

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra psychologie

**OBSAHOVÁ ANALÝZA REKLAMNÍCH  
SDĚLENÍ VÝROBCŮ AUTOMOBILŮ**



Magisterská diplomová práce

Autor: Bc. Pavla Holomková

Vedoucí práce: doc. PhDr. Matúš Šucha, PhD.

Olomouc

**2020**

## **Prohlášení**

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

Ve Žďáru nad Sázavou dne .....

Podpis .....

### **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce, doc. PhDr. Matúšovi Šuchovi, Ph.D., za jeho cenné rady, odbornou pomoc i velkou trpělivost. Ráda bych také poděkovala PhDr. Markétě Zajícové, Bc. Michalovi Hortovi a rodině za cenné postřehy, podporu a porozumění, které mi poskytovali během tvorby této práce.

# OBSAH

OBSAH .....	4
Úvod .....	7
1 Marketingové strategie .....	9
1.1 Marketingový mix .....	11
1.2 Principy marketingové komunikace .....	18
1.2.1 Komunikace .....	18
1.2.2 Marketingová komunikace .....	21
1.2.3 Fáze efektivní marketingové komunikace .....	23
1.3 Reklama v dnešní době .....	24
1.3.1 Zaměření na zákazníka .....	24
1.3.2 Široký výběr produktů .....	25
1.3.3 Roztříštěnost médií .....	25
1.4 Televizní reklama .....	26
1.5 Specifika automobilové reklamy .....	29
1.6 Právní vymezení přípustných sdělení v automobilových reklamách .....	34
2 Chování a rozhodování zákazníka .....	36
2.1 Psychologické přístupy .....	36
2.1.1 Motivace .....	37
2.1.2 Vnímání .....	38
2.1.3 Učení .....	40
2.1.4 Postoje .....	40
2.2 Sociologické přístupy .....	43
2.2.1 Kulturní faktory .....	43
2.2.2 Sociální faktory .....	44
2.3 Racionální (ekonomické) přístupy .....	44
2.4 Komplexní modely .....	45
2.4.1 Černá skříňka spotřebitele .....	45
2.4.2 Nicosia model .....	47
2.4.3 Howard-Sheth model .....	47
2.4.4 Model zpracování informací spotřebitelské volby podle Bettmana .....	47

2.5	Proces rozhodování spotřebitele .....	48
2.5.1	Fáze rozhodovacího procesu.....	49
3	Emoce.....	53
3.1	Patologie emocí.....	54
3.2	Emoce a jejich vliv na rozhodování .....	55
3.3	Emoce v reklamě.....	57
4	(Ne)bezpečnost na silnici z pohledu statistiky .....	58
4.1	(Ne)bezpečnost na silnici v reklamě.....	60
1	Výzkumný problém a výzkumné otázky.....	65
2	Popis metodologického rámce.....	67
3	Obsahová analýza televizních spotů výrobců automobilů.....	69
3.1	Popis výzkumného souboru a metod získávání dat .....	69
3.2	Metody zpracování a analýzy dat.....	69
3.3	Výsledky .....	71
4	Obsahová analýza rozhovorů .....	77
4.1	Popis výzkumného souboru a metody získávání dat .....	77
4.2	Metody zpracování a analýzy dat.....	79
4.3	Výsledky .....	79
4.3.1	Oslovení diváka .....	79
4.3.2	Hlavní přednosti vozu.....	80
4.3.3	Primární určení vozidla.....	82
4.3.4	Propagace výkonu .....	83
4.3.5	Bezpečnost vozidla .....	84
4.3.6	Nežádoucí chování řidiče .....	85
4.3.7	Hodnocení řidičských schopností a bezpečnosti jízdy .....	86
4.3.8	Soulad mezi implicitními a explicitními obsahy .....	87
5	Diskuze .....	89
6	Závěr.....	94
7	Souhrn .....	96
	Literatura.....	99
	Seznam příloh.....	111



# Úvod

Za posledních 30 let jsme svědky významné změny v možnostech reklamní komunikace, tak i formě. Reklama se posouvá z převážně tištěné formy do virtuální podoby. Vzhledem k technickému pokroku se z televize stala součástí skoro každé domácnosti a lidé jejím sledováním tráví stále více času. Televize a televizní reklama se s postupem času stávala stále oblíbenější formou marketingové komunikace. Dává společnostem možnost oslovit diváky přímo v obývacím pokoji. Kromě rozšířenosti se změnila i forma a cenzura reklam.

Dnešní doba přináší však ještě další formy mediální komunikace. Mezi mladými se staly velmi populární sociální sítě a Youtube. To, co mají s televizí společné je to – že u sledujících stále nejlépe působí pohyblivá reklama.

Vzhledem k tomu, že kromě ekonomiky nadále roste a vyvíjí se i automobilový průmysl a zároveň je v České republice možnost pořídit si automobil jakékoliv značky, z jakékoliv země, tak se zvyšuje i množství konkurence na trhu. Odvětví automobilového průmyslu prochází neustálou modernizací, kdy však mnoho značek přichází s obdobným zlepšením v obdobný čas na trh. A tak, pokud si potencionální zákazník porovná nabídky v obdobné cenové kategorii, jsou si nabídky velmi podobné. To co v tu chvíli rozhoduje je často emoce, nebo podvědomý pocit. A to si uvědomují i marketéři automobilových společností. Snaží se tak oslovit své potencionální zákazníky emocemi a pudy, avšak pokud to bude znamenat legitimizaci vysokorychlostního cestování a nebezpečné jízdy obecně, je tématem k zamyšlení regulace automobilové reklamy z pozice státu, případně využití dobrovolných kodexů, jak to bylo již ozkoušeno v jiných zemích světa.

Ve své práci chci navázat na diplomovou práci Šárky Dvořákové z roku 2014, která se ve své práci zabývala popisem obsahovým sdělením televizních reklam automobilových společností v ČR a rozdíly mezi latentním a manifestním obsahem reklamy. Pokládám její obavy, že určitý obsah některých reklamních sdělení automobilových společností může vést k negativnímu ovlivnění chování řidičů, za oprávněné. A chtěla bych rozšířit obsahovou analýzu, co provedla o televizní reklamy z roku 2017 a věnovat se tak většímu vzorku.

# **TEORETICKÁ ČÁST**



# 1 Marketingové strategie

Strategie je v dnešním světě velmi frekventovaným pojmem, a tak se s ní setkáváme i v marketingu. Souvisí s organizační strategií a zároveň se s ní částečně překrývá. Sleduje potřeby zákazníků a schopnost trhu tyto potřeby uspokojit. Z toho pak vychází cíle a poslání organizace. Čím je analýza trhu přesnější a komplexnější, tím přesnější mohou být kroky organizace vedoucí k maximalizaci uspokojení zákazníka a využití, co nejvíce z vlastního potenciálu. Existuje několik druhů strategií, kdy ne všechny si dávají za cíl zvýšení zisku. Ba naopak, některé se orientují na snížení poptávky nebo udržení stávajících tržeb. Příkladem je firma Volkswagen a Porsche. Firma Volkswagen dosahuje patnáctkrát vyšších tržeb než Porsche, avšak zisk společnosti Porsche je sedmkrát vyšší než u Volkswagenu (Kotler & Keller, 2013). Každá z firem se orientuje na jinou klientelu a volí tak jinou strategii. Většina automobilů z portfolia Porsche jsou velmi drahé, mají vysokou spotřebu paliva a málo úložného prostoru či pouze dvě sedadla. Apely, které volí, jsou především prožitkové, jako rychlá jízda, pocity, které vyvolává řev motoru nebo se zaměřují na vyšší status, exkluzivitu a luxus, které svému majiteli propůjčují (Sundie et al., 2011). Oproti tomu společnost Volkswagen jde universálnější cestou a jejich portfolio nabízí vozy cenově dostupné střední třídy a většina portfolia je vyráběna s úmyslem praktického využití v každodenním životě. Z toho vyplývá, že vozů Volkswagen bude vyrobeno daleko větší množství a tedy společnost bude mít i například vyšší náklady na zaměstnance, vyšší spotřebu materiálu a také díky vyšší konkurenci rozdílný náklad na marketingovou komunikaci.

Marketingová strategie ovlivňuje také jméno společnosti. Pokud by se přespříliš zaměřila na kvantitu nad kvalitou, může dojít k negativnímu vnímání celé značky, díky četným poruchám a posléze reklamám či opravám. Firma se začne zapisovat jako ta, která má sic levné, ale méně kvalitní automobily a bude pro ni těžké dostat se v povědomí lidí zpět mezi firmy, které vyrábí kvalitní kusy. Obecně platí, že dolů se jde snáze než nahoru. Z těchto důvodů je jasné, že marketingové strategie musejí být různé na různých trzích, které vždy musejí reflektovat.

Pro marketingovou strategii lze v literatuře najít celou řadu definic a pohledy jejich autorů jsou různé. Některé jsou všeobecné, jiné zaměřené více na jeden konkrétní detail a oproti tomu stojí ty, které jsou komplexní a snaží se postihnout celou oblast působení.

Pro marketing je na začátku nejdůležitější zmapovat trh a porozumět chování spotřebitelů. Nabízejí se tam otázky jako, co si zákazníci myslí o daném typu výrobků, jak k nim přistupují i jaká je konkurence. Kotler (2007) to přirovnává k plánu hry, který má dopomoci firmě dosáhnout svých cílů. Tedy soubor podkladů, které udávají jakým směrem se pohybovat (Kotler, 2007; Kozel, 2006). Marketingová strategie by měla být rozdělena do 4 fází: situační analýzy, marketingových záměrů a cílů, marketingové strategie a plánu marketingových opatření (Kotler, 2007).

Obrázek 1: Základní fáze marketingového plánování



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, 2007

Na začátku celého plánování je situační analýza, která obvykle začíná uvnitř firmy a pokračuje směrem ven. Nejdříve je potřeba se podívat, jak je firma velká, kde sídlí, jakou má strukturu, kulturu, výrobní kapacitu a potom se to dá do kontextu s jejím prostředím, tedy podstatou a intenzitou konkurence. Hlavním výstupem této analýzy je identifikace silných a slabých stránek jak firmy, tak její konkurence, což poskytuje informace o příležitostech na trhu (Kozel, 2006). Machková (2015) identifikuje základní body analýzy na oblasti politicko-právního prostředí, ekonomického prostředí, sociálně-kulturního prostředí a prostředí technologického. V dalším kroku si společnost definuje cíle, které jsou v souladu s tím, co bylo zjištěno v situační analýze. Kotler a Keller (2013) definují 4 kritéria pro správnou formulaci marketingových cílů. Prvním kritériem je seřazení od nejdůležitějších po méně důležité až nedůležité a stejně tak v budoucnu při nastavování strategií postupovat. Dalšími důležitými body jsou kvantifikace dat, konzistence a reálnost nastavených cílů. Po cílech přichází sestavení strategie. Stanovení marketingové strategie znamená volbu segmentu a stanovení marketingového mixu, vypracování podrobného plánu realizace, který obsahuje informace o nadcházejících krocích, kdo je vykoná a jak je vykoná (Machková, 2015). Plánování strategie se dá rozdělit ještě na drobnější segmenty a postupovat jen v některých jeho částech. Například při vstupu nové značky na zahraniční trh bude důležité nejdříve značku novému publiku představit, oproti tomu v zemi před diváky, kteří mají značku již zažitou, se strategie bude ubírat jiným směrem. Keller (2007) například uvádí

dělení na cenovou, produktovou a strategii distribučních cest. V neposlední řadě je zapotřebí stanovit si finanční rozpočet obsahující předpokládané výše příjmů i výdajů na marketing (Machková, 2015).

## 1.1 Marketingový mix

*„Marketing je neustálým uměním a marketingový manažer je jako šéfkuchař, musí kreativně vést všechny své marketingové aktivity, tak aby prosadil krátkodobé i dlouhodobé zájmy své firmy.“* (Borden, 1964, s. 7)

Marketingový mix je jedním z nejpoužívanějších marketingových termínů. Zahrnuje veškeré úkony a možnosti, co firma může učinit, aby podpořila poptávku po svém produktu na trhu. Je to komplexní soubor taktických marketingových nástrojů, jehož součástí je reklama (Kotler, 2007). Jedná se o soubor vzájemně propojených proměnných, které vedou k optimalizaci produkce vůči přáním zákazníků. Lze je dělit a kontrolovat, což umožňuje společně se profilovat a ovlivňovat svou pozici na trhu (Jakubíková, 2008).

Termín „marketingový mix“ poprvé užívá ve své práci Neil Borden. Inspirovala ho k tomu práce Jamese W. Cullitona, který v roce 1948 poprvé mluví o tzv. mixu ingrediencí marketingu a popisuje marketingového manažera jako „mixér ingrediencí“ (Culliton 1948 in Borden, 1964). Borden (1964) pokládá za důležité dvě hlavní komponenty marketingu a to seznamu důležitých prvků, které tvoří marketingové programy a seznamu sil, které musí marketingový manažer zohlednit při hledání té správně varianty mixu. Sestavuje tak seznam prvků marketingového mixu výrobců, které pokládají základní stavební kámen pro dnešní známé a v marketingu užívané 4P, 6P, 7P apod.:

- 1) Plánování produkce (Product Planning), které zahrnují zásady a postupy týkající se produktových řad, jak budou vizuálně vypadat, jaké budou mít vlastnosti apod. Jak bude probíhat další vývoj a výzkum ohledně produktů a také komu, kdy a v jakém množství se budou produkty prodávat.
- 2) Cena (Pricing) a cenová politika společnosti.
- 3) Obchodní politika (Branding), která zahrnuje plánování a výběr ochranných známek, budování značky i rozhodnutí jakou podobu bude značka mít a jak se bude propagovat.

- 4) Distribuční kanály (Channels of Distribution), tedy jakým způsobem budou sdělovány informace potenciálnímu zákazníkovi, rozhodnutí o možnostech distribuce produktu např. maloobchod, rodinná firma, velké obchodní sítě a spolupráce.
- 5) Osobní prodej (Personal Selling) během kterého se společnost zabývá otázkami, jaké metody budou využívány během osobního prodeje a souvisí s bodem předchozím, jaké distribuční kanály budou pro prodej zvoleny.
- 6) Reklama (Advertising) neboli to jakou částku společnost na reklamu vynaloží a jakým způsobem bude budovat firemní image.
- 7) Propagace (Promotions), která zahrnuje prodejní plány a určení firmy kterou bude probíhat propagace produktů nebo společnosti směrem k potenciálním zákazníkům.
- 8) Obaly (Packaging) tedy to, co bude napsáno na obalech a jak budou obaly vypadat.
- 9) Projevení (Display), metody, které ovlivňují vnímání potenciálního zákazníka o produktu či společnosti a mají pomoci efektivnímu prodeji.
- 10) Servis (Servicing) a navazující služby neboli jak bude pečováno o klienta.
- 11) Technické řešení (Physical Handling), tedy jakým způsobem bude zboží skladováno a jak bude dopravováno ke klientovi. Dále pak sem spadá plánování zásob.
- 12) Analýzy a průzkumy (Fact Finding and Analysis), které mají za úkol zajistit funkčnost marketingových kroků a dopomáhají ke zjištění souvislostí a vztahů mezi jednotlivými kroky a odezvou zákazníků.

Jeho práci dále rozvíjí Jerome McCarthy, který přináší označení 4P, které se dnes často používá jako synonymum k výrazu „marketingový mix“. Do té doby bylo třetí P nazýváno „Distribution“ a tak nebylo možné koncept jednotně zahrnout pod písmeno P. Tzv. 4P jsou tvořeny čtyřmi prvky a to:

- 1) Produkt (Product),
- 2) Cena (Price),

- 3) Distribuce (Place),
- 4) Propagace (Promotion).

(Jakubíková, 2008; Kotler, 2007; Kotler & Keller, 2013)

Produktem rozumíme, cokoliv, co lze nabídnout ke koupi, to co může uspokojit určité přání zákazníka. V automobilovém průmyslu tedy nemusí jít konkrétně jen o vůz, ale i o jeho vybavení, navazující služby jako je záruka či další vlastnosti, mezi které patří i například barva.

Cena zahrnuje ceníky, slevy, ale i platební lhůty či úvěrové podmínky. Kotler (2007) uvádí příklad automobilové společnosti Honda a její cenové politiky, kdy prodejci navrhnou jednotnou cenu pro každý vůz a tu posléze inzerují. Načež jednotlivý prodejci s konkrétními zákazníky poté vyjednávají o ceně automobilu i navazujících služeb. Jen málokdy automobil prodají za cenu, která je inzerována. Tato strategie jim umožňuje velkou flexibilitu směrem k potřebám zákazníků a zároveň zvyšuje jejich konkurenceschopnost na trhu. Prodejci to dává možnost reagovat na pobídky od konkurence v reálném čase a nemusí čekat na pokyn z mateřské společnosti o změně ceníkové ceny. Trh je rozdílný nejen na úrovni jednotlivých států, ale také na úrovni jednotlivých částí ČR.

Distribuce obsahuje „*veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům*“ (Kotler, 2007, s. 71). Jedná se tedy nejen o rozhodnutí, jaké distribuční kanály bude společnost používat, ale také zajištění dostupnosti – např. i limitovaná edice, kdy je jen omezené množství produktu může ovlivňovat vnímání zákazníka hodnoty produktu. Jak a odkud bude produkt dopravován, jaké zásoby bude firma mít. Pojem distribuce (Place) McCarthyho tedy obsahuje propojení bodů distribučních kanálů (Channels of Distribution) a Technického řešení (Physical Handling) v pojetí Bordena.

Propagace neboli marketingová komunikace pak obsahuje soubor úkonů, které vedou k podpoře prodeje a navázání dobrých vztahů se zákazníky. Buduje povědomí o společnosti i produktu a obsahuje všechny aktivity, kterými firma vystupuje směrem k zákazníkovi.

Někteří autoři nesouhlasí s názory, že teorie marketingového mixu 4P je o optimalizaci kontrolovatelných parametrů. Podle Dodda (2015) nebyl navržen k tomu, aby se zabýval úspěchem z pohledu zákazníka, ale úspěchem z pohledu organizace. Nicméně, lze tyto dva prvky od sebe oddělit? Nesouvisí úspěch organizace a prodáváného produktu právě na zákaznících?

Dle Möllera (2006) lze kritiku zahrnout do 3-4 skupin:

- 1) Marketingový mix se nezaměřuje na chování zákazníka, ale je zaměřen dovnitř společnosti
- 2) Marketingový mix považuje zákazníky za pasivní a nedovoluje tak obsáhnout celou hloubku a problematiku vztahů, nezabývá se interakcí
- 3) Marketingový mix je neplatný teoretický rámeček, funguje jako zjednodušující prvek.
- 4) Marketingový mix nepomáhá nabídky společností personifikovat dle individuality cílových skupin.

Mnozí autoři reflektují potřebu orientace na zákazníka a vytvářejí tak obměny nebo rozšíření tradičního mixu, tak aby byl přiléhavější k dnešní době.

Kotler (2000) uvádí, že v mnoha vyspělých společnostech dochází ke změnám charakteristiky trhu a jeho zákazníci jsou náročnější a konkurenční prostředí daleko méně předvídatelné. Zaměřuje se na marketingový mix z pozice zákazníka a přichází tak s novým modelem 4C, který vychází z modelu 4P.

- 1) Hodnota z hlediska zákazníka (Customer value) je ekvivalentem pro cenu v tradičním marketingovém mixu. Ukazuje rozdíl mezi tím, jaké náklady musí zákazník vynaložit k tomu, aby produkt získal a jakou hodnotu mu jeho užívání či vlastnění přinese.
- 2) Náklady na zákazníka (Cost to the customer) je sečtení všech nákladů, které musí zákazník vynaložit, aby produkt získal. Nejedná se jen o cenu uvedenou někde v ceníku, ale i náklady na dopravu či provoz produktu.
- 3) Pohodlí (Convenience) se zaměřuje na to, aby zákazník měl pocit komfortu. Snaží se dosáhnout toho, aby získání produktu bylo pro zákazníka, co nejvýhodnější a okolnosti, za kterých je získává, co nejprívětivější.
- 4) Komunikace (Communication) neboli jak je se zákazníkem komunikováno. Možná nejdůležitější složka pro většinu firem. V dnešním světě velké konkurence je jasná a vstřícná komunikace se zákazníkem to, co může hodně ovlivnit jaký produkt či značku si zákazník vybere.

Tabulka 1: Vztah mezi marketingovým mixem McCarthyho, Bordena a Kotlera

<b>McCarthy</b> „4P“	<b>Produkt</b> (Product)	<b>Cena (Price)</b>	<b>Distribuce</b> (Place)	<b>Propagace</b> (Promotion)
<b>Borden</b>	<b>Plánování produkce</b> (Product Planning), <b>Servis</b> (Servicing)	<b>Cena</b> (Pricing)	<b>Technické řešení</b> (Physical Handling), <b>Distribuční kanály</b> (Channels of Distribution)	<b>Propagace</b> (Promotions), <b>Obchodní politika</b> (Branding), <b>Reklama</b> (Advertising), <b>Projevení</b> (Display)
<b>Kotler</b> „4C“	<b>Hodnota z hlediska zákazníka</b> (Customer value)	<b>Náklady pro zákazníka</b> (Cost to the customer)	<b>Pohodlí</b> (Convenience)	<b>Komunikace</b> (Communication)

Zdroj: vlastní zpracování dle Borden, 1964; Jakubíková, 2008; Kotler, 2000, 2007; Kotler & Keller, 2013

Kotler a Keller (2013) mluví o aktualizaci 4P, tak aby více reflektovala současnou dobu. Zaměřují se na další „P“, které nazývají jako 4P moderního marketingového managementu:

- 1) Lidé (People) jakožto reprezentanti firmy. To co, tvoří společnost, jsou její zaměstnanci a pokud ti nebudou dobří, nemůže být dobrý marketing. Tady platí univerzální skupinové pravidlo a tak můžeme říct, že společnost případně její marketing jsou jen tak dobré, jako jejich nejslabší článek. Druhým pohledem je, že zákazníci jsou lidé a úkolem marketéra je vnímat jejich potřeby.
- 2) Procesy (Process) a jejich nastavení je nepostradatelné pro dobré fungování společnosti a navazování dobrých vztahů s veřejností. Je důležité, aby rozhodnutí uvnitř společnosti byla plánovaná a aby se připraveným marketingovým plánem

zaměstnanci řídili. To umožňuje společnosti vystupovat jednotně vůči zákazníkovi, vytvářet tak dlouhodobé pozitivní vztahy.

- 3) Programy (Programming), neboli všechny aktivity, které směřují k zákazníkovi. Do programů spadají všechny aktivity z tradičního 4P marketingového mixu.
- 4) Výkon (Performance) definujeme jako ukazatele, které mají dopad na finanční zisk, vnímanou hodnotu značky apod. Jedná se o ukazatele, kteří směřují jak dovnitř firmy, tak ven směrem k zákazníkovi.

Model je však stále rozvíjen mnoha autory. Během let vzniklo mnoho variant, kdy se změny objevují, jak v počtu komponent modelu, tak v jejich charakteru (Jakubíková, 2008). Pro představu si zde uvedeme stručný příklad, dalších „P“:

- Produktivita a kvalita (Productivity and quality),
- Propagace, podpora a vzdělání (Promotion, encouragement, and education),
- Fyzické prvky (Physical elements or Physical evidence)
- Spolupráce, partnerství (Partnership),
- Prezentace (Presentation),
- Balíky služeb (Packaging),
- Formování veřejného mínění (Public opinion formation)

Další model, se kterým se můžeme setkat, nese označení 4A:

- 1) Povědomí o produktu (Awareness)
- 2) Místní dostupnost produktu (Availability)
- 3) Cenová dostupnost produktu (Affordability)
- 4) Přijatelnost (Acceptability)

(Dodd, 2015; Jakubíková, 2008)



Dodd (2015) považuje mix 4A za doplněk k mixu 4P, který eliminuje jeho nedostatky v oblasti vztahů se zákazníky. Mixů je samozřejmě o mnoho více, jako poslední bych zmínila koncepci 4S, kterou představila Češka Marie Hesková (2001):

- 1) **Segmentace zákazníků**, která si klade za cíl identifikovat cílovou skupinu a oslovit ji
- 2) **Stanovení užítku** produktu, tedy užitek, který přináší zákazníkovi, odlišení od konkurence a přesvědčení, proč by si měl zákazník vybrat právě tento produkt nebo značku
- 3) **Spokojenost zákazníka** je to nejdůležitější, od čeho se ostatní aktivity odvíjí
- 4) **Soustavná péče** o zákazníka je důležitá pro vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu mezi zákazníkem a společností. Je potřebné sbírat zpětnou vazbu, vyhodnocovat ji, stanovovat následující kroky zlepšení a poté po nich jít.

Ale ani seznam 4, 7, 10 „P“ či „C“ nezajišťuje 100% úspěch. Stále je potřeba vytvořit takový produkt nebo službu, která bude lidem prospěšná a bude budit zájem. Zároveň je třeba zvažovat hodnotu pro člověka versus cenu. Bezpochyby lze vylepšit většinu produktů, které jsou dnes na trhu. Nicméně zůstává otázkou, jestli momentální náklady na tato vylepšení by nebyly tak vysoké, že by nárůst ceny produktu neodpovídal vnímané hodnotě vylepšení zákazníkem. Stejně jako každý člověk je jedinečný, tak i každá společnost je jedinečná a tak i strategie, které povedou k vzájemné spokojenosti firmy i zákazníka budou různé. V odrazu dnešní doby není pro většinu firem jednoduchá pozice na trhu. Možnosti jsou v mnohých segmentech trhu velmi otevřené a tak přijde-li někdo s výborným převratným nápadem, může se stát, že za nedlouho se objeví na trhu další hráč s obdobným řešením. A protože jsou to zákazníci, kdo nakonec rozhodnou o tom, zdali si produktu koupí či ne, je daleko potřebnější než v minulosti se zabývat otázkou, kdo ti zákazníci jsou, co potřebují a co chtějí. Štěstí přeje připraveným a tak vítězí ty společnosti, které dokáží na dobré úrovni komunikovat se zákazníky a efektivně uspokojovat jejich potřeby. A to i ty potřeby, o kterých zákazníci ještě nevědí, že mají (Kotler & Keller, 2013).

## 1.2 Principy marketingové komunikace

### 1.2.1 Komunikace

Pojem komunikace pochází z latinského slova „communicatio“, které vyjadřuje propojení produkce a výměny sdělení (Reifová, 2004). Nejedná se však o něco, co by bylo výhradně lidské, dorozumívají se mezi sebou i živočichové. Náš život je komunikací doslova protkán a nelze se jí vyhnout. Komunikace ovlivňuje, jak myslíme a ovlivňují nás i poselství od lidí, které ani neznáme. Poskytují nám informace, které nějak vstřebáváme a skrze ně nahlížíme na svět (Littlejohn & Foss, 2008). Komunikace je „specifickou formou spojení mezi lidmi prostřednictvím předávání a přijímání významů“ (Janoušek, 2008, str. 224). Probíhá pomocí verbálních, neverbálních a paraverbálních výrazů a vzájemně působí na všechny jedince, kteří jsou v interakci. Komunikovat tak můžeme i sami se sebou a i v případě, že se uzavřeme před okolím, tak naše izolace bude dávat okolí neverbálně zprávu a bude prostředkem komunikace.

Existuje velké množství definic, jak komunikace probíhá. To na čem se však téměř všechny teorie shodují je teoretický rámec dle Lasswella, který hovoří o 5 základních částech komunikace (Vysekalová, 2012, s. 30):

*Kdo? – co říká? – prostřednictvím čeho? – komu sděluje? – s jakým účinkem?*

Můžeme tedy vyčlenit pět základních prvků komunikace jako:

*Komunikátor – obsah sdělení – médium nebo komunikační kanál – adresát sdělení –  
účinek sdělení nebo odpověď*

Braddock (1958) obohacuje Lasswellův model a pracuje s dalšími otázkami komunikace a to za jakých okolností komunikátor zprávu odesílá a za jakým účelem to říká. Rovnice by tedy vypadala takto:

*Kdo? – Co říká? – Prostřednictvím čeho? – Za jakých okolností? – Za jakým účelem? –  
S jakým účinkem?*

(Braddock, 1958, s. 88)

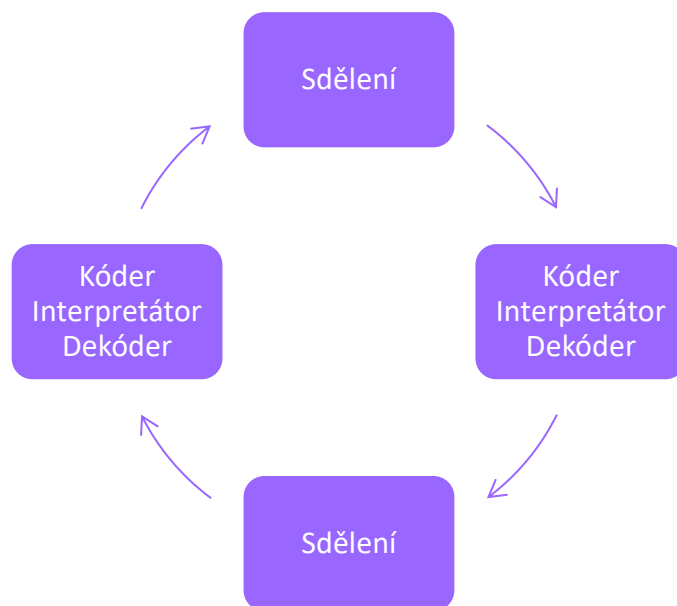
V rozšířených definicích se pak pracuje ještě s pojmy, jako je komunikační šum, zpětná vazba a další (Reifová, 2004).

Velkým množstvím definic se zabýval F. E. X. Dance, který našel 3 dimenze základních rozdílů definic komunikace:

- 1) Úroveň pozorování nebo abstraktnosti
- 2) Přípuštění možnosti úmyslu ovlivnit příjemcovo chování
- 3) Normativní úsudek – přítomnost hodnocení úspěšné výměny informací

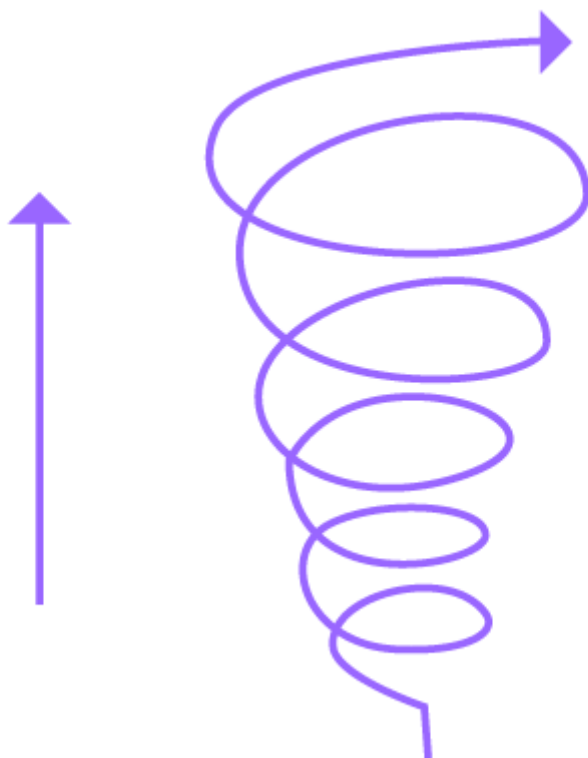
Různost těchto definic nám umožňuje využívat je flexibilně (Littlejohn & Foss, 2008). Zároveň Dance rozvinul původní kruhový model komunikace Osgooda a Schramma do tzv. Danceho spirálového modelu komunikace. Snaží se tak ošetřit oblast selhání modelu původního. Výsledkem je, že komunikace není uzavřeným kruhem, ale proces, kdy aktuální sdělení předurčuje podobu a obsah sdělení následujícího. Model nově pracuje s proměnnými čas a dynamika (McQuail & Windahl, 1993).

Obrázek 2: Osgoodův a Schrammův kruhový model komunikace



Zdroj: Schramm, 1954 (in McQuail & Windahl, 1993)

Obrázek 3: Danceho spirálový model komunikace



Zdroj: Dance, 1967 (in McQuail & Windahl, 1993)

Komunikátor je osoba nebo skupina osob, která druhé straně, něco sděluje a vybírá pro to formu, symboly i prostředky. Proces komunikace začíná ve chvíli, kdy komunikátor, zformuluje své sdělení. Sdělení obsahuje určité informace, které odesílatel dává příjemci. Informaci nesou 3 vrstvy – materiál, obsah a forma projevu. Sdělení se tak zakóduje například do slov, intonace, mimiky a je odesláno příjemci, který ho dekoduje na základě svých dojmů. Nesenou informaci může ovlivnit ještě komunikační kanál, který odesílatel a příjemce zvolí pro přenos. Například objevila by se reklama na dětskou výživu v časopise zabývající se rychlými auty, je velká pravděpodobnost, že tuto informaci čtenáři zpracují jinak než, když se objeví v časopisu pro maminky. Ve chvíli kdy informace doputuje k příjemci je poté závislá na jeho osobnosti, prostředí a situaci, ve které informaci interpretuje (Vysekalová, 2012). Komunikace je úspěšná, pokud dojde ke shodě v úmyslu sdělované informace a porozuměním informací příjemcem. Každý člověk má svůj pohled na svět a to jsou jeho pomyslné brýle, přes které ten svět pozoruje. Přijímanou informaci tak nevyhodnocuje podle toho, jaká je realita, ale podle vlastního vnímání světa

(Mykitina & Selevic, 2009). Příjemce, jako člen skupiny a člen společnosti se identifikuje se skupinou/společností, kterou charakterizují určité zvyklosti a normy, které uplatňuje při posuzování sebe i okolností okolo sebe (Vysekalová, 2012).

Přijímač nejprve provádí analýzu vlastností, kdy zkoumá základní rysy podnětu, který k němu přichází. Člověk je schopen odlišit jablko od hrušky díky jejich tvaru, barvy a struktury. Díky tomu je schopen předběžně klasifikovat přichozí podnět do určité kategorie. Ve druhé fázi přichází na řadu percepční kódování a aktivní syntéza informací která slouží ke zkoumání fyzických vlastností podnětu (Mykitina & Selevic, 2009). Kontext a situace, ve které je sdělení (podnět) vysíláno i přijímáno má velký vliv na jeho interpretaci. Správné posazení informací vedle sebe ovlivní naše rozhodnutí. Například máme-li se rozhodnout mezi dvěma rozdílnými možnostmi, jsme schopni se rozhodovat ještě poměrně racionálně. Ale přidáme-li k těmto možnostem ještě jednu další, která bude vůči jedné z původních možností podobná, ale o kousíček výhodnější, tak začneme reagovat iracionálně a vybíráme na základě podobnosti oněch dvou (Ariely, 2009). Dalším prvkem zkreslení je šum, ten není ovlivněn pouze poruchami jako například jazykové nedostatky, ale taky tím, že člověk má tendenci zaregistrovat především to, co rezonuje s jeho běžným životem a potřebami (Vysekalová, 2012). Výzkumy ukazují, že vliv má i nálada, lidé s dobrou náladou mají tendenci vzpomínat si spíše na pozitivní události a tak je pravděpodobnější, že se budou přiklánět k pozitivní interpretaci sdělení (Mykitina & Selevic, 2009).

### **1.2.2 Marketingová komunikace**

*„Marketingová komunikace je kritickým aspektem marketingových misí společností a je hlavním faktorem jejich úspěchů nebo problémů“ (Shimp, 2010, s. 7).*

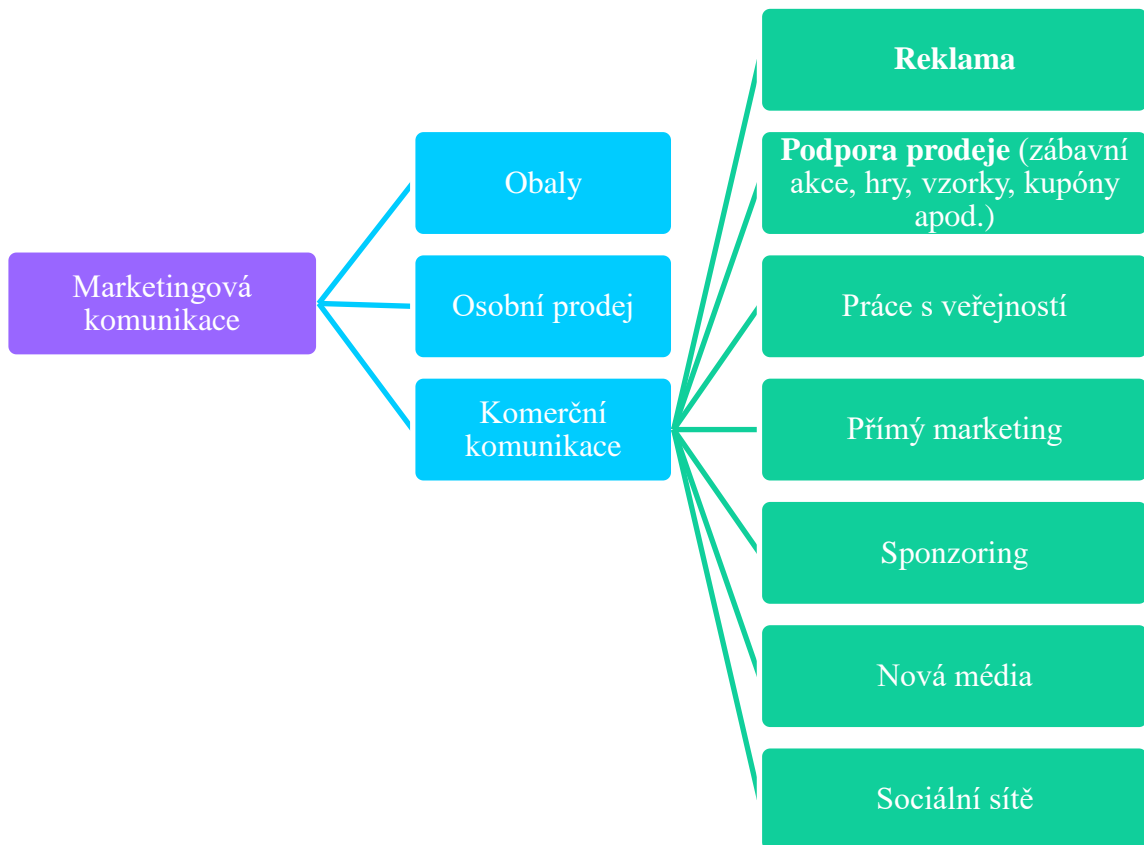
V posledních letech dramaticky vzrůstá nejen důležitost marketingu obecně, ale především důležitost marketingové komunikace. Účinná komunikace se zákazníky je neoddelitelnou součástí dobře fungující organizace. Marketingovou komunikaci definujeme jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin potenciálních zákazníků a dalších institucí o našem produktu, službě nebo značce (Karlíček, 2016).

Mykitina a Selevic (2009) uvádí rozdělení komunikačních cílů organizací do pomyslných 3 kategorií dle typu sdělovaných informací:

- 1) Informování – informování potenciaálních zákazníků, že daný produkt nebo služba je na trhu, představuje, o co se jedná a jaké jsou podmínky jeho prodeje
- 2) Přesvědčování – tato komunikace má za úkol argumentaci, aby potenciaálního zákazníka přesvědčila k výběru právě tohoto produktu, značky nebo služby. Má za úkol ukázat silné stránky značky a jeho jedinečnost. Podněcuje k celé řadě určitého chování potenciaálního zákazníka.
- 3) Čas – jedná se o opatření, která vedou k okamžité reakci zákazníka, kterého nasměrují ke konkrétní nabídce obchodníka. Příkladem může být akce – zakoupíte-li produkt ihned, tak máte 1+1 zdarma.

Pod marketingovou komunikaci zahrnujeme všechny formy propagace instituce, které přispívají k dosažení vytyčených marketingových cílů. Součástí komunikace je reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing, sponzoring, nová média a v širším pojetí poté ještě obaly a veletrhy či výstavy (Vysekalová, 2012). V pozdější publikaci Vysekalová a Mikeš (2018) přeformulovali tuto definici v souladu s užíváním pojmů marketingová komunikace a komerční komunikace ve světě a potírají tak rozdíl mezi jazyky. Marketingovou komunikaci dále dělí podle formy na osobní prodej, obaly a komerční komunikaci. Reklama je pak jednou z částí komerční komunikace, jejíž cílem je „*informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině*“ (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 15)

Obrázek 4: Rozdělení marketingové komunikace



Zdroj: vytvořeno dle Vysekalová & Mikeš, 2018

### 1.2.3 Fáze efektivní marketingové komunikace

Podobně jako u mezilidské komunikace musí marketingová komunikace respektovat velké množství zásad, aby mohla být efektivní (Karlíček, 2016). Komunikace nefunguje sama od sebe, ale je potřeba na ní pracovat a budovat její formu i obsah. Přesto úspěch reklamního působení budou stále ovlivňovat faktory, které nemůžeme ovlivnit (Světlík, 2016).

Obrázek 5: Model efektivní marketingové komunikace dle Karlíčka



Zdroj: Karlíček, 2016, s. 23

Karlíček (2016) představuje 3 fáze marketingové komunikace, které vedou ke změně postojů a chování, které se projevuje neformální komunikací, která má vztah k nákupu nebo užívání

produktu. Nadřazenou proměnnou je situační kontext, který se v komunikaci vždy objevuje a v různých mírách pozitivně či negativně ovlivňuje výsledek. Situační kontext převládá bez ohledu na vzdělání. Například míra sexuálního vzrušení má tak vliv na odpovědi, které respondenti budou podávat a jejich odlišnost od odpovědí, které budou sebrány v klidném stavu. Za tak krátký okamžik se nezmění osobnost, ale pouze situace, ve které se jedinec nachází (Ariely, 2009).

Aby marketingové sdělení spotřebitele zaujalo je žádoucí, aby rezonovalo s jeho zájmy a postoji. Je důležité, aby pro cílovou skupinu mělo význam a bylo jí to dááno v jazyce, takovém, kterému rozumí. Nestačí jen porozumět tomu, jak se příjemce informace chová, důležité je znát i jeho roli v nákupu (Světlík, 2016). Diamantové prsteny obvykle kupují muži, přesto je zřejmé že iniciátorem nákupu budou spíše ženy. Marketingové nástroje, které se využívají k zaujetí spotřebitelů, jsou mnohdy velmi ošemetné. Karlíček (2016) mluví o tzv. upířím efektu, kdy po odmlce 3 dnů si jen malé množství respondentů dokázalo vybavit, který produkt byl spojený s reklamou, když byla k propagaci elektroniky využita provokativně oblečení modelka. Oproti tomu, když byla v obdobném spotu oblečena konzervativně, vybavilo si produkt čtyřikrát více lidí, přestože ihned po zhlédnutí, se jako zajímavější ukazoval spot první. Obdobný problém může být, pokud se marketéři snaží dosáhnout zaujetí pomocí neúplné informace, která má probudit v divácích zvědavost. Což vede k rozdělení na dva způsoby přesvědčení – centrální a periferní. Centrální způsob přesvědčení sebou nese vysokou motivaci ke zpracování, výborné zpracování argumentačních sdělení, vyvolání pozitivních nebo nesouhlasných myšlenek a vede k relativně trvalému přesvědčení. Na druhé straně periferní způsob přesvědčování, je veden nízkou motivací ke zpracování sdělení a argumenty nejsou příliš propracované. Jeho součástí jsou tzv. neobsahové nápovědy, které spotřebiteli pomáhají posoudit sdělení, aniž by museli proniknout hlouběji do problematiky. Výsledkem pak jsou relativně krátkodobý přesvědčení (Karlíček, 2016).

## **1.3 Reklama v dnešní době**

### **1.3.1 Zaměření na zákazníka**

Od poloviny devadesátých let dvacátého století, s příchodem pokročilých IT technologií se začal zcela zásadně změnit i způsob, jakým obchodníci oslovují své zákazníky. V minulosti byl spíše obchodník, ten kdo měl moc, dnes se to již přesunulo na zákazníka. Zákazníci



mohou jednoduše porovnávat ceny, kvalitu i obchody (Ferrell & Hartline, 2011). Dnes již není přístup k informacím složitý a lze v pár minutách porovnat například různé eshopy napříč celou republikou nebo dokonce světem. Spotřebitel tak nemusí přicházet s příliš velkou znalostí, a přesto může odcházet s velkým množstvím informací. Kromě toho je dnes možnost sdílet svou zákaznickou zkušenost a také vyhledat si zákaznické zkušenosti ostatních kupujících. V tu chvíli také přichází na jeviště rozdílnost kultur různých zemí. Některé země mají více trend dávat zpětnou vazbu, ať jsou spokojení či nikoliv. Jiné zase mají větší tendenci chválit nebo kritizovat. Avšak i v České republice je v současné době snaha na straně obchodníků vyzívat své zákazníky, aby se o svou zkušenost podělili. Obecně lze tedy říci, že dnešní zákazníci jsou zvyklí na to mít více možností na výběr, jsou informovanější, více nezávislí a jejich potřeby jsou často individuálnější.

### **1.3.2 Široký výběr produktů**

Další bod, kterým se dnešní doba vyznačuje je rozmanitost sortimentu a ať už si zákazník vybírá balení chleba v obchodě nebo nový vůz, tak na trhu najde velké množství možností. Často dokonce pro běžného uživatele je velmi těžké poznat rozdíl a rozhodnout se tak především na základě racionálních kritérií. Světové automobilky ve svém boji o zákazníky se stále předhánějí s novými modely a dalšími vymoženostmi a upgrady těch stávajících. Zákazníkovi tak dnes nestačí vědět, že by chtěl automobil značky Škoda model Octavia. Na výběr má ještě přes 90 typů tohoto jednoho modelu dle motoru nebo podoby napříč roky.

### **1.3.3 Roztříštěnost médií**

Kanálů komunikace je v dnešní době nespočet a jen těžko se vybírá, který je ten nejlepší. Každé společnosti na různé produkty funguje nejlépe něco jiného. Probíhající jsou však i změny ve způsobu komunikace s potencionálními zákazníky, mnoho firem je přehodnocuje, tak aby je přizpůsobily novým médiím nebo změnám na straně těch zažitých. Kupříkladu dřívější blok reklam v soukromé televizi se objevoval jednou za pořad a netrval déle než 5 minut, dnes není výjimkou, kdy se tyto reklamní bloky zobrazí i 3 a trvají mezi 10 a 20 minutami. Nárůst množství informací, které je v jednu chvíli na spotřebitele chrleno tak prudce stoupá a je třeba tomu přizpůsobit i reklamu. Ferrell a Hartline (2011) popisují ještě jeden novodobý fenomén. Díky velkému množství médií máme jen omezené množství, které věnujeme jednomu typu z této palety. Dnes není výjimkou, že spotřebitel dostává více informací z Facebooku, než třeba z New York Times. Závěrem tedy je, že klasická média

jsou na ústupu a ta novodobá jako sociální sítě, product placement a podobně na oblibě stoupají. Stoupá také obliba emotivních metafor v reklamě. Úspěšné firmy se pokoušejí vyvolat ve spotřebiteli emoční reakci, protože se ukazuje jako schopný hybatel k pozitivnímu vnímání značky a emoce jsou stále něco, co nás dokáže oslovit i přes přehlčení a roztržštěnost médií (Vysekalová, 2014).

## 1.4 Televizní reklama

Televizní reklama je spojením slov reklama z latinského „reclamare“ znamenajícího druh komunikace, kdy se jeden subjekt snaží druhému subjektu nabídnout produkt, službu nebo myšlenku za účelem přimět ho k nákupnímu chování či ke změně názoru například o značce nebo produktu (Reifová, 2004). A přidavného jména televizní, které určuje druh masového média skrz, které je tato komunikace produkována. Vysekalová a Mikeš (2018) reklamu definují jako poskytování informací o produktu nebo služeb za účelem je prodat. Ale zdůrazňují, že je třeba, aby bylo zřejmé, že se jedná o placené zprávy. V České republice se s reklamou setkáme v soukromých tak veřejnoprávních televizích.

Výhodou televizní reklamy je působení v jeden čas na sluchové i vizuální smysly. Pocit, který sdělení vzbudí, ovlivňuje nejen informace, kterou a priori nese, ale jak pracuje se zvukem, barvou a jejich tóny. Dokáže tak být velmi emočně sugestivní (Karlíček, 2016). Pro diváky je toto sdělení osobnější, než jen někde napsaný text, což se dá ještě potrhout personou, která s divákem komunikuje. Pracuje tak s divákem na rovině one-to-one komunikace (Vysekalová & Mikeš, 2018). Mohou vidět a slyšet inzerovaný produkt a identifikovat se s produktem případně uživatelem produktu a představit si, že ho sami využívají. Postava na obrazovce může poměrně snadno interagovat s divákem na osobní úrovni a využívat humoru k podpoře prodeje. Televize je médiem, které je schopné využívat humorný formát jako velmi silnou reklamní strategii (Shimp, 2010). Provázáním vizuálního, sluchového sdělení je schopna svou komplexností předejít případným nepochopením a tím i poškozením značky. Dalším benefitem televizní reklamy je možnost cílení na určitou skupinu diváků podle vysílacího času či pořadu, během kterého běží. Má tak potenciál oslovit, co nejvíce diváků z cílové skupiny (Vysekalová & Mikeš, 2018).

V dnešní době je velmi obtížné se televizi vyhnout. Nemusíme ji sami vlastnit a přesto na návštěvě u příbuzných nebo v čekárně u lékaře, je tam. Pro srovnání s tištěnými médii, je jednodušší podívat se na plakát a jít dál či přetočit stránku novin než se snažit fyzicky či

mentálně vyhnout televizní reklamě. A proto není překvapením, že televizní reklama je uznávána za nejvlivnější médium. V Americe nalezneme televizor v 98 % domácností, což v roce 2010 znamenalo 112,8 milionů domovů (Shimp, 2010). Kdy v průměru běží 7 hodin denně (Keller, 2007). V České republice je též televize považována za nejvlivnější médium a průměrná doba sledování má stále vzrůstající tendenci (Karlíček, 2016). A to i přesto, že v roce 2011, se díky přechodu na digitální vysílání, televizní kanály roztržily na mnoho menších, což mělo za následek fragmentaci zájmů diváka. Vysekalová a Mikeš (2018) doplňují podle informace z ČTK, že v roce 2017 byl objem televizní reklamy v České republice okolo 40 miliard, což vysoce převyšuje všechny ostatní typy reklamy. Nejbližší pak je internetová reklama, která se přiblížila 20 miliardám korun.

Druhou stranou mince televizních spotů je jejich cena. Pořizovací náklady pro natočení snímku i za jeho vysílání v televizi jsou obvykle velmi vysoké a mají neustále se narůstající tendenci (Shimp, 2010). U televizních reklam však platí, to co u mnohých dalších. Je třeba respektovat sociálně-kulturní odlišnosti (Machková, 2015). Pro každou skupinu spotřebitelů je třeba využívat odlišnou formu komunikace a přizpůsobovat jí i argumentaci. Toto však platí i pro každý stát či část státu (například u Švýcarska, kde se mluví italsky, německy a francouzsky). Důležitý je minimálně dabing reklamního spotu do jazyka dané země. Někdy i úpravu textů, tak aby více seděla mentalitě dané oblasti a v některých případech je potřeba vytvářet spot zcela znovu, protože preference jiné skupiny spotřebitelů mohou být natolik odlišné, že je původní spot vůbec nezahrnuje. Vysoká cena, kterou už tak stojí pořízení jednoho spotu, se tak může, s rozšiřováním oblastí působnosti, zvyšovat. S digitalizací, jak již bylo řečeno, přišel i nárůst množství kanálů a s tím související rozmělnění diváků a s tím se váže i zvýšení nákladů za spoty. Aby dnes jedna reklama mohla oslovit stejné množství diváků jako před digitalizací je zapotřebí, aby byla promítána na více kanálech. Leč průměr sledovanosti televize v určitý čas stoupá (Karlíček, 2016), tak podíl diváků na jednom kanálu v hlavním vysílacím čase klesá (Keller, 2007). V Americe v 50. letech minulého století se než 50 % všech domácností v jeden čas dívalo na tentýž program. V dnešní době se nejlépe hodnocené programy v Americe pohybují na ratingu, který je maximálně o něco vyšší než 20 % (Shimp, 2010).

