

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketingová komunikace: Analýza reklamního spotu

Marketing Communication: An Advertising Analysis

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUcí PRÁCE

Ing. arch. Petr Štěpánek Ph.D.

SKOŘEPA

ONDŘEJ

2019

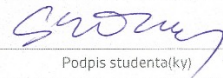
I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Skořepa	Jméno:	Ondřej	Osobní číslo:	461088
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávatel katedra/ústav:	Oddělení veřejné správy a regionálních studií				
Studijní program:	Marketingová komunikace: Analýza reklamního spotu				
Studijní obor:	Řízení a ekonomika průmyslového podniku				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:	Marketingová komunikace: Analýza reklamního spotu		
Název bakalářské práce anglicky:	Marketing Communication: An Advertising Analysis		
Pokyny pro vypracování:	<p>CÍL: Cílem BP je najít a explicitně vyjádřit způsoby, jakými lze zaujmout koncového zákazníka skrze reklamní spot a během krátké doby, jakou reklamní spot je, předat veškeré potřebné informace nejen o produktu, ale také o značce. Bakalářská práce je zaměřena na téma brand management a práci s ním.</p> <p>PŘÍNOS: Přínosem bakalářské práce je pro zájemce získat povědomí o problematice brand managementu a díky nabytým znalostem proniknout hlouběji do video marketingu.</p> <p>OSNOVA: 1. Úvod; 2. Teoretická – reklamní spot, brand management, psychologie reklamy, legislativa televizního vysílání; 3. Praktická část - cíl výzkumu, metodika, výzkumná otázka, hypotézy, analýza dat, vyhodnocení, shrnutí výsledků; 4. Závěr</p>		
Seznam doporučené literatury:	<p>TAYLOR, David. Brand management: budování značky od vize k cíli. Brno: Computer Press, 2007.</p> <p>DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press, c2007.</p> <p>HORNÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014.</p> <p>VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011.</p> <p>VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012.</p>		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:	Ing. arch. Petr Štěpánek, Ph.D.		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:			
Datum zadání bakalářské práce:	5. 12. 2018	Termín odevzdání bakalářské práce:	5. 5. 2019
Platnost zadání bakalářské práce:	30. 9. 2020		
			
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

	
Datum převzetí zadání	16. 11. 2019
Podpis studenta(ky)	

Skořepa, Ondřej. *Marketingová komunikace: Analýza reklamního spotu*. Praha: ČVUT 2019.
Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 20. 09. 2019

Podpis:

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu své bakalářské práce Ing. Arch. Petru Štěpánkovi PhD. za odborné rady a vstřícný přístup. Touto cestou bych rád poděkoval své rodině, za podporu a trpělivost. Velké díky patří také Bóně Samojlove, která mi věnovala svůj čas a za nekončící motivaci.

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce bylo získat informace o způsobech, kterými lze zaujmout konzumenta video reklamy. Pro tento účel je tato práce rozdělena do dvou částí teoretické a praktické. V rámci teoretické části se autor zabývá deskriptivou brandu, značky a reklamy jako takové, jejích druhů a prvcích, zatímco v praktické části se provádí analýza celkem 16 reklamních spotů společnosti T-Mobile. V závěru této práce autor dochází k zjištění, že nejvíce tato společnost používá apely na vhodnost, láci a afilaci. Zároveň ty nejúspěšnější spoty obsahují navíc apel na modernost a sexualitu. Klíčovými faktorem úspěšnosti reklamních spotů této společnosti bylo použití nevšedních až bizarních scénářů.

Klíčová slova: marketing, reklama, reklamní apely, T-Mobile, reklamní spot, emoce

Abstract

The aim of this bachelor thesis was to research information about the ways, how to reach the attention of video ads consumers. For this purpose this work was split into two parts — theoretical and analytical. Within theoretical part author describes terms as brand, trademark, and advertising itself, also including its various kinds and components. Second part is dedicated to analysis of 16 advertising spots of T-Mobile company. The conclusion of the work presents, that the most common advertising appeals, that was used, was suitability, cheapness and affiliation. On top of that, most successful spots contained appeals to modernity or sexuality. As the result, good results of this company advertising strategy seem to be caused by the very unusual — even bizarre scripts.

