

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra psychologie

**OBSAHOVÁ ANALÝZA TIŠTĚNÝCH
REKLAMNÍCH SDĚLENÍ VÝROBCŮ
AUTOMOBILŮ**

(Content Analysis of Automobile Manufacturers' Printed
Advertising Strategies)



Magisterská diplomová práce

Autor: Bc. Monika Hájková
Vedoucí práce: PhDr. Matúš Šucha, PhD.

Olomouc
2015

Prohlášení

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

V dne

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat PhDr. Matúšovi Šuchovi, PhD. za vedení mé práce, cenné rady a trpělivost. Dále mé poděkování patří i všem blízkým, kteří se mnou práci konzultovali, snažili se mi pomoci a byli mi oporou.

OBSAH

ÚVOD	7
TEORETICKÁ ČÁST	8
1 Marketingový mix.....	9
1.1 Produkt	9
1.2 Cena.....	10
1.3 Místo.....	10
1.4 Propagace	11
2 Reklama	12
2.1 Definice reklamy	12
2.2 Spotřebitelské chování.....	13
2.3 Reklamní cíle.....	14
2.4 Reklamní strategie	15
2.5 Výběr média	17
3 Tištěná reklama.....	20
3.1 Text.....	21
3.2 Obraz	22
3.3 Motivace a emoce v reklamě	24
3.4 Manipulace a negativní fakta o reklamě.....	25
3.5 Legislativa a etika v reklamě.....	26
4 Automobilová reklama	28
5 Stručná historie vybraných automobilových značek	31

VÝZKUMNÁ ČÁST	40
1 Výzkumný problém	40
2 Výzkumné metody	41
3 Základní a výběrový soubor	43
4 Výsledky: obsahová analýza reklamních sdělení	45
4.1 Souhrn výsledků	73
5 Výsledky: individuální interview.....	77
5.1 Souhrn výsledků	82
6 Diskuze	83
ZÁVĚR	85
SOUHRN	86
POUŽITÉ ZDROJE.....	88
SEZNAM PŘÍLOH, TABULEK A OBRÁZKŮ.....	94

ÚVOD

Reklama, jako jedna z variant propagace produktu, se postupně stala již běžnou součástí našich životů. Působí na nás z televize, novin, časopisů, internetu i z venkovního prostředí. Propagovaných produktů je obrovské množství, není tedy překvapením, že mezi ně patří i automobily.

Ve svém okolí jsem se setkávala s názory, že reklama na tyto lidi vůbec nepůsobí, neovlivňuje je, někteří tím byli naprosto přesvědčeni. Výzkumy automobilové reklamy naopak prokazují, že reklamy na nás působí nejen manifestní, ale i latentní skrytou formou, kterou si nemusíme plně uvědomovat. Výrobci se tak snaží zapůsobit na všechna přání svých zákazníků, ať už je zákazník přímo vyjadřuje nebo o nich jenom sní. Přestože legislativa zakazuje klamavou reklamu či jiné nekalé obchodní praktiky, skryté motivy představují určitý způsob, jak se této legislativě vyhnout a obejít ji.

Má práce bude rozdělena na dvě části. V první teoretické části, která slouží jako podklad pro část druhou, se budu zabývat marketingovým mixem, reklamou v obecnější rovině, ale konkrétnějšími specifikami pro tištěnou a automobilovou reklamu. V druhé výzkumné části, která je již praktická, se budu zaměřovat již na konkrétní reklamní sdělení. Rozhodla jsem se zaměřit na tištěná reklamní sdělení z toho důvodu, že většina výzkumů se zaměřuje na reklamy televizní a tato část je tedy poměrně neprozkoumaná. Cílem práce bude obsahová analýza tištěných reklamních sdělení výrobců automobilů, díky které budu zjišťovat, jaké strategie využívají výrobci automobilů pro podporu prodeje svých výrobků a jaké reálné či případně i skryté motivy se v těchto sděleních objevují.

TEORETICKÁ ČÁST

Abychom mohli porozumět samotné reklamní kampani, je třeba nejdříve vysvětlit marketingové aktivity, které produkt, pro který je kampaň vytvořená, podporují. Základem marketingového plánování jsou následující body.

Nejdříve dochází k vytyčení obchodního poslání, ve kterém je rozhodnuto o cílovém trhu, odvětví působení, místa pokrytí, technologiích apod.

Následuje analýza prostředí a to nejen z hlediska vnějšího: makroprostředí (ekonomika, politické klima, sociální normy...) a mikroprostředí (konkurence, spotřebitelé, dodavatelé...), ale i z hlediska vnitřního uspořádání organizace (finance, marketingové schopnosti, kvalita výrobních zařízení, schopnost řízení...).

Dalším krokem plánování je stanovení cílů organizace (Schultz, 1995).

Jakmile jsou cíle vytyčeny, může být zvolena strategie, pomocí které bude cílů dosaženo. Tato strategie je volena za pomoci marketingového mixu, který je rozpracován podrobněji níže. Vytvoření vlastní reklamy určuje zvolená marketingové koncepce v dané organizaci, ze které se poté odvíjí druh reklamní strategie. Můžeme rozlišit 5 marketingových koncepcí (Foret, Procházka, Urbánek, 2003):

Výrobní koncepce – zaměření na širokou dostupnost výrobku a jeho nízkou cenu

Výrobní koncepce – zaměření na kvalitu či výkon výrobku

Prodejní koncepce – zaměření na aktivní prodej a propagaci

Marketingová koncepce – orientace na efektivní uspokojování potřeb spotřebitelů

Sociální koncepce – mimo uspokojování potřeb zákazníků se snaží také o zlepšení kvality života

Následně jsou vytvářeny konkrétní marketingové programy, které bývají i základem pro reklamní kampaň. Poté jsou programy realizovány, zpětně kontrolovány a podle potřeb upravovány (Schultz, 1995).

1 Marketingový mix

Marketingový mix zahrnuje soubor prvků, s jejichž pomocí firma dosahuje svých marketingových cílů a které se využívají k ovlivnění nákupu produktu spotřebiteli. Většina autorů uvádí shodně 4 základní „P“ prvky marketingového mixu, uvádím je podle Foreta, Procházky, Urbánka (2003):

Produkt (product) – výrobek či služba, která je spotřebitelům nabízena

Cena (price) – cena produktu

Místo (place) – distribuční síť, která zákazníkům produkt zprostředkovává

Propagace (promotion) – seznámení zákazníků s produktem

Podle Schultze (1995) se však v marketingovém mixu prolíná 8 prvků, které mají zásadní vliv na úspěch výrobku na trhu. 4 základní „P“ prvky doplňuje ještě dalšími čtyřmi „C“ prvky:

Spotřebitel (consumer) – výběr vhodného spotřebitele

Náklady (cost) – náklady nejen na výrobu produktu, ale i na jeho propagaci, distribuci...

Konkurence (competition) – přizpůsobení plánu dle konkurence

Kanály (channels) – formy distribuce

Všechny prvky marketingového mixu mají určitou důležitost, která se mění na základě preferencí a možností prodávajícího. Nejvíce pozornosti bývá soustředěno na samotný produkt, jeho kvalitu, i když ne vždy je to pravidlem (Pospíšil, Závodná, 2012).

Níže jsou podrobněji rozvedeny 4 základní prvky marketingového mixu.

1.1 Produkt

Produktem je označováno vše hmatatelné i nehmatatelné co vzniklo lidskou činností a je možné to koupit a prodat (Foret, 2003).

Každý produkt slouží k nějakému užitku. Užitek tvoří tedy samotné jádro produktu. Výrobci produktu dále přidávají další atributy, které společně s užitkem tvoří reálný produkt a odlišují ho od produktů ostatních. Mezi atributy patří kvalita, značka, obal, design a tvoří dohromady takzvaný výrobní mix. Produkt může být dále doplněný

o rozšiřující faktory, které poskytují zákazníkům nějakou výhodu, jako například záruky, poradenství, opravy... (Foret, Procházka, Urbánek, 2003).

Produkty můžeme rozdělit na zboží spotřební a průmyslové. Automobily se řadí do sekce spotřebního zboží, konkrétně patří mezi speciální zboží, které se vyznačuje značkovou identifikací a jedinečnými charakteristikami (Kotler, Keller, 2007).

1.2 Cena

Cena obsahuje cenový mix, ve kterém se promítá rabat, platební podmínky a úvěrové podmínky (Foret, Procházka, Urbánek, 2003).

Pro výrobce je cena jediným zdrojem zisku, a proto je rozhodování o ceně součástí marketingové strategie. Na stanovení výše ceny působí mnoho faktorů, které můžeme rozdělit na vnitřní a vnější. Mezi vnitřní faktory se řadí cíle firmy, organizace cenové politiky, marketingový mix, diferenciací výrobku, náklady. Vnější faktory tvoří poptávka, konkurence, distribuční síť, ekonomické podmínky a opatření centrálních orgánů (Foret, Procházka, Urbánek, 2003).

U automobilů, což jsou výrobky citlivé pro ego, bývá často cena vnímána jako ukazatel kvality. Čím je tedy cena vyšší, tím i spotřebitel vnímá automobil jako kvalitnější (Kotler, Keller, 2007).

1.3 Místo

Prodejní neboli distribuční místo zahrnuje distribuční mix, který se skládá z distribuční cesty, distribučních mezičlánků, distribučních systémů a z fyzické distribuce (Foret, Procházka, Urbánek, 2003).

Distribuce zahrnuje všechny činnosti, které jsou třeba vynaložit na transfer výrobků či služeb z místa jejich vzniku do místa konečné spotřeby. Distribuci můžeme dělit na přímou, při které dochází přímo ke kontaktu mezi výrobcem a uživatelem a na distribuci nepřímou, kdy mezi uživatele a výrobce vstoupí ještě nějaký mezičlánek (Foret, Procházka, Urbánek, 2003).

Existují 3 distribuční strategie, které může výrobce zaujmout. První z nich se označuje jako intenzivní distribuční strategie, která se využívá u produktů denní potřeby a cílem tedy je, dostat se k zákazníkům co nejbližší. Další distribuční strategie se nazývá jako selektivní a jejím předpokladem je, že zákazník je ochoten vynaložit určité úsilí, aby

zboží získal. Třetí strategií je exkluzivní distribuční strategie, kterou je možno využít u prodeje luxusního zboží a zahrnuje minimum prodejních míst. Výrobci automobilů využívají spíše druhých dvou strategií (Foret, 2003).

1.4 Propagace

Z hlediska reklamy je nejdůležitější poslední P prvek a to propagace, do které reklama spadá. Tento poslední bod můžeme také nazývat jako marketingovou komunikaci. Marketingová komunikace zahrnuje postupy a prostředky, kterými prodejce informuje zákazníka o produktu a snaží se docílit k jeho koupi. Jednotlivé techniky marketingové komunikace můžeme rozdělit na 5 kategorií, které se označují jako komunikační mix (Pospíšil, Závodná, 2012):

Reklama – nejčastěji využívaný typ marketingové komunikace, protože je ze všech nejviditelnější

Sales promotion – simulace prodeje výrobku za aktivní spoluúčasti zákazníků

Public relations – vytváření pozitivních vztahů s veřejností, budování dobrého jména firmy

Direct marketing – kontakt mezi oběma stranami není přímý, ale odehrává se přes média, cílem je vyvolat dialog a získat zpětnou vazbu

Osobní prodej – komunikace prodejce a kupujícího tváří v tvář

Jako další novodobý bod komunikačního mixu přidává ještě Křížek a Crha (2003) tento:

Internet – spojuje všechny předešlé typy dohromady a přizpůsobuje je internetovému prostředí

Schultz (1995) dále uvádí dvě nejrozšířenější alternativy marketingového mixu. První nazývá jako strategii tlaku. Cílem této strategie je dostat výrobek do distribučních kanálů a poté už kontakt výrobku se spotřebitelem nechávají na distribučních firmách. Tento typ strategie je vhodný u výrobků, které je třeba zákazníkům předvést či vysvětlit, jejich funkčnost. Druhý typ strategie nazývá jako strategii tahu, kdy se výrobce snaží dostat již přímo k zákazníkovi. Předpokladem je, že zákazník se na základě propagace je schopen sám rozhodnout, zda výrobek koupí či ne.

2 Reklama

2.1 Definice reklamy

Definice reklamy můžeme nalézt hned několik. Níže jsou uvedeny některé z nich:

„Jde o placené sdělení produktu, o firmě či o značce produktu nebo firmy. Toto sdělení se šíří pomocí reklamních prostředků a médií (noviny, časopisy, rozhlas, televize, kino, plakátovací plochy, výkladní skříně apod.) Mezi prodávajícím a zákazníkem vstupuje právě zmíněný prostředek či médium. Podstatnou vlastností reklamy je, že přímo oslovuje zákazníka, přesvědčuje ho, aby si něco koupil.“ (Křížek, Crha, 2003, 28)

„Reklama jako placená neosobní forma prezentace produktů ve své podstatě představuje vždy účelové a jednosměrné sdělení, kterým firma komunikuje se svými stávajícími i potenciálními zákazníky, a to obvykle prostřednictvím různých sdělovacích prostředků (médií).“ (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, 156)

„Reklama je nejčastěji využívaným nástrojem marketingové komunikace. Je placeným, neosobním masovým komunikačním prostředkem, jehož cílem je především informovat a přesvědčit zákazníka k určitému chování, nejčastěji k nákupu. K přenosu sdělení využívá reklamní nosiče.“ (Pospíšil, Závodná, 2012, 19)

Nejstručněji reklamu definuje Tellis (2000, 24): *„Reklama je sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií.“*

Reklama je definována také právně, a to v zákoně 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání 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“* (Pospíšil, Závodná, 2012, 18)

Všechny definice se společně shodují v tom, že reklama je způsob komunikace mezi zadavatelem a zákazníkem, který je zprostředkován určitým médiem a obsahuje jasný cíl.

Aby mohla být reklama zrealizována, je třeba zaměřit se na určité body, a proto se vytváří reklamní plán. V takovém plánu se zpravidla nejdříve uvádí stručná historie a popis společnosti a produktu. Získáme tak přehled o minulých propagačních postupech a jejich úspěšném či neúspěšném průběhu, díky kterému máme možnost se ponaučit. Dále by plán měl obsahovat hodnocení produktu a uvedení takových vlastností, které mohou prodej ovlivnit jak v pozitivním tak i v negativním směru. Součástí je také hodnocení skupiny spotřebitelů, na které bude reklama zaměřena. Zhodnocena je také konkurence a její postupy. Důležitým bodem je rozpočet, který dává plánu určité hranice a limity (Schultz, 1995).

Po vyjasnění těchto obecnějších kategorií je třeba zaměřit se již na konkrétní aspekty reklamního plánu. Těmi jsou reklamní cíle, které se většinou vyjadřují pomocí účinků, které se očekávají jako výsledek reklamy, dále reklamní strategie a samotné provedení reklamy. Následuje výběr typů médií a strategie jejich použití, pomocí kterých bude produkt propagován (Schultz, 1995).

Některé tyto body jsou dále rozpracovány konkrétněji v závislosti na míře souvislosti s tématem práce.

2.2 Spotřebitelské chování

Jedním z nejdůležitějších bodů reklamního plánu, je porozumět zákazníkovi, zjistit, jak se rozhoduje při nákupu, a zabývat se tedy takzvaným spotřebitelským chováním. Patří sem nejen co zákazník kupuje, ale také jak často, kde, co si o produktu myslí, jaké má od něj očekávání a podobně (Schultz, 1995).

Na spotřebitelské chování působí řada vlivů, které můžeme rozdělit na interní a externí. Mezi interní vlivy patří potřeby a přání spotřebitele. Potřeby jsou definovány jako určitý deficit, který se osoba snaží překonat a stav nedostatku změnit na stav dostatku. V současné době tyto potřeby uspokojujeme pomocí přání. Například potřebu jídla neuspokojíme jakýmkoliv jídlem, ale přejeme si konkrétně servírovaný určitý recept. Proto je i většina reklamních sdělení orientována především na přání spotřebitelů a ne na jejich potřeby. V automobilových reklamách jsou tato přání vyjadřována explicitní, ale i implicitní skrytou formou (Schultz, 1995).

Naopak externí vlivy jsou tvořeny společností, ve které spotřebitel žije. Mezi tyto vlivy patří kultura, sociální třída, sociální skupiny, osobní faktory (věk, zaměstnání, životní styl...) a jako jeden z nejdůležitějších rodina (Pospíšil, Závodná, 2012). Rodina se ovšem

v posledních letech mění. Výrazně stoupl počet rozvodů, nesezdaných párů, rodičů samoživitelů, bezdětných párů nebo jedinců žijících single. Stejně tak se změnila i tradiční nákupní role, kdy žena rozhodovala pouze o nákupu drobného zboží, potravin, oblečení. Dnes se již společně s mužem podílí na rozhodování o koupi i drahých výrobků, kterými jsou také automobily. Na všechny tyto změny musí marketéři reagovat a projevují se tedy i v přizpůsobení reklam (Kotler, Keller, 2007).

Před samotným nákupním chováním předchází rozhodovací proces spotřebitele. Tento proces zahrnuje několik fází, které mohou a nemusí být o spotřebitele zastoupeny. Fáze tvoří rozpoznání potřeby, vyhledávání informací, hodnocení alternativ a volba značky. Následuje nákupní rozhodnutí a koupě výrobku. Poté nastává takzvané ponákupní chování, kdy spotřebitel hodnotí koupený produkt, proces nákupu a dále s produktem nějak nakládá, což dává zpětnou vazbu o jeho spokojenosti s celým procesem (Pospíšil, Závodná, 2012).

Na základě toho, jaká nastane kombinace potřeb, přání, externích a interních vlivů, vznikne poptávka po produktu či službě. Při tvorbě reklamní kampaně je důležité se na poptávku zaměřit (Schultz, 1995).

Pro navržení reklamy je také potřebné rozhodnutí o tržní agregaci či segmentaci. Tržní agregace se zaměřuje na všechny zákazníky, kdežto při segmentaci trhu dojde ke koncentraci jen na cílový trh, který tvoří určitá skupina zákazníků. Ta je vybrána na základě geografických, demografických či psychografických charakteristik, může být určena výběrem média, které zákazníci používají, nebo samotným produktem, podle míry nákupu a využití zákazníky. Výrobci automobilů využívají zpravidla tržní segmentace (Schultz, 1995).

2.3 Reklamní cíle

Základní cíle jsou stanoveny již v obchodním plánu firmy. Na ně navazují již konkrétnější cíle marketingové a teprve na základě nich se vytváří cíle reklamní (Schultz, 1995).

Cílem reklamy se rozumí určitý výsledek, který je po reklamě firmou vyžadován. Správně definované cíle by měly být jednoznačné, přesné (stanovují měřitelnou proměnou, u které popisují požadovanou změnu ve stanoveném časovém období), dosažitelné a odsouhlasené všemi zúčastněnými stranami (Tellis, 2000).

Můžeme vymezit čtyři základní cíle reklamy (Kotler, Keller, 2007):

Informativní reklama – má za úkol vytvořit povědomí o značce, novém produktu nebo nových prvků na již existujícím produktu

Přesvědčovací reklama – cílem tohoto typu reklamy je přimět zákazníky, aby daný produkt zakoupili, oblíbili si jej

Připomínková reklama – v případě, že je produkt na trhu již dobře zavedený, využívá se tato forma reklamy, pro neustálé připomínání zákazníkům o stále existenci produktu

Posilující reklama – cílem je přesvědčit stávající zákazníky, že se správně rozhodli

2.4 Reklamní strategie

Reklamní strategie, reklamní cíle a realizace reklamy bývají někdy zaměňovány, i když každý pojem má jinou funkci. Cílem je to, co se od reklamy očekává (např. zvýšení prodejnosti) a naopak strategií je poselství, které se reklama snaží sdělit. Strategie představuje zákazníkovi nějakou výhodu nebo způsob řešení problému, které zastupují hodnotu produktu. Realizace reklamy je dalším krokem a představuje konkrétní podobu poselství, které je nositelem strategie a snaží se dosáhnout daných cílů (Schultz, 1995).

Pro vytvoření reklamní strategie lze využít propracovaných postupů. Zde je uveden postup dle Schultze a Tannenbauma (1988 in Schultz, 1995):

1. Klíčová skutečnost – nejdříve je třeba stanovit jeden klíčový problém, který vyjadřuje, proč zákazníci nekupují daný produkt (např. nedostatečné povědomí o produktu)
2. Marketingový problém – dále na základě klíčového problému stanovíme problém marketingový, který může být vyřešen pomocí reklamy
3. Produkt – následujícím krokem je shromáždění všech faktů, která o produktu máme, zhodnocena by měla být jak jeho pozitiva, tak i jeho nedostatky; součástí informací o produktu je mimo skutečností také dojem, jakým na zákazníky působí, tento dojem získáváme pomocí průzkumů
4. Zákazník – před tvorbou strategie musí předcházet informace o spotřebitelském chování, je nutné vědět, po jakých výhodách zákazník touží, co postrádá, jaké potřeby mu může produkt naplnit atd.
5. Konkurence – pro vytvoření strategie je třeba dobře znát svoji konkurenci a na základě toho zapojit do strategie konkurenční výhodu, konkurenční

výhoda řeší zákazníkům problém a přesvědčuje ho, že nabízený produkt je lepší nežli ten od konkurence

6. Důvěryhodnost výhody – výhoda musí být vytvořena tak, aby na zákazníka působila důvěryhodně, měla by vycházet ze skutečností o produktu a působit tak, že zákazník uvěří, že při koupi produktu této výhody opravdu dosáhne
7. Slogan - reklamní strategie se poté shrne do stručného reklamního sloganu, ten by měl zahrnovat komu je produkt určen, jeho název a jaké má výhody.
8. Charakter reklamní kampaně – na základě typu zákazníka, výhody produktu a konkurence je vytvořen charakter celé reklamy (např. animovaný, vědecky založený, romantický...)
9. Vyvolání reakce – po vytvoření by měla být reklama posouzena, zda si z ní zákazník odnáší informaci o výhodě produktu, kvůli které byla vlastně tvořena
10. Zákony v reklamě – na některé určité typy produktů či služeb jsou reklamy regulovány zákonem, a proto je nutné tyto zákony znát a v reklamě je dodržet

Po vytvoření plánu reklamní strategie by měla nastat jeho kontrola. Strategie by v něm měla být jednoduchá, specifická, stálá a měla by umožňovat tvorbu skvělé reklamy.

Níže jsou uvedeny různé typy reklamních strategií (Patti, Frazer, 1988 in Schultz, 1995, 328-329):

Tabulka 1: Reklamní strategie

Strategie	Popis	Nejvhodnější podmínky	Konkurenční působení
Generická	Přímé vychvalování výrobku nebo jeho výhody bez zdůraznění nadřazenosti	Monopolní nebo extrémně dominantní postavení výrobku na trhu	Slouží ke ztotožnění nabízeného výrobku s celou kategorií výrobků; úspěšný protitah mohou představovat vyšší formy strategie
Preventivní	Přímé chválení výrobku se zdůrazněním nadřazenosti	Nejužitečnější na rozvíjejícím se nebo oživeném trhu, kde je reklama generická nebo žádná	Může být úspěšná při přesvědčování zákazníky o nadřazenosti inzerovaného produktu; konkurence má jen omezené možnosti odpovědi na tuto strategii

Tvrzení o jedinečnosti produktu	Zdůraznění nadřazenosti produktu, které je založeno na jeho jedinečné vlastnosti nebo nabízené výhodě	Nejužitečnější v případě, kdy se konkurence nemůže nabízené výhodě snadno vyrovnat.	Odborník na plánování reklamy má na své straně velmi přesvědčivou výhodu; může přinutit konkurenci, aby zvolila agresivnější strategii (např. „zaujetí pozic“)
Obraz o produktu	Tvrzení je založeno na psychologické odlišnosti; obvyklé jsou symbolické asociace	Nejvíce se hodí pro homogenní zboží, u něhož lze obtížně rozlišit jednotlivé charakteristiky	Většina těchto strategií zahrnuje tvrzení o prestiži produktu, které jen výjimečně představuje výzvu konkurenci
Zaujetí pozic	Pokouší se o vybudování nebo o zaujetí pozic vzhledem k danému konkurentovi	Nejlepší strategie pro útok na pozice leaderů trhu; vyžaduje dlouhodobé agresivní reklamní úsilí a znalost zákazníka	Přímé porovnání několika limitů dosažených vybranými konkurenty; protiútok má pravděpodobně malou šanci na úspěch
Rezonance	Za účelem vyzvednutí charakteristických vlastností produktu se snaží vyvolat zákaznickovy zkušenosti	Nejvíce se hodí pro velmi rozšířené zboží; sestavení reklamní prezentace vyžaduje dostatečnou znalost zákazníka	Velmi málo přímých omezení výběru strategie, jakou zvolí konkurence; nejobvyklejší odpovědí je napodobení
Emocionální	Snaží se vzbudit zájem nebo city pomocí dvojsmyslů, humoru apod.; neklade silný důraz na snahu prodat	Nejvhodnější pro produkty, o jejichž nákupu se má zákazník rozhodnout sám; účinnost závisí na co nejodlišnějším přístupu, než jaký používá konkurence; důraz je kladen více na estetickou intuici než na fakta	Konkurenti mohou tuto strategii napodobit a tím omezit její dopad, nebo mohou využít jinou alternativu

2.5 Výběr média

Aby mohla být reklama úspěšná, je třeba zvolit vhodný typ média, pomocí kterého bude propagována. Protože každé médium má určitou skupinu příznivců, často bývá vytvořen takzvaný mediální mix a je zkombinováno více médií dohromady. Zvoleno musí být také správné načasování, kdy reklamní kampaň proběhne a její frekvence. Mezi

využívaná média patří noviny, časopisy, televize, rozhlas, internet, venkovní reklama a případná další alternativní média (Vysekalová, Mikeš, 2003).

Porovnání nejvyužívanějších médií je přehledně zobrazeno v následující tabulce (Tellis, 2000, 476):

Tabulka 2: Přehled médií

Médium	Informativní síla	Emotivní síla	Zaměření	Rychlost	Blížkost bodu nákupu
Noviny	Vysoká	nízká	střední	střední	nízká
Časopisy	Vysoká	střední	střední	nízká	nízká
Rozhlas	Nízká	střední	střední	vysoká	střední
Televize	Nízká	vysoká	nízká	vysoká	nízká
Internet	Vysoká	vysoká	nízká	vysoká	vysoká
Venkovní r.	Nízká	nízká	střední	nízká	vysoká

Vzhledem k tomu, že má práce se zabývá tištěnými reklamními sděleními, budu se konkrétněji zabývat pouze novinami a časopisy.

Noviny

Noviny jsou v současné době nejvíce dominantním médiem reklamní komunikace. Čtenáři se nacházejí mezi všemi vrstvami populace, ovšem pravidelné čtenáře tvoří především vzdělanější lidé. V České republice patří mezi nejprodávanější tituly Blesk, MF Dnes, Právo, Aha!, Sport, Lidové noviny a Hospodářské noviny (Pospíšil, Závodná, 2012; Media projekt, 7. srpna 2014).

Výhodou novin je jejich možnost přesného zaměření na konkrétní cílové skupiny a to podle toho, na jakou zeměpisnou oblast a na jaké téma jsou zaměřeny. Reklamy v novinách bývají označovány za nejdůvěryhodnější. Oproti reklamním spotům v televizi či rozhlasu, má čtenář novin neomezený čas na to, aby reklamně věnoval pozornost. Další výhodou je, že při oslovení stejného počtu zákazníků je reklama v novinách mnohem levnější, nežli v televizi (Pospíšil, Závodná, 2012).

