dá reklamě přidanou hodnotu, navíc jedná-li se o osobnost, která ve svém životě něco dokázala, ať už v dimenzi svého vlastního života, či veřejně. Nejvhodnější reklama by neměla působit agresivně ani podbízivě, měla by vhodně mířit na svou cílovou skupinu, nesmí být překombinovaná, ale ani strohá. Správně zpracovaná reklama bez problému splní dané marketingové cíle, předá jasné sdělení a snadno si ji divák zapamatuje, vyvolá přiměřené emoce. Efektivní může být také, pokud se divák dokáže s nějakým prvkem v reklamě

ztotožnit. Je však nutnost více dbát na zobrazování značky v reklamách, jejich nedostatečné prosazování má pak škodlivý následek, kdy si dobře zpracovanou reklamu s jedinečným příběhem divák nespojí s konkrétní značkou.

Pro zcela objektivní výsledky by bylo vhodné provést dále detailnější a rozsáhlejší výzkum v řadách širší veřejnosti s mnohem větším počtem dotazovaných a na základě získaných výsledků reklamy vypracovat detailnější a získat objektivnější výsledky, nicméně takový výzkum není v dimenzích bakalářského studia realizovatelný.

## 9. Seznam použitých zdrojů

### Tištěné zdroje:

ALLEAU, René. *Věda o symbolech: příspěvek ke studiu principů a metod obecné symboliky*. Praha: Malvern, 2014. Literární věda (Malvern). ISBN 978-80-87580-93-6.

BRUCE-MITFORD, Miranda. WILKINSON Philip a spol., *Znaky a symboly*. Praha: Knižní klub, 2009. Universum (Knižní klub). ISBN 978-80-242-2492-3.

DICKS, JW. ESQ. Nick NANTON. Lindsay DICKS. Greg ROLLETT. *Celebrity Branding you®*. 2nd edition. 2013. ISBN 9780988641846.

DUPONT, Luc. *1001 reklamních tipů*. Přeložil Martina FRÝBORTOVÁ. Hodkovičky [Praha]: Pragma, c2009. ISBN 978-80-7349-195-6.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

KAST, Verena. *Dynamika symbolů: základy jungovské psychoterapie*. Praha: Portál, 2000. Spektrum (Portál). ISBN 80-7178-371-4.

KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th [ed.]. Prentice Hallis an imprint of Pearson, 2012. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2012. ISBN 0132102927.

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010. Manažer. ISBN 978-80-247-2339-6.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

PETRUSEK a spol. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-164-1 (svazek 1.)

PETRUSEK a spol. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-310-5 (svazek 2.)

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010, ISBN 978-80-247-3622-8

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *VÝZKUM MÉDIÍ: nejužívanější metody a techniky*. Tiskárny Havlíčkův Brod a.s.: GRADA Publishinig, 2014. ISBN ISBN 978-80-247-9641-3.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-387-1.

## Elektronické zdroje:

BROWN, DaNeen L. *They didn't #TakeTheKnee: The Black Power protest salute that shook the world in 1968*. Washington Post: Breaking News, World, US, DC News & Analysis - The Washington Post [online]. ©2017 [cit. 1.3.2018]. Dostupné z: [https://www.washingtonpost.com/news/retropolis/wp/2017/09/24/they-didnt-takeaknee-the-black-power-protest-salute-that-shook-the-world-in-1968/?utm\\_term=.739e0d58dac3](https://www.washingtonpost.com/news/retropolis/wp/2017/09/24/they-didnt-takeaknee-the-black-power-protest-salute-that-shook-the-world-in-1968/?utm_term=.739e0d58dac3)

MACLEOD, Dunca. *Nike Unlimited Future*. The Inspiration Room. 301 Moved Permanently [online]. ©2016. [cit.15.01.2018]. Dostupné z: <http://theinspirationroom.com/daily/2016/nike-unlimited-future/>

MANAGEMENT MANIA. *Základní model sociální komunikace (Basic Model of Social Communication)*. ManagementMania.com [online]. ©2016. [cit.18.01.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace>

MICHL, ZEMANOVÁ. *7 nejlepších reklam roku 2016*. Marketing journal. [online]. ©2016 [cit.18.01.2018]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/7-nejlepsich-reklam-roku-2016\\_\\_s288x12596.html](http://www.m-journal.cz/cs/7-nejlepsich-reklam-roku-2016__s288x12596.html)

REKLAMA A MARKETING. *Reklama a marketing, Reklama a její druhy* [online].©2016. [cit.14.01.2018]. Dostupné z: <http://www.smartadpro.cz/reklama-a-její-druhy/101>

SEHSUCHT. HOME | SEHSUCHT, *Historie reklamy* [online].©2016. [cit.15.01.2018]. Dostupné z: <https://sehsucht.de/work/audi-piloted-driving/>

SUNGYOUNG, Lee. *Sandy Hook Promise Evan Commercial Song by Shelby Lynne*. TV Commercial Songs – Information about the songs used in TV commercials [online]. ©2016. [cit.18.01.2018]. Dostupné z: <https://tvadvertsongs.com/sandy-hook-promise-evan/>

TVSPOTY. *Historie reklamy*. Televizní reklamy na TVspoty.cz [online]. ©2016 [cit.14.01.2018]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/kenzo-world-tanec-vzdoru-od-margaret-qualley/>

THURAH, de Martin. *Martin de Thurah – Work*. Creativity Online The Best In Advertising, Design & Digital - Creativity Online [online]. ©2016. [cit.18.01.2018]. Dostupné z: <http://creativity-online.com/credits/martin-de-thurah/26341/1>

## Obrázky:

MANAGEMENT MANIA. *Základní model sociální komunikace* [online].[cit.18.01.2018]. Dostupný z: <https://managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace>