Keywords: marketing, advertising, advertising appeals, T-Mobile, advertising spot, emotions

Obsah

ABSTRAKT	3
ABSTRACT	3
ÚVOD	6
1. HISTORIE MÉDIÍ	7
2. BRAND MANAGEMENT	8
1) ZNAČKA	8
2) IDENTITA ZNAČKY	8
3) IMAGE ZNAČKY	9
3. REKLAMA	10
1) MARKETINGOVÝ MIX	10
2) LEGISLATIVNÍ RÁMEC REKLAMY	10
3) DRUHY REKLAMY DLE CÍLE	11
<i>Informativní reklama</i>	<i>11</i>
<i>Přesvědčovací reklama</i>	<i>11</i>
<i>Připomínková reklama</i>	<i>11</i>
4) DRUHY REKLAMY DLE OBSAHU	12
<i>Imageová reklama</i>	<i>12</i>
<i>Produktová reklama</i>	<i>13</i>
<i>Firemní reklama</i>	<i>14</i>
<i>Náborová reklama</i>	<i>14</i>
<i>Obsahová reklama</i>	<i>15</i>
5) VIDEO REKLAMA VS. REKLAMNÍ SPOT	16
6) PROCES PRODUKCE	16
<i>Předprodukční část</i>	<i>17</i>
<i>Produkční část</i>	<i>17</i>
<i>Postprodukční část</i>	<i>18</i>
<i>Distribuce</i>	<i>18</i>
7) ŽIVOTNÍ FÁZE ZNAČKY Z POHLEDU DISTRIBUCE	19
<i>Launch</i>	<i>19</i>
<i>Building</i>	<i>19</i>
<i>Maintance</i>	<i>19</i>
<i>Sales</i>	<i>20</i>
<i>Relaunch</i>	<i>20</i>

8)	PLATFORMY REKLAMNÍCH SPOTŮ.....	20
	<i>Televize</i>	20
	<i>YouTube</i>	21
	<i>Sklik</i>	22
	<i>Facebook</i>	23
	<i>Instagram</i>	23
2.	PSYCHOLOGIE V REKLAMĚ	24
1)	POZORNOST	24
2)	PAMĚŤ	24
3)	ASOCIACE	25
4)	REKLAMNÍ APEL	25
	<i>Emoce</i>	26
	<i>Já</i>	26
	<i>Celebrita v reklamě</i>	27
	<i>Odborník v reklamě</i>	27
	<i>Sexualita v reklamě</i>	27
	<i>Pocity v reklamě</i>	28
	<i>Humor v reklamě</i>	28
	<i>Strach v reklamě</i>	29
	<i>Hudba v reklamě</i>	29
	<i>Barvy v reklamě</i>	30
3.	ANALÝZA REKLAMNÍCH SPOTŮ.....	31
1)	CÍL VÝZKUMU.....	31
2)	METODIKA	31
3)	VÝZKUMNÁ OTÁZKA	32
4)	ANALÝZA ROKU 2018.....	32
	<i>Hotel Růženka</i>	32
	<i>Digitální televize</i>	34
5)	ANALÝZA ROKU 2019.....	41
	<i>Plaťte za data, která spořádáte</i>	41
	<i>Civiči</i>	41
	<i>Tento způsob léta zdá se mi poněkud</i>	44
6)	VYHODNOCENÍ	45
7)	ZÁVĚR	46
	PŘÍLOHA I: REKLAMNÍ APELY DLE POLLAYE.....	47
	PŘÍLOHA II: ANALÝZA REKLAMNÍCH SPOTŮ	49
	POUŽITÉ ZDROJE.....	52

Úvod

Reklama je všude kolem nás, doslova nás obklopuje. Ať chceme nebo ne, jsme jejími konzumenty v každém koutě světa. Jdeme-li po ulici, reklamní výlohy na nás křičí poutavými nápisy, lidé, jenž nás dennodenně míjí s nákupem v ruce odkazují svými taškami na obchodní řetězce. Když sedíme v kanceláři, monitor před námi, kopírka, odkazy na internetu, dokonce i puntíkatá sukně kolegyně, dle poslední módy, nese logo, které odkazuje na značku a zkracuje tak cestu k nákupu.

Reklamě se neubráníme ani když po náročném dnu dorazíme z práce domů a v dobré vůli zapneme televizi v domnění, že nám pomůže na chvíli zrelaxovat a uvolnit se.