Naopak mezi nevýhody je řazena nízká kvalita novinového papíru, která omezuje možnosti samotného designu reklamy. Noviny mají také velmi krátkou životnost, většinou jsou po jednom přečtení odloženy. Pro prohlédnutí reklamy v novinách musí čtenář vynaložit určité úsilí a noviny si zakoupit, které u televizní reklamy býti vynaloženo

nemusí. Tato nevýhoda se však proměňuje ve výhodu, protože obsah novin, které si člověk zakoupil, vnímá mnohem pečlivěji (Pospíšil, Závodná, 2012; Vysekalová, Mikeš, 2003).

Časopisy

Výhody tohoto média jsou podobné jako u novin. Časopisy mají ovšem delší životnost a obvykle se k nim čtenář vrací vícekrát. Papír využívaný pro časopisy je také kvalitnější nežli u novin, což dává větší prostor pro vzhled reklamního sdělení (Pospíšil, Závodná, 2012).

Nevýhody zahrnují frekvenci vydávání čísel časopisů, která je při opakované inzerci velmi důležitá a u některých může být jen velmi malá. Časopisy také podléhají delším uzávěrkám a delší výrobní lhůtě, což znamená nutnost plánování reklam dlouhou dobu dopředu (Pospíšil, Závodná, 2012).

3 Tištěná reklama

Mezi tištěné reklamy můžeme zařadit reklamy v časopisech, novinách, letáky, prospekty, katalogy... (Křížek, Crha, 2003). Výzkumná část je zaměřena pouze na reklamy v novinách a časopisech, a proto se v této části budu zabývat pouze takovým typem reklam.

Reklama v tisku může zabírat určitou část stránky nebo dokonce i více stránek najednou. Tisk nejlépe ze všech médií přenáší informace, oproti televizi, která naopak zase nejlépe přenáší emoce. Proto mají reklamy v tisku především podobu informativní. Reklamy v novinách a časopisech jsou hodnoceny jako nejdůvěryhodnější, což je jejich velkou výhodou (Pospíšil, Závodná, 2012; Tellis, 2000).

Reklama v tisku musí zaujmout na první pohled, jinak čtenář otočí list. Jako první čtenáře zaujme obrázek, poté titulek a jako poslední text. Titulek by měl stručně a srozumitelně sdělovat výhody produktu, musí být v souladu s obrázkem a motivovat k přečtení dalšího textu. Písmo využitě v textu musí mít dostatečnou velikost a dobrou čitelnost (Schultz, 1995; Kotler, Keller, 2007).

Pro tvorbu úspěšné reklamy je možno, řídit se podle těchto bodů:

AIDA

A – attention (pozornost)

I – interest (zájem)

D – desire/decision (touha/rozhodnutí)

A – action (nákupní akt)

Reklama musí na první pohled vzbudit pozornost, ať už na základě obrazu, textu či barev. Následně by čtenářova pozornost měla přejít v zájem, kdy si čtenář uvědomuje své zaujetí reklamou a začíná se o ni zajímat důkladněji. Podle typu reklamy, pak má být v člověku vyvolána buď touha po výrobku, nebo na základě informací v reklamě rozhodnutí k jeho koupi. Posledním bodem je nákup výrobku, a tak i dosažení cíle reklamy (Křížek, Crha, 2003).

ADAM

A – attention (pozornost)

D – desire/decision (touha/rozhodnutí)

A – action (nákupní akt)

M – memory (zapamatování)

Cílem postupu AIDA bylo nákup zboží. Reklamy ovšem mají i jiné cíle, a proto byl vytvořen například postup ADAM, který přidává jako poslední bod zapamatování značky a produktu a následně jejich věrnost zákazníka. Cílem tohoto postupu je vytvořit si stále zákazníky (Křížek, Crha, 2003).

Z hlediska umístění reklamy v konkrétním periodiku je obvykle tradováno, že nejlepší místo pro reklamu je na pravé horní straně, i když výzkumy nebylo nikdy potvrzeno, že toto místo slibuje větší účinnost reklamy. Většinou bývá toto umístění také dražší (Vysekalová et al., 2012). V mém výzkumném vzorku se toto pravidlo také potvrdilo. Většina reklam zabírala celou stranu. 18 z nich bylo na pravé straně, 3 další zabíraly polovinu strany a byly umístěny na pravé dolní části a posledních 9, které zabíraly opět celý list, byly umístěny na levé straně. Vždy byly ovšem umístěny buď hned za titulní stranou, anebo naopak tvořily poslední stranu.

Reklamy v tisku zaujímají také různé rozměry. Logicky větší reklamy snadněji upoutají pozornost. Ovšem neznámá to, že by se vzrůstající velikostí přímo úměrně rostla také pozornost, kterou reklamě čtenáři věnují (Vysekalová et al., 2012).

3.1 Text

Důležité je, aby byly texty srozumitelné, čehož se nejlépe dosahuje pomocí krátkých vět. Čitelnost ovlivňuje také zvolený typ písma. Nejlépe čitelná jsou pro nás písma, které se běžně používají, proto jsou v reklamě nežádoucí neobvyklé typy písmen, ve kterých by byl pro čtenáře text obtížněji identifikovatelný. Jazyk textu musí být také přizpůsoben spotřebitelům, na které je reklama zaměřena (Vysekalová, Mikeš, 2003; Vysekalová et al., 2012).

V reklamním sdělení bývá z hlediska textu jako první zaznamenán titulek. Pravidla pro jeho vytvoření se shodují v tom, že by měl být krátký (přibližně 5 slov), měl by obsahovat co možná nejvíce substantiv, pomocí kterých lze nejlépe vyjádřit obsah. Jeho formulace by měla být pozitivní, nikdy neobsahovat negace (výjimkou jsou například reklamní kampaně proti dopravním nehodám, alkoholu...) a měl by oslovovat cílovou skupinu (Vysekalová et al., 2012).

Reklamy bývají přizpůsobeny prostředí, ve kterém je daná reklama vytvořena. Dnešní globalizovaný svět umožňuje, aby reklama vytvořená v jedné zemi, byla vysílána i v těch ostatních, kde je daný produkt distribuován. Dochází ovšem k problémům s překlady

i s obrazovou částí, která pak neodpovídá realitě jiné země. Často pak vznikají texty reklam, které jsou nesrozumitelné a kostrbaté (Vysekalová et al., 2012).

3.2 Obraz

Obrazy jsme schopni rychleji zpracovat a snadněji si je zapamatujeme nežli texty. Dokáží také sdělit více informací v kratším čase. Vyvolávají větší aktivaci organismu, což zvyšuje účinnost reklamy. Využívány jsou jak obrazy, které souvisí s propagovaným produktem, tak i obrazy, které mají za úkol navodit určitou atmosféru, vzbudit pozitivní emoce (Vysekalová, Mikeš, 2003; Vysekalová et al., 2012).

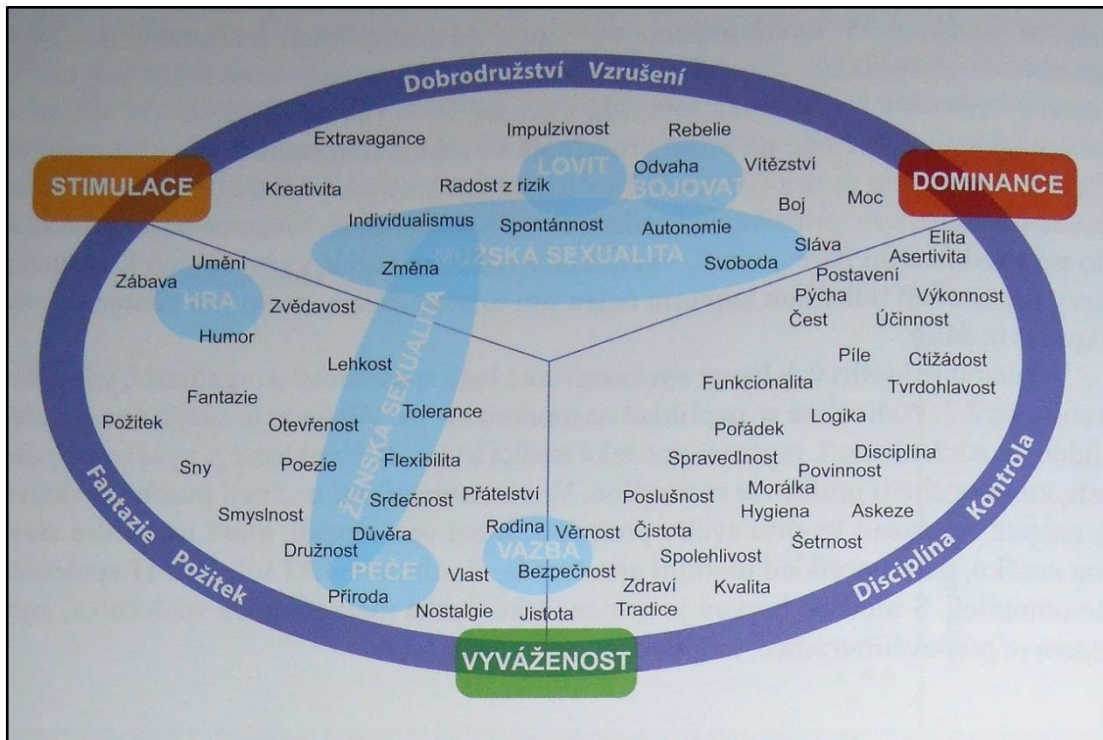
Obrazy jsou v reklamě využívány jako volné obrazové asociace, kdy dojde ke spojení výrobku s jakýmkoli obrazem, i když spolu vzájemně nesouvisí, dále jako obrazové analogie, ve kterých je produkt srovnáván s jiným předmětem s cílem navození takových vlastností u produktu, které vlastní předmět (např. reklama na auto spojená se závodním koněm) a dále jako obrazové metafory, kde srovnání produktu a předmětu již není jen jako, ale výrobek je roven předmětu srovnání (Vysekalová et al., 2012).

Obrazy i texty jsou vždy vytvořeny kombinací barev. Barvy slouží k identifikaci předmětu reklamy nebo jeho značky. Většinou by měly být využity maximálně dvě pestré barvy a jedna nepestrá (černá, bílá, šedá). Kombinace pestrých barev bývá tvořena na základě barevného šestnáctiúhelníku a to buď jako tón v tónu, kombinace barev z jedné čtvrtiny, nebo z jedné poloviny, či jako pravidlo kontrastu. Mimo samotné barevné kompozice reklamy by měl být výrobek barevně odlišen od konkurence (Vysekalová et al., 2012).

Barvy nám usnadňují vnímání a pochopení sdělení v reklamě, také přitahují naši pozornost. Působí nejen na naše pocity, ale i na fyziologický stav, kdy teplé barvy naše tělo aktivují a naopak studené barvy uklidňují. Každá z nich si na základě kontextu nese svůj význam, který i každý z nás vnímá specificky (Vysekalová, Mikeš, 2003).

Níže je uvedena limbická mapa, která se zaměřuje na emocionální umístění jednotlivých barev, vyjadřuje tedy, jaká barva v nás vyvolává jaké emoce. Tato mapa bude využita pro hodnocení barev ve výzkumné části (Vysekalová et al., 2014):

Obrázek 1: Limbická mapa - emoce



Obrázek 2: Limbická mapa - barvy



3.3 Motivace a emoce v reklamě

Při tvorbě reklamy je pro výrobce velmi důležité znát osobnost spotřebitele, protože pomocí reklamy může ovlivňovat jeho emoce, motivaci a potřeby, které dále ovlivňují nákupní chování (Pospíšil, Závodná, 2012).

Aby podvědomě přiměly spotřebitele ke koupi, využívají tvůrci ve svých reklamách apelů, což jsou výzvy ke konkrétnímu žádoucímu chování. Můžeme je rozdělit na racionální, které zdůrazňují výkon, cenu, kvalitu. Dále na emocionální, jejichž cílem je vyvolat určité emoce a poslední morální apely vyvolávají morální odezvu (pomoc potřebným, ekologie) (Vysekalová et al., 2012). Využívané typy apelů se u konkrétních produktů liší. U levnějšího zboží jsou využívány především emocionální apely, protože v tomto případě se zákazník rozhoduje na základě emocí či zvyku. Naopak u dražšího zboží, do kterého spadají také automobily, zvažují zákazníci mnohem více faktorů a tedy i délka jejich rozhodování je delší, proto reklamy využívají mnohem častěji apelů racionálních (Vysekalová et al., 2014).

V reklamách jsou využívány také známé teorie motivace pro docílení žádoucího chování u spotřebitelů (Vysekalová et al., 2012):

Hédonistická teorie motivace – člověk se snaží dělat to, co je mu příjemné, navozovat pozitivní emoce a vyhýbat se těm negativním; této teorie využívá reklama tak, že výrobky spojuje s pozitivními emocemi, vytváří představu, že výrobek spotřebiteli tyto emoce přinese, zlepší mu život.

Aktivační teorie motivace – člověk se neřídí pouze vnitřními potřebami, ale také reaguje na vnější pobídky, které vyvolává právě reklama a to takovým způsobem, aby ovlivnila motivaci spotřebitele k nákupu.

Expektanční teorie motivace – tato teorie pracuje se třemi veličinami, které se vzájemně ovlivňují a vytváří výslednou motivaci, mezi tyto veličiny patří instrumentalita, což je očekávání, že produkt přinese uspokojení, dále valence, což je hodnota, jakou produkt pro spotřebitele má a třetí veličinou je expektance, která vyjadřuje očekávání, že vynaložené úsilí na nákup produktu povede k slibovanému výsledku.

Využívání emocí v reklamách sebou nese jisté výhody i nevýhody. Oproti logickým argumentům jsou zajímavější, vyžadují menší pozornost a jsou pro diváka lépe i zapamatovatelné. Vtahují diváka do děje, čímž mohou odvést jeho pozornost od toho, že ho vlastně reklama o něčem přesvědčuje. Pokud diváka zaujme hlavní postava, může se

snažit pomocí zakoupení výrobku s touto postavou ztotožnit a jakoby přijmout její vlastnosti. Naopak mohou emoce působit i negativně. Pokud jsou využity negativní emoce, které jsou pro diváky nepříjemné, mohou se jim bránit a podvědomě reklamu zapomenout. I využití nesprávné míry emocí může způsobit negativní efekt a nedůvěru nejen v konkrétní produkt, ale i v celou značku. Emoce také mohou diváka zaujmout natolik, že nezachytí další aspekty reklamy, tedy produkt a značku (Vysekalová et al., 2014).

3.4 Manipulace a negativní fakta o reklamě

V reklamě se hojně využívá různých manipulativních triků, které ovlivňují chování a postoje zákazníků. Reklama sebou nese jen pozitiva, ale může mít i negativní dopady na své čtenáře. Níže jsou uvedeny příklady manipulací a negativ, které se v reklamách objevují (Pospíšil, Závodná, 2012; Vysekalová, 2012; Tellis, 2000:

Podprahové působení – je založeno na expozici nějaké informace, symbolu, značky, která je ovšem tak krátká, že člověk ji není schopen vědomě vnímat, ale smysly ji zachytí. Působí na nás tedy něco o čem ani nevíme. Tato forma působení je zákonem v České republice zakázaná (zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy).

Selektivní, jednostranné a neúplné informace – cílem reklamy je prodat zboží či službu, a proto se v reklamách objevují nepřesné, zveličené informace.

Vychvalování daného výrobku – přidávání předpony nej-. Výrobky jsou nejlevnější, nejčistší, nejzdravější.

Exaktní lež – výrobci takto obcházejí pravdu. Vyhýbají se negativům a vyzdvihují například nízkou cenu. Patří sem také slevy či bonusy zdarma, které často ani slevami nejsou.

Předstírání časového tlaku – snaha o prodej co nejvíce kusů určitého zboží pomocí tlaku na omezený čas prodeje (typické reklamy na Mountfield).

Efekt experta – v reklamě jsou prezentováni odborníci z různých oblastí, kteří mají vyvolat dojem, že informace jsou pravdivé a vědecky podložené.

Častější opakování – tím se snaží výrobce docílit toho, aby potenciální zákazník reklamu zaznamenal, pochopil ji a zapamatoval si ji.

Dárky zdarma a soutěže – velice účinná strategie, i když je zdarma jen maličkost.

Animismus – přidávání lidských vlastností i neživým předmětům. Snaha o vyvolání dojmu, že i neživé předměty mají duši a podobně.

Brzdění procesu zrání – produkty a služby v reklamách se zaměřují na uspokojování základních potřeb, jako je potrava, sexualita. Vyšší potřeby, jako je seberealizace, se v nich už nevyskytují.

Socializace společensky škodlivých hodnot – v reklamách bývají vyzdvihovány hodnoty, jako je prestiž, sexualita, krása, ale nikdy například skromnost; veřejně jsou tedy podporovány vlastnosti typické pro konzumní způsob života.

Nespokojenost vyvolaná nereálným světem – v reklamách bývají zobrazováni lidé úspěšní a krásní, ale nikdy ne naopak; u diváků to může vyvolat dojem nedostatečnosti a tím i nespokojenosti se sebou samým.

Upevňování společenských struktur – v reklamách se stále objevuje tradiční rozdělení rolí muže a ženy a tím se také upevňuje povědomí o jejich rolích, přestože se reálně tyto role změnily

Plýtvání zdroji – na reklamy jsou vynakládány velké finanční obnosy, které by mohly být využity i jinak, například na vývoj výrobku, který by byl pro spotřebitele užitečnější.

3.5 Legislativa a etika v reklamě

Reklama podléhá některým zákonům a regulacím, kterými se musí řídit. Mezi nejdůležitější patří zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon například zakazuje určité typy reklam, jako je srovnávací reklama, reklama založená na nekalých obchodních praktikách, reklamu využívající podprahové vnímání a další. Dále upravuje reklamy na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, humánní léčivé přípravky, kojeneckou výživu atd. (Pospíšil, Závodná, 2012).

Dalšími důležitými zákony, které jsou zaměřeny na ochranu spotřebitele, klamavou reklamu a nekalé obchodní praktiky jsou zákon č. 36/2008 Sb. a zákon č. 634/1992 Sb., které jsou vytvořeny na základě směrnic Evropské unie (Pospíšil, Závodná, 2012).

Legislativa se zaměřuje i přímo na reklamy na automobily, a to v zákoně č. 56/2001 Sb., kde stanovuje, že všechny propagační materiály k nově vyrobeným osobním vozům musí obsahovat údaje o spotřebě pohonných hmot a emisích CO₂ obsažené v osvědčení o homologaci typu tohoto vozidla (Winter, F., 2014).

Kromě legislativních opatření existuje také Rada pro reklamu, která je nezávislá na státních strukturách a funguje jako samoregulační orgán. Tato rada byla založena v roce

1994 s cílem dohlížet nad etikou reklamy v České republice. Rada vytvořila Kodex reklamy, kde jsou formulována pravidla komerční komunikace, kterými se řídí (Šťastný, 2014).

Mezi hlavní body kodexu patří, že reklama má být pravdivá, poctivá a slušná. Měla by dodržovat pravidla férové soutěže a být v souladu se zákonem. Reklama by měla být vytvořena se společenskou odpovědností vůči spotřebitelům i společnosti (Šťastný, 2014).

Existence takovéto rady sebou nese několik výhod. Řešení náprav nevhodných reklam je oproti soudním procesům velmi rychlé, lehce dostupné a beznákladové. Snadno se přizpůsobuje měnícím se sociálním kritériím i technologiím. Může ihned sankcionovat a stáhnou reklamu z médií (Šťastný, 2014).

Samoregulací se snaží chránit jak spotřebitele, tak i samotný reklamní průmysl, a to v tom smyslu, že nevhodná reklama hází na reklamní průmysl špatné světlo a budí v něm nedůvěru (Šťastný, 2014).

Nyní se rada zaměřuje především na vztah mezi reklamou a sociálními problémy (obezita, nadužívání alkoholu, genderová diskriminace a stereotypy, komerční tlak na děti a mladistvé). Mezi současné zaměření patří také reklamy na automobily (Šťastný, 2014).

4 Automobilová reklama

Koupe automobilu patří mezi jedna z největších rozhodnutí, která člověk za život dělá. Toto rozhodnutí není náhodné či impulsivní, ale má většinou dlouhý průběh. Proto je důležité, aby výrobci znali své zákazníky a mohli tak jejich rozhodnutí ovlivnit správným směrem. Jako tři nejdůležitější faktory, které jsou hodnoceny při koupi vozidla, jsou vzhled, cena, pověst výrobce, výkon. Mezi další důležité faktory patří bezpečnost (Maxwell, Dickman, 2007; Ferguson, Hardy, Williams, 2003).

V automobilových reklamách se již v dnešní době zaměřují výrobci nejen na muže, ale i na ženy. Příčinou je fakt, že ženy dnes pracují na plný úvazek a skoro třetina domácností je tvořena ženami samoživitelkami. Ve většině domácností jsou to právě ženy, kdo rozhodují o tom, co rodina koupí a do čeho investuje. Rozhodují nejen o koupi jídla, oblečení, ale dnes již i o koupi automobilu (Pradeep, 2010).

Podle Maxwella a Dickmana (2007) je možné vymezit dva typy aut, které také odpovídají dvou typům jejich zákazníků. Prvním typem jsou auta mužů, která jsou v reklamách zobrazována pomocí kouřících se pneumatik, řvoucích motorů, ruky na řadící páce, stříkání kalužin a rychlé jízdy serpentinami. Muži hledají rychlost, vzrušení, nabuzení. Za volantem chtějí cítit nezávislost, risk, chtějí se cítit jako páni vozu i silnice. Zaměřují se také na design automobilu, který vnímají jako vyjádření své osobnosti. Druhým typem jsou auta žen a matek. Automobil pro ženy je typický mnoha barevnými variacemi, je malý, rychlý, snadno ovladatelný, většinou pouze třídveřový. Bylo tedy potřeba vytvořit i strategie zaměřené na ženy. Reklamy zaměřené na matky zobrazují především bezpečnost automobilu, například děti, které si zapínají bezpečnostní pásy. V reklamě je důležité, aby vyvolávala pocit bezpečnosti. Toho lze docílit pomocí zaobleného interiéru automobilu, využití měkkých potahových látek, velkého množství airbagů (Lezotte, 2012; Maxwell, Dickman, 2007).

Po provedení až tisíce výzkumů bylo zjištěno, že ženy velmi silně reagují na charakter osob v reklamě, zatímco muži se více soustředí na cenu. V automobilové reklamě muže zajímá výkon, naopak ženy úložný prostor a již zmíněné bezpečnostní prvky. Ženy jsou experty na empatii a emoce. Oproti mužům jsou schopny zároveň zpracovávat informaci jak racionálně, tak i emocionálně. Proto pokud jsou reklamy cílené na ženy, vždy je dobré do nich zapojit i emocionální prvky a to i v takovém případě, kdy je sdělení založeno na tvrdých faktech. Ženy se také snadno dokáží vcítit do kůže druhých

lidí, proto je v reklamách zapojen příběh s konkrétními postavami. Stejně tak je velký rozdíl v činnostech obou pohlaví. Muži se věnují pouze jedné činnosti, naopak ženy nikdy nedělají jen jednu věc. Proto je do reklamy zapojováno, například jak žena odkládá kávu do stojánku, upravuje si sedadlo a současně hovoří s dětmi v autě. Dalším rozdílem mezi muži a ženami, na který reklamy myslí je, že nevyšším cílem muže je být autonomní, být si svým vlastním pánem, naopak cílem a touha ženy je být součástí nějaké komunity, většinou rodiny (Pradeep, 2010).

Výrobci automobilů ve svých reklamách využívají také takzvaného haló efektu. V reklamě například prezentují sexy sportovní automobil, který jede na plný výkon. Cílem takové reklamy je přitáhnout pozornost na samotného výrobce a ne na konkrétně prezentovaný model. Zákazník si většinou pak zakoupí jiný typ automobilu, který je vhodnější pro běžné použití, ale na základě reklamy, která ho upoutala, zavítá ke stejnému výrobcí (Pradeep, 2010).

Při výběru automobilu se zákazníci soustředí samozřejmě na jeho funkce. Požadavky na výbavu můžeme rozdělit na explicitní a implicitní. Explicitní jsou takové, které je schopen zákazník snadno verbálně popsat. U automobilů je to například úložný prostor. Naopak implicitní požadavky jsou takové, které zákazník také považuje za důležité a jsou pro něj klíčové, ale není je schopen či nechce je verbálně vyjádřit. Například pro rodinu s dětmi je důležité, aby součástí výbavy automobilu byl DVD přehrávač, aby při dlouhých cestách děti zabavil pomocí pohádek. Tuto skutečnost však rodiče možná nebudou chtít sdělit, protože by tím mohli shodit své rodičovské schopnosti. Stejně tak i přáním muže, který kupuje rodinný vůz je, aby měl i vysokou výkonnost a možnost rychlé jízdy, ovšem při nákupu s manželkou své přání rychlé a tím i nebezpečné jízdy vyjádřit nemůže. Na tato skrytá přání však výrobci automobilů reagují, a proto jsou i v reklamách vyjádřeny skrytě a můžeme tak rozlišit explicitní a implicitní obsah reklam, jinými slovy manifestní a latentní (Pradeep, 2010).

Využívání rychlé či jinak nebezpečné jízdy v automobilových reklamách se nyní stává předmětem výzkumů. Jejich předpokladem je, že na nehodovost a riskantní jízdu řidičů mají vliv právě reklamy, které takovou jízdu představují. Na základě Bandurovy teorie nápodoby tvrdí, že sledování takových reklam může vést k nebezpečnému typu chování. Tyto výzkumy potvrzují, že riskantní jízda se v reklamách objevuje velmi často a naopak bezpečné chování jen výjimečně. Navrhují tedy větší legislativní omezení

automobilových reklam s cílem alespoň částečně předcházet nehodám v důsledku riskantní jízdy (Donovan, Fielder, Ouschan, 2011).

5 Stručná historie vybraných automobilových značek

Každá automobilová značka si nese svou vlastní historii, která ji utváří. Na základě sběru konkrétních reklamních sdělení ve výzkumné části, jsem získala sdělení od 20 různých automobilek. Proto se na tomto místě budu věnovat stručné historii těchto automobilek, včetně jejich marketingových strategií.

Volkswagen, Škoda auto, Seat, Audi

Tyto 4 automobilky patří společně s dalšími 8 do koncernu Volkswagen Group.

Automobilka Volkswagen byla založena v roce 1937 v Německu a u jejího zrodu stál sám Adolf Hitler. Cílem bylo vyrábět takové automobily, které si mohou dovolit běžní občané. Konstrukcí vozů byl pověřen Ferdinand Porsche. V roce 1937 byla tedy založena Gesellschaft zur Vorbereitung des Deutschen Volkswagens mbH. Výroba vozů byla plánována ve městě Stadt des Kdf-Wagens bei Fallersleben, kde ovšem během druhé světové války nakonec probíhala zbrojní výroba. Po válce byl plán opět obnoven, továrna dostala název Volkswagen. I přes několik krizí se tato automobilka vypracovala do světové špičky (Volkswagen, 2014).