## 10. Přílohy

### 10.1. Příloha A – vyplněných záznamových archů pro rozhovory a uskutečněných rozhovorů

DOTAZOVANÝ č. 1

věk: + 50

	Reklama 1	Reklama 2	Reklama 3	Reklama 4	Reklama 5
SYMBOLY:	<i>(KENZO World – the new fragrance)</i>	<i>(Audi – The Comeback)</i>	<i>(Sandy Hook Promise – Evan)</i>	<i>(Nike – Unlimited Future)</i>	<i>(Under Armour – Rule Yourself   Michael Phelps)</i>
<b>NEJČASTĚJI POUŽITÉ BARVY</b>	Zelená, bílá, růžová, sklo	Šedozelená	Šedá, hnědá	Světlé	Modrá
<b>ČÍSLA – ano/ne příp. jaká</b>	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
<b>OBRAZCE, TVARY A LINIE ano/ne příp. jaké</b>	Ano architektura	Nic	-	-	Voda
<b>ZVUKY vč. hudby atp.</b>	Nejdříve smutné, později zbytečně moc agresivní	Neruší	Neruší	Odpovídající	Odpovídající, neruší
<b>TICHO ano/ne</b>	Ano, na konci	Nevím	-	-	-
<b>KLÍČOVÁ, POUŽITÁ SLOVA</b>	Nevím	Nevím	Nic	Dokážeš to	Nic
<b>VÝRAZNÉ SYMBOLY</b>	Tanec	Audi na konci	Strom na konci	Ano Nike	Práce těla
<b>NEVERBÁLNÍ PRVKY tj. mimoslovní, řeč těla atp.)</b>	Tanec	Nechápu	Zbraň	Ano, pěstička	Pohyb sportovce
<b>EMOCE VYVOLÁVÁNÉ REKLAMOU</b>	Herečka tančí dobře, ale vypadá, že je na tripu	Údiv	Nepříjemno	Příjemné, povzbuzující	Motivující
<b>HLAVNÍ POSTAVY</b>	Slečna	Ještěr	Student	Pán + miminka	Plavec
<b>ZNÁMÉ OSOBNOSTI ano/ne příp. kdo</b>	Nevím	Ne	Ne	Ne	Ne

Tab. 19 Dotazovaný č. 1, (vlastní zpracování)

**1. Na jaký produkt byla reklama 1-5 zaměřena?**

1. ?
2. Auto
3. Více si všítmat toho okolo nás, aby se tomu předcházelo
4. Značka Nike
5. Značka – ale jaká?

**2. O jakou se jednalo značku v reklamě 1-5?**

1. ?
2. AUDI
3. ? logo strom
4. NIKE
5. ?

**3. Viděli jste ve snímku 1-5 logo značky?**

1. Asi ano
2. ano
3. ano - strom
4. ano
5. ano - asi

**4. Jaké emoce ve Vás reklama 1-5 vyvolává?**

- a. KENZO – nic – rozhodně ne o parfému – slečna mimo, moc agresivní
- b. AUDI – proč? Smysl – zbytečné, oškliví lidé = Audi
- c. SANDY HOOK PROMISE – hezky udělané – uvědomění, upozornění
- d. NIKE – příjemné, veselé, pozitivní, emoční/motivující
- e. UNDER ARMOUR – dobré, nic není zadarmo = píle, málo se ale prosazuje značka

**5. Jaké sdělení reklama 1-5 předává divákovi?**

- a. KENZO – nepochopil – hezký tanec, ale nesmysl – parfém jen pro takové „dračice“ (negativně)
- b. AUDI – řídí ho oškliví lidé – auto je tak dobré, že ho může řídit každý
- c. SANDY HOOK PROMISE – abychom se kolem sebe dívali a předcházeli
- d. NIKE – motivuje, když chceš, dokážeš to
- e. UNDER ARMOUR – podobné – když něco chceš, musíš makat

**6. Jak hodnotíte příběh v reklamě 1-5 ve vztahu k propagovanému produktu?**

- a. KENZO – není dobrý, nepochopil, proč proskočila okem?
- b. AUDI – nepochopil - nesouvisí
- c. SANDY HOOK PROMISE – dobrý – názorné, poučné, milé, dobře vymyšlené
- d. NIKE – hezký příběh – utvrdí to pozitivní vnímání značky
- e. UNDER ARMOUR – dobrý – hraje – ale ta značka není natolik známá, aby si mohla dovolit takto nepersonifikovanou reklamu

**7. Která se Vám líbila nejvíce a proč?**

- a. ~~KENZO, AUDI, SANDY HOOK PROMISE, NIKE, UNDER ARMOUR~~
- b. Příjemná, motivující, pozitivní

**8. Která se Vám líbila nejméně a proč?**

- c. ~~KENZO, AUDI, SANDY HOOK PROMISE, NIKE, UNDER ARMOUR~~
- d. Audi – nesouvisí