Jak je možné, že jsme schopni si zapamatovat tak nepodstatné věci jako je reklama? Jedná se o náhodu či dokonale vypočtenou situaci, ve které si autor reklamy s námi hraje? Na tyto otázky se pokusí autor v rámci této práce odpovědět.

Tato závěrečná práce bude rozdělená do celkem tří navazujících celků. První teoretická část se bude věnovat historii médií, reklamě jako takové a psychologickým aspektům reklamní činnosti. V praktické části budou analyzovány reklamní spoty společnosti T-Mobile a reklamní apely, které se v nich vyskytují. V závěru bude zejména dominovat snaha o propojení obou částí a odpověď na otázky, které si autor položil již na začátku.

1. Historie médií

Ač se to může zdát jako sen a ze vzpomínek se obrazy pomalu vytrácí, není tomu až tak dávno, když bylo možné zaslechnout trhovce pokřikovat na návštěvníky jarmarku „...rajčatáá, kupte si rajčatáá...“ či jiné melodické slogany. Obzvláště v dnešní době tak může kdekoho překvapit, že původ slova „reklama“ pravděpodobně pochází z latinského slova *reklamare* čili „znovu křičeti“. (Vysekalová 2012)

S prvními zmínkami o reklamě je tak možné se setkat již před naším letopočtem, avšak v dnešní době je především spojována s rozvojem výroby a obchodu. Objevovala se především v oblasti trhů, či přímo před dílnami v podobě vývěsných štítů. Nový dech přinesl začátek 18. století spolu s dosud nevídaným konceptem – novinami, prvním konceptem médií, jenž je znám dnes. Britský tisk Daily Courier v roce jeho vzniku 1702 obsahoval především inzerci. „*Již brzo bylo nepsanou povinností mít vlastní noviny. Od té doby se ještě nikdy neobjevilo nové periodikum, aniž by za sebou mělo jasnou reklamní strategii a před sebou dav zájemců o inzerci*“. (Giles 2012)

Pokud opomeneme rozhlas, jemuž se v bakalářské práci nedostává prostoru, důležitým milníkem se stává vznik televizního vysílání. V roce 1843 definoval skotský hodinář Alexandr Bain první teoretické principy přenosu obrazu na dálku. Od té doby uplynulo více jak 80 let, než spatřila světlo světa první televize. Stalo se tomu tak roku 1925, kdy založil John Logie Baird první televizní společnost Television Ltd. Rok poté uskutečnil přenos živého obrazu a o dva roky později se mu totéž podařilo dálkově mezi Londýnem a New Yorkem. První televizní vysílání začíná až 22. března 1935 v Berlíně. Zprvu bylo vysíláno pouze několik hodin párkrát do týdne a původně se jednalo o technologické rozšíření rozhlasu. V České republice dochází k pravidelnému veřejnému vysílání až roce 1953 a to pouze 3 dny v týdnu. (© Česká televize 1996, 2019)

Největší boom reklamy však s sebou přinesl zrod internetu. Když Timothy Berners-Lee 6. srpna roku 1991 spustil první web, pravděpodobně netušil, že zcela změní svět. Dalo by se říci, že se jednalo nejen o první webovou stránku, ale také o první internetovou reklamu. Byli na ni totiž od začátku zveřejněny informace o jeho projektu WWW. (Giles 2012)

2. Brand management

Brand management čili strategické řízení značky je ucelený systém analytických, rozpočtových a realizačních aktivit. Hojně využívá informací o spotřebním chování a zpracovává poznatky z psychologie, marketingového výzkumu a komunikace. (Příbová 2000) (Taylor 2007) Ačkoli pojmy brand a značka jsou často brány jako jedno a totéž, jedná se o rozdílné věci. Každý brand zahrnuje značku, ale ne každá značka se může stát brandem. K dosažení tohoto titulu, musí společnost usilovat o udržení a stabilizaci jednotlivých fází životnosti své značky. Ta se rozděluje do fází launch, building, maintenance, sales a relaunch, kterým bude věnováno více pozornosti později.