Své strategické cíle směřuje tato automobilka do roku 2018. Podobně jako ostatní značky je jejím cílem stát se lídrem mezi výrobci automobilů. Chce nadále pracovat na inovaci technologií a to především pro nejvyšší spokojenost zákazníků. Jako jedna z mála firem zmiňuje ve své strategii také přístup ke svým zaměstnancům, pro které se snaží být nejlepším zaměstnavatelem, aby i oni mohli podávat ty nejlepší výkony (Volkswagen, 2014).

Škodu auto, původně českou značku, založil Václav Laurin a Václav Klement v roce 1895. Nejdříve se zaměřili na opravu a výrobu jízdních kol, pod názvem Slavia. Postupně přešli od výroby jízdních kol s přídavným motorem až po výrobu prvního automobilu Voiturette A. Od roku 1925 byl Laurin & Klement sloučen se společností Škodové závody v Plzni. Značka si prošla různými změnami. Jednou z posledních bylo v roce 1991 integrace Škody do koncernu Volkswagen. Dnes patří Škoda mezi světově nejúspěšnější automobilové značky (Škoda auto, 2014).

Prodej vozů zpočátku tato značka soustředila pouze na Evropu. Přibližně před deseti lety však začala exportovat i do východních zemí, především do Číny a Ruska, čímž

se jí otevřely nové prodejní možnosti. V posledních letech Škoda zaujala růstovou strategií a jen za rok 2013 představila 8 nových modelů. Nyní u svých vozů sází především na emoce a expresivnější design (Korbel, 22. ledna 2012; Škoda, 19. března 2014).

Automobilka Seat byla založena dne 9. května v roce 1950 ve Španělsku pod názvem Sociedad Española de Automóviles de Turismo. Tato značka je prvním a také jediným výrobcem automobilů ve Španělsku a zasloužila se tak o jeho motorizaci. Od roku 1990 je tato automobilka plně vlastněnou dceřinou společností Volkswagen Group a jejím cílem je propojit španělský temperament s německou technologií. V roce 1990 dochází také ke zkrácení názvu na SEAT, S. A. Původní barvy firmy, modrá a bílá, jsou v roce 1999 nahrazeny červenou a stříbrnou, které jsou pro tuto značku typické dodnes. V roce 2012 byla vytvořena nová strategie zvaná ENJOYNEERING. Tento pojem má vyjadřovat propojení technologie a emocí. S touto strategií dochází k zahájení nové éry vozů, které jsou označovány jako mladé, dynamické a temperamentní (Seat, 2014).

Počátky značky Audi sahají do roku 1873, kdy Christian Schmidt a Heinrich Stoll založili v německém Riedlingenu společnost pro výrobu pletacích strojů s názvem NSU Motorenwerke AG. Postupně se výrobní sortiment měnil přes výrobu kol, až po výrobu prvního automobilu. V roce 1899 byla v Německu založena další společnost na výrobu automobilů vyšších tříd pod vedením Augusta Horcha. Jako název značky automobilů bylo zvoleno Audi, pomocí překladu jména Horch do latiny. V roce 1932 byl zvolen znak čtyř kruhů jako symbol značky. V roce 1969 došlo ke spojení dvou společností, Auto Union (Horch) a NSU Motorenwerke AG a tato společnost fungovala pod názvem Audi NSU Auto Union AG. V roce 1985 se přejmenovala již na konečný název Audi AG a sídlem se stal Ingolstadt (Audi, 2014).

Pro značku Audi je typická jejich filozofie quattro, která si zakládá na výrobě automobilů s pohonem na všechny čtyři kola a také heslo "Vorsprung durch Technik", které můžeme přeložit jako „Náskok díky technice“. Její novou marketingovou strategií na českém trhu je být otevřenější k potenciálním zákazníkům a zaměřit se na „Very Innovative People“. Cílem je poskytnout lidem osobní zkušenost s vozy Audi, aby mohli ocenit jejich hodnotu a dále se zaměřit na inovativní zákazníky, kteří hledají stále něco nového (Audi: Premiovost chceme komunikovat jinak, 9. července 2014).

Ford

Automobilová značka Ford je spojena především s jejím zakladatelem Henry Fordem. Ten ji založil v USA ve městě Detroit v roce 1903 jako Ford Motor Company. V roce 1913 zavedl první pásovou výrobu, která se stala vzorem pro výrobu na celém světě a jeho montážní linka odstartovala průmyslovou revoluci. Jeho cílem bylo rozšířit vozy i do široké veřejnosti a takzvaně „dát světu kola“. Snažil se tedy vyrobit co nejvíce aut za co nejnižší cenu. Henry Ford za svou práci získal několik ocenění (Ford, 2014).

Ford svoji obchodní strategii nazývá jako One Ford. Cílem této strategie je pracovat jako jeden tým, sjednotit všechny modely po celém světě. Od roku 2012 byl také zaveden koncept Go Further, kterým se společnost zavazuje neustále inovovat svoji technologii a vyhovět tak přáním zákazníků (Ford, 2014).

Hyundai a Kia

Zrod korejské automobilky Hyundai je těsně spjat se jménem Chung Ju-Yung. Prvním krokem jeho práce bylo založení opravny automobilů v roce 1940, která o šest let později získala název Hyundai, což v korejštině znamená moderní. Ve své opravně si zakládal na rychlé a kvalitní práci a díky tomu získal velké množství zákazníků. Pole působnosti v roce 1947 rozšířil ještě o firmu Hyundai Engineering and Constructing, která se zaměřovala na stavebnictví. Samotná automobilka Hyundai Motor Company vznikla v roce 1966. Chung Ju-Yung byl schopen vždy vymyslet rychlejší a levnější postup, než nabízela konkurence, čímž se jeho automobily proslavily a nyní již patří mezi světovou špičku (Hyundai, 2014).

V roce 2011 Hyundai vyhlásil Vizi 2020, ve které vymezuje svoje cíle. Pro automobilový průmysl zavedl tento slogan: „Celoživotní partner nejen v automobilové oblasti“. Nejvyšší prioritou se stává zákazník a jeho potřeby. Za cíl si klade neustálou inovaci, harmonii všech částí firmy a globální rozšíření. Pro značku Hyundai je také typické heslo: New thinking. New possibilities (Hyundai, 21. dubna 2011).

Kia Motors patří rovněž mezi korejské automobilky a byla založena v roce 1944. Jejím prvním výrobkem byla jízdní kola. V roce 1961 vyrábí svou první dodávku a o deset let později nákladní automobil. Ve své výrobě se dostala až k osobním automobilům. Název Kia je odvozen od dvou čínských znaků. „Ki“, který znamená stoupat nahoru a „a“, který znamená Asie. V překladu tedy znamená vzestup z Asie (Kia, 2014).

Od roku 1998 je Kia součástí Hyundai Motor Group, a proto i její filozofie je shodná s primární strategií značky Hyundai. Jako své hlavní poslání uvádí heslo: „The Power to Surprise“ (Kia, 2014).

Volvo

Volvo je původem švédská značka, o jejíž založení se postaral Gustaf Larson a Assar Gabrielsson. První továrna vznikla v Gothenburgu a první automobil v ní byl vyroben v roce 1927. Název Volvo má latinský původ a v překladu znamená „valím se“. Dříve byl tento název používán pro ocelová ložiska a cílem tedy bylo vytvořit asociaci mezi automobilem a švédskou ocelí, která je známá svou trvanlivostí (Volvo Group, 2014).

Stejně jako u všech ostatních automobilek je cílem Volva být nejúspěšnějším prodejcem automobilů na světě. Jako poslání si stanovuje poskytnout svým zákazníkům nejbezpečnější a nejvíce vzrušující zážitek z jízdy. Z hlediska marketingových strategií Volvo přechází od reklam plných nespoutanosti a rychlé sexy jízdy k propagaci bezpečnosti automobilů (Volvo cars, 2014; South China Morning Post, 7. listopadu 2013).

Renault a Nissan

Původ značky Renault sahá do roku 1898, kdy Louis Renault společně se svými bratry založil ve Francii vlastní automobilku. Kromě osobních automobilů vyráběli dokonce i tanky pro první světovou válku. V průběhu let 1975 až 1992 se tato značka zaměřila i na sportovní automobily a dodnes působí ve slavných závodech Formule 1. V roce 1999 vytvořil Renault alianci s firmou Nissan (Renault, 2014).

Renault v roce 2010 zahájil šestiletý strategický plán Drive to Change, pomocí kterého se snaží o posílení image značky, snižování nákladů, zkvalitnění přístupu k zákazníkům a další (Renault, 2014).

Nissan je japonskou značkou a její vznik se datuje do roku 1933, kdy se spojily dvě společnosti (Nikon Sangyo Co. a Tobata Imono Co.), které společně založily firmu na výrobu vozů Datsun. Rok poté se vlastníkem společnosti stává pouze Nikon Sangyo a mění název na Nissan Motor Co., Ltd. Od roku 1960 začíná Nissan působit i v zahraničí, nejdříve v USA a později i v Evropě a Asii. Jak je již výše zmíněno, od roku 1999 tvoří spolu s Renaultem dokonce čtvrtou největší automobilovou skupinu na světě (Nissan, 2014).

Heslo, které označuje vizi firmy Nissan, zní takto: Enriching people's lives (Obohatit lidské životy). Mezi marketingové strategie této firmy patří takzvaný Zelený program 2016, jehož cílem je výroba automobilů s nulovými emisemi, snížení spotřeby paliv, maximální snížení uhlíkové stopy a vyšší využití recyklovaných materiálů (Nissan, 2014).

Opel

První automobil značky Opel přišel na svět v roce 1899 v německém městě Rüsselsheim. V roce 1914 se Opel stává největším německým výrobcem automobilů. Od roku 1931 se vlastníkem této společnosti stává americká firma General Motors. Ve své výrobě si zakládá na ochranu životního prostředí a v roce 1990 byla první automobilkou, která do své výroby zařadila recyklační linku na plasty. V roce 2009 zastihla tuto firmu ekonomická krize, která GM dovedla k bankrotu. Opel však získal podporu od německé vlády a jako automobilka funguje dál (Opel, 2014).

Filozofii značky Opel tvoří heslo: Wir leben Autos (Žijeme auty). Toto heslo má vyjadřovat vášně, preciznost, zodpovědnost a vynalézavost při výrobě automobilů a kontaktu se zákazníky (Opel, 2014). V současné reklamní kampani můžeme vidět novou ambasadorku firmy, supermodelku Claudii Schiffer. Tato kampaň je zaměřená na reprezentaci perfekcionista německého konstrukčního umění a emocionálního designu (Opel, 2014).

Subaru

Automobilová značka Subaru spadá pod japonskou společnost Fuji Heavy Industries, která byla založena v roce 1953. Kromě výroby automobilů se tato společnost zabývá leteckým průmyslem, výrobou autobusů, stavebními prefabrikáty a dalšími. V roce 1955 byl představen první vůz, který byl pojmenován jako Subaru (z japonštiny se překládá jako vládnout nebo shromáždit) a automobilka tak získala své jméno. Oblíbenost značky postupně stoupala a v roce 1968 byl zahájen export do USA. Mezi lety 1995 až 1999 získalo Subaru vynikající výsledky na rallye na mistrovství světa, čímž byla potvrzena kvalita technologie a vysoké výkony této značky (Subaru, 2014).

Značka Subaru si velmi zakládá na bezpečnosti a stálé kontrole nad vozem. Díky tomu získala v roce 2012 již po třetí za sebou nejlepší hodnocení svých vozů v žebříčku Top Safety Pick (Subaru, 2. března 2012). Z tohoto důvodu vyrábí automobily s pohonem

na všechna 4 kola. Díky svým jízdním vlastnostem jsou tato auta nejen bezpečná, ale umožňují i vysoký výkon (Subaru, 2014).

Citroën

Francouzská značka Citroën je nerozlučně spjata s jejím zakladatelem, André Citroënem. Od roku 1907 řídil pařížskou automobilovou továrnu a v roce 1912 zakládá vlastní továrnu na výrobu ozubených kol. Jako logo své firmy poprvé používá dvojitou stříšku, která symbolizuje dva šípové zuby svých kol. Během svých cest do Ameriky se seznamuje s americkou výrobou automobilů a díky nabytým zkušenostem vyrábí v roce 1919 svůj první automobil. Díky výborné reklamě se značka Citroën rychle propracovala mezi nejúspěšnější francouzskou automobilku. Její pokrok zastavila hospodářská krize ve 30. letech, kdy nad ní přebírá kontrolu společnost Michelin. Dnes je automobilka Citroën součástí koncernu PSA Peugeot (Marsh, 2002).

Od roku 2013 zahájila společnost PSA Peugeot novou strategii. Řady obou dvou značek si byly doposud velmi podobné a konkurovaly si navzájem. Proto se společnost rozhodla modely C značky Citroën posunout do nižší třídy a naopak značku Peugeot více zkvalitnit. Hlavními pilíři značky Citroën se tedy nyní stává šetrnost k životnímu prostředí, úspora paliva, snadné ovládání, čistý design (Kreindler, 2013).

Jeep

Jeep je americká automobilová značka, která společně se značkami Chrysler, Dodge a Mopar patří do koncernu Chrysler Group LLC. Název Jeep původně sloužil pro označení druhu automobilů a ne pro konkrétní značku. Ve čtyřicátých letech 20. století vypsal americká armáda konkurs na víceúčelové vozidlo, které se v angličtině překládá jako General Purpose (G. P.). Tento konkurs vyhrála automobilka Willys se sídlem v Toledu (Ohio). Takto přišel na svět v roce 1941 první Jeep. V roce 2009 vytvořil alianci se společností Fiat. Tato značka si zakládá na výrobě terénních automobilů s pohonem na všechna čtyři kola. Dnes je název jeep symbolem pro všechny terénní automobily (Autevolution, 2014).

Mercedes Benz

Mercedes Benz je německou značkou, která vznikla na základě spojení dvou významných vynálezců. Prvním z nich byl Karl Friedrich Benz, který v roce 1871 založil se společníkem firmu Benz & Cie. Pro velký zájem o motory je začal vyrábět a dokonce v roce 1886 zkonstruoval první tříkolový automobil na světě. Druhým vynálezcem byl Gottlieb Wilhelm Daimler, který ve stejném roce, tedy 1886, vyrobil také svůj první automobil, který byl čtyřkolový. Postupně své vozy zdokonaloval a na zakázku pana Jellinka ještě zvýšil jejich výkon a vytvořil v roce 1901 nejrychlejší automobil, který byl pojmenován po dceři pana Jellinka, Mercedes. Firma pana Daimlera a Benze se v roce 1926 spojila ve firmu novou s názvem Daimler-Benz AG. Každý z vynálezců však podnikal odděleně, nikdy spolu nespolupracovali a dokonce se ani osobně neznali. Označení jejich automobilů už však navždy zůstalo spojeno s dcerou pana Jellinka a od té doby se nazývají jako Mercedes-Benz a jejich symbolem se stala trojčipá hvězda (Mercedes-Benz, 2014).

Marketingová strategie této značky směřuje své cíle do roku 2020. Do tohoto roku by měl být alespoň zdvojnásoben počet firemních prodejen po celém světě. Cílem marketingu s názvem Mercedes-Benz Connection Online bude zaměření na interakci s lidmi na sociálních sítích, pro možnost většího porozumění jejich požadavkům a zacílení na nové mladé zákazníky. Budou také zdokonaleny služby on-line obchodů (Ramos, 24. července 2013).

BMW

Tato tři písmena jsou zkratkou pro Bayerische Motoren Werke AG. Automobilka se nyní zabývá výrobou nejen automobilů, ale i motocyklů a motorů. Pochází z Německa a jejím hlavním sídlem je Mnichov (BMW, 2014).

Společnost BMW byla založena v roce 1916 a zpočátku se věnovala výrobě leteckých motorů. První automobil s názvem Dixi vyrobila až v roce 1929. Od počátku třicátých let se všechny vozy začaly pyšnit charakteristickou maskou chladiče. Po druhé světové válce se tato automobilka zařadila mezi výrobce luxusních automobilů. Jako první z evropských automobilek začala používat bezolovnatý benzín a do svých vozů tedy zabudovala katalyzátory (BMW, 2014).

V roce 2007 společnost BMW definovala svoji strategii s názvem Number One. Popisuje v ní své cíle do roku 2020. Mezi čtyři pilíře této strategie patří: růst, formování

budoucnosti, ziskovost, přístup k technologiím a zákazníkům. Jako svou misi si stanovují stát se předním světovým poskytovatelem prémiových produktů a služeb v oblasti osobních automobilů (BMW Group, 2014).

Land Rover

Tato automobilová značka pochází z Velké Británie. Počátky výroby prvního vozu sahají do období po druhé světové válce. Tento vůz vznikl na základě inspirace americkým Jeepem. Jako i další vozy této značky se vyznačoval pohonem na všechna 4 kola a také svou vysokou odolností a spolehlivostí i v náročnějších terénech. V roce 1970 automobilka představila novou kategorii vozidel, Range Rover, který měl vyšší výkon a komfort. Od devadesátých let se postupně měnili majitelé Land Roveru, nejdříve jím bylo BMW, poté Ford a následně Tata Motors. Od roku 2013 došlo ke spojení Land Roveru s automobilkou Jaguar a založili vlastní společnost (Jaguar Land Rover, 2014).

Mezi cíle těchto dvou značek do roku 2020 patří především zaměření na trvale udržitelný rozvoj, vývoj technologií, které co nejméně zatěžují životní prostředí, ale zároveň splňují požadavky zákazníků a zaručí tak přínosy pro naše sociální i přírodní prostředí (Jaguar Land Rover, 2014).

Suzuki

Tuto japonskou automobilku založil Michio Suzuki. Jeho výroba ovšem začínala v roce 1909 u tkalcovských stavů a přes motorizovaná kola se dostala až k automobilům a motocyklům. Jeho společnost si během dvacátého století dostala mezi světovou špičku jak mezi výrobci automobilů, tak i motocyklů a těší se velké oblibě mezi zákazníky (Suzuki, 2014).

Své strategie společnost Suzuki příliš nezmiňuje. Na oficiálních stránkách najdeme poslání této značky: „Small cars for a big future“. Cílem je tedy vyrábět menší vozy, které jsou šetrné k životnímu prostředí (Suzuki, 2014).

Mazda

Zakladatelem této automobilky byl Jujir Matsuda. Svoji firmu založil v japonské Hirošimě v roce 1920, ale nejdříve se soustředil na výrobu korku. V roce 1931 došlo ke změně a začíná výroba automobilů Mazda. Tento název je odvozen jednak od svého majitele Matsuda, tak i od boha Ahura Mazdu, který je symbolem moudrosti, inteligence

a harmonie. Koncem 50. let byl Mazdou vyvinut nový takzvaný rotační motor, který se u těchto automobilů používá dodnes (Mazda, 2014).

Od roku 2002 se tato firma řídí strategií Zoom-zoom, díky které se zaměřují na výrobu takových aut, při jejichž jízdě bude každý dospělí prožívat radost z pohybu, jako když byl dítětem. V roce 2008 je tato strategie vylepšena o Global Visual Identity, jejímž cílem je výroba designu automobilů zvaných Kodo – duše v pohybu, který vytváří iluzi pohybu automobilů, i když stojí na místě (Mazda, 2014).

Mitsubishi

Historie této japonské značky sahá až do roku 1870, kdy Yataro Iwasaki zakládá námořní společnost. Název jeho společnosti vznikl ze dvou slov Mitsu a Bishi, které lze přeložit jako tři diamanty a symbolizují logo značky. Tato společnost záhy vytvořila několik divizí, z nichž jednou byla i Mitsubishi Motors a v roce 1917 je tedy vyroben první automobil (Mitsubishi Motors, 2014).

Společnost Mitsubishi se řídí filozofií, kterou si formulovala v roce 2005. Součástí této filozofie je výroba automobilů na základě požadavků svých zákazníků. Hlavními cíli je pro tuto společnost skloubení potěšení z jízdy a bezpečnosti. Zaměřují se i na nejmenší detaily a slibují si překonání všech výzev (Mitsubishi Motors, 2014).

VÝZKUMNÁ ČÁST

1 Výzkumný problém

Výrobci automobilů používají pro podporu prodeje svých výrobků různých strategií. Reklamní strategie představuje určitou výhodu, kterou předmět propagace nabízí a snaží se ji zákazníkovi sdělit (Schultz, 1995). U automobilových výrobců jsou těmito výhodami nejčastěji výkon (rychlost, síla, obratnost), výhodná cena, nový model automobilu (Ferguson, Hardy, Williams, 2003). Tyto výhody tvoří manifestní, tedy zjevný obsah reklam. Deklarované strategie (obsah, kterým oslovují klienty) se můžou však lišit od reálných motivů, které jsou v reklamních sděleních použity. Můžeme tedy narazit na reklamu, která například ve svém sloganu propaguje bezpečnost automobilu, ale přitom zobrazená jízda auta je velmi rychlá a tím i nebezpečná.

I přesto že reklamy podléhají legislativním omezením, které reklamy regulují, zakazují nekalé obchodní praktiky a klamavé reklamy, tak dochází ke sporům o pravdivosti tvrzení, pravda je tedy v reklamě relativní a může tak docházet k rozporům mezi manifestním a latentním obsahem reklam (Pospíšil, Závodná, 2012; Tellis, 2000).

Cílem výzkumu je tedy popis obsahových sdělení tištěných reklam vybraných výrobců automobilů vycházejících v ČR a analyzování rozdílu mezi latentním a manifestním obsahem reklamy za účelem identifikování reklamních a prodejních strategií jednotlivých značek a případné odhalení některých skrytých motivů.

Výzkumné otázky:

Jaká jsou reálná obsahová sdělení tištěných reklam výrobců automobilů?

Jak se liší manifestní a latentní obsah těchto reklamních sdělení?

Jaké latentní obsahy jsou ve sděleních využity nejčastěji?

Jaké jsou prodejní strategie jednotlivých automobilových značek?

Jak reklamní sdělení vnímají respondenti?

Zaznamenají respondenti latentní obsahy v reklamních sděleních?

2 Výzkumné metody

Výzkum bude prováděn v kvalitativní formě. Důvodem je potřeba konkrétní a hloubkové analýzy jednotlivých reklamních sdělení, která by při kvantitativní formě nebyla možná, a mohlo by dojít ke ztrátě důležitých informací.

Zvoleným přístupem je jeden ze základních přístupů kvalitativního výzkumu, zkoumání dokumentů. Mezi dokumenty řadíme veškeré lidské stopy. Patří sem tedy knihy, deníky, obrazy apod. Spadají sem tedy i reklamní sdělení, která jsou tvořena cíleně pro podporu prodeje. Kladem tohoto přístupu je, že data jsou již vytvořena a nepodléhají tedy chybám a zkreslením při jejich tvoření, jako je tomu tak například u rozhovorů, pozorování... Jde tedy o nereaktivní sběr dat. Tento klad se ovšem stává i záporem, protože data již nemůžeme nijak ovlivnit, neznáme podmínky jejich vzniku. Při zkoumání dokumentů je velmi důležité správně identifikovat vhodné dokumenty a popsat způsob jejich získání (uveden v kapitole základní a výběrový soubor) (Mioviský, 2006; Hendl, 2005).

Výzkum bude rozdělen na dvě fáze, které na sebe budou navazovat. První fází bude obsahová analýza jednotlivých reklamních sdělení. Dle Mioviského (2006) se v obsahové analýze zaměřujeme na námět, obsah a formu. Z hlediska námětu zjišťujeme, proč daný dokument vznikl, zda a jak se v něm identifikované podněty odráží. Obsah je v analýze hlavním bodem, zjišťujeme předmět neboli téma sdělení, vyjádřené cíle a přání, prostředky, kterými je dosahováno cílů sdělení, charakteristiky osob... Formou chápeme organizaci celého sdělení, kompozici, stavbu vět v popiskách, jejich stylistiku. U každého reklamního sdělení bude uveden popis reálných obsahů a následně analýza těchto obsahů. Z hlediska analýzy se budu zaměřovat na prostředí a děj reklamy, postavy, barvy, slogan, popisky a také na vlastní pocity, které ve mne reklama vyvolá. Analýza bude také zaměřena na identifikování jednotlivých prodejních strategií ve sděleních a na případné nalezení latentních obsahů.

Ve druhé navazující fázi proběhnou individuální interview o reklamních sděleních s respondenty, která budou sloužit k zpřesnění interpretace z obsahové analýzy. Vzhledem k tomu, že kvalitativní forma metody obsahové analýzy je vysoce zatížena subjektivitou výzkumníka, budou následovat interview, které pomohou zvýšit objektivitu výzkumu. Stejně jako první fáze, i interview budou zaměřena na zjišťování manifestních a latentních

obsahů v reklamních sděleních, na prodejní strategie. Interview bude v polostrukturované formě (seznam otázek je uveden na straně 77), a to z toho důvodu, abych respondentům mohla případně vysvětlit význam jednotlivých otázek, abychom se správně porozuměli a abych mohla využít případně dalších doplňujících otázek pro zjištění potřebných informací, což by při strukturovaném rozhovoru nebylo možné. Na základě informací z první fáze, budou k interview vybrány pouze ty reklamy, ve kterých bude identifikován rozpor v manifestních a latentních obsazích. Cílem bude zjistit, zda i respondenti budou vnímat tento rozdíl. Pro kontrolu bude vybrána také jedna reklama bez rozporů mezi obsahy, abych mohla ověřit, zda se tvrzení o reklamách s rozpory a bez nich budou lišit. Každý respondent se vyjádří ke každé z vybraných reklam.

Interview budou fixována na papír přímo během jejich průběhu. Následně bude probíhat redukce a systematizace získaných dat, a to podle jednotlivých reklamních sdělení a otázek. Z izolovaných odpovědí tak získáme všechny odpovědi respondentů k jednotlivým otázkám, což usnadní jejich analýzu. Ta bude probíhat pomocí otevřeného kódování.

Zajištěn bude etický přístup k respondentům. U každého z nich se ujistím, zda s účastí na rozhovoru dobrovolně souhlasí, každý bude ujistěn, že spolupráci může kdykoliv v průběhu ukončit. Úvodní fáze rozhovoru bude sloužit k navození příjemné a uvolněné atmosféry a také na podání informací o průběhu rozhovoru a o tématu diplomové práce. Na začátku však nebudou zmíněny informace o cílech výzkumu, především o analýze manifestních a latentních obsahů, aby nedocházelo ke zkreslování odpovědí respondentů žádoucím způsobem. Tato informace jim bude podána na konci spolupráce. Po hlavní části, kdy budu klást připravené otázky, bude následovat fáze závěrečná, která bude sloužit pro případné dotazy respondentů a poděkování.

3 Základní a výběrový soubor

Základním souborem jsou všechny tištěné automobilové reklamy v tištěných periodikách a denících prodávaných po celé ČR (tedy neregionální) v daném sledovaném období. Výběrovým souborem jsou automobilové reklamy otisknuté ve sledovaném období ve vybraných periodicích.

Zařazeny budou všechny reklamy, které se v periodicích budou vyskytovat. Nezáleží tedy na jejich velikosti či umístění. Vybrány budou reklamy všech výrobců.

Mým předpokladem bylo, že reklamy se budou objevovat v různých periodikách, aby zasáhly širší spektrum čtenářů. Proto mým prvním krokem před shromažďováním konkrétních reklamních sdělení, byl výběr periodik. Našla jsem si 20 nejčtenějších periodik, které jsem chtěla pravidelně během jednoho měsíce procházet a reklamy v nich vyhledávat. Tímto jsem chtěla docílit toho, že najdu reklamy, které budou mezi lidmi nejvíce rozšířeny a tím budou na ně mít pravděpodobně i největší vliv.