**9. Seřad'te reklamy dle oblíbenosti od nejvíce oblíbené po nejméně:**

1. Nike
2. Sandy Hook Promise
3. Under Armour
4. Kenzo
5. Audi

**10. Máte nějaké připomínky? NE**

DOTAZOVANÝ Č. 5

věk: - 50

	Reklama 1	Reklama 2	Reklama 3	Reklama 4	Reklama 5
<b>SYMBOLY:</b>	(KENZO World – the new fragrance)	(Audi – The Comeback)	(Sandy Hook Promise – Evan)	(Nike – Unlimited Future)	(Under Armour – Rule Yourself   Michael Phelps)
<b>NEJČASTĚJI POUŽITÉ BARVY</b>	Tlumené pudrové, zlatá, zelená	Šedé, černá a bílá, východ slunce	Běžné, v druhé části světlo k zaostrění na postavu	Mírné přitímní	Modrá – voda, světlo zmenšené na sportovce
<b>ČÍSLA – ano/ne příp. jaká</b>	-	-	-	-	-
<b>OBRAZCE, TVARY A LINIE ano/ne příp. jaké</b>	-	-	Hranaté písmo	Hranaté, uniformní (postýlky)	Vlnění vody, pruhy v bazéně
<b>ZVUKY vč. hudby atp.</b>	Tlumený projev, agresivní hudba	Jemná hudba	Hudba běžná	Dětská hudba přerušovaná mluvením, proslovem	Dojemné
<b>TICHO ano/ne</b>	Ne	Jen při pomlkách	Na konci – střih (při změně z příběhu na upozornění)	ne	hudba, působí dojmem ticha
<b>KLÍČOVÁ, POUŽITÁ SLOVA</b>	-	Piloted driving, complete	Bored, know the signs	Just do it, you decide, future	It's what you do in the dark, rule yourself, I will
<b>VÝRAZNÉ SYMBOLY</b>	Oko	Logo Audi	Zbraň	Nike logo	Logo Under Armour
<b>NEVERBÁLNÍ PRVKY tj. mimoslovní, řeč těla atp.)</b>	Kecání, zvracení – gesta (odkaz na akční filmové scény) Tělo vs. hlava	Svěšený odevzdaný postoj	Gesto pro zbraň	Pěst k nebi, dítě se postavilo, ukázání prstem	Vyčerpání, zklamání, vztek vs. Odhodlání
<b>EMOCE VYVOLÁVÁNÉ REKLAMOU</b>	Revolta, potřeba vystoupit z davu	Deprese ze ztráty smyslu života, auto pro „neschopné“	Provinění, že člověk nedával pozor	Klišé na vše motivační; parodie, nebo myslí vážně?	Úspěch není bez dřiny, odhodlání, dojetí
<b>HLAVNÍ PO**STAVY</b>	Dívka	T-Rex	Středoškolák zamilovaný, středoškolák deprimovaný	Děti, motivátor	Sportovec
<b>ZNÁMÉ OSOBNOSTI ano/ne příp. kdo</b>	J. Lopez?	-	-	Herec – nepamatuje jméno Jména slavných sportovců	Phelps

Tab. 20 Dotazovaný č. 5, (vlastní zpracování)

**1. Na jaký produkt byla reklama 1-5 zaměřena?**

1. Parfém
2. Auto
3. Nezisková organizace – proti násilí (ve školách)
4. Nike
5. Under Armour oblečení

**2. O jakou se jednalo značku v reklamě 1-5?**

1. KENZO
2. AUDI
3. Nezisková organizace – logo strom
4. NIKE
5. Under Armour

**3. Viděli jste ve snímku 1-5 logo značky?**

1. ne
2. ano
3. ano
4. ano
5. ano

**4. Jaké emoce ve Vás reklama 1-5 vyvolává?**

- a. KENZO - touha odlišit se
- b. AUDI – depresivní, smutná
- c. SANDY HOOK PROMISE – provinění
- d. NIKE – znechucení, vymývání
- e. UNDER ARMOUR – odhodlání

**5. Jaké sdělení reklama 1-5 předává divákovi?**

- a. KENZO – kup si ho, když si chceš jít vlastní cestou
- b. AUDI – pokud jsi neschopný řidič, či v depresi, poříd' si toto pilotované auto
- c. SANDY HOOK PROMISE – koukej kolem sebe
- d. NIKE – vykašli se na všechny, co se tě snaží škatulkovat, podle sebe motivovat, dělej si to podle sebe
- e. UNDER ARMOUR – makej, jestli chceš něčeho dosáhnout

**6. Jak hodnotíte příběh v reklamě 1-5 ve vztahu k propagovanému produktu?**

- a. KENZO – vyjadřuje to i ty emoce – zvláštní, moc dlouhý
- b. AUDI – nepochopila spojení
- c. SANDY HOOK PROMISE – ano, dobře – střih super - pozadí
- d. NIKE – trapný, ale říká, že když člověk maká, může být, čím chce
- e. UNDER ARMOUR – opak Nike reklamy, motivuje, musíš makat, jestli chceš něčeho dosáhnout

**7. Která se Vám líbila nejvíce a proč?**

- a. ~~KENZO, AUDI, SANDY HOOK PROMISE, NIKE, UNDER ARMOUR~~
- b. KENZO reklama zůstane v hlavě jako parfém, SHP a UA – má větší sympatie

**8. Která se Vám líbila nejméně a proč?**

- a. ~~KENZO, AUDI, SANDY HOOK PROMISE, NIKE, UNDER ARMOUR~~
- b. Příběh ok, ale není zde spojitost s produktem

**9. Seřad'te reklamy dle oblíbenosti od nejvíce oblíbené po nejméně:**

1. Under Armour
2. Sandy Hook Promise
3. KENZO
4. Nike
5. Audi

**10. Máte nějaké připomínky? NE**

## DOTAZOVANÝ Č. 2

věk: + 50

	Reklama 1	Reklama 2	Reklama 3	Reklama 4	Reklama 5
<b>SYMBOLY:</b>	(KENZO World – the new fragrance)	(Audi – The Comeback)	(Sandy Hook Promise – Evan)	(Nike – Unlimited Future)	(Under Armour – Rule Yourself   Michael Phelps)
<b>NEJČASTĚJI POUŽITÉ BARVY</b>	Zelená	Zelená	-	Bílá	Modrá
<b>ČÍSLA – ano/ne příp. jaká</b>	-	-	-	-	-
<b>OBRAZCE, TVARY A LINIE ano/ne příp. jaké</b>	Okno	Audi	-	Postýlky	-
<b>ZVUKY vč. hudby atp.</b>	Synkopy v hudbě	Piano	Hudba	Dramatická hudba	Hluboká voda Hudba
<b>TICHO ano/ne</b>	Chvíli	Ne	Stop na konci	Ano	Ano
<b>KLÍČOVÁ, POUŽITÁ SLOVA</b>	Ratatata	-	-	-	-
<b>VÝRAZNÉ SYMBOLY</b>	Okno	Audi	Zbraň	Pěst na konci (vadí mi)	
<b>NEVERBÁLNÍ PRVKY tj. mimoslovní, řeč těla atp.)</b>	Pohybově vynikající tanečnice	Znevýhodněný jedinec	Zájem/nezájem	Strach	Síla (mentální)
<b>EMOCE VYVOLÁVÁNÉ REKLAMOU</b>	Živel	Lítost	Vztek na neschopnost (frustrace slabých lidí)	Negativní, nelíbí se mi	Síla, odhodlání, odvaha
<b>HLAVNÍ POSTAVY</b>	Tanečnice (skvělá)	Tyranosaurus	Všichni tři	Herec	Vypracovaný sportovec
<b>ZNÁMÉ OSOBNOSTI ano/ne příp. kdo</b>	-	-	-	-	-