1) Značka

První zmínky o značce pochází ze starodávné Indie okolo roku 1300 př. n. l., kdy hrnčíři začali vypalovat razítka na své výrobky, aby si je poznali. Používali totiž společné pece a bylo třeba své výrobky identifikovat od jiných. K označení používali piktogramy či monogramy a tyto symboly jsou tak považovány za první loga. Značky se vyvíjely a s postupem času přicházely také vlajky, pečete, obrázky, portréty a jiné. (Keller 2007b, s. 80) V 19. století dochází k zakládání největších firem. Poprvé je legislativně definovaná a vymezená právní identita značky a její ochrana. S rozvojem značek přichází konkurence a tím i rozvoj marketingu. (Bárta et al. 2009) Čím větší nárůst konkurence tím větší samostatnost spotřebitelů, doplňuje Bártu Příbová. (Příbová 2000)

2) Identita značky

Identita často bývá zaměňována za image značky. I přesto, že spolu úzce souvisí, nejedná se o totéž. Skrze identitu značky prezentuje společnost svou vizi – proč byla založena, za jakým účelem, co je jejím cílem. Určuje také jak by měla být značka vnímaná potencionálními zákazníky a na těchto základech vybudovává vztah s nimi. Ačkoli konečný počet prvků identity není definován, Vysekalová uvádí pět základních – firemní identitu, firemní design, komunikaci, firemní kulturu a produkt (popřípadě službu), přičemž všechny se prolínají a vytváří ucelený pohled na společnost. (Vysekalová a Mikeš 2010)

3) Image značky

Značka už pro spotřebitele neznamena jen známku kvality, jak tomu bylo v minulých letech. „Nastupuje image, kterou si můžeme definovat jako souhrn představ, pocitů, postojů, názorů, jenž spojuje člověka s určitými: věcmi (např. výrobky, podniky, značkami),...“ (Vysekalová 2012) Spotřebitel tedy nakupuje celkovou osobnost výrobku nebo značky, kterou tvoří nejen technické parametry produktu, ale též určité emoce, se kterými si produkt, značku či službu spojuje. Nakupuje nejen produkt, ale identifikuje se tak s konkrétním okruhem či úrovní. Image je obrazem produktu či značky, který si vytváříme a přiřazujeme mu skutečné či vsugerované vlastnosti.

Image značky dává spotřebiteli pocit, že má vlastnosti, které si spojuje se značkou. Je to způsobené tím, že spotřebitel si ke značce vytváří často vztah jako k lidské bytosti a mluví tak i o ní. (Aaker a Jungmann 2003)

3. Reklama

Tato kapitola bude věnována pojmu reklama, její definici a druhům. Na úvod je, avšak, důležité zmínit její náležitost k většímu celku, jímž je marketing.

1) Marketingový mix

Reklama je součástí většího celku, jenž se označuje pojmem marketing. Definice marketingu jako takového je nespočet, přičemž žádná ho nevystihuje zcela. Jeden z předních odborníků v oblasti marketingu má vlastní definice několik – obměňuje je s postupem času, čímž také vystihuje jeho podstatu. Jeho definice pro 21. století zní: „Marketing je všude... Je ve všem, čím se zabýváme-od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikneme, až k reklamám, na které se díváme.“ (Keller 2007a) Aby marketing mohl fungovat, vznikl soubor zvaný 4P, který v České republice se označuje jako marketingový mix. Skládá se z Product (produkt), Price (cena), Place (místo) a Promotion (propagace). Právě do této poslední kategorie se začleňuje videoreklama. I přesto, že se o jednotlivých komponentech mluví odděleně jsou na sobě přímo závislé. (Kotler 2001) Teoretici se často shodují a přidávají 5. P a tím je People (lidé). Vzájemnou závislost lze pozorovat na následujícím příkladu:

Značka vydává nový profesionální holicí strojek (product). Holicí stojek je lepší než ostatní strojky, je však znatelně dražší (price). Takové strojky se standardně nenachází v běžných řetězcích elektrospotřebičů, proto jeho prodej bude umístěn pouze na určitá místa (place), kde jeho kvality zákazníci (people) ocení. Aby si lidé, a tak potencionální zákazníci, strojku všimli pod tíhou konkurence, je třeba udělat reklamní kampaň (promotion) a představit tak lidem jeho kvality. Právě díky propagaci, reklamě, se potencionální zákazník dostává do kontaktu s produktem, a tudíž ho přímo i nepřímo ovlivňuje v jeho budoucím nákupním chování. Cílem každé kampaně je tak zákazníka zaujmout a získat jeho pozornost.