Od tohoto plánu, jsem však musela ustoupit. Při prvních několika průzkumech periodik jsem nenašla ani jednu vhodnou reklamu. Můj předpoklad byl tedy špatný a tím i tedy volba sběru dat. Zjistila jsem, že reklamy se objevují z velké části v periodikách, která jsou zaměřena přímo na informace o automobilech.

Proto jsem nakonec postupovala tak, že jsem hledala v jakémkoli periodiku a důraz jsem přenesla na samotné reklamy. Sběr dat probíhal tedy nahodile. Cílem bylo nalézt 30 různých reklamních sdělení, od minimálně 10 různých výrobců. Sběr dat nebyl časově omezený. Probíhal od 05. 10. 2014 do nasycení 30 různých reklam, což trvalo necelé dva měsíce do 28. 11. 2014.

Celkem jsem získala 30 různých reklamních sdělení od 20 různých výrobců automobilů.

Pro druhou fázi výzkumu byli základním souborem všichni občané ČR starší osmnácti let. Výběrovým souborem se stalo 10 respondentů, jejichž výběr probíhal nahodile. Cílem bylo získat přibližně stejné zastoupení mužů a žen, nebyla zvolena žádná další omezení, a to z toho důvodu, že automobil se již stal běžnou součástí našich životů, a proto není nutné zaměřovat se na omezenou cílovou skupinu.

Celkem se tedy výzkumu účastnilo 5 mužů a 5 žen. Níže jsou v tabulce uvedeny informace o respondentech.

Tabulka 3: Informace o respondentech

	Pohlaví	Věk	Vzdělání	Profese	ŘP skupina B	Vlastník automobilu
1	muž	29	vysokoškolské	elektro-projekce	ano	ano
2	muž	30	vyučen	mistr dílny	ano	ano
3	muž	29	středoškolské	programátor IT	ano	ano
4	muž	32	středoškolské	programátor IT	ano	ne
5	muž	26	vyučen	podnikatel (doprava)	ano	ano
6	žena	22	vysokoškolské	student, učitel jazyků	ne	ne
7	žena	26	vysokoškolské	project manager	ano	ne
8	žena	23	vysokoškolské	student, administrace	ano	ne
9	žena	47	středoškolské	vedoucí manager	ano	ano
10	žena	26	vysokoškolské	student	ano	ano

4 Výsledky: obsahová analýza reklamních sdělení

Ke každému reklamnímu sdělení budu uvádět slogan reklamy a také slogan automobilky. Následovat bude popis reklamních sdělení, včetně popisků, kterými jsou obrazy doplňovány o další informace. Hlavní částí poté bude obsahová analýza jednotlivých reklamních sdělení. Barvy jsou hodnoceny na základě limbické mapy a prodejní strategie na základě typologie, obě jsou uvedené v teoretické části.

NISSAN X-TRAIL

(Štengl, 2014, 2)

Slogan reklamy

Vydejte se za svými představami. Nový Nissan X-Trail. Vaše dobrodružství.

Slogan automobilky

Innovation that excites.

Popis reklamy

Reklamovaný automobil tmavě zelené barvy se nachází ve městě. Jedná se pravděpodobně o velkoměsto, protože v dálce za automobilem vidíme velmi vysoké budovy. I samotný automobil u jedné z takových budov stojí. Tato budova má prosklenou zrcadlovou stěnu. Automobil stojí vedle ní a jakoby se v zrcadle prohlíží. Zrcadlo mu ovšem odráží jiný obraz, než ten reálný. V zrcadle je vidět automobil stojící na trávě, za sebou má vysoké hory, lesy a jezero. Z města se tedy přesunul do přírody.

V pravém dolním rohu jsou uvedeny informace o výbavě automobilu – pohon 4x4, inteligentní parkovací asistent, sedmimístný interiér.

Obsahová analýza

Reálná obsahová sdělení: Reklama ve mne vyvolává pocity klidu, pohody. I ve městě i v odraze zrcadla svítí slunce, které samo o sobě vyvolává pozitivní dojmy. Stejně tak působí i zelená barva automobilu, která je symbolem přírody, klidu. Žádný řidič ani další osoby se v reklamě nevyskytují, sám automobil představuje lidský prvek. Automobil působí lidsky, dokonce až žensky. Prohlíží se v zrcadle, což je činnost typická především pro ženy. Objevují se zde jak racionální apely, tak ve velké míře i emocionální. Cílem reklamy je navodit dojem, že při zakoupení tohoto vozu se splní vaše představy (nejen o automobilu) a sny, automobil je jistým způsobem kouzelný. Prostředí města a přírody vyjadřuje, že tento automobil je vhodný do všech podmínek.

Latentní obsah: V této reklamě jsem neidentifikovala žádné skryté obsahy. Popisky korespondují s obrazem.

Prodejní strategie: Reklama využívá strategie: obraz o produktu. Zaměření reklamy může být jak na ženy či na rodiny, nejen díky zrcadlům, ale i z hlediska uvedených informací, které vyzdvihly prostornost automobilu a parkovací asistenci, kterou ocení hlavně ženy či velké rodiny, ale také na muže, díky vyjádření dobrodružství a pohonu 4x4.

CITROËN C4 CACTUS

(Štengl, 2014, 17)

Slogan reklamy

Nový Citroën C4 Cactus s ochranou Airbump.

Slogan automobilky

Créative technologie.

Popis reklamy

Provedení reklamy je velmi jednoduché, neobsahuje žádný děj. Na jednobarevném šedém pozadí stojí žlutý automobil s černými doplňky z profilu. Kolem automobilu je velkými písmeny napsán nápis CACTUS.

Ve spodní části reklamy jsou uvedeny malými písmeny informace především o ochraně Airbump, která chrání vůz před nárazy a poškozením, zároveň je designovým prvkem, který umožňuje různé kombinace barev.

Obsahová analýza

Reálná obsahová sdělení: Celkem netypická je žlutá barva automobilu, která může přitáhnout pozornost čtenáře. Dle limbické mapy je žlutá symbolem extravagance a kreativity a koresponduje tak s netypickým designem automobilu.

Latentní obsah: Žádné skryté obsahy se v této reklamě nenachází. Popisky odpovídají obrazu.

Prodejní strategie: Reklama využívá generické strategie. Je zaměřena především na ženy, zdůrazňuje prvky bezpečnosti a možných barevných variací, které ocení právě ženy. Netradiční design může zaujmout i muže, kteří ho vnímají jako vyjádření své osobnosti. Vzhledem k velké jednoduchosti reklamy soudím, že jde o připomínací typ reklamy.

CITROËN DS 5

(Hyan, 2014, 82)

Slogan reklamy

Design a technologie.

Slogan automobilky

Créative technologie.

Popis reklamy

Celá reklama je laděna do černo-bíla. V pozadí vidíme velkou budovu s otevřenými velkými dveřmi. Vypadá to, jako hangár, protože z něj vidíme vyjíždět letadlo. Dominantou je reklamovaný automobil, který má otevřené dveře u řidiče. O tyto dveře se opírá modelka Simona Krainová. Modelka je oblečena v elegantních šatech, má zavřené oči a ve tváři smyslný výraz.

Žádné další popisky kromě sloganů se v reklamě nevyskytují, pouze jméno fotografa, modelky a její podpis. Jako jediná ze všech reklam tato neobsahuje povinné informace o spotřebě a emisích CO₂ automobilu a dostává se tedy do rozporu se zákonem.

Obsahová analýza

Reálná obsahová sdělení: Černobílé provedení vytváří dojem luxusu, k čemuž přispívá i topmodelka oblečená v černých šatech. Její smyslnost je cílena na mužské zákazníky, které může upoutat modelka jako taková, automobil tak díky ní získává přidanou hodnotu. Modelka nám dává nahlédnout do interiéru automobilu, jakoby nás zvala dovnitř. Ze sloganu *Design a technologie* je symbolem designu modelka a technologie letadlo. Nacházejí se zde pouze emocionální apely (sexualita).

Latentní obsah: Veškeré aspekty automobilu jsou znázorněny pomocí obrazu, nikoliv však ve skryté formě, latentní obsahy se tak v této reklamě nevyskytují.

Prodejní strategie: Vzhledem k tomu, že se zde nenachází žádné další propagující popisky, reklama je spíše cílena na propagaci samotné značky, nežli konkrétně tohoto modelu. Reklama využívá jednoznačně emocionální strategie a cílí, jak je již výše zmíněno na muže.

SUZUKI SUV S-CROSS

(Štengl, 2014, 76)

Slogan reklamy

Rodinný suverén.

Slogan automobilky

Way of Life!

Popis reklamy

Dominantou reklamy je světle zelený automobil, který se nachází v terénu, jede po šterkové cestě. Nachází se ve výše položených místech, na kopcích, protože vidíme i na okolní prostředí, nacházíme se na nejvyšším bodě, ostatní kopce jsou pod námi. Celé prostředí je tedy čistě přírodní. Prostedí je také celé neostré, rozmazané, stejně tak kola automobilu. Pod koly a za automobilem vidíme také rozvířený prach. Automobil je tedy v pohybu, podle ostatních faktorů jede poměrně rychle.

V levé části reklamy se nachází lišta s několika symboly, které popisují automobil. Mezi symboly patří pohon na všechna 4 kola, úspornost, bezpečnost, vhodnost pro rodiny, velikost zavazadlového prostoru, výhodná cena za výkonnost. Dále se zde nachází upozornění na výhodnou cenu, které je hned pod hlavním sloganem.

Z řidiče automobilu vidíme pouze jednu ruku na volantu, z čehož můžeme pouze usoudit, že tam nějaký řidič je, ale nic víc.

Obsahová analýza

Reálná obsahová sdělení a latentní obsah: Reklama vyvolává dojem velké rychlosti, jízda automobilu připomíná rallye. Nejen rychlostí jízdy, ale i terénem. Automobil je na přední straně trochu pocákaný od bláta. V této reklamě je jasně rozpoznatelný rozpor v reálných a skrytých motivech. V popiskách je uvedeno, že automobil je vhodný pro rodiny a je bezpečný. Jízda automobilu ovšem o bezpečnosti rozhodně nevypovídá, a to nejen rychlostí, ale automobil ani nejede po silnici. Výrobci se zřejmě snažili zaměřit na rodiny, pro které jsou zde údaje o bezpečnosti, velikosti prostoru a vhodnosti právně pro ně, ale také na samotné muže, které může zaujmout právě adrenalin, který automobil v reklamě představuje. I světle zelená barva automobilu je symbolem snů, fantazie a požitku a prohlubuje tak skryté motivy reklamy. Stejně tak i slogan reklamy se zaměřuje na obě skupiny. Na rodiny – *rodinný*, na muže – *suverén*. Objevují se zde jak racionální, tak i emocionální apely.

Prodejní strategie: Reklama využívá generické strategie. Cílovou skupinu zákazníků tvoří, jak je již výše zmíněno rodiny, skrytě reklama však působí na muže, jako řidiče.

SUZUKI SWIFT

(Köppl, 2014, 100)

Slogan reklamy

Vybavený a stylový.

Slogan automobilky

Way of Life!

Popis reklamy

Na obrázku vidíme modrý vůz s bílou střechou, který projíždí po silnici kolem nějaké skály či hory. Za automobilem se silnice stáčí, působí to, jakoby vůz jel po serpentínách. Kola automobilu a celé pozadí jsou rozmazané, automobil je tedy v pohybu. Řidič automobilu není vidět, vidíme pouze siluetu spolujezdce.

V levé části reklamy je sloupec popsané výbavy. Je zde zmíněna klimatizace, 7 airbagů, LED denní svícení, parkovací senzory, elektrické ovládání oken, tempomat, centrální zamykání s dálkovým ovládáním, elektricky ovládaná a vyhřívaná zrcátka, mlhovky, CD rádio s MP3 a USB, ukazatel vhodného řazení, monitorování tlaku vzduchu v pneumatikách. Pod sloganem, který je umístěný pod automobilem ve spodní části reklamy, je také uvedena informace o ceně.

Obsahová analýza

Reálná obsahová sdělení a latentní obsah: Design celé reklamy je stejný jako u předchozího automobilu (Suzuki SUV S-Cross). Tvůrci reklam od Suzuki se tedy s inovacemi moc netrápili, obě reklamy jsou dělané ve stejném duchu. Kromě šetření času a financí to však mohlo být z toho důvodu, aby si lidé snadněji zapamatovali samotnou značku Suzuki. I v této reklamě automobil projíždí přírodou, nyní však jede po silnici. Automobil je také v pohybu, jízda ovšem nepůsobí tak rychle jako v předchozí reklamě. Chybí například vír prachu za koly. V popiskách je uvedena hned na druhém místě informace o výbavě 7 airbagy, které jsou symbolem bezpečnosti. I u této reklamy se tedy nachází rozpor mezi latentní a manifestním obsahem. Zmíněná bezpečnost je potlačena jízdou automobilu, navíc po serpentínách, které patří mezi nebezpečné terény. Rozpor mezi obsahy je v této reklamě mnohem menší a méně výrazný, nežli v té předchozí. Rozdíl je také v barvě automobilu, nyní byla využita modrá barva. V předchozí reklamě barva

automobilu prohlubovala sílu skrytých motivů, u této je tomu naopak, protože modrá barva vyvolává emoce povinnosti, disciplíny a morálky. Důraz je kladen také na design automobilu (*stylový*), který je znázorněn odlišnou barvou střechy od zbytku automobilu, což je poměrně netradiční. Objevují se zde jak racionální, tak i emocionální apely.

Prodejní strategie: Reklama využívá také generické strategie. Zacílení této reklamy bych hodnotila spíše na ženy. Jde o menší vůz, je kladen důraz na styl a vzhled automobilu. Jízda je oproti předchozí reklamě pomalejší a tím je i více přizpůsobena právě ženám.

KIA SPORTAGE

(Hyan, 2014, 1)

Slogan reklamy

Jste připraveni být středem pozornosti?

Vypadat skvěle a ještě s takovým zvýhodněním, to se snadno dostanete do řeči.

Slogan automobilky

The Power to Surprise.

Popis reklamy

Tato reklama má velmi jednoduchý design. Dominantou je samozřejmě reklamovaný automobil. Vůz má bílou barvu a stojí na jednobarevném výrazně červeném pozadí. Řidič ani žádné jiné postavy se zde nenacházejí.

V horní části reklamy najdeme informace o zvýhodněné ceně a ve spodní části reklamy se nachází popis automobilu, vedle kterého stojí červená houkačka. Popisky jsou spíše abstraktního rázu („*chytré technologie, jedinečný design*“). Objevuje se zde také upozornění na získání ceny za spokojenost majitelů.

Obsahová analýza

Reálná obsahová sdělení: Reklama zaujme červenou barvou, která zaujímá poměrně velkou plochu. Působí až výstražným dojmem, což umocňuje i červená houkačka. Také díky velkému kontrastu mezi červenou na pozadí a bílou barvou automobilu i popiskům reklama přitáhne pozornost. Zaujetí na první pohled je tedy cílem reklamy. Možnost být středem pozornosti apeluje pomocí sloganů i na čtenáře, kteří koupí tohoto vozu budou také přitahovat pozornost svého okolí. Objevují se zde jak racionální, tak emocionální apely. Druhý slogan tvrdící, že se „*snadno dostanete do řeči*“ na mě působí spíše negativně a svědčí spíše v neprospěch reklamy. Dostat se do řeči neznamená jen do těch kladných, ale také být středem pomluv, což si bude přát jen málokdo.

Latentní obsah: V této reklamě jsem neanalyzovala žádný skrytý motiv, vše je vyjádřeno explicitně.

Prodejní strategie: Reklama využívá strategie rezonance. Zacílení reklamy bych hodnotila spíše na muže, protože touhu být středem pozornosti zaznamenáváme spíše u mužů a stejně i korespondující zdůraznění designu. Také uvedené zvýhodněné financování zaujme spíše muže.

KIA CEÉD

(Köppl, 2014, 39)

Slogan reklamy

Tahle šance zmizí tak rychle jako první sníh v dlaních.

Slogan automobilky

The Power to Surprise.

Popis reklamy

Děj reklamy probíhá ve městě před kavárnou. U této kavárny stojí zaparkovaný reklamovaný vůz, parkuje na předem vyhrazeném parkovacím místě, má černou barvu. Z kavárny vychází mladý pár, oblečený volnočasově. Nesou si s sebou kávu, usmívají se a jdou směrem k automobilu.

Popisky se objevují ve spodní části reklamy. Zahrnují výzvu na poslední možnost zakoupení tohoto vozu se zvýhodněnou cenou. Menším písmem pokračují informace o vyhřívaném volantu a dokonalém designu.

Obsahová analýza

Reálná obsahová sdělení: Obraz v reklamě působí uvolněně, navozuje příjemnou atmosféru, kterou způsobuje prostředí kavárny a úsměv obou postav. Jde o obrázek z každodenního života, se kterým se může zákazník snadno identifikovat. Objevuje se zde bezpečné prostředí i automobil je spořádaně zaparkovaný na parkovacím místě, čímž je vyjádřeno dodržení dopravních předpisů, které ocení rodiny s dětmi. Černá barva automobilu symbolizuje luxus, důstojnost, eleganci. Použité přirovnání o sněhu v dlaních mi přijde nesourodé, v reklamě je jaro či léto, žena má na sobě šaty. Stejně tak působí i v popiskách uvedený vyhřívaný volant, který zákazník využije především v zimě. Reklama ovšem vyšla v tomto periodiku na konci září, čímž informace k zimě dávají smysl. Využito je především racionálních apelů (cena, výbava).

Latentní obsah: Žádné latentní obsahy se v této reklamě neobjevují.

Prodejní strategie: Reklama využívá generické strategie. V reklamě je využito manipulativní techniky časového tlaku („využijte poslední příležitost; tahle šance zmizí tak rychle jako první sníh v dlaních“). Cílovou skupinou jsou mladé páry či rodiny. Objevuje se zde několik aspektů, které v reklamách zaujmou ženy jako je děj reklamy, reálná životní situace, emoce postav.

MERCEDES-BENZ TŘÍDY M

(Hyan, 2014, 13)

Slogan reklamy – není uveden.

Slogan automobilky

The best or nothing.

Popis reklamy

Prostředí reklamy tvoří město. Vidíme dvě budovy, obě jsou prosklené. Děj se odehrává v noci, osvětlení poskytují pouliční lampy a budovy. Dominantou je reklamovaný automobil, který stojí uprostřed silnice. Má stříbrnou metalickou barvu. Žádné osoby ani řidič se v reklamě nevyskytují.

Černé nebe je popsáno informacemi o voze. Zvýhodněná cena a financování, prodloužení záruky, vzduchové odpružení AIRMATIC, elektrické zavírání a otevírání zavazadlového prostoru, Intelligent Light System, aktivní parkovací asistent, vyhřívání předních sedadel.

Obsahová analýza

Reálná obsahová sdělení a latentní obsah: Reklama vyvolává pocit luxusu a exkluzivity, což je způsobené tmou a vysokým leskem vozu. Automobil stojí uprostřed silnice, nestojí na vyznačeném parkovacím místě, ani není zrovna v pohybu. Pod automobilem jsou vidět na silnici nápisy, které parkování určitě nesignalizují. Objevuje se zde rozpor mezi vozem nezaparkovaným a upozorněním v popiskách na aktivní parkovací asistent. Manifestní obsah říká, že díky parkovacímu asistentu můžeme dobře zaparkovat a naopak v latentním obsahu automobil neparkuje. Získává určitou výsadu, privilegium, může si stát, kde chce. Reklama tedy skrytě působí na naše vnímání, vytváří dojem, že s tímto automobilem se z vás stává někdo víc, kdo může dokonce porušovat dopravní předpisy. Také slogan automobilky nám říká, že značka Mercedes je ta nejlepší ze všech. Stříbrná barva automobilu podporuje popisky reklamy, je totiž symbolem poslušnosti, spravedlnosti a pořádku. V reklamě se tedy objevují racionální i emocionální apely.

Prodejní strategie: Reklama využívá preventivní strategie. Zacílení bych spíše hodnotila na muže, vzhledem k asociacím, že řidič tohoto vozu se stává pánem silnice, je nezávislý, což jsou aspekty preferovaná muži. Stejně tak i informace o zvýhodněné ceně. Děj reklamy se odehrává v noci, nikde nevidíme žádné lidi. Pro ženy, které se do reklam více vcítují, je tato situace hodnocena spíše jako nebezpečná, může v nich vyvolávat strach, a proto také soudím, že reklama cílí na mužské zákazníky.

JEEP CHEROKEE

(Hyan, 2014, 19)

Slogan reklamy

Nový Jeep Cherokee. Dobrodružství jako životní styl.

Osvobod' se.

Slogan automobilky – není uveden.

Popis reklamy

Děj reklamy probíhá za jasného dne. Vidíme nízký bílý, zřejmě rodinný, dům. Před tímto domem je zaparkovaný reklamovaný automobil v modré barvě s metalízou. Neparkuje ovšem na silnici či jiném vyhrazeném parkovacím místě, ale na pásu plném kamenů.

Ve spodní části reklamy jsou uvedeny informace o ceně a o samotném automobilu. Nejdříve je uveden abstraktní popis vozu: „*je osobitý, svérázný, nezaměnitelný*“. Následují informace technického rázu: tři systémy pohonu všech kol, devítistupňová automatická převodovka, systém kontroly trakce s pěti režimy nastavení do jakýchkoli podmínek i počasí, odpojitelný pohon zadních kol. Popisky jsou zakončeny opět informacemi emočního rázu: „*Nový Cherokee je stvořen pro dobrodružství v terénu i na silnici. Nenechte se spoutat, vyrazte!*“

Obsahová analýza

Reálná obsahová sdělení: Reklama zaujme především neobvyklou situací – parkování na kamenech, i když se nacházíme před domem. Reklama tím vytváří dojem, jakoby jízda po kamenech byla běžnou součástí života, automobil ji hravě zvládá. Objevují se zde jak racionální (popis technologie), tak i emocionální apely (abstraktní popis automobilu, slogan osvobod' se...).

Latentní obsah: Popisky odpovídají obrazům, proto v této reklamě nenacházím žádný rozpor v manifestních a latentních obsazích.

Prodejní strategie: Reklama využívá strategie obraz o produktu. Zaměření reklamy je spíše na muže, díky popisu technických údajů, zdůraznění a výzva ke svobodě („*Nenechte se spoutat. Osvobod' se.*“), jízda v terénu, dobrodružství. Všechny tyto aspekty zaujmou a potěší právě muže.

JEEP CHEROKEE A GRAND CHEROKEE

(Pechr, 2014b, 25)

Slogan reklamy

Dobrodružství je všude kolem.

Slogan automobilky – není uveden.

Popis reklamy

Prostředí reklamy se nachází někde v teplých krajinách, vidíme úplně vyschlou zem, která je rozpraskaná. Na této zemi stojí vedle sebe dva reklamované automobily čelem ke čtenáři. Jeep Cherokee má tmavě modrou a Grand Cherokee tmavě šedou barvu. Za auty jsou vidět kopce. Nebe je zbarvené do světle šedo oranžové, vypadá to, že se právě stmívá či rozednívá.

Popisky jsou uvedeny ve spodní části reklamy, uvádí pouze ceny obou automobilů a výzvu: „*Vydejte se na cestu tady a teď.*“

Obsahová analýza

Reálná obsahová sdělení: Reklama je zaměřena především emocionálně, navozuje pocit, že s těmito automobily zažijeme dobrodružství, podíváme se na neobvyklá místa. Obsahuje také výzvu pro cestování, které se snadno asociuje s dovolenou, odpočinkem a s dalšími příjemnými pocity, které mohou být spojovány právě s těmito konkrétními modely automobilů. Automobily stojí vedle sebe, působí jako přátelé, podle názvů spíše jako bratři. Nechybí zde tedy ani vyjádření vztahu, které opět můžeme převést na automobil. Rozednívání či stmívání působí až romanticky.

Latentní obsah: Žádné skryté obsahy jsem v této reklamě neanalyzovala.

Prodejní strategie: Reklama využívá emocionální strategie. Zacílení reklamy je spíše na muže, díky vyjádření dobrodružství, bratrství.

JEEP RENEGADE

(Pechr, 2014e, 27)

Slogan reklamy

Nový Jeep Renegade. Předurčen ke svobodě.

Slogan automobilky – není uveden.

Popis reklamy

Děj reklamy se nachází v přímořském letovisku za slunečného dne. Vidíme silnici, která z jedné strany vede kolem moře a z druhé kolem města, které je znázorněno několika vyššími budovami. V moři se nachází člověk, který provozuje sport kitesurfing. Po silnici projíždí reklamovaný automobil v červené barvě. Pozadí i kola automobilu jsou velmi mírně rozmazaná, je tedy v pohybu.

Popisky se v reklamě v podstatě nenacházejí, objevuje se zde pouze výzva k navštívení autorizovaných prodejců.

Obsahová analýza

Reálná obsahová sdělení: Moře a slunečné počasí ve mně evokuje dovolenou, relaxaci a navozuje příjemné pocity. Dochází tedy ke spojování příjemných pocitů z prostředí s automobilem, které se zákazníkovi mohou znovu vybavit, když automobil uvidí i v jiných souvislostech. Reklama je zaměřena pouze emocionálně a to nejen obrazem, ale i sloganem, který přirovnává automobil ke svobodě, i červená barva je symbolem odvahy a svobody.

Latentní obsah: Rozpory mezi obsahy se zde nevyskytují.

Prodejní strategie: Reklama využívá emocionální strategie. Zacílení reklamy není příliš jasné, ovšem vzhledem k výzvě ke svobodě, bude cílit spíše na muže.

OPEL VIVARO

(Hyan, 2014, 27)

Slogan reklamy

Nové Vivaro. Nejúspornější ve své třídě.

Slogan automobilky

Wir leben Autos.

Popis reklamy

Děj reklamy se odehrává na silničním mostu, po kterém projíždí reklamovaný vůz v červené barvě. Jedná se o užitkový vůz. Má německou poznávací značku. Uvnitř

automobilu vidíme část obličeje řidiče, nelze rozpoznat, zda jde o muže či ženu. Pozadí i kola automobilu jsou rozmazaná, je tedy v pohybu. Vidíme rozsvícené lampy, nebe přechází od světlé po tmavě modrou barvu. Vypadá to, že se právě stmívá či rozednívá.

Ve spodní části reklamy nacházíme malé množství informací. Uvedena je zde spotřeba, pětileté záruka. Výrobci zde deklarují nejnižší provozní náklady ve třídě automobilu. Vůz je navržen tak, aby odvedl svou práci.

Obsahová analýza

Reálná obsahová sdělení a latentní obsah: Na automobilu je jasně zřetelná poznávací značka, která je německá. Výrobci tak zdůrazňují původ automobilu a využívají tak asociace německé kvality. Automobil se pohybuje větší rychlostí, některé části pozadí jsou opravdu hodně rozmazané, za automobilem vidíme světelnou čáru, evokuje to dojem, jakoby se automobil řítí vyšší rychlostí, nežli je rychlost světla. Popisky jsou však zaměřeny na nízkou spotřebu a nízké provozní náklady, které ovšem s vysokou rychlostí výrazně stoupají. Objevuje se zde tedy rozdíl v manifestním a latentním obsahu. Dostatečná rychlost automobilu může být jedním z výběrových kritérií pro výběr užitkového vozu, protože slouží k práci, kde je šetření času důležité. Přímé manifestní vyjádření rychlosti by však mohlo působit negativně. Vysoká rychlost může být spojena s porušováním maximální povolené rychlosti, tedy i s dopravními přestupky. Vzhledem k tomu, že jde o užitkový vůz, především užívaný k práci, přestupky způsobují určité riziko ztráty práce, proto by její manifestní vyjádření mohlo zájemce odradit. Ve skryté formě si však tyto aspekty nemusí zákazník uvědomit a získá tak vše, co si od automobilu přeje. V reklamě se objevují racionální a emocionální apely.