Tab. 21 Dotazovaný č. 2, (vlastní zpracování)

**1. Na jaký produkt byla reklama 1-5 zaměřena?**

1. Parfém
2. Auto
3. Nezáměr o druhé - nezisková organizace
4. Možnost volby - značka
5. Olympijský vítěz - značka

**2. O jakou se jednalo značku v reklamě 1-5?**

1. KENZO
2. AUDI
3. Nezisková organizace ?
4. NIKE
5. ?

**3. Viděli jste ve snímku 1-5 logo značky?**

1. ne
2. ano - Audi
3. ne
4. ano - Nike
5. ne

**4. Jaké emoce ve Vás reklama 1-5 vyvolává?**

- a. KENZO - živel
- b. AUDI – lítost, ochránářský pud
- c. SANDY HOOK PROMISE – vztek na frustrované jedince
- d. NIKE – naštvalo ji spojení psychického tlaku ve spojení s dětmi
- e. UNDER ARMOUR – síla, odhodlání

**5. Jaké sdělení reklama 1-5 předává divákovi?**

- a. KENZO – kdo bude používat tento parfém, bude živočišný šílenec a drak
- b. AUDI – Audi je jen pro určitou skupinu lidí – pro nejisté lidi
- c. SANDY HOOK PROMISE – všítat si lidí okolo sebe
- d. NIKE – každý si může zvolit svůj život
- e. UNDER ARMOUR – silný člověk dosáhne svého cíle



**6. Jak hodnotíte příběh v reklamě 1-5 ve vztahu k propagovanému produktu?**

- a. KENZO – nelíbilo, nesouvisí s produktem
- b. AUDI – ne moc dobrý
- c. SANDY HOOK PROMISE – šokující, vhodný
- d. NIKE – špatný, psychický tlak
- e. UNDER ARMOUR – pozitivně

**7. Která se Vám líbila nejvíce a proč?**

- a. ~~KENZO, AUDI, SANDY HOOK PROMISE, NIKE, UNDER ARMOUR~~
- b. Reklamy od Audi i od Under Armour jsou pozitivní

**8. Která se Vám líbila nejméně a proč?**

- a. ~~KENZO, AUDI, SANDY HOOK PROMISE, NIKE, UNDER ARMOUR~~
- b. Manipulace u dětí

**9. Seřad'te reklamy dle oblíbenosti od nejvíce oblíbené po nejméně:**

1. Audi
2. Under Armour
3. KENZO
4. Sandy Hook Promise
5. Nike

**10. Máte nějaké připomínky? NE**

DOTAZOVANÝ č. 6

věk: - 50

	Reklama 1	Reklama 2	Reklama 3	Reklama 4	Reklama 5
SYMBOLY:	(KENZO World – the new fragrance)	(Audi – The Comeback)	(Sandy Hook Promise – Evan)	(Nike – Unlimited Future)	(Under Armour – Rule Yourself   Michael Phelps)
<b>NEJČASTĚJI POUŽITÉ BARVY</b>	Zelená, zlatá, žlutá, bílá, růžová	Přírodní zelená/šedá	Ne	Tmavé, bílá, hnědá	modrá, přechod z černé do světle modré
<b>ČÍSLA – ano/ne příp. jaká</b>	Ne	25 millions & 2 days	Počty interakcí na soc. síti	Ne	Ne
<b>OBRAZCE, TVARY A LINIE ano/ne příp. jaké</b>	Logo/obraz na konci	-	Ne	Čtvercové postýlky seřazené jako v kasárně	Rovné
<b>ZVUKY vč. hudby atp.</b>	Jungle?	Ambientní piano	Country, folk	Rádio – vypne se a přejde do gradující muziky	Last Goodbye
<b>TICHO ano/ne</b>	Na začátku	Ne	Ne	Ne	Ne
<b>KLÍČOVÁ, POUŽITÁ SLOVA</b>	n/a	Feelings magic	Bored	Na budoucnost zaměřené	Last goodbye
<b>VÝRAZNÉ SYMBOLY</b>	Růžové růže, nekoordinovaný tanec sv. Víta, záběr a lá James Bond, prázdné divadlo	Tyranosaurus	Ne	Pěst (zdvížená) black pošer sign? + dešť	Phelps sám v bazéně, sám všude
<b>NEVERBÁLNÍ PRVKY tj. mimoslovní, řeč těla atp.)</b>	Postavené na neverbálním projevu	Depresivně padne na postel	Nevýrazné pro hlavní protagonisty, výrazné v pozadí	Pohyby dětí mohou indikovat budoucnost, pohyb uvaděče a lá důstojník ve full meta jacket	Ano, zarputilé, ukazují, že to bolí
<b>EMOCE VYVOLÁVÁNÉ REKLAMOU</b>	-	-	-	-	-
<b>HLAVNÍ POSTAVY</b>	1 tanečnice	Tyranosaurus	2 děti si píší, 3. je chce zastřelit	Uvaděč + děti	Michael Phelps
<b>ZNÁMÉ OSOBNOSTI ano/ne příp. kdo</b>	Ne	Ne	Ne	Nevím, asi ano, v Evropě zřejmě neznámí	Ano - Michael Phelps