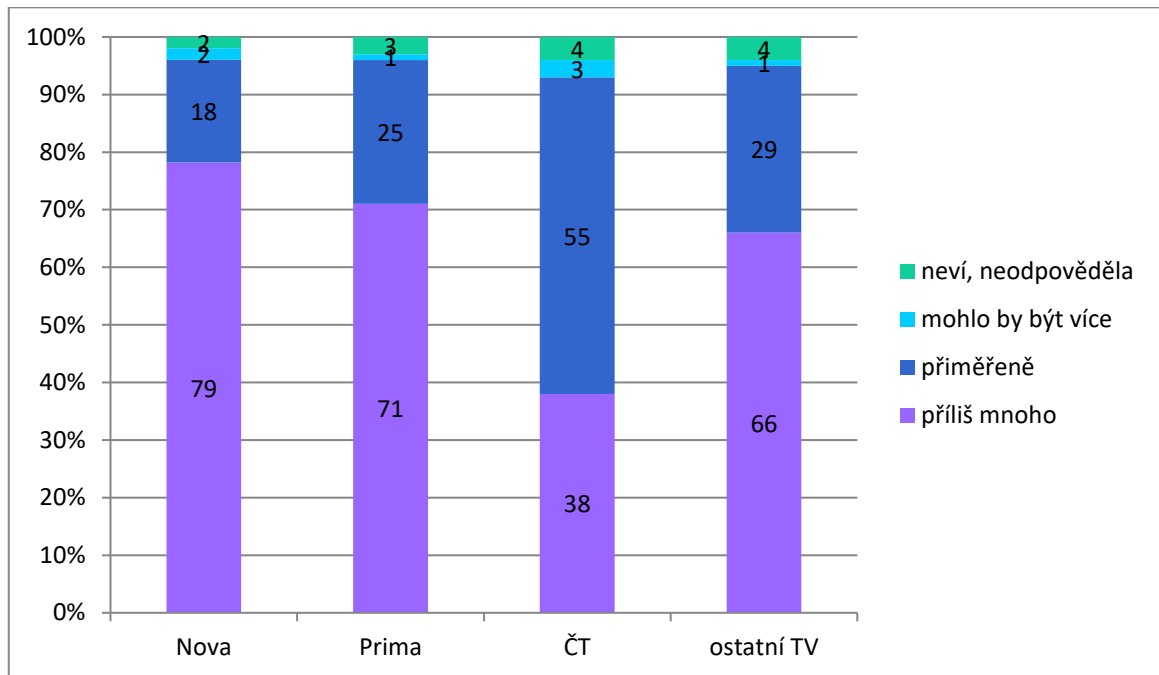
Další z nástrah, které televizní reklamní spot může mít, je prechlivost povahy jeho zprávy. Ve snaze o něco kreativního lze reklamu překombinovat a tím vytvořit rušivé prvky, které budou mít nežádoucí účinek přehlédnutí reklamy (Keller, 2007), nebo značky. Česká reklama, která v tomto může být příkladem je „Bobík“. Pár přijde do restaurace, paní obsluze

svěří svého psa a požádá je, aby se jí o Bobíka postarali. Oni ho odnesou a poté jí ho hrdě přinesou na talíři jako jídlo. Je to reklama, kterou si téměř všichni pamatují, ale už málokdo si vzpomene, na co reklama byla (Běžte radši tam, kde vám rozumí [www.centrum.cz](http://www.centrum.cz)).

Za třetí hraje roli přeplněnost média. Komerční bloky jsou stále rozšiřovány a čas vysílání mezi nimi zkracován. Větším množstvím reklamních sdělení, které během krátké doby jsou divákovi sdělovány, dochází k oslabení jeho pozornosti a tím snížením účinku dopadu (Vysekalová & Mikeš, 2018). Reklamy jsou shlukovány do bloků, které divákovi umožňuje snadněji ignorovat nebo přehlédnout sdělení (Keller, 2007). Když se během pořadu objeví reklama, divák už ví, že se bude jednat o celý blok reklam trvající několik minut a tak často odchází od televize nebo televizi začne přepínat. V literatuře je toto označováno za tzv. *setting/zipping* nebo *zapping*. *Zapping* nastává ve chvíli, kdy divák přepne v době vysílání reklam na jiný program. Mykitina a Selevic (2009) uvádí, že reklamy, při nichž proběhne přepnutí, jsou aktivně zpracovány v mozku a mají pozitivnější vliv na budoucí chování diváka než reklamy, které nepřepnul. *Zippování* probíhá ve chvíli, kdy je televizní program nahrán a posléze reklamní bloky jsou přeskakovány tzv. *zippovány*. To dnes umožňují například online vysílání televize, kdy se vysílaný obsah zaznamenává a uchovává pro opakované spuštění diváky. I proti tomuto se však našli ředitelé televizních stanic způsob, jak se bránit – a v tuto chvíli přichází na scénu *product placement* – produkty, některých značek, těch které si zaplatily, se objevují nejen v reklamním bloku, ale také přímo v seriálu či filmu, které divák sleduje (Shimp, 2010). Druhou reakcí, kterou lze sledovat u českých televizních kanálů je sladění doby, kdy jsou vysílány komerční bloky. Nejedná se však pouze o vyhýbání se televizní reklamě, studie zjistily, že vyhýbavé chování vůči reklamě je podmíněno životním stylem, sociální třídou a demografií a probíhá globálně vůči všem typům reklamy a nejvíce se objevuje u mladých mužů s vyšším společenským postavením, kteří vedou rychlý a hektický život (Hawkins & Mothersbaugh, 2016).

Posledním problémem televizních reklam se stává jejich chaotičnost, respektive chaotičnost reklamního bloku (Mykitina & Selevic, 2009). V rámci komerční pauzy se často stává, že informace skáčou nahodile. Divák tak nemá příležitost naladit se vůbec na atmosféru a emoce děje. Vysekalová & Mikeš (2018) zjistili ve výzkumu postojů české veřejnosti k reklamě v roce 2018 (n=1044), že většina respondentů považuje naše televizní stanice za přesyčené reklamou.

Graf 1: Přesycenost reklamou v jednotlivých televizních stanicích (n=1044)



Zdroj: Vysekalová, J., & Mikeš, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2018, s. 29.

Dnešní doba také pomalu potírá hranice států. Mnoho firem je nadnárodních a expanduje na globální trhy. Což však sebou nese i ovlivnění kultury, kam vstupuje. Západní společnosti, které zahrnují země jako Indie a Čína svou reklamou časem plně ovlivní hodnoty a životní styl obyvatel těchto zemí (Hawkins & Mothersbaugh, 2016; Vasilyevna et al., 2016). V západních televizních spotech se často objevuje velký důraz na individualismus a mládí. Objevuje se tento prvek čím dál více a tak to lidé postupně začnou přijímat za svoje, začnou se tzv. obrušovat hrany, až dojde ke změně celkového vnímání.

## 1.5 Specifika automobilové reklamy

Nákup nového automobilu není snadným rozhodovacím procesem, nelze si ho bez rozvahy koupit jako sušenku a když nebude chutnat tak jí vyhodit a pořídit si novou. Samozřejmě, když si člověk není spokojen se svým výběrem lze to řešit, jen ta řešení jsou o mnoho komplikovanější než ta sušenka. Proto je očekávatelné, že koupě vozidla se řadí k rozhodnutím s vysokou angažovaností jedince, kdy rozlišuje mezi značkami a snaží se zjistit velké množství informací, které následně analyzuje, předtím než se rozhodne. Osobní preference jedinců jsou ovlivňovány vzorci povinností v rámci jejich životního stylu,

možnostmi a omezeními. Svou roli mají okolnosti jako lokace bydliště, zda se jedná o vesnici nebo město, avšak přestože i v mimoměstských oblastech je možnost dostupnosti hromadnou dopravou, tak jedinci se stávají na automobilech závislí (Bayley et al., 2009; Stradling, 2007). Automobily jsou pro mnohé spotřebitele doslova kult a výběr vozu je tak posvátným rozhodnutím. Pro většinu lidí je to rozhodnutí, které dělají v životě ojediněle a na základě toho se rozhodují opatrně.

Do výběru ale kromě ekonomických a racionálních rozhodnutí, vstupují ještě emocionální a smyslové prožitky i estetický dojem. Prožitek a pocit z jízdy je natolik důležitý, že přebije ekonomickou otázku výhodnosti (Sheller, 2004a). V dnešním, materialismem poháněném světě, je vlastnění auta zařazením do určité vrstvy, propůjčuje nám určitý status. Automobilové společnosti se tak snaží, aby mezi modely nebyly velké mezery v dostupnosti. Tak aby další model byl na dosah a nebyl řazen spotřebiteli do kategorie „nikdy nedosažitelný“, naopak aby jim dával možnost snít a posunout se výše v jejich společenském řádu koupí nového, o třídu vyššího automobilu. Proto, aby člověk mohl dobře pochopit kulturu okolo automobilového průmyslu, musí si uvědomit, že vlastnění automobilu vede ke změnám ve vlastní identitě (Gössling, 2017).

Sázet na instinkt a emoce se vyplácí. Naše rozhodnutí nejsou založena na plně racionálním myšlení a jednáme spíše instinktivně. Je tedy důležité uvědomit si, že naše potřeby nejsou vedeny pouze explicitními prvky, ale ovládají je i implicitní touhy. Mnoho lidí si tak nekupuje auto, protože by bylo ekonomicky pro něj nejvýhodnější nebo ideálně velké. Kupují si ho, aby naplnili svoje pudy a touhy. Například se ukázali jako alfa samci (Toman, 2016). Mnoho luxusních aut jako je Porsche Carrera GT by v čistě ekonomickém porovnání výhodnosti rozhodně nebylo na prvních příčkách, finance, které je třeba vynaložit na pořízení, palivo a případné opravy jsou astronomické, avšak jsou to vozy, které jsou pro mnohý sen. A to co přináší navíc, není na úrovni praktičnosti nebo finanční výhodnosti, ale prožitku a pocitů (Sundie et al., 2011). Automobil je v mnoha kontextech implicitně chápán jako reprezentace řidiče a tak při nahodilém setkání může být osobnost řidiče posuzována na základě vlastností automobilů. Nejedná se jen o atributy jako je hmotnost, značka nebo cena vozu, ale také o to, jak vozidlo vypadá (Gössling, 2017). Při výběru automobilu tak může hrát roli nejen, to jaké má ekonomické vlastnosti, ale také jaké vyjádření chce řidič světu sdělit. Velký vůz může budit respekt, malý naopak může působit jako velmi přízřebivý. Stejně jako ve světě zvířat probíhají namlouvací rituály, tak u lidí při výběru partnera hraje roli to, co je na první pohled viditelné. Automobil tak může předávat důležité

komunikační signály potenciálním partnerům (Sundie et al., 2011). Nelze nikdy jednoznačně říct, že když člověk vlastní toto auto, tak to znamená ono, ale je to nositelem informace, která má určitou pravděpodobnost a pomáhá se rychle orientovat ve světě. Pokud budou vedle sebe stát dva muži, jeden s rodinným vozem a druhý s luxusním sportáčkem budou svému okolí jejich vozy naznačovat určitý směr přemýšlení. Je pravděpodobné, že muž s rodinným vozem bude více spojován s prvky otce, pohodlí, starostlivosti o druhé zatímco druhému muži budou přisuzovány prvky nespoutanosti, vyššího postavení, ambicí aj.

Některé vozy nevyjadřují pouze svým typem další vlastnosti, ale i jejich přední maska může být interpretována jako agresivně vypadající nebo dokonce mračící se. Gössling (2017) zpracoval porovnání mezi vlastností/chováním zvířete, jeho funkcí a alternativou v pojetí automobilového představení (Tabulka 2). Propojuje jednotlivé prvky a významy chování spolu s vyjádření automobilu. Světla automobilu jsou chápána jako jeho oči, řev motoru přirovnávaný k řevu zvířete, které pomocí jeho promlouvá.

Tabulka 2: Strategie království zvířat v porovnání s automobilovými mimikry

Zvířecí chování	Funkce	Mimikry v automobilovém pojetí
<b>Lví řev</b>	Vyhraňuje si území	Malé „zavrčení“ motor
<b>Volání paviánů</b>	Oznamování bojových schopností a ukazování vytrvalosti	„Řev“ motoru
<b>Štěkání mandrila</b>	Hrozí dalšímu muži („hrozivé zavrčení“)	Zvýšení rychlosti/otáček
<b>Červený obličej mandrily</b>	Signalizují bojové schopnosti, stanovení si pořadí	„Červená“ barva auta
<b>Babočka (oko na křídle)</b>	Zastrašování Připomínají oči dravce	Přídavná světla Agresivní nebo normální oči
<b>Paví peří</b>	Ochota zapojit se do sexuálních aktivit	„nápadné“ auto

<b>Gorila ukazující dominanci</b>	Zastrašování oponenta tím, že se jeví větší	Velké auto
<b>Brouci (vnější kostra)</b>	Vnější ochrana	Pokročilé airbagy, zesílené rámy

Zdroj: Dle Gössling, 2017

Sheller (2004) dokonce popisuje lásku k automobilu až jako sexuální symbol, který svého majitele naplňuje vzrušením z jízdy. Reklamy na automobily také často bývají zaměřeny především na řidiče a jeho manévrování s vozem, kdy celý snímek je chudší na sociální kontext (Redshaw, 2014), což vyzdvihuje právě vztah řidiče a vozu.

V první polovině 20. století měli analytici automobilových společností tendenci znevažovat pozici žen jakožto spotřebitele. Bylo vykládáno jen velmi malé úsilí do komunikace směrem k nim i zabývání se toho, co chtějí. To bylo bagatelizováno na úroveň – ženy mají rády třpytivé věci, tedy je potřeba přidat velké množství lesklých doplňků (Parkin, 2017). Po druhé světové válce narostl počet žen řidiček (Lezotte, 2012) a se zásadními změnami na trhu práce, které vznikly díky ekonomické krizi, se automobilová scéna začala daleko více zaměřovat na ženy. Dle Harvard Business Review 09/2009 (in Pradeep, 2010) studie ukazují, že ženy přestože vydělávají průměrně méně (0,8:1 dolaru) než muži, tak jejich výdajová síla je vyšší než za celou Čínu a Indii dohromady. Dokonce se uvádí, že ženy ovládají v USA 80 % všech volných výdajů. A tak bylo potřebné, začít se orientovat i na ženu jako zákazníka. Přestože se ukazuje, že stále v automobilovém průmyslu převládá genderová preference mužů (Sandhu, 2019), trh je nasycen a reklamy zaměřující se na ženy, u dříve typicky mužských spotřebních výrobků, se začínají objevovat ve stále vyšší míře (Díaz & Kacprzak, 2012; Redshaw, 2014).

Převládají dva proudy smýšlení o ženách jakožto spotřebitelích automobilu, jejich potřebách a očekávání. Jeden ukazuje ženu ve stereotypní podobě a automobil představují jako technologii napomáhající jí plnit roli manželky a matky (Díaz & Kacprzak, 2012; Kotler, 2007; Lezotte, 2012) oproti tomu stojí pojetí ženy jakožto ambiciózní a nezávislé ženy toužící po obdobných prvcích jako muži (Gössling, 2017; Pradeep, 2010). Což postupně potírá selekci vozů na prostorná, bezpečná auta pro ženy a silná a rychlá auta pro muže. U zrodu televizní reklamy v padesátých letech se objevila žena v reklamě pro značku Ford, která propagovala vůz jako její únik z vězení – předměstí (Jain, 2002). Řešením pro rozdílné



smýšlení mužů a žen se v jednu chvíli zdálo vyhranění některých typů vozů pro ženy a jejich prezentaci tak zakládat na jiných kritériích než ostatní, kde je za hlavního zákazníka považován stále muž. Problém je založen na potřebě různé prezentace, pokud je zaměřena, aby oslovovala ženy, mužům nic neříká a naopak. A tak automobilové společnosti se snaží přizpůsobit novému trendu pomocí dvou způsobů - kombinací reklamy tak, aby vyzdvihovala vlastnosti, které preferují muži, tak i vlastnosti, které preferují ženy – nebo tyto dva trhy od sebe oddělit a cílit na každé pohlaví zvlášť (Dvořáková, 2014; Gössling, 2017; Pradeep, 2010). Tématem pro automobilové společnosti tak zůstává otázka, jak propojit potvrzení genderové rovnosti žen, dovolit jim proniknout do oblasti, která v minulosti byla chápána, jakožto ryze mužská a zároveň se nevzdálit mužské populaci a nechat uznání jejich maskulinitě a dominanci. Historické spojení automobilu s agresivitou, silou a maskulinitou vede mnoho mužů k názoru, že žena vozu nemůže rozumět a tak schválení vozu ženou snižuje jeho atraktivitu nebo dokonce k devalvaci vnímané hodnoty a bezpečnosti automobilu (Lezotte, 2012).

V závislosti na smýšlení se proměňuje míra přizpůsobení reklam pro ženy. Některé zdroje uvádí, že se jedná o drobné, leč důležité změny (Kotler, 2007), jiné vidí pojetí podoby kvalitního a zajímavého vozu žen a mužů jako zásadně odlišné (Jain, 2002; Pradeep, 2010). V mužské kultuře je klíčová idealizace vozu jako prostředek k úniku a nástroj rozšířením vlastní identity pomáhající jim utvářet jejich osobnost (Jain, 2002; Lezotte, 2012). Oproti tomu, žena si dle Jain (2002) pořídí stejné SUV jako muž, ale klíčové vlastnosti, které bude posuzovat, budou praktického charakteru jako je vyšší bezpečnost při případné nehodě nebo jeho velikost, aby pojmul všechny věci na rodinnou dovolenou, jako jsou kola, lyže apod. Dalším prvkem, který nelze opomenout je estetická kvalita automobilu, kdy je očekáváno, že žena ji dokáže více docenit (Ramsey, 2005). Pradeep (2010) dochází ve svých zjištěních k obdobným informacím a dodává, že ženský a mužský mozek má jiné preference, i způsoby fungování a propojování vláken v mozku, což vede k oné rozdílnosti. Dalším důvodem odlišnosti tak může být rozdílná tělesná konstituce. Ženy jsou drobnější a ve vrchní části těla nemají takovou sílu, přizpůsobení vozu, pro jejich výšku nebo vylepšení posilovače řízení, je v reklamně důležitým prvkem (Kotler, 2007).

## 1.6 Právní vymezení přípustných sdělení v automobilových reklamách

Reklama dnes vládne světem a snaha o zviditelnění svých vlastních produktů je obdobně stará jako trh sám. Dříve se snažili obchodníci nalákat zákazníky ke stánku spíše verbálním sdělením, potažmo překřičením všech ostatních. Dnes se již forma propagace posunula o mnoho dál a reklama se snaží zacílit na opravdové zájemce pomocí různých analýz a zkoumáním psychologického působení. Je prokázáno, že reklama významně ovlivňuje chování spotřebitele, tak je také potřeba ji regulovat. Hranice mezi využívat a zneužívat je leckdy velmi tenká a v zákoně nelze nikdy obsáhnout všechny případy. Zákonodárné orgány se však snaží chránit jak spotřebitele, tak výrobce a vhodnost určitých regulací je tak hodně dvojsměrná. Zaleží, z jakého úhlu se člověk dívá.

Míra regulace reklamy se v posledních letech zvyšuje. Na jedné straně jsou stále propracovanější strategie ovlivňování až manipulace se zákazníkem, které se snaží zákony postihnout, tak aby co nejvíce chránila, na straně druhé pravidla přejímáme i dle práva Evropské unie. Od níž jsme převzali omezení i u nás (Rigel et al., 2018).

Winter (2001) se domnívá, že pokud by byl zákazník vystaven velkému množství manipulativních obsahů, tak se postupem času vůči nim stane rezistentní. A tak si pokládá otázku, jestli není stále přísnější regulace státem medvědí službou pro spotřebitele. Proti němu Šiler (1996) má opačný názor, že spotřebitel není natolik soběstačný, aby dokázal všechna tato stvrzení odfiltrout a vytvořit si imunitu. Že je to stát, kdo by se měl starat a ve výsledku omezovat svobodu ve jménu vyšší ochrany svých obyvatel. Každý ze států to má trochu jinak a zastává více či méně názor obou.

V České republice vychází regulace reklamy ze tří základních norem. Těmi jsou veřejnoprávní regulace, soukromé a etické. Ve veřejnoprávní regulaci je základním dokumentem RekReg, přepis definující legální podobu reklamy a to ve vztahu s regulacemi Evropské unie. Zároveň určuje další právní vymezení určitých typů reklam. Mimo jiné i automobilové reklamy. Soukromou úpravu už nesankciuje stát, ale účastník socioprávních vztahů sám. Oblasti, kterých se toto týká nejčastěji jsou klamavá reklama, srovnávací reklama nebo obtěžování či zlehčování. Jednoduše řečeno, když by jedna ze společností začala parodovat druhou bude to regulovat tato úprava. A posledním je etický rozměr

reklamy. Normy prosazuje Rada pro reklamu a jsou vyjádřeny v Kodexu reklamy (Rigel et al., 2018; Winter, 2001).

Veřejnoprávní oblastí práva je reklama regulována dle § 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy jako „*oznámení, předvedení či jiná prezentace, šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak*“. Takto definovaná reklama je zároveň v souladu s definicí regulace reklamy ze strany EU.

Automobilová televizní reklama se v první řadě řídí zákony země o regulaci reklamy. Právní vymezení televizních reklam se v každé zemi liší, nicméně je obecně platné, že jsou ve všech zemích nejvíce regulovaným médiem (Machková, 2015). V České republice televizní vysílání reguluje zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Tento zákon postihuje širší rámec toho, co reklamou vůbec je. Za reklamu považuje jakékoliv sdělení, které je vytvářeno za protiváhu. Ať už ve formě poplatku, protihodnoty nebo propagace výměnou. Musí být jasné, že jde o placené zprávy, které by se měli shlukovat v bloky reklam, nikoliv jako samostatné snímky. Pro reklamu je typické, že je spotřebitel reklamou ovlivňován, ať chce nebo ne. Dodržování tohoto zákona pravidelně sleduje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

Co, je dalším bodem, který by se neměl objevit v televizním vysílání, je skrytá reklama. U skryté reklamy spotřebitel neví, že to co sleduje je reklamou a tak jsou eliminovány jeho obranné mechanismy a on nemá možnost se proti ní bránit. Pokud spotřebitel ví, že se jedná o reklamu je obezřetnější a méně důvěřivý (Rigel et al., 2018).

V České republice má pak automobilová reklama dle §28 odst. 1 písm. n) speciální vymezení, že na svém propagačním materiálu musí uvádět jasné informace o spotřebě pohonných hmot a emisích CO<sub>2</sub> (Rigel et al., 2018; Winter, 2001).

Regulace obsahu speciálně u automobilových reklam, kromě tohoto speciálního vymezení výše není a řídí se obecnými zásadami tvorby reklam. V zahraničí jsou v současné době v některých zemích speciální úpravy automobilových reklam zavedeny. Například v Austrálii zavedli dobrovolný kodex regulace automobilové reklamy v roce 2002,

s úpravou v roce 2004 (Sheehan et al., 2006). Nejčastěji tyto kodexy omezují explicitní zobrazování vysokorychlostní jízdy, akcelerace a výkonu (Donovan et al., 2010)

## **2 Chování a rozhodování zákazníka**

Spotřebitelské chování je jednání jednotlivce nebo skupiny, které vede k rozhodnutí o výběru, zakoupení a následnému naložení s produktem nebo službou, tak aby uspokojila daného spotřebitele. Přístupy k vysvětlení spotřebního chování zákazníka existuje hned několik, každý z nich klade důraz na jiný z faktorů, jež ho ovlivňují. Avšak moderní marketing dnes pracuje na daleko komplexnější bázi a snaží se využít a aplikovat různé přístupy, tak aby pracovali komplexně. Koudelka (2006) popisuje spotřební chování zákazníka jako proces, do kterého musíme zahrnout jak otázky nákupu samotného, tak následné využití produktu i procesy, které probíhají před samotným nákupem i po něm. Roli kromě samotného produktu tak hraje i prostředí, ve kterém se nachází a nelze ho z něj vytrhnout. Kritéria produktu jako dostupnost výrobku na trhu, podoba obalu i prezentace produktu. Na druhé straně pak osobní motivace jedince, sociální skupina, ve které se jedinec nachází, prostředí a osobní vlastnosti jedince.

### **2.1 Psychologické přístupy**

Prvním z pohledů, jak se na chování zákazníka můžeme dívat je psychologický. Snaží se vysvětlit spotřební chování jako důsledek psychických procesů. Do souvislosti tak dává psychiku a osobnost jedince s jeho chováním jakožto zákazníka. Zaměřuje se na vnímání vnějších podnětů jedincem, nákupními zvyklostmi zákazníků a jejich učením a hlubšímu projevení skrytých motivů ve spotřebním chování (Koudelka, 2006). Každý jedinec má svou osobnost a ta je neopakovatelná. Jedná se o složitou kombinaci mnoha vlastností v různé míře a s těmi je třeba v marketingové komunikaci počítat. Psychologický přístup vychází z behaviorálního pojetí, které jako svůj základ využívá pozorování zákaznických reakcí a podle nich se adaptuje. Pomáhá tak spotřební chování popsat. Výrobek nebo reklamní sdělení, má nějaké své rysy, které vyvolávají určitou odezvu (Koudelka, 2006).

Kombinace různých marketingových nástrojů je podnětem, tedy stimulem, a na tyto podněty spotřebitel nějak reaguje. Například, forma komunikace, může u jednoho segmentu zákazníků budít pozitivní ohlasy, a naopak u jiného může působit zcela nežádoucím dojmem. Nezmění se forma, ani účinkující na straně prodejce, ale změní se, ke komu

komunikují. Což však neovlivňuje jen osobnost zákazníka samotného, ale jeden drobný podnět může ovlivnit celou interakci. Reakce jednoho z tvůrců dialogu se stává stimulem pro druhého. Jedná se tedy o rozhodovací proces a jednání všech osob, které jsou do nákupu, ale i užití předmětů vtaženy. Čím více lidí je do celého procesu zainteresováno, tím složitější je rozhodnutí o nákupu (Rani, 2014).

### **2.1.1 Motivace**

To, co dělá s potencionálního zákazníka opravdového zákazníka je právě motivace. To, co děláme, není vždy založeno jen na vědomých rozhodnutích, nýbrž je často ovlivněné především nevědomými motivy (Donaldson et al., 2006). Nákupní chování je vyjádřením potřeby spotřebitele, kterou uspokojuje (Rani, 2014). Je to konstrukt, který v sobě nese ohromnou vnitřní sílu, která spotřebitele stimuluje a vytváří behaviorální odezvu na základě, které dochází k reakci (Hawkins & Mothersbaugh, 2016). Prostředí, ve kterém žijeme je přesyceno podněty, které spotřebitele neustále vybízí k různým akcím a chováním. Proto je stále těžší potencionálního spotřebitele zaujmout a podnítit jeho motivaci dlouhodobě a v takové míře, aby nakonec vedlo k akci nákupu (Vysekalová, 2012). Každý člověk má svoje potřeby a ty se liší v závislosti na jeho osobnosti, náladě a momentální i dlouhodobé situaci, emoce jsou tak s motivací úzce provázané (Hawkins & Mothersbaugh, 2016; Vysekalová, 2012). Uspokojení či neuspokojení je napřímo provázáno s emocemi a má tak přímý dopad na nastavení mysli a náladu jedince. Pokud jde spotřebitel nakoupit hladový, pak obvykle nakoupí více potravin, než když jde nakupovat sytý. Pokud pociťuje hlad, pak zažívá negativní emoce. Ty vyvolávají napětí v jeho těle a on je motivován uspokojit svou potřebu. Pokud pociťuje hlad jako intenzivní, pak je negativní emoce silnější, mezera větší a vzniká pocit, že k nápravě a vyvolání pozitivní emoce bude za potřebí více. Potřeby, jež nás vedou k nákupu lze rozdělit do různých kategorií potřeb, dle toho, o jaký produkt se jedná a jakou naši potřebu naplňuje. Maslow sestavil hierarchii potřeb, které uspořádal do pyramidy. Na podstavci jsou pak potřeby, které jsou nejdůležitější, to jsou fyziologické potřeby, až když jsou uspokojeny nejnižší potřeby, tak se jedinec dostává k uspokojování vyšších potřeb. Postupně pak v dalších patrech jsou potřeby bezpečí, společenské potřeby, potřeby uznání, kognitivní potřeby, estetické potřeby a ve špičce pak potřeba realizace (Kotler, 2007). Pokud tak spotřebitel vnímá produkt jako řešení své potřeby, tak je jeho motivace koupit ho vyšší. Jako účinné se ukazují snahy o vzbuzení nebo posílení potřeby v myslích spotřebitele (Rani, 2014). Pokud spotřebitelé vnímají výrobek nebo značku jako

relevantní a zajímavou pak se zvýší jejich pozornost, budou vyhledávat informace a mluvit o nich. Jak moc jsou spotřebitelé angažováni je důležitou informací pro obchodníky, protože jen tak jsou schopni nastavit správnou marketingovou strategii. Hawkins a Mothersbaugh (2016) rozlišují spotřebitele na 2 typy podle jejich zapojení se. Spotřebitel, který vysoce angažován je znalý produktu, jeho odborné znalosti jsou na dobré úrovni a reklamy, které ho budou více zasahovat v sobě nesou detailní informace. Naproti tomu neangažovaní nebo málo angažovaní spotřebitelé mají nízkou znalost o produktu a reagují více na vizuální podněty a emoce. Příkladem může být automobilová inzerce v časopisech, které jsou zaměřeny na obecné publikum – tam budou více obrázkové, tak aby vizuálně zaujali a množství informací, které ponese, bude nízké. Oproti tomu, pokud bude inzerce na stejný vůz v časopise zaměřeném na automobilová vylepšení, tak se společnost bude pravděpodobně prezentovat o mnoho detailnějšími informacemi.

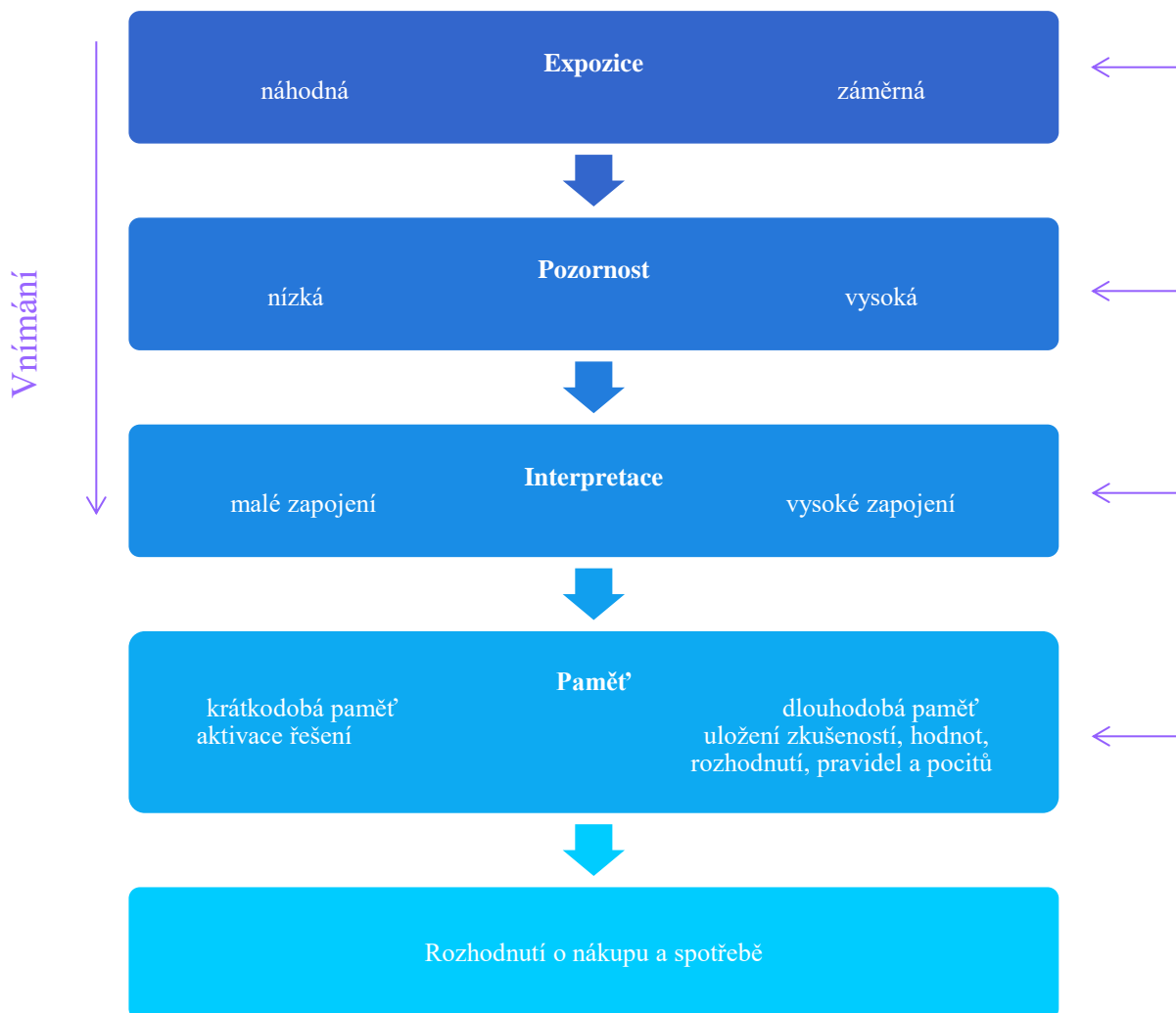
### **2.1.2 Vnímání**

Percepce neboli vnímání je psychický proces, díky kterému poznáváme okolní svět, zahrnuje vše, co v daný moment na nás působí. Vnímání je proces, který probíhá samovolně, jeho prostřednictvím spotřebitel přijímá, vybírá, organizuje a interpretuje informace, které k němu přicházejí (Rani, 2014). Umožňuje zachytit reklamu a v daném čase se rozhodnout, jaká bude reakce. Někdy stačí vidět podnět jednou a spotřebitel si ho zapamatuje, jindy musí dojít k opakování, než dojde k zapamatování

V řadě televizních pořadů, seriálech, filmech i v hudební produkci se dnes objevuje mnoho značek. Není to náhodným jevem, jedná se o tzv. Product Placement, kdy společnost zaplatí tvůrci pořadu za umístění svého produktu do pořadu. Účelem Product Placementu je pak vytvoření nebo zpevnění pozitivního vnímání produktu za pomoci pozitivního vnímání pořadu či postavy. Zároveň to může být dobrou ukázkou vlastností produktu. V roce 2015 byly v Americe náklady na Product Placement 4 miliardy dolarů což je v přepočtu asi 92 miliard korun a toto číslo rok od roku narůstá přibližně o 30 % (Hawkins & Mothersbaugh, 2016). Vnímané podněty jsou zpracovávány řadou činností, transformovány do informací a posléze ukládány. Dle Hawkinse & Mothersbaugha (2016) zpracování informací lze rozdělit na 4 samostatné kroky, kdy první 3 tedy vystavení situaci, pozornost a interpretace jsou značeny jako vnímání a posledním krokem je pak uložení do paměti. Když podnět osloví naše smysly – například pomocí vizuálního pohledu – potom jsme vystaveni expozici. Ta může být, pokud náhodná nebo záměrná. Většina podnětů je

individuálně vybrána naším vědomím. Obecně se dá říct, že lidé spíše hledají a vystavují se informacím, které jim jsou blízké a mohli by jim pomoci k dosažení vlastních cílů a ostatním se vyhýbají. Interpretují informace na základě selektivního zkreslení, tak aby podporovaly postoj, kterému věří (Rani, 2014). Jeden prvek jsou tak schopni interpretovat odlišně na základě již předem daného postoj. Selektivita je také někdy nazývána percepční obranou, která nám dovoluje nebýt jen pasivním příjemcem reklamních sdělení a nejsme tak přehlčeni (Hawkins & Mothersbaugh, 2016). „Reklama může ovlivnit chování člověka jen tehdy, když projde procesem přijímání (je vnímána) a zpracování (je pochopena, zařazena a utříděna)“ (Vysekalová, 2012, s. 89). Pokud informace získá potřebnou pozornost pak je interpretována a tříděna do krátkodobé nebo dlouhodobé paměti, kde funguje selektivní uchovávání na základě již vytvořených postojů. Zároveň se všechny tyto procesy formují navzájem.

Obrázek 6: Zpracování informací během rozhodování spotřebitelů



Zdroj: Dle Hawkins & Mothersbaugh, 2016, s. 274

### 2.1.3 Učení

Učení je změnou chování na základě zkušeností, vše, co jsme tedy získali, až po narození nám je dáno učením (Vysekalová, 2012). Důležitost učení v životě jedince je dána evolucí. Nejdříve se mládě učí od své rodiny, později začíná reagovat a přizpůsobovat se svému okolí. Adaptace je tak nedílnou součástí života a fungování ve světě. Pokud máme dobrou zkušenost, pak vyšší pravděpodobnost, že si produkt koupíme příště (Rani, 2014). V některých situacích si vytváříme úsudek pouze na základě první zkušenosti, jak jsme se v minulosti zachovali. Ariely (2009) toto chování nazývá jako stádní a popisuje ho, jako kdybychom si stoupali neustále za sebe do fronty. Srovnání je komplexní operací, a tak se v naší mysli rozhodovací procesy zobecní na myšlenku – minule to bylo v pořádku – a opakuje akci. Naštěstí pro nás, to není vždy tak jednoduché, že by stačila pouze jedna zkušenost a ta by se zobecnila už na stálo. Stejně jako u průběhu učení jakékoliv jiné věci i v marketingu je velmi důležitým faktorem opakování. Společnosti tak ve svých marketingových plánech využívají mechanismů, které pracují s krátkodobou i dlouhodobou pamětí a starají se o to, aby se spotřebiteli neustále připomínali (Wright, 2006). Například, když se pouští nový reklamní spot do televize, nejdříve se obvykle užívá dlouhá verze – například 30s, v dalších fázích je postupně doplňována o kratší verze, se kterými se na začátku prolíná a později se setkáme už jen se zkrácenou verzí. Nakonec dojde k největšímu zkrácení například jen na 5 sekund. Pro zapamatování jedincem je důležité opakování.

Jedním z marketingových postupů je prezentování produktu s něčím dalším, co již je pozitivně vnímáno, v těsné blízkosti, tak aby byly oba tyto prvky vnímány jako podobné, obdobně žádoucí a výhodné. Můžeme toho dosáhnout dvěma způsoby podmíněného učení: klasickým a operativním (instrumentálním). Během klasického podmiňování se společnost snaží vytvořit propojení podnět-odezva, zatímco u operativního je důležité posílení vztahu mezi odpovědí a výsledkem (Hawkins & Mothersbaugh, 2016)

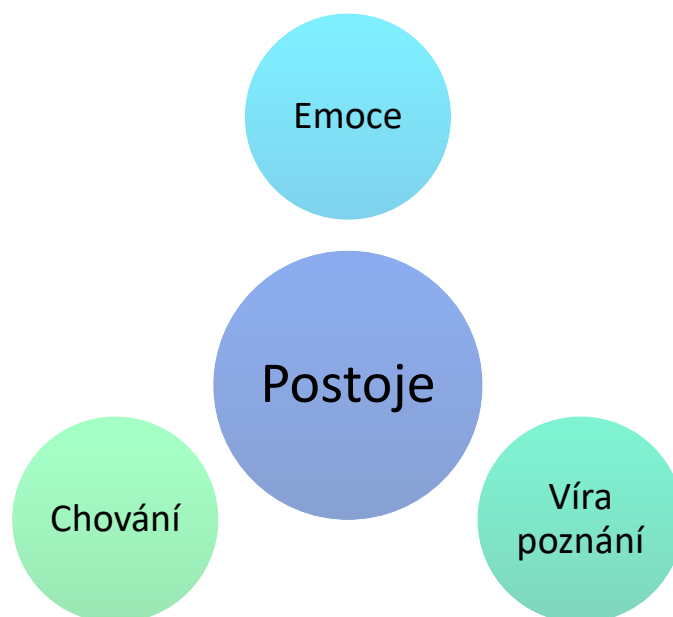
### 2.1.4 Postoje

Zkušenosti, kterými se jedinec učí spolu s vnějšími vlivy, které přicházejí ze strany prostředí, rodiny, přátel a podobně, pomáhají formovat to, v co jedinec věří. Přesvědčení, které tak získává, ovlivňuje jeho pohled na svět a tak i jeho spotřební chování (Rani, 2014).



S postojem se lidé nerodí, ale získává ho a čím větší je jeho přesvědčení, tím silnější je také jeho postoj a tím silnější je i vliv, který má na jeho chování (Wright, 2006). Zároveň při použití silných argumentů platí, že čím zainteresovanější jedinec do daného tématu je, tím dříve dochází k úpravě postoje (Výrost & Slaměnik, 2008). Spotřebitel má snahu, aby jeho chování bylo v souladu s jeho postoji a tak postoje mají přímý vliv na jeho spotřební chování (Vysekalová, 2012). Proces vytváření postoje probíhá, ať si ho uvědomujeme nebo ne (Vysekalová, 2014). Ariely (2009) sestavil s dalšími dvěma profesory L. Leem a S. Frederickem experiment, během kterého zkoumal, jak naše očekávání determinují naše názory. Podávali studentům sklenice piva, kdy jedno bylo dochuceno balzamikovým octem, pokud studenti věděli, že tomu tak je pivo jim nechutnalo. Oproti tomu ti kdo nevěděli jaká příměs v pivu je, tak si dle chuti vybrali právě to dochucené. Studenti tak zaujali postoj vůči této variantě a jejich chování zůstávalo v souladu s jejich předpokladem.

Obrázek 7: Komponenty postojů



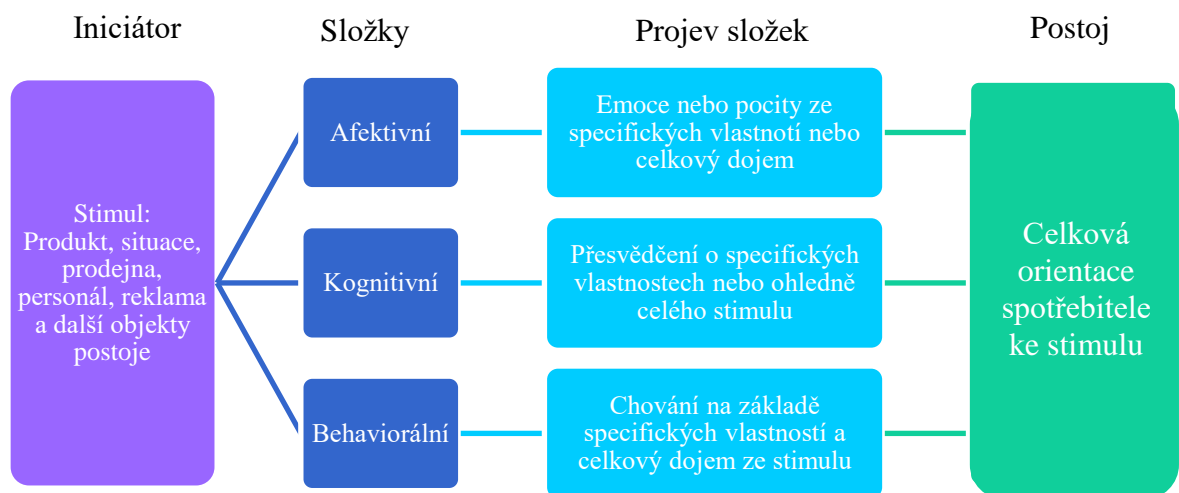
Zdroj: dle Wright, 2006, s. 258

Dle Wrighta (2006) si mnoho autorů myslí, že postoje jsou výsledkem neustále probíhajících interakcí mezi vírou, emocemi a chováním. Mluvíme tedy o tzv. ABC modelu (affective – behavioral-cognitive) postojů. Ten obsahuje 3 složky: afektivní (pocity, emoce), behaviorální (reakce, tendence k určitému chování), kognitivní (víra, poznání). Pro tvorbu jednotlivých složek postoje je zapotřebí jiný proces. K utvoření afektivní složky dochází pomocí klasického podmiňování, oproti tomu behaviorální je tvořena operativním

a kognitivní složka pak kognitivním učením (Hawkins & Mothersbaugh, 2016; Kučera, 2013).

Afektivní složka zahrnuje pocity a emocionální reakce o objektu. Spotřebitel, který popisuje produkt jako výsledek emocionálního hodnocení, se o něm vyjadřuje například jako o něčem, co se mu líbí nebo naopak nelíbí. Pokud se o něm vyjadřuje pozitivně, pak se jedná o pozitivní reakci na specifické vlastnosti produktu, které jsou kombinovány spolu s pocity z dalších vlastností produktu i značky. Typickou vlastností vzbuzující emoce u automobilu může být například design vozu nebo zvýšení komfortu řízení vyhřívanou sedačkou. Behaviorální složka je tendence chovat se určitým způsobem. Například vyhledávat oblíbený produkt nebo značku v obchodech, i zaměření více pozornosti na okolní dění. Kognitivní složka je přesvědčením spotřebitele o produktu nebo značce. Obvykle se nejedná pouze o jedno přesvědčení, nýbrž o celý soubor přesvědčení, složený z jak objektivních vlastností produktů, tak na základě emočních přínosů.

Obrázek 8: Složky postoje a jejich projev



Zdroj: dle Hawkins & Mothersbaugh, 2016, s. 385

## 2.2 Sociologické přístupy

Sociologické přístupy se oproti psychologickým, které se zabývají vnitřním světem jedince, více orientují směrem k okolí spotřebitele. Snaží se vysvětlit spotřební chování na základě podmiňování sociálními situacemi, účinku prostředí a sociálních skupin (Koudelka, 2006). Spotřební chování je tak vázáno na zařazení jedince do určitých sociálních skupin a co pro něj tyto skupiny znamenají. Respektive i opačně vyhranění proti některým skupinám. Například budou-li mít moji blízcí všichni vozidlo značky Škoda, budu se s nimi pravidelně účastnit srazů pro majitele a fanoušky těchto vozů a budu se mezi nimi cítit dobře. Pak je velmi pravděpodobné, že toto prostředí a sociální okolí pozitivně ovlivní vnímání této značky a budu jí považovat za atraktivnější. Oproti tomu se naopak mohu vyhrazovat například proti Italům obecně, protože v pracovním kolektivu jsou kolegové, se kterými se mi velmi špatně spolupracuje, protože svou práci nechávají rozdělanou a já tuto informaci zobecnila na celý národ. Pak prostředí, ve kterém pracuji, může mít vliv na posuzování italské značky automobilů Fiat. Kubátová (2010) dává do souvislosti nákupní vzorce a spotřební chování jedince s životní úrovní jejich či její rodiny. Zdůrazňuje jiné počínání při nákupu bohatších a chudších vrstev. Koudelka (2010, s. 9) shrnuje myšlenku ekonomů a sociologa Veblena jako „*Lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sice nepsané, ale silně působící sociální normy*“.

### 2.2.1 Kulturní faktory

Znalost kultury spotřebitele má zásadní vliv na porozumění jeho individuálním potřebám a chování. Kultura je nedílnou součástí každé společnosti i každého jedince. Neliší se jen podle států, ale může být rozdílná na úrovni krajů, regionů, ale i jednotlivých měst. Během života se učíme hodnotám, preferencím i společenským normám v kontextu naší kultury, prostředí, rodiny a okolí, ve kterém vyrůstáme. Tyto zvyky poté mohou hrát zásadní roli v chování i očekávání jednotlivých spotřebitelů (Rani, 2014). Dle Hawkinse a Mothersbaugh (2016) se jako kulturní faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování, považují: jazyk, demografické faktory, hodnoty, neverbální komunikace. Pokud společnost expanduje na globální trhy nese sebou nejen svůj produkt, ale také ovlivňuje hodnoty a životní styl zemí, kam vstupuje. A stejně tak je potřebné, aby se na tyto faktory zaměřila u sebe a komunikovala ke spotřebitelům dle jejich preferencí. Rani (2014) například uvádí, že v západním světě je běžné pozvat přátele domů na večeři, či dokonce večírek. Oproti tomu

v Japonsku by toto stejné gesto bylo považováno za nevhodné a společné setkání by proběhlo pravděpodobně v restauraci.

## **2.2.2 Sociální faktory**

Další faktory, které předurčují, jak se budeme dívat na svět a tedy se i rozhodovat ve svém nákupním chování jsou faktory sociální. To je sociální skupina, ve které se pohybujeme, která také často slouží jako naše referenční skupina, se kterou se porovnáváme. Sociální faktory jsou velmi úzce provázané s faktory kulturními. K jakým sociálním skupinám patříme a se kterými se identifikujeme, ovlivňuje i naše prostředí, sociální původ, věk, práce, koníčky. Pokud spotřebitel žije v domě na vesnici, anebo ve velkém městě, jako je Praha pravděpodobně bude mít jiné potřeby a bude se identifikovat s jinými skupinami. Referenční skupiny mají potenciál k formování osobních postojů a chování jedince. To do jaké míry ovlivňují postoje se liší na základě druhu produktu, někdy i značek. Pokud se jedná o něco, co je na první pohled viditelné – jako tomu je například u auta či oblečení, tak je vliv skupiny vyšší (Rani, 2014). Zároveň sociální okolí je tím, co především ovlivňuje sebepojetí jedince (Kubátová, 2010). Nemalou roli hraje také tlak skupiny na určité – skupinou žádané – chování. Přestože rozhodnutí má několik významných determinant, tlak skupiny na určité chování mění postavení těchto faktorů mezi sebou a ovlivňuje, který determinant bude dominantní a naopak méně relevantní. (Tang & Farn, 2005). Rodina je pak snad nejvíce vlivným sociálním faktorem. Rodina a přátelé jsou obvykle nejbližší skupinou lidí, od kterých snáze přebíráme názory a kteří mají velký vliv na naše rozhodování (Rani, 2014). Pokud si jedinec přečte jednu kritickou referenci na produkt na internetu od neznámého člověka, anebo nám tuto informaci sdělí nás sourozenec, jehož si vážíme, tak pravděpodobně informace od sourozence bude mít mnohonásobně vyšší váhu, než recenze na internetu.

## **2.3 Racionální (ekonomické) přístupy**

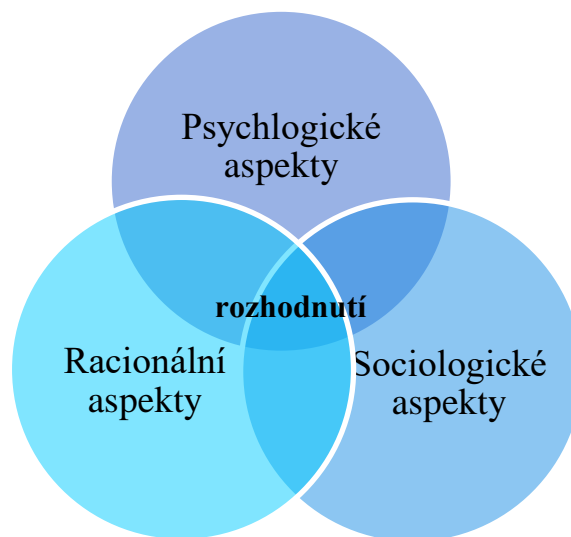
Racionální přístupy, někdy také označovány jako ekonomické, se snaží vysvětlit spotřební chování podle ekonomické racionality. Na chování zákazníka je tak nahlíženo skrze výhodnost a je upouštěno od individuální osobnosti jedince i jeho sociokulturního prostředí. Jednoduše řečeno, než se rozhodneme něco zakoupit, zvážíme užitečnost, přínos oproti jeho ceně a podle toho se rozhodneme. Model předpokládá, že člověk je primárně racionální osoba, která funguje téměř bez emocí (Koudelka, 2006). Hlavní roli tak v tomto přístupu hraje systém odměny a prefrontální kůra, která odhaduje pravděpodobnost odměny (Kučera,

2013). Racionální přístupy počítají především s vědomou rovinou myšlení a jednání. Je tu základní předpoklad toho, že člověk bude vždy jednat podle toho, co je pro něj nejrozumnější a nejvýhodnější a nepředpokládá neuvědomovanou motivaci nebo skryté obsahy.

## 2.4 Komplexní modely

Soudobé komplexní modely začaly vznikat se záměrem obsáhnout větší množství situací a lépe popsat a predikovat chování spotřebitelů. Nelze říct, že by některý z předchozích přístupů byl špatný, nebo dokonce nefungoval. Problémem je, že stojí samostatně. Spotřebitelská rozhodnutí jsou komplexní a závisí na mnoha faktorech, které jsou často spolu v interakci. Každý jedinec se rozhoduje na základě všech přístupů, mění se jen míra zastoupení jednotlivých přístupů.