Prodejní strategie: Reklama využívá strategie tvrzení o jedinečnosti produktu. Je zde využito manipulativní techniky vychvalování (*nejúspornější, nejnižší náklady*). Záměr reklamy je na muže, u užitkových vozů by byla cílovým uživatelem žena jen výjimečně.

SUBARU FORESTER

(Hyan, 2014, 25)

Slogan reklamy

Mám rád své Subaru Forester a country folk! To je můj koncert pro 4 kola.

Slogan automobilky

Confidence in Motion.

Popis reklamy

Celá reklama má bílý podklad, na kterém nalezneme dvě dominanty. Ve střední části je reklamovaný automobil zelené barvy. Automobil je v pohybu, točí se mu kola. Jede po notových řádcích, které se po jeho projezdu zvlíní. V automobilu vidíme část obličeje řidiče, řidič má dioptrické brýle. Druhá dominanta se nachází v pravé horní části. Vidíme zde obličej muže, vedle kterého je popisek: Zdeněk M., farmář. Muž odpovídá mladšímu střednímu věku, má světlé vlasy, vousy, mírně se usmívá.

Ve spodní části jsou uvedeny poměrně dlouhé popisky k automobilu. Tyto popisky jsou jakoby ve formě reference o automobilu od Zdeňka farmáře. Popisuje vůz jako spolehlivý, bezpečný. Z technologie uvádí trvalý pohon všech kol, plochý motor Boxer. Vůz si pochvaluje při práci na poli i při cestě s rodinou do kina. Pod tímto vyjádřením jsou údaje o akční ceně vozu.

Obsahová analýza

Reálná obsahová sdělení: Reklama je zaměřená především na identifikaci zákazníků s hlavní postavou farmáře. Je to obyčejný člověk, muž z lidu. Podává informace o automobilu, čímž zákazníci získávají reference o automobilu od běžného člověka, což je důležitý aspekt při rozhodování o koupi nějakého výrobku a může je tedy snáze přesvědčit. V souladu s hlavní postavou je brava automobilu, která je symbolem přírody a důvěry (= farmář). Určitý rozpor se objevuje u řidiče automobilu. Má nasazené dioptrické brýle, farmář však žádné nemá. Jde o drobný detail, kterého si čtenář při zběžném prohlédnutí reklamy nevšimne. Pokud ano, dochází k rozporu, zda farmář je opravdu řidičem a zda automobil opravdu vlastní a jeho reference je tedy relevantní či ne. Objevují se zde racionální (technologické informace, akční cena) i emocionální apely (identifikace s farmářem).

Latentní obsah: Obraz koresponduje s titulky, v této reklamě se rozpor mezi obsahy nenachází. Rozpor mezi řidičem a farmářem bych nehodnotila jako zásadní, jde o opravdu drobný detail brýlí.

Prodejní strategie: Reklama využívá strategie rezonance. Zacílení reklamy je především na muže – identifikace s hlavním hrdinou, spíše v nižší či střední společenské vrstvě, ve které se nachází i farmář. Uvedena je informace o ceně a technologii automobilu, která opět zaujme muže.

SUBARU OUTBACK

(Hyan, 2014, 81)

Slogan reklamy

Mám rád své Subaru Outback a klasický bigbít! To je můj koncert pro 4 kola.

Slogan automobilky

Confidence in Motion.

Popis reklamy

Reklama má naprosto stejný design jako reklama na předchozí Subaru Forester. Ve střední části vidíme reklamovaný automobil šedé barvy. Stejně jako v předchozí reklamě projíždí po notových řádcích, které se za vozem vlní, jakoby rozehrávají. V pravé horní části je opět mužský obličej, nyní patří Petru V., logistikovi. Muž má tmavé prošedivělé vlasy i vousy. Oproti muži z první reklamy se neusmívá, je také ve středním spíše starším věku.

I popisky vozu se nesou ve stejném duchu referencí. Zdůrazňován je motor Boxer, automatická převodovka Lineartronic, trvalý pohon všech kol, vynikající zrychlení, trakce a stabilita v zatáčkách. Objevuje se zde i velmi osobitý popis automobilu: „*Outback mi sedí jako džínová bunda, ve které jsem byl před 30 lety poprvé na rockovém festivalu.*“ Na konci je také uvedena akční cena vozu.

Obsahová analýza

Reálná obsahová sdělení: Stejně jako předchozí reklama je i tato založená na identifikaci zákazníků s osobou Petra V. Apely zde fungují také stejně, jsou tu racionální i emocionální.

Latentní obsah: Ani zde se rozporují mezi obsahy neobjevují.

Prodejní strategie: Reklama využívá také strategie rezonance. Díky postavě logistika je reklama zaměřena na muže, spíše ve starším středním věku, ze středních až vyšších vrstev, z čehož můžeme usoudit i z hlediska profesí (logistik, farmář). I cena automobilu je v této reklamě o 240 000 Kč vyšší, nežli v předchozí.

HYUNDAI i30

(Stoniš, 2014, 1)

Slogan reklamy

NadAuto.

Vyvinuto v Německu, vyrobeno v Česku.

Slogan automobilky

New thinking. New possibilities.

Popis reklamy

Prostředí reklamy se nachází ve velkém městě. Vidíme několik vysokých budov, mezi kterými stojí reklamovaný automobil. Nebe je pokryto bílými obláčky, ze kterých vychází kužel světla a svítí na vůz. Vůz stojí na místě a má červenohnědou barvu.

Ve spodní části reklamy jsou uvedeny celkem obsáhlé popisky. Jsou plné superlativů („*Vyberte si vůz, který se stal vzorem; více než skvělý rodinný vůz; špičková kvalita; vynikající jízdní vlastnosti; úsporný provoz; maximální bezpečí*“). Dále obsahují informace o výbavě (zavazadlový prostor, klimatizace, LED denní světla, 6 airbagů, 6stupňová převodovka). Hned pod sloganem se nachází také informace o zvýhodněné ceně.

Obsahová analýza

Reálná obsahová sdělení a latentní obsah: Reklama vyvolává dojem, že automobil byl právě stvořený Bohem, či nějakou vyšší mocí. Dává mu to tedy punc výjimečnosti, který je ještě umocněn označením *NadAuto*. Vnímám zde tedy skrytý motiv – zakoupení automobilu se stáváte něčím víc, nadřazeným. Toto podle mého názoru nevhodné spojení může vyvolávat spory o etice reklamy. *NadAuto* je velmi snadno asociováno se slovem nadčlověk, které bylo ovšem v minulosti zneužito A. Hitlerem k vyhlazování „nevyhovujícího“ obyvatelstva. Tomuto spojení přidává na významnosti tvrzení: „*Vyvinuto v Německu*“, které do této interpretace krásně zapadá. Je otázkou, zda si tvůrci reklamy byly tohoto spojení vědomi nebo ne. V českých zákaznících však může reklama díky asociacím vzbudit nedůvěru v celou značku Hyundai. Obsah reklamy umocňuje také červená barva automobilu, která je symbolem boje, vítězství, rebelie a umocňuje spojení s nacismem. Využito bylo jak racionálních (výbava), tak i emocionálních (nadauto) apelů.

Prodejní strategie: Reklama využívá strategie zaujetí pozic a to vůči značce Škoda auto, kterou ve svých reklamách využívá velmi často. V této reklamě je ovšem tato strategie v mírnější formě, projevuje se pouze vyjádřením „*vyrobeno v Česku*“ a pomocí sloganu se

snažila nad uvedenou značku povýšit. Objevuje se zde manipulativní technika časového tlaku, jde o limitovanou nabídku, kterou nemáme „propásnout“. Reklama je podle popisu cílena na rodiny i informace o výbavě tomuto zacílení odpovídají.

AUDI TTS COUPÉ

(Stoniš, 2014, 13)

Slogan reklamy

Nová výzva.

Slogan automobilky

Náskok díky technice.

Popis reklamy

Děj reklamy se odehrává v noci. Prostředí je smyšlené, působí na mne jako například na Měsíci. Vidíme světlou zem, tmavé kopce, světelné čáry. I když je nebe tmavé, v pravém horním rohu je něco jako slunce, svítí ovšem velmi výrazně, působí rozžhaveným dojmem, přechází v oranžovou až červenou barvu.

Uprostřed reklamy je velice prudká silnice, vede shora dolů, jakoby to byla horská dráha. Po této silnici jede automobil. Právě sjel z prudké části silnice a jede přímo proti čtenáři. O jeho pohybu vypovídá rozmazané okolí a světelné čáry. Automobil má červenou barvu. Přední sklo má začerněné, řidiče tedy nevidíme.

Kromě sloganů se v této reklamě žádné další popisky nevyskytují.

Obsahová analýza

Reálná obsahová sdělení: Automobil na mě působí až agresivně, nejen díky červené barvě, která symbolizuje boj, odvahu, rebelii, vítězství. Vypadá to, jako by automobil měl čtenáře každou chvíli přejet. Prudká silnice vyvolává dojem, že se pohybuje velmi velkou rychlostí. Obraz reklamy koresponduje se sloganem („Nová výzva.“). Reklama plně vyjadřuje možnost rychlé jízdy, adrenalinu, dobrodružství, nových výzev. Proto jsou v reklamě také využity pouze emocionální apely, které dávají prostor fantazii.

Latentní obsah: Motivy reklamy jsou vyjádřeny explicitně a žádné skryté se zde neobjevují.

Prodejní strategie: Reklama využívá emocionální strategie. Zacílení je především na muže, možná dokonce na svobodné muže, kteří tolik při výběru automobilu neřeší dostatečný prostor a bezpečnostní prvky a mohou si tedy dovolit také explicitní vyjádření svých přání, které v této reklamě naleznou.

FORD KUGA TREND EDITION

(Stoniš, 2014, 21)

Slogan reklamy

Nejvyšší čas přesehnout.

Slogan automobilky

Go Further.

Popis reklamy

Prostředí reklamy se odehrává v horách u jezera. Nebe je světle modré s jemnými mráčky, vypadá to, jakoby bylo ráno, hladina jezera je úplně klidná. U jezera stojí automobil světle zelené barvy. Má otevřený kufr, do kterého dává muž batohy a zavazadla. Muž je středního věku, oblečený do riflí a bundy, usmívá se. Působí to tak, že muž u jezera tábořil a nyní se balí a odjíždí.

Ve spodní části reklamy jsou uvedeny informace o technologiích vhodných „do města i do terénu“. Vyhřívání předních sedadel, čelního skla, trysek ostřikovačů; multimediální systém SYNC; automatická dvouzónová klimatizace; 17 palcová kola z lehkých slitin a střešní ližiny; parkovací asistent se zadními senzory. Velkým písmem je zde uvedena zvýhodněná cena.

Obsahová analýza

Reálná obsahová sdělení: Horské prostředí vyvolává pocit klidu, ticha, čistoty, stejně tak i zelená barva automobilu. Reklama tak vytváří dojem, že automobil je vhodným společníkem na cesty a dovolené. Reklama využívá možnosti identifikace s mužem-turistou, slogan nabádá nejen přesehnout a odjet z tohoto místa, ale přesehnout hlavně do tohoto konkrétního automobilu. Využito je jak racionálních, tak i emocionálních apelů.

Latentní obsah: Popisky korespondují s obrazem, nenacházím zde skryté motivy.

Prodejní strategie: Reklama využívá generické strategie. Zaměření je spíše na muže, kteří se mohou identifikovat s postavou v reklamě, zaujmou je informace o výbavě o zvýhodněné ceně.

FORD TRANSIT CUSTOM

(Pechr, 2014d, 9)

Slogan reklamy

Proč sklopný střešní nosič? Protože někdy je moudřejší cesta nejmenšího odporu.

Slogan automobilky

Go Further.

Popis reklamy

Prostředí reklamy se nachází v přírodě na nějakém kopci. Vidíme zde za sebou v řadě postavené tyče, na kterých jsou připevněny větrné rukávy, všechny jsou vypnuté, znamená to, že fouká vítr. Před tyčemi stojí reklamovaný automobil modré barvy, na střeše má připevněný žebřík a zmíněné tyče, jde o užitkový vůz. Vedle automobilu stojí muž ve středním věku, je v pracovním oblečení a drží jednu tyč.

Popisky uvádějí informace o sklopném střešním nosiči, který uvádí jako výhodu, díky které má automobil nižší spotřebu a dostane se i do prostor s nižší výškou. V nabídce je více verzí se 2 až 9 místy. Uvedena je také cena automobilu.

Obsahová analýza

Reálná obsahová sdělení: Vzhledem k tomu, že jde o užitkový vůz, reklama je tomu přizpůsobena. Zaměřuje se tedy na výhody, které ocení lidé při práci s tímto automobilem. I modrá barva automobilu symbolizuje povinnost, disciplínu a šetrnost, které souvisejí s prací. Apely jsou využity pouze racionální. Vzhledem k tomu, že automobil je určen k práci, zákazníci řeší především jeho praktičnost, prostornost, proto je klíčové reklamovat právě aspekty týkající se výbavy automobilu. Symbolicky je v reklamě znázorněn vítr, který doplňuje slogan o nejmenším odporu.

Latentní obsah: Žádné latentní obsahy jsem zde nenalezla.

Prodejní strategie: Reklama využívá strategie tvrzení o jedinečnosti produktu. Zacílena je na muže, v reklamě se objevila postava muže, se kterým se jiní pracovníci mohou identifikovat.

BMW ŘADY 2 ACTIVE TOURER

(Hyan, 2014, 9)

Slogan reklamy

Pro všechny sportovce s citem pro design.

Slogan automobilky

Radost z jízdy.

Popis reklamy

Děj reklamy probíhá za slunečného dne v přírodě, konkrétně v lese. Uprostřed se nachází stojící červený automobil. Směrem ke čtenáři jede cyklista na kole. Jde o muže v mladším středním věku, má nasazené sluneční brýle a ochranou přilbu.

Ve spodní části reklamy jsou uvedeny popisky k automobilu. Tento automobil „*Vás zbaví nutnosti dělat kompromisy; budete mít vše, na co pomyslíte; skvělé jízdní vlastnosti; agilitu; sportovní design; komfort; velkorysý a flexibilní prostor; prémiovou kvalitu a bezpečnost*“. Tento automobil potvrzuje „*že lze dokonale skloubit každodenní praktičnost s ryzí radostí z jízdy*“.

Obsahová analýza

Reálná obsahová sdělení: Reklama působí příjemně díky přírodnímu prostředí. Jsou zde ale také prvky akce, jakými je jedoucí cyklista. Objevuje se zde vyjádření svobody - oproštění od kompromisů. I červená barva automobilu je mimo jiné symbolem autonomie, dynamiky a energie. Znázorňuje mužnost. Reklama využívá jak racionálních, tak i emocionálních apelů.

Latentní obsah: Nenalezla jsem zde rozdíl v obsazích.

Prodejní strategie: Reklama využívá strategie rezonance. Zacílení reklamy je na muže, a to především na sportovní typy, které se mohou identifikovat s cyklistou a protože i design automobilu je označen jako sportovní.

BMW ŘADY 2 ACTIVE TOURER

(Stoniš, 2014, 51)

Slogan reklamy

Pro všechny, kteří si umí užít den.

Slogan automobilky

Radost z jízdy.

Popis reklamy

Otevírá se nám pohled na reklamovaný automobil. Stojí na silnici, má výraznou modrou barvu. U silnice se nachází budova, má jedny dveře otevřené, vidíme dovnitř. Uvnitř sedí lidé, v poličkách je mnoho sklenic a hrníčků. Vypadá to tedy, že jde o kavárnu či restauraci. K automobilu přistupuje mladá žena, otáčí se k muži, usmívá se, vypadá, že se spolu loučí. Celý děj probíhá večer.

Popisky se nacházejí opět ve spodní části reklamy. Popisky jsou naprosto stejné jak v předchozí reklamě.

Obsahová analýza

Reálná obsahová sdělení: V této reklamě je uvolněná atmosféra, kterou navozuje prostředí kavárny a také samotná žena, která se usmívá, je na ní vidět, že si večer či celý den opravdu užila, stejně jako to uvádí slogan reklamy. I modrá barva automobilu je symbolem klidu a také ženskosti. Jako u předchozí i zde se objevují racionální i emocionální apely.

Latentní obsah: Reklama se nese ve stejném stylu a ani zde se rozpor mezi obsahy neobjevuje.

Prodejní strategie: Reklama využívá také strategie rezonance. Oproti první reklamě je tato směřována spíše na ženy, a to městské typy, které se opět mohou s ženou v reklamě identifikovat. Výrobci se tedy snaží zaujmout širší spektrum zákazníků (muže i ženy, sportovní i městské typy), pro které vytvořili zvlášť dvě reklamy.

VOLVO XC90

(Stoniš, 2014, 92)

Slogan reklamy

Zbrusu nové Volvo XC90.

Slogan automobilky – není uveden.

Popis reklamy

Reklama je vytvořená celkem jednoduše. Jako pozadí vidíme dřevěnou obloženou zeď. Před touto zdí stojí reklamovaný automobil, vidíme ho zepředu, stojí přímo proti čtenáři. Automobil má černou barvu, je na něm dominantní znak Volva s šipkou. Vedle automobilu je ještě část obyčejné lavičky.

Popisky jsou uvedeny na pravé horní straně. Jsou poměrně krátké a obsahují: „*Revoluční konstrukce platformy SPA kombinuje vysokopevnostní ocel a hliník pro dosažení maximální bezpečnosti při úspoře hmotnosti.*“

Obsahová analýza

Reálná obsahová sdělení: Reklama je velmi jednoduchá, neobsahuje žádný děj či jiné prvky než je samotný automobil. Ten působí velmi mohutně a tím koresponduje s popisky, které zdůrazňují využití vysokopevnostní oceli a hliníku. Černá barva je symbolem výkonnosti, pýchy, elity. Objevují se zde pouze racionální apely, které jsou zahrnuty v popiskách.

Latentní obsah: V reklamě nacházím pouze manifestní obsah.

Prodejní strategie: Reklama využívá generické strategie. Díky technickým informacím budou cílovou skupinou pravděpodobně muži.

VOLVO VGO PLUG-IN HYBRID

(Pechr, 2014a, 37)

Slogan reklamy

Když dobíjení je životní styl.

Slogan automobilky – není uveden.

Popis reklamy

Čtenář se jakoby nachází na terase nějakého domu. Vidíme část konferenčního stolu s knihami a koberec. Tento dům se nachází v přírodě, jsou zde stromy a zátoka moře či jezera. Před tímto domem stojí částečně na koberci reklamovaný automobil bílé barvy. Je právě napojen na nabíjení, vidíme vyvedený kabel. Vše se odehrává za slunečného počasí.

Popisky jsou uvedeny v horní části reklamy. Zaměřují se na popis volby pouze elektronického pohonu, který zaručuje nulové emise a naopak volbu obou pohonů, které zajišťuje vysoké zrychlení a nízkou spotřebu nafty.

Obsahová analýza

Reálná obsahová sdělení: Atmosféra reklamy působí velice příjemně, svítí slunce, vidíme přírodu, jako bychom byli na dovolené. Reklama využívá tedy emocionálních apelů a snaží se propojit příjemné emoce navozené prostředím s automobilem. Bílá barva automobilu reklamě dodává pocity spolehlivosti, čistoty, kvality. Racionální apely upozorňují na výhody hybridu. Dobíjení prezentují jako nový životní styl, dochází opět ke spojení s pozitivními emocemi, a proto dobíjení působí jako něco příjemného. Ve skutečnosti může být naopak velmi komplikující, zdlouhavé a nepohodlné.

Latentní obsah: Všechny obsahy jsou vyjádřeny manifestně.

Prodejní strategie: Reklama využívá generické strategie. Zaměření na určitou cílovou skupinu není z této reklamy rozpoznatelné. Neobjevují se zde žádné z typických informací pro muže či ženy.

RANGE ROVER EVOQUE

(Köppl, 2014, 33)

Slogan reklamy

Jediný pohled řekne vše.

Slogan automobilky

Above & Beyond.

Popis reklamy

Čtenář jakoby stojí proti obloukovému průchodu, který působí historickým dojmem. Na sloupové stěně se nachází nápis: Via Principe Amedeo, což je název ulice uprostřed italského Říma. Kolem tohoto průchodu projíždí reklamovaný automobil červené barvy. Kolem průchodu prochází také muž. Je oblečený v bílé košili, černých kalhotách a ohlíží se po projíždějícím voze. Kola automobilu i celé prostředí je rozmazané, automobil je tedy v pohybu.

Popisky jsou uvedeny v horní části reklamy. Podávají vysvětlující informace k obrazu reklamy: „*Svým designem Vás Range Rover Evoque okouzlí v několika vteřinách.*“ Uvedeny jsou také dvě informace o výbavě, 9stupňová automatická převodovka, navigační systém, který je možno získat zdarma.

Obsahová analýza

Reálná obsahová sdělení: Vzhledem k tomu, že jde o britskou značku, římské prostředí s ní příliš nekoresponduje. Obraz ovšem vhodně doplňuje slogan s popisky. V reklamě je zachycen jeden moment, jakoby se zastavil čas, který nám stačí proto, aby nás automobil okouznil. Automobil je nejvýraznější částí reklamy. Celé prostředí je v béžových barvách, na kterých červený automobil dobře vyniká a přitahuje tak pozornost. Toto symbolizuje i procházející muž, který se za automobilem také zaujetím otočil. I červená barva je symbolem mužnosti, autonomie. Reklama využívá racionálních (informace o výbavě) i emocionálních apelů (důraz na design, okouzlení).

Latentní obsah: U této reklamy jsem žádné latentní obsahy nenalezla.

Prodejní strategie: Reklama využívá generické strategie. Zacílení reklamy je na mužské zákazníky. V reklamě vidíme muže, kterého automobil zaujal, velký důraz je kladen na osobitý design automobilu, který zaujme na první pohled, což je důležité také pro muže.

SEAT LEON ST KOMBI

(Tabery, 2014, 2)

Slogan reklamy

Nový Seat Leon ST Kombi. Více prostoru pro život.

Slogan automobilky

Technology to enjoy.

Popis reklamy

Je slunečný den, děj se odehrává ve městě. Vidíme prosklenou budovu, u které stojí na vymezeném parkovacím místě reklamovaný automobil, má šedou barvu. K automobilu přichází pár ve středním věku, oba jsou elegantněji oblečení. Muž v jedné ruce drží dálkové ovládání, otevírá automobil. Muž i žena se usmívají.

Pod sloganem se nachází velkými písmeny upozornění na zvýhodněnou cenu. Ve spodní části reklamy jsou poměrně obsáhlé popisky o výbavě, tři části výbavy jsou vyobrazeny také na samostatných obrázcích. Jde o LED světlomety, zvětšitelný zavazadlový prostor, sklopné stolky na zadní straně předních sedadel. Další uvedená výbava je rozdělena na pakety. Paket Technology – parkovací senzory, zmíněné LED světlomety, osmnáctipalcová kola z lehkých slitin. Paket Winter – vyhřívaná přední sedadla, vyhřívané trysky ostříkovačů, ostříkovače předních světlometů. Paket Schránky – sada několika úložných schránek. Celé popisky jsou zaštitěny nápisem: „*Dostatek prostoru pro vaši rodinu.*“

Obsahová analýza

Reálná obsahová sdělení: Reklama představuje každodenní situaci, se kterou se zákazníci mohou snadno identifikovat. Automobil stojí na vymezeném parkovacím místě, což symbolizuje dodržování dopravních předpisů. I šedá barva koresponduje s obrazem, protože je symbolem pořádku, spravedlnosti a poslušnosti. Celá reklama je propojená, je zaměřena především na popis možné výbavy. Díky tomu se zde objevují pouze racionální apely.

Latentní obsah: U této reklamy se rozpory mezi obsahy neobjevují.

Prodejní strategie: Reklama využívá strategie rezonance. Cílovou skupinou této reklamy jsou rodiny, díky přicházejícímu páru, hodně zdůrazňují úložný prostor, který ocení především právě rodiny. Pár je elegantně oblečený, zaměření je tedy spíše na střední až vyšší vrstvy. Na své si přijdou jak muži (informace o ceně, bohaté informace o výbavě), tak i ženy, které se mohou vžít do představené situace.

ŠKODA RAPID SPACEBACK

(Tabery, 2014, 39)

Slogan reklamy

Vůz, co má štávu.

Slogan automobilky – není uveden.

Popis reklamy

Prostředí reklamy se nachází ve městě. Vidíme budovu, schody, zídky, které jsou posprejované různými neorganizovanými obrazy. Automobil stojí před budovou právě u schodů. Stojí napříč na dlažebních kostkách. Neparkuje tedy na vyhrazeném parkovacím místě. Automobil má červenou barvu.

Ve spodní části reklamy se nacházejí popisky. Zdůrazňují design automobilu, a to především pomocí ocenění Red Dot za design za rok 2014, ve kterém se tento automobil umístil na prvním místě.

Obsahová analýza

Reálná obsahová sdělení: Červená barva automobilu koresponduje se sloganem – má štávu. Ostatní prostředí je ve světlých, převážně béžových barvách, proto na něm červená barva dobře vyniká a automobil přitahuje pozornost. Červená barva je mimo jiné symbolem vítězství, slávy, čímž je podpořena informace o uděleném ocenění. Zdůrazňován je design automobilu, ovšem prostředí, ve kterém se nachází, příliš esteticky nevypadá (počmárané zdi sprejery), jakoby automobil stál na místě, na které nepatří. V popiskách je napsáno: „Každý má jiný vkus. A přesto se najdou věci natolik dokonalé, že se líbí všem.“ Tímto tvrzením ztrácí automobil na své jedinečnosti, vytváří to dojem, jakoby ho vlastnili všichni a působí spíše tuctově, stejně jako prostředí, ve kterém se nachází. Využito je racionálních apelů prostřednictvím designu.

Latentní obsah: V reklamě je využito pouze manifestních obsahů.

Prodejní strategie: Reklama využívá strategie tvrzení o jedinečnosti produktu. Zacílení reklamy je spíše na muže, kteří si na design vozu potrpí, stejně tak i na ocenění.

VOLKSWAGEN COMFORT EDITION

(Tréglová, 2014, 19)

Slogan reklamy

Nejlepší přítel řidiče. Volkswagen Comfort Edition.

Slogan automobilky

Das Auto.

Popis reklamy

Provedení reklamy je velmi jednoduché. Jako podklad je použito jednobarevné šedé pozadí. Uprostřed stojí dva automobily – Volkswagen Golf v modré barvě a Tiguan v barvě hnědé. Na pravé straně sedí pes, pravděpodobně rasy Jack Russell teriér. Vedle sebe má hračku uzlík.

Ve spodní části reklamy jsou uvedeny popisky. Reklama je zaměřena na sedm modelů (Polo, Golf, Golf Variant, Tiguan, Touran, Beetle, Beetle Cabriolet), které patří do limitované edice Comfort Edition. Uvádí se zde: „*Skutečný přítel Vás nikdy nezklame.*“ A přesně takové mají být i výše zmíněné modely. Nechybí také informace o zvýhodněné ceně.