2) Legislativní rámec reklamy

V české legislativě je uvedena definice reklamy jako: „...oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí,

prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není uvedeno jinak“. (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy) Tento zákon také definuje omezení a restriktce, týkající se reklamní činnosti.

Čili, jedná se o formu neosobní komunikace, komerční sdělení, mezi zadavatelem a tím, komu je služba určena. Většinou účelem reklamy není přesvědčit spotřebitele o nákupu něčeho, co koupit nechce, ať už kvůli ceně či nízké míře přínosu, nýbrž informovat o tom, že existuje produkt, který může uspokojit jeho potřeby. (Vysekalová a Mikeš 2010)

3) Druhy reklamy dle cíle

Dle komunikačního cíle sdělení lze rozlišit reklamu dle tří kategorií – informativní, přesvědčovací a připomínkovou. (Kotler a Bliemel 1993)

Informativní reklama

Cílem informativní reklamy je vzbuzení zájmu o výrobek, službu, značku, myšlenku či situaci. Zároveň, může se jednat se o představení nového přínosu produktu a vysvětlení jeho funkčnosti. Informativní reklama je vhodná k budování image a odbourání strachu či odporu spotřebitelů. Taktéž se používá během reklamy určené k informování o změnách cen.

Přesvědčovací reklama

Úkolem přesvědčovací reklamy je rozvinutí poptávky po výrobku, službě, značce, myšlence či situaci. Setkat se s ní lze ve fázi růstu a na počátku životního cyklu produktu. Slouží ke změně vnímání vlastností produktu a vybudování si preferencí. Může také motivovat potenciálního zákazníka k okamžité koupi či změně postoje.

Připomínková reklama

Připomínková reklama je přímo závislá na předchozích aktivitách a snaží se zachovat pozici výrobku, služby, značky, myšlenky či situace ve vědomí spotřebitele. Důležitá je zejména ve chvíli poklesu životního cyklu produktu, kdy se snaží přimět zákazníka k nákupu mimo sezónu či mu připomenout, že produkt bude v brzké době potřebovat. (Machková 2006)

4) Druhy reklamy dle obsahu

Imageová reklama

Zaměření na produkt

Snahou imageové reklamy je ukázat zákazníkovi vnitřní potenciál produktu či služby z větší perspektivy. Zákazník tak získá informaci, jak mu může produkt či služba obohatit život či mu pomoci vyřešit určitou situaci. (XO Lucie 2015)

Obyčejné video s dlouhým výčtem všech „nej“ zájem nevzbudí. Ta nejúspěšnější videa nestaví do popředí produkt, ale příběhy lidí, které je používají. Velkou výhodou přináší představení produktu, jako součást běžného života, viz nedávno představené Apple Watch 5 series. V tomto videu se chytré hodinky stanou neodmyslitelným pomocníkem v životě. (Apple 2019)



Vhodné je také příběh okořenit know-how, poukázat na výjimečnost produktu, odhalit tajemství, které dělá tento produkt unikátním. Kaufland například v konceptu „Z lásky k Česku“ ukazuje, proč jejich maso je vždy čerstvé – výběr je totiž svěřen vlastním řezníkům, kteří nakupují z domácích farem. (Kaufland ČR 2017)



Zaměření na značku

Imageová reklama se zaměřením na značku, slouží k zvýšení povědomí o značce jako takové. Jakmile značka mění svou strategii, image či, například, vstupuje na trh je třeba dostatečně komunikovat tento proces. Cílem je také apelovat na hodnoty společnosti, avšak z trochu jiné

perspektivy. Spíše je snahou přesvědčit zákazníka, že právě tato značka mu poskytne řešení jeho problémů, že s její výběrem dojde k uspokojení jeho potřeb, ke splnění všech jeho požadavků. Imageové video je nástroj, kterým můžeme spojit určité emoce či skutečnosti se značkou, dochází k přenosu atribut značky na zákazníka. Takovou reklamou může být třeba reklama na Staropramen, který již od svého vzniku je spojován s pražským Smíchovem. Spojení je natolik blízké v povědomí lidí, že se značka Staropramen synonymizuje se slovem Smíchov, tudíž, když tvůrci tohoto spotu hovoří o hodnotách Smíchova, prezentují tím hodnoty pivovaru Staropramen.