Obrázek 6: Komplexní modely



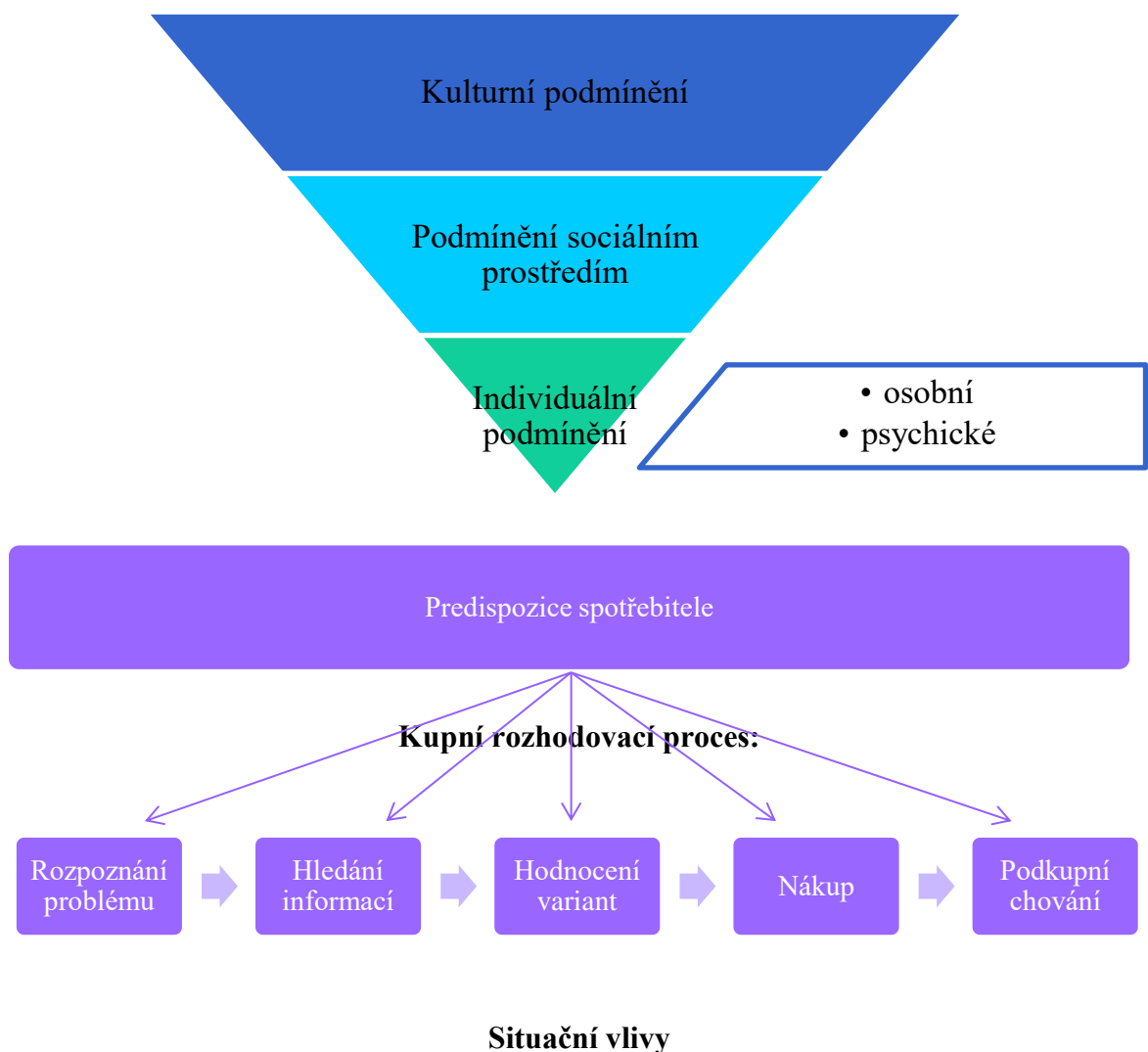
Zdroj: vlastní

### 2.4.1 Černá skříňka spotřebitele

Klasické behaviorální pojetí S-R je dále rozvíjeno a dále doplněno o aspekt černé skříňky spotřebitele. Což je soubor predispozic a názorů jedince, které ovlivňují rozhodovací procesy uvnitř jedince (Koudelka, 2006). Spotřebitelé jsou ovlivňováni mnohými podněty, které se stávají součástí jejich osobních charakteristik a mají tak vliv na jejich rozhodovací proces. Spotřebitel má predispozice k určitému spotřebnímu chování, které jsou ovlivňovány v daný čas i okolními podněty (Vysekalová, 2011). Za označením černá skříňka

se tak schovává charakteristika nakupujícího a celý rozhodovací proces o nákupu (Kotler, 2007). Jedná se o soubor kulturních, sociálních, individuálních predispozic spotřebitele, které vedou spotřebitele k určitému chování. Tento model interpretuje rozhodování jedince jako neprůhlednou temnou skříňku, na kterou působí vnitřní i vnější stimuly. Kdy můžeme kvantifikovat, zkoumat nebo ovlivňovat pouze vnější faktory vstupující do černé skříňky z vnějšku (Vysekalová, 2011). Hlavním zaměřením tohoto modelu jsou vztahy mezi podněty nikoliv procesy uvnitř spotřebitele (Madhavan & Chandrasekar, 2015).

Obrázek 7: Černá skříňka spotřebitele dle K. Davise



Zdroj: Koudelka, 2010 s. 12

## **2.4.2 Nicosia model**

S jedním z prvních modelů přišel Francesco Nicosia v roce 1966. Snaží se o vysvětlení spotřebitelského nákupního chování pomocí vztahu firmy a jejího potenciačního zákazníka. Jedná se o vzájemné ovlivnění, kdy společnost se svým jednáním snaží ovlivnit spotřebitele a naopak spotřebitel ovlivňuje firmu a její jednání (Madhavan & Chandrasekar, 2015). Jeho model se skládá ze 4 hlavních komponent. Nejdříve přichází reklamní sdělení (advertising message), které slouží jako podklad pro vytvoření postoje spotřebitele jakožto to příjemce zprávy (consumer as the recipient of this message). Ten si na ní vůči ní vytváří postoj na základě svých predispozic a v ideálním případě vede k vytvoření pozitivního názoru na inzerovaný produkt. Pokud se tak stane, tak přichází třetí krok, během kterého dochází k transformaci motivace v akci samotného nákupu (transformation of motivation into purchase action). Poslední komponentou modelu je pak to, co následuje po zakoupení – tedy využití a uskladnění produktu (consumption and storage of the product). Na tomto základě pak dochází k vyhodnocení a zafixování postoje k danému produktu dle nákupní zkušenosti. Předností tohoto modelu je to, že se jedná o první komplexní pojetí, avšak má mnoho kritiků, protože při praktické aplikaci dochází k nejasnostem mezi vazbami komponent (Naik & Reddy, 1999).

## **2.4.3 Howard-Sheth model**

Tento model spotřebitelského chování je založen na podkladu černé skříňky spotřebitele. Rozlišuje tři druhy učení a to rozsáhlé řešení problémů, kdy spotřebitel sám aktivně vyhledává informace o různých značkách, omezené řešení problémů, kdy spotřebitel je přesvědčen o znalosti, ale není plně schopen posoudit rozdíly mezi značkami, a reakční chování, když spotřebitel zná danou značku i alternativy a je přesvědčen o nákupu jedné konkrétní značky (Madhavan & Chandrasekar, 2015).

## **2.4.4 Model zpracování informací spotřebitelské volby podle Bettmana**

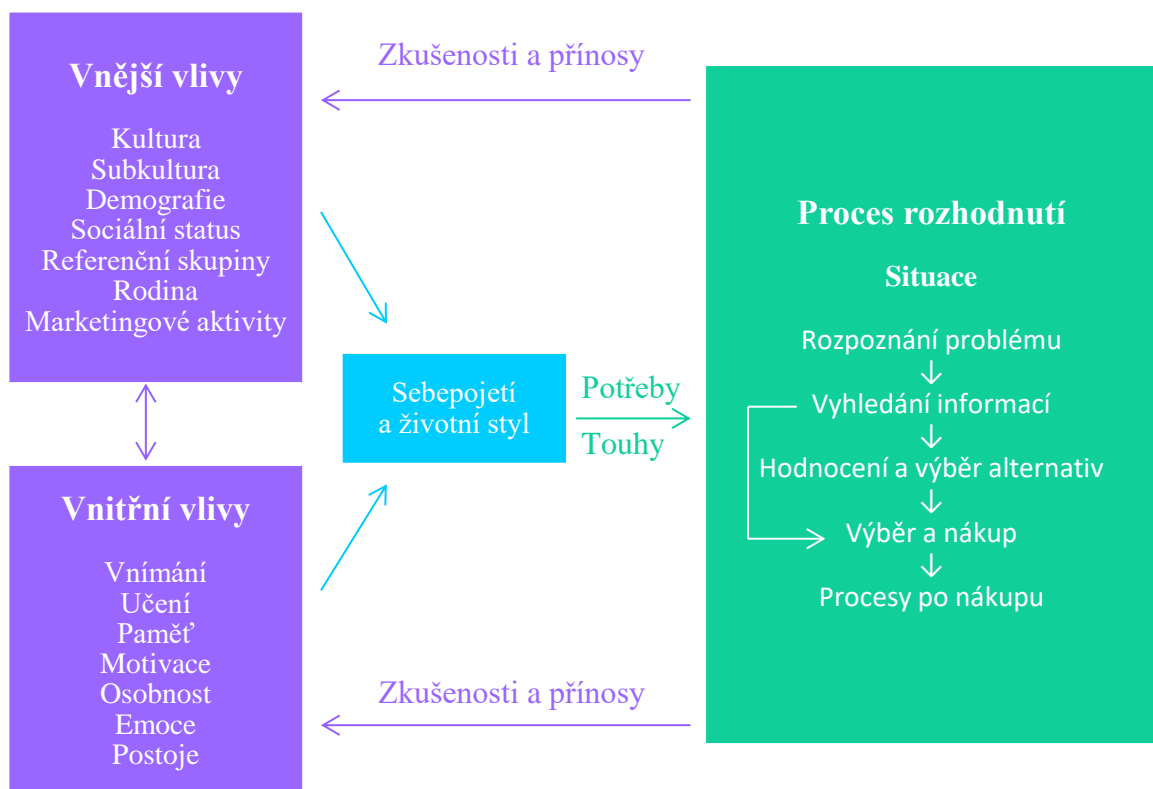
Tento model se zabývá omezenou kapacitou zpracovávání informací. Spotřebitelé jen zřídka provádějí kompletní analýzu všech informací o produktu a jeho alternativách. Představa, že pokud si budeme chtít koupit nový vůz a budeme muset zvážit a informovat se o všech možnostech, které máme, by pravděpodobně vyústily k přehlacení možnostmi. Model nám

tedy ukazuje, že pro spotřebitele je často snazší k rozhodnutí dospět na základě jednoduché neúplné rozhodovací strategie (Madhavan & Chandrasekar, 2015). Z toho vyplývá, že je pro obchodníky důležité vědět, jaké množství informací budou spotřebiteli v reklamních sdělení dávat, aby nedošlo k přehlčení a udrželi si tak jejich pozornost (Bettman, 1979 in Donaldson, Berger, & Pezdek, 2006).

## 2.5 Proces rozhodování spotřebitele

Kromě psychologických, sociologických a ekonomických faktorů hraje významnou roli v rozhodování spotřebitele o nákupu také kontext situace. Předchozí faktory jsou vnější a vnitřní zdroje, které se vždy odehrávají v kontextu situace, který má přímý dopad na rozhodnutí.

Obrázek 8: Proces rozhodování



Zdroj: Dle Hawkins & Mothersbaugh, 2016, s.468-469



Jak probíhá rozhodování spotřebitele o nákupu je odlišné na základě typu nákupního rozhodování. Jinak si bude spotřebitel vybírat pečivo v obchodě a jinak bude zvažovat koupi nového vozu. Pokud je rozhodnutí složitější, poté je obvykle zapojeno více členů, kteří rozhodují, angažovanost kupujícího je vyšší a celý proces trvá déle. Kotler (2007) říká, že chování lze rozdělit do 4 segmentů, kdy se dělí podle nízké a vysoké angažovanosti a vnímané rozdílnosti mezi značkami. Hawkins a Mothersbaugh (2016) dělí rozhodování též podle angažovanosti, nicméně na 3 segmenty: obvyklá rozhodnutí, limitované rozhodování a komplexní rozhodování. Během obvyklého rozhodování dochází k přeskočení fáze hodnocení a výběr alternativ, kdy je rozpoznán problém, dlouhodobá paměť na něj reaguje poskytnutím upřednostňované značky a dále nezvažuje další alternativy, tedy dojde k výběru a nákupu rovnou. Mezi komplexním a omezeným rozhodovacím procesem je poté rozdíl v šířce záběru vyhledávaných informací a velikosti následné analýzy před výběrem řešení.

Pokud bude spotřebitel kupovat pečivo, pak nebude vnímat velký rozdíl mezi značkami pečiva a bude minimálně angažovaný. Pravděpodobně většině z nás by přišla velmi komická situace, pokud by přišel do obchodu zákazník a začal s prodavačkou řešit, zdali by si raději koupil rohlík od firmy Nopek, Odkolek nebo Smejkal. Přijde nám zcela normální přijít do pekárny a říct si o 5 rohlíků a žádnou značku neuvádět, přestože chuťové i vizuální rozdíly mezi jednotlivými produkty by se našli. Ale také nejspíše nikoho z nás nenapadne dojít to autosalonu a říct „Dobrý den, mohu dostat jeden automobil?“. Dokonce i po upřesnění, že se bude jednat o Škoda Octavia, tato informace není dostačující a prodejce zákazníka zahrne otázkami na typ motoru, vybavení a další. Rozhodnutí, která jsou velká, drahá a dlouhodobá žádají od svých zákazníků podrobnější zpracování.

## **2.5.1 Fáze rozhodovacího procesu**

Aby obchodník mohl posoudit rozhodovací proces spotřebitele, musí provést detailní analýzu všech fází procesu.

### **2.5.1.1 Rozpoznání problému**

Tato fáze začíná ve chvíli, kdy si spotřebitel začne uvědomovat rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. Vnitřní a vnější stimuly společně přicházejí ke spotřebiteli a ten přijímá informaci o jejich přítomnosti a začíná s ní pracovat. V první fázi je pro spotřebitele důležité, aby dobře vyhodnotil, co je tím problémem, respektive jaká je jeho potřeba.

V rozpoznávání hrají důležitou roli souvislosti. Čím dříve se podaří spotřebiteli identifikovat potřebu, tím méně vstupních informací je třeba, aby jí dokázal zařadit (Vysekalová, 2012). Obecně se může jednat o vznik situace na základě dvou hladin – problém, který vzniká díky nepříznivé změně současného stavu (např. přestane jet auto, dojde benzín, narodí se dítě a vůz již neodpovídá svými dispozicemi aj.) anebo za účelem zvýšení současné úrovně stavu (např. na trhu se objeví nová technologie/vybavení vozu) (Koudelka, 2010) Spotřebitel svůj současný stav i požadovaný stav vyhodnocuje skrze „brýle“ své současné situace, ve které se nachází a dle způsobu jakým by chtěl žít a cítit se. To je určující pro vnímání povahy problému, kdy pokud vyhodnotí, že není žádný rozdíl a není tedy třeba podnikat žádné další kroky, anebo identifikuje problém (Hawkins & Mothersbaugh, 2016).

### **2.5.1.2 Vyhledání informací**

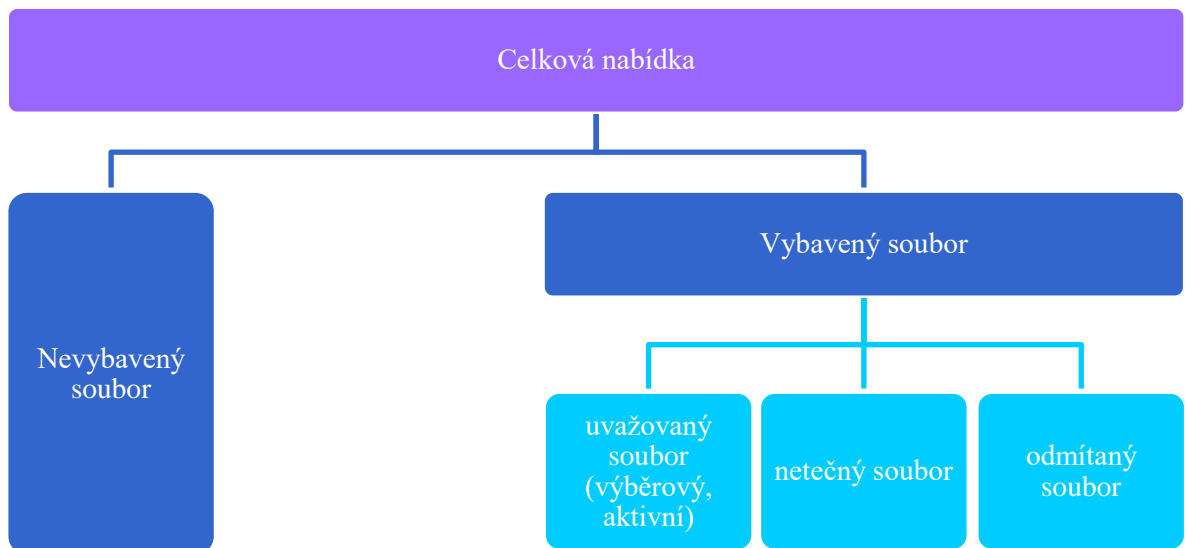
Když spotřebitel identifikuje problém, nastává fáze vyhledávání informací. Jak již bylo řečeno výše, tento krok bývá u rutinních rozhodnutí vynechán a dlouhodobá paměť posílá informaci už o předešlém rozhodnutí a opakuje ho. Dojde ke zjednodušení procesu – jednou to bylo dobré, teď to také bude výhodné. Někdy dokonce ani nemusíme být plně spokojeni, a přesto se ke stejnému rozhodnutí uchylujeme znovu. A to protože analýza nových informací je natolik komplexní, že čas a námaha, které by nás to stálo, mají pro nás vyšší hodnotu než možný zisk (Ariely, 2009). V první fázi vyhledávání přichází dotaz do dlouhodobé paměti, zdali je známo nějaké řešení, co by bylo uspokojivé. Poté když není odpověď pozitivní dojde na druhou fázi, kdy jsou zjišťovány vlastnosti potencionálních řešení, které plynule přecházejí do třetí fáze, kde se porovnávají existující způsoby řešení (Hawkins & Mothersbaugh, 2016). Hawkins a Mothersbaugh (2016), Koudelka (2010) a další rozlišují vyhledávání informací dvojího druhu a to vnitřní a vnější. Vnitřním hledáním se rozumí, hledání již nabitých informací v paměti spotřebitele. Vnější hledání jsou pak ta, kdy spotřebitel získává informace ze svého okolí. Obě tato hledání probíhají současně a vzájemně se překrývají.

### **2.5.1.3 Hodnocení a výběr alternativ**

Spotřebitel srovná řešení z předchozí fáze a začne porovnávat výhody a nevýhody daných řešení. V tuto chvíli hrají důležitou roli naše postoje, protože vstupují do našeho vnímání, co je výhodné a jakou hodnotu má pro nás ona výhodnost. Jedinec posuzuje jednotlivé specifické vlastnosti výrobku, ale zároveň je dává do spojitosti. Například může být výhodná

cena automobilu, ale nevýhodou bude, že nejedí. Protože tento vůz neplní účel, tak pro většinu spotřebitelů převáží hodnota nevýhody „nejede“ hodnotu výhody ceny. Dle Koudelky (2010) lze celkovou nabídku trhu rozložit na několik souborů. Nevybavený soubor jsou ty značky a produkty, u kterých si spotřebitel nevzpomene, že na trhu jsou, vybavený soubor je pak to, co ho napadne. Ten se pak dělí ještě do třech skupin, kdy první zvažovaný je uvažovaný soubor, pokud spotřebitel nenajde řešení, tam přechází do značek nacházející se v netečném souboru. Odmítaný soubor jsou ty značky, které spotřebitel zná, vybavit si je, ale staví se k nim negativně.

Obrázek 9: Kontext uvažovaného souboru



Zdroj: Howard, J. A. & Sheth, J. N., 1969 in Koudelka, 2010, s. 130

#### 2.5.1.4 Výběr a nákup

Po zhodnocení alternativ dochází k rozhodnutí, zda-li spotřebitel zda má záměr nakoupit či nikoliv. Tedy přijmutí nabídky, či její zamítnutí. Nicméně záměr není ještě nakoupení samotné. V tomto okamžiku, když má spotřebitel zhodnocené alternativy, dospěl ke kupnímu záměru, tak ještě vyhodnocuje vnímané a sociální vlivy, situační prostředí a postoje ostatních, až na základě zhodnocení se všemi těmito vlivy dochází k uzavření nákupní akce (Koudelka, 2010). Rozhodnutí, které uděláme se může lišit v závislosti na časové prodlevě mezi vyhledáváním informací a jejich hodnocením. Případně se může změnit dostupnost jednotlivých produktů (Rani, 2014).

### **2.5.1.5 Procesy po nákupu**

Když jedinec začne výrobek nebo službu užívat dochází k poslední fázi. Spotřebitel porovnává svá očekávání s realitou. Pokud je spokojený pak dochází k posílení pozitivního vztahu ke značce a produktu. Svoji pozitivní zkušenost generalizuje na ostatní produkty této značky a začíná být věrný. Pokud jeho očekávání nebyla naplněna, pak se vytváří negativní postoj ke značce, případně dochází ke změně ve vnímání oblíbené značky, a na základě toho také dochází k diskriminaci tohoto produktu, služby posléze i značky (Koudelka, 2010). Přesvědčení, zdali naše rozhodnutí bylo správné se může snižovat například díky špatnému zákaznickému servisu nebo reklamacím (Rani, 2014).

### 3 Emoce

Emoce jsou jedny ze základních psychologicko-fyziologických procesů, které ovlivňují myšlení i chování jedince, a jsou součástí adaptace na změny prostředí. Jejich rolí je jednak hodnocení situací, tak i aktivace organismu. Jedná se de facto o bezprostřední reakci na významné a individuálně relevantní podněty (Levenson, 1999).

Emoční prožitek se skládá z několika komponent, jednak je primární subjektivní prožitek, kognitivní zhodnocení a zpracování, neurofyziologický doprovod a behaviorální projev. Subjektivní zážitek se může týkat libosti či nelibosti, pohybuje se na škále pozitivní či negativní. Fyziologické změny mohou být v rámci srdečního tepu, tlaku nebo i dýchání. Mezi behaviorální reakce lze zahrnout posturiku, gestiku a mimiku. Kognitivní vyhodnocení je již vyšší mentální proces, který je založen primárně na atribuci (Lane & Nadel, 2002). Ačkoliv, jak konkrétně jsou propojené a která reakce navazuje na jakou, zda se komponenty i jednotlivých emocí liší, je i nadále otázkou (Mauss et al., 2005).

Pokud se budeme zabývat vlastnostmi emocí, aby bylo možné je lépe definovat, jedním z hlavních bodů je jejich subjektivita. Na stejnou situaci může každý jedinec reagovat odlišným způsobem, např. nehoda či hádka s nadřazeným může u někoho vzbudit hněv, zatímco u jiného spíše smutek. Emoce se vztahují ke konkrétnímu objektu, ať již je jím osoba, předmět nebo situace; na rozdíl od nálady, která je bez-předmětná. Další nedílnou vlastností je jejich bezprostřednost, odehrávají se v návaznosti na aktuální podmínky; je velmi nepravděpodobné (v běžných situacích), že by se emoční reakce dostavila se zpožděním, např. radost po vyhraném fotbalovém zápase se objevuje okamžitě, nikoliv s odstupem několika dnů. Ačkoliv událost může být znovu prožívána a tím emoce opětovně aktivovány. Další, již výše zmíněnou vlastností, je polarita emocí, kdy lze ve většině případů určit, zda se jedná o prožitek pozitivní či negativní (Nakonečný, 2000; Poláčková Šolcová, 2018).

Termíny, které se pro emoce používají, jsou nálada, afekt, vášně, city. V některých přístupech se mezi nimi cíleně rozlišuje, zatímco u jiných autorů je lze vidět jako synonyma (Ekkekakis, 2013). Zajímavé je užití slova v angličtině, kdy kromě podstatného jména zastává i funkci slovesa s významem: ovlivňovat, postihnout, zasáhnout, ale také zapůsobit (Hillman, 1999).

Emoce lze dělit, dle intenzity a délky trvání na náladu, afekt a vášně; nebo dle charakteru na základní a vyšší emoce (Nakonečný, 2000). Teorií, které popisují fungování emocí je hned

několik, ale pro účely této práce nejsou podstatné. Za centrum emocí v rámci mozku je považována amygdala, avšak vzhledem k propojenosti mozkových center se na emočních reakcích podílí i další struktury, jako např. hipokampus nebo i jeden z vývojově nejnovějších, prefrontální kortex (LeDoux, 2000). A to i přesto, že emoční reakce patří k těm evolučně starším.

Emoce tvoří jeden ze základních kamenů našeho lidství, díky nim je možná socializace, tedy začlenění do společnosti. Díky nim jsme schopni adaptivně reagovat na několika úrovních, řešit interpersonální situace a celkově se přizpůsobit probíhajícím mezilidským interakcím. Jedná se o dynamický systém vyhodnocení situace a zvolení vhodného způsobu řešení, který probíhá tak implicitně a rychle, že jeho analýza je spíše až retrospektivní (Keltner & Kring, 1998). Proces ovšem není pouze jednostranný, že by emoce ovlivňovaly míru sociální začlenění jedince, ale i naopak, proces socializace a samotný výchova, mají vliv na emoce. Patrná je jejich kulturní podmíněnost, která ovlivňuje paletu emocí, i jejich prožívanou šířku (Slaměník, 2011). Výjimku tvoří šestice základních emocí, které jsou nejen kulturně, ale i druhově přenositelné, jedná se o radost, smutek, hněv, překvapení, strach a znechucení (Ekman, 1992).

Skupina dovedností, které se pojí k emocím a schopnosti fungovat v komunitě, se nazývá emoční inteligence, lze ji zjednodušeně popsat jako schopnost zvládat a porozumět emocím. Mezi základní stavební kameny patří porozumění vlastním emocím, tedy schopnost je rozpoznat, vědět, co a jak jedinec cítí. Bez porozumění vlastním prožitkům nelze využívat další stavební kameny emoční inteligence. Druhým z nich je zvládání emocí, schopnost managementu prožitků, např. mechanismus, jak se uklidnit nebo naopak motivovat. Další komponentu emoční inteligence tvoří schopnost rozpoznávat emoce u ostatních, a nejvyšším stupněm je empatie a schopnost pracovat s emocemi druhých a regulovat je. Ve všech případech se jedná o schopnosti, lze na nich tedy v průběhu ontogeneze pracovat (za předpokladu, že se jedná o jedince zdravého, bez známek psychopatologie) (Salovey & Mayer, 1990).

### **3.1 Patologie emocí**

Jedná se o poruchy nálady, afektu a emocí. Mezi nejznámější poruchy emocí patří poruchy nálad, při poklesu nálady dochází k rozvoji deprese, při její elevaci se jedná naopak o stav mánie, specifickou skupinu tvoří anxiózní nálady. V rámci poruch afektu, lze zmínit jeden

z nejčastěji diskutovaných, tj. patický afekt, při kterém se jedinec dostane až do změněného stavu vědomí, na událost má obvykle amnézii a není schopen se v takovém stavu adekvátně rozhodovat, i proto je tato porucha často využívána při soudních jednáních. Z pohledu této práce se jako podstatné jeví poruchy emocí, které narušují kvalitativně prožívání. Emoční labilita je stav, kdy dochází k rychlým změnám a intenzivnímu prožívání emocí, emoční inkontinence je pak vystupňovaným stavem lability. Pokud se emoce vyskytují nepřiléhavě k situaci, jedná se o emoční inkongruenci. Při patologické emoční oploštělosti je celé emoční vnímání a prožívání omezeno a zúženo. Alexithymie je stavem, kdy jedinec nerozumí vlastním emocím, nedokáže je vnímat a rozpoznat, má spíše tendenci je prožívat tělesně (Dušek & Večeřelová-Procházková, 2015).

Ať se již jedná o psychopatologii emocí, nálady nebo afektu, všechny interferují do každodenních aktivit člověka a jeho schopnosti uplatnit se nejen v pracovním prostředí, ale i v sociální skupině. Vzhledem k důležitosti vstupu, který nám emoce poskytují při rozhodování, je jejich poškození, ať již kvalitativně či kvantitativně, obrovským milníkem v životě jedince s nedozírnými dopady.

## **3.2 Emoce a jejich vliv na rozhodování**

Dlouho panoval názor, že rozhodování je vyšším kognitivním procesem, při kterém se uplatňuje zejména myšlení a ekonomický přístup, tedy že při jakémkoliv rozhodnutí dojde k propočtu nákladů a výnosů, kde si nakonec zvolíme tu nejlepší, nejefektivnější možnost. Jak ale mnoho výzkumů prokázalo, jedná se o proces, který je výrazně iracionálnější a výrazně více založený na emocích než rozumu. Paradigma rozhodovacích procesů bylo tedy změněno (Lerner et al., 2015).

Teorie je podporována i evolučně, pokud značně zjednodušíme strukturu mozku, pak jej lze rozdělit na mozek plazí, kde se odehrávají bazální děje a instinktivní reakce, poté nasedá limbický systém, které je zodpovědný za emoce a nejnovější vrstvu tvoří neokortex, kde by se mělo dít racionální a logické vyhodnocování situací. I z laického pohledu je zřejmé, že vstupní informace putují od nejnižších pater až do těch nejvzdálenějších, tedy od plazího mozku, přes limbický systém až do neokortexu; je tedy více než zřejmé, že vyhodnocení bude probíhat postupně na různých etážích (Glimcher & Fehr, 2013). Z odbornějšího hlediska se na rozhodování podílí mozeček, bazální ganglia, amygdala a cingulum. Dále pak orbitofrontální a prefrontální kortex, které zejména vyhodnocují přijaté informace

z předchozích částí a podílí se na rozhodování o výsledném chování (Rosenbloom et al., 2012). Nelze tedy říci, že se chováme pouze na základě emočního vyhodnocení, probíhá samozřejmě i racionální vyhodnocení situace, při kterém se rozhodujeme o výsledném jednání, avšak tento proces nestaví na workflow analýze, ale právě na emočně vyhodnocených a zpracovaných vstupních informacích.

Výše popsanou neuroanatomickou teorií vykládá český popularizátor boje s prokrastinací Petr Ludwig na metafoře slona a jezdce. Slon jsou emoce a emoční zhodnocení situace, jezdec pak symbolizuje rozumové vyhodnocení. Nepoměr v jejich velikostech je odrazem jejich nepoměru při rozhodování. Slon touží po aktuálním uspokojení, chce věci tady a teď, podléhá závislostem, utrácí a nakupuje. Zatímco jezdec hledí do budoucnosti, snaží se chovat zodpovědně a vyhodnocovat (Ludwig & Schicker, 2018)

Rozhodování na základě emocí může být iracionální, ale není nepředvídatelné. Nelze na něj aplikovat ekonomická pravidla nebo např. SWOT analýzu, přesto se při něm objevují jisté pravidelnosti a zákonitosti. Hovoříme o systematických chybách, tedy bias, při procesu rozhodování (Ariely, 2010).

Kognitivních zkreslení a heuristik existuje celá řada, prostor diplomové práce neumožňuje se jim věnovat v jejich plném rozsahu, cílem bude tedy spíše pouze nastínit to, jakými různými mechanismy je rozhodování ovlivňováno. Velmi známý je haló efekt, při kterém je celkové hodnocení ovlivněno prvním dojmem (Nisbett & Wilson, 1977). Efekt kotvení je proces, při kterém se v procesu rozhodování opíráme o jednu informaci, která ale nemusí být vůbec relevantní k dané situaci (Araña & León, 2008); Ariely (2010) ve svých atraktivním výzkumech prokázal, že roli při oceňování hodnoty předmětů může hrát i číslo sociálního pojištění, které je napsané v horní části papíru. Velmi zajímavou je i heuristika dostupnosti, která se týká vybavení si informací, které jsou čerstvější, které jsou snadněji dostupné (Tversky & Kahneman, 1973). Při efektu rámování záleží na tom, jakým způsobem jsou informace prezentovány, např. při řešení případu, kdy je na lodi pět set lidí a loď ztroskotá, je možnost 250 zachránit nebo při jiném způsobu záchrany 250 zemře, lidé více tendují k řešení, které je zarámováno jako záchrana, ačkoliv výsledky jsou stejné v obou popsaných případech (Druckman, 2001). S efektem rámování souvisí i strach či odpor ke ztrátě, který je dvakrát silnější než pocit ze zisků, tedy představa, že o něco v rámci rozhodování přicházíme, hraje velmi (až iracionálně) důležitou roli (Tversky & Kahneman, 1991). Konfirmační bias je proces, při kterém jsou vyhledávány spíše informace, které



podporují a jsou v kongruenci s původními názory a myšlenkami, chybí tedy opoziční názor (Martindale, 2005). Na konfirmační bias lze navázat korelační iluzí, tedy situací, kdy se dva jevy vyskytnou současně a lidé mají tendenci si je vykládat jakou vzájemně související, příkladem jsou lidová rčení, ale také vědecká studie popisující souvislost mezi očkováním a autismem (Hamilton & Sherman, 1989; Holton et al., 2012). Klam utopených nákladů má za následek pokračování v činnostech, ačkoliv již nepřinášejí kýžený efekt, protože je nám líto již investovaných zdrojů (Friedman et al., 2007). Z jiného soudku je možné popsat bias autoritou, tedy situací, kdy se rozhodneme následovat tvrzení, které je předloženo autoritou, neblaze proslulá je tato systematická chyba díky experimentu Stanleyho Milgrama (Blass, 1999). IKEA efekt souvisí s vyšší vazbou a vyšším ohodnocením předmětů, na kterých jsme se vlastními silami podíleli či přičinili, a který je hojně využíván zmíněnou nábytkářskou firmou, která nechává finální sestavení na zákazníkovi (Norton et al., 2012). Zajímavý název má chyba paralýza analýzou, kdy při předložení většího množství možností, je výrazně náročnější učinit konečné rozhodnutí, proto je lepší mít v nabídce např. pouze tři příchutě, namísto dvanácti (Lenz & Lyles, 1985). Udržení státu quo, při kterém tenduje k děláni ničeho v domnění, že to je lepší varianta než jakékoliv rozhodování, toto se týká zejména morálních úsudků, ale také toho, že jednáme a rozhodujeme se v návaznosti na to, na co jsme zvyklí (Samuelson & Zeckhauser, 1988).

Kognitivních zkreslení existuje celá další řada, uvedené příklady jsou spíše ilustrativní pro zdůraznění podílu emocí a iracionální zpracování v procesu rozhodování; a nastínění mechanismů, které se uplatňují a které hrají důležitou roli. Držitel Nobelovy ceny Daniel Kahneman ve zkratce popisuje dva systémy, myšlení rychlé a pomalé. Systém 1 je myšlením rychlým, zakládá se právě na emocích, jeho devizou je časová stránka, ale jedná se nepřesné vyhodnocení, při kterém se uplatňuje mnoho chyb. Systém 2 je oproti tomu sofistikovaný a preciznější, ale také výrazně pomalejší a náročnější z hlediska dalších energetických zdrojů (Kahneman, 2012).

### **3.3 Emoce v reklamě**

Emoce jsou všudypřítomné a reklama tak není výjimkou. Výzkumy neuromarketingu ukazují, že koncept vědomého a racionálního spotřebitele je pouhou iluzí a zásadní vliv na chování spotřebitelů mají emoce (Piazza et al., 2019).

Reklamní sdělení lze rozdělit na tři typy, a to funkční a emocionální a smíšená. Funkční reklamy dobře fungují a ovlivňují postoj spotřebitele, když je jeho angažovanost vysoká. U reklamních sdělení s emocionální a smíšenou formou obsahu je vliv na změnu postoje spotřebitele k značce vyšší a není závislý na angažovanosti (Bagozzi et al., 1999; Matthes et al., 2014). Emocionální reklamy jsou takové, co se zaměřují na vizuální reprezentace např. přírody, radostných scén, adrenalinu apod. Rezonují s člověkem a vtahují ho do děje pomocí citění. Rodina, děti, partneři jsou v reklamě nejčastěji užívané motivy navození pozitivní emoce. Společnosti je využívají ke spojení svého produktu nebo služby s myšlenkou rodinného štěstí (Vysekalová, 2014).

Dle Sheller (2004, s. 225) „*potěšení, strach, frustrace, euforie, bolest, závist: emocionální reakce na auta a pocity z řízení jsou klíčové*“. Výrobci automobilů to samozřejmě vědí, a tak se snaží s těmito pocity spotřebitelů rezonovat. Pocity spojené s automobily mohou být různé i v závislosti na aktuální situaci. Může se jednat o jakýsi druh lásky k autu nebo řízení a zároveň může docházet k vzteku, naštvání z dopravní situace, kolon aj. Strach, frustrace, napětí a vzrušení využitý v propagaci může být někdy problematický. Vysoká úroveň těchto atributů snižuje přesvědčivost účinku, pokud reklamní sdělení neobsahuje humorné scény. V opačném případě tyto atributy s humorem interagují a vytváří tak silnější vliv na postoje jedince (Mukherjee & Dubé, 2012). Ukazuje se, že vzrušení je také nejvyšším motivátorem, který rozhoduje o sdílení u virálních videí (Nelson-Field et al., 2013).

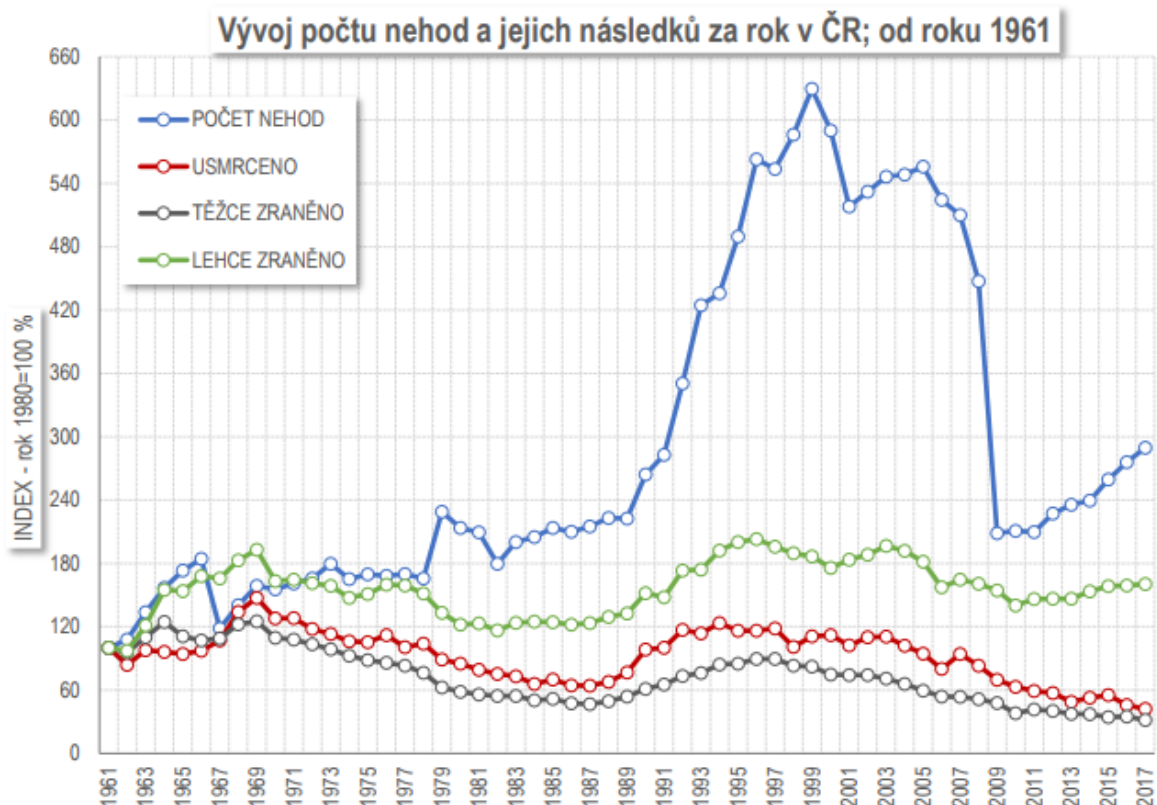
Emoce ovlivňují, jaké emoce jedinec zpracovává, kóduje a ukládá do paměti (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999). Pozitivní emoce fungují pro náš mozek jako odměna (Bayley et al., 2009). Potěšení je tak odměnou za nákup a motivuje spotřebitele, aby dál nakupovali nebo užívali danou značku – aby mozek zažíval další potěšující okamžiky. To zpevňuje vztah ke značce i produktu. Je to vlastně emocionální „výplatou“, například jen pohled na hladké kožené sedačky v superrychlém automobilu vysoké výbavy jsou jen od pohledu příjemné a navozují pozitivní představy (Pradeep, 2010).

## **4 (Ne)bezpečnost na silnici z pohledu statistiky**

V České republice v roce 2017 došlo dle statistik Policie ČR k 103 821 dopravním nehodám. Během těchto nehod bylo usmrceno celkem 502 osob, dalších 2 339 osob bylo těžce zraněno a 24 740 osob bylo pouze lehce zraněno. Škody na majetku, dle odhadů policistu na místě

nehody, přesáhly částku šesti miliard korun. Přestože zprávy policie mluví o poklesu počtu osob, které jsou usmrceny na našich silnicích, tak na grafu lze vidět nárůst počtu dopravních nehod od roku 2009. Konkrétněji v roce 2009 Policie ČR řešila celkem 74 815 dopravních nehod.

Obrázek 10 – Vývoj počtů nehod a jejich následků v ČR mezi roky 1961 až 2017



Zdroj: Policie ČR, 2017 s. 7

Protože graf zaznamenává počet dopravních nehod, které řešila policie, tak si nelze nevšimnout výrazného poklesu nehod mezi roky 2008 a 2009, který byl z velké části způsoben změnou legislativy. Od 1. ledna 2009 byla přijata novela zákona o silničním provozu. Ohlašovací povinnost, kdy je třeba k nehodě volat policii, s novelou zákona č. 274/2008 Sb. vzniká, až přesáhne-li škoda na vozidle částku 100 000 Kč. Do té doby tato částka byla poloviční a to 50 000 Kč. Ostatní výrazné poklesy jsou situovány též v době, kdy docházelo ke změnám v silničním zákoně. V roce 2000 byl přijat zákon 361/2000 Sb., který v § 47 stanovil tuto částku na 20 000 Kč, od 1. 7. tato částka s přijetím novely byla zvednuta na 50 000 Kč.

Tabulka 3 – Počet nehod zaviněných řidičem motorového vozidla v posledních 10 letech

Rok	Počet nehod zaviněných řidičem motorového vozidla
2017	86 187
2016	82 981
2015	78 201
2014	72 845
2013	72383
2012	70 441
2011	66 089
2010	67 455
2009	67 222
2008	147 338

Zdroj: vlastní zpracování dle Policie ČR, 2008-2017

#### 4.1 (Ne)bezpečnost na silnici v reklamě

Na světovém žebříčku jsou havárie automobilů jednou z hlavních příčin úmrtí, kdy nebezpečné chování na silnici a zbytečné riskování je hlavním důvodem jejich vzniku (Donovan et al., 2010, Policie ČR 2008 - 2017). Je sporné do jaké míry dokáže reklama opravdu manipulovat se společností a jejími názory, avšak i reklama jakožto odraz současného klima společnosti, leč mírně zkresleného může být silným nástrojem (Pollay, 1986). A v dnešní hektické době, kdy se úspěchy posuzují materiálně a statusově, tak i nebezpečným nástrojem. Hlavním úkolem automobilových reklamních sdělení je podněcovat spotřebitele ke změně postoje vůči automobilu nebo značce, ideálně tak, aby tato změna vedla k nákupu nového vozidla. Pokud na začátku této rovnice je spotřebitel osobou, která o koupi nového vozu ani neuvažovala a na konci se stává hrdým majitelem nového vozu, pak marketingová sdělení, která přijímá, vysoce ovlivnila jeho postoj. Lidská psychika však funguje komplexně a každý spotřebitel je trochu jiný. A ovlivnit tedy jen jeden konkrétní postoj bez přesahu do dalších přesvědčení a názorů se zdá téměř nemožné. Nebezpečné řízení a agresivní jízda, které jsou propojeny s pozitivními podněty tak mohou

vést ke snížení vnímaného nebezpečí, pokud spotřebitel pojedou takovou jízdou. Ačkoliv žádná z reklam explicitně nenabádá řidiče k nebezpečnému chování, implicitně může docházet k takovýmto předáním. V důsledku se jedná o nebezpečnější formu, než kdyby bylo sdělení poskytováno explicitně, protože pak by procházelo vědomým zhodnocením, takto může docházet k tomu, že zůstane pouze na nevědomé úrovni.

Z psychologického hlediska lze rozlišit 3 druhy chování řidičů. Prvním je odůvodněné či plánované chování, které je vyjádřeno vysokou kontrolou a závisí na postojích a subjektivních normách jedince. Poté je obvyklé chování, které je ve výsledku automatizované a nedochází k vědomému zpracování informací. Třetím druhem je emocionální nebo impulzivní chování, které je nepředvídatelné a může mít projev od stavů bezmoci po agresivní chování, které je nejnebezpečnější (Goldenbeld et al., 2000). Protože v situaci, kdy řidič jedná pod vlivem emocí, není předvídatelný pro své okolí a leckdy ani sám pro sebe, je ochotnější přijmout nebezpečné chování jako řešení svého napětí. Reklamní sdělení, které viděl tak může sloužit jako návod, kdy například rychlá jízda uvolní stres.

Kampaně musí být svým publikem přijímány, až poté mají účinek. Pokud některý z prvků v reklamě diváka osloví, pak daleko více vnímá i další tvrzení a chování, které jsou zobrazeny. Na obsah kampaně porovnávaný s vlastním já působí ještě kognitivní deformace, které obraz onoho já a jeho chování a vnímání upravuje. Výzkum na Novém Zelandu na 113 řidičích ukázal, že přibližně 40% respondentů porušuje rychlostní limit opakovaně, avšak kampaně mající za cíl tomuto chování předcházet pomocí vyděšení nebo šoku, nevnímají jako jich se týkající. (Watson et al., 2010). Což může vést k domněnce, že své vysokorychlostní chování nepovažují za problematické, protože nadhodnocují své schopnosti a věří, že by danou situaci zvládli. Zároveň rychlost lze klasifikovat jako něco běžného a tím je snížena možnost přijetí opatření jako důvodných, které by ústily ke změně chování (Brewster et al., 2015).

Reklamy, které jsou zaměřené na výkonnostní prvky vozidel jako je rychlost a akcelerace mohou mít dopad na nežádoucí chování diváka. Tento proces probíhá implicitně a dochází k legitimizaci nežádoucích a nebezpečných způsobů chování a to především ve vysokorychlostní jízdě a riskování na silnici (Ferguson et al., 2003; Sofoulis et al., 2005). Vnímané okamžité benefity z vysokorychlostní jízdy jako je očekávané potěšení a vzrušení, tak převládají nad vnímanými budoucími ztrátami – možností nehod aj. (van Schagen et al., 2016).

Vliv na chování to má především u dospívajících, kdy za relevantní bezpečné chování považují to, jaké vidí u svých vrstevníků, v sociálních skupinách nebo médiích (Elliott & Menard, 1996). Sledování rizikového chování v televizi adolescenty pozitivně koreluje s jejich samotnou účastí na takovémto chování v budoucnu (Krcmar & Greene, 2000).

Fergusonová, Hardy a Williams (2003) provedli longitudinální analýzu televizních reklam osobních automobilů a osobních dodávek. Snažili se pochopit, jak jsou v médiích zobrazovány a jak se toto zobrazení v průběhu času mění. Hodnotili celkem 850 reklam, kdy největší vzorek byl z roku 1998 (n=561), dále z roku 1983 (n=98), 1988 (n=96) a 1993 (n=95). Údaje ukázaly, že výkonnostní témata, nejčastěji ilustrovaná jako rychlost, síla a manévrovatelnost, byla primárním tématem v 17 % reklam. V roce 1998 se toto téma objevilo u poloviny všech reklam, zatímco další marketingová sdělení jako bezpečnost a cena byly daleko méně časté. Jedinou výjimkou byl v roce 1993, kdy bezpečnost se dostala do popředí díky novince – instalaci airbagů do vozidel. Obecně však převládlo zaměření se na výkonnost vozidel bez prezentace negativních důsledků, jaké může legitimizace rychlosti mít.

Austrálie zavedla dobrovolný kodex pro reklamu automobilového průmyslu, který byl poměrně úspěšný. Sheehanová, Steinhardt a Schonfeldová (2006) zkoumali reklamy před zavedením kodexu v roce 2002, a poté po jeho revizi v roce 2004. V souboru reklam z roků 1993 až 2004 bylo zkoumáno 444. Leč témata výkonu automobilu jsou neustále zastoupeny, nastal po revizi v roce 2004 výrazný pokles tématy nebezpečné jízdy v konotaci se zábavou. Témata týkající se naopak bezpečné jízdy jsou zastoupeny stále v nízké míře, i když se plynule zvyšuje.

V Kanadě byla provedena obsahová analýza u 200 kanadských televizních spotů a tištěných reklam, aby zjistilo, zda automobilové reklamy splňují podmínky pro zvýšení regulace reklamního obsahu. Ukázalo se, že 18 % reklam ukazuje nebezpečné chování či agresivní jízdu, z čehož 27 % ze všech televizních reklam obsahuje tento obsah a jen 21 % zmiňuje bezpečnost (Watson et al., 2010).

Další z výzkumů proběhl na 250 spotech, které byly vysílány v Kanadě a USA mezi lety 1998 a 2002 a obraz řízení vozidla se v nich ukazoval na více než 3 sekundy. Posuzovaly je

v různých attributech nežádoucího chování za volantem, jako jsou rozptýlení, dopravní přestupky, vysokorychlostní jízda apod. Ukázalo se, že 45% těchto reklam obsahovalo prvky nežádoucího chování za volantem (Shin et al., 2005).

## **PRAKTICKÁ ČÁST**



# 1 Výzkumný problém a výzkumné otázky

Vztah člověka a automobilu či celé kultury okolo něj je komplikovaný aspekt dnešní společnosti. Automobil neslouží pouze jako účelný dopravní prostředek, ale je posouván do sféry vlastního vyjádření jedince. Na což reagují i marketéři automobilových společností. Různorodá vyjádření a apely se objevují přímo v reklamních sděleních. Samotných značek vozů i jejich typů je nepřehledné množství a reklamy prezentující automobily jsou jedním z nejčastějších typů reklam. Při propagaci vozidel se v mnohých případech můžeme setkat s obsahy, ve kterých dochází k rozporu mezi předpokládanými a skrytými apely (Dvořáková, 2014; Ferguson et al., 2003; Sheehan et al., 2006; Shin et al., 2005; Watson et al., 2010 a další). Skrytá reklama je na území České republiky zakázána (Rigel et al., 2018), avšak možné implicitní apely jsou pouze v morální kompetenci výrobce. V některých zemích, jako je např. Austrálie, je možné se setkat s kodexem, který tyto obsahy upravuje, avšak i ten je pouze dobrovolný.

Reklamní sdělení a priori neprezentují rizikové chování, tak že by k němu přímo otevřeně vyzývaly. U některých z nich je však rizikové chování ukazováno a konotováno k pozitivnímu obsahu. Například je prezentováno pod záštitou bezpečnosti, nebo v souvislosti s vyšším statutem ve společnosti. Sledování rizikového chování může mít vliv na počínání jedince na silnici. Nejvíce ovlivnitelnou skupinou jsou mladiství, kde je korelace mezi sledovanými rizikovými obsahy a následným chováním nejvyšší (Elliott & Menard, 1996; Graham & White, 2007; Krcmar & Greene, 2000). Nejčastěji se objevujícími skrytými obsahy v rámci reklamních sdělení v České republice jsou rychlá jízda, pudovost a smyslnost (Dvořáková, 2014). Vzhledem ke stoupajícímu trendu dopravních nehod si lze pokládat otázku, do jaké míry tomu mediální prezentace rizikového chování může přispívat. Lidé nejsou bytostí, která by byla za každých okolností racionální, a z hlediska působení reklam se naopak velmi často rozhodují iracionálně. Automobilová reklama pomáhá k utváření očekávání společnosti, k čemu je vozidlo určeno. Ukázky potencionálně nebezpečného chování mohou řidiče vést k prožitku okouzlení z rychlé jízdy a legitimizaci vysokorychlostního cestování a měnit tak dlouhodobé postoje a názory řidiče.