Tab. 22 Dotazovaný č. 6, (vlastní zpracování)

**1. Na jaký produkt byla reklama 1-5 zaměřena?**

1. Parfém
2. Auto
3. General awareness – obecné povědomí
4. Brand building
5. Brand building

**2. O jakou se jednalo značku v reklamě 1-5?**

1. KENZO
2. AUDI
3. Sandy Hook
4. NIKE
5. Under Armour

**3. Viděli jste ve snímku 1-5 logo značky?**

1. Ano – logo/název flakonu
2. ano
3. ?
4. ano
5. ano

**4. Jaké emoce ve Vás reklama 1-5 vyvolává?**

- a. KENZO - NIC (v reklamě výrazné emoce – divoké, zajímavé)
- b. AUDI – NIC (zajímavé, dinosaur v depresi pobavil)
- c. SANDY HOOK PROMISE – NIC (blbě natočené, dlouhé, chyběla větší rána, vláčné)
- d. NIKE – NIC (zvláštní, divný, my jsme špatný trh)
- e. UNDER ARMOUR – NIC (hezké záběry, ladné, nejlépe natočená reklama, líbivá, přechody OK)

**5. Jaké sdělení reklama 1-5 předává divákovi?**

- a. KENZO – snaha odlišit se, pro cca 20 – 30 letou cíl. Sk., dražší věc – ozvláštnit se a být netradiční (ironie, parfém je nijaký, sladký jako deodorant, nesplnilo očekávání)
- b. AUDI – snaha o pocit prémiovosti na základě samořízení a z toho pocitu, jak řídí samo
- c. SANDY HOOK PROMISE – aby zvýšili povědomí a lidé si všímali okolí
- d. NIKE – „future is yours“ – proč, jak ten brand pod tím??
- e. UNDER ARMOUR – hezká reklama, RULE YOURSELF, slogan – vztah k té dřině

**6. Jak hodnotíte příběh v reklamě 1-5 ve vztahu k propagovanému produktu?**

- a. KENZO – nevadí - rebélie, neruší, snaha vystihnout ten parfém (i když to neodpovídá)
- b. AUDI – není ok, nic moc – ví, co chce říct ta reklama, že teď je převratná technologie nový pocit
- c. SANDY HOOK PROMISE – je hezký, chybí větší napojení, 2 paralelní příběhy vedle sebe
- d. NIKE – děj se trefuje do příběhů jednotl. am. sportovců, ale nemá detailní sportovní znalosti, aby si byl jistý, na konci black power sign – nechápe důvod proč tam dávají tak silné gesto černého povstání
- e. UNDER ARMOUR – dobrý, nejčitelnější, o pozici značky, celý brand na téma musíš držet, poetické - sám a dává to, obětuje

**7. Která se Vám líbila nejvíce a proč?**

- a. ~~KENZO, AUDI, NIKE, UNDER ARMOUR~~, **SANDY HOOK PROMISE**
- b. KENZO reklama zůstane v hlavě jako parfém, SHP a UA – má větší sympatie

**8. Která se Vám líbila nejméně a proč?**

- a. ~~KENZO, AUDI, NIKE, UNDER ARMOUR~~
- b. Kenzo horší message, Audi špatný, Nike špatný trh, SHP - nic moc reklama

**9. Seřad'te reklamy dle oblíbenosti od nejvíce oblíbené po nejméně:**

1. Under Armour
2. Nike
3. KENZO
4. Audi
5. Sandy Hook Promise

**10. Máte nějaké připomínky? NE**

DOTAZOVANÝ č. 7

věk: - 50

	Reklama 1	Reklama 2	Reklama 3	Reklama 4	Reklama 5
<b>SYMBOLY:</b>	(KENZO World – the new fragrance)	(Audi – The Comeback)	(Sandy Hook Promise – Evan)	(Nike – Unlimited Future)	(Under Armour – Rule Yourself   Michael Phelps)
<b>NEJČASTĚJI POUŽITÉ BARVY</b>	Bílá, růžová, zelená	Zelená, šedá	Nevýrazné barvy	bílá, černá	modrá, vodová
<b>ČÍSLA – ano/ne příp. jaká</b>	Ne	Ne	Ne	Ne	ne
<b>OBRAZCE, TVARY A LINIE ano/ne příp. jaké</b>	Schody, lustry, zrcadla	Tyranosaurus	-	Kolébky, uklizený pokoj	Svalnaté
<b>ZVUKY vč. hudby atp.</b>	Ratatata	Smutná, hudba, monolog	Smutné, melancholická hudba	Kurážná hudba	Poklidná hudba
<b>TICHO ano/ne</b>	Ne	Ne	-	Ne	Ne
<b>KLÍČOVÁ, POUŽITÁ SLOVA</b>	Slova nebyla	-	Evan	-	Dělej, makej
<b>VÝRAZNÉ SYMBOLY</b>	Oko	Tyranosaurus	Čmárání po lavici	Mimina	Vousy, posilovna, kopání nohy, kukuč
<b>NEVERBÁLNÍ PRVKY tj. mimoslovní, řeč těla atp.)</b>	Výrazná mimika, pohyby posedlé dáblem	Smutný tyranosaurus bez výrazu, jsem jiný	Zkoumání, hledající pohledy	Dítě si stouplu, dítě zvedlo pěst	Plavání
<b>EMOCE VYVOLÁVÁNÉ REKLAMOU</b>	Znechucení, nedůvěra, pocit studu ze zesměšnění	Nostalgie, smutek	Šok	Odvaha, pocit vítězství	Motivace
<b>HLAVNÍ POSTAVY</b>	Žena – blázen, nešťastná, že se nevdá	Dinosaur – smutný, chce být člověk	Zrzoun, kluk zabiják	Drsněj chlap	Chlap děsněj sportovec
<b>ZNÁMÉ OSOBNOSTI ano/ne příp. kdo</b>	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne

Tab. 23 Dotazovaný č. 7, (vlastní zpracování)

**1. Na jaký produkt byla reklama 1-5 zaměřena?**

1. Parfém
2. Auto
3. Charita
4. Botičky
5. Plavání

**2. O jakou se jednalo značku v reklamě 1-5?**

1. KENZO
2. AUDI
3. ? nezisková organizace - charita
4. NIKE
5. A3 sport

**3. Viděli jste ve snímku 1-5 logo značky?**

1. ne
2. ano
3. ano
4. ne
5. ne

**4. Jaké emoce ve Vás reklama 1-5 vyvolává?**

- a. KENZO – šok, divné
- b. AUDI – smutné, jinakost
- c. SANDY HOOK PROMISE – šok, těžké si všimnout něčeho za kontrastem
- d. NIKE – motivace, dezorientace
- e. UNDER ARMOUR – velmi motivující

**5. Jaké sdělení reklama 1-5 předává divákovi?**

- a. KENZO – rozporuplné pocity, zesměšňuje ženy, měly bychom být spokojené s tím, jaké jsme
- b. AUDI – i když jsme jiní, můžeme patřit s tímto autem mezi ostatní, snaha o začlenění do spol. všech
- c. SANDY HOOK PROMISE – více pozornosti všem studentům
- d. NIKE – děti jsou náš odkaz, měli bychom si věřit od začátku
- e. UNDER ARMOUR – když si půjdeme za svým cílem, dosáhneme ho

**6. Jak hodnotíte příběh v reklamě 1-5 ve vztahu k propagovanému produktu?**

- a. KENZO – mystifikující – není odpovídající
- b. AUDI – každý, kdo má Audi, musí být nějak jiný
- c. SANDY HOOK PROMISE – dobrý, smysl, skutečnost
- d. NIKE – bez příběhu
- e. UNDER ARMOUR – je to o tom, jít si za cílem, když budeme dřít, dosáhneme ho

**7. Která se Vám líbila nejvíce a proč?**

- a. ~~KENZO, AUDI, SANDY HOOK PROMISE, NIKE, UNDER ARMOUR~~
- b. Nejvíce smysl

**8. Která se Vám líbila nejméně a proč?**

- a. ~~KENZO, AUDI, SANDY HOOK PROMISE, NIKE, UNDER ARMOUR~~
- b. Příběh neodpovídá produktu

**9. Seřad'te reklamy dle oblíbenosti od nejvíce oblíbené po nejméně:**

- 1. Sandy Hook Promise
- 2. Audi
- 3. Under Armour
- 4. Nike
- 5. KENZO

**10. Máte nějaké připomínky? NE**

## DOTAZOVANÝ č. 3

věk: + 50

	Reklama 1	Reklama 2	Reklama 3	Reklama 4	Reklama 5
<b>SYMBOLY:</b>	(KENZO World – the new fragrance)	(Audi – The Comeback)	(Sandy Hook Promise – Evan)	(Nike – Unlimited Future)	(Under Armour – Rule Yourself   Michael Phelps)
<b>NEJČASTĚJI POUŽITÉ BARVY</b>	Tyrkysová, bordó	Zelená, bílá	Všechny barvy světa	Černá a bílá	Černá, modrá
<b>ČÍSLA – ano/ne příp. jaká</b>	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
<b>OBRAZCE, TVARY A LINIE ano/ne příp. jaké</b>	?	Zaoblené tvary	Hranaté písmo	Mříže	Vlny
<b>ZVUKY vč. hudby atp.</b>	Dynamická	Pomalá, ukolébavá	Pomalá, ukolébavá	Rázná řeč	Pomalá, rytmická, hluk v pozadí
<b>TICHO ano/ne</b>	Ano	ne	Ano	Ne	Ne
<b>KLÍČOVÁ, POUŽITÁ SLOVA</b>	?	?	Znuděný	?	?
<b>VÝRAZNÉ SYMBOLY</b>	Oko	Logo Audi	Strom (logo organizace)	Pěst vzdoru (bps) – míněně black power sign	Plnovous, který plavci nenosí
<b>NEVERBÁLNÍ PRVKY tj. mimoslovní, řeč těla atp.)</b>	Úchylné, rytmické	Pomalý pohyb	?	Vzdor	Svaly cvičících
<b>EMOCE VYVOLÁVÁNÉ REKLAMOU</b>	Příjemné, lehké	Smutek a řešení	Překvapení, zamyšlení	Snaha, která přemůže bezmocnost	Skoro žádné
<b>HLAVNÍ POSTAVY</b>	Ml. žena	Tyranosaurus	Student	Muž a mimina	Sportovec
<b>ZNÁMÉ OSOBNOSTI ano/ne příp. kdo</b>	Nevím	GODZILA!	Nevím	Jména mimin (Williamsová)	Nevím, možná Phelps

Tab. 24 Dotazovaný č. 3, (vlastní zpracování)



**1. Na jaký produkt byla reklama 1-5 zaměřena?**

1. Parfém
2. Auto
3. Boj proti terorismu (násilí)
4. Poselství o vlivu lidí na svůj osud - značka
5. podobné jako 4., když člověk jde za svým cílem a maká, má šanci ho dosáhnout - značka

**2. O jakou se jednalo značku v reklamě 1-5?**

1. KENZO
2. AUDI
3. ?
4. NIKE
5. ?

**3. Viděli jste ve snímku 1-5 logo značky?**

1. ano
2. ano
3. ne
4. ano
5. ne

**4. Jaké emoce ve Vás reklama 1-5 vyvolává?**

- f. KENZO – příjemný, lehký
- g. AUDI – ochránářské, bolestné, sladkosmutné, šťastné
- h. SANDY HOOK PROMISE – naštvání se, zamyšlení se nad světem
- i. -NIKE – vidí zde vzdor, snažit se
- j. UNDER ARMOUR – neutrální