V reklamě se tak dozvídáme, že Smíchov (čili Staropramen) Vás vždy podrží a drží spolu. (Staropramen 2017)

Produktová reklama

Cílem produktové reklamy není produkt pouze představit, nýbrž přimět auditorii k jeho nákupu. Koncentrace není zaměřena na možné způsoby využití, ale na produkt (a tudíž i na značku) samotný – konkrétní informace o jeho výhodách a vlastnostech. Stejně tak, jako při výrobě produktového videa je vhodné i zde zakomponovat prvky jako příběh či know-how. Ukázkou může sloužit animované video od obchodu Alza.cz. Zde hlavní postavička - „Alzák“ nechtěně utopí mobilní telefon (situace se kterou se lze snadno ztotožnit). Následně však sdělí, že se naštěstí jedná o konkrétní model zařízení, který je voděodolný, zmíní výčet materiálů, ze kterých se skládá a vybízí k jeho koupi. (Alza reklamy 2017)



Firemní reklama

Pokud je za potřebí zaujmout odbornou veřejnost či obchodní partnery, pravděpodobně nebude stačit pouze produktové či reklamní video. Cílem firemního videa je seznámit diváka s obchodní společností, ukázat její hodnoty, představit její sféru působnosti, prostředí či poodhalit know-how. Často se využívá také představení klíčových zaměstnanců. Může se jednat o archetypy dělníka, vedoucího výroby, ředitele a podobně. S těmi se divák setkává i ve videu společnosti AHORN, výrobcem postelových roštů. Záběr prochází vývojovým centrem, sklady, dílnou, seznamuje s logistickými daty, jako jsou výrobní kapacity a počet prodejen, také zde se sází na národní sounáležitost (= tradiční český výrobce). (AHORN, s. r. o. 2018)

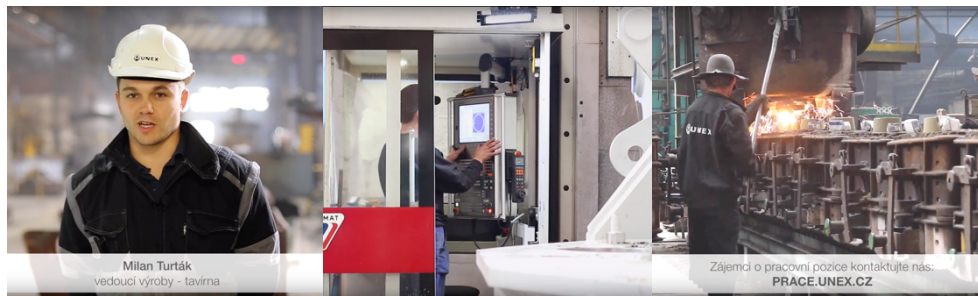


Náborová reklama

Videoreklama může mít mnoho účelů. Jedním z nich je také přilákání nové pracovní síly. Zpravidla se jedná o rozsáhlejší obsazování nižších pracovních pozic v podnikové hierarchii. Náborový spot obsahuje zejména popis pozic, jejich benefity a perspektivy. Rozumnou strategií je představit skutečné zaměstnance pracující na avizovaných pozicích, kteří dokáží u diváka navodit pocit větší upřímnosti a důvěryhodnosti.

Pro tento druh videoreklamy se také rozhodla společnost UNEX z Uničova. Ve svém náborovém spotu představuje hned několik profesí – počínaje dílnou, přes obchod až po marketingové oddělení. Vybraní zaměstnanci představují také své osobní zkušenosti, který navozují větší pocit spřízněnosti.

Tito již neanonymní jedinci následně vyzdvihují kvality společnosti a představují své oblíbené benefity, které jim společnost UNEX nabízí. (UNEX a. s. 2017)



Obsahová reklama

Obsahová neboli kontentová reklama představuje nenásilnou formu propagace jistých produktů, služeb či značek. Cílem je vytvořit zajímavý a poutavý příběh, který si u diváka snáz získá důvěru, vtáhne ho do děje a nebude na něj působit jako přímočaré obchodní sdělení. To je představeno jako druhořadé, vyplývá z kontextu či objevuje se formou product placementu. Na rozdíl od předchozích druhů reklamy zde se avizuje zejména jakési uživatelské rozhraní, produkt je zasažen do kontextu, představuje se mimoděk při běžném použití. Tento druh reklamy se vyskytuje například na sociálních sítích na kanálech youtuberů, vlogerů a jiných influencerů. Například ve videu českého youtubera, Atora. Zde zmiňuje, že pro dosažení vysněného cíle mu pomohl internetový obchod LevnaPC.cz. Aby podpořil nákup na tomto obchodě, ke konci svého videa přidává informaci o možnosti využití slevového kuponu. (Ator 2019)