Z důvodu lepšího uchopení problematiky a většího porozumění faktorům ovlivňující deskripci jednotlivých reklamních sdělení byly zkoumány minulé šetření a výzkumy v oblasti automobilové reklamy. Jako základ pro toto šetření byla použita předchozí studie Dvořákové (2014), kde byla využita stejná metodologie i téma studie. Pro důkladnější vhléd

do problematiky bylo vybrané období analyzovaných reklam prodlouženo z jednoho měsíce na jedenáct.

Doplňkovou metodou tohoto šetření je analýza polostrukturovaných rozhovorů, jejíž cílem je zvýšit objektivitu vlastního šetření, které je relativně subjektivní, protože výklad jednotlivých obsahů je vždy úzce spjat s osobou, která šetření provádí.

Ve svém šetření využívám kvalitativní metodu obsahové analýzy. Celkem bylo analyzováno 34 reklamních spotů za účelem identifikace specifických témat, rozporů mezi deklarovaným a prezentovaným obsahem a ukázkami rizikového chování. Výzkumné otázky pro toto šetření jsou následující:

- Jaké apely používají výrobci automobilů a jaké z nich využívají nejčastěji ve vybraných televizních reklamách?
- Na jakou cílovou skupinu jsou vybrané televizní reklamy zaměřovány?
- Jaké typy potencionálně nebezpečného chování se objevují ve vybraných televizních reklamách?
- Do jaké míry je textové/zvukové sdělení v souladu s obrazovým ve vybraných televizních reklamách?
- Do jaké míry je spot konzistentní po pocitové stránce vůči obsahovému sdělení vybraných televizních reklam? A jak je mezi sebou konzistentní sdělení webových stránek společnosti a televizního spotu?
- Jaké společné apely a jaké rozdíly lze najít mezi reklamními sděleními televizních reklam v roce 2013 a v roce 2017?

## 2 Popis metodologického rámce

Výběr metody je přímo závislý na vybraném zdroji informací, tedy televizních reklamách za vybrané období, a na jeho požadovaném výstupu, tedy deskripci těchto sdělení a jejich shrnutí pro rychlejší orientaci. Pro svou práci jsem si zvolila obsahovou analýzu dat, která se používá k dosažení objektivního hodnocení kvalitativních dat. Je to technika užívající se k analýze slov, obrazů, symbolů či jiného podnětového materiálu. Není však jen o explicitním obsahu, který je okamžitě nabízen, ale každé sdělení je tvořeno množstvím atributů, z nichž jsou některé pouze implicitní (Reichel, 2009).

Vymezení obsahové analýzy není jednoduché, neboť jednotliví autoři na ni nahlíží rozdílně. Typické přístupy k této analýze jsou dva, a to hermeneutická analýza, která má vysokou míru otevřenosti a pracuje se subtilními interpretačními postupy, pomocí kterých se snaží nalézt skryté hlubší struktury. Její nevýhodou však je vysoká míra subjektivity. Na druhé straně je pak kvantitativní obsahová analýza, která je vysoce strukturovaná. Zaměřuje se na pozorování předem vybraných několika znaků a má explicitně formulovaná pravidla, díky kterým je vyšší stupeň ověřitelnosti než u prvního přístupu, ale informace nejdou do hloubky. Mezi těmito postupy leží velké množství metod využívající jejich kombinace (Schulz & Reifová, 2011).

Propojením obou přístupů, tak aby bylo zachováno, co nejvíce výhod se zabýval Mayring (2008). Jeho klíčovým rysem je rozdělení procesu analýzy na jednotlivé kroky, které mají předem určený řád. Nejdříve je třeba identifikovat zkoumaný materiál, potom je provedena popisná analýza, která tvoří základ pro definování kategorií, následuje kódování na základě kategorií a poté přichází výsledky. Při stanovování kategorií a dimenzí hodnocení lze postupovat induktivně nebo deduktivně. U deduktivního přístupu jsou kritéria stanovena před, na základě již existující teorie, oproti tomu u induktivní, vznikají na základě dat a jsou během celého procesu mezi sebou stále porovnávány a revidovány (Mayring 2008; Mayring 2000).

Přestože ke své práci jsem se rozhodla přistupovat kombinací hermeneutické analýzy a kvantitativní obsahovou analýzou jejíž dimenze jsou stanoveny deduktivně na základě předchozích analýz a konkrétní kategorie tvořeny induktivně dle nalezených obsahů nese s sebou tento průzkum relativně velké množství subjektivity. Nabízí však hlubší vhled do jednotlivých reklam.

Pro zvýšení objektivitu průzkumu a využití potenciálu nahlédnutí do pocitů a názorů na danou problematiku dalších diváků a potenciaálních zákazníků jsem jako doplňkovou metodu zvolila polostrukturované interview (též nazýván jako strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami, polostandardizovaný rozhovor či částečně řízený). Kvalitativní přístup je založený na rozhovorech, kdy dotazující si předem připraví závazné schéma otázek, na které se bude respondentů tázat a zbytek dotazů má možnost doplnit dle dynamiky samotného rozhovoru (Kozel, 2006). Dotazovaný dostává určitý prostor k vyjádření vlastního názoru a určité pole manévrovatelnosti. Dovoluje mu tématizovat a popsat i části snímku, které tazatele nemusí napadnout, avšak zachovává alespoň částečnou strukturu a dává tazateli možnost směřování rozhovoru. Pro polostrukturovaný rozhovor je důležité vyčerpat všechny otázky, ale tyto otázky mohou být v případě potřeby přeformulovány nebo lehce pozměněny pro lepší pochopení druhého účastníka rozhovoru (Reichel, 2009). Prvním krokem před započítím samotného interview je vypracování harmonogramu, jehož součástí bude jak časový rozvrh, k určení základní struktury rozhovoru, která je přiléhavá vůči povaze výzkumu a jeho cílům. Pro začátek by do rozhovoru měli být zařazeny neohrožující otázky, které pomohou prolomit pomyslné ledy a pomohou se dotazovanému uvolnit a cítit příjemně ve vzájemné interakci. Zároveň je takovýto začátek vhodnou příležitostí ke získání základních údajů o účastníkovi (Ryan et al., 2009). Vzhledem k délce celého interview a možnosti vrácení se k jeho bodům bývají využívány další pomůcky pro jeho záznam. Jako je diktafon, či zrychlený zápis pomocí posunků. Na základě toho jsou rozhovory přepisovány a dále analyzovány. Výhodou následné analýzy a zjednodušení dat je možnost jejich zobrazení v tabulkách a grafech, ze kterých snáze vyčíst jejich podobnosti.

## **3 Obsahová analýza televizních spotů výrobců automobilů**

### **3.1 Popis výzkumného souboru a metod získávání dat**

V této práci jsem zvolila jako základní soubor pro výzkum automobilové reklamy, které byly vysílány v České republice v období 01. 01. 2017 – 31. 11. 2017 a zároveň jsou k dispozici na webovém portálu tvspoty.cz, který se zaměřuje na televizní reklamy. Do výzkumného souboru byly vybrány pouze reklamy, které se týkaly jednotlivých automobilů, nikoliv spoty sponzorské či zaměřené na leasing a jiné služby. Tyto spoty byly ze souboru vyřazeny, protože jejich ústředním tématem není vozidlo jako takové a jeho prezentace.

Sběr dat probíhal v prosinci 2017. Protože webový portál tvspoty.cz je online službou s možností přehrávání videí v reálném čase, tak všechna videa byla nejdříve shlédnuta. Po vyřazení reklam, které nebyly zařazeny do výzkumného souboru, byly všechny reklamy staženy pomocí aplikace pro stahování videí z internetu a uloženy.

Výzkumný soubor je tvořen 34 spoty. Nejkratší snímek má délku 20 vteřin, nejdelší 95 vteřin. Nejčastější délka je 30 vteřin na snímek. Zastoupeno je 15 značek světových výrobců automobilů. U třech vozů (Dacia Sandero, Renault Kadjar, Škoda Kodiaq) je více než jeden spot na typ automobilu. Tyto snímky jsou od sebe odděleny písmenem A, B a C, aby bylo možné rozeznat, o který se jedná.

### **3.2 Metody zpracování a analýzy dat**

V prvním kroku byla data selektována a byl vybrán výzkumný soubor. Nejdříve byly vyhledány všechny spoty pod tématem „auta“ za příslušné období. Byly vyřazeny ty spoty, jež nebyly dostupné a nedaly se shlédnout. V další fázi byly vyřazeny televizní reklamní sdělení, které neběžely na české televizní stanici nebo které byly zaměřeny k propagování dalších služeb (např. leasingu), sponzorování událostí, pořadů (např. hokeje). Ostatní reklamy byly zařazeny do souboru a seřazeny dle abecedy, podle názvu značky.

V druhém kroku byly určeny kategorie pro hodnocení obsahu pomocí kódování. Na základě analýzy předchozích výzkumů v této oblasti byly stanoveny hlavní kategorie nalezených

obsahu: Výkon, Požitek z jízdy, Posílení vztahu, Status, Výbava, Bezpečná jízda a bezpečnostní prvky, Nelegální a nebezpečná jízda.

V příloze IV lze nalézt popis jednotlivých snímků, doplněný analýzou obsahů. Ke každému snímku je také přepis jeho textace v průběhu snímku (tj. doprovodný text napsaný přímo ve snímku, nebo hlas, který se přímo vyjadřoval k snímku, doslovné znění písní, které snímky doprovázely neuvádím). Pod každým popisem je porovnán obsah sdělení ve snímku s obsahy nalezenými na webových stránkách jednotlivých společností a vzájemně jsou tyto obsahy porovnány.

### 3.3 Výsledky

Cílem tohoto šetření bylo popsat jednotlivé deklarované a nalezené obsahy vybraných televizních reklamních spotů. Zpracování všech zařazených snímků a jejich deskripce je uvedena v předchozí kapitole. Není jednoduché obsáhnout souhrnně všechny individuální apely vybraných televizních reklam. Každá automobilová společnost používá pro prezentaci odlišnou strategii a jiný způsob komunikace, a tak jeden prvek se může objevovat ve více formách.

Dominantním způsobem propagace vozů bylo jejich propojení s emocemi a prožitky. V této části lze rozdělit snímky do 3 hlavních kategorií, dle toho, jak je s emocemi ve snímku nakládáno. První část snímků představuje reklamní sdělení skládající se ze záběrů na detaily vozu a krátké prostrhly na detaily srsti, rostlin, objektů. Tyto snímky také pracují s výraznou hudbou. Druhá část pracuje s prvky rodiny a partnerství, vůz se stává útočištěm a umožňuje trávit láskyplné společné chvíle nebo díky jeho kvalitě se rodina může radovat či být spolu. Třetí kategorii tvoří snímky zaměřující se na prožitek z výkonu vozu a rychlé jízdy. Druhým výrazným způsobem komunikace propagačních videí je humor. Nejčastěji jsou tak ukazovány části výbavy nebo konkrétní asistenční prvky.

Tabulka č. 4 ukazuje zastoupení témat ve vybraných televizních reklamách. Její levá část ukazuje frekvenci a procentuální zastoupení primárních témat, tedy každému snímku bylo přiděleno pouze jedno. Pravá část pak ukazuje celkovou frekvenci nalezených témat a jejich procentuální zastoupení. Tedy jeden snímek může být vyjádřen jedním, ale i více tématy současně dle množství nalezených obsahů. Nejčastěji primárním apelem snímku byl prožitek z jízdy či prezentace výbavy. Ostatní témata se jako ústřední motiv objevovala minimálně a byla především sekundárními tématy. Užití nejčtenějších primárních i jako sekundárních je konzistentní. V sekundárním tématech již začíná být kladen důraz na výkon vozidla a posílení vztahu představovaných osob. U dvanácti snímků se také objevila nelegální nebo nebezpečná jízda, naopak u deseti dalších se objevily bezpečnostní prvky – nejčastěji v podobě bezpečnostních senzorů a kamer, které pomáhají předcházet srážce nebo jí přímo díky autonomnímu řízení zabraňují.

Tabulka 4: Primární témata reklamních sdělení

Téma	Primární t.	Primární t.	Celkové	Celkové	C. pořadí
	Frekvence	Procenta	Frekvence	Procenta	
<b>Výkon</b>	1	2,9 %	13	38,2 %	3.
<b>Prožitek z jízdy</b>	15	44,1 %	22	61,8 %	2.
<b>Posílení vztahu</b>	3	8,8 %	13	38,2 %	3.
<b>Status</b>	2	5,9 %	9	26,5 %	6.
<b>Výbava</b>	10	29,4 %	23	67,6 %	1.
<b>Bezpečná jízda a bezpečnostní prvky</b>	2	5,9 %	10	29,4 %	5.
<b>Nelegální a nebezpečná jízda</b>	2	5,9 %	12	35,3 %	4.

Detailní rozpad jednotlivých apelů objevujících se ve vybraných spotech ukazuje tabulka č. 5, kdy nejčastěji zastoupen je komfort, který se stává prioritou dnešní doby. Zaměření se výrobců na prožitkové prvky jako jsou emoce související s jízdou a prohloubení partnerských vztahů pravděpodobně souvisí s komplexností rozhodnutí o nákupu nového vozidla. Přímé dovedení zákazníka ke koupi automobilu jednou televizní reklamou je téměř nemožné, a tak se výrobci automobilů více soustředí na komunikační strategie vedoucí k posílení a připomenutí, tak aby zákazník měl dostatek informací a vlastních asociací, až přijde doba, kdy se reálně o novém vozidle bude rozhodovat.



Tabulka 5: Detailní rozpad témat

Téma	Detail	Frekvence	Procenta	Pořadí
<b>Výkon</b>	Rychlá jízda	5	14,7 %	
	Vysoká akcelerace	7	20,6 %	3.
	Odletující prach/části od kol	7	20,6 %	3.
	Prudké brždění	2	5,9 %	
	"Předení" motoru	2	5,9 %	
<b>Prožitek z jízdy</b>	Jízda terénem	7	20,6 %	3.
	Jízda smykem v terénu/na dráze	2	5,9 %	
	Emoce spojené s jízdou	8	23,5 %	2.
	Napětí	4	11,8 %	
	Komfort	10	29,4 %	1.
	Dobrodružství na cestě	7	20,6 %	3.
<b>Posílení vztahu</b>	Partnerský	8	23,5 %	2.
	Rodina	5	14,7 %	5.
	Přátelé	1	2,9 %	
<b>Status</b>	Společenský oděv	4	11,8 %	
	Prvky luxusu (nábytek, místnosti)	1	2,9 %	
	Vysoké postavení ve společnosti řidiče	2	5,9 %	
	Uznání okolí	6	17,6 %	4.
	Zobrazení vyšší řady vozu	1	2,9 %	
<b>Výbava</b>	Prostor	6	17,6 %	4.
	Navigační systém	6	17,6 %	4.
	4×4	6	17,6 %	4.
	Adheze vozidla	3	8,8 %	
	Design	7	20,6 %	3.
	Technologie	7	20,6 %	3.
<b>Bezpečná jízda a bezpečnostní prvky</b>	Vyhnutí se srážce	3	8,8 %	
	Monitorování okolí (kamery, hlídání slepého bodu)	5	14,7 %	5.
	Asistenční systémy	6	17,6 %	4.
<b>Nelegální a nebezpečná jízda</b>	Rychlé změny směru	2	5,9 %	
	Jízda ve špatném pruhu	3	8,8 %	
	Bezdůvodné přejíždění z pruhu do pruhu	5	14,7 %	5.
	Jízda po středu vozovky	4	11,8 %	
	Nepřízpůsobení jízdy stavu vozovky	2	5,9 %	
	Nesledování dopravy před sebou	2	5,9 %	
	Porušování předpisů	2	5,9 %	
	Bezdůvodná jízda smykem na vozovce	2	5,9 %	
Nepřiměřeně rychlá jízda	7	20,6 %	3.	

U odpovědi na výzkumnou otázku, na jakou cílovou skupinu jsou vybrané televizní reklamy zaměřovány jsem vycházela z osob, které jsou přímo na snímku zobrazeny. Vycházím tak z předpokladu, že vyobrazovaná osoba musí být podobná osobě, na kterou má působit. Je žádoucí, aby měla nějakou chtěnou vlastnost navíc nebo byla o něco lepší, ale nikdy ne o moc, aby se daný divák s představovanou osobou mohl ztotožnit. Většina ze zkoumaných snímků je zaměřena na mladé lidi v produktivním věku, kteří děti ještě nemají nebo jejich děti nepřesáhly mladší školní věk. Výraznou výjimkou je reklama na Renault Koleos, kde otec vdává svou dceru a Volkswagen Polo, kdy je vyprávěn příběh otce a syna až do jeho dospělosti. Tyto dva reklamní spoty se více zaměřují na poskytnutí možností (v podobě vozu) dítěti a vzájemnému porozumění v rodinném vztahu. Dynamikou scény a stylem hudebního doprovodu jsem ohodnotila 5 zkoumaných televizních reklam (Seat Ibiza, Seat Arona, Mercedes Benz X, Kia Stonic, Alfa Romeo Stelvio), jako určených k oslovení mladší generace.

Žena, jako jediná řidička snímku se objevuje pouze ve dvou případech (Peugeot 5008, Ford Fiesta ST Line) a v 5 případech řídí muž i žena (Škoda Karoq, Renault Clio, Renault Koleos, Nissan Micra, Mercedes Benz X) z celkových 28 televizních reklam, kde je pohlaví řidiče patrné.

Se dvěma úrovněmi obsahů pracují reklamní sdělení všech automobilových společností. Obrazové sdělení potažmo reklama pracuje s metaforami a zástupnými symboly. Natáčení takového spotu je jako druh divadla, k porozumění a vykreslení příběhu využívá kulisy. Leč jsou snímky po dějové stránce velmi konzistentní, po obsahové, co se týče souladu mezi pocíťovaným a apriori prezentovaným je tato konzistence nižší v úzké návaznosti na latentní obsahy. Možné obsahy, které jsem našla v jednotlivých televizních reklamách, jsou popsány v předchozí kapitole. V této části se budu primárně soustředit na potenciálně nebezpečné obsahy. U hodnocení jsem vycházela z rozporu deklarovaného a skrytého významu obsahů. Tedy pokud vůz projíždí terénem a je u něho prezentován pohon na všechna 4 kola nehodnotila jsem projíždění kaluží či odletující prach v okolí kol jako zkoumané nebezpečné počínání. Za skryté emocionální apely byly považovány takové obsahy, které souvisejí s vysokorychlostním cestováním, nepřizpůsobením jízdy vozovce a jinými obsahy, které oslovují pudovost jedince a nejsou předmětem deklarované ukázky. Ve 12 případech byly nalezeny skryté obsahy, manifestující nežádoucí chování z čehož u dvou případů (Škoda Karoq a Volkswagen Golf) jde pouze o nejasné přejíždění z jednoho

pruhu do druhého, které lze považovat za méně závažné počínání, než je tomu například u nepřiměřené rychlosti. U některých snímků (5) lze najít kromě projevu chování také apely na pudovost jedince. Ta se také objevuje v dalších šesti sledovaných televizních reklam, tedy v celkovém počtu 18 snímků byl nalezen potencionálně nebezpečný latentní obsah, který není v souladu s explicitním. Leč tyto obsahy mohou být divákem shledávány jako zajímavé a příjemné, dovoluji si tvrdit, že se nejedná o žádoucí, chování, a naopak pokud řidiče v provozu ovládnou emoce nebo vášně může to mít negativní dopad na jeho počínání.

U většiny snímků lze konstatovat, že se míra souladu mezi přímým zvukových/textovým obsahem sdělení a obrazovým obsahem je vysoká. Nejvýraznější nesoulad lze najít u vozidla Mercedes Benz Gla kdy po větě „*Je čas dospět. Založit rodinu.*“ následují ukázky jízdy polem, projíždění kalužemi a užívání si svobodné jízdy. Dalším příkladem nesouladu je reklamní spot na vůz Seat Arona, kde se například divák může setkat s tvrzením „*Zůstat v klidu*“ načež vůz rychle dojíždí druhý vůz a začíná ho velmi živě předjíždět. Volba podkresové hudby je vždy nasedající na zvolenou tematiku a odpovídá odehrávanému ději. V devatenácti případech jako podkresová hudba byla zvolena vokálně-instrumentální a ve třinácti případech byla využita pouze instrumentální. Ta velmi často slouží především k dotváření atmosféry, a to v případě reklamních sdělení, které jsou spíše abstraktního formátu (3), a nebo pokud příběhem provází vypravěč (9). V několika (4) případech je hlas vypravěče doprovázen i hudbou s vokálními prvky. U dvou snímků není využit žádný podkres. Prvním snímkem je Škoda Rapid Spaceback, který je založen na monologu recepční a druhým je Volkswagen Tiguan, kde je atmosféra dotvářena pomocí řehťavého smíchu koní.

Na webových stránkách bylo dáno více prostoru faktickým informacím, a především propagovanou byla výbava vozu. Avšak u 19 snímků lze nalézt přímé emocionální apely na diváka, které jsou přiléhavé vůči televizním spotům. Ať už explicitní vyjádření „*Vzrušení může přinášet uspokojení*“ (Volkswagen Polo), anebo implicitní kdy např. slogan „*Žádné obavy, dohlédneme na vás*“ (Seat Ibiza), který se explicitně odkazuje k vyspělosti technologie, může čtenářovo vnímání chápat jako sociální schválení neopatrnosti či adrenalinu za volantem. Oba se však v televizním snímku prezentují jinou cestou. Vozy Renault Karoq, Renault Kodiaq a Peugeot 308 SW využívaly antropomorfizující prvky k popisu vozidla, což se prolévá i přes snímek. Ze všech značek, jež měli zastoupeny ve sledovaném souboru více typů vozidla byly emocionální apely na webové prezentaci

zaznamenány především u značek Seat a Peugeot, kde se objevily u všech sledovaných vozů. Prezentace se také lišily u různých typů, kde vozy SUV byly zobrazovány spíše v terénu, v přírodě a na těžko dostupných místech jako je například hrana útesu. Oproti tomu osobní vozy byly více zastoupeny na fotografiích města nebo na studiových fotografiích. Prezentace prvků aktivní a pasivní bezpečnosti se objevovala na všech webových stránkách sledovaných vozů. Nejvíce potlačeny, respektive zastoupeny na hlavní stránce jen větou s možností prokliku, byly u vozu Nissan Micra, což je konzistentní i vůči televiznímu snímku, který je ztvárněn podle příběhu prchajících zlodějů. U vozů jejichž reklamy se zaměřovali na prostor ve voze (Škoda Spaceback, Škoda Octavia a Citroën C-Elysee) věnují větší část své webové prezentace prostoru a úložnému prostoru.

Využívané strategie výrobců automobilů se v roce 2013 a v roce 2017 v České republice neliší. Ústředním záměrem je zapůsobit na diváka a zanechat za sebou emocionální stopu. Apely, které jsou divákovi dávány mají jak emocionální, tak racionální charakter. Jako rozdílný vnímám posun sdělovaných informací do interakce s humorným znázorněním, se kterým se můžeme setkat již u více než třetiny snímků (v roce 2013 u 1 vozu z 8 sledovaných, v roce 2017 u 13 vozů z 34 sledovaných). Využívání humoru k podpoře prodeje je silným prostředkem zapamatovatelnosti, který by mohl značit pozitivní obrat od skrytých sdělení, jež mohou vytvářet sociální schválení nežádoucího chování. Avšak i v současných snímcích lze najít skrytá sdělení v podobě obsahů, vyvolávajících představu rychlé jízdy (v roce 2013 u 3 vozů z 8 sledovaných, v roce 2017 u 7 vozů z 34 sledovaných) nebo působící na pudovost či smyslnost (v roce 2013 u 3 vozů z 8 sledovaných, v roce 2017 u 11 vozů ze 34 sledovaných). Přestože jsou stále přítomny, jejich procentuální zastoupení je nižší. V souvislosti s rostoucími technologickými možnostmi autonomního řízení se také nově objevují reklamy propagující bezpečnostní prvky a asistenční služby v praxi (v roce 2010 u 10 vozů z 34 sledovaných). Přestože je k jejich ukázce využito nebezpečí, není toto nebezpečí sociálně schvalováno. Například u vozu Volkswagen Polo, kdy vůz na základě vnitřního vyhodnocení systému zabrání srážce. Muž jede přiměřenou rychlostí, jeho otec přesto dává najevo strach a situace, která nastane je z velké části zapříčiněna ženou, která se ocitne před koly z vlastní nepozornosti. Spíše tak celou situaci vnímat jako připravenost na situace, které mohou nastat, protože člověk není bytostí neomylnou.

## 4 Obsahová analýza rozhovorů

### 4.1 Popis výzkumného souboru a metody získávání dat

Pro tuto část práce byly vybrány 4 spoty z 34 studovaných celkem. Výběr probíhal vyřazením spotů, kde se automobil nehýbe (Dacia Sondero B a C; Škoda Octavia) a snímky, kde není jasné, jestli vůz někdo řídí, je pouze studiová (Mazda 3; Škoda Kodiaq B) Poté ze zbylých 29 spotů bylo vylosováno pomocí papírků 4 z nich.

- Nissan Micra
- Ford Fiesta
- Volkswagen Polo
- Audi Q5

Pro oslovení respondentů pro tuto část práce jsem zvolila přímé oslovení konkrétních lidí a požádala je o spolupráci na výzkumu.

Rozhovory probíhali v kavárně po vzájemné dohodě v předem určený den a čas. Rozhovor trval okolo 40 minut, kdy nejkratší měl 32 minut a nejdelší pak 56 minut.

Pro respondenty byly stanoveny **tyto kritéria:**

- Respondent již dosáhl 18 let, tedy věku, kdy může řídit automobil.
- Respondent nepracuje v oblasti psychologie nebo marketingu, abychom předešli determinaci prací, kdy by se pravděpodobně více zaměřoval na obsahy, které mohou být běžné populaci skryté.
- S respondenty nemám přímý osobní vztah, čímž jsem se pokusila částečně eliminovat prvek vlastního ovlivnění rozhovoru.

Studie se celkem účastnilo 8 respondentů, kteří jsou přáteli mých přátel. Za účast na rozhovoru jim byla zaplacená útrata v kavárně, kde se rozhovory konaly.

Tabulka 6: Detailní pohled na respondenty

	Civilní povolání	Pohlaví	Věk	Řidičský průkaz
1	Úřednice	Ž	48	Ano
2	Prodejkyne v supermarketu	Ž	23	Ano
3	Automechanik	M	22	Ano
4	Podnikatel	M	25	Ano
5	Asistentka prodeje (oblečení)	Ž	32	Ne
6	Pracovník IT podpory	M	32	Ano
7	Elektrikář	M	57	Ano
8	Pracovník logistiky	M	46	Ano

Samotnému rozhovoru předcházelo krátké představení a byla vysvětlena podstata a struktura šetření. Následně jako „spouštěč“ konverzace bylo položeno několik neformálních otázek.

Respondentům posléze byly promítnuty 4 vybrané snímky za sebou, vždy ve stejném sledu. Nejdříve byl přehrán jeden snímek a subjektu byly položeny otázky s otevřeným koncem a až poté následoval snímek druhý. Po promítnutí všech snímků byla položena závěrečná otázka. U některých probandů došlo v počátku ke krátkým jednoslovným odpovědím „Ano“ a tehdy byly použity doplňující otázky „Pomůžete mi prosím lépe porozumět, které konkrétní atributy Vám to připomněli?“ a podobné, lehce pozměněné vůči dané otázce, u které byly položeny. Plné znění polostrukturovaného rozhovoru je přiloženo v Příloze V.

Rozhovory byly vedeny mezi 6. 12. 2018 a 23. 2. 2019 a u všech byl pořízen zvukový záznam, který byl následně přepsán a analyzován. Pro lepší čitelnost a komplexnější pohled je několik výňatků z rozhovorů prezentováno v doslovném znění.

## 4.2 Metody zpracování a analýzy dat

Shromážděné informace byly přepsány, následně zjednodušeny a kategorizovány. Pro analýzu byla využita aplikace Microsoft Excel a výsledky jsou shrnuty v tabulkách a grafech.

## 4.3 Výsledky

Šetření se zúčastnily 3 ženy a 5 mužů, z čehož 7 jich má řidičský průkaz a 1 nemá. Všechny reklamy byly ve stejném sledu shlédnuty všemi probandy a všichni zodpověděli veškeré otázky.

Aby kategorie byly charakteristické pro danou skupinu respondentů byly využity pro každou otázku pouze kategorie skupinou využitě. Frekvence a typ informací, které jsou využívány v reklamách se liší dle dané reklamy.

### 4.3.1 Oslovení diváka

**Otázka:** Je něco, co Vás na reklamě výrazně zaujalo nebo oslovilo?

Tabulka 7: Oslovení diváků snímku při interview

Téma	Nissan Micra		Ford Fiesta		Volkswagen Polo		Audi Q5	
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
<b>Asociace filmu</b>	5	62,5	0	0	0	0	1	12,5
<b>Emoční náboj / prožitok obecně</b>	3	37,5	2	25	0	0	3	37,5
<b>Výkon</b> (Rychlost, síla, akcelerace, aerodynamika, drifotování aj.)	1	12,5	0	0	0	0	3	37,5
<b>Design</b>	2	25	0	0	1	12,5	1	12,5
<b>Bezpečnost vozu</b> (ochrana před srážkou, bytelnost)	0	0	0	0	3	37,5	1	12,5
<b>Společenský status</b>	0	0	1	12,5	0	0	2	25

Tabulka č. 7 ukazuje, že snímky pro automobily Nissan Micra a Audi Q5 obsahovali výraznější informační podněty pro diváky, než je tomu u zbývajících dvou snímků. Nejvíce rozdílným snímkem byl pro probandy snímek Nissanu Micra, který jako ústřední téma využívá dvojice Bonnie a Clyda, postav dvou legendárních zlodějů. Více než polovina (62,5 %) z nich reagovala na tuto skutečnost a uvedla ji. Vztah a vášeň mezi partnery v tomto snímku byl také zmíněn častěji než dohromady samotné přednosti vozu. Pokud byl vzpomínán design tohoto vozu, šlo především o jeho velikost a praktičnost. Druhý, takto výrazný snímek byl pro společnost Audi k vozu Q5. Informačním podnětem, který byl pro probandy nejlépe uchopitelný a zapamatovatelný byl v tomto případě jeho výkon. Zmiňovaná byla především rychlost, schopnost zrychlení a off-roadový způsob jízdy. Objevili se také obsahy vypovídající o jeho vyšším statusu a možnosti vychutnat si cestu díky jeho jízdním vlastnostem. U automobilu Ford Fiesta pak pro 2 z nich byl nejlépe zapamatovatelný emoční náboj celého snímku, kde jsou společně protkávány osudy dvou lidí a u automobilu Volkswagen Polo nejvíce zaujala propagovaná výbava Front Assist, která sama vyhodnotí riziko srážky a zabrzdí.

### 4.3.2 Hlavní přednosti vozu

**Otázka:** Zkusil/a byste prosím popsat dle Vašeho dojmu, jaké hlavní přednosti tento vůz má?

Skupina probandů identifikovala několik desítek apelů, z nichž vyvozují informace o přednostech vozu. Šest kategorií, do kterých lze informace seskupit pak ukazují, že nejvíce hodnotících diváků v tomto šetření se shodlo na bezpečnosti vozu Volkswagen Polo. V reklamě je přímo ukázána důslednost řešení a pro všechny respondenty bylo čitelné. U vozu Audi Q5 je nejvíce probandy identifikována přednost v podobě vysokého výkonu vozidla a jeho síly. Spojován je také s prožitkem jízdy, kdy je dáván do kontextu právě vysoký výkon, možnost off-roadové jízdy s pocitem chuti a touhy, avšak zároveň díky svému vzhledu působí na diváky bytelně a tedy jako dostatečná ochrana před nebezpečím. Vůz Micra je zase dáván do kontextu se slovy mrštnost, přizpůsobení a třemi respondenty byl označen jako vůz vhodný na nákupy do obchodního centra. Ford Fiesta byl v této otázce vozem s nejméně rozsáhlými obsahy. Nejvíce shody se našlo u respondentů, co se týče jeho bezpečnosti, vůz svým řešením a označením, že pochází z „lepší“ třídy přišel jako pevný a přinášející klid.



Tabulka 8: Hlavní přednosti vozu

Téma	Nissan Micra		Ford Fiesta		Volkswagen Polo		Audi Q5	
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
<b>Výkon</b> (Rychlost, síla, akcelerace, aerodynamika, drifotování aj.)	3	37,5	0	0	0	0	7	87,5
<b>Prožití z jízdy</b> (užití si to, touha, chuť aj.)	2	25	2	25	1	12,5	4	50
<b>Design</b>	2	25	1	12,5	1	12,5	2	25
<b>Ekonomický standard</b>	1	12,5	0	0	2	25	0	0
<b>Bezpečnost vozu</b> (ochrana před srážkou, pocit bezpečí, bytelnost aj.)	0	0	3	37,5	8	100	3	37,5
<b>Technologické a konstrukční prvky</b> (výbava, prostornost, flexibilita vozu aj.)	3	37,5	1	12,5	0	0	1	12,5

*“... líbí se mi neohroženost. Mám pocit, že by mi takový vůz dával pocit vlastní svobody, že můžu cokoliv. Můžu jet kam chci, nemusím se o nic bát a strachovat. Vždycky trnu, když manželka s dětmi chce jet svou Octavií, je to sice dobré auto, ale tady mi přijde, že kdyby do nich vrazil nějaký blbec, tak se jim nic nestane...”*

Proband 6 (Pracovník IT podpory, 32 let) o voze Audi Q5

### 4.3.3 Primární určení vozidla

**Otázka:** Pro koho si myslíte, že je takovýto vůz vhodný a napadá Vás proč? (věk, sociální skupina)

Tabulka 9: Prezentace vozidla vůči cílové skupině

Určení	Nissan Micra		Ford Fiesta		Volkswagen Polo		Audi Q5	
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
<b>Žena</b>	7	87,5	6	75	4	50	0	0
<b>Muž</b>	3	37,5	3	37,5	3	37,5	8	100
<b>Mladí</b>	5	62,5	4	50	7	87,5	2	25
<b>Produktivní věk</b>	2	25	2	25	0	0	5	62,5
<b>Ekonomická třída</b>	3	37,5	4	50	2	25	0	0
<b>Vyšší třída</b>	0	0	2	25	0	0	6	75

U automobilů, které řídili ve sledované reklamě ženy odpovídalo podstatně více respondentů, že je vůz vhodný pro ženy a méně pro muže. U vozidla Audi Q5 se respondenti jednohlasně shodli, že je to vůz pro muže, jako hlavní důvod uváděli jeho výdrž a dobrodružnou jízdu, ukázání se ostatním jako mužský projev. Vozidlo společnosti Audi bylo také často jmenováno jako vůz pro bohatého či vlivného člověka a byl mu tak přisuzován vyšší status výrazně častěji, než u ostatních třech vozů. Jediný další vůz, který byl též označen jako luxusnější vůz byl Ford Fiesta, popsali ho tak dvě ženy, které to dali do souvislosti s jeho označením „ST line“, muži ho však označovali za „normální“ a „běžný“ vůz a měli zvýšenou se k tomuto statusu automobilu vyjádřit. Většina z nich (4), kromě Audi status žádného vozu nevyjadřovali. Automobily z vybraných reklamních spotů většina respondentů považovala za primárně pro mladé až na vůz Audi Q5, pro který by si představovali již zkušeného manažera, nebo jiného úspěšného muže středního věku. Někteří (2) však i tento vůz vidí pro mladé, spíše však v souvislosti s bohatými rodiči nebo jako touhy vlastního dítěte.

#### 4.3.4 Propagace výkonu

**Otázka:** Spatřujete v chování vozidla v reklamě atributy, které by propagovali výkon vozidla?

Tabulka 10: Atributy propagace výkonu

Téma	Nissan Micra		Ford Fiesta		Volkswagen Polo		Audi Q5	
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
<b>Rychlá jízda</b>	5	62,5	0	0	0	0	5	62,5
<b>Zrychlení</b>	0	0	1	12,5	0	0	6	75
<b>Výkon</b>	2	25	0	0	0	0	6	75
<b>Ovládání vozidla</b>	3	37,5	3	37,5	4	50	1	12,5
<b>Brzdění / driftování</b>	0	0	0	0	0	0	1	12,5
<b>Aerodynamika</b>	0	0	0	0	0	0	2	25

Rychlou jízdu respondenti spatřovali především u snímku s prchajícími zloději a u vozidla Audi Q5, leč frekvenci odpovědí v otázce rychlosti mají tyto vozy stejnou ve vnímání propagace zrychlení se výrazně liší. Téměř většina respondentů (6) se domnívá, že vozidlo Q5 umí velmi efektivně zrychlit o automobilu Micra toto tvrzení nikdo nepronesl o výkonu jako takového je frekvence výrazně nižší. Vozidlo Micra je často i v těchto odpovědích dáváno do souvislosti s filmovou předlohou a právě očekáváním s ní spojenou např.: *auto je jako jejich parťák, děl přesně, co oni chtějí*. Což je tvrzení následující vlastní claim tohoto reklamního sdělení. Na dobré ovládání vozidla je poukazováno také u Volkswagen Polo, leč se však nejedná přímo a výkonnostní atribut, dobré ovládání ve smyslu inteligentního systému bylo častou odpovědí na tuto otázku, tak jsem tento atribut zařadila do souhrnu též.

### 4.3.5 Bezpečnost vozidla

**Otázka:** Spatřujete v chování vozidla v reklamě atributy, které by propagovali bezpečnost vozidla?

Tabulka 11: Atributy bezpečnosti vozidla

Téma	Nissan Micra		Ford Fiesta		Volkswagen Polo		Audi Q5	
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
<b>Ochrana při nárazu</b>	0	0	2	25	0	0	3	37,5
<b>Ochrana před náhodnými incidenty</b>	0	0	0	0	8	100	0	0
<b>Bezpečnostní prvky</b>	1	12,5	0	0	1	12,5	1	12,5
<b>Ovladatelnost vozidla</b>	2	25	1	12,5	0	0	2	25

Ochranu před náhodnými incidenty, tedy konkrétně ochrana v případě hrozícího nárazu byla čitelná pro všechny respondenty u vozu Volkswagen Polo, jeden respondent pak dával tuto ochranu do spojitosti s dalšími bezpečnostními prvky, které měl pocit, že vůz také bude mít. Nejbytelnějším vozem se pak respondentům zdál vůz Audi Q5, kdy se jeho bytelnost u respondentů objevila ve 3 výskytech. Ford Fiesta přišel bytelný dvěma ženám, které jeho kvalitu dávali do souvislosti s vyšší třídou vozu. U Nissanu Micra se objevili dvě odpovědi směřující k jeho snadné ovladatelnosti při komplikované situaci a získal tak stejné dobré hodnocení od respondentů jako vůz Audi Q5.

“No je takový velký (smích) a bytelný.... Je to takový malý tank... jen to mít pásy... projede to všude a myslím, že i vším... (smích)” – Proband 01 (žena, 48 let) o vozidle Audi Q5

### 4.3.6 Nežádoucí chování řidiče

**Otázka:** Spatřujete v chování vozidla v reklamě atributy, které by propagovali nežádoucí či nebezpečné chování řidiče?

Tabulka 12: Atributy nežádoucího chování řidiče

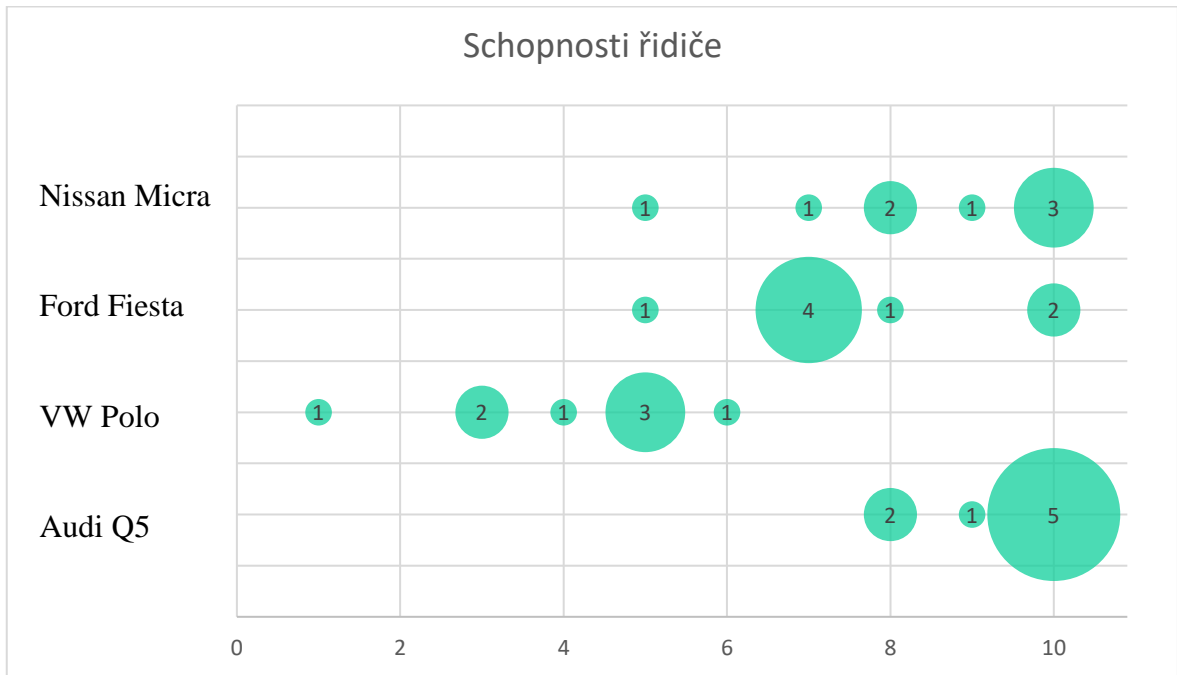
Téma	Nissan Micra		Ford Fiesta		Volkswagen Polo		Audi Q5	
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
<b>Rychlá jízda</b>	2	25	0	0	1	12,5	4	50
<b>Zbytečné riskování / nelegální jízda</b>	1	12,5	0	0	0	0	3	37,5
<b>Brždění / driftování / off road</b>	0	0	0	0	0	0	2	25
<b>Nevěnování se řízení</b>	3	37,5	2	25	0	0	0	0
<b>Ztráta kontroly</b>	0	0	0	0	4	50	0	0

Nejfrekventovanější popisovaný výskyt nežádoucího či nebezpečného chování byl respondenty spatřován u řidiče Volkswagen Polo za nějž sice vůz nastalou situaci vyřešil, ale on nad ním pro danou chvíli kontrolu ztratil. Jeden z respondentů měl dokonce pocit, že jeho jízda nebyla přizpůsobena dopravní situaci, kdy nevidí mezi vozidla zaparkovaná po obou stranách. Polovina respondentů za nežádoucí označila také chování řidiče Audi Q5, kdy jeho jízdu shledali jako nebezpečně rychlou v několika scénách. Nejčastěji bylo poukazováno, že také při jízdě terénem, kde byl sám mohl ztratit kontrolu nad vozem a neměl by mu ani kdo pomoci, někteří mu dokonce přisuzovali osobnost zvířete a bezohledného řidiče. Brždění a driftování bylo shledáno dvěma respondenty jako nežádoucí, stejnému počtu přišlo nebezpečné počínání řidičky Ford Fiesta, která se nechala unést pohledným mužem a nevěnovala se řízení. Na nevěnování se řízení bylo také poukazováno u Nissanu Micra, kdy Bonnie líbala Clydea a dva respondenti nedokázali pojmenovat, proč jim to tak přijde, ale zanechalo to v nich takový pocit. Objevili se také dva obsahy s rychlou jízdou a jeden se zbytečným riskováním, kdy ujížděli policii.

### 4.3.7 Hodnocení řidičských schopností a bezpečnosti jízdy

**Otázka 1:** Můžete prosím ohodnotit na škále 1-10, kdy jednička je nejnižší a desítka nejvyšší hodnocení, jaké si myslíte, že jsou schopnosti řidiče?

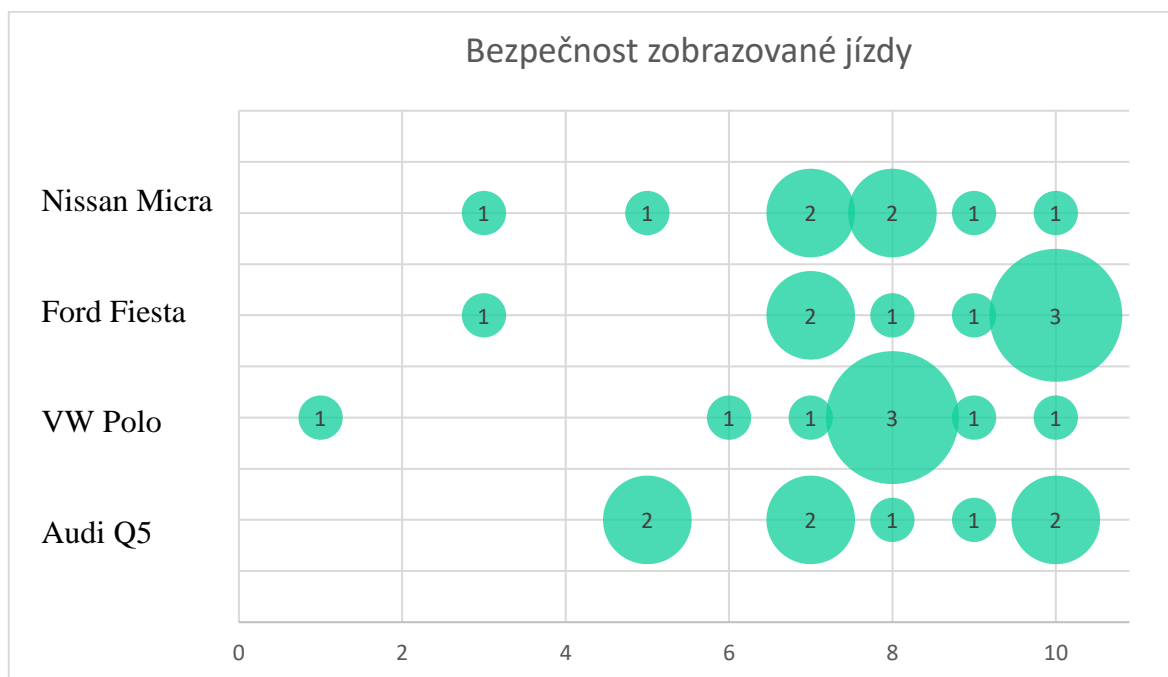
Tabulka 13: Hodnocení schopností řidiče na škále



Nejlépe hodnocené byly schopnosti řidiče vozidla Audi Q5 a za nejméně schopného respondenti označily řidiče vozu Volkswagen Polo. Řidička Fordu Fiesta byla hodnocena nejčastěji známkou 7, kdy podíl hodnocení od žen a mužů byl vyvážen. U Nissanu Micra bylo nejvíce hodnocení mezi body 8 a 10, kdy muži častěji vyzdvihovali schopnosti ženy jakožto řidičky.

**Otázka 2:** Můžete prosím ohodnotit na škále 1-10, kdy jednička je nejnižší a desítka nejvyšší hodnocení, jak bezpečná byla zobrazovaná jízda?

Tabulka 14: Hodnocení bezpečnosti zobrazované jízdy na škále



Za nejbezpečněji jedoucího řidiče respondenti považovali ženu za volantem Fordu Fiesta. Překvapující je pak výsledek u řidiče, který jel vozem Volkswagen Polo a v předchozím hodnocení nedopadl příliš dobře, co se jeho schopností týče nicméně bezpečnost jeho jízdy přišla většině respondentů (jeden z respondentů se uchýlil ke krajní hodnotě 1) mnohem bezpečnější než například u řidiče vozu Audi Q5, který byl označen za nejschopnějšího řidiče.

#### 4.3.8 Soulad mezi implicitními a explicitními obsahy

**Otázka:** Na závěr bych měla ještě jednu otázku, přišlo Vám, že všechny reklamy měly soulad mezi tím, co jste viděl/a, a jaké to u Vás budilo emoce s tím, co bylo sdělováno slovně nebo textově?

Tabulka 15: Pozorovaný nesoulad

Téma	Nissan Micra		Ford Fiesta		Volkswagen Polo		Audi Q5	
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
<b>Nesoulad</b>	2	25	1	12,5	3	37,5	3	37,5

Pozorovaný nesoulad viděného a prožívaného respondenty se vyskytl u všech pozorovaných snímků jen u méně než poloviny respondentů.

Reklamní sdělení **Nissanu Micra** popisovali jako útěk, kde je rychlá jízda něčím, co je očekávatelné, stejně jako napětí, které cítí, a tedy většina respondentů (6) vnímá snímek jako konzistentní. Jeden z respondentů vnímá nesoulad ve výraznosti barvy vozu a jeho schopnosti utéct a druhý rozporuje policejní majáky viděné před hotelovým pokojem, ze kterého pár uniká oproti setkání se s policií na silnici, kdy je přehlédnou.

Snímek k vozidlu **Ford Fiesta** byl shledám jako nejméně rozporuplný snímek. V textaci jsou prezentovány pocity, u průjezdu byl ukazováno zalíbení mezi mužem a ženou, které se zdá možné a reálné. Jednomu z respondentů se nezdálo přiléhavé, že by řidička během okamžiku stihla spatřit muže na zadních sedačkách a prožít takto silné zaujetí. Přišel si, že mu emoce byly uměle podsouvány a nepatří tam.

U **Volkswagenu Polo** byl pojmenováván rozpor mezi prezentovanou asistenční službou, která vyřeší za mladého muže dopravní situaci a to, že by sám měl v takové situaci stačit reagovat sám ji řešit. Dva respondenti ze třech, který tento rozkol pozorovali, zdůrazňovalo, že je to pouze služba u moderních vozů, která může selhat anebo, že se mladý muž nenaučí krizové situace řešit, když je za něj bude řešit automobil a když poté usedne za volant staršího vozu může dojít snadno k neštěstí.

Posledním prezentovaným reklamním sdělením bylo pro společnost **Audi** na vůz **Q5**, u něhož 3 z 8 respondentů shledali nesrovnalosti mezi prezentovaným a pocíťovaným. Jeden z nich neshledával scény na úvodu související s vozem a přišli mu příliš nuceně emotivní, což se dle jeho názoru nehodí k autu do terénu. Dva z respondentů spatřovali nesoulad mezi bezpečností terénního vozidla a počínání si řidiče, který jel i městem rychle, kdy kdyby došlo k srážce, tak by vůz na druhé straně měl pravděpodobně velké problémy. Ostatních 5 respondentů považuje snímek za konzistentní, protože se prezentuje jako prožívání dobrodružství a výzev, což jeho jízda dobrodružná je.



## 5 Diskuze

Hlavním účelem této práce bylo zmapování apelů užívaných výrobcí automobilů v televizních reklamách na širším vzorku a umožnit tak obširnější vhled do problematiky jenž byla v rámci České republiky nastíněna na vzorku 8 televizních reklam publikovaných v roce 2013 (Dvořáková, 2014). Otázky, jež byly zodpovídány již svým návrhem nelze zodpovědět ryze dle objektivních metod. Televizní reklamní sdělení sebou nese vzájemně propojené vizuální a verbální obsahy, které je potřebné interpretovat jako celek. Přestože ke své práci jsem se rozhodla přistupovat kombinací kvalitativního a kvantitativního přístupu obsahové analýzy v kombinaci s obsahovou analýzou rozhovorů, má tento průzkum několik důležitých omezení:

- Otevřenost kvalitativní obsahové analýzy sebou nese možnost zabývat se nalezením hlubších obsahů, které nejsou na první pohled patrné, ale nese s sebou i vysokou míru subjektivity. Interpretace obsahů vzniká na základě mého subjektivního dojmu, a přestože se k obsahům snažím přistupovat, co nejotevřeněji různým pohledům a pracovat s vlastní sebereflexí vždy budu do jisté míry ovlivněna mými vlastními postoji a zkušenostmi.
- Intenzita prožívaného a vnímaného může být ovlivněna opakováním a podrobným sledováním po úsecích, zastavováním a zpomalováním, což dovoluje hlubší vhled a napomáhá při sledování obsahů, avšak divák v televizi to takto nikdy nevidí.
- U následné kvantifikace, jejíž dimenze jsou stanoveny deduktivně na základě předchozích analýz a konkrétní kategorie tvořeny induktivně dle nalezených obsahů v hloubkové interpretaci mohou být ovlivněny výsledky subjektivního pohledu v rámci interpretace. Avšak kategorie vytvořeny induktivně jsou přiléhající vůči vzorku a napomáhají přesnějšímu vyjádření.
- Kódování a výklad obsahů vychází pouze z mého pohledu a nebylo využito další osoby, která by též hodnotila. následně šlo provést porovnání shody a případné sladění experimentátorů.
- Přestože polostrukturované rozhovory mají za účel přinést objektivní názor zvenčí, interakce tazatele s dotazovaným a sympatie či asympatie dotazovaného k tazateli a jeho povaha může ovlivnit výslednou podobu a dynamiku rozhovoru. Přestože díky zachování jednotné struktury a témat i vytvořením prostoru k uvolnění před

započítím samotného rozhovoru, jsem se toto snažila, co nejvíce eliminovat, tento vliv nikdy nelze plně vyloučit.