Obsahová analýza

Reálná obsahová sdělení: V této reklamě je využito vlastností psa (nejlepší přítel, milující, vždy stojí při vás, nikdy nezklame,...) k vyjádření vlastností automobilu a jsou na něj tedy přenášeny. Pes vypadá roztomile, má vedle sebe hračku, chce si hrát. Tedy i s automobilem může být zábava, můžeme si s ním hrát. Využito je racionálních (cena, komfortní výbava) i emocionálních (symbol psa, přítele) apelů.

Latentní obsah: Latentní obsahy se zde nevyskytují.

Prodejní strategie: Reklama využívá strategie obraz o produktu. Cílová skupina zákazníků není příliš jasná, objevuje se zde mnoho modelů automobilů a není tedy přímo specifikována.

VOLKSWAGEN PASSAT

(Pechr, 2014e, 19)

Slogan reklamy

Nový Volkswagen Passat. Suverénní jako Vy.

Ambiciózní cíle si žádají silného partnera.

Slogan automobilky

Das Auto.

Popis reklamy

Děj se odehrává v noci. Nacházíme se na vysoce položeném místě, ze kterého je vidět na velké osvětlené město. Na tomto místě stojí dva vozy. Oba mají stejnou

šedostříbrnou barvu. Jde o modely Passat a Passat Variant. Automobily stojí ke čtenáři mírně z boku, město mají za zády.

Popisky se nacházejí opět ve spodní části reklamy. Obsahují pouze obecné informace jako: „*osvědčené technologie; nově definovaná úroveň komfortu; účinnější, inovativní motory; řada novinek; osloví i ty nejnáročnější klienty*“. První dvě věty popisků působí poměrně komplikovaně: „*Znalost silných stránek je to, co nás podporuje ve správných rozhodnutích. Jejich úspěch přitom neplyne jen z odvahy je učinit a obhájit, ale i ze schopnosti najít pro ně spolehlivého partnera.*“

Obsahová analýza

Reálná obsahová sdělení: Tato reklama je jasně zacílena na mužské ego. Zaměřuje se spíše na vysoce postavené muže, na „*nejnáročnější klienty*“. Označuje je jako suverénní, ambiciózní. Automobil těmito vlastnostem připodobňují, může tedy dojít k identifikaci s automobilem. Automobilům leží u nohou celé město, tento symbol ještě více pozvedává jejich výjimečnost a vysoké postavení. V reklamě jsou dva téměř stejné automobily a slogan „*ambiciózní cíle si žádají silného partnera*“ signalizuje, že žádný jiný automobil se tomuto modelu nevyrovná. Reklama obsahuje racionální apely, které jsou však v hodně obecné formě a nemusí proto být tak efektivní. Větší mírou působí emocionální apely, které se zaměřují na mužská ega.

Latentní obsah: Obsahy jsou vyjádřeny manifestně.

Prodejní strategie: Reklama využívá strategie obraz o produktu. Jak je již výše zmíněno, reklama je cílena na muže vyššího postavení.

RENAULT TWINGO

(Pechr, 2014a, 2)

Slogan reklamy

Nový Renault Twingo. Go anywhere go everywhere.

Slogan automobilky – není uveden.

Popis reklamy

Nacházíme se ve vesmíru. Vidíme za sebou sedm planet s prstenci, které mají různé barvy. Jeden z prstenců je zabraný více z blízka a stojí na něm reklamovaný automobil. Je menší, třídveřový, má bílou barvu s černými a červenými doplňky. Pozadí je tmavě modré, v dálce vidíme něco jako hvězdy.

V popiskách ve spodní straně reklamy je pouze uvedeno: „*Objevte nový Renault Twingo. Energy days u prodejců Renault.*“

Obsahová analýza

Reálná obsahová sdělení: Reklama působí hravě, obsahuje velké množství barev. Získáváme dojem, že s tímto automobilem můžeme jet kamkoliv, vejdemo se s ním kamkoli a užijeme si zábavu. Co znamená Energy days se mi nepodařilo dohledat, pravděpodobně již v současné době tato akce neprobíhá.

Latentní obsah: Využito je pouze obrazů a sloganu, korespondují spolu, proto se zde latentní obsahy nevyskytují.

Prodejní strategie: Reklama využívá emocionální strategie. Reklama je zacílena na ženy. Automobil je menší, pouze třídvěřový. Objevuje se zde plno barev, velikost automobilu působí až roztomile, jako hračka. Působí tedy především na emoce, které v reklamách zaujmou právě ženy.

MITSUBISHI ASX

(Pechr, 2014b, 33)

Slogan reklamy

Akta ASX.

Slogan automobilky – není uveden.

Popis reklamy

Prostředí reklamy vypadá jako pódium. Bílé jeviště s černým pozadím. Uprostřed jeviště je reklamovaný automobil v bílé barvě, který ovšem nestojí na jevišti, ale vznáší se ve vzduchu. Je osvětlen kuželem světla. Díky osvětlení vidíme na pozadí stíny několika lidských postav.

Ve spodní části reklamy se nacházejí popisky. Popisují automobil jako „*nadpozemské SUV*“, uvádí jeho cenu. Popis je vytvořený pomocí záhadných vysvětlení: „*záhadně prostorné a bezpečné SUV; neskutečně malá spotřeba a nevysvětlitelně velký zavazadlový prostor.*“ Automobil získal 5 hvězd v testu bezpečnosti Euro NCAP. Z výbavy zmiňují sedm airbagů a klimatizaci.

Obsahová analýza

Reálná obsahová sdělení a latentní obsahy: Reklama vytváří pocit, že automobil je výjimečný (nadpozemský). Působí jako unikát, něco neobvyklého, vzácného, na co se lidé chodí ze zajímavosti podívat. Tento dojem je podpořen obrazem jeviště a diváků.

V reklamě se objevují přídavná jména jako záhadné, neskutečné, nevysvětlitelné a označení Akta ASX (asociace se seriálem Akta X), nesou v sobě samé neznámé, které ovšem v lidech vyvolává strach, pocit nebezpečí. Pocit nebezpečí je umocněn tmou v reklamě a také stíny postav, které působí až jako duchové. U zákazníka tedy může dojít ke spojení negativních pocitů z reklamy se samotným automobilem. Objevují se zde rozpory mezi manifestním a latentním obsahem. Dvakrát je v popiskách zmiňována bezpečnost automobilu, skrytě ovšem vyvolává dojem nebezpečí. Využito je jak racionálních, tak i emocionálních apelů.

Prodejní strategie: Reklama využívá preventivní strategie. Reklama je zacílena na muže, které nebezpečí a záhady zaujmou spíše, nežli ženy, ve kterých naopak tyto informace vyvolají strach, nedůvěru.

MAZDA6

(Pechr, 2014c, 2)

Slogan reklamy

Nová Mazda6. Odvážně jiná.

Slogan automobilky

Zoom-zoom.

Popis reklamy

Provedení reklamy je velmi jednoduché, neobsahuje žádný děj. Jako podklad je použito světle šedé pozadí, odráží se na něm stín automobilu. Automobil má červenou barvu, vidíme ho z boku.

Obsahem popisků, které jsou umístěny ve spodní straně reklamy, jsou informace o ocenění Auto roku, které tento automobil získal v České republice za rok 2003, 2009 a 2014. Popis se zaměřuje také na technologii SKYACTIV a výkon automobilu, který je srovnatelný s hybridy.

Obsahová analýza

Reálná obsahová sdělení: Reklama je sama o sobě obyčejná, jednoduchá a tím i samotný automobil působí obyčejně, nezajímavě. Celá reklama je postavena na uděleném ocenění, příliš více se o automobilu nedozvídáme, ani technologie SKYACTIV není blíže popsána, nevíme, co znamená. Automobil zabírá v reklamě hodně velkou plochu, může si ho tedy detailněji prohlédnout, což u reklam s dějem většinou v takové míře nelze. Využití šedé podkladové barvy s červenou je kontrastní kombinace, která jistě přitáhne pozornost

čtenáře periodika a je velká pravděpodobnost, že si reklamu i prohlédne. Červená barva je také symbolem vítězství, slávy a doplňuje tak informaci o získaném ocenění. Z hlediska apelů jsem zde analyzovala pouze apely racionální.

Latentní obsah: Všechny obsahy jsou vyjádřeny manifestně.

Prodejní strategie: Reklama využívá strategie tvrzení o jedinečnosti produktu. Zacílení reklamy není příliš jasné, je nevyhraněné.

4.1 Souhrn výsledků

Na tomto místě se budu věnovat souhrnu všech výsledků podle jednotlivých výzkumných otázek.

Jaká jsou reálná obsahová sdělení tištěných reklam výrobců automobilů?

Odpověď na výzkumnou otázku reálných obsahových sdělení výrobci automobilů je uvedena podrobně u každé reklamy výše. Zaznamenala jsem však několik společných prvků, které se v těchto reklamách objevily.

Reklamy bývají často zasazeny do konkrétního prostředí. Z větší části se objevovalo městské prostředí, které bývalo znázorněno pomocí budov. Hojně zastoupeno bylo také prostředí přírody, pomocí stromů, hor, jezer. Nejmenší část tvořily reklamy s prostředím neutrálním, které bylo jednobarevné či nereálné (např. měsíční krajina, jízda ve vesmíru). Pokud se děj reklamy odehrával za dne (16x), probíhal na jaře či v létě, nikdy ne v zimě. Objevovalo se slunečné počasí, nikdy například déšť. Pouze v jedné reklamě (Ford Transit Custom) byl znázorněn vítr, který však doplňoval slogan reklamy. Obecně lidé upřednostňují slunečné počasí, které v nich vyvolává příjemnější pocity, čehož ve svých reklamách výrobci využívají. Pokud se reklama odehrávala v noci či za tmy, byla zaměřena především na muže. Vyjadřovala sílu, suverenitu, odvahu.

Řidič, který by seděl v reklamovaném automobilu, se objevil pouze u tří reklam. Byl velmi špatně rozpoznatelný, nebylo možné odhadnout, zda jde o muže či ženu či přibližnou věkovou kategorii, u jedné reklamy byla z řidiče vidět pouze ruka na volantu. V dalších sedmi reklamách se objevovaly postavy lidí, které představovali majitelé automobilů. Většinou k vozům právě přistupovali, či od nich odcházeli. Ve dvaceti reklamách se žádný řidič či potenciální řidič neobjevoval, a to i přesto, že byly některé automobily v pohybu.

Velký důraz je kladen také na cenu, slevu či cenové zvýhodnění. To se objevilo u poloviny reklam, vždy byla nějakým způsobem cena zvýrazněná (barvou, tučným písmem, velkým písmem), často se nacházela hned za sloganem, upoutá tak pozornost čtenářů.

Povinný údaj o spotřebě a emisích CO₂ se objevil vždy zmenšeným písmem u všech reklam, kromě jedné reklamy (Citroën DS5), tato reklama tedy porušuje zákon.

Určitou zajímavostí se projevila reklama na Opel Vivaro, která jako jediná měla na automobilu uvedenou německou poznávací značku, čímž pravděpodobně chtěla docílit asociací s německou kvalitou. Všechny ostatní reklamy měly na poznávací značce uvedený název konkrétního modelu.

Z hlediska barev automobilů se nejčastěji objevila barva červená (8x), modrá (6x), dále bílá (5x) a stříbrná či šedá (5x). Méně se objevovala barva zelená (4x) a černá (3x). Po jedné také netradiční žlutá a hnědá. Vzhledem k tomu, že na některých reklamách se objevilo více automobilů naráz, součet barev činí 33. První příčky tedy tvoří výrazné barvy, za kterými následují barvy neutrální. Podle americké firmy PPG Automotive OEM Coatings jsou celosvětově nejoblíbenějšími barvami automobilů za rok 2014 bílá (28%), černá (18%), stříbrná a šedá (13%), přírodní (10%), červená (9%). Mému výzkumnému vzorku tento fakt příliš neodpovídá a vévodí mu pestré barvy (Color Trends, 2014).

Zaměřila jsem se také na slogany reklamních sdělení. Nejčastěji se zaměřovaly na výzvu k dobrodružství či svobodě, na prvky výbavy, design a vzhled automobilu a také na přímé oslovení cílové skupiny.

V mém výzkumném vzorku se objevilo zastoupení jedné automobilové značky ve více modelech a to v deseti případech. Zaměřila jsem se tedy na reklamy od jedné značky a snažila se zjistit, zda mají nějaké společné prvky či ne. Velmi blízké si byly reklamy od automobilek Suzuki, Jeep, Subaru a BMW.

Dvě reklamy na Suzuki i na Subaru se týkaly vždy jiného modelu, ovšem design reklam byl stejný. Suzuki využila přírodní prostředí, automobily v pohybu a sloupec heslovitých informací o výbavě. Automobilka Subaru se naopak zaměřila na poskytnutí recenze o automobilech od mužů, oba ve středním věku, ovšem jiné profese, s čímž korespondovala i třída reklamovaného automobilu. Stejný design reklam tak umožňuje lepší zapamatování samotné značky a její následnou identifikaci v další reklamě.

Od automobilky Jeep se objevily tři reklamy. Všechny zdůrazňovaly dobrodružství, svobodu a upozorňovaly na možnost jízdy v terénu, přírodě. Podtrhují tak terénní vlastnosti těchto automobilů.

Dále se objevily dvě různé reklamy na jeden konkrétní model od značky BMW. Měly ovšem stejné prvky. Popisky byly totožné jak vzhledem, tak i obsahem. V obou dvou se odehrával nějaký děj, byly zasazeny do konkrétního prostředí. Jednou jím byla příroda, podruhé město. Objevovaly se zde také postavy, které představovaly majitele vozů. Jednou jím byl muž, podruhé žena. Pomocí těchto reklam zacílila automobilka BMW na širší spektrum zákazníků, pro které vytvořila dvě odlišné reklamy.

Ostatní reklamy od jedné automobilky byly odlišné nebo byly jejich společné prvky jen málo výrazné a není možné určit, zda jde o náhodu či záměr. Dvě různé reklamy se objevily od automobilky Citroën, Kia, Ford, Volvo a Volkswagen.

Jak se liší manifestní a latentní obsah těchto reklamních sdělení?

Další výzkumné otázky se zaměřovaly na rozdíl mezi manifestními a latentními obsahy a na nejčastěji využívané latentní obsahy. Rozpor mezi těmito obsahy jsem našla u 6 reklamních sdělení. Jednalo se o tyto reklamy: Suzuki S-Cross, Mercedes-Benz třídy M, Opel Vivaro, Mitsubishi ASX, Suzuki Swift, Hyundai i30. Tyto reklamy naleznete také v příloze číslo 1.

Ve třech reklamách (Suzuki S-Cross, Opel Vivaro, Suzuki Swift) se v manifestních obsazích objevovaly informace o nízké spotřebě, bezpečnosti automobilu či vhodnosti pro rodiny s dětmi. Latentní obsahy naopak vyjadřovaly rychlost automobilu, se kterou také vzniká riziko nebezpečné jízdy, objevila se jízda v terénu, prach za koly automobilu, rozmazaná pozadí a kola. S vysokou rychlostí také stoupá spotřeba automobilu, čímž se objevil rozpor i vzhledem k deklarované úspornosti automobilu.

V další reklamě, Mercedes-Benz třídy M, byly manifestně vyzdvihnuty informace o nadstandardní výbavě, včetně aktivního parkovacího asistenta. Vůz však stojí napříč silnice a skrytě tak vyjadřuje svoji nadřazenost a výsostné postavení, dokonce porušování pravidel. Motiv povyšování je využit také v reklamě na Hyundai i30, který je vyjádřen explicitně pomocí sloganu a latentně je posunut ještě o další úroveň, která hraničí s porušením etických principů, jak je již zmíněno v obsahové analýze. V poslední reklamě, Mitsubishi ASX, jsou patrné latentní obsahy jak spojené s nebezpečností, tak i s povyšováním. Dvakrát popisky reklamy uvádí bezpečnost automobilu, ten se v obraze

ovšem vznáší, čímž je význam sloganu ještě prohlouben, vlastnosti automobilu jsou nereálné. Dále je označen jako nadpozemský, záhadný, akta asx, které naopak vyjadřují spíše nebezpečí, strach.

Jaké latentní obsahy jsou ve sděleních využity nejčastěji?

Jak je již v předchozích odstavcích uvedeno, nejčastěji využitými obsahy byly rychlost, nebezpečný terén, porušování pravidel, povyšování.

Jaké jsou prodejní strategie jednotlivých automobilových značek?

Z hlediska prodejních strategií, byla nejčastěji využita strategie generická (8x), která se zaměřuje na vyzdvihování výhod produktu, ovšem v nenásilné formě. Dále se objevila strategie rezonance (6x), která se zaměřuje na zkušenosti zákazníků, jejich identifikaci s postavami v reklamě. Zastoupena byla také strategie emocionální (5x), která se ve čtenářích snaží vzbudit různé pocity, často takové reklamy neobsahovaly žádné popisky, nebo jen velmi krátké, spíše abstraktního rázu. Méně byly zastoupeny strategie obraz o produktu (4x) a tvrzení o jedinečnosti produktu (4x), kterou bych čekala více zastoupenou. Tato strategie zdůrazňuje nadřazenost produktu, díky jedinečné vlastnosti. Výjimečně se objevila strategie preventivní (2x) a strategie zaujetí pozic (1x).

Nejčastější cílovou skupinou zákazníků byli muži, a to přibližně ve dvou třetinách reklam. Zbytek tvořilo zaměření na ženy či rodiny. Některé reklamy byly nevyhraněné, obsahovaly například více modelů automobilů nebo minimum vodítek, která by naznačovala směr k nějaké vyhraněné cílové skupině. Podle těchto reklam tedy stále přetrvává zaměření automobilového průmyslu na muže.

5 Výsledky: individuální interview

Na základě obsahové analýzy jsem identifikovala 6 reklamních sdělení, ve kterých se objevil rozpor v manifestních a latentních obsazích. Tyto reklamy jsem zvolila pro individuální interview. Jde o reklamy na tyto modely automobilů:

Suzuki S-Cross

Mercedes Benz třídy M

Opel Vivaro

Mitsubishi ASX

Suzuki Swift

Hyundai i30

Jako kontrolní reklama, tedy taková, u které nebyl analyzován rozpor mezi manifestními a latentními obsahy, byla zvolena reklama na automobil Nissan X-Trail. Vybírána byla tak, aby obsahovala mimo obrazu i popisový text a také aby vyjadřovala nějaký děj, z důvodu atraktivity reklamy pro respondenty.

Seznam otázek pro interview:

(U každé otázky jsou v závorce uvedeny příklady, pomocí kterých bylo v případě nejasnosti otázky respondentům vysvětleno, co bylo danou otázkou myšleno.)

Prohlédněte si reklamu (10-20 vteřin necháme v tichosti prohlédnout).

- 1) Co Vás na reklamě zaujalo jako první? Proč? (např.: výrazná barva, pěkné prostředí, postavy v reklamě...)
- 2) Co si myslíte, že je hlavním sdělením této reklamy? (že je automobil výkonný, dobrá cena, výbava...)
- 3) Na jakou cílovou skupinu je podle Vás reklama zaměřená? Z čeho tak usuzujete? (muži, ženy, rodiny, vyšší třídy, mladí...)
- 4) Jaké emoce ve Vás reklama vyvolává? Jaké z ní máte pocity? (příjemné, negativní, žádné, nezajímá mě, nebezpečí, pohoda...)
- 5) Jaké vlastnosti automobilu jsou podle Vás zdůrazněny v popiskách a sloganu (v textu)?
- 6) Jaké vlastnosti automobilu jsou podle Vás zdůrazněny v obraze? (zaměření respondenta pouze na samotný obraz)

Pomocí první, druhé a třetí otázky se budu snažit zjistit, jakou strategii v reklamě respondenti vnímají, včetně cílové skupiny. Pomocí dalších třech otázek se budu snažit zjistit, zda respondenti vnímají nějaký rozdíl v manifestních a latentních obsazích reklam. Pomocí obsahové analýzy bylo zjištěno, že pokud se v reklamě objevuje rozpor v manifestním a latentním obsahu, často je tomu tak, že manifestní obsah je tvořen popisky či sloganem a naopak latentní se ukrývá v obraze reklamy. Proto se budu ptát, jaké vlastnosti identifikoval respondent v popiskách a jaké v obrazech. Čtvrtá otázka na emoce slouží k tomu, aby respondent nezapojoval pouze racionální úvahy, ale aby si uvědomil také vliv reklamy na jeho emoce, protože i těch je v reklamách hojně využíváno a i zde může být ukryt latentní obsah reklamy.

SUZUKI S-CROSS

Strategii této reklamy respondenti vnímali především v ceně automobilu, v zaměření na rodinu a představení tohoto automobilu jako vhodného do terénu. V jednom případě je respondentem (muž) popsána strategie zaměřená na dravost automobilu a objevuje se zde tedy první náznak působení latentního obsahu. Ženy zaujala především výrazná zelená barva automobilu, muže naopak informace o výbavě a jízda automobilu v terénu, prášení od kol. Objevila se také otázka: „*Jak to, že je automobil v terénu, když je rodinný?*“ Opět i zde je již výrazněji patrný vliv latentních obsahů této reklamy, působí na muže, což byl i jeho účel. Většina respondentů vnímá jako cílovou skupinu rodiny s dětmi, tři muži však vnímají jako cílovou skupinu muže (díky jízdě v terénu, dravosti automobilu, informaci o pohonu 4x4).

Z hlediska textů hodnotí respondenti vlastnosti automobilu jako cenově výhodný, rodinný, ve dvou případech i jako bezpečný. Naopak vlastnosti hodnocené v obraze reklamy všichni shodně označují jako terénní a rychlí a to buď doslovně, nebo určitým přirovnáním (např: „*dobře si to krosí, má odpich, dynamický*“). Emoce až na jednoho respondenta byly popisovány jako příjemné, pohodové (díky zelené barvě a přírodě), jedna žena je označuje jako dobrodružné, jeden muž jako vášeň, radost („*z vyblbnutí se na takových silničkách*“).

V této reklamě byl tedy patrný vliv nejen manifestních obsahů, ale také těch latentních. Zmiňují ho spíše muži, pro které byl také vytvořen.

MERCEDES BENZ TŘIDY M

Z hlediska strategie se všichni respondenti ve svých odpovědích shodují. Uvádí, že reklama poukazuje především na bohatou nadstandardní výbavu, pohodlí a luxus automobilu a také na samotnou značku („že je to Mercedes!“). Přibližně polovinu zaujalo prostředí reklamy, osvětlené budovy, tma. Jedna respondentka uvádí „zaujalo mě, že je to v noci a ještě k tomu auto stojí uprostřed silnice“. Druhou polovinu naopak zaujal automobil jako takový, jeho velikost, design, barva. Až na jeden případ hodnotí všichni jako cílovou skupinu bohaté muže. Jeden mužský respondent se odlišil a za cílovou skupinu označil ženy s vysvětlením, že je to automobil vhodný do města a má aktivní parkovací systém, což je důležité pro ženy.

Po zaměření na text respondenti uvádí vždy buď bohatou výbavu, nebo výhodné financování vozu. Obraz symbolizuje luxus, pohodlí, ve čtyřech případech díky své velikosti bezpečí, ve dvou případech rychlost až dravost, v jednom nadřazenost. Z hlediska emocí převažovaly ty negativní či nezáměr, a to v sedmi případech („chlad; nadřazenost; neosobnost; sálá z toho dražota a tím mě to přestává zajímat...“). V ostatních třech případech naopak převažovaly pocity příjemné. Předpokládám, že nezáměr či negativní vnímání reklamy je způsobeno tím, že žádný z respondentů není přímou cílovou skupinou této reklamy, někteří to i sami zmiňují.

I v této reklamě je patrný vliv latentních obsahů, jak u mužů, tak i u žen.

OPEL VIVARO

Respondenti se shodují, že hlavní strategií reklamy bylo zdůraznit úspornost automobilu a jeho vhodnost k práci či podnikání. Tři muži zaujalo prostředí reklamy („rozmazaný most“), většinu žen barva, velikost a tvar automobilu. Ostatní slogan o úspoře. Všichni se shodli na cílové skupině: podnikatelé, kteří automobil využijí na převoz zboží či nářadí.

V textu respondenti shodně zaznamenali zaměření na úspornost automobilu. V obraze se však již informace o úspoře neobjevovaly. Nejčastější vlastností byla uváděna prostornost automobilu, také na dodávku pěkný design, ve třech případech byla zmíněna rychlost automobilu, v dalších dvou spolehlivost. Co se týče emocí, všechny ženy odpovídají, že je reklama nezaujala, předpokládám, že proto že nejsou cílovou skupinou. Většina mužů naopak uvádí příjemné pocity s tím, že tento automobil by jim zpříjemnil

práci („*vyvolává ve mně pocit, že půjdeš do práce a nebude tě to štítat*“). Jeden muž také uvádí, že má pocit, že automobil jede hodně rychle.

Můžeme tedy vidět, že i v této reklamě byly u některých respondentů latentní obsahy rozpoznány a projevilo se působení na konkrétní cílovou skupinu.

MITSUBISHI ASX

U této reklamy měli respondenti asi největší potíže s odpověďmi a to na většinu otázek. Často říkali, že neví, delší dobu přemýšleli.

Jako hlavní sdělení nejčastěji uváděli, že jde o SUV za dobrou cenu, zmiňovali také velikost automobilu. Dva respondenti tvrdili, že díky adjektivům jako záhadný, nevysvětlitelný, vůbec netuší, co bylo cílem reklamy. Respondenty nejčastěji zaujalo, že je automobil ve vzduchu, někdy v pozitivním smyslu jindy naopak v negativním, lítání automobilu bylo označeno jako nedůvěryhodné. Rozhodnutí o cílové skupině bylo pro respondenty obtížné, většina nakonec díky uvedeným informacím uvádí, že cílovou skupinou budou rodiny, dva respondenti vidí jako cílovou skupinu muže, další dva si myslí, že se reklama přímo na nějakou cílovou skupinu nezaměřuje.

V textu se reklama podle respondentů nejvíce zaměřuje na cenu, velký zavazadlový prostor a bezpečnost automobilu. Z hlediska obrazu ve čtyřech případech respondenti uvedli, že automobil působí veliký, ve dvou případech jako nereálný. V pěti případech byla v odpovědi zaměřena rychlost automobilu, a to přímo či opisem („*nejede, ale přímo letí; dravost*“). Někteří respondenti považovali automobil jako bezpečný, jiný zase naopak za nebezpečný. Všichni až na jednoho respondenta se shodli v emocích. Uvádějí své pocity jako negativní, reklama je pro ně nedůvěryhodná, neosobní. Jediný respondent je jiného názoru, reklamu považuje za vtipnou. Tento respondent ovšem také uvádí, že tento model automobilu je jeho vysněný a sám říká, že k reklamě není objektivní.

Tato reklama byla pro respondenty plná rozporů a negativních pocitů. I zde někteří narazili na latentní obsahy.

SUZUKI SWIFT

Muži i ženy uvádí jako hlavní sdělení této reklamy bohatou výbavu a design automobilu. Většinu také na první pohled zaujala barva automobilu, které má odlišně barevnou střechu. Někomu se toto odlišení líbilo, jinému ne. Respondenti se shodují také v cílové skupině reklamy. Zaměření hodnotí na ženy, které využijí automobil ve městě.