**5. Jaké sdělení reklama 1-5 předává divákovi?**

- a. KENZO – žádné
- b. AUDI – takový produkt existuje – informativního charakteru
- c. SANDY HOOK PROMISE – burcuje, aby se lidé kolem sebe dívali, aby těmto věcem šlo předejít
- d. NIKE – o životním postoji, co ta firma podporuje a je to propagace firmy
- e. UNDER ARMOUR – máme usilovat, trénovat a snažit se, ať dosáhneme výsledků

**6. Jak hodnotíte příběh v reklamě 1-5 ve vztahu k propagovanému produktu?**

- a. KENZO – není souvislost, není příběh
- b. AUDI – příběh sice je, ale není souvislost
- c. SANDY HOOK PROMISE – má souvislost, má příběh
- d. NIKE – má souvislost
- e. UNDER ARMOUR – souvislost má, nicméně si nepamatuje značku, proto se mu to těžko spojuje

**7. Která se Vám líbila nejvíce a proč?**

- a. ~~KENZO, AUDI, SANDY HOOK PROMISE, NIKE, UNDER ARMOUR~~
- b. KENZO reklama je dobrý klip, SHP jako reklama, jak funguje na čl.

**8. Která se Vám líbila nejméně a proč?**

- f. ~~KENZO, AUDI, SANDY HOOK PROMISE, NIKE, UNDER ARMOUR~~
- g. Film – děsí ho obsah na pozadí

**9. Seřad'te reklamy dle oblíbenosti od nejvíce oblíbené po nejméně:**

1. KENZO
2. Audi
3. Under Armour
4. Nike
5. Sandy Hook Promise

**10. Máte nějaké připomínky? NE**

DOTAZOVANÝ č. 8

věk: - 50

	Reklama 1	Reklama 2	Reklama 3	Reklama 4	Reklama 5
SYMBOLY:	(KENZO World – the new fragrance)	(Audi – The Comeback)	(Sandy Hook Promise – Evan)	(Nike – Unlimited Future)	(Under Armour – Rule Yourself   Michael Phelps)
<b>NEJČASTĚJI POUŽITÉ BARVY</b>	Zelená, bílá	zelená, bílá, černá	Zrzavá, černá	bílá, černá	modrá
<b>ČÍSLA – ano/ne příp. jaká</b>	Ne	Ne	-	-	-
<b>OBRAZCE, TVARY A LINIE ano/ne příp. jaké</b>	-	-	-	-	-
<b>ZVUKY vč. hudby atp.</b>	Mašťácká hudba	Piano	Něco tam bylo	Ten Ind mluvil	Písnička
<b>TICHO ano/ne</b>	Ne	Ne	Ne	-	Ne
<b>KLÍČOVÁ, POUŽITÁ SLOVA</b>	-	-	Nevím	-	-
<b>VÝRAZNÉ SYMBOLY</b>	-	Kruhy	-	-	-
<b>NEVERBÁLNÍ PRVKY tj. mimoslovní, řeč těla atp.)</b>	-	-	-	-	-
<b>EMOCE VYVOLÁVÁNÉ REKLAMOU</b>	Strach, nikdy nechci brát drogy	Žádné	Tož asi ten soucit	Bés	Je to blbost, jestliže je to plavec závodní, nemůže mít VOUSY!
<b>HLAVNÍ POSTAVY</b>	Nějaká holka bez poprsí	Dinoš	<del>Ed Sheeran</del> Dobře tak student	Nějakej Ind	Plavec
<b>ZNÁMÉ OSOBNOSTI ano/ne příp. kdo</b>	Ne	T-Rex	-	Ne	Majkl Phelps

Tab. 25 Dotazovaný č. 8, (vlastní zpracování)

**1. Na jaký produkt byla reklama 1-5 zaměřena?**

1. Parfém
2. Auto
3. Boj proti násilí
4. Nike – kup si boty
5. Sebedůvěra - značka

**2. O jakou se jednalo značku v reklamě 1-5?**

6. ?
7. AUDI
8. ?
9. NIKE
10. ?

**3. Viděli jste ve snímku 1-5 logo značky?**

6. ne
7. ano
8. ano - strom
9. ano
10. ne

**4. Jaké emoce ve Vás reklama 1-5 vyvolává?**

- a. KENZO – strach – nikdy nechce brát drogy
- b. AUDI – lítost
- c. SANDY HOOK PROMISE – X
- d. NIKE – je to blbost
- e. UNDER ARMOUR – potřeba hygieny

**5. Jaké sdělení reklama 1-5 předává divákovi?**

- a. KENZO – nemusíte se sprchovat, kupte si ten parfém
- b. AUDI – kupte si Audi, jestli na něj máte
- c. SANDY HOOK PROMISE – nezabíjejte děti ve škole
- d. NIKE – kupte si Nike
- e. UNDER ARMOUR – páchejte hygienu

**6. Jak hodnotíte příběh v reklamě 1-5 ve vztahu k propagovanému produktu?**

- a. KENZO – pobavil, vadí projev
- b. AUDI – dobrý, krásný, soucítí
- c. SANDY HOOK PROMISE – dobrý biják
- d. NIKE – blbost, děti mu nerozumí
- e. UNDER ARMOUR – dobrý

**7. Která se Vám líbila nejvíce a proč?**

- a. ~~KENZO, AUDI, SANDY HOOK PROMISE, NIKE, UNDER ARMOUR~~
- b. Zajímavý nápad, příběh