- Náhodný výběr snímků analyzovaných dotazovanými v rámci rozhovorů poskytuje pouze neucelený obraz o celém souboru na základě konkrétních reklamních sdělení.

Několik výzkumů zaměřujících se na obsah automobilových reklam a jejich skrytých významů ve vztahu k bezpečné jízdě lze nalézt v zahraničí. Fergusonová, Hardy a Williams (2003) mapovali období mezi roky 1938 a 1998, kdy se snažili zaznamenat změnu nastalou v průběhu let ve třech oblastech, kde byla reklama sledována – USA, Evropa a Asie. Výsledkem jejich zjištění bylo, že v daných letech se téma vysokorychlostní jízdy, manévrovatelnosti a výkonu objevovalo jako ústřední téma bez prezentace dopadů, ke kterým může legitimizace vysoké rychlosti mít a bez vlivu země, ze které snímek pochází. V Kanadě a USA mapovali atributy nežádoucího chování za volantem v reklamách v letech 1998 až 2002, kdy posuzovali obsahy, u nichž byla doba ukazovaného řízení delší než 3 sekundy. Zaměřovali se na dopravní přestupky, vysokorychlostní jízdu, ale i rozptýlení. Nalezených nežádoucích obsahů bylo méně než ve studii před rokem 1998, nicméně stále byly přítomny ve 45 % snímcích (Shin et al., 2005). Protože některé země se na tato zjištění rozhodnuly reagovat a zavedly dobrovolné kodexy, regulující reklamu v automobilovém průmyslu, byly zjišťovány změny před a po zavedení úmluvy. V Austrálii bylo Sheehanovou, Steinhardtem a Schonfeldovou (2006) sledované období mezi roky 1993 až 2004, kdy v roce 2002 byl zavedena dobrovolná regulace a v roce 2004 byla provedena revize. Jejich výsledky ukazují, že množství obsahů vysokorychlostní jízdy a nebezpečného počínání řidiče ve spojení se zábavou výrazně kleslo a má nadále ustupující tendenci. Před vydáním regulace se výkon jako ústřední téma objevoval v 49,4 %, po zavedení kodexu množství obsahů kleslo na 41,5 % a po revizi se nadále snížilo na 21,8 %. V českém prostředí tuto tematiku zkoumala Dvořáková (2014) u reklamních sdělení vysílaných v roce 2013, kdy u 30 % reklamních snímků byly zaznamenány atributy vysokorychlostní jízdy a u dalších 30 % apely především na pudovost a smyslnost bez ohledu na bezpečnou jízdu.

Zjištěné výsledky potvrzují očekávání – v reklamních sděleních lze najít skryté obsahy, které se rozličné od explicitních vyjádření – toto zjištění není však příliš překvapivé, protože toto bylo již prokázáno v četných zahraničních studiích (Ferguson et al., 2003; Redshaw, 2014; Sandhu, 2019; Sheehan et al., 2006; Watson et al., 2010 a další) i v české studii, na kterou

bylo navazováno (Dvořáková, 2014). Nalezení skrytých obsahů v reklamních sděleních prezentují automobily pravděpodobně souvisí s povahou automobilu jakožto typického výrobku s vysokou účastí. K nákupu produktu tak dochází méně často a cena, která je na to vynaložena je relativně vysoká, čímž je zvýšeno i relativní riziko a spotřebitel tak ke svému rozhodnutí vyhledává větší množství informací. Automobil je však také velmi komplexní a složitý výrobek a k jeho koupi a ocenění kvalit vede u spotřebitelů k potřebě rozličných argumentů, konkurence je vysoká stejně jako nepřehledné množství typů automobilů na trhu. Aby tak celé reklamní sdělení nebylo jen suchým výčtem předností a různých funkcí vedoucí k přehlčení jedince informacemi, využívají společnosti pozitivních vizuálních reprezentací a emocionálních apelů, které mají vysoký vliv na postoj spotřebitele a nejsou závislé na jejich angažovanosti.

Překvapivým, avšak povzbudivým výsledkem je, že očekávané negativní apely v podobě vysokorychlostního cestování, pudovosti a smyslnosti byly nalezeny v nižším počtu, než bylo předpokládáno. Ve výběrovém vzorku za 11 měsíců v roce 2017 zastoupeny méně (u 35,3 % reklam), než tomu bylo v předešlém šetření v roce 2013 (u 60 %). Příčinou tohoto rozdílu by však mohla být rozdílná kritéria výběrového souboru a jeho velikost. V tomto šetření byly zařazeny všechny snímky, které splňovali negativní výběr bez ohledu na období a délku opakování snímku, ani vysílací čas či televizní stanici, kde byly vysílány, všechny snímky byly sbírány až pos. V roce 2013 byly nahrávány v hlavních vysílacích časech a následně vybráno 10 snímků, které se během jednoho měsíce objevily nejčastěji. Četnost vysílání a zařazení do hlavního vysílacího času však může souviset se strategií celé kampaně. Jiným vysvětlením by mohl být pokrok v technologii autonomních asistenčních systémů pomocných bezpečnostních prvků, jejichž prezentace se objevila v 29,4 % případech, tedy téměř jedné třetině. Podobný obrat v zaměření reklamních sdělení byl pozorován v roce 1993, kdy s příchodem airbagů se automobilové společnosti začali soustředit na jejich prezentaci a s nimi spojenou bezpečnost (Ferguson et al., 2003). Proměnnou, která by v tomto případě mohla také sehrát svou roli je přizpůsobení typů automobilů poptávce, kdy rozdíl mezi osobním automobilem a terénním vozem potírají přicházející vozy typu crossover, který se snaží kloubit výhody obou typů vozu a jsou tak stále oblíbenější. Jízda terénem se objevovala u 20,6 % sledovaných televizních reklam, avšak právě díky prezentaci pohonu na všechny 4 kola, který je jednou z hlavních předností vozů SUV (případně Crossover) nedochází k rozporu latentního a manifestního obsahu. Prezentace jejich schopnosti jízdy byla spojována s pozitivnějšími tématy – umožnění rodině

komfortu dostat se přímo do cílového místa po prašné cestě a prezentováno bylo především odpružení vozidla a jeho adheze než asociace s nebezpečnými vyobrazeními vysokorychlostní jízdy v terénu.

Emocionální apely zůstávají ústředním komunikačním tématem i u sledovaných televizních reklam, avšak ve stejném množství jako zaměření se výrobců na probouzení emocí se objevují snímky, které prezentují výbavu vozidla za použití humoru až absurdních situací (například u Dacia Sandero, kde je ukazována jako součást výbavy automobilu sekačka, solárium nebo sprcha). Vysvětlením toho by mohlo být zvyšování počtu reklam zařazovaných do reklamních bloků a neustále zkracujícího se času mezi jednotlivými bloky přehrávanými v televizi je na spotřebitele chrleno velké množství obsahů a informací, spotřebitel vnímá pouze omezené množství z nich a přestože emocionální apely vyvolávají ve spotřebiteli fyziologické odezvy a na to navázaných psychických dějů napomáhají zapamatovatelnosti a pozitivní odezvě i přes toto přehlčení interakce emocí s humorem přináší snímkům silnější pozici. Což může být důvodem tohoto trendu, k přihlídnutím k faktu, že zapamatovatelnost řeší společnosti i z jiných oblastí trhu a přesvědčivá účinnost emocí v reklamních sdělení generuje stále vyšší počty snímků s těmito apely. Využití kombinace humorných scén a emočních apelů zvyšuje přesvědčivost účinku a předchází přehlčení jedince. Jak již bylo zmiňováno, humorné scény obvykle souvisí s prezentací výbavy vozu, což může být další ze souvislostí vysvětlující nižší obsah vysokorychlostních a nebezpečných situací zobrazovaných v reklamních sdělení sledovaného vzorku.

Při pohledu na výsledky si nelze nevšimnout, že zastoupení žen jakožto řidiček je oproti mužům velmi malé. Pouze u 5,9 % snímků je žena jedinou řidičkou a ve 20,6 % (včetně oněch 2 reklam) je vyobrazena za volantem. Přesto v obsazích snímků, kde je řidičem muž jsou vyzdvihnuty kvality vozu, které preferují ženy: design, vybavení usnadňující pohyb vozidla a úkony jako je parkování, praktické vlastnosti jako je prostor nebo bezpečnost vozidla. Více než 2/3 sledovaných snímků (67,6 %) se zaměřují na prezentaci výbavy vozu. Vysvětlením tak může být, že leč jsou reklamy v dnešní době přizpůsobovány, jak ženám, tak mužům, pro každého z nich jsou klíčové jiné prvky, a právě směrem k ženám jsou ukázány praktické prvky oproti tomu mužům je ponechána pozice vůdce – řidiče – a je mu tak ponechána možnost snadnější identifikace a pojetí vozu jako rozšíření vlastní identity.

Doplňková analýza obsahových sdělení latentních i manifestovaných posuzovaných respondenty při rozhovorech lze získat zajímavý pohled na rozdílnost vnímaných obsahů při posuzování různými osobami. Za povšimnutí stojí, že hodnocení schopností řidiče není shodné s hodnocením bezpečného počínání. Za nejschopnějšího řidiče byl označen řidič vozu Audi Q5 s průměrným hodnocením 9,4, avšak v hodnocení bezpečnosti zobrazované jízdy se dostal průměrné hodnocení 7,6. Za řidiče konající nejbezpečnější jízdu byla pak označena řidička vozu Ford Fiesta, která na škále schopnosti řízení byla posazena níže.

## 6 Závěr

Výsledky prokázaly, že apely využívané výrobci automobilů nejsou jen racionálního nebo ekonomického charakteru, ale jedná se především o emocionální apely zaměřené na smyslové prožitky a posílení pozitivního partnerského nebo rodinného vztahu. Jako častá forma komunikace se objevuje humor.

Nejčastěji zobrazovanou skupinou řidičů jsou muži v produktivním věku. Zastoupení žen za volantem pouze u 20,6 % sledovaných snímků, kdy ve 14,7 % se během reklamy střídají s mužem řidičem. Více než polovina snímků (67,6 %) prezentuje praktické části vozidla, tedy jejich výbavu a 29,4 % pak zobrazuje bezpečnostní prvky, což jsou apely, které jsou zaměřeny především na ženy. Jak ukazuje doplňkový výzkum, posouzení určení cílové skupiny vozidla není závislý pouze na faktu, že žena je řidičkou, ale i na dalších faktorech. Skupinou, na kterou je nejčastěji mířeno jsou tak muži i ženy v produktivním věku.

Potvrdil se předpoklad, že přestože jsou reklamní sdělení regulovány zákony a lze na reklamy pohlížet z pohledu etiky a ochrany společnosti je stále implicitní touha tím, co prodává a na co se část reklamních sdělení bude zaměřovat. Překvapivým výsledkem je, že se tyto obsahy objevují pouze u 35,3 % sledovaných reklam, což je méně, než bylo očekávané. Nejčastěji se objevujícím potenciálně nebezpečným chováním řidiče potažmo vozidla ve vybraných reklamách byla nepřiměřeně rychlá jízda (20,6 %), která se v několika případech pojila s nedodržováním jízdních pruhů, konkrétně pak jízdou po středu vozovky (11,8 %) či přejížděním z pruhu do pruhu (14,7 %) a také využíváním smyku pro zatočení na vozovce tzv. drifting (5,9 %). V několika případech (8,8 %) vozidlo bylo zobrazováno jedoucím v levém i pravém jízdním pruhu při obousměrné komunikaci, tedy přestože u některých snímků nelze určit, jestli se nemůže jednat o snímek natáčený v Anglii, kde jsou pruhy opačně, ani tam pruhy střídat nesmí. Po 5,9 % se následně objevily obsahy porušení předpisů, kdy například vůz projel označení „Stop“, řidič nesledoval dopravu před sebou, ale například při prezentované jízdě manipuloval s mobilním telefonem a nepřizpůsobení jízdy stavu vozovky, kdy například okolí bylo namrzlé a vůz projížděl velmi rychle. Webová prezentace se u většiny snímků shoduje s obsahovým sdělením avšak informace předává faktučtější formou a zaměřuje se na širší spektrum informací, především výbavu.

Mnohé ze snímků jsou doslova dokreslovány hudbou a jejich střih je řízen tóny. Případně pracují s textovým popisem právě viděného. Pokud je v klipu například manifestováno

zrychlení, dochází ke zrychlení i hudebního doprovodu, je-li jízda klidná je doprovázena hudbou v přílehavém tempu. Doprovodná zvuková a textová sdělení byla u většiny snímků v souladu se zobrazovaným vizuálním obrazem, stejně jako se u většiny shoduje pocitová stránka z reklamy vůči obsahovému sdělení.

Obsahy potencionálně nebezpečného chování a apely mezi reklamami z roku 2013 a 2017 mají stejný základ v emocích využívaných na propagaci automobilu, avšak nebezpečné chování, jakožto vysokorychlostní jízda se objevují v menší koncentraci. Apely na pudovost a smyslnost se stále objevují, ale též v nižší míře. Nejčastěji jsou prezentovány s vozy typu SUV případně Crossover. Prezentace pohodlí, na kterou se tyto snímky zaměřují, ukazují mimo jiné i vůz projíždějící terénem, využívajíc pohon na všechny 4 kola. Projíždění kaluží, nespoutaná jízda, ukázky odpružení budí emoce a apelují na pudovost jedince. Avšak i tyto obsahy se objevují v nižší míře, než tomu bylo u předchozího šetření.

## 7 Souhrn

Přes existující regulace reklamy nelze v nich orámovat a popsat všechno konání. Reklama je již sama ze sebe něčím, co má za úkol nejen prezentovat racionální důvody, ale má hlubší přesah. Co je také důležité, nelze se jí v naší kultuře plně vyhnout. Reklamy na automobily jsou jedním z nejčtenějších typů, se kterými si v dnešní době můžeme v televizi potkat. V současné společnosti má své místo automobil i celá kultura okolo něj. S rostoucí skupinou řidičů a vlastníků automobilů i možnostmi výkonu se zvyšuje i nebezpečí s řízením automobilu spojené.

V úvodu teoretické části této práce shrnuji základy marketingové strategie a komunikace jako takové a přesah psychologie do oblasti reklamy. Dnešní doba, pokrok, který v uplynulých letech udělala média a technologie zásadně mění potřeby a využívání reklamy (Ferrell & Hartline, 2011). Zabývám se proto specifiky reklamy v současné době a změnou, která nastala. Nákup automobilu je komplexním dlouhodobým rozhodovacím procesem, který zahrnuje nejen racionální a ekonomické vstupy, ale i emocionální a smyslové prožitky (Sheller, 2004a). Pro mnohé spotřebitele je nepostradatelnou součástí, kterou potřebují pro své fungování v domácnosti nebo v práci (Stradling, 2007), ale i prodloužením vlastní identity, vyjádřením svých postojů a zařazení ve společnosti (Gössling, 2017). Což vede k potřebě bližšího popsání specifik automobilové reklamy i jejího etického ukotvení v legislativě. Na jedné straně je společnost, jež propaguje produkt, na druhé pak stojí spotřebitel, který se rozhoduje o nákupu. Další kapitola je věnována problematice chování zákazníka, na které pohlíží z různých úhlů.

Je patrné, že emoce a emoční apely hrají nezanedbatelnou roli, jak v životě jedince, tak i v reklamě a jejím působení na zákazníka. Emoce mají přímý vliv na vnímání, zpracování, kódování i uložení do paměti spotřebitele (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999) a příjemná prezentace produktu, která vyvolá pozitivní emoce slouží jako určitý druh „výplaty“ či odměny pro mozek, což zpevňuje vztah ke značce i produktu (Pradeep, 2010). Což výrobci automobilů uplatňují v reklamních sděleních (Sheller, 2004). Nelze přesně určit, do jaké míry reklama dokáže manipulovat s názory společnosti, ale bezpochyby je silným a mnohdy nebezpečným nástrojem, který ovlivňuje postoj jedinců a tím působí i v rámci celé kultury a společnosti. A leč žádná z reklam explicitně nevybízí k nebezpečnému chování, což by bylo v České republice trestným činem, tak svými latentními obsahy může předávat nežádoucí sdělení a sociální schválení nežádoucího chování. Protože zpracování se děje na



podvědomé úrovni, nedochází k plně vědomému zpracování informací a obsahy mohou nepředvídatelně ovlivňovat chování jedince ( Ferguson, Hardy, & Williams, 2003; Goldenbeld, Levelt, & Heidstra, 2000; Sofoulis, Noble, & Redshaw, 2005). Nejohroženější skupinou jsou dospívající (Elliott & Menard, 1996; Krcmar & Greene, 2000).

Poslední díl teoretické části práce tak věnuji nebezpečnosti na silnici ze strany statistiky Policie ČR a výzkumům zobrazovaného nebezpečného chování v reklamních snímcích.

Druhá polovina práce je věnována realizovanému výzkumu, jehož hlavním metodologickým rámcem je obsahová analýza reklamních sdělení výrobců automobilů. Pro lepší uchopení problematiky a bližšího porozumění faktorům ovlivňující vnímání obsahových sdělení jsem provedla zkoumání minulých šetření a výzkumů v této oblasti. Jako základ tohoto šetření byla využita studie Dvořákové (2014), zabývající se obdobným tématem. Tato práce má stanovená kritéria tak, aby bylo možné obsáhnout širší období a tím poskytnout i širší náhled do problematiky.

Samotný výzkum můžeme rozdělit na dvě části. V první části jsem nejdříve vyhledala všechny reklamní snímky automobilových společností za předem určené období a selektovala data dle kritérií. Načež jsem získala výzkumný soubor o 34 reklamních snímcích. Obsahy těchto snímků jsou detailně popsány v příloze IV. Při analýze jsem se zaměřovala na latentní i manifestní obsahy. Především pak na výkonnostní a nebezpečné počínání apelující na silnou emoční odezvu diváka. Kvalitativní obsahová analýza je základním výstupem této práce. Její výsledky byly zpracovány a kvantifikovány. Na základě předchozích výzkumů byly deduktivně vytyčeny hlavní témata a následně induktivně upravovány kategorie kódování dle nalezených obsahů. Ty byly během celého procesu revidovány. Výzkum ukázal přetrvávající prvky manifestované rychlé jízdy a nebezpečného počínání si v dopravních situacích ve spojení s přítomnými emocionálními apely na pudovost a smyslnost u přibližně 1/3 případů. Ve sledovaném vzorku se nacházelo velké množství obsahu jejichž hlavní komunikační formou byl humor a snažili se tak prezentovat výbavu vozidla. Ve 29,4 % snímků byla nalezena prezentace bezpečnostních prvků vybavení a asistenčních služeb vozidla.

V doplňujícím výzkumu byly z výběrového souboru televizních reklam náhodně vybrány 4 z nich a následně probíhaly rozhovory s 8 probandy dle předem připraveného polostrukturovaného rozhovoru. Tento rozhovor byl nahrán a následně přepsán

a analyzován induktivně dle explicitně pojmenovaných obsahů nalezených dotazovanými. Nalezené obsahy byly kvantifikovány obdobně jako tomu bylo u hlavní části výzkumu, avšak vzhledem k malému počtu respondentů a rozličného množství názorů vyvozovat vzájemné vztahy by bylo velmi troufalé. Slouží tak především jako přehled a shrnutí nalezených obsahů je popsáno textově, kdy jsou uváděny konkrétní příklady odpovědí dotazovaných pro autentické dokreslení.

Cílem této práce bylo především rozšířit vzhled do problematiky potencionálně nebezpečných obsahů v televizních automobilových reklamách vysílaných na území České republiky a popsat jakým způsobem se nebezpečné chování objevuje nejčastěji. Svým čtenářům se snaží přinést vhléd do oblasti využívání emocí a pudů, kterými tyto reklamy apelují na své publikum. Seznámit je se současnými trendy a latentními apely využívaných v reklamních sděleních a pomoci odkrýt, na které složky se reklama snaží zapůsobit. Nabídnout jim tak možnost podívat se kritičtější pohledem na tyto pobídky a nenechat se okouzlit jen navozenými pocity. Výsledky práce předkládají podrobný popis obsahů nalezených v reklamních sděleních a jejich kategorizování na základě společných charakteristik. V závěru práce je zamyšlení nad těmito výsledky, jejich příčinami a možnými limity.

Závěrem lze říci, že přestože není jasné, jaký podíl mohou mít na stoupajícím počtu dopravních nehod reklamy vyobrazující nebezpečné chování, tak na základě popsání konkrétních druhů potencionálně nebezpečného chování „řidičů“ automobilů v reklamách v porovnání s obsahem, který explicitně prezentují se neukazuje, že by v České republice bylo normalizováno a oslavováno nebezpečné chování a počínání si na silnici ve větší míře než v jiných zemích. Avšak ani to nevylučuje možný negativní dopad, který to pro společnost může mít.

## Literatura

*Alfa Romeo*. (nedat.). Získáno 28. dubna 2018 z <http://www.alfaromeo.cz>

Araña, J. E., & León, C. J. (2008). Do emotions matter? Coherent preferences under anchoring and emotional effects. *Ecological Economics*, 66(4), 700–711. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.11.005>

Ariely, D. (2009). *Jak drahé je zdarma: Proč chytří lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Praha: Práh.

Ariely, D. (2010). *Predictably Irrational, Revised and Expanded Edition: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. New York: HarperCollins.

*Audi*. (nedat.). Získáno 29. dubna 2018 z <http://www.audi.cz>

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>

Bayley, M., Emerson, T., & Wright, C. (2009). Car advertising and young people in the UK: content analysis. *Proceedings of the Institution of Civil Engineers - Municipal Engineer*, 162(2), 69–77. <https://doi.org/10.1680/muen.2009.162.2.69>

Blass, T. (1999). The Milgram Paradigm After 35 Years: Some Things We Now Know About Obedience to Authority<sup>1</sup>. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(5), 955–978. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb00134.x>

Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 7–12.

Braddock, R. (1958). An Extension of the “Lasswell Formula”. *Journal of Communication*, 8(2), 88–93. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1958.tb01138.x>

Brewster, S. E., Elliott, M. A., & Kelly, S. W. (2015). Evidence that implementation intentions reduce drivers’ speeding behavior: Testing a new intervention to change

- driver behavior. *Accident Analysis & Prevention*, 74, 229–242.  
<https://doi.org/10.1016/j.aap.2014.11.006>
- Dacia. (nedat.). Získáno 5. května 2018 z <http://www.dacia.cz>
- Díaz, M. L., & Kacprzak, A. (2012). Female identity discourse in automobile advertisements. *Studia Romanica Posnaniensia*, 39(4), 71–83.  
<https://doi.org/10.14746/strop.2012.394.006>
- Dodd, D. (2015). For Effective Marketing, You Need Both the 4A's and the 4P's. Získáno z CustomerThink website: <http://customerthink.com/for-effective-marketing-you-need-both-the-4as-and-the-4ps/>
- Donaldson, S. I., Berger, D. E., & Pezdek, K. (2006). *Applied Psychology: New Frontiers and Rewarding Careers*. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Donovan, R. J., Fielder, L., & Ouschan, R. (2010). Do motor vehicle advertisements that promote vehicle performance attributes also promote undesirable driving behaviour? *Journal of Public Affairs*, n/a-n/a. <https://doi.org/10.1002/pa.373>
- Druckman, J. N. (2001). Evaluating framing effects. *Journal of Economic Psychology*, 22(1), 91–101. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(00\)00032-5](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(00)00032-5)
- Dušek, K., & Večeřelová-Procházková, A. (2015). *Diagnostika a terapie duševních poruch: 2., přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Dvořáková, Š. (2014). *Obsahová analýza reklamních sdělení výrobců automobilů* (Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta). Získáno z [https://theses.cz/id/8tlftf/Diplomova\\_prace/Dvorakova\\_Sarka\\_-\\_Diplomova\\_prace.pdf](https://theses.cz/id/8tlftf/Diplomova_prace/Dvorakova_Sarka_-_Diplomova_prace.pdf)
- Ekkekakis, P. (2013). *The Measurement of Affect, Mood, and Emotion: A Guide for Health-Behavioral Research*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion*, 6(3–4), 169–200. <https://doi.org/10.1080/02699939208411068>
- Elliott, D. S., & Menard, S. (1996). Delinquent friends and delinquent behavior: Temporal and developmental patterns. In *Cambridge criminology series. Delinquency and crime: Current theories* (s. 28–67). New York, NY, US: Cambridge University Press.
- Ferguson, S. A., Hardy, A. P., & Williams, A. F. (2003). Content analysis of television advertising for cars and minivans: 1983–1998. *Accident Analysis & Prevention*, 35(6), 825–831. [https://doi.org/10.1016/S0001-4575\(02\)00087-8](https://doi.org/10.1016/S0001-4575(02)00087-8)
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing strategy* (5th ed). Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Ford. (nedat.). Získáno 12. května 2018 z <http://www.ford.cz>
- Friedman, D., Pommerenke, K., Lukose, R., Milam, G., & Huberman, B. A. (2007). Searching for the sunk cost fallacy. *Experimental Economics*, 10(1), 79–104. <https://doi.org/10.1007/s10683-006-9134-0>
- Glimcher, P. W., & Fehr, E. (2013). *Neuroeconomics: Decision Making and the Brain*. New York: Academic Press.
- Goldenbeld, C., Levelt, P. B. M., & Heidstra, J. (2000). Psychological perspectives on changing driver attitude and behaviour. *Recherche - Transports - Sécurité*, 67, 65–81. [https://doi.org/10.1016/S0761-8980\(00\)90108-0](https://doi.org/10.1016/S0761-8980(00)90108-0)
- Gössling, S. (Ed.). (2017). *The Psychology of the Car: Automobile Admiration, Attachment, and Addiction*. Amsterdam: Elsevier.
- Graham, H. M., & White, R. D. (2007). Young people, dangerous driving and car culture. *Youth Studies Australia*, 26, 28–35.
- Hamilton, D. L., & Sherman, S. J. (1989). Illusory Correlations: Implications for Stereotype Theory and Research. In D. Bar-Tal, C. F. Graumann, A. W. Kruglanski, &

- W. Stroebe (Ed.), *Stereotyping and Prejudice: Changing Conceptions* (s. 59–82).  
[https://doi.org/10.1007/978-1-4612-3582-8\\_3](https://doi.org/10.1007/978-1-4612-3582-8_3)
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (Thirteenth edition). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Hesková, M. (2001). *Marketingová komunikace—Součást marketingového mixu* (Vyd. 1). Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec.
- Hillman, J. (1999). *Emotion: A Comprehensive Phenomenology of Theories and Their Meanings for Therapy*. London: Psychology Press.
- Holton, A., Weberling, B., Clarke, C. E., & Smith, M. J. (2012). The Blame Frame: Media Attribution of Culpability About the MMR–Autism Vaccination Scare. *Health Communication, 27*(7), 690–701. <https://doi.org/10.1080/10410236.2011.633158>
- Jain, S. S. L. (2002). Urban Errands: The means of mobility. *Journal of Consumer Culture, 2*(3), 385–404. <https://doi.org/10.1177/146954050200200305>
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing: [Strategie a trendy]* (1. vyd). Praha: Grada.
- Jeep. (nedat.). Získáno 14. května 2018 z <http://www.jeep.cz>
- Kahneman, D. (2012). *Myšlení, rychlé a pomalé*. Praha: Jan Melvil Publishing.
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* (2., aktualizované a doplněné vydání). Praha: Grada Publishing.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky* (1. vyd). Praha: Grada.
- Keltner, D., & Kring, A. M. (1998). Emotion, Social Function, and Psychopathology. *Review of General Psychology, 2*(3), 320–342. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.3.320>
- Kia. (nedat.). Získáno 22. května 2018 z <http://www.kia.cz>
- Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy* (Vyd. 1). Praha: Management Press.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. Evropské vydání* (1. vyd). Praha: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* ([4. vyd.]). Praha: Grada.

- Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu* (Vyd. 1). Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.
- Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica.
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: Nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti* (1. vyd). Praha: Grada.
- Krcmar, M., & Greene, K. (2000). Connections Between Violent Television Exposure and Adolescent Risk Taking. *Media Psychology*, 2(3), 195–217.
- Kubátová, H. (2010). *Sociologie životního způsobu* (Vyd. 1). Praha: Grada.
- Kučera, D. (2013). *Moderní psychologie: Hlavní obory a témata současné psychologické vědy* (Vyd. 1). Praha: Grada.
- Lane, R. D., & Nadel, L. (2002). *Cognitive Neuroscience of Emotion*. New York: Oxford University Press.
- LeDoux, J. E. (2000). Emotion Circuits in the Brain. *Annual Review of Neuroscience*, 23(1), 155–184. <https://doi.org/10.1146/annurev.neuro.23.1.155>
- Lenz, R. T., & Lyles, M. A. (1985). Paralysis by analysis: Is your planning system becoming too rational? *Long Range Planning*, 18(4), 64–72. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(85\)90086-X](https://doi.org/10.1016/0024-6301(85)90086-X)
- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). Emotion and Decision Making. *Annual Review of Psychology*, 66(1), 799–823. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115043>
- Levenson, R. W. (1999). The Intrapersonal Functions of Emotion. *Cognition and Emotion*, 13(5), 481–504. <https://doi.org/10.1080/026999399379159>
- Lezotte, C. (2012). The evolution of the „chick car" or: What came first, the chick or the car? *Journal of Popular Culture*, 45(3), 516–531.

- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (c2008). *Theories of human communication* (9th ed). Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.
- Ludwig, P., & Schicker, A. (2018). *The End of Procrastination: How to Stop Postponing and Live a Fulfilled Life*. New York: St. Martin's Griffin.
- Madhavan, M., & Chandrasekar, K. (2015). Consumer Buying Behavior-An Overview Of Theory and Models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1).  
Získáno z <http://www.stic.ac.th/ojs/index.php/sjhs/article/view/6>
- Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing: [Strategické trendy a příklady z praxe]* (4. vyd.). Praha: Grada.
- Martindale, D. A. (2005). Confirmatory Bias and Confirmatory Distortion. *Journal of Child Custody*, 2(1–2), 31–48. [https://doi.org/10.1300/J190v02n01\\_03](https://doi.org/10.1300/J190v02n01_03)
- Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 67(9), 1885–1893. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.054>
- Mauss, I. B., Levenson, R. W., McCarter, L., Wilhelm, F. H., & Gross, J. J. (2005). The Tie That Binds? Coherence Among Emotion Experience, Behavior, and Physiology. *Emotion*, 5(2), 175–190. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.5.2.175>
- Mazda*. (nedat.). Získáno 18. května 2018 z <http://www.mazda.cz>
- McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *Communication models for the study of mass communications* (2nd ed). New York: Longman.
- Mercedes-Benz*. (nedat.). Získáno 21. května 2018 z <http://www.mercedes-benz.cz>
- Möller, K. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21 st Century Marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*, 22(3–4), 439–450. <https://doi.org/10.1362/026725706776861181>
- Mukherjee, A., & Dubé, L. (2012). Mixing emotions: The use of humor in fear advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 147–161. <https://doi.org/10.1002/cb.389>



- Mykitina, L. V., & Selevic, T. S. (2009). *Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие*. Tomsk: Vydavatelství Tomsk.
- Naik, C. N. K., & Reddy, L. V. (1999). *Consumer Behaviour*. New Delhi: Discovery Publishing House.
- Nakonečný, M. (2000). *Lidské emoce*. Praha: Academia.
- Nelson-Field, K., Riebe, E., & Newstead, K. (2013). The emotions that drive viral video. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(4), 205–211.  
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.07.003>
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 250–256.  
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.35.4.250>
- Nissan. (nedat.). Získáno 21. května 2018 z <http://www.nissan.cz>
- Norton, M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2012). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 453–460.  
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.002>
- Parkin, K. J. (2017). *Women at the Wheel: A Century of Buying, Driving, and Fixing Cars*. University of Pennsylvania Press.
- Peugeot. (nedat.). Získáno 12. května 2018 z <http://www.peugeot.cz>
- Piazza, A., Lutz, C., Schuckay, D., Zagel, C., & Bodendorf, F. (2019). Emotionalizing e-Commerce Pages: Empirical Evaluation of Design Strategies for Increasing the Affective Customer Response. In *Advances in Artificial Intelligence, Software and Systems Engineering* (s. 252–263). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-94229-2\\_24](https://doi.org/10.1007/978-3-319-94229-2_24)
- Poláčková Šolcová, I. (2018). *Emoce: Regulace a vývoj v průběhu života*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Policie ČR. (2008). *Přehled o nehodovosti na pozemních komunikacích v České republice za rok*. Praha: Ředitelství služby dopravní policie Policejního prezidia České

- republiky. Dostupné z. <https://www.policie.cz/clanek/statistika-nehodovosti-900835.aspx>
- Policie ČR. (2009). Statistika nehodovosti 2008. *Policie České republiky*. Dostupné z. <https://www.policie.cz/clanek/statistika-nehodovosti-900835.aspx>
- Policie ČR. (2010). Statistika nehodovosti 2009. *Policie České republiky*. Dostupné z. <https://www.policie.cz/clanek/statistika-nehodovosti-900835.aspx>
- Policie ČR. (2011). Statistika nehodovosti 2010. *Policie České republiky*. Dostupné z. <https://www.policie.cz/clanek/statistika-nehodovosti-900835.aspx>
- Policie ČR. (2012). Statistika nehodovosti 2011. *Policie České republiky*. Dostupné z. <https://www.policie.cz/clanek/statistika-nehodovosti-900835.aspx>
- Policie ČR. (2013). Statistika nehodovosti 2012. *Policie České republiky*. Dostupné z. <https://www.policie.cz/clanek/statistika-nehodovosti-900835.aspx>
- Policie ČR. (2014). Statistika nehodovosti 2013. *Policie České republiky*. Dostupné z. <https://www.policie.cz/clanek/statistika-nehodovosti-900835.aspx>
- Policie ČR. (2015). Statistika nehodovosti 2014. *Policie České republiky*. Dostupné z. <https://www.policie.cz/clanek/statistika-nehodovosti-900835.aspx>
- Policie ČR. (2016). Statistika nehodovosti 2015. *Policie České republiky*. Dostupné z. <https://www.policie.cz/clanek/statistika-nehodovosti-900835.aspx>
- Policie ČR. (2017). Statistika nehodovosti 2016. *Policie České republiky*. Dostupné z. <https://www.policie.cz/clanek/statistika-nehodovosti-900835.aspx>
- Policie ČR. (2018). Statistika nehodovosti 2017. *Policie České republiky*. Dostupné z. <https://www.policie.cz/clanek/statistika-nehodovosti-900835.aspx>
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18–36. <https://doi.org/10.2307/1251597>
- Pradeep, A. K. (2010). *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. John Wiley & Sons.

- Ramsey, M. (2005). Selling Social Status: Woman and Automobile Advertisements from 1910-1920. *Women and Language*, 28(1), 26.
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behavior. *International Journal of Current Research and Academic Review*, Vol. 2, Issue 9, 52–61.
- Redshaw, S. (2014). Investigating the lack of social context in car television advertising. *Road & Transport Research: A Journal of Australian and New Zealand Research and Practice*, 23(1), 44.
- Reifová, I. (2004). *Slovník mediální komunikace* (1. vyd). Praha: Portál.
- Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů* (Vyd. 1). Praha: Grada.
- Renault. (nedat.). Získáno 28. května 2018 z <http://www.renault.cz>
- Rigel, F., Moravec, O., & Ondřejová, D. (2018). *Reklamní právo* (Vydání první). V Praze: C.H. Beck.
- Rosenbloom, M. H., Schmahmann, J. D., & Price, B. H. (2012). The Functional Neuroanatomy of Decision-Making. *The Journal of Neuropsychiatry and Clinical Neurosciences*, 24(3), 266–277. <https://doi.org/10.1176/appi.neuropsych.11060139>
- Ryan, F., Coughlan, M., & Cronin, P. (2009). Interviewing in qualitative research: The one-to-one interview. *International Journal of Therapy and Rehabilitation*, 16(6), 309–314. <https://doi.org/10.12968/ijtr.2009.16.6.42433>
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185–211. <https://doi.org/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG>
- Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), 7–59. <https://doi.org/10.1007/BF00055564>
- Sandhu, N. (2019). Fueling Gender Stereotypes: A Content Analysis of Automobile Advertisements. *Business Perspectives and Research*, 7(2), 163–178. <https://doi.org/10.1177/2278533719833815>

*Sbírka zákonů*, Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

*Sbírka zákonů*, Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů

*Seat*. (nedat.). Získáno 18. června 2018 z <http://www.seat.cz>

Sheehan, M., Steinhardt, D., & Schonfeld, C. (2006). A Content Analysis of Australian Motor Vehicle Advertising. *ATSB Research and Analysis Report CR228*. Prezentováno v Canberra. Canberra: Australian Transport Safety Bureau.

Sheller, M. (2004). Automotive Emotions: Feeling the Car. *Theory, Culture & Society*, 21(4–5), 221–242. <https://doi.org/10.1177/0263276404046068>

Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications* (8th ed). Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning. Dryden Press.

Shin, P. C., Hallett, D., Chipman, M. L., Tator, C., & Granton, J. T. (2005). Unsafe driving in North American automobile commercials. *Journal of Public Health*, 27(4), 318–325. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdi049>

Schulz, W., & Reifová, I. (2011). *Analýza obsahu mediálních sdělení* (3., nezměn. vyd). Praha: Karolinum.

Slaměník, I. (2011). *Emoce a interpersonální vztahy*. Praha: Grada Publishing a.s.

Sofoulis, Z., Noble, G., & Redshaw, S. (2005). *Youth, Media & Driving Messages*.

Získáno

z <https://researchdirect.westernsydney.edu.au/islandora/object/uws%3A11694/>

Stradling, S. G. (2007). *Determinants of Car Dependence*.

<https://doi.org/10.1108/9780080481449-010>

Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D., & Beal, D. J.

(2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as

- a sexual signaling system. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 664–680. <https://doi.org/10.1037/a0021669>
- Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha, a.s.
- Šiler, V. (1996). *Etika reklamy*. Ostrava: Scholaforum.
- Škoda. (nedat.). Získáno 29. června 2018 z <http://www.skoda.cz>
- Tang, J.-H., & Farn, C.-K. (2005). The Effect of Interpersonal Influence on Softlifting Intention and Behaviour. *Journal of Business Ethics*, 56(2), 149–161. <https://doi.org/10.1007/s10551-004-2170-9>
- Toman, M. (2016). *Intuitivní marketing pro 21. Století (Vydání 1.)*. Praha: Management Press.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207–232. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90033-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90033-9)
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039–1061. <https://doi.org/10.2307/2937956>
- Van Schagen, I., Commandeur, J. J. F., Goldenbeld, C., & Stipdonk, H. (2016). Monitoring speed before and during a speed publicity campaign. *Accident; Analysis and Prevention*, 97, 326–334. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2016.06.018>
- Vasilyevna, D. N., Aleksandrovna, B. E., Sergeevna, T. L. S., Gennadyevna, K. L., & Svetlana, E. O. (2016). Advertising Style as Mirror of National Identity (On Material of Automobile Slogans). *The Social Sciences 11 (Special Issue 4)*, 6685–6691.
- Volkswagen. (nedat.). Získáno 23. července 2018 z <http://www.volkswagen.cz>
- Výrost, J., & Slaměník. (2008). *Sociální psychologie*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“* (1. vyd). Praha: Grada.

- Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy* (4., rozš. a aktualiz. vyd.). Praha: Grada.
- Vysekalová, J. (2014). *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka* (1. vyd.). Praha: Grada.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: Jak dělat reklamu* (4., aktualiz. a dopl. vyd.). Praha: Grada.
- Watson, L., Lavack, A. M., Rudin-Brown, C., Burns, P., & Mintz, J. H. (2010). Message Content in Canadian Automotive Advertising: A Role for Regulation? *Canadian Public Policy*, 36, S49–S67. <https://doi.org/10.1353/cpp.0.0056>
- Winter, F. (2001). *Právo a reklama* (1. vyd.). Praha: Orac.
- Wright, R. (2006). *Consumer Behaviour*. London: Thomson Publishing.

## **Seznam příloh**

**Příloha I.** Formulář zadání diplomové práce

**Příloha II.** Abstrakt v českém jazyce

**Příloha III.** Abstrakt v angličtině

**Příloha IV.** Polostrukturovaný rozhovor

**Příloha V.** Polostrukturovaný rozhovor

**Příloha VI.** Nahrávky vybraných televizních reklam, analyzovaných ve výzkumné části  
(pouze v el. formě práce)

## Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

Jméno a příjmení: **Bc. Pavla HOLOMKOVÁ**  
Osobní číslo: **F150128**  
Adresa: **Švermova 2100/16, Žďár nad Sázavou – Žďár nad Sázavou 4, 59101 Žďár nad Sázavou 1, Česká republika**  
Téma práce: **Obsahová analýza reklamních sdělení výrobců automobilů**  
Téma práce anglicky: **Content Analysis of Automobile Manufacturers' Advertising Strategies**  
Vedoucí práce: **doc. PhDr. Matúš Šucha, Ph.D.**  
**Katedra psychologie**

### Zásady pro vypracování:

1. Popis teoretických východisek práce Navázání na zjištění stejnojmenné diplomové práce zpracované Dvořákovou Š. v roce 2014, která se zabývala popisem obsahovým sdělením televizních reklam automobilových společností v ČR a rozdíly mezi latentním a manifestním obsahem reklamy. Dále pak prostudování dostupné české a zahraniční literatury k tématům. 2. Hlavní témata teoretické části a) Marketingové strategie, Televizní reklama, Specifika automobilové reklamy, Právní vymezení přípustných sdělení v automobilových reklamách b) Emoce a jejich vliv na rozhodování, Emoce v reklamě c) (Ne)bezpečnost na silnici z pohledu statistiky, Nejčastější příčiny dopravních nehod 3. Popis výzkumného problému Reklamy na automobily jsou jednou z nejčastějších typů reklam, se kterými se denně setkáváme. U televizních spotů na automobily v ČR dochází k rozporu mezi deklarovanými a skrytými obsahy. Na základě předchozích výzkumů jsou nejčastěji využívána skrytá sdělení v podobě rychlé jízdy, pudovosti a smyslnosti. Vzhledem ke stoupajícímu počtu nehod je otázkou, jestli na tom nemají i reklamy svůj větší či menší podíl. Lidé se nejsou bytostí, která by byla za každých okolností racionální a z hlediska působení reklam se naopak velmi často rozhodují iracionálně. Automobilová reklama pomáhá k utváření očekávání společnosti, k čemu je vozidlo určeno. Ukázky potencionálně nebezpečného chování by tak mohly mít škodlivý vliv na počínání potencionálního zákazníka. Prožitkem okouzlení z rychlé jízdy a legitimizací vysokorychlostního cestování. 4. Design výzkumného projektu a. cíle výzkumu Cílem je popis typů potencionálně nebezpečného chování, které se v reklamách objevuje a jeho konotaci – zdali je soulad mezi textovým/zvukovým sdělením v reklamě a obrazem (například jeli v reklamě počínání řidiče přirovnáváno k extrémní sportu, dobrodružství, výzvě a nebo je to zaštitěno claimem o bezpečnosti vozu přestože způsob řízení není adekvátní). Dalším cílem je popsání do jaké míry je spot konzistentní po pocitové stránce vůči claimu/obsahového sdělení reklamy. b. základní a výzkumný soubor Základním souborem jsou všechny spoty automobilových společností za rok 2017 (01/2017 – 11/2017), které lze dohledat na stránkách [www.tvspoty.cz](http://www.tvspoty.cz). Pro výzkumný soubor byly vyřazeny reklamní spoty, které nebyly vysílány v ČR a které jsou zaměřeny k propagování dalších služeb (např. leasingu), sponzorování událostí, pořadů (např. hokeje) a které se zaměřují pouze na cenu. c. metody sběru a zpracování dat Analýza dokumentů, textů, teorií Obsahová analýza reklamních spotů Kódování obsahů Interview s různými potencionálními zákazníky d. očekávané výstupy a praktické dopady práce Myslím, že hlavním přínosem práce by bylo popsání konkrétních druhů potencionálně nebezpečného chování „řidičů“ automobilů v reklamách a porovnání s obsahem, který explicitně prezentují. Pokud by se ukázalo, že reklamy ve větší míře normalizují a oslavují nebezpečné chování, mohla by být práce užitečná jako podklad k zamýšlení a k dalšímu zkoumání s otázkou přísnější regulace reklamy či i morální otázkou pro automobilové společnosti jakožto zadavatele reklamy. Druhým přínosem by mohlo být bližší povědomí o emocích a pudech, které to v nás má vyvolávat. Domnívám se, že když víme na jakou naši složku se reklama snaží působit je pro nás snazší podívat se na ní více kritickými očima a nenechat se okouzlit navozenými pocity. Návazně by se tak práce dala použít jako podklad pro preventivní edukační kampaň.

### Seznam doporučené literatury:

Ariely, D. (2009). Jak drahé je zdarma: proč chytří lidé přijímají špatná rozhodnutí : iracionální faktory v ekonomice i v životě. Praha: Práh. Bayley, M., T. Emerson, and C. Wright. 2009. „Car Advertising and Young People in the UK: Content Analysis.“ *Proceedings of the Institution of Civil Engineers* 162:6977. Donovan, Robert, Lynda Fielder, and Robyn Ouschan. 2011a. „Do Motor Vehicle Advertisements that Promote Vehicle Performance Attributes Also Promote Undesirable Driving Behaviour?“ *Journal of Public Affairs* 11:2534. Ferguson, S. A., A. P. Hardy, and A. F. Williams. 2003. „Content Analysis of Television Advertising for Cars and Minivans: 1983-1998.“



Accident Analysis & Prevention 35:825831. Toman, M. (2016). Intuitivní marketing pro 21. století. Praha: Management Press. Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2010). Reklama: jak dělat reklamu (3., aktualiz. a dopl. vyd.). Praha: Grada. Vysekalová, J. (2012). Psychologie reklamy (4., rozš. a aktualiz. vyd.). Praha: Grada.

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum:

## **Příloha II. Abstrakt v českém jazyce**

### **ABSTRAKT DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Název práce:** Obsahová analýza reklamních sdělení výrobců automobilů

**Autor práce:** Bc. Pavla Holomková

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

**Počet stran a znaků:** 111 stran, 194 321 znaků (s mezerami)

**Počet příloh:** 6

**Počet titulů použité literatury:** 136

#### **Abstrakt (800–1200 zn.):**

Vztah mezi automobilovou kulturou a obsahem reklam je velmi složitý a nelze ho vyjádřit pouhým popsáním explicitně viděného. Cílem této diplomové práce bylo popsat obsah (latentní i manifestní), který výrobci automobilů vkládají do svých reklam propagující vozidla, rozšířit vzhled do problematiky zobrazovaného potenciálně nebezpečného obsahu (jako je bezohledná jízda a riskování) a popsat, jaké riskantní chování je nejčastěji pozorováno v reklamě na automobily. V této práci byla provedena obsahová analýza 34 televizních reklam, které byly k vidění během roku 2017. A jako doplňková metoda proběhla analýza polostrukturovaných rozhovorů na vybraných 4 videích. Na základě deskripce jednotlivých typů potenciálně rizikového počínání si „řidičů automobilů“ a jeho následného porovnání s obsahem, který deklarují ve srovnávaných reklamách, není prokázáno, že by bylo v reklamních sděleních v rámci České republiky tento kontext sociálně přijímán a oslavován více, než tomu je v jiných zemích. Bez ohledu na to však byl tento obsah nalezen v 35,3 % reklamních sdělení.

**Klíčová slova:** Obsahová analýza, automobilová reklama, rozhovory, televizní reklama

## **Příloha III. Abstrakt v angličtině**

### **ABSTRACT OF THESIS**

**Title:** Content Analysis of Automobile Manufacturers' Advertising Strategies

**Author:** Bc. Pavla Holomková

**Supervisor:** doc. PhDr. Matúš Šucha, Ph.D.

**Number of pages and characters:** 111 pages, 194 321 characters (with spaces)

**Number of appendices:** 6

**Number of references:** 136

#### **Abstract (800–1200 characters):**

The relationship between car culture and commercial content is enormously complex and cannot be expressed solely by describing what is explicitly shown. The aim of this thesis/project was to describe contents (latent and manifest) that are being shown by the automobile manufacturers in their car commercials, broaden the insight into the issue of potentially dangerous content (like reckless driving, and risk-taking) and describe what risky driving behaviour is most commonly observed in motor vehicle advertising. Content analysis for 34 TV commercials released in 2017 was carried out. Semi-structured interviews were provided within 4 selected videos as an additional method. Based on the description of specific types of potentially risk behaviour of 'car drivers' in advertisements compared to the content they explicitly present, it is not shown that potential risky driving behaviours on the road is socially approved and celebrated in the Czech Republic to a greater extent than in other countries. Nevertheless, this content was found in 35.3 % of advertisements.

**Key words:** Content analysis, Motor vehicle advertising, interviews, TV commercials

## **Příloha IV. Obsahová analýza jednotlivých televizních spotů**

### **Alfa Romeo Stelvio**

**Claim:** Víc než jen obyčejné SUV

**Délka spotu:** 00:01:00

**Typ vozu:** SUV

**Barva vozu:** červená

**Textace reklamy:** Seen it. Done it. Been there. Drove that. Stuffy. Stodgy. Boring. Snoring. Ho-hum, humdrum, dumb dumb, numb numb. This is the state of our cars? Oh damn! So glam, yes ma'am, grand slam, oh my, so fly, lead and boring? Bye bye. Cherry red, purebred, dopamine to the head (to the head, to the head). OMG, an SUV from Italy? Five hundred hp, princess, red dress, hell yes, hashtag bless, pure power, rush hour. Damn, I need a cold shower. Cracking codes, ditching roads, heart screams, mind explodes, wide eyes, thrill ride, no Jekyll, all Hyde, there we go, stole the show, say my name: Stelvio.

### **Obsah a analýza obsahových sdělení reklamy:**

Reklamní spot je složen ze dvou částí, první je pomalá, šedá, jednotvárná až uspávající. Ta končí ve 13. vteřině zlomem a je následována druhou částí, co je jejím přesným opakem. Využívá vysokého kontrastu barev, nechává vyniknout červenou barvu a je obohacena o živou hudbu i rychlý sled různých střihů.

Celý začátek spotu je laděn do černobílých tónů a jakákoliv barevnost je stažena. Reklama začíná záběry na velké množství automobilů zaparkovaných vedle sebe na parkovištích, kdy je jedno jako druhé, všechny jsou pouze v odstínech šedi. Jednotlivou barevnost mají i automobily jedoucí v kolonách na tříproudové silnici. Prostřihem se snímek dostává do další části, kde vyobrazuje lidi během monotónních činností. Muž sedící na židli dokresluje svoji znučenost posedem, podepřenou hlavou i hlubokým zívnutím stejně jako žena, s nepřítomným výrazem, praskající si žvýkačkovou bublinu. Žena poté s hlasitým bouchnutím klesne hlavou ke stolu. Motiv něčeho tuctového se objevuje i v pochodu skupiny mužů, kteří vypadají jako by se jednalo pouze o jednoho člověka či o muže stojícího mezi plastovými figurínami. Nabízí se pocity únavy, každodennosti, rigidity, stádovosti, nudnosti. Tahavá jednotvárná hudba se po otázce „*Toto je stav vašich aut?*“ změní, ozve se

zaburácení motoru startujícího vozu a s rozsvícením světel se ukazuje celý vůz červené barvy. Řev motoru se tak stává symbolem označujícím změnu. Oproti předchozím scénám je zvuk hlasitý a živý, vytváří tak pomyslnou hranici ponurého a energického.

Prvek tikajících hodin v bodu, kdy celý snímek nabírá obrat může být synonymem pro čas na změnu. Tikání hodin zdůrazňujeme, pokud chceme někomu sdělit, že je na to již málo času a musíme to ještě stihnout. Přirovnání souvisejících s hodinami lze najít i více např. „za 5 minut 12“ pokud někdo něco dělá na poslední chvíli, nebo i jako „tikání biologických hodin“ pokud se jedná o dítě.