V textu respondenti hodnotí jako nejvýraznější vyzdvihnutí bohaté výbavy, designu automobilu a jeho ceny. Vlastnosti automobilu, které respondenti vysoudili z obrazu, byly především zaměřené na design. Ve čtyřech případech také uvádí rychlost automobilu. Šesti respondentům, především ženám, se reklama zdála zajímavá, navazovala u nich příjemné emoce a to prostřednictvím přírody a modré barvy automobilu. U ostatních čtyř, naopak především mužů, převažovaly spíše rozporuplné pocity a to z toho důvodu, že automobil je podle nich určený pro jízdu ve městě, ale je zasazen do přírody, což si odporuje.

Stejně jako v ostatních reklamách, i v této došlo k určitému odhalení latentních obsahů.

HYUNDAI i30

Jako hlavní sdělení je ve většině případů uváděno, že cílem je vyvolat dojem, že reklamovaný automobil je lepší, nežli ostatní, je něčím víc, je nadřazený. Většinu také na první pohled zaujalo nebeské osvětlení automobilu, zbytek samotný slogan. Cílovou skupinou jsou rodiny nebo muži.

Z hlediska textu respondenti jako nečastější vlastnost uváděli, že jde o limitovanou, tedy omezenou nabídku, že automobil je něčím víc a byl vyvinutý v Německu a vyrobený v Česku. Vlastností zjištěnou z obrazu byla shodně u všech respondentů výjimečnost („*skvost; božský; vyvolený; unikátní; nepřehlédnutelný*“). Projevené emoce jsou u této reklamy nejbouřlivější. Polovina respondentů, zastoupena čtyřmi muži a jednou ženou označuje své pocity jako pobouření, nechůť, naštvání. A to buď z důvodu paralely sloganu nadauto s nadčlověkem, anebo z důvodu narážek na značku Škoda auto. Tři další respondenty reklama vůbec nezaujala, dalšího naopak ano svým nápadem a poslední tvrdí, že je v hodnocení reklamy neobjektivní, protože vlastní automobil této značky a je tím tedy zásadně ovlivněný.

U této reklamy se projevíly latentní obsahy také, ovšem oproti ostatním až v otázce týkající se emocí respondentů.

NISSAN X-TRAIL

Tato reklama byla využita jako kontrolní, u které nebyly analyzovány žádné latentní obsahy.

Jako hlavní sdělení shodně respondenti označují vyjádření vhodnosti automobilu do města i do přírody. Většinou také na první pohled zaujal odraz v zrcadle, kde je tato vlastnost také symbolicky vyjádřena. Jako cílovou skupinu volí buď rodiny, nebo muže.

Na otázky týkající se vlastností automobilu, které jsou vyzdvihnuty v textu a v obraze, se respondenti stále opakují, že automobil je vhodný do města i do přírody. Z hlediska emocí byla reklama pro většinu příjemná, navozovala pozitivní pocity. Tři respondenti uvedli, že je reklama nezaujala nebo na ně působí až stísněným dojmem, protože se obraz jakoby tak tak vešel na papír.

V této reklamě žádné latentní obsahy rozpoznány nebyly a byla tak potvrzena předchozí analýza. Odpovědi respondentů společně korespondovaly ve všech otázkách. V této reklamě se objevila také největší shoda v odpovědích mezi všemi respondenty.

5.1 Souhrn výsledků

Souhrn výsledků druhé části bude opět vymezen podle stanovených výzkumných otázek.

Jak reklamní sdělení vnímají respondenti?

Odpověď na tuto výzkumnou otázku je podrobněji uvedena již výše, a to konkrétně u jednotlivých reklamních sdělení. Opět jsem však zpozorovala některé společné charakteristiky.

Při předložení reklamy si ji většina respondentů zběžně prohlédla, podrobně bez vyzvání nečetli texty. Zaměřovali se tedy především na obraz a slogan reklamy.

Přiliž se neobjevovaly rozdílné odpovědi u mužů a u žen. U mužů byla ovšem znát větší informovanost o jednotlivých značkách či přímo konkrétních modelech. Naopak měli muži větší obtíže při vyjadřování emocí a potřebovali více vysvětlení a nápověd nežli ženy.

Vyskytlo se také vyjadřování vztahů k různým automobilovým značkám, ať už kladných či záporných. Několikrát bylo také respondenty zaznamenáno, že je automobil v pohybu, ale nemá řidiče.

Zaznamenají respondenti latentní obsahy v reklamních sděleních?

Ve všech reklamních sděleních s latentními obsahy, byly tyto obsahy respondenty rozpoznány. Ovšem ne vždy každým respondentem. Naopak v posledním kontrolním reklamním sdělení žádné rozpory nenalezl ani jeden z respondentů a potvrdili tak výsledky z předchozí obsahové analýzy.

6 Diskuze

V této části se budu věnovat zhodnocením výsledků a případným limitům výzkumu.

Pro porovnání mých výsledků s jinými studii, bylo celkem obtížné najít odpovídající výzkumy. Nalezla jsem tři podobné studie, všechny se ovšem zabývají reklamami ve formě videa, která běží v televizích.

První z nich se zabývala automobilovými reklamními sděleními, která byla prezentována v letech 1983 až 1998. Tato studie se pomocí obsahové analýzy snažila zjistit, jaká témata se v reklamách budou objevovat nejčastěji a to bez rozlišování manifestních a latentních obsahů. Výsledky ukázaly, že nejčastěji bývá uváděna výkonnost, rychlost, ovladatelnost vozidla, také jeho cena či sleva, atraktivní design a komfort. Bylo také zjištěno, že například bezpečnost získává v reklamách jen velmi málo prostoru. Můj výzkum je tvořen mnohem menším vzorkem a nelze ho tedy zobecňovat, ovšem shoduje se ve využívání informací o ceně vozu, designu, výbavě. Pokud byla vyjádřena rychlost, většinou ve formě skrytých obsahů (Ferguson, Hardy, Williams, 2003).

Další studie je obsažena v diplomové, tedy nepublikované práci a opět se zabývá obsahovou analýzou televizních reklamních sdělení v kombinaci s informacemi prezentovanými na internetu. Tento výzkum se již zabývá manifestními a latentními obsahy, jejichž rozpor byl nalezen v šesti z deseti reklam. Šlo především o rychlou jízdu a vyjádření smyslnosti či pudovosti. Mé výsledky korespondují s latentním vyjádřením rychlosti, ovšem v mnohem menším měřítku nežli v uvedené studii. Příčinou je dle mého názoru rozdíl mezi televizní a tištěnou reklamou, ve které se objevuje mnohonásobně více obrazů, podnětů a záběrů (Dvořáková, 2014).

Poslední výzkum se zaměřil na analýzu nebezpečných prvků při řízení automobilu v reklamách. V rozsáhlém výzkumném vzorku (250 reklam) bylo nebezpečné řízení analyzováno v necelé polovině reklam. Jednalo se především o překračování rychlosti, čímž se také částečně shoduje s mými výsledky (Shin et al., 2005).

Z hlediska limitů výzkumu je jím samotná kvalitativní forma obsahové analýzy, která je vždy zatížena subjektivitou výzkumníka. Snažila jsem se ji omezit tak, že jsem se k reklamním sdělením několikrát vracela a procházela je opakovaně. K tomuto účelu sloužila také interview, která pomohla více zobjektivnit alespoň 7 reklamních sdělení. Na

vlivech se také mohl podílet samotný fakt, že jsem ženou. U respondentů se ovšem rozdíl z hlediska pohlaví příliš neobjevovaly a tento vliv tedy nemusel být zásadní.

Můj výzkumný vzorek nelze přímo zobecnit na všechny tištěné automobilové reklamy, můžeme z něj ovšem vyvodit jisté tendence, kterými se automobilové reklamy ubírají. Ty jsou uvedeny v souhrnech výsledků.

Určitým limitem mohou být také nahodilé výběry reklamních sdělení a respondentů. U reklamních sdělení je tento výběr ovšem opodstatněný, protože nějaký systematický výběr by byl opravdu velmi časově náročný. U respondentů bylo jako kritérium zvoleno pouze věkové omezení od 18 let a zastoupení přibližně stejného počtu mužů a žen. Vzhledem k tomu, že reklamy mohou působit na nás všechny, považuji tato kritéria za dostatečná. Nahodilým výběrem mi však vznikla skupina respondentů ve věku 22 až 32 let s jednou výjimkou 47 let. Tento respondent se však od ostatních svými odpověďmi výrazně nelišil, a proto tento fakt nepovažuji jako překážku výzkumu.

Otázky zaměřené na text a poté na obraz by mohly být vnímány jako určité navádění respondentů k vyhledávání rozdílů. Tomu jsem se snažila zamezit tak, že jsem respondenty ujišťovala v tom, že pokud si budou myslet, že na některé otázky se odpovědi shodují, ať svoji odpověď zopakují.

V reklamách jsem se zaměřila na výraznější rozpory v latentních a manifestních obsazích a ne na droboučké detaily. Chtěla jsem se vyvarovat tomu, aby nedocházelo k vyhledávání rozporů tam, kde vlastně nejsou.

Výhodou tohoto výzkumu je oproti ostatním nalezeným studiím zaměření na tištěná reklamní sdělení. Získáváme tak přehled o tom, jak vypadají reklamní sdělení propagovaná v tisku. Oproti televizním reklamám se v mém výzkumném vzorku objevují latentní obsahy v mnohem menší míře. Tato studie by mohla sloužit jako podklad pro další rozšířené výzkumy, které by toto tvrzení potvrdily či vyvrátily.

Latentní obsahy se objevily v jedné pětině reklam, což je dle mého názoru stále vysoké číslo. Tyto reklamy většinou podporují nebezpečné chování řidičů, a proto by bylo vhodné je více legislativně omezit. Tento výzkum také slouží jako upozornění pro čtenáře reklam, aby si byli vědomi nejen manifestních, ale i možných skrytých vlivů reklam. I když respondenti odhalili latentní obsahy, neznamená to, že si jich byli také přímo vědomi. Po dokončení rozhovorů jsem jim sdělila cíle mé práce a žádný z nich o existenci latentních obsahů netušil a tato zpráva pro ně byla novinkou.

ZÁVĚR

Mezi nejdůležitější výsledky mého výzkumu patří nalezení latentních obsahů, a to v šesti reklamních sděleních. Tyto obsahy byly buď v rozporu s těmi manifestními, nebo je prohlubovaly o další úrovně. Jako skrytých motivů bylo využito rychlosti, nebezpečného terénu, porušování pravidel, povyšování. Oproti televizním reklamám se rozpor v manifestních a latentních obsazích objevil v mnohem menší míře, přesto ale tvořil pětinu celého vzorku.

Užité reklamní strategie byly celkem vyrovnané, nejčastěji byly však využity spíše ty méně invazivní, jako je strategie generická, rezonance, emocionální. Cílovou skupinou jsou především jako tradičně stále ještě muži, netvoří však výhradní skupinu, objevily se i reklamy cílené přímo na ženy nebo rodiny.

Pomocí interview s respondenty byla potvrzená obsahová analýza u sedmi reklamních sdělení. Z těchto interview také vyplynulo, že u všech reklam, které obsahovaly latentní obsahy, byly tyto obsahy respondenty rozpoznány. Ovšem ne po každé a každým respondentem.

SOUHRN

Tato diplomová práce je rozdělena na dvě propojené části. První z nich, část teoretická slouží jako podklad pro část druhou, výzkumnou. V úvodu se zabývá marketingovým mixem, kterého je reklama součástí a uvádí ji tak do širších souvislostí marketingu. Další kapitoly pojednávají již o reklamě a to nejdříve v obecnější rovině a následně konkrétněji o reklamě tištěné a automobilové. Mimo jiné jsou zde uvedeny reklamní strategie, informace o spotřebitelském chování, motivace a emoce v reklamě, legislativa reklamy a konkrétní fakta o automobilové reklamě, včetně obsahů, které nejčastěji využívá. Poslední kapitolu tvoří stručná historie a prodejní strategie jednotlivých automobilových značek, které byly součástí výzkumu.

Druhá výzkumná část je již praktická a čerpá z informací uvedených v teoretické části. Cílem výzkumu byla obsahová analýza tištěných reklamních sdělení výrobců automobilů, dále analyzování prodejní strategie, které využívají výrobci automobilů pro podporu prodeje svých výrobků a případné nalezení skrytých motivů, které se v těchto sděleních objevují. Jako výzkumná metoda byla zvolena kvalitativní obsahová analýza, které byla doplněna o interview s respondenty. Výzkumný vzorek tvořilo 30 různých tištěných reklamních sdělení, od 20 různých automobilových značek, jejichž sběr probíhal nahodile. Tato reklamní sdělení byla tedy analyzována.

Bylo zjištěno, že latentní obsahy se objevují v šesti reklamních sděleních. Mezi skryté obsahy patřila rychlost, nebezpečný terén, porušování pravidel, povyšování. Užití reklamní strategie byly celkem vyrovnané, nejčastěji byly však využity spíše ty méně invazivní, jako je strategie generická, rezonance, emocionální. Cílovou skupinou byly především muži, netvořili však výhradní skupinu, objevily se i reklamy cílené přímo na ženy nebo rodiny. Manifestní obsahy reklamních sdělení jsou velmi individuální, ale přesto byly nalezeny společné znaky, jakými bylo konkrétní prostředí reklamy, nepřítomnost řidiče, časté zdůraznění ceny či cenového zvýhodnění, slogany zaměřené na výzvu k dobrodružství či svobodě, na prvky výbavy, design a vzhled automobilu a také na přímé oslovení cílové skupiny.

Reklamní sdělení, u kterých byly zastoupeny latentní obsahy, byly dále využity pro interview s respondenty, a to společně s jednou reklamou neutrální, u které se rozpory v latentních a manifestních obsazích neobjevily, a která sloužila jako kontrolní prvek. I výběr respondentů probíhal nahodile. Počet zúčastněných respondentů se ustálil na čísle

10 a byl tvořen 5 muži a 5 ženami. Interview bylo vytvořeno v polostrukturované formě a probíhalo s každým respondentem zvlášť. Obsahovalo 6 různých otázek, které byly pokládány ke každé vybrané reklamě. Tato interview byla využita pro větší objektivitu zkoumaných reklamních sdělení. Pomocí interview s respondenty byla potvrzená obsahová analýza uvedených sedmi reklamních sdělení. Z těchto interview také vyplynulo, že u všech reklam, které obsahovaly latentní obsahy, byly tyto obsahy respondenty rozpoznány. Ovšem ne po každé a každým respondentem. U kontrolní reklamy naopak žádné latentní obsahy rozpoznány nebyly.

Výsledky se shodují s ostatními studiiemi v tom, že latentní obsahy se v automobilových reklamách opravdu objevují. Oproti těm televizním, se však v tištěné formě objevily v mnohem menší míře. Většina výzkumů se zaměřuje spíše na reklamy televizní, a proto je oblast tištěných reklam prozatím poměrně neprozkoumaná. Tento výzkum slouží jako pilotní studie, která může být dále využita jako podklad pro studie s větším výzkumným vzorkem, které by tyto výsledky potvrdily či vyvrátily. Tento výzkum také upozorňuje na skrytý vliv automobilových reklam, který by měl být nejen u čtenářů, ale především u řidičů zvědoměn a pokud možno legislativně omezen, aby nedocházelo k podporování nebezpečné jízdy, která je častou příčinou dopravních nehod.

POUŽITÉ ZDROJE

Knižní zdroje

- 1) Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- 2) Foret, M., Procházka, P., & Urbánek, T. (2003). *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press.
- 3) Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
- 4) Kotler, P., & Keller K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- 5) Křížek, Z., & Crha, I. (2003). *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing.
- 6) Maxwell, R., & Dickman, R. (2007). *The Elements of Persuasion: Use Storytelling to Pitch Better, Sell Faster & Win More Business*. New York: HarperCollins Publishers.
- 7) Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada Publishing.
- 8) Pospíšil, J., & Závodná, L. (2012). *Jak na reklamu: Praktický průvodce světem reklamy*. Computer Media.
- 9) Pradeep, A. K. (2010). *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- 10) Schultz, D. (1995). *Moderní reklama: umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing.
- 11) Tellis, G. J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing.
- 12) Vysekalová, J. et al. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing.
- 13) Vysekalová, J. et al. (2014). *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing.
- 14) Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2003). *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing.

Časopisecké zdroje

- 1) Donovan, R. J., Fielder, L., & Ouschan, R. (2011). Do motor vehicle advertisements that promote vehicle performance attributes also promote undesirable driving behaviour? *Journal Of Public Affairs*, 11 (1), 25-34. [Dostupné též z databáze EBSCOhost, cit. 2015-02-05].

- 2) Ferguson, S. A., Hardy, A. P., & Williams, A. F. (2003). Content analysis of television advertising for cars and minivans: 1983–1998. *Accident Analysis & Prevention*, 35, 825-831. [Dostupné též z databáze ScienceDirect, cit. 2014-10-21].
- 3) Lezotte, C. (2012). The Evolution of the “Chick Car“ or: What Came First, the Chick or the Car? *The Journal of Popular Culture*, 45, 516-531. [Dostupné též z databáze EBSCOhost, cit. 2014-10-21].
- 4) Shin, P. S. et al. (2005). Unsafe driving in North American automobile commercials. *Journal of Public Health*, 27 (4), 318-325. [Dostupné též z databáze EBSCOhost, cit. 2015-02-05].
- 5) Šťastný, L. (2014). Samoregulace v Česku a jinde. *Marketing & komunikace*, 1, 6-7.

Internetové zdroje

- 1) Audi. (nedat.) *Company*. Získáno 8. října 2014 z Audi website: <http://www.audi.co.uk/audi-innovation/heritage/business.html>
- 2) Audi: *Prémiovost chceme komunikovat jinak*. (9. července 2014). Získáno 8. října 2014 z Media guru website: <http://www.mediaguru.cz/2014/07/audi-premiovost-chceme-komunikovat-jinak/#.VDTOCBaeZdg>
- 3) Autoevolution. (nedat.). *JEEP Brand History*. Získáno 16. října 2014 z Autoevolution website: <http://www.autoevolution.com/jeep/history/>
- 4) BMW. (nedat.). *BMW History*. Získáno 16. listopadu 2014 z BMW website: <http://www.bmw.com/com/en/insights/history/bmwhistory/introduction.html>
- 5) BMW Group. (nedat.). *Company Portrait: Strategy*. Získáno 16. listopadu 2014 z BMW Group website: http://www.bmwgroup.com/bmwgroup_prod/e/0_0_www_bmwgroup_com/unternehmen/unternehmensprofil/strategie/strategie.html
- 6) *Color Trends*. (2014). Získáno 9. února 2015 z PPG Automotive OEM Coatings website: <http://www.ppgautocoatings.com/Color/Trends.aspx>
- 7) Ford. (nedat.). Získáno 7. října 2014 z Ford website: <http://www.ford.cz/>
- 8) Ford. (nedat.). *Our Strategy*. Získáno 7. října 2014 z Ford website: <http://corporate.ford.com/microsites/sustainability-report-2011-12/blueprint-strategy>

- 9) Hyundai. (nedat.). *Historie*. Získáno 9. října 2014 z Hyundai website: <http://www.hyundai.cz/o-nas/vize-a-historie/historie>
- 10) Hyundai. (21. dubna 2011.). *Hyundai vyhlásil „Vizi 2020“ a představil novou korporátní identitu skupiny Hyundai Motor Group*. Získáno 9. října 2014 z Hyundai website: <http://press.hyundai.cz/tiskove-zpravy/2011/hyundai-vyhlasil-vizi-2020-a-predstavil-novou-korporatni-identitu-skupiny-hyundai-motor-group.html>
- 11) Jaguar Land Rover. (nedat.). *Our Aims*. Získáno 17. listopadu 2014 z Jaguar Land Rover website: <http://www.jaguarlandrover.com/gl/en/responsible-business/our-aims/>
- 12) Jaguar Land Rover. (nedat.). *Our History*. Získáno 17. listopadu 2014 z Jaguar Land Rover website: <http://www.jaguarlandrover.com/gl/en/about-us/our-history/>
- 13) Kia. (nedat.). *Company*. Získáno 16. prosince 2014 z Kia website: <http://www.kia.com/worldwide/about-kia/company/ceo-message.aspx>
- 14) Kia. (nedat.). *Historie*. Získáno 16. prosince 2014 z Kia website: <http://www.kia.com/cz/content/o-kia/spolecnost/historie/>
- 15) Korbela, P. (22. ledna 2012). *Ekonom: Škoda Auto mění strategii, vstupuje mezi dovozce*. Získáno 7. října 2014 z <http://byznys.ihned.cz/c1-54473930-skoda-vstupuje-mezi-dovozce>
- 16) Kreindler, D. (2013). *PSA's Brand Strategy: Let's Make A Peugeot Sandwich*. Získáno 12. prosince 2014 z <http://www.thetruthaboutcars.com/2013/03/psas-brand-strategy-lets-make-a-peugeot-sandwich/>
- 17) Marsh, J. (2002). *A Brief History of Citroën*. Získáno 7. března 2014 z <http://www.citroenet.org.uk/miscellaneous/history>.
- 18) Mazda. (nedat.). *Brand Strategy*. Získáno 17. prosince 2014 z Mazda website: <http://www.mazda.com/about/vision/brand.html>
- 19) Mazda. (nedat.). *Historie*. Získáno 17. prosince 2014 z Mazda website: <http://www.mazda.cz/mazda-spirit/history/pocatky-1920-1931/>
- 20) *Media projekt*. (7. srpna 2014). Získáno 8. září 2014 z Median s.r.o. website: http://www.median.cz/docs/MP_2014_1+2Q_zprava.pdf

- 21) Mercedes-Benz. (nedat.). *Jak to všechno začalo*. Získáno 19. října 2014 z Mercedes-Benz website: http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars/home/world/mythos/how_it_began.flash.html#1834
- 22) Mitsubishi Motors. (nedat.) *Corporate Philosophy*. Získáno 18. prosince 2014 z Mitsubishi Motors website: <http://www.mitsubishi-motors.cz/historie/index.xhtml>
- 23) Mitsubishi Motors. (nedat.) *Společnost Mitsubishi – dějiny psané třemi diamanty*. Získáno 18. prosince 2014 z Mitsubishi Motors website: <http://www.mitsubishi-motors.cz/historie/index.xhtml>
- 24) Nissan. (nedat.). *Nissan Green program 2016*. Získáno 12. října z Nissan website: <http://www.nissan.cz/CZ/cs/inside-nissan/innovation-and-technology/nissan-green-program-2010.html>
- 25) Nissan. (nedat.). *O společnosti: Historie*. Získáno 12. října 2014 z Nissan website: <http://www.nissan.cz/CZ/cs/inside-nissan/corporate/history.html>
- 26) Opel. (nedat.). *Claudia Schiffer je tváří značky Opel*. Získáno 12. října 2014 z Opel website: <http://www.opel.cz/zazijte-opel/opel-udalosti/2014/02/claudia-schiffer-je-tvai-znaky-opel.html>
- 27) Opel. (nedat.). *Historie a odkaz*. Získáno 12. října 2014 z Opel website: <http://www.opel.cz/zazijte-opel/opel-historie-odkaz.html>
- 28) Opel. (nedat.). *Wir leben Autos: Opel filozofie*. Získáno 12. října 2014 z Opel website: <http://www.opel.cz/zazijte-opel/wir-leben-autos/opel-filozofie.html>
- 29) Ramos, R. J. (24. července 2013). *Presenting: The Mercedes-Benz 2020 Sales and Marketing Strategy*. Získáno 19. října 2014 z BenzInsider website: <http://www.benzinsider.com/2013/07/presenting-the-mercedes-benz-2020-sales-and-marketing-strategy/>
- 30) Renault. (nedat.). *Historie a kultura*. Získáno 9. října 2014 z Renault website: <http://www.renault.cz/renault-svet/historie-a-kultura/historie-renault/>
- 31) Renault. (nedat.). *Strategický plán Renault 2016*. Získáno 9. října 2014 z Renault website: <http://www.renault.cz/renault-svet/skupina-renault/strategie-skupiny/>
- 32) Seat. (nedat.). *Naše současnost a historie*. Získáno 7. října 2014 ze Seat website: <http://www.seat.cz/o-firme/historie>

- 33) South China Morning Post. (7. listopadu 2013). *Volvo returns to „safety first“ marketing strategy*. Získáno 9. října 2014 ze South China Morning Post website: <http://www.scmp.com/business/companies/article/1349842/volvo-returns-safety-first-marketing-strategy>
- 34) Subaru. (2. března 2012). *Archiv zpráv modelů 2012: Všechny modely Subaru potřeby oceněny jako jedny z nejbezpečnějších*. Získáno 14. října 2014 ze Subaru ČR website: http://www.subaru.cz/novinky_modely_2012.html
- 35) Subaru. (nedat.). *Historie*. Získáno 14. října 2014 ze Subaru ČR website: <http://www.subaru.cz/historie.html>
- 36) Subaru. (nedat.). *Subaru ČR: Naše filozofie*. Získáno 14. října 2014 ze Subaru ČR website: http://www.subaru.cz/nase_filozofie.html
- 37) Suzuki. (nedat.). *History: Progressed with customers worldwide*. Získáno 14. prosince 2014 z Global Suzuki website: <http://www.globalsuzuki.com/corporate/history/index.html>
- 38) Suzuki. (nedat.). *Top message*. Získáno 14. prosince 2014 z Global Suzuki website: <http://www.globalsuzuki.com/ir/message/index.html>
- 39) Škoda auto. (nedat.). *Historie společnosti*. Získáno 7. října 2014 ze Škoda auto website: <http://new.skoda-auto.com/cs/company/history/company-history>
- 40) ŠKODA: *Úspěšná realizace růstové strategie v roce 2013*. (19. března 2014). Získáno 7. října 2014 z Parlamentní listy website: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/SKODA-Uspesna-realizace-rustove-strategie-v-roce-2013-311758>
- 41) Volkswagen. (nedat.). *History*. Získáno 11. prosince 2014 z Volkswagenag website: http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/en/the_group/history.html
- 42) Volkswagen. (nedat.). *Strategy*. Získáno 11. prosince 2014 z Volkswagenag website: http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/en/the_group/strategy.html
- 43) Volvo cars. (nedat.). *Informace o společnosti*. Získáno 9. října 2014 z Volvo cars website: <http://www.volvocars.com/cz/top/about/corporate/Pages/default.aspx>
- 44) Volvo Group. (nedat.). *We invite you to share in our history*. Získáno 9. října 2014 z Volvo Group website: http://www.volvogroup.com/group/global/en-gb/volvo%20group/history/ourhistory/Pages/history_timeline.aspx

- 45) Winter, F. (2014). *Právo a reklama 2014: Praktický průvodce reklamními paragrafy*. Získáno 13. září 2014 z Judr. Filip Winter - advokátní kancelář website: <http://www.aka.cz/soubory/dokumenty/pravo-a-reklama-2014-aka.pdf>

Jiné zdroje

- 1) Dvořáková, Š. (2014). *Obsahová analýza reklamních sdělení výrobců automobilů*. (Nepublikovaná postupová práce). Univerzita Palackého v Olomouci.