**8. Která se Vám líbila nejméně a proč?**

- a. ~~KENZO, AUDI, SANDY HOOK PROMISE, NIKE, UNDER ARMOUR~~
- b. trapné

**9. Seřadte reklamy dle oblíbenosti od nejvíce oblíbené po nejméně:**

1. Sandy Hook Promise
2. Audi
3. Under Armour
4. KENZO
5. Nike

**10. Máte nějaké připomínky? NE**

**DOTAZOVANÝ Č. 4**

věk: + 50

	<b>Reklama 1</b>	<b>Reklama 2</b>	<b>Reklama 3</b>	<b>Reklama 4</b>	<b>Reklama 5</b>
<b>SYMBOLY:</b>	<i>(KENZO World – the new fragrance)</i>	<i>(Audi – The Comeback)</i>	<i>(Sandy Hook Promise – Evan)</i>	<i>(Nike – Unlimited Future)</i>	<i>(Under Armour – Rule Yourself   Michael Phelps)</i>
<b>NEJČASTĚJI POUŽITÉ BARVY</b>	Zelená, béžová, tmavě hnědá, červená – rudá	Šedá	Všechny možné	Bílá, šedá, černá	Modrá, bílá
<b>ČÍSLA – ano/ne příp. jaká</b>	Ne	Ano	Ne	Čísla na hodinách	Ne
<b>OBRAZCE, TVARY A LINIE ano/ne příp. jaké</b>	Ne	Auto	Písmo	-	Závodní pruhy
<b>ZVUKY vč. hudby atp.</b>	Moderní hudba nemelodická, střílení	Hudba příjemná	Hudba příjemná	Hudba příjemná, projev muže spíše agresivní	Hudba melodická, příjemná – atmosféra
<b>TICHO ano/ne</b>	Ano	Ne	Ne	-	-
<b>KLÍČOVÁ, POUŽITÁ SLOVA</b>	KENZO	Vrátil jsem se zpět	-	Budoucnost	Soukromí (dark)
<b>VÝRAZNÉ SYMBOLY</b>	Divadlo, chodby, styl interiéru	Dinosaurus, Audi	Knihy, školní auly, jídelna, zbraň	Vyobrazení jmen na postýlkách	-
<b>NEVERBÁLNÍ PRVKY tj. mimoslovní, řeč těla atp.)</b>	Tanec, padající muž, pohyb kamery	Od depresivních prvků do spojeného postoje	Psaní na lavici, úsměvy	Roztomilý pohyb dětí	Dokonalý pohyb plavce
<b>EMOCE VYVOLÁVÁNÉ REKLAMOU</b>	Agrese, nevlídnost	Nejdříve lítost, pak posun do dobré nálady	Příjemné, zábavné, konec velmi nepříjemný	Protikladné, smutné, krásné, chuť pomoci dětem	Motivace k souznění, ambice, vítězit
<b>HLAVNÍ POSTAVY</b>	Tanečnice	Dinosaurus	Žáci	Děti a muž	Plavec
<b>ZNÁMÉ OSOBNOSTI ano/ne příp. kdo</b>	Ne	Ne	Ne	Na jména dětí, např. S. Williams	Mnohonásobný vítěz M. Phelps

Tab. 26 **Dotazovaný č. 4**, (vlastní zpracování)

**1. Na jaký produkt byla reklama 1-5 zaměřena?**

1. interiéry
2. Auto
3. Postoj proti násilí ve školách
4. Všichni bychom měli pomáhat opuštěným dětem
5. Ambice lidí k posunu - značka

**2. O jakou se jednalo značku v reklamě 1-5?**

1. KENZO
2. AUDI
3. Nezisková organizace ?
4. NIKE
5. ?

**3. Viděli jste ve snímku 1-5 logo značky?**

1. ano
2. ano
3. ano
4. ano
5. ne

**4. Jaké emoce ve Vás reklama 1-5 vyvolává?**

- a. KENZO – nepříjemné
- b. AUDI – smutné, pak krásné
- c. SANDY HOOK PROMISE – příjemná, radost ze života, poté vztek
- d. NIKE – smutné, krásné, snahu pomoci
- e. UNDER ARMOUR – motivace, lítost (ve spojitosti s detailnějšími znalostmi sportovcovy života)

**5. Jaké sdělení reklama 1-5 předává divákovi?**

- a. KENZO – je to nápadný a agresivní parfém
- b. AUDI – něco může začít špatně, ale skončit nádherně
- c. SANDY HOOK PROMISE – měli bychom být opatrní a mladé navádět a ochraňovat
- d. NIKE – smutné i krásné, zapojit se do akcí, které pomáhají
- e. UNDER ARMOUR – ambice, nabádá k růstu osobnosti

**6. Jak hodnotíte příběh v reklamě 1-5 ve vztahu k propagovanému produktu?**

- a. KENZO – dlouhý, zbytečně dlouhý, agresivní
- b. AUDI – pohádkový, spíš na komerci, T-Rex zbytečně a účelně vsazen, příjemný příběh, žádné umění
- c. SANDY HOOK PROMISE – dobrý, zasáhne člověka
- d. NIKE – smutný, ale je dobře, že Nike dělá takovou reklamu
- e. UNDER ARMOUR – nádherný, líbí se, reklama dobře zpracovaná

**7. Která se Vám líbila nejvíce a proč?**

- a. ~~KENZO, AUDI, SANDY HOOK PROMISE, NIKE, UNDER ARMOUR~~
- b. SHP – zpracováním, UA - srdcem

**8. Která se Vám líbila nejméně a proč?**

- a. ~~KENZO, AUDI, SANDY HOOK PROMISE, NIKE, UNDER ARMOUR~~
- b. Příliš agresivní

**9. Seřadte reklamy dle oblíbenosti od nejvíce oblíbené po nejméně:**

- 1. Sandy Hook Promise
- 2. Under Armour
- 3. Nike
- 4. Audi
- 5. KENZO

**10. Máte nějaké připomínky? NE**