Díky desaturaci okolních barev, a naopak vysoké saturaci červené, když automobil přijede na scénu, je vždy ústředním tématem celého plátna a vyniká. Červená je barvou, která je u aut často spojována se značkou Ferrari, tedy velmi rychlých aut. Snímek nemění jen rychlost hudby, ale i střihy se stávají rychlejší a jsou prokládány detailními videi emocionálního charakteru. Fungují jako dokreslení či přirovnání a střídají se snímkem, na kterém je vůz nebo jeho část přímo zobrazena. Například automobil projíždějící hornatou krajinou při zapadajícím slunci, kdy za méně, než vteřinu vjede z jedné strany obrazovky na druhou, je prostrídán zády ženy oděné ve smyslných červených společenských šatech s bohatou vlečkou, která vlaje vysoko nad bodem, kde snímá kamera, uprostřed chrámu s nádechem barokní okázalosti. Což pocitově spojuje vůz s rychlostí a adrenalinem, který je spojen s brandem firmy Ferrari, stejně jako smyslná žena apeluje na pudovost a prožitek diváka. Nebo když vůz jede do 360° zatáčky ve zpomaleném záběru, kdy jsou vidět odletující kamínky, prach okolo kol i stopy po pneumatikách, které zanechává za sebou na vozovce. Následován snímkem splašeného koně, který si stoupá na zadní, ale stejně jako kůň je krocen svým jezdcem i vzpírající se vůz je zvládán perfektně svým řidičem. Zároveň kůň stavící se na zadní by mohl být opět odkazem na značku sportovních vozů Ferrari.

Obsah snímků doprovází audio stopa. Například u části „*Třešňově červená, čistokrevná, dopamin v hlavě*“ funguje propojení slyšeného s tím, co je vidět. Snímek je celý červený a ostrými černými stíny jsou vytaženy kontury obličeje ženy přivírající oči a otevírající ústa. Červená barva je pojena se smyslností, stejně jako žena jejíž pomalé pohyby ještě podtrhává kontrast červené a černé barvy. Pokračující vyobrazením klusajících bílých hřebců parkem, na kterých jedou dvě osoby v maskách. Podle tělesné stavby muž a žena. Jejich svrchní oděv je bílý – čistý. Stejně tak historicky na koni jezdila šlechta – čistá krev. Nemají tvář, skrývají jí za maskou a ta jim poskytuje anonymitu, tedy uchová jejich pravou tvář neposkvřenou,

neviděnou okolím. Dopamin jakožto neurotransmitter v mozku funguje jako odměna, na principu jeho zvyšování působí mnoho návykových látek. Vyobrazením zorničky, jež se zvětšuje a souvisejících impulzů je tak naznačeno vzrušení a účinek samotného dopaminu. Pohled muže zvedajícího hlavu k přímému pohledu na diváka je předsazený před pohled na přední kapotu automobilu, kdy kamera opisuje podobný úhel dráhy pohledu jako u jeho hlavy.

V doprovodných snímcích je ukazován luxus (honosné šaty i budovy, chůze po koberci, dlouhé ženské nohy s vysokými podpatky vystupující ze zadních sedaček vozu, jízda na koni, vysoké křeslo ve kterém sedí muž v padnoucím kvádru, zlatá barva), ženská sexualita (holá záda ženy, vysoké rozparky na šatech, vysoké podpatky, odhalená celá stehna, pootevření úst a přivírání očí ženy, záklon), mužská síla a moc (muž v obleku jdoucí přímo kupředu, krotící splašeného koně, sedícího ve vysokém křesle dívajícího se směrem k divákovi, plamen ohně, pohled na muže řídícího vůz, střídaného snímkem hlavy lva v podobném detailu i jejich společné zařvání). Snímky zobrazující automobil ho dávají do kontextu s přírodou, kdy po prázdné silnici projíždí horami, zasněženou krajinou, tunely i složitými serpentýnami. Ve všech případech vůz jede plynule a rychle. Za jeho koly odletuje prach a zdá se, že některé úseky serpentýn jede až smykem. Apeluje tak na divákovu touhu po dobrodružství a pocitu nezkratnosti. V závěrečné scéně pak stojí v dešti. Detailní snímky na pouze části vozu nebo zobrazující vůz stojící využívají hry světla a stínů a zdůrazňují křivky automobilu a jeho eleganci. Závěrečná scéna, kdy stojí v dešti, zase koresponduje s typem vozu, kdy SUV je více do nepohody a nepříznivých podmínek než běžný vůz. Společně to tak dotváří pocit variability celého vozu.

Sloganem této reklamy je „*Víc než jen obyčejné SUV*“, což se firma snaží napříč celou reklamou ukázat a vyhradit se od všeho, co by se mohlo jevit jako všední nebo obyčejný. Vyvolává pocit, že boří pomyslnou hranici mezi SUV a osobním vozem a potenciální zákazník si tak nemusí vybírat mezi typy vozidla. Společnost primárně vsadila na emoce. Postupnou intenzitu buduje pomocí kombinace auditivních a vizuálních obrazů a rychlého střihu. Silným prvkem celého snímku je změna ze šedých podtónů k zářivé červené barvě. Primární zařazení vozů typu SUV je do terénu, což je podpořeno snímky v krajině i zdůrazněním síly a výkonu, zároveň je ale dáván prostor eleganci, okázalosti a honosnosti, což nejsou vlastnosti, které by byly na první pohled spojovány s představou vozu, co jede např. po poli. Obraz elegance je podpořen detailními zpomalenými záběry na linie vozu.

## **Porovnání obsahů reklamy a internetových stránek:**

Stelvio je prvním SUV značky Alfa Romeo a internetové stránky se tak zaměřují na ukázaní předností právě typů vozu SUV při zachování si sportovních rysů a charakteristického designu značky. Objevují se záběry na vůz projíždějící nádhernou hornatou krajinou, kdy vozovka je plná sněhu, avšak vůz plynule jede a od kol mu odletuje sprška sněhu. Stránky pro úvodní slide využívají obdobného kontrastu jako snímek. Okolí je v podtónech šedé a sytě červený vůz působí velmi dominantně. Slova jako vášeň se přímo objevují v popisu vozu, kdy značka sama své vozy popisuje jako „*probouzející vášeň pro řízení*“. Dále pak zaznívají slovní obraty jako „*nezkrotný sportovní duch*“, „*nejlepší zrychlení ve své třídě*“ a „*naplní i nejmělejší očekávání dokonalého zážitku*“, „*mysluplná krása*“ aj. Pro popis charakteristických prvků vozu je využíváno emočního zabarvení. Například exteriér vozu je popisován pomocí výrazných linií a svalnaté zadní části. Nová technologie a bezpečnostní prvky jsou převažujícím tématem celých stránek. Jejich způsob vyjádření koresponduje s částmi reklamního snímku. Například asistent sjezdu z kopce, je popisován jako systém, který zajistí stabilitu a naprosto bezpečný sjezd za každé situace, tedy i na kluzkém povrchu při prudkém klesání. Téma jízdy v těchto podmínkách je ve snímku ukázán a stejně jako u stránek lze najít za explicitním apelem bezpečnosti skrytý obsah podněcující k nespoutané jízdě (Alfa Romeo, 2018).

## **Zobrazované nebezpečné chování:**

- Rychlá jízda obecně,
- jízda středem vozovky, jízda po pravé i levé straně vozovky (nelze určit, jestli řidič nesedí na pravé straně a nejedná se tak o vůz určený do Anglie),
- rychlá jízda v zatáčkách (svižný posun při prudkém stoupání, prach od kol, odletující kamínky a stopy po pneumatikách),
- rychlá jízda v zimě (v okolí je sníh, lze předpokládat, že by vozovka mohla být místy namrzlá).

## **Audi Q5**

**Claim:** Prožijte každý okamžik

**Délka spotu:** 00:00:45

**Typ vozu:** SUV

**Barva vozu:** modrá

**Textace reklamy:** Prožijte svítání. Prožijte nečekané. Prožijte atmosféru. Prožijte emoce. Prožijte ticho. Prožijte dobrodružství. Prožijte výzvu. Prožijte každý okamžik. Audi – Náskok díky technice

### **Obsah a analýza obsahových sdělení reklamy:**

Celý spot je mírně zabarven do podobných tonalit. Avšak užívá celého barevného spektra a žádná barva není potlačena na úkor jiné. Celé video začíná, když je venku noc, postupně se probouzí světlo, a nakonec zase plynule přechází v noc.

Reklama je pojatá jako emocionální příběh jednoho dne jednoho muže.

*(Prožijte svítání)* Ráno se probouzí vedle přítelkyně, se kterou mají v ukázce láskyplný vztah, podívá se na východ slunce – začátek něčeho nového, nového dne. Stejně jako se dívá na východ slunce, tak prosvětluje celý prostor i světlo automobilu. Vzájemná koheze mezi svítáním a svícením vozidla apeluje na divákovi emoce a jasně včleňuje vozidlo jako běžnou a nenásilnou součást dne.

*(Prožijte nečekané)* Vyráží do města, kde vidí dva nečekané úkazy – lidi vycházející z telefonní budky a vysokou zvěř ve velkoměstě s mrakodrapy. Avšak pokračuje dál v klidu, což může asociovat stabilitu vozu. Leč se bude v okolí dívat, cokoli vůz řidiči poskytne rozhled a možnosti, a přesto je sám stále vzdálen v bezpečí. On sám se může rozhodovat, jestli tomu chce porozumět či to nechá okolo sebe jen plynout jako je v ukázce.

*(Prožijte atmosféru)* Když se rozední, s ostrým zatočením vozidla v křižovatce se dostává na místo, kde obdivuje abstraktní expozici. Stejně jako on je jí zaujata ještě další žena. Slogan se objevuje zrovna ve chvíli, kdy vůz projíždí zatáčkou, v čemž nalézt propojení jak s procítěním atmosféry při prohlížení expozice, tak z prožitku jízdy.



*(Prožijte emoce)* Obrázek nakreslený malým děvčetem na papír si o chvíli později nechává muž vytetovat na svou paži. Nechat si něco vytetovat je dlouhodobé rozhodnutí a to, že se jedná o obrázek dítěte vyjadřuje mužovu lásku k němu. Odkazuje na lásku k rodině a dětem a dotváří muže jako vyobrazení vzorného a hrdého otce. Emocionální sílu tato část snímku také nabývá díky předchozí epizodě, kdy byl muž ukázán obdivující umění, a tedy lze předpokládat, že umění dokáže ocenit a přesto, to co si vybral je onen obrázek.

*(Prožijte ticho)* Kontrastem silně emocionální scény je ticho, kdy je vyňata i doprovodná hudba. Muž se ocitá za městem – na místě, kam nebude jednoduché se vozem dostat. V okolí není vidět žádné zpevněné cesty, dokonce není znatelná ani nezpevněná cesta. Což poukazuje na výhody a možnosti, které přináší 4×4 automobil. Kontrast milujícího rodiče a ticha může vytvářet možnost oslovit širší populaci. Potřeba dopřát si klidu a odpočinku není potřebou jen svobodných, ale i rodičů. Vykreslený vztah dítěte vůči otci může vytvářet pocit, že je v pořádku si odpočinout, každý někdy cítí potřebu vydechnout a není na tom nic špatného, nebo něco, co by z daného člověka dělalo špatného rodiče. Vozidlo s takovou konstrukcí je pak tím, co dovoluje zachovat si nezávislost. Zároveň pro člověka, co děti nemá a mít v tento okamžik nechce, není vykreslen jako rodinný vůz, tak, a tak dovoluje se s ním lépe ztotožnit a pracovat v představách i těchto jedinců jako vhodný vůz.

*(Prožijte dobrodružství)* Naprosté ticho pomalu přecházející do šumění vln na břehu moře vystřídá burácení kol automobilu doprovázené silným vizuálním prvkem, kdy od kol vozidla odletuje velké množství kamenů a zanechává za sebou dlouhou prachovou stoupu. Vůz se řítí vyprahlou krajinou a zatačky smýká ve vysoké rychlosti. Vizuálním ekvivalentem prožitku dobrodružství za jízdy je sportovně založené tělo muže běžícího přes útesy, kdy přeskakuje hranu jednoho z nich a spolu s proudem vodopádu dopadá pod hladinu vody několik metrů pod ním. Zvláštností je, kdy po dopadu pod hladinu se objevuje pod vodou ve vzpřímené poloze s rozpaženýma rukama, kde ve dlaních drží ohně. Jak u scény s vozidlem, tak u skoku lze nalézt prvky nebezpečí, riskování a adrenalinu. Zároveň oheň plápolající pod vodou a klidná pozice muže může být ukázkou zkrocení něčeho divokého – ohně, vozu a vnitřního klidu.

*(Prožijte výzvu)* Prožití výzvy zase může oslovovat soutěživost diváka. Zároveň ona výzva se objevuje, až když přijde záběr na auto, které hned posléze zrychluje. Výzva se tak nemusí nutně pojít s během a sportem, ale také s rychlou jízdou, která přijde. Závěrečná výzva k prožití každého okamžiku. Pokud by takto vypadal jeden den člověka, jednalo by se

o velmi nabytý program, a tedy automobil pomáhá k šetření času, doveze, kam je třeba, a to i když to bude kamenitý a špatně přístupný terén. Anebo by se to dalo chápat jako součást několika posledních záběrů, kdy vůz velmi zrychlí – zrychlí proto, aby byl rychle doma. Překvapivý je závěr na konci, kdy automobil nezastavuje a zpomaluje až za přechodem. Poslední část snímku je manifestem síly a odolnosti.

Na rozdíl od vozu Stelvio, jehož cenová relace je nejbližší tomuto vozu a oba se řadí mezi SUV, je automobil představován více maskuliní. Přestože v obou snímcích lze nalézt apely na ukázkou statusu jedince je zvolena jiná forma. Vůz Stelvio se odkazuje na sportovní vzhled a ukázání se druhým, u vozu Q5 jsou tyto ukázky zaměřeny na nezdolnost a stabilitu až dovolení si odtažitosti od ostatních.

### **Porovnání obsahů reklamy a internetových stránek:**

Toto reklamní sdělení utváří jednoduchý příběh, který odkazuje na prvky mužnosti jakožto alfa samce i milujícího otce. Na webových stránkách se výrobce zaměřuje na ukázkou kvalit vozu. Stejně jako u jiných vozů řady SUV i lze zde najít slůvka jako „vášeň“, která jsou spojena s designem a technologiemi vozu. Propagace se zaměřuje především na výkon vozu a schopnost přizpůsobit se terénu a pomoci tak svému řidiči překonat všechny nástrahy, co by mohl na svých cestách potkat. Na fotografiích je vyobrazen vůz v rozmanitých a obtížných terénech. Zároveň se odkazuje na luxus, který například je vyjádřen otevíráním kufru bez potřeby rukou. Slogan se objevuje i jako hlavní nadpis celé části stránek věnované vozu Q5 (Audi, 2018).

### **Zobrazované nebezpečné chování:**

- Jízda smykem do zatáčky na štěrk,
- rychlá jízda městem, zpomalení vozidla až za přechodem,
- jízda v levém i pravém pruhu na obousměrné vozovce.

## **Citroën C-Elysee**

**Claim:** A prostor je váš

**Délka spotu:** 00:00:30

**Typ vozu:** pro běžné užití

**Barva vozu:** tmavě šedá

**Textace reklamy:** A prostor je váš. Nový Citroën C-Elysee již za 260 tisíc. Vyberte si z výhodné nabídky prostorných vozů Citroën s 5letou zárukou.

### **Obsah a analýza obsahových sdělení reklamy:**

Pro celý snímek jsou využité pestré barvy. Vše je točeno v prosluněné, dobře osvětlené krajině, kdy vůz není nejnápadnějším prvkem, díky své tmavě šedé barvě. Video je mírně tónované do žluté barvy, co více probouzí pocit léta a prosluněných chvil.

Snímek je situován jako ráno, kdy rodiče odvázejí děti, nejspíše, do školy. V prosluněný den se celá rodina sejde u automobilu, muž uloží veškerá zavazadla do kufru, kde je vidět, že se vejdou i velké role s papírem a poté, co tam již je několik tašek, mnoho místa stále zbývá. Role papíru a kožená brašna mohou být i odkazem k určitému postavení členů domácnosti, připomínají například práci architekta či jiného umělce, což nechává prostor fantasmii.

Poté co všichni nastoupí do vozidla a chtějí vyjet na cestu, přichází jim do cesty soused venčící psa, řidič čeká, až přejde na druhou stranu, avšak soused se zastaví a rukou pokyne a dá jim přednost. Stává se prvním článkem v řadě událostí, kdy lidé vozu uvolňují cestu. Zdánlivá prvotní náhoda se následně opakuje po celou jejich cestu. Dělníci provádějící úpravy na silnici je vyzývají, aby projeli skrze stavbu a odstraňují zataras, který tomu do té doby bránil. Ve chvíli, kdy vůz vjede na silnici, všechna auta jedoucí v levém pruhu, kam automobil vjel okamžitě přejíždějí do pruhu pravého. Při příjezdu ke škole, kde vykládají děti jim muž na vrátnici okamžitě, s ulpívavým pohledem, zvedá závaru, aby mohli projet. Při příjezdu před školu, je ukázána palubní deska se svítícím displejem a několika dalšími ovládacími prvky. Děti vůz opustí a přichází do školy ve stejnou dobu jako jejich spolužáci a rodiče se na sebe podivem otáčejí.

V poslední části je pak logo a prezentace dalších vozů a pětileté záruky.

Celý snímek se odehrává u vozu nebo vně něj, je tak součástí každé scény. Jeho tmavošedá barva není příliš nápadná, avšak nechává vyniknout stříbrným prvkům a vysoký lesk, jež má celý vůz v sobě zrcadlí své okolí a vůz působí elegantním dojmem. V prvních případech, kdy rodině její okolí dává přednost se může zdát jako náhoda, ale opakováním stejné události dochází divákovi i hercům, že příčinou milostí lidí v jejich okolí je automobil. Citroën C - Elyse se profiluje hlavně jako rodinné auto a firma se tak zaměřila na rodinnou idylku, kterou prezentuje v lehce nadsazené formě. Jejich claimu „*A prostor je váš*“ tak propůjčují další rozměr. Na první pohled, nebo spíše slyšení, by se mohlo zdát, že jde především o prostornost vozu, ten tam však ukazují minimálně. A místo toho prostor snímku s lehkým humorem orientují směrem ven a poukazují, že rodinný vůz nabízí možnosti komfortu, ale i obdivu a volnosti.

### **Porovnání obsahů reklamy a internetových stránek:**

Webové stránky prezentují vůz hlavně jako moderní a prostorný sedan na technologicky vyspělé úrovni. Jeho prostornost je ukazována i ve snímku, kdy všichni skládají svá zavazadla do kufru, kde je stále dost místa. Z webových stránek je patrné, že se jedná o vůz určený primárně pro rodiny. Snímek i stránky jsou v tomto konzistentní a prezentují především komfort a uvolněnost. Stránky věnují podstatnou svou část bezpečnosti a bezpečnostním prvkům. Pomocná technologie následně vyzdvihuje pohodlnost a jistotu. Snímek se snaží ukázat něco obdobného. Propojení s claimem reklamního spotu jsem na stránkách k typu vozu nenalezla (Citroën, 2018).

Za zmínku ještě stojí to, že přestože má reklama 30 s, celý příběh se odehrává v prvních 20 s.

### **Zobrazované nebezpečné chování: -**

## **Dacia Sandero A**

**Claim:** Není co dodat

**Délka spotu:** 00:00:25

**Typ vozu:** pro běžné užití

**Barva vozu:** modrá

**Textace reklamy:** Zahrnout do výbavy sekačku? To by mohl být dobrý nápad. Mohl by být. Ale nový vůz Dacia Sandero jsme se rozhodli vybavit zadní parkovací kamerou. Protože je prostě užitečnější. Nová Dacia Sandero – Není co dodat.

### **Obsah a analýza obsahových sdělení reklamy:**

Reklama na automobil od firmy Dacia si vybírá pro ukázkou výbavy absurdní situaci, kdy muž seká zahradu u svého domu automobilem. Tráva však lítá všude okolo a pomocí záběru na ženu, která popijí pravděpodobně ranní kávu na zahradě v županu a užívá si klidu, ukazuje nekomfortnost takového řešení. Tráva ze sekání zasypává ženu i její nápoj. Hlas vypravěče na pozadí spotu celou situaci uvádí a zdůrazňuje, že něco takového mohli udělat, avšak oni se rozhodli jinak. Místo sekačky je do automobilu nainstalovaná zadní kamera, která je vykreslena pouze v superlativech. Je vidět, kam vůz couvá a není za potřebí se otáčet. Na obrazovku se dívá jak muž, který řídí, tak žena, která vedle něho sedí a oba se usmívají. Což naznačuje, že se nejedná o funkcionalitu jen pro jedno pohlaví, ale i muž, který je ve většinové společnosti často považován za obecně zdatnějšího řidiče, než žena se do kamery dívá a nechává si situaci zjednodušit. Absurdnost porovnání jasně ukazuje, co je špatné řešení výbavy (sekačka) a co je dobré (zadní parkovací kamera). Slogan „*Není co dodat*“ poté shrnuje velmi dobře celou situaci. Dobře funguje, protože sekačka není výbava, kterou by spotřebitel u vozu očekával, nebo kterou by dokonce vyžadoval. Praktičnost velkého vozu pro užití posekání nepřiliš velké zahrady je velmi sporná a bizarní i bez ukázky nepříjemností, které by to mohlo způsobit. Potom v kontrastu ať by bylo řečeno například, že výhodou vozu je přídavné zrcátko, které eliminuje slepý úhel, tak to bude znít zcela logicky. Protože to je něco, co spotřebitel u auta očekává a uměl by využít. Zároveň to však není něco, co by mělo každé nové auto, například jako posilovač řízení, takže to posiluje vnímání užitečnosti představované výbavy.

### **Porovnání obsahů reklamy a internetových stránek:**

Webové stránky se zaměřují na prezentaci městského vozu, jehož úkolem je usnadnit život svému majiteli. Hlavní část stránek je rozdělena do 3 kategorií, kdy první je pohodlí následované asistenčními systémy a multimédií. V tomto snímku na vůz Sandero jsou vyzdvíženy právě asistenční systémy. Reklamní spot pracuje více se zábavnou stránkou, oproti webovým stránkám, které informace uvádějí serióznějším způsobem. Ze stránek je patrné, že se jedná o rodinný vůz (Dacia, 2018). Využití sekání trávníku v reklamním spotu je s tímto korespondující, jedná se o něco, co většina rodin střední třídy s domem a zahradou

dělá pravidelně a obvykle nepatří mezi nejoblíbenější činnosti – tedy pomoc s nimi by byla vítána.

**Zobrazované nebezpečné chování: -**

## **Dacia Sandero B**

**Claim:** Není co dodat

**Délka spotu:** 00:00:25

**Typ vozu:** pro běžné užití

**Barva vozu:** modrá

**Textace reklamy:** Mít ve výbavě sprchu by bylo super. Pokud máte rande s mořskou pannou. Ale v novém voze Dacia Sandero jsme dali přednost navigačnímu systému Media Nav, protože je prostě užitečnější. Nová Dacia Sandero – Není co dodat.

**Obsah a analýza obsahových sdělení reklamy:**

V rámci představení vozů Dacia je série 3 reklam, kdy tento snímek obdobně jako jeho předchůdce pro ukázkou výbavy využívá absurdní humornou situaci. Používá velmi dobře propojujících prvků a stejné posloupnosti děje. Nejdříve je nadhozena bizarní situace a následována je poté ukázkou spokojeného páru na cestách a poslední snímek automobilu projíždějícího krajinou je stejný jako u předchozího snímku.

První část reklamy se odehrává v noci, tony jsou tlumené. Sedící pár ve voze osvětlují pouze světla z okolních podniků. Oba se na sebe dívají a usmívají. Celá scéna je jako z romantického filmu, kdy indicie dávají divákovi jasně tušit, že se schyluje k polibku. Načež na oba začne z vrchu sršet rozptýlený proud vody. Zapnutí stropní sprchy pak působí jako scéna někde pod vodopádem. Romantika a jakákoliv užitečnost je rázem skončena, když muž zajede prsty do vlasů ženy a ucukne, protože k jeho prstu se přichytí svými klepety krab. Pohledem vně vozu je díky rybímu ocasu visícího z otevřeného okénka odhaleno, že dívka je mořskou pannou. Následně muž z vozu rychle utíká. Pravděpodobnost toho, že by spotřebitel šel na rande s mořskou pannou je minimální. Což opět dává kontrast něčeho nevyužitelného s něčím, co člověk může užívat v autě každý den. Navigace tak vypadá jako

něco daleko užitečnějšího, než by se zdálo bez představení absurdnosti na začátku. Melancholicky lazený obraz páru jedoucího krajinou při zapadajícím slunci jen dokresluje spokojenost s užíváním navigace. Slovně je to pak potvrzeno a priori tvrzením, že se jedná jednoduše o něco užitečnějšího.

### **Porovnání obsahů reklamy a internetových stránek:**

Snímek rozšiřuje cílovou skupinu na věkově mladší potencionální zákazníky. Stránky se více drží zaměření se na rodiny s dětmi, avšak snímek je součástí celé série 3 různých reklam, kde je v každé ukázána jiná přednost vozu jako hlavní a je k tomu zvolena skupina lidí, jež nejvíce odpovídá využití dané přednosti. Webové stránky se však takto rozdělit nemohou.

### **Zobrazované nebezpečné chování: -**

## **Dacia Sandero C**

**Claim:** Není co dodat

**Délka spotu:** 00:00:25

**Typ vozu:** pro běžné užití

**Barva vozu:** modrá

**Textace reklamy:** Jistě, mohli jsme ji vybavit soláriem, ale nový vůz Dacia Sandero jsme se nakonec rozhodli vybavit 5 plnohodnotnými sedadly, protože jsou prostě užitečnější. Nová Dacia Sandero – Není co dodat.

### **Obsah a analýza obsahových sdělení reklamy:**

Celý koncept reklam na Dacia Sandero je založen na humornosti situace a absurdnosti obsahu. Humorná je již první scéna, kdy muž sundá svůj župan a na jeho hrudi je vidět bílý pás neopálené kůže. Nemá opálené ani nohy a jeho opálení působí velmi žlutě. Na první pohled je vidět, že je tu něco špatně. Neobvyklost situace potvrzuje výraz souseda, jenž stříhá živý plot a muže pozoruje, který je v kontrastu s pohodovým vystupováním špatně opáleného muže. Muž usedne do vozu, kde si sklopí sedadlo a chová se, jako by ležel v soláriu. Prvek, že se muž pásá ve stojícím autě, kterým neplánuje nikam jet je podpůrný vůči správným návykům řidiče. Při sklopení sedaček je dlouhý záběr do kufru a prostoru

v něm. I díky použití objektivu se širokým záběrem a absencí zadních sedaček prostor působí nadmíru prostorný. Reklama má dle své textace upozorňovat na 5 plnohodnotných míst k sezení, což tato scéna dobře utváří. Díky pocitu velkého prostoru divák nebude mít pocit, že v 5 lidech bude na sedačkách málo místa. Solárium ve voze asi není něco, co by někdo chtěl. A ještě, když se k tomu přidá, jak špatně opálení vypadá. Budí to skvělý kontrast pro aspekt, který je zajímavý – 5 míst k sezení. Zároveň tím, že je muž ve voze sám, a přestože je před domem, má svůj vlastní prostor, tak to může působit dojmem, že vůz je vlastně útočištěm. Být v něm je něco, co může dělat sám. Což touha po útěku je uváděna ve studiích jako jedno z rozhodovacích kritérií mužů u koupi vozu. V posledním záběru je vidět cestující pár s dětmi. V porovnání s ostatními snímky, které patří do stejné řady, se domnívám, že tento nejvíce má být zaměřen na rodiny.

### **Porovnání obsahů reklamy a internetových stránek:**

Tato reklama nejvíce koresponduje s prezentací vozu, tak jak je ukazován na webových stránkách. Avšak jak již bylo řečeno, jedná se o celý set snímků, které jsou vzájemně provázané jedním uspořádáním snímku (Dacia, 2018). Zajímavé je, že při změně obsazenosti role řidiče dochází pouze k dokreslení celého spektra využití vozu nikoliv popření předností pro jinou cílovou skupinu. Přestože hlavním aktérem reklamních snímků je vždy muž, reklamní sdělení působí i jako směřované k ženám.

### **Zobrazované nebezpečné chování: -**

## **Ford Fiesta ST Line**

**Claim:** Feel every fiesta moment

**Délka spotu:** 00:00:30

**Typ vozu:** pro běžné užití

**Barva vozu:** bílá

**Textace reklamy:** Feel. Every. Fiesta. Moment.

**Obsah a analýza obsahových sdělení reklamy:**



Již začátek reklamy, který je lazen do melancholických barev, napovídá, že v tomto snímku půjde především o emoce. Muž je oblečen do saka a košile a veze se taxíkem, což může poukazovat na jeho ekonomickou nezávislost. Je tam však sám. Samota je zdůrazněna i záběrem z ptačí perspektivy, kde je vidět vůz taxislužby jedoucí po prázdné komunikaci. Okolo projíždí jediné auto, které řídí, pro něj zajímavá, mladá žena. On ji také zaujal. Probíhá dlouhý pohled, kdy se řidička místo na cestu před sebou dívá na muže sedícího v taxíku. Zpomalený záběr říká divákovi, na co se má soustředit, že něco teď přijde a tvůrci snímku chtějí, aby si toho všimnul. Ukáže se štítek s označením třídy ST Line u projíždějícího vozu. Zaujetí jich dvou mezi sebou je znázorněno zvětšujícími zorničkami očí. Kamera prochází jako kdyby skrze oko a vyjevuje, co se ukazuje v jejich myslích. Jsou ukazovány radosti všedního života, jež jsou příjemné a něžné. Jako je jízda na kolotoči na pouti, či společné koupání u vody či společný smích. Lze říct, že se jedná o události, se kterými se dokáže ztotožnit většina lidí. Zároveň během těchto scén naplněných emočními obsahy jsou prezentovány vlastnosti vozu, jako navigace přímo na palubní desce nebo panoramatické střešní okno. Série emocionálních prostrhů končí situací, kdy se přibližují rty k sobě, což je ukončeno stříhem a vozy se míjejí a oba mizí v dáli. Žena odvrací zrak a hledí před sebe, zatímco muži poklesá brada, pootevřívá ústa a pohledem se otáčí za odjíždějícím vozem Fiesta.

Společnost Ford dále konotuje emoce spolu se názvem vozu. „*Feel. Every. Fiesta. Moment.*“ je text jenž se objeví přes pohled ženy dívající se do zrcátka zpět. Přestože se něco odehrálo, ona si to užila, tak pokračuje dál a nezastavuje. Text připomíná známé latinské moto „*Carpe Diem*“. Zároveň název vozu je šikovně vybrán, působí dvojsmyslně. Přestože *fiesta* je španělský výraz pro lidovou slavnost, v českém jazyce bývá užíván jako ekvivalent odpočinku. A užít si každou chvíli odpočinku v dnešním uspěchaném světě zní lákavě. Zajímavostí tohoto snímku proti ostatním je, že vůz řídí žena, zatímco muž se veze. To lze interpretovat více možnostmi. Mě však připadá, že reklama využívá svého potenciálu cílit na muže a ženy zároveň. Žena řídící vůz působí nezávisle a cílevědomě, zároveň však muž, tím že se veze v taxíku, nikoliv jako spolujezdec, si zachovává svoji tvář samce a je možné jeho pozici v tomto snímku vysvětlovat jako úspěšného mladého muže. Na snímcích, které zobrazovali, co se jim odehrává v hlavě, pak působily jako doplňující se pár.

## **Porovnání obsahů reklamy a internetových stránek:**

Rolí řidičky vozidla i prezentací automobilu na internetových stránkách v ženském rodě lze usuzovat, že je reklama směřována spíše ženskému publiku. Zároveň příběh snímku je romantický a zasněný, což jsou také prvky častěji přisuzovány něžnému pohlaví. Webové stránky jsou zaměřeny především na technické parametry vozu a propojení se snímkem tam není příliš patrné. Hlavní důraz je kladen na speciálnost vozu s označením „*ST-line*“, což v přeneseném významu by mohlo být vyjádřeno ve snímku tím, že muž ve vozidle nemohl ze ženy, potažmo vozu spustit zrak (Ford, 2018).

## **Zobrazované nebezpečné chování:**

- Nesledování dopravní situace před sebou.

## **Jeep Compass**

**Claim:** Přepočítává vaše životní cesty

**Délka spotu:** 00:00:30

**Typ vozu:** SUV

**Barva vozu:** bílá, červená

**Textace reklamy:** Po patnácti metrech odbočte doleva. Přepočítávám... Zůstat single do třiceti čtyř. Přepočítávám... Přepočítávám... Představujeme vám nový Jeep Compass. Ať máte namířeno kamkoliv, dovedou vás tam miliony krásných cest, které se neustále mění.

## **Obsah a analýza obsahových sdělení reklamy:**

Reklamní sdělení pro vůz Jeep Compass se zaměřuje na změny v životě jedince. Každý člověk dělá každý den malá či velká rozhodnutí a tyto rozhodnutí mají dopad na směr, kterým se ubírá náš život. Společnost Jeep tak vzala situace v životě, ve kterých by chtělo mnoho lidí moct si zvolit jednoduše jinou cestu.

Na začátku je muž, který míří do budovy, kam mu navigace ukazuje cestu. Už ponurost barev snímku ukazuje, jaké emoce bychom měli v tuto chvíli cítit, že se jedná o nudnou šed'. Navigace mu říká, aby šel stejně jako všichni ostatní, což může působit stádním efektem.

Muž na začátku jde, ale pak si to rozmyslí a uhne. Leč uhýbá pouze do jiné ulice je vidět paralela s životním rozhodnutím. Snímek silného vozu uhánějícího po cestě, které rozráží tmu, dodává celé akci punc, že je to v pořádku, že je dostatečně silný.

V další části navigace přepočítává informaci, že ve 34 letech je sám. Na snímku je pak vidět, jak žádá o ruku ženu. Družit se je lidská přirozenost, i když je člověk introvertní se nemění tato potřeba, jen způsob, jak navazuje vztahy a kolik jich potřebuje mít vedle sebe a v jaké formě. Pokud tedy nejde o patologii, není snad člověka, co by byl rád, že je do 34 let pouze svobodný, respektive bez partnera. To je věk, kdy se to u mnohých lidí pojí spíše s negativní konotací. Nicméně zasnoubení, tedy nabídka prstenu ve snímku, značí, že má hluboký a dlouhodobý vztah. Může dokonce vznikat otázka, jestli tato změna není provázána s prvním rozhodnutím jít jinak, než říká diktát.

V další části je setkání s medvědem. Pro tuto chvíli již není vůz bílý jako ve zbytku snímku, ale červený. Což je připodobňováno k obličejí mandrily, kde červená značí připravenost k boji. Střed s medvědem je velmi nebezpečná záležitost, přesto muž zůstává poměrně v klidu a situaci řeší s chladnou hlavou a překážku objíždí. Snímek tak dokresluje, že si může vybrat opravdu cestu, jakou chce, protože najíždí na strmou skálu, po které by bylo těžké i jít po dvou, ale vůz to zvládá. Přišla adrenalinová situace, zvýšilo se napětí, vše však dobře dopadlo a setkání s rozrušeným medvědem a přežití je ukázkou velké odvahy. To že to zvládl, dokazuje poslední scéna, kdy se těší s rodinou při západu slunce. V reklamě jsou tak zastoupeny oba póly. Muž jakožto nezávislý a silný, který má čas sám na sebe a na tzv. chlapské věci a zároveň jako milující manžel a otec. Snímek působí celistvým dojmem a ukazuje hlavní výhodu vozů, které jsou poháněny na všechna kola. Dostupnost. S čímž věta vysvětlující slogan „*Dovedou vás tam miliony krásných cest, které se neustále mění*“ souzní. Mohu se dostat na mnoho míst, a vůz mi otevírá další cesty, protože s ním mohu jet kamkoliv. Pocitově mění nudný život na dobrodružství a apeluje na tyto touhy.

### **Porovnání obsahu reklamy a internetových stránek:**

Webové stránky prezentující vozidlo Compass se zaměřují především na technické vybavení vozidla a jeho přednosti v řadě vozů SUV. Dějová linka příběhu viděného ve spotu se nikterak neprolíná, avšak v reklamním spotu lze vidět zastoupeny všechny prvky, jež jsou na stránkách vytyčeny (Jeep, 2018).

### **Zobrazované nebezpečné chování:**

- Rychlá jízda,
- jízda v levém i pravém pruhu na obousměrné komunikaci.

### **KIA Stonic**

**Claim:** Pro ty, co nemají života nikdy dost

**Délka spotu:** 00:00:25

**Typ vozu:** pro běžné užití

**Barva vozu:** žluté

**Textace reklamy:** Nová KIA Stonic, Pro ty, co nemají života nikdy dost.

### **Obsah a analýza obsahových sdělení reklamy:**

Kia Stonic svým snímkem cílí především na mladé lidi. Pár, který si chce užívat. Na rozdíl od většiny ostatních snímků se nezaměřuje na život v páru, či rodině, ale spíše na kontakt se širší sociální skupinou.

Žlutý vůz projíždí městskou ulicí s nasvícenými výlohami. V okolí je ještě světlo, ale lehké zatmavení scény napovídá, že se bude jednat o večerní hodinu. V lesku vozidla se odráží okolní krajina, což je nejlépe vidět na detailním záběru loga „Kia“ kde se ve znaku míhají větve a listy stromů spolu s odlesky. V automobilu sedí mladý pár a sleduje zabudovanou navigaci, která reaguje na momentální dopravní situaci a nabízí alternativní trasu, která jim ušetří čas. Žena trasu potvrdí a následně muž ihned zahýbá do vedlejší ulice a vyhýbá se tak velké koloně před ním, která stojí v obou proudech silnice. Je tak ukázána spolupráce obou pohlaví, kdy i žena jako spolujezdec má svou roli a muž jako řidič se řídí jejím úsudkem. Stíhají se tak dostat do přístavu v době, kdy na obloze lze spatřit ještě červánky a užívají si romantickou společnou chvíli. Vůz, který je tam dovezl je ukázán jako ústřední téma záběru a silueta města i páru pak tvoří jeho pozadí. První část tak funguje jako praktická ukázka využití výbavy – v tomto případě navigace – a propojuje ji s lehce emočním zabarvením.

Pár se vzápětí vrací k vozu a odjíždí na diskotéku, která je plná světla a užívají si tance. To však zřejmě netrvá dlouho a objevují se znovu na cestě k přístavu, kde s dalším párem sedí na výstupcích pod mostem a sledují západ slunce společně. Po chvíli se vrací do vozu a vyráží znovu na cesty. Dlouhý záběr na odjíždějící vůz z přístavu dovoluje divákovi si lépe prohlédnout celý vůz.

Snímek prezentuje možnosti aktuálních rozhodnutí. Vše se pravděpodobně odehraje v několika málo desítkách minut, protože od první scény v přístavu po odjíždění vozu je stále vidět červené zabarvení stmívající se oblohy. Což se může vázat na novodobý trend u mladých lidí rozumět slovům užívat si, jako synonymum proto se příliš nevázat, nenechat se limitovat. Což v tomto případě i být na jednom místě může být limitem, kdy automobil jim umožňuje dělat, to, co aktuálně chtějí a když se to změní, tak se tomu přizpůsobit.

### **Porovnání obsahů reklamy a internetových stránek:**

Společnost Kia zvolila netradičně žlutou barvu automobilu, se kterým se lze setkat i na webových stránkách. Hlavní slogan kampaně je využitý i na internetu. Stránky se zaměřují především na atraktivitu vozu a jeho odvážnost. Což koresponduje i s neobvyklou barvou. Obsahy jako nebyť limitován se objevují i na webu, kdy například díky možnosti individualizace vozu je možné téměř vše. Že se jedná o vůz pro mladé lidi je patrné jak ze snímku, tak z využití prezentace na stránkách, kdy pro ukázání prostornosti se v kufru automobilu nachází surf (Kia, 2018).

### **Zobrazované nebezpečné chování: -**

## **Mazda 3**

**Claim:** Auto a vy v dokonalé harmonii

**Délka spotu:** 00:00:45

**Typ vozu:** pro běžné užití

**Barva vozu:** červená

**Textace reklamy:** Jinba ittai... souznění. Znamená vidět spolu, dýchat spolu, prožívat spolu, zrychlovat, brzdit, smát se spolu. Auto a vy v dokonalé harmonii. Taková je Mazda. Jinba ittai... Drive Together.

### **Obsah a analýza obsahových sdělení reklamy:**

Mazda se rozhodla využít jinou formu vyprávění příběhu než klasicky klipovou. Seskládala svůj snímek z mnoha segmentů rychlých prostřihů. Důležitou roli hraje slovní doprovod této reklamy. Bez něho není reklama příliš pochopitelná. Jednotlivé shluky krátkých, detailních záběrů mají za účel vyvolání emocí. Snaží se zapůsobit na divákovu představivost a slova vyjadřuje v asociacích, kdy mezi ty očekávatelné a přiléhavé vkládá snímky svého vozu. Ústředním tématem je člověk, jakožto bytost, co se ráda druží, touží po porozumění a souznění.

Ubíhající vozovka, běh, otáčení kola se znakem Mazdy je následováno zavřeným okem, které se jemně chvěje. Jeho nakrabacení působí, že je uzavřeno úmyslně, jako by čekalo na překvapení anebo chtělo prožívat jinými smysly než zrakem. Jak je osvětlována přední maska automobilu, otevírá se i oko. Procítá a vidí. Pohyb zorniček může znamenat nejen přechod z tmavého prostředí do světlého nebo naopak, ale také vzrušení nebo zaujetí. Prvek nádechu a vstávání chloupků na rukách je také sekundární znak projevu emocí. Když se bojíme nebo jsme překvapení, vzrušení, tak se stává, že se aktivují chloupky na rukách. Totéž platí pro silné nádechy. Ve snímku se to objevuje spolu s připodobněním kola vozu. Dává to pocit, že i vůz je bytostí, co prožívá. To podporuje i další scéna, které dává vedle sebe motor vozu a srdce člověka. Obojí je to, co pohání.

Zrychlování a zpomalování je častou otázkou dnešní doby. Názorů je mnoho, nicméně dají se shrnout, že jsou lidé názoru, že doba je moc rychlá a je třeba zpomalit, abychom si požitky stihly užít a vychutnat a oproti tomu je názor, že je potřeba zrychlit, abychom těch požitků stihly, co nejvíce. Tyto názory se různě prolínají a mění v závislosti na situaci jedince, stejně jako na tom, čeho se konkrétně týkají i věku a zkušenostem. Domnívám se, že právě hra na emoce, snaha o pocit harmonie mezi řidičem a vozem má za úkol působit na tu část lidské osobnosti, která má potřebu se ztotožňovat a vůz je pak chápán jako prodloužení vlastní identity. Zároveň červená barva vozu, která v kontrastu s odstíny šedé vyniká je barvou vášně – tedy další velmi silné emoce – a je tak zvolení této barvy konzistentní vůči celému zaměření snímku.

## **Porovnání obsahů reklamy a internetových stránek:**

Zaměření se na emoce je patrné i z webových stránek, kdy fotografie doprovázející text jsou foceny v šeru při západu slunce, ve voze se zrcadlí okolní světla a celá scéna působí romantickým dojmem. Texty též využívají pocitově zabarvených slov jako je „*esence krásy*“ či „*zapojení smyslů*“. Stránky využívají mnoha fotografií a faktické informace obohacují o příběhy. Zdůrazňuje zaměření se na člověka a jeho cítění a harmonii s vozem, tak jak je ukazováno v reklamním spotu. Stránky jsou tak rozšířením informací objevujících se ve spotu a představení dalších funkcí, které tam nebylo možné zobrazit. Přestože se jedná o pocity a ukázání síly automobilu (např. motorem a jeho hřměním) neobjevují se prvky, které by se ukazovali jako nabádající k nebezpečnému chování řidiče, spíše k užití si pohodlí a komfortu (Mazda, 2018).

## **Zobrazované nebezpečné chování: -**

## **Mercedes-Benz X**

**Claim:** První svého druhu

**Délka spotu:** 00:01:16

**Typ vozu:** SUV/pickup

**Barva vozu:** bílá

**Textace reklamy:** First of a new kind. The new X-Class

## **Obsah a analýza obsahových sdělení reklamy:**

Celá reklama na Mercedes-Benz X je pojata ve stylu akčního filmu, kdy vůz prchá. Na začátku není zcela jasné, jestli je bílý vůz X spíše prchajícího muže nebo muže zákona. Snímek využívá apelu žádoucnosti. Každá scéna je založena na tom, že vůz někdo chytá, pronásleduje. Ale vždy odolá, i přes to, že je to těsné, tak to zvládne. Během scén kombinuje obě pohlaví i různé barvy pleti a konstituční dispozice řidičů. Tomu přizpůsobuje i chování okolí. Muže s lišáckým pohledem pronásleduje atraktivní žena na motorce. Mladý muž, který se v rychlosti vřítí do kaluže je následován partou mladých, křičících holek na zadních sedačkách. Za mužem v obleku, který vypadá jako business man, tancují mladé pohledné

dívky. Za ženou běží celé mužstvo chlapů a předhánějí se, kdo bude u ní dříve. Po partě chlapů přichází nosorožci, kdy by se to dalo připodobnit ke slonům v porcelánu. Nosorožci mohou být jen zástupný prvek pro něco dalšího, jsou hbití a agresivně si jdou za svým. Žena přesto odolává a dostává auto do smyku, čímž ujíždí. Na zadních sedačkách sedí parta kluků, s make-upem ve stylu skupiny Kiss. Muže to mít též přesah do dnešní doby, kdy mladí kluci se začínají přehnaně starat o to, jak vypadají, líčit se, stylizovat účesy apod. Vlastně jsou určitým způsobem opakem nosorožců. Ti jsou ta velká zvířata, zatímco toto jsou kloučci, co se ještě hledají. Křičí, avšak to vypadá, že se u toho i smějí. Působí to, že se jim zběsilá jízda líbí. Zajímavým prvkem je pak chlupatá modrá obluda, která vůz honí. Působí hrozivě svou velikostí, avšak hebkost její srsti i výraz připomínají spíše roztomilou postavu z kreslených pohádek. I přes její velikost a sílu se kterou je schopná rozbořit domy jí vůz stále utíká. Když se proti němu vrhá tým hokejistů, tak se vůz smykem obrací, až ho pohltí dým, muž ve voze jen nevěřicně poklepe hlavou. Působí to jako vyjádření nesmyslnosti problému. Jako, že když je muž ve voze nemůže se mu nic stát. Až nezdravě optimisticky. Problém je následován jednoduchým řešením. Na další scéně jsou závody bugin, ty jsou určeny do terénu a zvládají velká dobrodružství. Snímkem, jak od kol vozidla Mercedesu vystříkne muži v bugině bahno přes celý obličej, tak vypadá jako upozornění na nevýhody buginy oproti vozu. Oba jsou do terénu, zvládnou to samé, ale Mercedes-Benz X, má něco navíc – komfort. Tato témata se dále opakují – všichni vůz chtějí, stíhají. Konec s vesmírnými loděmi pak může vůz vyzvedávat až k tomu, že je i pro mimozemšťany, o kterých se všeobecně tvrdí, že jsou vyspělejší kulturou, zajímavý. Celkově je snímek naplněn obsahy nebezpečného chování při řízení. Všechny scény jsou koncipované jako útěk, což by ale ani tak nemělo být omluvou pro nebezpečné chování jako je rychlá jízda či nesledování dopravy. Snímek má také scény s ženami i muži jako řidiči, kde však uplatňuje stejný pohled na projev.

### **Porovnání obsahů reklamy a internetových stránek:**

Označení X či X-Class/Třída X koresponduje s claimem, který provází, jak snímek, tak otevírá webové stránky. X je spojováno s označováním něčeho neznámého, ještě nevidaného. „*První svého druhu*“ tak odkazuje k něčemu novému, místy až nadpřirozenému. To je ve snímku zpodobněno pomocí zájmu okolí o vůz, je neustále něčím/někým pronásledován, nakonec i mimozemskými loděmi. Kampaň nemá jasně danou cílovou skupinu a jak je vidět ve snímku, i na internetových stránkách, tak se prezentuje jako „*nevšední propojení*“ určené pro každého. V reklamním spotu se střídají muž a žena v roli



řidiče, zatímco na webových stránkách jsou užity fotografie, kde není jasné, kdo je řidičem. Hlavní důraz na stránkách je kladen na bytelnost a funkčnost se zvýšenými bezpečnostními prvky (Mercedes-Benz, 2018).

#### **Zobrazované nebezpečné chování:**

- Jízda smykem do zatáčky,
- rychlá jízda,
- nepřiměřená jízda stavu vozovky,
- nesledování dopravy před sebou – mnohokrát se řidič otáčí nebo pozoruje v zrcátku další zobrazované postavy,
- rychlé změny směru, bezdůvodné přejíždění z pruhu do pruhu, jízda středem vozovky.

### **Mercedes-Benz E**

**Claim:** Kamkoliv vás srdce táhne

**Délka spotu:** 00:00:20

**Typ vozu:** pro běžné užití

**Barva vozu:** stříbrná

**Textace reklamy:** Kamkoliv vás srdce táhne. Vozy s pohonem všech kol 4MATIC.

#### **Obsah a analýza obsahových sdělení reklamy:**

Snímek se od ostatních odlišuje především prostředím, ve kterém se odehrává. Místo prosluněných míst a malebných krajin ukazuje, jak vypadá nepřízeň počasí. Sychravé počasí, bouřka a tma jsou sami o sobě negativními aspekty řízení. Situace na silnici je ztížena a vyžaduje vyšší pozornost řidiče. Vůz jede směrem, kde je bouřka nejsilnější a na své cestě se setkává s překážkami v podobě spadlé větve přes vozovku, hlubokých kalužích i velkého množství vody na vozovce. Přes veškerou nepřízeň však vůz pokračuje dál. Na detailních je ukázána vysoká adheze vozidla i přes možnost aquaplaningu a dobré odpružení, kdy při

průjezdu propadlinou ve vozovce vůz jede plynule. V takovémto počasí se pravděpodobně většina řidičů bude vyhýbat cestě a na rozdíl od reklamních sdělení, kde jsou ukazovány nádherné výhledy z útesů nebude divák nejspíše toužit se na takovémto místě také ocitnout. Chvilu, kdy muž přijede domů a zaparkuje vůz před domem dává divákovi nahlédnout účelu cesty. Muž jede za rodinou, jen co vejde do místnosti vytahuje červené plyšové strašidylko a hýbá s jeho hlavou jako s maňáskem před dítětem. To mu nadšeně skočí do náruče. Není jasné, jestli muž za dítětem přijel, nebo jestli jel pro něco, co mu udělá radost, protože je nemocné. Síla příběhu však spočívá v lásce a k překonávání překážek pro ni. Láska k dítěti je velkým motivátorem a mnoho rodičů je pro své děti schopno udělat velkých věcí. Příchod muže domů tak dává příběhu dojemnost a emoce. Pokud by jen dojel domů a tam bydlel sám, příběh by ztratil polovinu kouzla. Překonání překážky na cestě v podobě spadlé větve propojuje schopnosti vozidla s mužovou odhodlaností. Vozidlo pak lze vnímat jako takového kamaráda do deště – když chvíle nejsou zrovna růžové – dává možnosti situaci řešit pomocí nových cest. Slogan reklamy je „*Kamkoliv vás srdce povede*“ je velmi přiléhavý ke zvolenému tématu.

#### **Porovnání obsahů reklamy a internetových stránek:**

Na stránkách lze nalézt apely, které jsou zcela odlišné od prezentovaných obsahů v reklamním spotu. Zatímco ve snímku se vůz jeví více jako rodinný, pevný a stabilní, stránky ho propojují se sportem a výkonem. Důraz je kladen především na vzhled a exkluzivitu. Ve snímku se sice objevuje vůz jako ukázka mužské bojovnosti, kdy ho nezastaví ani větve přes cestu či nepříznivé počasí, ale tento prvek není na stránkách nikterak výrazný (Mercedes-Benz, 2018).

#### **Zobrazované nebezpečné chování: -**

### **Mercedes-Benz GLA**

**Claim:** Je čas dospět a založit rodinu

**Délka spotu:** 00:00:20

**Typ vozu:** Crossover

**Barva vozu:** zlatohnědá

**Textace reklamy:** Je čas dospět. Založit rodinu. #growup. Nový Mercedes-Benz GLA. Drive.

### **Obsah a analýza obsahových sdělení reklamy:**

Mercedes-Benz Gla je typickým představitelem soudobých automobilů, které se snaží skloubit výhody městského, rodinného vozu a předností vozů terénních. Toto reklamní sdělení leč ukazuje mladý pár s dítětem a jeho textace celá k rodině odkazuje, nezobrazuje stereotypní představu o podobě rodinného vozu.