Zdroje reklamních sdělení

- 1) Hyan, T. (Ed.). (2014a). *Automobil*, 58, 1, 9, 13, 19, 25, 27, 81, 82.
- 2) Köppl, D. (Ed.). (2014a). *Týden*, 21, 33, 39, 100.
- 3) Pechr, Z. (Ed.). (2014a). *Svět motorů*, 68 (40), 2, 37.
- 4) Pechr, Z. (Ed.). (2014b). *Svět motorů*, 68 (41), 25, 33.
- 5) Pechr, Z. (Ed.). (2014c). *Svět motorů*, 68 (43), 2.
- 6) Pechr, Z. (Ed.). (2014d). *Svět motorů*, 68 (44), 9.
- 7) Pechr, Z. (Ed.). (2014e). *Svět motorů*, 68 (48), 19, 27.
- 8) Stoniš, M. (Ed.). (2014a). *Reflex speciál: Nejkrásnější auta světa*, 3, 1, 13, 21, 51, 92.
- 9) Štengl, M. (Ed.). (2014a). *Auto 7*, 386, 2, 17, 76.
- 10) Tabery, E. (Ed.). (2014a). *Respekt*, 25, 2, 39.
- 11) Tréglová, L. (Ed.). (2014). *Ona dnes*, 40, 19.

SEZNAM PŘÍLOH, TABULEK A OBRÁZKŮ

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Zadání diplomové práce	95
Příloha 2: Český a cizojazyčný abstrakt diplomové práce	96
Příloha 3: Příklad interview	98
Příloha 4: Suzuki S-Cross	102
Příloha 5: Mercedes-Benz třídy M.....	103
Příloha 6: Opel Vivaro	104
Příloha 7: Mitsubishi ASX.....	105
Příloha 8: Suzuki Swift	106
Příloha 9: Hyundai i30	107
Příloha 10: Nissan X-Trail	108

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Reklamní strategie	16
Tabulka 2: Přehled médií	18
Tabulka 3: Informace o respondentech.....	44

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Limbická mapa - emoce	23
Obrázek 2: Limbická mapa - barvy	23

Příloha 1: Zadání diplomové práce

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2013/2014

Studijní program: Psychologie
Forma: Kombinovaná
Obor/komb.: Psychologie (PSYN)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
HÁJKOVÁ Monika	Pavlovova 1514, Nové Město na Moravě	F130842

TÉMA ČESKY:

Obsahová analýza tištěných reklamních sdělení výrobců automobilů

NÁZEV ANGLICKY:

Content Analysis of Automobile Manufacturers' Printed Advertising Strategies

VEDOUcí PRÁCE:

PhDr. Matúš Šucha, Ph.D. - PCH

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Teoretická východiska práce: Prostudování dostupné české i zahraniční literatury k danému tématu, prostudování reklamních strategií vybraných automobilových značek.
2. Hlavní témata teoretické části: 1. Marketingový mix, 2. Tištěná reklama, 3. Automobilová reklama, 4. Stručná historie reklamy vybraných automobilových značek.
3. Popis výzkumného problému: Výrobci automobilů používají pro podporu prodeje svých výrobků různých strategií. Deklarované strategie (obsah, kterým oslovují klienty) se můžou lišit od reálných motivů, které jsou v reklamních sděleních použity. Cílem je popis obsahových sdělení reklam neprodávanějších automobilů v ČR a analyzování rozdílu mezi latentním a manifestním obsahem reklamy za účelem identifikování reklamních a prodejních strategií vybraných značek a odhalení některých skrytých motivů.
4. Design výzkumného projektu:
 - a) cíle výzkumu: Zjištění latentního a manifestního obsahu tištěných reklam vybraných výrobců automobilů a analýza rozdílů mezi těmito obsahy.
 - b) základní a výzkumný soubor: Základním souborem jsou všechny tištěné automobilové reklamy v tištěných periodikách a denících v ČR v daném sledovaném období. Výzkumným souborem jsou vybrané automobilové reklamy otisknuté ve sledovaném období ve vybraných periodikách.
 - c) metody sběru a zpracování dat: Obsahová analýza vybraných tištěných reklam dle výzkumného souboru. Dalším zdrojem dat budou ohniskové skupiny, ve kterých se respondenti vyjádří k posuzovaným reklamám (dle výzkumného souboru) ? popis explicitního a implicitního obsahu. Jedná se o kvalitativní výzkumný design.
 - d) očekávané výstupy a praktické dopady práce: Výstupem práce bude popis deklarovaných reklamních strategií a reálných obsahů tištěných reklamních sdělení neprodávanějších automobilů v ČR. Praktickým dopadem bude poukázání na případné nekalé způsoby reklamy a poskytnutí podkladů pro další preventivní a edukační kampaně zaměřené na řidiče.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- Svoboda, V. (2009). Public relations: Moderně a účinně. Praha: Grada Publishing.
Underhill, P. (1999). Why We Buy. New York: Simon & Schuster.
Vaknin, J. (2008). Driving It Home: 100 Years of Car Advertising. Oxfordshire: Libri Publishing.
Vysekalová, J., & Komárková, R. (2000). Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing.
Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2007). Reklama: Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing.

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum:

Příloha 2: Český a cizojazyčný abstrakt diplomové práce

ABSTRAKT DIPLOMOVÉ PRÁCE

Název práce: Obsahová analýza tištěných reklamních sdělení výrobců automobilů

Autor práce: Bc. Monika Hájková

Vedoucí práce: PhDr. Matúš Šucha, PhD.

Počet stran a znaků: 93 (167 430 znaků)

Počet příloh: 10

Počet titulů použité literatury: 76

Abstrakt (800–1200 zn.): Cílem této diplomové práce je popis obsahových sdělení tištěných reklam vybraných výrobců automobilů a analyzování rozdílů mezi manifestním a latentním obsahem reklamy za účelem identifikování reklamních a prodejních strategií jednotlivých značek a případné odhalení některých skrytých motivů. Práce je rozdělena na dvě části. První část teoretická se zabývá uvedením reklamy do širšího kontextu marketingu, tištěnou a automobilovou reklamou. Druhá část výzkumná je zaměřena na kvalitativní obsahovou analýzu 30 tištěných reklamních sdělení. Z této části bylo získáno 6 reklam, které obsahovaly rozpor v manifestním a latentním obsahu. Tyto reklamy společně s jednou kontrolní byly využity pro doplňující část, kterou byla interview s 10 respondenty. Tato práce slouží pro zjištění motivů, které výrobci automobilů ve svých reklamách v současné době využívají.

Klíčová slova: Tištěná reklama, automobilová reklama, obsahová analýza, manifestní a latentní motivy

ABSTRACT OF THESIS

Title: Content Analysis of Automobile Manufacturers' Printed Advertising Strategies

Author: Bc. Monika Hájková

Supervisor: PhDr. Matúš Šucha, PhD.

Number of pages and characters: 93 (167 430 characters)

Number of appendices: 10

Number of references: 76

Abstract (800–1200 characters): The goal of this thesis is description of content of printed advertisements produced by chosen automobile manufactures and analysis of difference between manifest and latent motives in order to identify advertising and selling strategies of individual brands and prospective revelation of some hidden motives. This thesis is divided into two parts. The first theoretical part deals with advertising and marketing, printed and automobile advertising. The second research part focuses on qualitative content analysis of 30 printed advertisements. From these part we got 6 advertisements with difference between manifest and latent motives. These advertisements were used with one another control advertising for additional part, which was comprised of interviews with 10 respondents. This thesis shows which motives are nowadays used by automobile manufactures in their advertisements.

Key words: Printed advertising, automobile advertising, content analysis, manifest and latent motives

Příloha 3: Příklad interview

Vzhledem k tomu, že interview byla v jejich průběhu zaznamenávána na papír, nejedná se o jeho doslovné znění, ale již o částečně redukováná data.

Respondent číslo 1, muž, 29 let, vlastník ŘP i automobilu, vzdělání vysokoškolské, profese elektro-projekce.

SUZUKI S-CROSS

1) Co Vás na reklamě zaujalo jako první? Proč?

Pásek o výbavě – protože není sladěnej, vystupuje z obrázku, k autu jsem se dostal až naposled. Potom štěrka od kol, protože to je dravá jízda. Zajímavá světla, zajímavá barva, je jiná.

2) Co si myslíte, že je hlavním sdělením této reklamy?

Zaměřená je na všechno. Obrázek hraje na dravost a symboly na všechno ostatní. Ale nechápu, co má společného dravost se spotřebou 4,2 l.

3) Na jakou cílovou skupinu je podle Vás reklama zaměřená? Z čeho tak usuzujete?

Díky ceně, nízkým nákladům a naznačování na mladou rodinu. S tím, že dravost a 4x4 mají pro chlapi, zbytek pro ženský (bezpečnost, prostor, barva auta).

4) Jaké emoce ve Vás reklama vyvolává? Jaké z ní máte pocity?

Auto působí větším dojmem, že je větší než ve skutečnosti, působí luxusněji než ve skutečnosti. Emoce radost, vášně z vyblbnutí se na takových silničkách.

5) Jaké vlastnosti automobilu jsou podle Vás zdůrazněny v popiskách a sloganu?

Zaměřená na nízkou cenu pro danou skupinu, úsporný bezpečný vůz.

6) Jaké vlastnosti automobilu jsou podle Vás zdůrazněny v obraze?

Dynamický, bezpečný – jízda na mě působí bezpečně, jede ve stopě. Akorát mě zaráží, že nemá řidiče, na to že je v pohybu. Proto asi zatmavili skla.

MERCEDES – BENZ TŘÍDY M

1) Co Vás na reklamě zaujalo jako první? Proč?

Že je to Mercedes! To auto.

2) Co si myslíte, že je hlavním sdělením této reklamy?

Hlavně, že jsou Mercedes, je tam spousta anglických slovíček, který nikdo nezná. Vytváří se tak ještě světovější. Honosí se.

3) Na jakou cílovou skupinu je podle Vás reklama zaměřená? Z čeho tak usuzujete?

Na ty, co potřebují mít všechno super, zakomplexovaný lidi, co si autem dokazují svou velikost. Jenom na chlapy.

4) Jaké emoce ve Vás reklama vyvolává? Jaké z ní máte pocity?

Mám pocit nadřazenosti, působí na mě auto nadřazeně. Jako bych stál těsně před ním a chtělo mě srazit.

5) Jaké vlastnosti automobilu jsou podle Vás zdůrazněny v popiskách a sloganu?

Technika, bůh ví jaké extra, narážky na peníze, jako na hypotéku, není problém si to koupit, jako si vzít hypotéku.

6) Jaké vlastnosti automobilu jsou podle Vás zdůrazněny v obraze?

Jsem hrozně velkéj. Nadřazenost.

OPEL VIVARO

1) Co Vás na reklamě zaujalo jako první? Proč?

Auto a to vzadu. Ten most. Nemohl jsem rozpoznat, co to je.

2) Co si myslíte, že je hlavním sdělením této reklamy?

Úspora auta, že mně bude dělat nejlevněji, že si pořídím nejlevnějšího pracovníka.

3) Na jakou cílovou skupinu je podle Vás reklama zaměřená? Z čeho tak usuzujete?

Drobný podnikatel, protože to je užitkový auto.

4) Jaké emoce ve Vás reklama vyvolává? Jaké z ní máte pocity?

Smíšené. Část reklamy je pěkný, spodek je černý. Ale má řidiče!

5) Jaké vlastnosti automobilu jsou podle Vás zdůrazněny v popiskách a sloganu?

Úspora, spotřeba.

6) Jaké vlastnosti automobilu jsou podle Vás zdůrazněny v obraze?

Auto je vysoký, že je tam hodně užitného prostoru. Auto je v pohybu, že se odveze velké množství. Vzadu je most, auto je velký jako most.

MITSUBISHI ASX

1) Co Vás na reklamě zaujalo jako první? Proč?

Ježiš, co je to za auto? Že to auto lítá, přišlo mně to divný, nedůvěryhodný.

2) Co si myslíte, že je hlavním sdělením této reklamy?

To je mi taky záhadou. Asi že je to auto velký.

3) Na jakou cílovou skupinu je podle Vás reklama zaměřená? Z čeho tak usuzujete?

Nevím. Je to jako hračka, asi pro děti (ironický vtip).

4) Jaké emoce ve Vás reklama vyvolává? Jaké z ní máte pocity?

Nekoupil bych si ho podle tý reklamy. Že to lítá, to vyvolává negativní emoce.

5) Jaké vlastnosti automobilu jsou podle Vás zdůrazněny v popiskách a sloganu?

Celej text na mě působí, jakoby automobilka nevěděla, co vůbec nabízí (nevysvětlitelné, záhadné...). Jediný je vyzdvihnutý certifikát o bezpečnosti v testu Euro.

6) Jaké vlastnosti automobilu jsou podle Vás zdůrazněny v obraze?

Je to hračka. Nesedí to na silnici, lítá to v oblacích, není to bezpečný.

SUZUKI SWIFT

1) Co Vás na reklamě zaujalo jako první? Proč?

Auto, ta bílá střecha, že to není v jedné barvě. Pak kameny, že jede zase v přírodě.

2) Co si myslíte, že je hlavním sdělením této reklamy?

Ukázat auto v dobrém světle, vzhledově vypadá pěkně. Vábí na nízkou cenu – jsou za ni nadstandardy a vše co běžně potřebuju a kdybych nadstandard nechtěl, tak se dostanu ještě levněji.

3) Na jakou cílovou skupinu je podle Vás reklama zaměřená? Z čeho tak usuzujete?

Na lidi, který potřebuju atraktivní auto na běžný ježdění. Může být klidně mířená na ženský, ani nevím. Ale mě zaujala jako muže, oslovila mě.

4) Jaké emoce ve Vás reklama vyvolává? Jaké z ní máte pocity?

Oslovila mě, kdybych sháněl auto, určitě bych si ji více prohlédl. Zase nemá řidiče.

5) Jaké vlastnosti automobilu jsou podle Vás zdůrazněny v popiskách a sloganu?

Cena, výbava.

6) Jaké vlastnosti automobilu jsou podle Vás zdůrazněny v obraze?

Auto mi přijde, že jede pomalu, ale krajina je rozmazaná. Krajina jede rychle, ale auto pomalu, takže bezpečnost. Design, nemusí být všechno fádne stejný. Auto vypadá jinak, než to první.

HYUNDAI I30

1) Co Vás na reklamě zaujalo jako první? Proč?

Že autu dávají svatozář, je to trochu provokativní, až nevhodný.

2) Co si myslíte, že je hlavním sdělením této reklamy?

Hyundai jako takovej, my jsme Němci, to je Hitler, čistá rasa a takový je i Hyundai. Bohužel to není dobrý nápad.

3) Na jakou cílovou skupinu je podle Vás reklama zaměřená? Z čeho tak usuzujete?

Cenou spíš na nižší třídu, tím vyjadřováním na lidi, které lze lehko zmanipulovat.

4) Jaké emoce ve Vás reklama vyvolává? Jaké z ní máte pocity?

Buďte pro nás ovečkou, kupte si naše auto. Naštvala mě ta reklama. Pobouření.

5) Jaké vlastnosti automobilu jsou podle Vás zdůrazněny v popiskách a sloganu?

Limitovaná edice, jako by to nebyla sériová výroba. Jsou tam jablka s hruškama. Slibují obecný věci. Text je udělaný bezmyšlenkovitě, urážlivě. Vlastnosti nedávají smysl. Šesti stupňová převodovka nebo šest airbagů, to si mám jako vybrat? Nekoupil bych to.

6) Jaké vlastnosti automobilu jsou podle Vás zdůrazněny v obraze?

Znázornění, že je jako na výsluní, prezentováno, jako výstavní kousek. Ve velkém městě, výstavní skvost.

NISSAN X-TRAIL

1) Co Vás na reklamě zaujalo jako první? Proč?

Asi odraz, se zelenou trávou pěknou. Ten odraz je na mě nasměrovaný, ta příroda.

2) Co si myslíte, že je hlavním sdělením této reklamy?

Že je to auto jak do města, tak do přírody.

3) Na jakou cílovou skupinu je podle Vás reklama zaměřená? Z čeho tak usuzujete?

Text na ženskou, mrakodrapy a auto na business třídu. Nissan to tak má, spíš pro chlapy.

4) Jaké emoce ve Vás reklama vyvolává? Jaké z ní máte pocity?

Působí to stísněně, že se to tam nevešlo. Zaujal mě odraz než skutečnost. Přepatlanost.

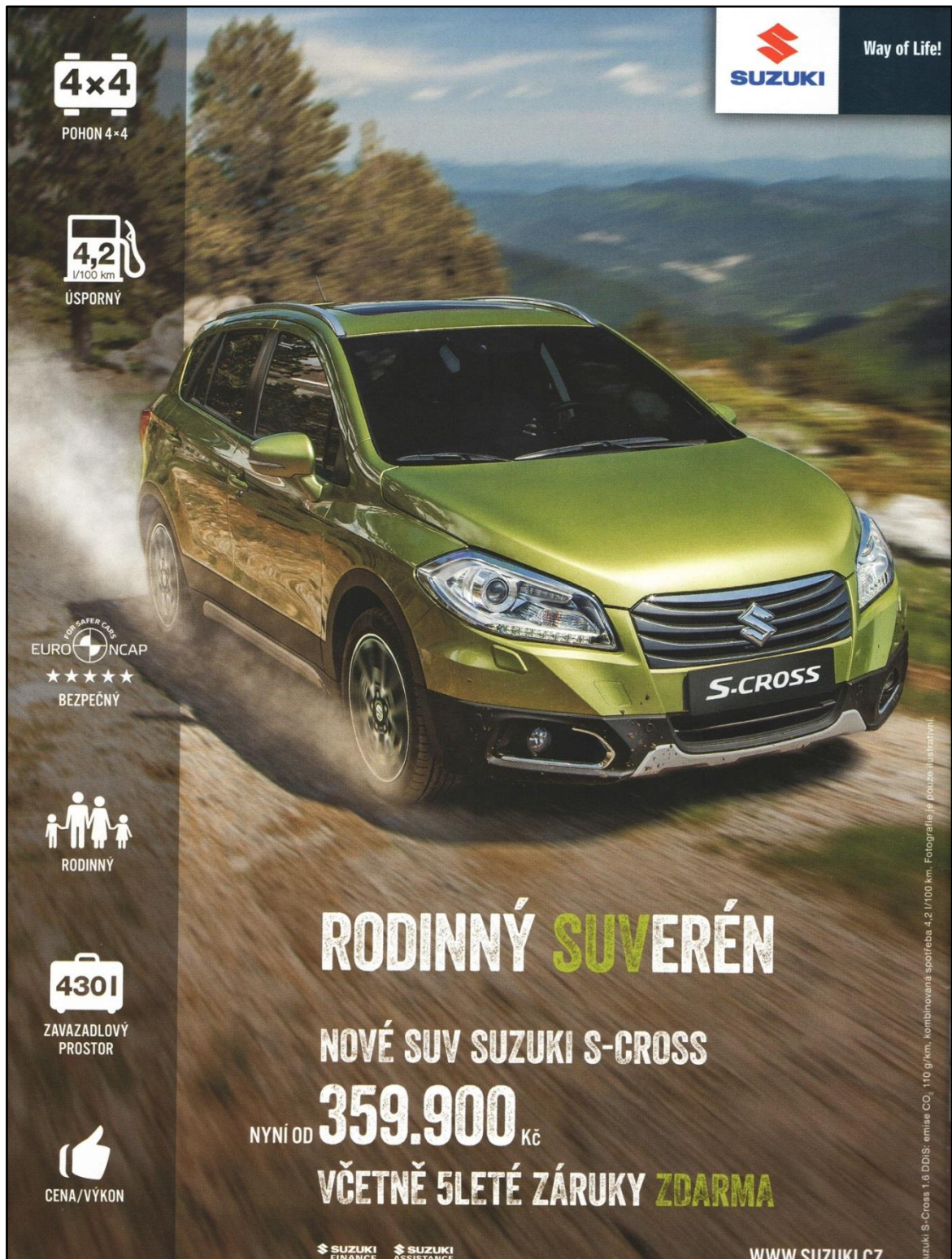
5) Jaké vlastnosti automobilu jsou podle Vás zdůrazněny v popiskách a sloganu?

Sedm míst, pohon 4x4, parkování.

6) Jaké vlastnosti automobilu jsou podle Vás zdůrazněny v obraze?

Je to robustní auto. Do velkých měst.

Příloha 4: Suzuki S-Cross



4x4
POHON 4x4

4,2
l/100 km
ÚSPORNÝ

FOR SAFER CARS
EURO NCAP
★★★★★
BEZPEČNÝ

RODINNÝ

430l
ZAVAZADLOVÝ
PROSTOR

CENA/VÝKON

RODINNÝ SUVERÉN

NOVÉ SUV SUZUKI S-CROSS

NYNÍ OD **359.900 Kč**

VČETNĚ 5LETÉ ZÁRUKY ZDARMA

SUZUKI FINANCE **SUZUKI ASSISTANCE**

WWW.SUZUKI.CZ

Way of Life!

SUZUKI

Suzuki S-Cross 1.8 DDiS, emise CO₂ 110 g/km, kombinovaná spotřeba 4,2 l/100 km. Fotografie je pouzrů ilustrativní.

Mercedes-Benz třídy M

Sada COMFORT se zvýhodněním 103 944 Kč vč. DPH

- Vzduchové odpružení AIRMATIC
- Elektrické zavírání / otevírání víka zavazadlového prostoru EASY-PACK
- Intelligent Light System
- Aktivní parkovací asistent
- Vyhřívání předních sedadel

SUPERPAKET – financování s atraktivním úrokem 2,99 %
a prodloužená záruka na 4 roky zdarma

Servis na 6 let nebo 125 000 km zdarma



A Daimler Brand

Mercedes-Benz Financial



Mercedes-Benz
The best or nothing.

Mercedes-Benz ML 250 BlueTEC 4MATIC, spotřeba 6,0–6,5 l/100 km, kombinované emise CO₂ 158–170 g/km. Produkt integrovaný servisní paket (ISP) není zákazník povinen odebrat. Hodnoty emisí CO₂ byly naměřeny a jsou uváděny v souladu se směrnici 1999/94/ES. Údaje se nevztahují na konkrétní vozidlo a nejsou součástí nabídky, slouží pouze pro porovnání s jednotlivými typy vozidel. Foto je pouze ilustrativní. Nabídka platí do 31. 12. 2014 nebo do vyprodání zásob.

Příloha 6: Opel Vivaro



NOVÉ VIVARO

NEJÚSPORNĚJŠÍ VE SVÉ TŘÍDĚ.

Nový Opel Vivaro se spotřebou od 5,7 l/100 km a nejnižšími provozními náklady ve své třídě. Navržen tak, aby odvedl svou práci.

5 let
záruka*

opel.cz infolinka: 800 101 101 Opel Finance Opel Pojištění

Kombinovaná spotřeba a emise CO₂: 5,7–7,4 l/100 km, 149–195 g/km.

*Dvouletá výrobní zákonná záruka a dále tříletá bezplatná smluvní záruka Opel ve spolupráci se společností CG Car Garantie Versicherungs-AG.



Wir leben Autos.

Příloha 7: Mitsubishi ASX



The advertisement features a white Mitsubishi ASX SUV shown from a front three-quarter view. The Mitsubishi logo is in the top left, and the text 'AKTA ASX' is in the top right. Below the car, the model name 'MITSUBISHI ASX' is written in large bold letters, followed by a red banner stating 'Nadpozemské SUV za 369 000 Kč'. A paragraph of text describes the car's features and safety ratings. The website 'www.mitsubishi-motors.cz' is listed below. At the bottom, there is a small disclaimer regarding fuel consumption and CO2 emissions.

MITSUBISHI MOTORS

**AKTA
ASX**

MITSUBISHI ASX

Nadpozemské SUV za 369 000 Kč

Opět v akci. Mitsubishi ASX. Záhadně prostorné a bezpečné SUV již za 369 000 Kč. Neskutečně malá spotřeba a nevysvětlitelně velký zavazadlový prostor. Plyných 5 hvězd v testu bezpečnosti Euro NCAP. 7 airbagů a klimatizace v základní výbavě. Všechny záhady Vám ochotně vysvětlí dealer Mitsubishi.

www.mitsubishi-motors.cz

Kombinovaná spotřeba 5,6–6,0 l/100 km, emise CO₂ 133–153 g/km. Údaje odpovídají měřením dle směrnic a nařízení EU nebo předpisů EHK. Vyobrazení vozu zahrnuje příplatkovou výbavu a talo prezentace není realizací, resp. návrhem na uzavření smlouvy.

Příloha 8: Suzuki Swift



SUZUKI Way of Life!

- + KLIMATIZACE
- + 7× AIRBAG, ESP®
- + LED DENNÍ SVÍCENÍ
- + PARKOVACÍ SENZORY
- + ELEKTRICKÉ OVLÁDÁNÍ OKEN
- + TEMPOMAT
- + CENTRÁLNÍ ZAMYKÁNÍ S DÁLKOVÝM OVLÁDÁNÍM
- + ELEKTRICKY OVLÁDANÁ A VYHŘÍVANÁ ZRCÁTKA
- + MLHOVKY
- + CD RÁDIO S MP3 A USB
- + UKAZATEL VHODNÉHO ŘAZENÍ
- + MONITOROVÁNÍ TLAKU VZDUCHU V PNEUMATIKÁCH

VYBAVENÝ A STYLOVÝ
NOVÝ SUZUKI SWIFT 1.2 GL/AC 5DVEŘOVÝ
NYNÍ ZA **254.900 Kč**

SUZUKI SWIFT NYNÍ OD 209.900 Kč

SUZUKI FINANCE **SUZUKI ASSISTANCE**

WWW.SUZUKI.CZ

Suzuki Swift 1.2 VVT, emise CO₂ 118 g/km, kombinovaná spotřeba 6,0 l/100 km. Fotografie je pouze ilustrací.

Příloha 9: Hyundai i30



Hyundai i30

NadAuto

Vyvinuto v Německu, vyrobeno v Česku.

Nepropásněte limitovanou nabídku i30 ve verzi kombi s bohatou výbavou již od 299 990 Kč.

Vyberte si vůz, který se stal vzorem. Hyundai i30 je víc než skvělý rodinný vůz. Nabízí špičkovou kvalitu podloženou 5letou zárukou bez omezení, vynikající jízdní vlastnosti, úsporný provoz i maximální bezpečí. Přehlédnout nelze zavazadlový prostor o objemu až 1642 litrů, bohatou výbavu včetně klimatizace, LED denních světel, 6 airbagů nebo 6stupňovou převodovku. Přesvědčte se o výjimečných kvalitách Hyundai i30 u participujících autorizovaných prodejců Hyundai.

 NEW THINKING.
HYUNDAI NEW POSSIBILITIES



Porovnejte nový Hyundai s jinými vozy na www.porovnejhyundai.cz. Hyundai Infocentrum 800 800 900.

Kombinovaná spotřeba: Hyundai i30 3,7-6,9 l/100km, emise CO₂ 97-162 g/km.

Nabídka platí u participujících autorizovaných prodejců Hyundai do 30. 9. nebo do vyprodání zásob. Fotografie je pouze ilustrační.

Příloha 10: Nissan X-Trail



NISSAN
Innovation
that excites

**VYDEJTE SE ZA SVÝMI
PŘEDSTAVAMI.**

**NOVÝ NISSAN X-TRAIL.
VAŠE DOBRODRUŽSTVÍ.**

S novým pohonem All Mode 4x4-i, inteligentním
parkovacím asistentem a až sedmimístným
interiérem jste na něj vždy připraveni.

www.nissan.cz

Zobrazení jsou pouze ilustrativní. Data a údaje uvedené v této reklamě jsou určité výlučně k informačním účelům a nemohou být považovány za návrh smlouvy. Kombinovaná spotřeba:
4,9–5,3 l/100 km, kombinované emise CO₂: 129–139 g/km.