Mladý pár, který se je zjevně ještě nejistý stojí na benzínové stanici a upravuje něco na zadních sedačkách, vzadu ve voze sedí malá holčička v autosedačce a kreslí si. Moderující hlas to komentuje jako „*je čas dospět, založit rodinu*“, hned na to vůz projíždí polní cestou a hojně odšťikuje voda od jeho kol, jak projíždí hlubokými kalužemi. Scéna poukazuje na výborné adhezivní schopnosti a odpružení vozu, díky němu je ve voze zachován vysoký komfort. Vějíře vody okolo kol jsou velmi líbivým vizuálním efektem a mohou být apelem na vzpomínky z dětství, kdy skákání do kaluží bylo oblíbenou činností leckterého diváka. Může jít také i o nebezpečnou činnost, protože nelze určit hloubku kaluže, a tedy její rychlý průjezd sebou nese určitý druh napětí. Téma dospět a mít vlastní děti je v četných diskuzích mladých pojeno strachem se skončením zábavy a vzdání se svého vlastního vnitřního dítěte, avšak snímek ukazuje dobrodružství i po narození dítěte. Když rodiče s dítětem dojedou na místo v polích, je ukázána radost a jak si s dítětem hrají. Následně se střídají snímky vozu jedoucího polní cestou a smíchu rodiny při západu slunce na louce v barvách pozdního léta.

Vůz ukazuje svoji nezávislost a možnost dobrodružství a přesah rodinného vozu k terénnímu. Svým prostorem, velikostí a snímky muže hrajícího si s dítětem by tak reklama mohla najít cestu ke smýšlení žen. Scéna projíždějícího vozu vodou bude pravděpodobněji promlouvat zase k mužské části publika. Slogan je čas dospět naznačuje, že k tomu ještě nedošlo. Otázkou pro diváka, tak může být, kde začíná dospělost v pocitech každého z nás. A přestože s dítětem se mnoho věcí změní, ještě to neznamena muset se všeho vzdát. Výsledkem lehce dobrodružné cesty je nakonec přece radost dítěte.

### **Porovnání obsahů reklamy a internetových stránek:**

Stejně jako předchozí typ automobilu tytéž značky je vůz v reklamě představován jiným způsobem než na internetových stránkách. Nesoulad mezi slogany „*Je čas dospět. Založit rodinu*“ a „*Nejsportovnější terénní vůz své třídy*“ či na „*Na cestách mimo normu*“ je patrný.

Avšak v reklamním sdělení po vizuální stránce dochází k prezentaci právě druhého výše jmenovaného. Vůz vyjíždí mimo vozovku, kde ukazuje své přednosti stability i mimo asfaltový terén. Je tam znát energičnost vozidla i touha po dobrodružství, což jsou označení, se kterými se na stránkách lze setkat (Mercedes-Benz, 2018). Ve snímku tak nalézt implicitní obsahy demonstrace síly vozidla, které nekorespondují s auditivní stránkou snímku. Zajímavostí je užití hashtagu, který je v dnešní době populární pro označování na sociálních sítích, přímo v reklamě. Přibližuje se tak svou formou více mladému publiku.

**Zobrazované nebezpečné chování: -**

## **Nissan Qashqai**

**Claim:** Posouvá hranice

**Délka spotu:** 00:00:30

**Typ vozu:** pro běžné užití

**Barva vozu:** modrá

**Textace reklamy:** Inteligentní kontrola řízení. Inteligentní světla. Inteligentní 4×4. Inteligentní zobrazení, co je okolo. Couvací bezpečnostní kamera. Technologie oceníte pouze tehdy, když vás posouvají vpřed. Nissan Qashqai – Očekávejte více. Nový interiér. Nové technologie. Nový design.

**Obsah a analýza obsahových sdělení reklamy:**

Příběh, který propaguje vozidlo Nissan Qashqai je založen na ukázce hlavních předností vozu v praxi. Muž v automobilu projíždí městem, přičemž závodí s ženou na motorce. Po cestě se setkává s překážkami jako je nezpevněná vozovka, uzavřená cesta aj. Tedy takové, aby byly dostatečně reálné při jízdě městem a zároveň odprezentovaly výhody výbavy, která jsou předností i terénních vozů. Ve chvílích, kdy je žena poblíž muž jí pozoruje a otáčí se k ní, svým pohledem ji vyhledává. Ukázky jsou pojmenovávány a není přímo ukázáno řidičovo přičinění a bez popisu by tak nemuselo být vůbec patrné, o jakou přednost se jedná. Většina částí výbavy je inteligentní, tedy taková, že řidičovo přičinění není očekáváno a vůz situace vyhodnocuje na základě předem nastavených kritérií a v určitých situacích tak myslí za svého řidiče sám.

Světle modrý vůz projíždí šedavým městem, jeho barva je tak nejvýraznějším prvkem scény a má povzbuzující charakter. V prvních vteřinách je také ukázána žena na motocyklu, který projíždí mezi vozy. Mezi pohybem automobilu a motocyklu v dopravě je rozdíl u předjíždění a možnostech, kudy lze projet. Poté, co je ukázáno, jak žena předjíždí automobily, tak následuje scéna, kde Qashqai vjíždí do úzké ulice mezi domy, kde mezi zdí a popelnicemi pod druhé straně mu zbývá jen několik málo centimetrů do zrcátek po obou stranách. Na to, jak úzký prostor to je, řidič jede sebevědomě i rychle. V popisku na spodu videa je to spojováno inteligentní kontrolou řízení. Lze tak najít apel, že zdánlivě složitou situaci (úzký prostor) je za řidiče vyřešen vnitřním řídicím systémem vozidla a nemusí se tak obávat. Zároveň otevírá další možnosti, kudy lze projet.

Další představovanou funkcionalitou je inteligentní řízení světel. Přejezd z otevřeného prostranství do tunelu mění potřebu množství světla. Zároveň průjezd tmavým prostředím je ukázkou okamžiku, kdy řidič musí přepínat mezi dálkovými a potkávacími světly, aby jeho počínání, co nejméně oslňovalo ostatní řidiče. Na slečně za říditky motorky však není vidět žádné velké přesvícení, lze tedy předpokládat, že světla pracují s ultrazvukem, pomocí kterého monitorují objekty před sebou a ty ze svého nasvícení „vyříznou“.

Předností terénních vozů je pohon na všechna 4 kola, která automobilu pomáhají zvládnout nerovný a nezpevněný terén. Při průjezdu městem se automobil dostává do vnitrobloku, který je součástí staveniště, a tak povrch je prašný a skýtá množství nerovností. Pro hladkou jízdu vůz spíná inteligentní 4×4, kdy průjezdu kaluží je ukázáno odpružení. Povede se mu však vjet do uzavřené ulice, která je plná stavebního materiálu, a tak musí vycouvat. Což dává příležitost ukázat funkce inteligentního monitorování okolí a couvací kamery. Kromě vyznačené trajektorie vozu je na obrazovce na palubní desce zobrazován také pohled z vrchu na vůz, kde je možné vidět překážky nejen z čelního a zadního pohledu, ale také na bocích. Široké zorné pole kamery tak nedovolí řidiči nacouvat přímo do dráhy projíždějícímu bagru, kterého by za normálních okolností viděl ve zpětných zrcátkách, až když by se jejich dráhy protnuly. Ve spodní části obrazu se popis, jaká část výbavy je právě využívána mění posouváním textu, tak ve chvíli, kdy je tímto seznamem jakoby listováno, lze předpokládat, že vůz má takovýchto technologických prvků daleko více. Což je konzistentní vůči claimu celého spotu, který se zaměřuje na očekávání a posouvání hranic.

Muž se setká se ženou motorkářkou u řeky, kde dorazí chvíli před ní, usmívá se. Žena jde k němu, kdy ho na poslední chvíli odstrčí svou helmou a vezme mu klíče od vozu. Na závěr

celého příběhu pohlížet různě, celý příběh lze si vykládat jako určitou hru, kdy muž se snaží udělat na ženu dojem a lehké odmítnutí na závěr může být součástí této hry. Zároveň již žena motorkářka není stereotypní pohled na ženy a může být tak apelem na ženy a jejich postavení ve světě, které bylo donedávna přisuzováno především mužům. V jiném pohledu se lze domnívat, že žena považuje za toho, kdo jí doopravdy porazil onen vůz, a proto jeví zájem o automobil. Čímž by ocenila právě technologický pokrok směřující k autonomnímu řízení vozidel.

### **Porovnání obsahů reklamy a internetových stránek:**

Internetové stránky automobilové společnosti Nissan kladou důraz při prezentaci vozidla na propojení inteligentní technologie a designu vozidla. Reklamní snímek nabízí obdobný pohled, kde postupně s plynoucím příběhem je ukazováno stále další technologicky pokročilé vybavení. Atraktivnost samého vozu je následně ukázána v závěru příběhu, kdy žena dá přednost vozu před mužem. Stránky pak přináší rozšiřující informace o jednotlivých technologiích, kterými vůz oplývá v základní výbavě či je možné je zahrnout do jeho vybavení. Velké množství explicitních apelů se zabývá bezpečností jízdy, především ve spojení s inteligentními technologiemi (Nissan, 2018).

### **Zobrazované nebezpečné chování:**

- Nepřiměřeně rychlá jízda v úzkém prostoru.

## **Nissan Micra**

**Claim:** Partner pro všechna dobrodružství

**Délka spotu:** 00:00:30

**Typ vozu:** pro běžné užití

**Barva vozu:** oranžovohnědá

**Textace reklamy:** Život je zábavnější, když v tom jedete spolu. Nový Nissan Micra – Partner pro všechna dobrodružství

**Obsah a analýza obsahových sdělení reklamy:**

Snímek propagující automobil Nissan Micra je založen na příběhu postav Bonnie a Clydea, známých amerických zločincích, o nichž byl natočen celovečerní film s výborným hodnocením. Celá dějová linie snímku je proložena scénami připomínajícími tuto dvojici. Hudební doprovod snímku pracuje s napětím i lehkým humorem.

Bonnie s Clydem utíkají s úsměvem a větší taškou ulicí až doběhnou k oranžovému vozidlu, do kterého nastoupí. Poté, co se ve vozidle připoutají, tak se Bonnie vrhá směrem ke Clydovi, řidiči, k vášnivému polibku. Ještě, než skončí prolne se vůči obrazu odjíždějícího vozu. Ve chvíli, kdy vůz opustí město a uhání krajinou, žena se opře do sedaček a oddychne si, muž pevně drží volant a dívá se stále kupředu. Oddychnutí může být spojováno nejen s potěšením z úniku, ale i s pohodlností samotných sedadel. Na hotelovém pokoji je však někdo pravděpodobně vysleduje a na jeho sledovacích fotografiích páru je vykreslen jejich milostný vztah. Než je však stačí chytit oba znovu utíkají k vozu i s taškou z první scény a rychle ujíždějí pryč. Tentokrát řídí Bonnie a je vidět její velké nadšení, když se na dlouhé dálnici míjí s vozidlem policie, mířícím směrem odkud přijeli. Za policejním vozidlem projíždí velký kamion a ihned poté co si potkají, zahalí je velké množství prachu, které vytváří kola tiráku. K filmovému přehání od zločinu patří i rychlá jízda a porušování pravidel. Nicméně když je vidět pár ve vozu, tak přestože spěchají, vždy se připoutají. Celá myšlenka je postavena na tom, že ve dvou se to lépe táhne a mít dobrého partáka znamená rozdíl mezi úspěchem a prohrou. S čímž je v souladu i jejich claim „*Partner pro všechna dobrodružství*“. K dotvoření představy tohoto obrazu může divák dojít i v následující scéně, kdy Bonnie přijíždí automobilem a nabírá svého partáka, který před něčím neznámým opět prchá.

Automobil je, jak už jeho název Micra napovídá, menších rozměrů, což může být spojování i s tím, že se lépe ztratí. Avšak ne ve smyslu obyčejnosti, ale jako jeho přednost například při parkování v místě, kde není prostor. Nebo jako prostředek k útěku, úlevě.

Složité situace, které dva lidé spolu v životě překonají, upevňují jejich vzájemný vztah. Když se toto tvrzení přeneso do reklamního sdělení, pár překonal těžkost, překonal jí společně a nepodbízivě hlavním aspektem, který jim k tomu pomohl je vůz. Na snímku je vidět pár, který na sebe myslí v každé chvíli, pomáhají si a spolupracují do posledního detailu. Bylo by to idylické partnerství, které by si mohl každý jen přát, má však jednu chybu anebo naopak aspekt, který do vztahu přináší vzrušení a zpestřuje ho – jsou to zločinci na útěku. Když od tohoto ambivalentního faktu upustíme, je vidět, že sladění je velmi důležité. A od

první scény, kdy pár nastoupí do vozu, stává se i vůz jejich dobrým parťákem a pomocníkem. Všechny scény, kde zdárně utíkají jsou postaveny snímci s automobilem – ujedou, schovají se, a dokonce jsou maskováni při přímém setkání s policejním vozem. Loajalita, kterou pár k sobě má je vysoká. Dá se to takto přenést i do reálného života, kdy fungování páru, potažmo rodiny, velmi dobře funguje, pokud je ve vzájemných vztazích důvěra a spolehlivost. Automobil je v tomto případě představován trochu jako další člen rodiny, je nedílnou součástí páru, něco dalšího, na co se pár může spolehnout. Přestože krádež jako taková, včetně nápomoc k ní je vnímána společností jako něco negativního, filmové postavy propůjčují své sympatie. Leč se jedná o skutečné postavy, většina lidí je zná spíše z filmového ztvárnění, které je vykresluje jako hrdiny podobné Robinu Hoodovi. Tedy se na snímek dá dívat nikoliv jako na příběh prchajících zlodějů, ale jako na novodobé hrdiny a divák jim fandí a doufá, že se jim povede utéct. Scény prchání apelují na touhu po dobrodružství, oproti tomu scény, které tomu předcházejí, ukazují, že je vůz vždy, tam kde má být a nic je nepřekvapí.

#### **Porovnání obsahů reklamy a internetových stránek:**

Hlavní vlastností produktu, která je na internetu vyzdvihována, je flexibilita vozu. Ve smyslu jak široké palety barev a možností modifikace designu, tak díky své velikosti. Termíny jako „*Odvaha*“, „*Sportovní design*“, „*Pohodlí*“ se objevují i v příběhu Bonnie a Clydea ztvárněného v reklamním snímku. Filmový příběh, který široce ovlivňuje vnímání viděného se na stránkách neobjevuje. Ale charakteristické prvky prezentované na internetu a ve snímku jsou konzistentní. Ze všech sledovaných vozidel lze pro tento vůz, na hlavní stránce typu vozu, najít bezpečnostní prvky jen v malé míře, a i tehdy je bezpečnost dávána do jedné věty s živostí a zábavou, konkrétně pak například „*Chytřejší, bezpečnější, zábavnější*“ (Nissan, 2018).

#### **Zobrazované nebezpečné chování:**

- Nepřiměřená jízda ve městě,
- nedodržení předpisů, kdy vůz projíždí okolo cedule „*STOP*“ a nezastaví,
- jízda v opačném směru vozovky na obousměrné komunikaci.



## **Peugeot 308 SW**

**Claim:** Nová podoba komfortu

**Délka spotu:** 00:00:30

**Typ vozu:** pro běžné užití

**Barva vozu:** modrá

**Textace reklamy:** Nejvyspělejší asistenční systémy. 670 l zavazadlového prostoru. 8stupňová automatická převodovka. Objevte nový Peugeot 308 SW, s bohatou výbavou jen za 4 697 Kč měsíčně.

### **Obsah a analýza obsahových sdělení reklamy:**

V počátku snímku muž čeká uvnitř garáže připraven, až bude moci vyrazit. Postupné zalévání scény světlem působí jako rozbalování dárku. Člověk s napětím očekává, co přijde. Obvykle jsou zajímavé věci v životě někde skryty a musíme je objevit. Postupné objevování scény, tak říká divákovi, jak má reagovat, že tam bude čekat něco zajímavého, překvapivého. Celkově světlo je zajímavým prvkem. Díky světlu lze modelovat scénu a upravovat bez nějakých dalších postprodukčních triků. Pokud to uvedu na příkladu tváře ženy, pak plnost jejich rysů lze modelovat světlem. U jedné tytéž ženy ve stejnou chvíli lze vybudovat pocit, že má buclaté tváře, stejně jako, že je její obličej velmi štíhlý, rozdíl bude jen v tom, jak bude scéna nasvětlena.

Vůz, jak postupně je osvětlován, tak získává svůj tvar. Tím, že se jedná o pomalé osvětlování, tak divák má čas se zaměřit pouze na věci, které vynikají v danou chvíli. Na počátku svítí palubní deska a monitor, poté vystupují ovládací prvky, rádio a v neposlední řadě také design interiéru. Výraz ve tváři muže potvrzuje pocity očekávání, které divák může nabýt. I muž je v očekávání. To je dovršeno, kdy se roztočí kola a vůz odjíždí. Odraz slunce na budově ukazuje, že se jedná o hezký, zřejmě letní den. Když vůz projíždí ulicí, tak leč město díky proskleným a zrcadlovým budovám působí dojmem velkoměsta, je tam sám. Na ulici stojí nějaké vozy zaparkované, ponuré, tmavé, ale nepotkává se s jiným jedoucím vozem. To by se dalo vysvětlovat, že má za cíl ukázat jedinečnost vozu. Další scény tuto myšlenku podporují. Nejdříve projíždí okolo oken, která vypadají jako obrovská zrcadla. Divák si tak může prohlédnout vůz z různých úhlů. Když přijde na záběr z vrchu je osvětlena sluncem pouze ta část vozovky, na které jede vozidlo. Na opačné straně projíždí vozidla

černých barev a jsou po celou dobu zahalena stínem. Slouží jen jako doprovodný prvek. Modrému vozu, který je ústředním tématem reklamy však vychází vstříc i slunce. Kam se posouvá vůz, tam se i krajina zalévá sluncem. Pokud se tedy vrátíme k myšlence z počátku, která nám udávala, že je na co čekat, tady přichází ukázka toho jedinečného. Při ukázce vybavení a technologií, kterými vůz oplývá, je využito jen drobností, které se mohou stát. Asistenční systém, který hlídá čáry, bude pravděpodobně daleko důležitějším bezpečnostním prvkem ve chvíli mikro spánku. Nicméně ukázka toho, že řidič během řízení usnul není společností uznáváno jako běžné chování. A přestože se domnívám, že mnohým jedincům se již během jejich řidičské kariéry stalo, že byly při řízení unavení, není to myšlenka, se kterou by se chtěli ztotožnit a připouštěli si jí blíže k tělu. Zatímco drobné zakolísání a najetí na pruh není něco, co by z člověka dělalo špatného řidiče. Znamená také nepozornost, ale menší, sociálně přijatelnou. Lze říct, že se toto děje každému. Pokud by pro někoho byla výběrovým kritériem vozu právě přítomnost této asistence, pravděpodobně to nebude, protože občas najede na středovou nebo okrajovou čáru. To, co mu to však dovoluje je říct, sociálně přijatelný důvod pro sebe i své okolí a motiv bezpečnosti, když selžou jeho řidičské schopnosti, může zůstat skryt. Zajímavé je užití pouze obrazu jedoucího automobilu při sdělování informace o velikosti zavazadlového prostoru. Jako kdyby samotný pohled na vůz byl vysvětlující. Důležitá je elegance a design samotného vozu a tato informace říká vůz je prostorný, a přesto vypadá takto. Nejedná se o typický rodinný vůz, kde by velikost kufru byla hlavní předností a ani tímto směrem reklama necílí. Spíše to vypadá, že jejím cílem je ukázat zvýšení vlastního statusu. Což zdůrazňuje i pohled na jednoduché ovládání převodovky jedním prstem. Snímek by tak mohl zaujmout jak ženy, kterým poskytuje racionální důvody nákupu, tak muže, které spíše zaujme oním statusem, propojením s pocitem vlastní jedinečnosti.

### **Porovnání obsahů reklamy a internetových stránek:**

Automobilová společnost vůz na svých stránkách antropomorfizuje a mluví o něm jako o „výrazné osobnosti“. To může připomínat prvky z příběhu snímku, kdy automobil projíždí okolo budov se zrcadlovými okny a na záběrech to působí až jako by se prohlížel. Ústředním tématem je dynamika a sportovní vzhled (Peugeot, 2018).

## **Zobrazované nebezpečné chování:**

- Jízda po středu vozovky,
- rychlá jízda.

## **Peugeot 5008**

**Claim:** Vstupte do nové dimenze

**Délka spotu:** 00:00:30

**Typ vozu:** SUV

**Barva vozu:** zelenomodrá (petrolejová)

**Textace reklamy:** Nové SUV 5008, vstupte do nové dimenze.

### **Obsah a analýza obsahových sdělení reklamy:**

Slogan, jež vyzívá diváka ke vstupu do nové dimenze předurčuje pojetí celého snímku ve stylu filmového sci-fi. Automobil stojí uprostřed místnosti, která vypadá jako laboratoř, plná počítačů a v jejímž čele je umístěn obrovský reaktor. Stiskem tlačítka startu vozidla začnou na palubní přístrojové desce rotovat digitální obrazce, které se nápadně podobají vyobrazení otevírajícího se portálu před vozidlem. V automobilu sedí 5 připoutaných dospělých lidí a očekávají až se portál otevře. Snímek pracuje s genderovou i etnickou vyvážeností, posádka automobilu je složena ze 3 mužů a 2 žen, kdy mezi nimi lze spatřit Afroameričanku, Asiatku a bělochy. Řidičkou je žena, Afroameričanka, po načtení vizuálu budíků na desce se s vysokou akcelerací rozjede směrem do portálu. Vyobrazení rychlosti je podpořeno rozlétnutím se papírů ze stolu po celé laboratoři. Již portál samotný či spojení s dimenzí asociuje velmi moderní technologie. Současná doba neumožňuje cestování časem ani prostorem potažmo navštěvovat jiné světy. Avšak je to velmi oblíbené téma kinematografie a můžeme tyto prvky najít v mnoha sci-fi a fantasy filmových provedení. To, co tyto filmy mají obvykle společné je pokročilá technologie, která převyšuje současné poznatky a objevuje nové přístupy a řešení stávajících problémů. U vozu, který je součástí moderně vybavené laboratoře s takovouto technologií lze předpokládat, že se pokrok bude týkat i jeho. Záběr na načítání budíků na palubní desce připomíná filmové ztvárnění hi-tech prvků.

Aktivuje se společně s portálem, což propojuje myšlenku obdobné úrovně pokroku vozu. Může to působit až jako, že on je tím aktivátorem portálu, tedy nadřazenou řídicí jednotkou. Pohledy do kabiny, kde parta kamarádů s napětím čeká, co přijde, přenáší atmosféru napětí i na diváka. Ve filmech takovéto scény znamenají obvykle příslib velkých dobrodružství. Projíždí portálem a dostávají se do nádherné krajiny. Je propojitelná s naším světem, připomíná krásu severských zemí. Je doplněna zároveň o prvek úžasu, jak velryba přeskakuje silnici. Všichni zobrazení lidé padli v úžas. Je to něco na pomezí reality a snového světa. Dostatečně představitelný a zároveň až zázrak, kdyby se něco takového stalo. Co by to však určitě bylo – obrovský zážitek. Žena, která řídí, je ukázána až po přeskočení velryby. Dívá se před sebe a sleduje cestu. Což působí, že se jedná o ženu, kterou nic nerozhází a vše má pevně v rukou. Konečný záběr vozu dává divákovi dostatečně dlouhý prostor, aby si mohl vůz prohlédnout. Sám o sobě je zajímavý svou neobvyklou modrozelenou barvou, která vyniká proti hnědým zemitým odstínům krajiny.

#### **Porovnání obsahů reklamy a internetových stránek:**

Jak v linii příběhu, tak na webových stránkách je využíváno termínů nové dimenze. Vozidlo je představováno jako něco neotřelého a inovativního. Neobvyklý odstín zelené s nádechy modré dokresluje celý koncept kampaně i na internetu. Stránky se sice více orientují na faktickou stránku, avšak i zde se nabízí implicitní apely prožitku a silného zážitku z jízdy využíváním fotografií např. windsurfingu (Peugeot, 2018).

#### **Zobrazované nebezpečné chování: -**

### **Renault Kadjar A**

**Claim:** Vydejte se vlastní cestou

**Délka spotu:** 00:00:20

**Typ vozu:** Crossover

**Barva vozu:** červená

**Textace reklamy:** Vezmu si nábytek. Nechám si psa. A co dům na pláži? A co dům na pláži? Ještě si to rozmyslíme... Renault Kadjar. Vydejte se vlastní cestou.

### **Obsah a analýza obsahových sdělení reklamy:**

Reklama začíná záběrem na logo firmy na přední desce vozu, přes kterou jde pomalu světlo. Slogan „*Vydejte se svou vlastní cestou*“ odráží problematiku doby. Doba je uspěchaná, hektická a lidé, leč mají mnoho možností, jsou jimi často paralyzováni a bojí se sociálního zamítnutí ve chvíli, kdy se nebudou chovat skupinově žádoucím chováním.

Pár spolu jede automobilem a rozebírají rozvodové papíry. Oba používají ostrý tón hlasu, když žena oznamuje, že si vezme nábytek, dívá se nepřítomně z okna vozu do ulice. Muže jako kdyby to ani moc nezajímalo a oznamuje jí, že on si nechá psa. Oba mají na očích sluneční brýle, což může značit určité oddálení ve vztahu. Ve chvíli, kdy se objeví otázka na dům na pláži, oba začnou projevovat vyšší zájem. Muž okamžitě zastaví vůz, otočí tlačítko na 2WD a zamíří k tomuto sídlu. Dům na pláži je sám sobě ukázkou statusu. Neříkají náš dům, ale dům na pláži, což vyznívá, že kromě jednoho bytu nebo domu, kde bydlí, mají ještě další sídlo. Jeho velikost, která je ve snímku vidět, ukazuje, že tito lidé budou mít vysoký sociální statut. Renault Kadjar je však vůz cenově dostupný střední třídě a tím, že mu reklama propůjčuje majitele vyšší třídy, dává možnost pocitu polepšení si. Cesta na pláž umožňuje ukázat výhodu SUV, kdy vůz jednoduchým otočením tlačítka přepne, a z městského vozu je rázem plnohodnotný terénní. Jeho pružnost je demonstrována na prašné cestě s kameny vedoucí po obvodu skály. V domě na pláži došel pár k usmíření, kdy spolu leží v posteli a smějí se. Poté co se vozem vrátí do kanceláře s rozvodovými právníky a ty se zeptají na stejnou otázku „*A co dům na pláži?*“, pár se na sebe usměje a muž prohlásí, že si to ještě rozmyslí. Poukazuje to právě na jiný výběr cesty, než by bylo všeobecné očekávání. Může se tak zdát, že právě vůz byl tím, co jim umožnilo okamžitě do domu na pláži jet, a tak dojít k usmíření a novému pohledu na věc.

### **Porovnání obsahů reklamy a internetových stránek:**

Oproti humornému snímku jsou stránky společnosti Renault orientovány velmi seriózním způsobem a zaměřují se na faktické informace. Adhezivní vlastnosti vozidla a jeho terénní možnosti, které jsou hlavními přednostmi vozu zobrazovanými v reklamě, jsou i ústředním tématem webové prezentace. Vůz je také fotografován na velmi těžce dostupném terénu, jako jsou útesy, kdy stojí zadními koly téměř na jeho hraně (Renault, 2018).

### **Zobrazované nebezpečné chování: -**

## **Renault Kadjar B**

**Claim:** Jedťte za nečekaným

**Délka spotu:** 00:00:30

**Typ vozu:** Crossover

**Barva vozu:** červená

**Textace reklamy:** Všechno to začalo, když Marek řekl „zahni doprava, myslím, že je tu zkratka“. Jindy zase „hned jsem zpátky, jen zajedu koupit mléko“. Velká dobrodružství vždycky začínají jedinou malou změnou. Renault Kadjar. Crossover značky Renault.

### **Obsah a analýza obsahových sdělení reklamy:**

V tomto snímku nalezneme humorný soulad mezi verbálním doprovodem a vizuálním obsahem. Již příběh „*Všechno to začalo, když Marek řekl: zahni doprava, myslím, že je tu zkratka...*“ dává diváka do očekávání. Tímto úvodem začíná nespočet humorných scén v životě a používá se to jako vtip samo o sobě. Když vůz dojede po zablácené cestě ke spadlému stromu přes cestu, který nelze objet, vypadá to, že se bude jednat o hlavní část příběhu. Dopředu vozidlo nemůže, tak se na display uprostřed palubní desky objeví obraz ze zadní couvací kamery. Na vozovce jsou zakreslené plánované trajektorie při natočení kol, když se v záběru objeví klusající nosorožec. Řidič, jako by nevěřil vlastním očím, se otáčí dozadu a s vyděšeným výrazem se otáčí i jeho spolujezdec. Nosorožec doběhne z boku vozidla a začne vyzývat svým rohem vozidlo k boji. Spolujezdec se na něj dívá s otevřenou pusou. Příběh není dokončen a začíná nový. Avšak je vyprávěn v minulém čase, tak je možné předpokládat, že situace byla zdárně vyřešena a nechává tak prostor fantasii diváka. Automobil Renault Kadjar je vozidlem typu crossover, tedy takovým, které kombinuje prvky osobního automobilu a SUV. Jeho elegantní vzhled je podtržen volbou červené barvy, která v sychravém počasí vyniká. Barva může značit také připravenost k boji při setkání s nosorožcem. Uprostřed lesů na rozblácené prašné cestě ho nelimituje jeho konstrukce, ale zastaví ho až spadlý strom – tedy něco, co nemůže ovlivnit, a co by nepřekonal ani jiný vůz typu SUV. Dokonce přestože nosorožec je u vozu, tak se ho ani nedotkne. Působí to, že automobil je bezpečnou zónou, určitý typ chránění před prvky přicházející zvenčí.

Druhou část snímku doprovází slovní doprovod „*hned jsem zpátky, jen...*“, což je dalším slovním obratem často používaným v komunikaci, jako úvod pro humornou scénu. Muž

veze na předních sedačkách několik sklenic mléka, zrychleně dýchá a má vyděšený výraz v obličeji. Ohlíží se za sebe, kde za ním jede po polní cestě, a pronásleduje ho, velké množství traktorů a jiných drobných vozítek, jako jsou například sekačky. Vůz nejede rychle, přesto „tlupě rozzuřených traktorů“ uniká. I v této scéně je využito přednosti propojení karoserie vozu s konstrukčním provedením SUV a vozidlem jako bezpečným místem.

Závěrečná scéna, kdy se dostává vůz na silnici, se objevuje záběr na pootočení tlačítka uvnitř vozu, které zafixuje podvozek pro efektivnější jízdu po komunikaci. Hlas, který diváka provází celým příběhem, propojuje v závěru oba příběhy „*Velká dobrodružství vždycky začínají jedinou malou změnou*“.

### **Porovnání obsahů reklamy a internetových stránek:**

Oba snímky na vozy Kadjar využívají humorných scén, což jak již bylo řečeno výše, není ústředním tématem na webových stránkách. Avšak obě média vyzdvihávají přednosti konstrukčního řešení obdobného s vozy SUV a inteligentní technologie. Stránky pracují s velmi jednoduchou a věcnou formou prezentace a využívají vizuálních prvků na fotografiích (Renault, 2018).

### **Zobrazované nebezpečné chování: -**

## **Renault Koleos**

**Claim:** Vydejte se vlastní cestou

**Délka spotu:** 00:00:45

**Typ vozu:** SUV

**Barva vozu:** černá

**Textace reklamy:** Nový Renault Koleos. Vydejte se vlastní cestou

### **Obsah a analýza obsahových sdělení reklamy:**

Celý snímek vsází na humor a emoce. Otcí se vdává dcera, což je emocionálně silnou událostí samo o sobě. Dcera je viditelně smutná a nervózní. A přestože je již dospělá,

zůstává navždy dítětem svých rodičů. Ukazuje krásný vztah starostlivého otce, který má pochopení pro přání své dcery. Domnívám se, že to dokáže zapůsobit jak na mladé – milé gesto od otce, tak na rodiče – udělat pro své děti maximum a vidět je šťastné. Oba usedají do vozu a jedou na místo svatby. Když otec vidí, jak se cítí dcera, připraví tlačítkem podvozek pro jízdu v terénu a uhne ze silnice na prašnou cestu vedoucí na útes, kde se před nimi rozprostírá jen voda a skály. Místo, které může být symbolem klidu a míru. Tato impozantní scéna budí pocit, že před ní jsou všechny problémy malé. K tomuto místu se však nedalo dostat běžnou cestou, bylo zapotřebí vybočit ze zažitých cest a vydat se jinou cestou. V tom je první odkaz ke sloganu. Ono vybočení ukazuje jízdní vlastnosti vozidla v terénu. Na silnici vypadá vůz dominantně, v terénu se však také neztratí. Benefitem potom je, kam člověka doveze. Pro pohled na podobné scenérie je obvykle třeba urazit nějakou cestu, někam vylézt nebo něco překonat. Málo přírodních míst je plných klidu, a přesto dobře dostupných autem. V tuto chvíli to může působit jako odměna. Poté se žena uklidní, pokračují na svatbu. Dívka se již usmívá a vypadá výrazně vyrovnaněji, otec otevírá vstupní dveře do kapličky, kdy celé osazenstvo vstává ze svých lavic. Tam je druhý odkaz ke sloganu, kdy nevěsta se nakonec rozhodne se nevdát a v pozadí za otcem je vidět pouze postupně se vzdalující vůz. Otec, jako kdyby souhlasně pokývl a díval se za vozidlem, jak za sebou nechává jen prachovou stopu. Díky automobilu může odjed a tím si zvolit svou vlastní cestu.

### **Porovnání obsahů reklamy a internetových stránek:**

Kampaň „*Vydejte se vlastní cestou*“ pracuje s různými typy automobilu. Vůz Koleos je oproti ostatním vozům zahrnutým do kampaně mohutnější a robustnější, což je představeno i na webových stránkách. Vlastnosti SUV vozidla jsou ústředním tématem a možnosti, které přináší jsou ukázány i v ději reklamy. Kromě síly je na webu propagován i jeho design a výrazný vzhled, kterému se snímek nijak zvlášť nevěnuje (Renault, 2018).

### **Zobrazované nebezpečné chování: -**

## **Renault Captur**

**Claim:** Vydejte se vlastní cestou.

**Délka spotu:** 00:00:30



**Typ vozu:** pro běžné užití

**Barva vozu:** zlatohnědá

**Textace reklamy:** Tak promiň. Vydejte se vlastní cestou. Nový Renault Captur. Za 3 tisíce korun měsíčně.

**Obsah a analýza obsahových sdělení reklamy:**

Snímek na automobil Captur je založen především na humoru a vůz je v něm využíván jako vedlejší téma. V úvodní scéně, kdy sedí pár ve voze, odchází od muže snoubenka, vrací mu prstýnek a říká mu k tomu jen suché „*Tak promiň*“. Absence emocionálních projevů tak nenabourává následnou humornou linku. Muž má na ruce tetování jméno ženy. Přijede před tetovací salón, ale následně se rozhodne místo odstranění tetování vyřešit situaci originálním způsobem – rozhodne se najít jinou ženu stejného jména. Scény, kdy vůz jede v noci a je nasvícen dalšími světly pomáhají vyniknout designu i specifické zlatohnědé barvě. V tentýž večer dojede na akci rychlého rande, kde již sedí mnoho žen a muži se střídají, po určitém časovém úseku, u jejich stolků. Muže jedna žena zaujme a při pohledu na její cedulku zjišťuje, že i ona se jmenuje „*Julia*“, oba si rozumí, a nakonec odchází spolu. Když si žena sedne k němu do vozu, ukazuje ji své tetování a ona mu ukáže, že i ona má na předloktí vytetované jméno shodné s tím jeho. Muž ženu odváží a oba se smějí.

Automobil je především prostředkem dopravy a dává muži další možnosti, jak situaci řešit. Je zároveň součástí, všech důležitých okamžiků. První obraz vozu je u páru, kdy se rozchází a když dojde k projevu důvěry mezi novým párem na konci snímku, opět sedí ve voze.

**Porovnání obsahů reklamy a internetových stránek:**

Webové stránky zobrazují vůz ve stejné zlatohnědé barvě, jako ho lze spatřit v příběhu snímku. Barva není příliš obvyklá, tak je dobře zapamatovatelná a velmi dobře vyniká v tmavším prostředí, čehož je využíváno, jak ve snímku, tak na stránkách. Slogan „*Žijte přítomností s vaším kompaktním SUV*“ jenž uvádí specifikace vozidla na internetu koresponduje se snímek, který na to poukazuje zábavnou formou přes vztahovou problematiku. (Renault, 2018).

**Zobrazované nebezpečné chování: -**

## **Renault Clio**

**Claim:** Svádění nikdy neskončí

**Délka spotu:** 00:00:30

**Typ vozu:** pro běžné užití

**Barva vozu:** červená

**Textace reklamy:** Subjekt sledován. Nový Renault Clio. Svádění nikdy neskončí.

### **Obsah a analýza obsahových sdělení reklamy:**

Další z humorných snímků z dílny firmy Renault. Již melodie na začátku prozrazuje, že se děj bude odehrávat okolo špionů. Reklama propojuje humor s napětím. Muž v kvádru připomíná filmového britského tajného agenta Jamese Bonda, který je opředen mnoha tajemstvím. Velmi úspěšný muž, který je velmi vynalézavý, také šarmantní a sebevědomý vychází z hotelu a usedá za volant automobilu. Muž na snímku řídí červený automobil a jeho jízda obsahuje prvku vzrušení. Například při rychlém najíždění do zatáčky, vjíždí až pomalu smykem. Vůz při pohledu z vrchu působí, že se dokonce mírně zvedne od země při ostrém úhlu zatáčení. Jeho pohyb je sledován agenturou působící zřejmě ve sklepení, dle klenutých stropů a prostoru bez oken. Kromě velkých obrazovek na protější stěně je v místnosti mnoho stolů s monitory, za kterými sedí další muži. Do místnosti přichází mladá žena se sluchátkem u ucha a sleduje kamerové záznamy vozu na velké obrazovce. V polovině snímku je už divákovi jasno, o čem se muž ve voze snaží, když vidí na obrazovce začátek pozvání na večeři. Pohledy na muže ukazují, že je cílevědomý a ví, co dělá. Muž prudce zastavuje za křižovatkou, bez signalizace. Když by vyjíždělo auto zpoza křižovatky, zřejmě by nestihlo zastavit. Muž tak učinil z očividných osobních zájmů – správnému vykreslení na mapě uvnitř tajné služby. Zařadil zpátečku a couvá. Protože v ulici není druhý pruh a vozy parkují i na levé straně lze se domnívat, že se jedná o jednosměrnou komunikaci. Snímek tedy manifestuje nežádoucí chování na silnici, kdy řidič porušuje zákon a zároveň si počíná velmi nebezpečně. Nejenže couvá v jednosměrné komunikaci, ale také couvá do křižovatky. Tento fakt zlehčuje ukázka mapy, kde muž velmi originálním způsobem vyzrál na ženu, která ho sledovala, pozval ji na večeři. Trasa jeho jízdy na mapě vypadá jako „*Večeře?*“. Na konci snímku ho tato žena vyzvedává stejným vozem nebo řídí ten jeho. Domnívám se, že tento snímek je zacílen jak na muže, tak ženy. Mužům podává obrazy elegantního gentlemanství,

které se váže na sociální status kombinovaně s oslovováním jejich pudovosti, ukázkami vzrušení, touhy po dobrodružství ale i vykazováním chování alfa samce. Na ženy se domnívám, že cílí v závěru, kdy ten, koho dobývá je atraktivní žena, o kterou usiluje velmi okatým způsobem. Když poté žena řídí a muž sedí, jako spolujezdec a obdivně se na ní dívá, naznačuje reklama přebráním určité dominance ženou. Slogan „*Svádění nikdy neskončí*“ rozvíjí tuto myšlenku ve smyslu, že muž o tu ženu usiluje již dlouho, případně bude usilovat ještě dlouho a ona má možnost nechat se hýčkat.

### **Porovnání obsahů reklamy a internetových stránek:**

Jedním z prvních popisů vozidla Clio na stránkách je „*Svádění malý vůz*“, což koresponduje s výrokem „*Svádění nikdy nekončí*“, kterým je zakončen televizní snímek. Celý vůz je popisován jako kompaktní městský automobil se smyslnými liniemi. Webové stránky se zaměřují především na vzhled vozu a vyzdvihují výraznou barvu, která je užita na fotografiích a animacích vozu. Dalším propagovaným jsou pak autonomní funkce vozidla. Stránky svými popisy i výběrem předností vozu cílí spíše na ženy, u televizní reklamy se jednostranné genderové zacílení objevuje méně (Renault, 2018).

### **Zobrazované nebezpečné chování:**

- Jízda smykem,
- couvání v jednosměrné komunikaci, couvání do křižovatky.

## **Renault Mégane Short**

**Claim:** Technologií k úspěchu

**Délka spotu:** 00:00:30

**Typ vozu:** pro běžné užití

**Barva vozu:** stříbrná

**Textace reklamy:** Technologií k úspěchu.

## **Obsah a analýza obsahových sdělení reklamy:**

Reklama na Renault Mégane se snaží zachytit příběh úspěšného výkonného ředitele (CEO). Snaží se využívat apely na postavení jedince ve společnosti, na touhu po úspěchu a sociálním uznání. Mladý muž s upravenou tváří, v bílé košili s límečkem zapnutým až do vrchu a úzkou kravatou si prohlíží časopis se silnější vazbou. Už jen na obálce časopisu lze vyčíst, že se jedná o plátek „*Top Management Magazine*“ s hlavním článkem „*CEO of the year*“ na jeho pozadí je muž oblečený v kvádru, hledící do dálky proltnutý s velkým městem s mrakodrapy. Na zadní straně je pak obrázek kapesních hodin s nápisem „*Perfect Time*“. Již v první vteřině získává divák nápovědu, kdo je tím mužem a s čím je žádoucí, aby byl spojen. Rychlým švihem zavírá časopis a usměje se. Jak se oddálí záběr kamery, tak je v pozadí vidět pokoj, ve kterém se nachází, s velkými okny, vybaven v minimalistickém duchu. Na lesklém černém stole kontrastují v bílém lesklém provedení klíče od vozu s výrazným logem značky Renault. Muž po nich šáhne a odchází před dům k vozidlu.

Scény s automobilem prezentují jednotlivé části výbavy a benefity, které mohou přinést. Muž oblečený v modrém obleku s notebookovou taškou, v hnědých lakýrkách a slunečních brýlích přichází zezadu k vozidlu, které otevírá přizvednutím nohy pod zadní část automobilu. Načež se otevře kufr vozu, vloží tašku a usedá za volant. Moderní a luxusní prvky lze spatřit i v okolí domu, který je proveden v soudobém hranatém stylu. Před domem se tyčí palmy a trávník je upraven v anglickém stylu.

Na palubní desce se pomalým pohybem vzhůru vysouvá průhledná deska, která funguje jako displej a vůz se rozjíždí městem. Vizuálně tato deska připomíná řídicí část vesmírných lodí a může tím přidávat na důrazu nadčasovosti vozu. V jeho tmavě stříbrné barvě se zrcadlí okolní ulice a podvečerní jemné tóny slunce se odráží na kapotě i od předního skla.

Stisknutím tlačítka aktivuje na displeji přednastavené režimy pro přizpůsobení osvětlení a hluku motoru, kde je nově označen režim „*Comfort*“ a manažer potěšen změnou pokračuje dále v řízení. Když se rozhodne zaparkovat, tak stiskem dalšího tlačítka vůz začne sám otáčet volantem a s náhledem na displeji o plánovanou trajektorii, spuštěnou zadní couvací kamerou, se zařadí velmi na těсно mezi dva vozy přímo před vchodem do budovy.

Zpomalený záběr průchodu chodbou dává divákovi příležitost očekávat něco výjimečného. Slečny na recepci zvedají své pohledy, lidé ve výtahu zastavují svou diskuzi a sledují jeho příchod. Vzbuzení dojmu v celém svém okolí, ukazuje na úspěch řidiče, což potvrzuje

i vybrání tlačítka výtahu s nejvyšším patrem. Obecně v hotelech i firmách bývají nejlepší kanceláře, pokoje ale i byty umístěny v nejvyšších patrech, tak aby nad nimi už nikdo nebyl. Dostat se tak do nejvyššího patra může být synonymem pro postoupení výš v žebříčku. Dosáhnout nejvyšší kanceláře je jako být navrchu této hierarchie. Nápis CEO na dveřích je už jen potvrzením tušeného. Snímek se snaží ukázat jak jednoduché, technologicky vyspělé a efektní ovládání vozu je. Muž se nemusí dotknout kufru, aby se otevřel. Nastaví si osvětlení vozu, a nakonec vůz za něj sám zaparkuje přímo před budovou. Když je člověk vysoce postavený, má okolo sebe často lidi – asistentky, podřízené – na které deleguje některé další úkony a oni je vykonávají. V tuto chvíli muž deleguje úkony na vůz. Koupě automobilu však není vázána na postavení ve firmě, a tak to může být určitým způsobem chápáno jako využití manažerských výhod i přes absenci vlastní kariérního postavení takto vysoko. Celý příběh se nakonec vrací zpět k vozu a potvrzuje tak divákovi spojení mezi úspěšným mužem a jeho vozem. Nejdříve je zobrazován automobil zpět před kanceláři, nakonec projíždí několika proudou silnicí. Ta již sama o sobě říká, že město, ve kterém se nachází je velké, pro svou jízdu si vybralo levý jízdní pruh, který je všeobecně považován za „rychlejší“, čímž může vznikat dojem, že i zde se jedná o rychlý vůz.

### **Porovnání obsahů reklamy a internetových stránek:**

Technologické zaměření předností vozu je patrné i z webových stránek daného typu vozidla. Vyobrazení skeletu vozidla, jež dává divákovi možnost nahlédnout k motoru automobilu a jednotlivým detailům konstrukčních prvků. Doprovodná videa taktéž korespondují se shlédnutým snímkem. Doprovodný text prezentace je velmi stručný a představuje vůz jako něco hodného obdivu, poutající pozornost. Podobné prvky lze pozorovat i ve snímku, kdy CEO přijíždí a všichni okolo něj si ho všimají – budí pozornost. Technologie jsou předváděny například na omezovači rychlosti, kdy vůz sám přečte z dopravního značení, okolo kterého projíždí rychlostí limit a upozorní řidiče na něj, který díky tomu zpomalí. Snímek se problematikou bezpečnosti nikterak nezaobírá a věnuje se především statusu a komfortu (Renault, 2018).

### **Zobrazované nebezpečné chování: -**

## Seat Arona

**Claim:** Já říkám Arona

**Délka spotu:** 00:01:35

**Typ vozu:** Crossover

**Barva vozu:** červená, oranžová

**Textace reklamy:** Styl radí kupé. Zábava radí SUV. Já říkám oboje. 18“ kola z lehkých slitin. Volitelná barva střechy. Přátelé radí nevyčínivat. Móda radí následovat. Já říkám zářit. LED světlometry. Ambientní osvětlení interiéru. Život radí zpomalit. Počasí radí zůstat doma. Já říkám bavit se. Startovací tlačítko s funkcí Heartbeat. 8“ display s funkcí Full Link. Bezdrátová nabíječka & GMS anténa. Čas radí spěchat. To-do-list radí přidat. Já říkám být v klidu. Adaptivní tempomat s funkcí Front Assist. Systém sledování mrtvého úhlu. Letadlo radí skrčit se. Metro radí tlačit se. Já říkám prostor. 400litrový zavazadlový prostor. Asistent vyparkování. Zadní parkovací kamera a asistent parkování. Nový Seat Arona. Do Your Thing.

### **Obsah a analýza obsahových sdělení reklamy:**

Tento snímek se snaží apelovat jak na emocionální, tak na funkční stránku. Ústředním motivem je verbální zpráva, která divákovi dává argumenty a je doprovázena vizuální stránkou, která se snaží působit na emocionální stránku člověka. Celý pocit z reklamy pak umocňuje úderný hudební doprovod snímku. Sdělení lze rozdělit na několik částí, jsou dávány do kontrastu vždy dvě věci, ve znění „*A radí ..., B radí ..., já říkám ...*“. V celém snímku lze pozorovat dva automobily, které jsou ukázány po každé z výzev, dominantním je vůz červený, v některých scénách doplněn o vůz oranžové barvy. Celý snímek propojují záběry z prostor přistávací dráhy, nebo nějaké jiné velké asfaltové plochy a záběry vozu projíždějících okolo velkých zrcadlových sloupů při západu slunce.

Prvním z těchto kontrastů je porovnání vozů typu kupé a SUV. Již rádce pro jedno či druhé napovídá, co má divák očekávat. V garáži s velkým množstvím prostoru a vysokými stropy stojí jeden vůz zahalený pod hedvábnou látkou. Třepotá se prouděním vzduchu a obepíná tak ladné křivky vozu. Přes látku se rýsují vystouplá kola a je poznat díky zarovnání spodní hrany i výšce vozidla, že se jedná vůz aerodynamicky upravený pro rychlou jízdu. K myšlence, že se jedná vůz s vysokou pořizovací cenou diváka vede nejen vizuální podoba

garáže, ale i velmi jemná a lesklá látka, která sama o sobě působí draze, ale také zkušenost, že takto příkrývána jsou vozidla jejichž lak je v ultra vysokém lesku, a tak vyžaduje vysokou péči i co se údržby týče. Oproti tomuto stojí zábava, která radí SUV. Mladá oddychující si dívka oděná v motorkářském oděvu od hlavy až k patě od bláta držící v ruce helmu na bílém pozadí. Její postoj těla i pohled je ležérní a vybízí k hravosti. Vyjádření radosti ve spojitosti s bahnem odkazuje na pudovost a smyslnost, které lze s SUV zažít a doslova se „vyřádit“. Seat Arona je však prezentován jako skloubení těchto dvou prvků. Jedná se o vůz typu crossover, který je vyšší s pohonem na všechna 4 kola, ačkoliv si uchovává svou eleganci městského vozu. Červená barva vozu a odlesky na metalíze, tak zdůrazňují křivky automobilu a vyzdvihuje přednosti vozu stylu kupé. Černá střecha lemovaná bílým proužkem může působit jako malé křídlo, které lze očekávat u rychlých vozů. Boční pohled zase nechává prostor pro prohlídnutí si vozu a zhodnocení jeho bytelnosti. Kombinované pohledy, kdy kamera najíždí směrem ke světlu vozidla otočeném cca o 30 stupňů, umocňuje užitím perspektivy, představení vozu jako velkého a robustního. Červené osvětlení v jinak šeré scéně může být chápáno jako apel na smyslnost. Naopak okamžik, kdy automobil projíždí okolo mnoha sloupů, ve kterých se jeho podoba zrcadlí, jako by se samo prohlíželo, dávalo se na obdiv, může apelovat na žádoucnost. Ukázkou, při které je divákovi jasně předkládáno, co má cítit. Jako funkční argumenty jsou předkládány velká 18“ kola z lehkých slitin. U velkého kola, které je typické pro SUV a přináší vozidlu lepší jízdní vlastnosti a stabilitu je očekáváno, že nebude elegantní, avšak na obraze je ukázáno kolo s výraznou polo-matnou moderní poklicí. Druhým designovým prvkem, který je předkládán jako argument, je volitelná barva střechy. Dva automobily různých barev jedou téměř vedle sebe a na obou současně se barva mění. Na jedné ze střech je umístěno dlouhé surfařské prkno, na kterém je vidět možnost praktického využití a výhod velkého vozu.

V další části je prezentováno nevyčnívání vůči následování a jako nabídnutou cestou je zazářit. Odkaz že přátelé radí nevyčnívát může být připomínkou toho, že člověk je ovlivňován svou sociální bublinou, která je dost často tvořena lidmi, se kterými má něco společného a vykazují podobné chování. Když se pak jeden prvek příliš odchýlí od homogenní skupiny mohlo by dojít k jeho odmítnutí nebo vyčlenění. Naopak móda je tím, co určuje trendy a očekává, že bude slepě následována. Na mole jsou vidět ženské nohy v červených podpatcích s divokými až nesmyslnými třásněmi. Zazářit je něco, co přináší rovnováhu mezi něčím moderním, a přesto stále dostatečně homogenním. Zároveň marketéři využívají slovních dvouvýznamů a prezentují pohyblivá LED světla automobilu. Nejdříve

jsou světlometry viděny v detailu, následně dva automobily stojící ve tmě postupným přidáváním na intenzitě světla osvětlují scénu. K tomu je přidán pohled skrze otevřené dveře na noční město, které téměř kopíruje linii osvětlení interiéru, což nechává vyniknout hladkému opracování kůže na madle dveří. Jízda vozidla po vozovce i na dráze ukazuje jeho jízdní vlastnosti. Kdy na rychlé změně směru je ukázán rychlý reakční čas a vysoká pohyblivost.

Třetí část nabízí možnosti zpomalit a zůstat doma, což je rozbíjeno myšlenkou pobavit se. Hudba hraje rozvláčně a ve chvíli, kdy se začne kamera přibližovat ke stojícímu automobilu, nabírá na živosti. Prst mačkající startovací tlačítko s funkcí Heartbeat následovaný snímkem závodících dvou vozů v průmyslové zóně, může diváka dovést k myšlence dobré akcelerace, protože vůz se již předejde a pak jeho start může být rychlejší. Jako další část výbavy je představován palubní displej s možností připojení zařízení a bezdrátová nabíječka s GSM anténou. Po vložení mobilního telefonu do přihrádky na palubní desce se displej telefonu rozsvítí a objeví se na jeho středu přibývajících procenta baterie. Na konci této části scény je vidět dvou vozů, kdy každý se vydává jiným směrem. V přední části scény je vidět červený automobil, projíždějící okolo zrcadlových panelů načež za nimi projíždí oranžový vůz v opačném směru.

Na stole stojící budík hýbe svými ručičkami jako na tachometru a je doprovázen zvukem startujícího vozu a konotováno je to jako spěch. Oproti tomu stojí to-do list jenž radí přidat na seznam něco dalšího. Vyjádřením přinášející vůz Arona je pak pouze být. Obrazem z kabiny řidiče je ukazována ubíhající čára vedena středem tohoto pohledu. Oranžový vůz postupně dojíždí červený, kdy je ukázáno funkce adaptivního tempomatu pohledem na palubní desku, kde je vykreslována vzdálenost od vozu a rychlost vozu je tak snižována. Následně se vůz snaží předjíždět a ocitne se ve slepém úhlu řidiče. V tu chvíli se rozsvítí v levém horním rohu oranžová kontrolka označující pohyb.

Přirovnání k mačkání se v letadle, kde si sedící vepředu posune sedačku natolik, že osoba za ním nemá kam položit své nohy, v těsném závěsu přijíždějících konzerv sardinek po vlakové trati, připodobňované k tlačenicím v metru, je vyvažováno pohledem do kufru vozidla, kde, přestože jsou již narovnány nějaké krabice, tak v něm stále zbývá dostatek místa. Následovaný záběr oranžového vozidla, jak vyjíždí zrovna ve chvíli, kdy okolo projíždí vůz červený. Display označí místo, kde by mohlo dojít ke střetu a vozidlo zastaví. A stejně



dobře jako asistent vyparkování dokázal sám vycouvat zpět do komunikace, parkovací asistent se zase ladným pohybem dostává přesně mezi dva již stojící vozy.

V závěrečném záběru pak je možné vidět vozidlo ujíždějící v dále po vzletové ploše letadla, osvětlené po jejich krajích. Celkové užívání prostředí letiště, či místo jeho připomínající, může propojovat tento vůz právě s letadly, tedy především jejich rychlosti a pohodlností z hlediska cestování.

### **Porovnání obsahů reklamy a internetových stránek:**

Z webových stránek vozu Arona je patrné zacílení na mladší část společnosti. Využívá sloganů a slovních spojení jako je „*Vyjážděte svůj postoj*“ nebo „*Dělejte věci po svém*“. Celkové pojetí stránek je designově velmi moderní a doplněn fotografiemi např. Street artu. Zaměření se na prožitek a emoce více než na racionální apely je patrné nejen z televizní reklamy, ale i z webových stránek (Seat, 2018).

### **Zobrazované nebezpečné chování:**

- Bezdůvodné přejíždění z pruhu do pruhu a rychlé změny směru,
- jízda po středu vozovky,
- nepřiměřeně rychlá jízda.

## **Seat Ibiza**

**Claim:** Začněte s pohybem

**Délka spotu:** 00:01:00

**Typ vozu:** pro běžné užití

**Barva vozu:** červená

**Textace reklamy:** Start moving. Nový Seat Ibiza. Created in Barcelona.

### **Obsah a analýza obsahových sdělení reklamy:**

Marketéři společnosti Seat využili velmi rychlých stříhů a pocitově laděných snímků pro propojení emocí a pocitů spolu s designem a jízdními vlastnostmi vozidla. Vůz jako takový

je ukazován především v krátkých prostřizích a delší scéna je mu věnována až na konci. Kdy stejně jako tanečníci předním se otáčí a působí, jako by s nimi tančil stejný tanec. Hudba určuje, jakou rychlostí snímky jsou vzájemně prostřihávány, ale i jak rychlý pohyb je na nich zaznamenám.

Reklama začíná sledem detailních scén. Žena v poli cvičí. Muž otevírá klec s papoušky. Detailní záběr siluety pohybujících se rukou, kde v pozadí je mokré okno, za kterým prosvítá noční osvětlené město. Tvář dívky se zvedá. Tančící silueta, ze který je však vidět jen její stín.

Od chvíle, kdy škrtně zápalka a vzplane, tak doprovodná hudba i snímek zrychlí. Vůz, který rychle projíždí tunelem a vyjíždí na světlo. Žena, která tančí v metru. Detail dveří vozu. Detail prostoru nad kolem vozidla. Množství lidí, kteří tančí za různých situací. Muž na ulici uprostřed davu, žena zase na chodbě firmy. V pokoji vedle klece s ptáky i na mostě. Střídají se pohlaví zobrazovaných osob. Roztočeného chlapce na skateboardu střídá prostřih na přední linie vozidla a jeho osvětlení, až kamerový záběr postupně přejde k logu společnosti. Scény, kde je ukazován vůz jsou o něco delší než prostřihové snímky, těch je však zase za sebou ukazováno větší množství. Po ukázce předního vizuálního vzhledu automobilu snímek dále pokračuje, jako kdyby nebyl ničím narušen. Žena tancující mezi lustry, stejně jako žena v metru, či jiná, co předvádí salto a je obklopena knihami. Chlapec se sluchátky na uších, co tančí mezi jezdícími pásy, na kterých jedou lidé, co ho sledují i u vody nad městem. Dívka oslavující a tančící vedle ohňostrojů se začne prolínat s detailem předního světla z boku a vůz se začne pohybovat dopředu. Okolo světel létají drobné jiskřičky světla, jako by vůz stál v blízkosti ohně a ohňostrojů u nichž dívka tancuje.

Pocit, že vyjádřit vlastní individualitu tancem lze opravdu kdekoliv podtrhuje scéna, kdy dívka tančí sama na dně vypuštěného plaveckého bazénu. Či twerkující dívka uprostřed města. Nočním městem projíždí vůz. Chlapci v tělocvičně tančí balet. Kuchaři v restauraci tančí spolu. Muž mezi regály v obchodě tančí. Dívka v metru následovaná chlapcem tancujícím breakdance. Tančící nohy manažera. Gymnastka, nebo možná spíše hadí žena, která svými nohama dokáže obkroužit celé tělo. A vůz, jenž se smykem otáčí dokola. Nohy točící se v kaluži, stejně jako vůz točící se v kaluži. Dívka točící se ve vodě. Vůz točící se pod mostem. Dívka v bazénu. A opět točící se vůz. Nakonec se dotočí a odjede. Pohyby vozu jsou v podobné rychlosti jako pohyby tanečníků, pohled zepředu, kdy je vidět natočení kol a pohybující se zadek vozidla směrem dopředu umocňují pocit, že i sám automobil tančí.

U snímku není až do posledních několika vteřin jasné, že se jedná o reklamní sdělení. Koncept je pojatý spíše jako hudební videoklip, jeho auditivní část není na rozdíl od ostatních snímku výběrového souboru pouze doprovodná, ale je dominantní. Zaměřuje se čistě na prožitkovou stránku spotřebitele. Snímek je především o smyslnosti tance a jeho prožívání. Mnoho různých lidí, mnoho různých životů, mnoho různých způsobů tance, a přesto mají jednu věc společnou – baví je to. Slogan „*Začněte s pohybem*“ (Start moving) je přiléhavý k zobrazenému motivu uvnitř snímku, avšak tanec jako takový je těžký asociačně propojit s automobilem. Tanec je činností skládající se z mnoha drobných kroků a pohybů na relativně malé oblasti a pokud si člověk vybaví jízdu automobilem pravděpodobně je to delší jasně daná dráha na poměrně rozsáhlém úseku. Přestože jsou tance, kdy tanečníci obsáhnou celou místnost. Jedná se o jednotlivé segmenty v relativně malém prostoru poskládané za sebou v trajektorii okolo parketu.

Většina zobrazovaných tanečnicků jsou velmi mladí lidé, kteří si užívají zábavy a prožitků. Červená barva vozu v tomto případě dodává na vášnivosti vozu a vytváří asociaci např. s červenými šaty. Tanec je také činnost, která je spojena s večerní zábavou. Nejdelší zobrazení vozu jsou na parkovišti, kdy za ním již září světla rozsvíceného města. Mokrý povrch, na které se otáčí odráží světla i vůz a přidává na dramatickosti celé scény. Vůz i přes zjevné kaluže, které jsou zachyceny jako tryskající voda okolo pneumatik má vysokou přilnavost k povrchu a je plně zachována jeho ovladatelnost.

### **Porovnání obsahů reklamy a internetových stránek:**

Stejně jako v reklamě i na stránkách prezentuje typ vozu jeho provedení v červené barvě. Stránky jsou orientovány více fakticky avšak i tak jsou oproti jiným značkám automobilů zaměřeny především na emocionální apely. Objevují se výzvy jako „*Protože život se nemá pouze sledovat*“ a „*Je čas to pořádně rozjet*“. Na stránkách lze také najít odkaz ke sdílení myšlenek na sociálních sítích přímo z vozidla, díky jejich systému *Full Link*. Cílovou skupinou jsou primárně mladí lidé a výzvy nalezené na webových stránkách i v televizní reklamě obsahují implicitní schválení nežádoucího chování za volantem, jako je například užívání mobilního telefonu za jízdy či vysokorychlostního cestování. Kapitola bezpečnosti je na webových stránkách uvedena jako „*Žádné obavy, dohlédneme na vás*“, explicitně ukazuje vyspělou autonomní technologii vozidla, implicitně tuto výzvu lze chápat jako sociální schválení neopatrnosti a plného spolehnutí se „*že se nemá co stát*“ (Seat, 2018).

## **Zobrazované nebezpečné chování:**

- Rychlá jízda do zatáček / drifting,
- rychlá jízda,
- bezdůvodné přejíždění z pruhu do pruhu.

## **Seat Leon**

**Claim:** Je čas užít si každý moment

**Délka spotu:** 00:00:30

**Typ vozu:** pro běžné užití

**Barva vozu:** šedá

**Textace reklamy:** Právě teď je ten čas, kdy vypadáš skvěle, kdekoliv. Právě teď můžeš mít proslov, hrát v kapele, nebo tančit swing. Právě teď můžeš být oblečen takhle, nebo takhle... počkat, a co tyhle boty? Hmm, můžou být tvoje. A ty všechny další taky. Právě teď se může stát tohle. A také tohle. Úžasné. Právě teď můžeš řídit nový Seat Leon.

### **Obsah a analýza obsahových sdělení reklamy:**

Reklamu lze rozdělit na několik úseků, vždy po pár sekundách. Dějovou linii drží doprovodný hlas, který představuje možnosti, co může jeden člověk dělat. Vizuální stránka pak pouze dokresluje slovní obsah.

Lehce nervózní muž za oponou se uklidňuje pohledem do vrchu, vrátí se pohledem zpět před sebe a již o něco sebevědoměji vystupuje zpoza opony. Je znát pouze silueta hlavy, která je osvětlována čelními světly.

Při změně scény se objeví tentýž muž s mikrofonem u svých rtů, uprostřed velké hostiny s mnoha lidmi v honosné budově s vysokými stropy, jak právě přednáší proslov. Žena, která sedí vedle něho se na něj usmívá a rozesměje se, ostatní hosté tleskají.

Po prostříhu již muž není oblečen ve společenském oděvu, ale sedá v kostkované rozepnuté košili za bicí a hraje s několika dalšími lidmi v malé místnosti působící i jako sklad. Je na něm vidět, že si to užívá a je plně ponořen do hry.

Scéna se přesune do nového prostředí swingového baru, kde uprostřed parketu vášnivě a rozverně tančí se ženou ve výrazně červených šatech.

Poukazuje i na rozdílnost oblečení, nejdříve je muž oblečen do bundy a hutné mikiny v sychravém počasí, ve večerních hodinách a vzápětí vychází upravený, v modrém obleku s kravatou na ulici. Vypravěč, který celým snímkem diváka provází k tomu uvádí „*Právě teď můžeš být oblečen takhle, nebo takhle...*“. Muž se podívá na diváka a shlédne pohledem ke svým botám. V tom stejném okamžiku i kamera sjíždí dolů a celý záběr se přesune na obuv. V krátkém sledu se vymění hned několik typů pánské obuvi v různém prostředí a hlas dokresluje myšlenku, že jeden muž může mít všechno.

Stisknutím tlačítka start uvede do provozu celý vůz, který projíždí pod mostem a viditelné paprsky slunce se lámou v objektivu kamery. Muž, který se plně soustředí na řízení se podívá na svůj telefon a přes celý displej je ukázána vybitá baterie. Pohotově vloží svůj telefon do kastlíku pod středovým panelem palubní desky a telefon se začne nabíjet bez jakéhokoliv dalšího připojení na nabíječku. Pokud by to nebylo dostatečně rozpoznatelné z rozsvícení displeje při vložení mobilního telefonu, tak záběr kamery se posune k obrazovce ovládacího panelu, na kterém se rozsvítila notifikace, že mobilní telefon se v odkládací přihrádce nabíjí. Vůz zastaví a reklamní snímek skončí.

Automobil jako takový se objevuje až v poslední třetině celého spotu. Ústředním tématem snímku jsou volby a možnosti vyobrazovaného muže. Uvědomění si, že pouze on je tím, kdo určuje, kým bude, co bude dělat a jak bude působit. Může se věnovat koníčkům a přátelům (bicí), může ohromit (divadlo, proslov), může se věnovat vztahu (tanec), obléknout se do kterýchkoliv bot či sportovní mikiny stejně jako společenského kvádru. Slovní doprovod „*Tyhle všechny mohou být tvoje a tyhle taky...*“ končí až ve chvíli, kdy, již sedí v automobilu, což může poukazovat na variabilitu vozu. Bude dostatečně reprezentativní pro pracovní schůzku úspěšného manažera, tak vhodný i na běžné cesty. Může to působit až zaměnitelně, zdali je jeden vůz, který se přizpůsobí muži mnoha možnostmi anebo zdali právě díky vozu mohou tyto možnosti vznikat a ovlivňovat život jedince. Zároveň je vyzdvihnuta jedna z částí jeho výbavy (odkládací přihrádka s bezdotykovým dobíjením), která reflektuje nejmodernější trendy v oblasti technologií. Měkké paprsky světla podvečera dokreslují

příjemnou atmosféru a zjemňují křivky vozidla, a přesto nejsou natolik silné, aby zastínily odlesky plně vyleštěného laku.

### **Porovnání obsahu reklamy a internetových stránek:**

Poslední typ vozidla z rodiny Seat, který byl sledován je Leon. Při prezentaci tohoto vozu na webových stránkách se setkáme s emočními apely, avšak ve větší míře se objevují i racionální apely. Na sportovní zaměření vozu je upozorňováno výzvami jako „*Užívejte si přítomnost*“. U tohoto vozu jsou mezi charakteristickými vlastnostmi vyzdvižovány bezpečnostní funkce a inteligentní technologie. Na rozdíl od předchozích dvou vozů jsou stránky orientovány na starší cílovou skupinu v produktivním věku. Televizní reklama se zaměřuje především na možnosti jedince a implicitně na jeho status, který je ukazován především pomocí prožitkových apelů, zatímco webové stránky ukazují především faktické informace. Na snímku se vůz objevuje až v poslední třetině snímku a největší prostor je věnován novodobému trendu bezdotykového dobíjení a připojení telefonu. Webové stránky tuto technologii v úvodu opomíjejí a více se o ní lze dočíst až v rozšířených informacích, oproti tomu vyzdvižují asistenční systémy, které např. pomáhají zabránit strážce s chodci (Seat, 2018).

### **Zobrazované nebezpečné chování:**

- Pohled do telefonu za jízdy.

## **Škoda Karoq**

**Claim:** Bezpečně jiná

**Délka spotu:** 00:00:30

**Typ vozu:** SUV

**Barva vozu:** šedá

**Textace reklamy:** Představte si opravdu jiné ráno, odpolední procházku, nebo večeri pod hvězdami. Jinou pracovní schůzku, setkání s přáteli, i návrat domů. Představte si svůj den strávený jinak. Nová Škoda Karoq – Bezpečně jiná

## **Obsah a analýza obsahových sdělení reklamy:**

Reklamní sdělení je děleno do krátkých částí, drobných příběhů mnoha lidí.

Snímek začíná v brzké ráno, kdy je ještě krajina zahalená mlhou, průletem nad lesy mezi horami. U jezera o samotě, kde se pohybují srny stojí šedý vůz s otevřenými dveřmi od kufru. V něm se probouzí pár, který má sklopený zadní sedačky do roviny a ve spacácích pozorují přírodu okolo sebe v objetí. Jiný pár se psy plave na řece na paddleboardech a stejně jako hlas komentátora u prvního páru popisoval „*představte si úplně jiné ráno*“ tady děj popisuje jako „*odpolední procházku*“ následuje ho pak další snímek ukazující večer pod hvězdami. Mladý pár stojí vozem na vrcholku pohoří a sleduje západ slunce, poslední paprsky se odráží od oken a naleštěné metalízy a celý snímek tak dokresluje romantickou atmosféru.

V dalším snímku je vidět porada v kanceláři, kde sedí všichni v obleku a komunikují s mužem na obrazovce oblečeném ve sportovním. Hned, co muž ukončí pracovní poradu pomocí telekonference na svém telefonu, nasazuje si helmu a vydává se ke kolu, které má opřené na kraji louky o ohradník. V pozadí je vidět vůz s držáky na kolo, jak je zaparkován u cesty.

Následující příběh začíná pohledem přes zadní sedačky, na kterých sedí muži a vepředu pak ženy. Ukazuje setkání přátel, kteří si radostně vypráví, obě ženy se dívají dozadu a na displeji uprostřed palubní desky je vidět parkovací místo, kam chce řidička vůz zaparkovat. On sám otáčí volantem a na dané místo s přesností zaparkuje.

Nakonec je vidět jedoucí vůz z mnoha úhlů, jak při zapadajícím slunci uhání domů.

Několik příběhů ukazuje různorodost možností, cest, které vůz otevírá. Každý příběh je emočně pozitivně zabarven a automobil je jeho součástí, který ho pomohl uskutečnit. Snímek vyvažuje mužskou i ženskou část, kdy první polovina je nechaná párům a v druhé polovině je jednou s vozem muž a po druhé je za volantem žena. Ve voze, ve kterém sedí dvě ženy, je jim nechán prostor a muž sedí na zadních sedadlech, často společností zmiňované horší či obávané parkování žen je pak vyřešeno automatickým systémem parkování, které samo navede vůz mezi stojící vozy. Leč nejsou přímo zobrazovány jízdní vlastnosti vozu, to, kdy stojí v přírodě nebo je spojen s outdoorovými sporty, tak poukazuje na jeho praktičnost a zařazení mezi SUV vozy.

## **Porovnání obsahů reklamy a internetových stránek:**

Televizní reklama představuje vůz jako multifunkční, ukazuje jeho technické i technologické výhody v terénu i ve městě a spojuje je s různorodými aktivitami. Je také jedinou reklamou ve sledovaném souboru, kde je vůz využíván k dopravení se na místo odkud řidič pokračuje jiným dopravním prostředkem – na kole. Emoční apely snímku směřují především k dobrodružství a užívání si života ve zdravém slova smyslu. Webové stránky poukazují především na design, který je vyjadřován pomocí antropomorfizace vozidla „*sebejistý zepředu*“ „*pozoruhodné oči*“ „*dává najevo statut*“. Výrobce na stránkách apeluje na prestiž a výjimečnost vozu, zatímco televizní reklama ho propaguje uvolněnou formou. Dalším prvkem, který je hojně prezentován na stránkách jsou bezpečnostní a technologické Možnosti. Poněkud zvláštní spojení je typicky městské funkce snadného parkování a schopnosti off-road v jedné záložce, avšak i oba tyto prvky jsou propojeny ve snímku jen méně násilnou formou (Škoda, 2018).

## **Zobrazované nebezpečné chování: -**

## **Škoda Rapid Spaceback**

**Claim:** Jedním slovem nepopsatelná

**Délka spotu:** 00:00:30

**Typ vozu:** pro běžné užití

**Barva vozu:** červená

**Textace reklamy:** Žádáme majitele červené Škody Rapid Spaceback aby se svým vozem opustil stání pro autobusy. Já vlastně chápu, že tam parkuje. Ono je totiž v novém Rapidu fakt hodně místa, ale zas až tak plochy nezabere. Jo a teď mi došlo, že spaceback znamená, že je prostorný hlavně vzadu. Jako vy, když jste přišli poprvé k nám do fitka. Ale v tomhle autě není prostor jenom vzadu, místo je v něm prostě všude a... Nová Škoda Rapid Spaceback. Jedním slovem nepopsatelná.



### **Obsah a analýza obsahových sdělení reklamy:**

Muž relaxuje ve velkém bazénu v lázních, za ním odpočívají ženy na lehátku v županech a celou scénu prosvětluje slunce. Je však vyrušen rozhlasem wellness centra, kdy recepční s podepřenou hlavou hlásí do mikrofону, aby majitel vozidla Škoda Rapid Spaceback opustil stání pro autobusy. Avšak své upozornění tím neskončí a pokračuje dál, kdy komentuje, co znamená slovo spaceback a humorně se věnuje množství prostoru v automobilu a dovršuje to tvrzením, že vlastně rozumí tomu, proč parkuje na místě autobusů místo osobních automobilů. V prostřihu je vidět, jak výrazně červený vůz stojí ve vykresleném velkém obdélníku označující stání pro autobus. Hned vedle jsou zakreslena místa pro osobní automobily, které jsou však kratší než zmiňovaný vůz a tak, kdyby zaparkoval tam, přechuhoval by. Protože tato místa jsou především vzadu, tak působí vizuálně ještě menším dojmem kvůli perspektivě. Ve chvíli, kdy recepční hlásí jsou ukazovány různé prostřihy na další části centra, kdy na každém z těch míst je někdo, koho to hlášení zaujalo a reaguje na něj. Když muž s brašnou odchází k vozu, tak přichází pravděpodobně manažerka centra a slečně na recepci přikrývá mikrofón rukou, aby již nemohla pokračovat dále. Muž se ohlédne, klíčem na dálku odemkne vůz a odjede.

Nezastavitelný slovní výlev slečny na recepci koresponduje se závěrem snímku, kdy je vůz vyjádřen jako „*Jedním slovem nepopsatelná*“. Zároveň se snímek snaží po celou dobu propagovat prostornost osobního automobilu v prodloužené délce. Snaží se českému publiku vysvětlit anglické označení na konci a k propagaci používá humor, který je typický pro Českou republiku. Pracuje také s prvky muže a ženy – vlastníkem vozidla je muž a vůz je obdivován ženou. Vyobrazení samotného vozu je pak ponecháno méně prostoru a je spíše ukázán jako dokreslení příběhu a pro zdůraznění právě řečeného.

### **Porovnání obsahů reklamy a internetových stránek:**

Celá televizní reklama je humorný krátký příběh, který se zabývá prostorností vozu. Protože se jedná typově přímo o označení „Spaceback“ je to předurčující, co je hlavní předností vozidla. Webové stránky popisují další technologické a bezpečnostní vybavení vozidla, avšak i zde je hlavní předností vozidla jeho prostor, a to ve všech směrech. Množství prostoru nad hlavou a před koleny je přirovnáván ke komfortu Business Class (Škoda, 2018).

### **Zobrazované nebezpečné chování: -**

## Škoda Octavia

**Claim:** Třída sama pro sebe

**Délka spotu:** 00:00:15

**Typ vozu:** pro běžné užití

**Barva vozu:** stříbrná/šedá

**Textace reklamy:** Je to tím prostorem, nebo čím to vlastně je? Aaa tady seš. Nová Škoda Octavia – Třída sama pro sebe

### **Obsah a analýza obsahových sdělení reklamy:**

Muž si celý vleze do kufru, kdy je z něj vidět pouze konce chodidel a zadek, jinak se tam vejde celý. Poté se dívá skrze zadní dveře na sedačky a pod ně. Čistota koženého provedení a prošití sedaček spolu s jednoduchostí a elegancí provedení dveří je vyzdvížena měkkými slunečními paprsky, které je osvětlují. Muž se hledá i pod pedály ze strany od řidiče, kdy hlavní část záběru odhaluje podobu minimalistického interiéru zdobeného stříbrnými detaily. Ve chvíli, kdy se sklopeným středovým panelem na zadních sedačkách prohledává znovu kufr je velmi dobře vidět, jak velikost kufru, tak velké střešní okno. Celý pocit prostoru je pak podpořen ještě slovním doprovodem, kdy se hlas komentátora ptá „*Je to tím prostorem...*“. Načež středně velký pes štěkne a vyskakuje ze zadních sedaček vozu. Muž potěšen, že ho našel zavírá vůz a odchází se psem směrem k domu.

Hlavním sdělením spotu je ukázat výbavu vozidla. Humorná scéna, kdy muž proleze celý vůz, a přesto si psa, který je poměrně velký, nevšimne, ukazuje postupně divákovi různé části vozu, jejich vzhled a snaží se ukázat právě na prostor. V záběru pak na celý vůz, je ukázán jeho design, kdy jsou rozsvíceny linie pod předními světly, které korespondují s novým faceliftem vozu.

### **Porovnání obsahů reklamy a internetových stránek:**

Automobilová společnost Škoda prezentuje na svých stránkách většinu automobilů ve stejném konceptu. Zaměřuje se především na jejich design, tak jako tomu bylo u předchozího sledovaného vozu Karoq a posléze se věnuje jejich technologickému vybavení. V televizním spotu byl explicitně propagován prostor vozu, což je popsáno i na webových stránkách, obě formy prezentace se zaměřují na předávání racionálních apelů (Škoda, 2018).

## **Zobrazované nebezpečné chování: -**

### **Škoda Kodiaq A**

**Claim:** Připomeňte si, na čem opravdu záleží

**Délka spotu:** 00:00:30

**Typ vozu:** SUV

**Barva vozu:** bílá

**Textace reklamy:** Reconnect. Připomeňte si, na čem opravdu záleží. Nová Škoda Kodiaq.

#### **Obsah a analýza obsahových sdělení reklamy:**

Malou slečnu hledící do notebooku na posteli vyruší pták, který zaklepe na sklo. Zacvrliká, jako by jí něco říkal a hned na to odletí. Slečnu to zaujme, protože přišla k oknu a s přitíštěnými rukama na sklo hledí za odlétajícím ptákem. Ten se připojí k obrovskému hejnu na obloze a spolu tvoří obrazec. Z moderní vily kostkového tvaru vybíhá celá pětičlenná rodina k automobilu, který stojí v popředí na zlatém středu. A vydávají se na cestu za tamním hejnem. Holčička ho pozoruje skrze okno, ve kterém se zrcadlí vysoké budovy velkého města. Přes město s dvouproutdou silnicí a mrakodrapy až na pohoří za městem jede vůz v poklidu, avšak stále hejno stíhá. Děti ho mohou sledovat i střešním okénkem a je vidět jejich nadšení. Zajímavý je i prostor, který mezi sebou mají, kdy obě děvčata sedí připoutána na kraji a mezi sebou mají volno. Avšak k vozu běželo lidí 5. Dojedou až na vrcholek pohoří nad městem, kde již není silnice, ale pouze kamenitá prachová cesta, které působí spíše jako pěší. Děvče se setkává opět ptáčkem, na kterého se usmívá a on jako kdyby tam na ní čekal. Pozvedne ruce nahoru a vyletí celé hejno vzhůru k obloze a podle toho, jak rukama máchá se hejno formuje, jako kdyby byla dirigentem a oni orchestrem. V posledním záběru je vidět vůz a v pozadí s nadšenou slečnou, která pohyby vede ptactvo.

Primární předností SUV vozů je jejich variabilita na terén mimo asfaltové silnice. Reklama na Škoda Kodiaq se snaží ukázat terénní automobil jako prostředek vedoucí k uspokojení přání dětí, tak i poukázání na možnosti svobody. Děvče skrze okno něco vidí a má sen, celá rodina ho prožívá s ní a snaží se jí ho splnit. Hejno ptáků pak může být symbolem volnosti. Ptáci nejsou svázáni cestou nebo terénem, letí, kam chtějí. A přesto, že ukazují rodině cestu,

jsou schopni následovat je, a to i do míst, kde už silnice nevede. Sen děvčete je splněn a zbytek rodiny je šťastný. Automobil se tak stává prostředkem umožňující to. Rodičům, kteří se mohou domnívat, že terénní vůz je více pro dobrodružství, než vhodný jako rodinný ukazují zcela jiný pohled. Během cesty na vrcholek jsou ukázány hlavní přednosti. To jak velkou rodinu pohodlně pojme – tam je pak otázkou nesrovnalost v množství lidí běžícímu k automobilu a sedícímu v automobilu. Může to diváka klamat, na první pohled vidí, jen že je to početná rodina a posléze při pohledu ze střešního okna do vozu je vidět, že děti mají mezi sebou velké množství prostoru. Vůz projíždí jak městem, tak stoupá do kopce a v neposlední řadě se dostává přes terén až přímo k místu, kam rodina chce. Nemusí ho nechávat u konce silnice a dojít to pěšky, doveze je tam. Pohled přes střešní okénko, podhled, ze kterého je vůz zabírán u luxusního domu týčícího se nad velkým městem řadí vůz k vyššímu statusu ve společnosti.

#### **Porovnání obsahů reklamy a internetových stránek:**

První televizní snímek na tento vůz využívá emočních apelů rodiny a pracuje s abstraktním vyjádřením. Oproti tomu stránky se využívají především explicitní vyjádření výhod pomocí bezpečnostních asistenčních technologií. A jako u všech ostatních vozů této značky, věnují se jeho designu, kterému dávají lidské vlastnosti např. „*Interiér přátelský k rodině*“. Zaměření se na rodinu je patrné i ve snímku, kde je ukazován i celý prostor vozu. Nabízí se i vysvětlení nastupování 3 dětí do vozu, ale pouze 2 dětí, které jsou vidět při záběru střešním okénkem. Vůz má kromě standardního uspořádání 5 sedadel ještě jednu další řadu, což není explicitně ve snímku vidět (Škoda, 2018).

#### **Zobrazované nebezpečné chování: -**

### **Škoda Kodiaq B**

**Claim:** Reconnect

**Délka spotu:** 00:00:30

**Typ vozu:** SUV

**Barva vozu:** bílá

**Textace reklamy:** Reconnect. Nová Škoda Kodiaq.

## **Obsah a analýza obsahových sdělení reklamy:**

Od počátku reklamního spotu je výrazným prvkem jeho hudba a způsob střihu, který je přímo navázán na hudební doprovod. Ze tmy vystupuje tvář muže, který lež je v kvádru, tak ležerní rozepnutí košile napovídá již něco o jeho osobnosti. Ať už divák pozná, že se jedná o tehdejšího designéra vozů Škoda, Josefa Kabaňe, nebo je pro něj jen zástupcem mužského pohlaví, je poznat, že se jedná o někoho s vozem spojeného. Jedním z prvních momentů, kdy je vidět vůz, je detail jeho zadní části, kdy se muž dotýká loga označení vozu „Kodiaq“, pod kterým je křivkou vozu zdůrazněno, že se jedná o typ 4×4. Pomalá zvonivá hudba v podkresu převezme hlavní děj a s úderem se rozsvěcují světla. Se začátkem úderů se scéna změní a poté pokračuje pomalu až do dalšího tónu. Nakonec se odhalí celé přední čelo vozu, to už ale kamera směřuje zpět ke tváři designera. Ten se dívá směrem k automobilu a je osvětlen světly vozidla. Vůz, rozpoznatelný pouze svými světly se začne přibližovat k divákovi a světlo začne zalévat jeho křivky. Načež se kamera otočí a ukazuje, jak muž i vozidlo stojí tváří v tvář naproti sobě. Světla vozu působí jako oči automobilu, které upřeně hledí do očí designéra. V několika působivých detailech jsou vyzdvihnuty přednosti vozu spojeny s logem Škoda. Podkresová hudba na pozadí ustupuje zvuku startujícího vozu, který připomíná zaburácení lva. Propojení se zvířecí říší zůstává i nadále. Kdy designer přejíždí rukou po přední kapotě vozidla, načež je ukázán taktilní vněm spojený z bujarou a vznešenou medvědí srstí. Když dlaň z kapoty sundá, promne si své prsty jako by se chtěl ujistit v tom, co cítí.

Stejně jako ve filmových scénách i v této reklamě hudba divákovi napovídá, jaké emoce by měl prožívat a přináší do celé scény požadované napětí a ohromení. Čistě bílý vůz kontrastuje s černým pozadím, na kterém je celý snímek natáčen. A kromě několika málo barev, jako je pleť pana Kabaňe, modrý odstín předních a červený odstín zadních světel je jedinou scénou, kde je výrazná barva – hnědá zvířecí kůže na konci snímku. Marketéři firmy Škoda vsadili více na pocit než na praktické ukázky výhod SUV vozů. Snímek nemá přímou dějovou linii, spíše jde o poskládání designových prvků automobilu. Práce se světlem zvýrazňuje ostré linie vedoucí po obvodu celého vozu, záběr na celoprosklenou střechu, automatické sklápění zrcátek a startování tlačítkem místo otočení klíčů dodává automobilu zařazení do vyšší kategorie vozů ve společenském žebříčku. I samotné propojení s designerem propůjčuje určitý punc. Přestože, každý vůz byl někým navrhnut, tak zdůraznění toho poskytuje pocit jedinečnosti.

## **Porovnání obsahů reklamy a internetových stránek:**

Oproti webovým stránkám i všem sledovaným reklamám této společnosti je tento snímek nejvíce abstraktní. Zaměřuje se především na podobu masky vozidla a implicitně pracuje se statusovými apely. Což je zcela odlišné od prezentace vozidla na stránkách, jejichž zaměření bylo již popsáno výše. V celém sledovaném souboru je to jedinečný způsob, jakým je prezentován vůz typu SUV. Přestože na stránkách lze nalézt odkazy k jeho designu, je vždy dáván do kontextu právě s terénními jízdními vlastnostmi, což je v televizním snímku zcela opomíjeno (Škoda, 2018).

## **Zobrazované nebezpečné chování: -**

### **Volkswagen Polo**

**Claim:** Pro nové začátky

**Délka spotu:** 00:00:30

**Typ vozu:** pro běžné užití

**Barva vozu:** oranžová

**Textace reklamy:** Když se nedaří je na čase něco změnit. Můžem? A začít jinak. Třeba s výbavou Front Assist a funkcí nouzového brždění. Nový Volkswagen Polo již od 293 000 Kč nebo 4 500 měsíčně. Nečekáme na budoucnost, tvoříme ji.

## **Obsah a analýza obsahových sdělení reklamy:**

Smějící se chlapec v helmě se řítí po chodníku okolo rodinných domů ve vyrobené formuli. Nikde nikdo, ale zpoza vysokého živého plotu vyjíždí muž s bílou popelnicí. Hoch ho spatří na poslední chvíli a s křikem se na něj řítí, posléze je pouze slyšet zvuk srážky. Očividně otec se na něj dívá ze své zahrady, kde upravuje živé ploty a očima se ho snaží zastavit. Při zvuku nárazu si povzdychne a zavře oči. Již o něco starší hoch pouští paletu na zem, ta padá na cihly, se kterými vytváří rampu a hoch si odbíhá pro kolo. Tatínek, co to vše sleduje skrze okno kuchyně, ještě, než kluk najede na rampu, už vytahuje ze skříňky lékárničku. Další záběr vyobrazuje ještě staršího hocha, opět s kolem, jak sedí s ovázanou rukou v šátku okolo krku na lavici a někde čekají. Pravděpodobně v nemocnici, podle osoby, která prochází

v popředí, oděná celá v zeleném. Otec v kvádru i hoch koukají do země a kluk si nohou otáčí se zadním kolem kola, ležícího na zemi. Když vycházejí z budovy otec se na syna otočí a ten se usměje. Slovně jsou doprovázeny textem „*Když se nedaří je na čase něco změnit*“. Načež další snímek ukazuje opět o něco staršího syna držícího v rukách přilbu, s otcem, jak stojí na mostě čelem ke kameře a oba se zkroušeně dívají k zemi. Za nimi vytažují z řeky skútr, celý pokrytý od trávy a řas.

Když se časová osa zase o něco posune a otec jako spolujezdec usedá do automobilu, který řídí jeho syn, tak se mu těžce dýchá. Pomyslně se otci v hlavě spojují všechny ty lapálie, které se staly a automobil je pak tím nebezpečnějším pro okolí. Mladý řidič projíždí vozem ulicemi města. Auto je zabíráno zvenku a v jeho metalíze se zrcadlí okolí i modrá obloha a divák má tak příležitost prohlédnout si celý vůz v tom nejlepší světlo. Je ukázáno jak z přední strany, tak i ze zadní, ve chvíli, kdy projíždí okolo velkých oken kavárny. Když se vůz dostane do jednosměrné ulice, kde po obou stranách jsou zaparkované další vozy a motocykly, tak přímo před nimi se ženě vykládající nákup z vozidla rozsypou pomeranče a ona za nimi běží, přímo do cesty projíždějící dvojici. Na displeji palubní desky je vidět hned několik zapnutých funkcí vozidla. Oba muži jsou vyděšení, avšak na přístrojové desce se objeví znak pro nouzové brzdění a vůz si sám zabrzdí. Zastaví s drobným zhoupnutím naprosto těsně před ženou a jejím rozkutáleným nákupem. Žena jen vyděšeně stojí před vozidlem s rozpaženýma rukama. Oba muži situaci ještě rozdýchávají a je na nich vidět úleva, že se nic nestalo a starší muž poplácá automobil po palubní desce, jako známku ocenění.

Po sdělení cenové nabídky na černém pozadí je v dalším záběru vidět spokojeného otce, který se usmívá a jízdu si již vychutnává. V posledním záběru pak je vidět ještě celý vůz, který projíždí další částí města při měkkých stínech zapadajícího slunce.

Marketéři Volkswagenu, při prezentaci vozidla v této reklamě, si nevybrali jako cílovou skupinu mladistvé, u kterých by sázeli na neohroženost a ukázání vlastní pozice ve společnosti pomocí vozidla. Ale vsadili na humor a zaměřili se na rodiče, kteří jsou často těmi, kdo platí celý první vůz nebo přispívají část na něj svému dítěti, a tak mají rozhodovací právo o tom, jaký vůz to bude. A asi málokterého rodiče nadchne představa, jak jejich dítě, bez řidičských zkušeností, uhání pouští, předvádí se před kamarády cestou na párty a riskuje. Naopak zakomponování pomalé jízdy městem, je něčím očekávatelným. Od začátku reklamy je ukazován syn jako někdo, kdo vyvedl mnoho rošťáren a kolikrát si nabil. Avšak

lze si všimnout i prvků bezpečnosti. Vždy, když je vyobrazen má u sebe helmu, i když sedí v nemocnici s pohmožděnou/zlomenou rukou, tak nemá nikterak odřená kolena, stejně tak, když vytahují skútr z řeky, tak není vidět, že by měl na sobě potrhané oblečení nebo byl nějak jinak zraněn. Syn a otec jsou také kontrastem, oba jsou muži, ale jeden je mladý, který ještě zkušenosti sbírá, je zbrklý a je tím, komu se ty lapálie dějí. Oproti němu je jeho otec, který je moudřejší, je tím, kdo to řeší či řešení nějakým způsobem napomáhá. Je ke svému dítěti stále milující, ať provede cokoliv. Není ukázáno, že by se zlobil, ale spíše že má o něj strach či že je již s danou situací smířený. Ukazuje absolutní přijetí svého dítěte se vším, co k tomu patří. Přesto, že je vidět strach, když s ním sedá do vozu, tak s ním jede. Když mladík brzdí, tak na přístrojové desce je vidět rychlost 32 km/h, což se dá považovat za přiměřenou rychlost vůči komunikaci, kde právě projíždí. Úleva a změna postoje rodiče, když vůz vyřeší situaci dává pocit klidu. I když své dítě vypustí do světa, tak má u sebe někoho (něco), co zastává tu roli ochrany, kterou předtím zastával rodič. Samotný vzhled vozu je ukazován pouze v několika málo záběrech a hlavní zaměření spotu je na odprezentování užitečnosti a funkčnosti dané části výbavy vozidla.

### **Porovnání obsahů reklamy a internetových stránek:**

Oranžová barva vozu je propojujícím prvkem jak ve snímku, tak na webových stránkách společnosti. Ve snímku jsou skrze explicitní apely, například ukázky autonomního zastavení při rozpoznání překážky na trati, tak implicitní, kdy je ukazováno ubezpečení rodiče, že dítě je v bezpečí a systém vyřeší složité situace za něj, představovaný bezpečnostními prvky automobilu. Tyto prvky i konkrétně tento systém zastavení *Front Assist* je hlavní přednostní představovanou na stránkách. Slogan „*Vzrušení může přinášet uspokojení*“, který je součástí prezentace bezpečnostních prvků pak může čtenáře implicitně, pomocí emočních apelů, vyzývat k riskování a přenesení vlastní odpovědnosti na aktivní bezpečnostní prvky (Volkswagen, 2018).

### **Zobrazované nebezpečné chování: -**

## **Volkswagen Tiguan**

**Claim:** Nečekáme na budoucnost. Tvoříme ji.

**Délka spotu:** 00:00:30



**Typ vozu:** SUV

**Barva vozu:** černá

**Textace reklamy:** Precizní parkování. Nový Tiguan se systémem Trailer Assist. Nečekáme na budoucnost, tvoříme ji.

**Obsah a analýza obsahových sdělení reklamy:**

Tři smějící se koňské hlavy, vyčuhující z ohrady, sledují muže, jak se snaží zaparkovat s přívěsem vedle nich, ale nedaří se mu to. Vlek se stačí zcela jinam, než kde je místo vyhrazené k parkování. Muž za volantem je značně nervózní, kombinuje jízdu dopředu s couváním a sleduje zrcátka, přesto narazí přívěsem do ohradníku a nabourá ho. To už se skřehotavým smíchem směje i kůň v přívěsu. Smích je slyšet i přes okénko, které si muž ve voze zavře. Všechny koně při smíchu ohrnují pysky a kývají hlavami jako by se obrazně za břicho popadali, jeden z koňů v ohradě se dokonce začne smíchy válet po zádech. Přidává se k nim i ustájený poník, a to už muž v autě nevydrží a odjede i s přívěsem pryč. Muž je často zobrazován jako ten šikovný, ten „krotitel“ rychlého vozu, ale tady je to zaměřeno na nezdar, který není potupný jako kdyby nezvládl vůz jako takový, ale bojuje s přívěsem, který je tam navíc. Ovládání automobilu je ukázáno v jistých pohybech, kdy řadí či kdy v závěru odjíždí. Dostal se však do nestandardní situace a je o to více nepříjemná, že má své diváky a ti se ještě smějí. Nejedná se o lidi, ale leč inteligentní, tak stále zvířata. Vzápětí přijíždí další muž s přívěsem. Pomocí jednoho tlačítka se nastaví na displeji na palubní desce, jaký úhel natočení přívěsu chce a pak již zcela elegantně s plnou přesností zaparkuje do boxu, kde se předchozímu muži nedařilo. Auto i přívěs jsou v rovině. Koně to po celou dobu sledují a když muž vystupuje, tak zafrkají. Vypadá to, jako kdyby očekávali další zábavu a byli zklamáni, že to zvládl. V posledním natáčeném záběru je dlouhý pohled na zaparkovaný vůz, kdy si divák může prohlédnout dokonalost parkování, posléze následuje textace „*Precizní parkování.*“, která představuje prezentovanou část výbavy.

**Porovnání obsahů reklamy a internetových stránek:**

Televizní reklama vozidla byla zaměřena především na jeden prvek výbavy, kdy vůz dokáže spočítat trajektorii nejen sebe samého, ale i dalšího přívěsu a navést tak řidiče ke správnému natočení pro bezproblémové zaparkování. Prezentace vozidla na stránkách se zaměřuje na širší škálu jeho předností. Nejvíce apelů směřuje k jeho designu, kterému není věnováno v televizním snímku větší množství prostoru. V reklamě je využíváno emočních apelů

pomocí negativních emocí zjemněných humorem. Ve chvíli, kdy muž couvá a nedaří se mu, je zesměšňován zvířaty, technologie mu tak umožňuje implicitně si udržet svou mužnost a zabránit vystavení negativního vnímání okolí. Webové stránky využívají naopak pozitivního vnímání okolí, kdy poukazují na vysoký status, který majitel získá spolu s vozidlem (Volkswagen, 2018).

**Zobrazované nebezpečné chování: -**

## **Volkswagen Golf**

**Claim:** Nečekáme na budoucnost. Tvoříme ji.

**Délka spotu:** 00:00:30

**Typ vozu:** pro běžné užití

**Barva vozu:** žlutá

**Textace reklamy:** Každé naše gesto má svůj význam. Od těch nejmenších až po ta velká. Jste připraveni na sílu gest. Pouhým mávnutím ruky nyní můžete změnit váš den. Nový Golf s intuitivní funkcí ovládání gesty. Nečekáme na budoucnost, tvoříme ji.

**Obsah a analýza obsahových sdělení reklamy:**

V úvodu snímků není přímo propagován automobil, ale je připravován podklad pro konečné sdělení. Na počátku jsou ukazovány 3 příklady, na kterých je patrný a nezpochybnitelný význam jejich důležitosti.

Dirigent máchne svými prsty a rozezní se zvuk hrajícího orchestru. Velký záběr na celou místnost odhaluje umístění snímku v divadle, který je dokreslen pohledem z ptací perspektivy na skupinu hudebníků sedící v půlkruhu okolo dirigenta.

Ruce maminky ukazují svým pohybem gesto „*pojď ke mně*“. Načež je vidět dětské nožičky, jak kolébavou chůzí jdou kupředu po koberci plném hraček. Nakonec se dítě v poslední části své trasy rozeběhne a končí s radostí v náručí maminky.

Policista na křižovatce, bez světelného značení, řídí pohyby rukou dopravu. Doprovodný hlas provádějící diváka reklamou, zdůrazňuje důležitost jeho gest.

Když dirigent máchne, stane se něco velkého. On je tím, kdo ovládá celé dění a než udělá pohyb celý orchestr nevydá ani hlásku. Porozumět symbolice gesta je pro dítě snazší než mluvenému slovu, a tak je velmi pravděpodobné, že většina diváků má vlastní zážitek, kdy mu maminka pohyby rukou ukazovala, co po něm chce. A když už by si nepamatovali vlastní prožitek, tak to mohou vidět ve svém okolí či sami tak činit pro své děti. Je to drobné gesto, jak je dokreslováno i hlasovým doprovodem, ale v životě dítěte důležité, protože na jeho základě dostává jasnou instrukci, co je od něj očekáváno. Policista řídící dopravu je zase důležitým prvkem pro řidiče, jeho pohyby určují, kdo má přednost a kdo zase stojí, říkají, jak se řidiči i chodci mají chovat. Nejde o nahodilou dopravní situaci, ale o takovou, kde svým počínáním má za úkol zjednodušení a zefektivnění. Nesetkáme se s ním na křižovatce, kde projede jedno auto za půl hodiny, ale tam kde je třeba. I ve snímku je vidět velké množství automobilů.

Černá obrazovka s nápisem „*Jste připraveni na sílu gest?*“ předěljuje první část snímku od druhé. Druhá je již věnována žlutému automobilu. Mužská ruka provede ladný tah před ovládacím panelem ve středu palubní desky a na obrazovce se změní právě hraná písnička a spolu s ní i hudební podkres. Načež detailní záběr budíků na palubní desce ukáže, že ve středu mezi nimi je rázem stejná fotografie a iniciály o písni, jako byly na středovém ovládacím panelu. Nenásilnou formou je poukázáno na přizpůsobení desky pro řidiče. Kamera se posouvá do exteriéru a rotuje okolo jedoucího automobilu. Zadní směrové světlo svým blikáním znázorňuje směr odbočení, postupně se rozsvítí od jedné strany k druhé a automobil přejede z jednoho pruhu do druhého. Doprovodné slovo by se dalo vyložit, že i zatáčení lze ovládat gesty, leč to není přímo řečeno. Pravděpodobně se jedná jen o podtrhnutí změny hudby, která může mít vliv na náladu řidiče, ale vůz tím působí ještě více nadčasově. V posledních záběrech pak kamera rotuje znovu kolem jedoucího vozu a dává divákovi dostatečný časový prostor, aby si celý automobil prohlédl.

### **Porovnání obsahů reklamy a internetových stránek:**

V televizní reklamě je představována především část výbavy, kdy technologii uvnitř vozu lze ovládat gesty. Internetové stránky pojímají vozidlo ze širšího spektra výhod. Na internetu je vůz prezentovaný především jako všestranný a vysoce kvalitní. Konkrétní technologie ukazována v reklamě je popsána až po rozkliknutí detailu, avšak způsob prezentace obou

forem je podobný. Obě jsou zaměřené na prezentaci výbavy za pomoci převážně pocitových apelů (Volkswagen, 2018).

**Zobrazované nebezpečné chování: -**

## Příloha V. Polostrukturovaný rozhovor

Dobrý den, jmenuji se Pavla Holomková, jsem studentkou magisterského oboru Psychologie na Univerzitě Palackého v Olomouci. Chtěla bych Vám poděkovat, že jste si na mě našli čas a ráda bych teď s Vámi udělala rozhovor ke své diplomové práci, ve které se zabývám analýzou reklamních sdělení automobilových společností. Připravila jsem si teď pro Vás 4 reklamy na automobily, ty bych Vám ráda přehrála a u každého snímku bychom se zastavili a zajímal by mě Váš názor na něj. Nejdříve bych se Vás zeptala na nějaké důležité body, které Vás napadnou. A tam bych Vás chtěla upozornit a zároveň poprosit – nejedná se o žádný test, a tak neexistují správné a špatné odpovědi, důležitý pro mě a pro moje šetření je Váš individuální názor. Poté Vám položím sérii doplňujících otázek, které se budou týkat již konkrétních prvků reklamy a před opuštěním jednoho snímku a přejítím na druhý Vás poprosím o hodnocení schopností řidiče a jeho jízdy na škále od 1 do 10. Kdy jednička je nejnižší, tedy nejvíce negativní a naopak 10 nejvyšší. Celé šetření bude samozřejmě anonymizováno, v práci budete označován/a jako probandXY, případně dle vašeho povolání a věku budete-li souhlasit.

Můžeme se do toho pustit, nebo máte ještě nějaké další dotazy?

- Začala bych nejdříve tím, jakou jste měl/a dnes cestu sem?
- Jaký je Váš názor na automobilovou kulturu a svět okolo automobilů obecně?
- Mohu se zeptat na Váš věk a vaše povolání, či oblast, ve které pracujete?
- Vlastníte řidičský průkaz?

Děkuji, tak teď přehraji první snímek. Můžu pustit?

(přehrání snímku, celý rozhovor je stejný u všech 4 snímků)

- Je něco, co Vás na reklamě výrazně zaujalo nebo oslovilo?
- Zkusil/a byste prosím popsat dle Vašeho dojmu, jaké hlavní přednosti tento vůz má?
- Pro koho si myslíte, že je takovýto vůz vhodný a napadá Vás proč? (věk, sociální skupina)
- Spatřujete v chování vozidla v reklamě atributy, které by propagovali výkon vozidla?

- Spatřujete v chování vozidla v reklamě atributy, které by propagovali bezpečnost vozidla?
- Spatřujete v reklamě atributy, které by propagovali novou technologii, specifické výrobní řešení nebo jinou jedinečnou kvalitu?
- Spatřujete v chování vozidla v reklamě atributy, které by propagovali nežádoucí či nebezpečné chování řidiče?
- Můžete prosím ohodnotit na škále 1-10, kdy jednička je nejnižší a desítka nejvyšší hodnocení, jaké si myslíte, že jsou schopnosti řidiče?
- Můžete prosím ohodnotit na škále 1-10, kdy jednička je nejnižší a desítka nejvyšší hodnocení, jak bezpečná byla zobrazovaná jízda?

(po dokončení všech 4 spotů, přehrání)

- Na závěr bych měla ještě jednu otázku, přišlo Vám, že všechny reklamy měly soulad mezi tím, co jste viděl/a, a jaké to u Vás budilo emoce s tím, co bylo sdělováno slovně nebo textově?

Děkuji Vám za Váš čas a přeji krásný zbytek dne.