V televizním vysílání se lze setkat s product placementem čili vhodným umístěním produktu či služby například do filmu či seriálu. Není náhodou, že hrdina populárního sitcomu snídá konkrétní značku müsli, nebo že díky určitému modelu sportovního automobilu zvládne hlavní protagonistu překonat překerní situaci. Cílem je, stejně jako v produktovém videu, vhodně spojit atributy produktu s emocemi a situacemi, na které nabízí řešení.

Diváci filmu Jurský svět z roku 2015 po shlédnutí si bezpochyby uchovají spojitost aut Mercedes Benz s výbornými terénními vlastnostmi, díky důmyslně použité reklamě formou product placement. (The Jurassic Park Collection 2015)



5) Video reklama vs. reklamní spot

Videoreklama je efektivním marketingovým nástrojem, pomocí kterého lze přiblížit zákazníkům portfolio produktu, služeb či celou společnost. Z této kategorie lze extrahovat pojem reklamní spot. Zatímco propagační video v základním pojetí je omezeno pouze vlastní kreativou, reklamní spot má navíc časové omezení v závislosti na platformě. Z tohoto důvodu je rychlejší, přímočařejší a jsou na něj kladené vyšší požadavky.

6) Proces produkce

Každý obchodník se jednou dostává do fáze, kdy potřebuje podpořit prodej pomocí videoreklam. Pokud však nedisponuje potřebnou technikou a odborným personálem, musí tuto činnost outsourcovat na odborníky. Historicky tuto činnost zastávaly reklamní agentury, které nabízely komplexní škálu služeb. Tyto fullservisové agentury zpravidla vytvářely reklamu „na klíč“ - od zpracování strategie, přes kreativitu a produkci, končíc plánem distribuce a nákupem médií. (WIP 2019) Tyto komplexní služby bývají též velice nákladné, a ne každý zadavatel si toto může dovolit. V dnešní době proto stále častěji vznikají specializované agentury, které plní vždy určitou část procesu reklamní videoprodukce. Příkladem poslouží kreativní agentury, které se zaměřují pouze na návrh reklamního sdělení a jeho produkci. V takovém případě je na zadavateli obstarat reklamní strategii a následně zajistit distribuci mezi vhodné komunikační kanály. (MediaGuru.cz 2019a)

Za účelem získání komplexnějšího vhledu do problematiky, k vypracování této závěrečné práce byly osloveny některé agentury, který disponují dlouholetými zkušenostmi v oboru. Zejména přínosná byla spolupráce s Creative Dreamers, informace od Jana Marka, projektového

manažera z reklamní agentury Garp Integrated a konzultace / rozhovor s Bc. Adamem Bělíkem, pečujícím o produktový management v agentuře Unreal Visual, který pomohl vzniknout následnému textu.

Tvorba videoreklamy ve skutečnosti je téměř totožná s filmovou tvorbou. Tvůrci obou sledují stejné cíle – zalíbit se publiku, dostat se do divákovi paměti a podvědomí, dosáhnout finančních obrátů. V obou případech proces výroby se dělí na část předprodukční, produkční, postprodukční a distribuční.

Předprodukční část

Předprodukční část je věnována přípravě veškerých nezbytných stavebních prvků. Prvním z nich je schůzka s klientem, tzv. brief, kterého se účastní producent a z pravidla také kreativní tým. Cílem je pojmout co nejpřesněji představu a požadavky zadavatele. Důležitými údaji, kromě žádoucího způsobu zpracování jsou také klientův rozpočet, který stanovuje limity produkce.

Následně po briefu, začínají přípravné práce. Kreativita ve spolupráci se scénáristou připravuje několik návrhů hrubého scénáře, který se následně konzultuje a doplňuje opět ve spolupráci se zadavatelem. Jakmile toto je hotové, následuje rozpracování lineárního scénáře, hledají se vhodní herci, lokace a vytváří se tzv. storyboard, obsahující náčrt každé jednotlivé scény.

V průběhu příprav obsazují také zbývající část štábu – režiséra, kameramana, zvukaře, osvětlovače, výtvarníka, vedoucího střihu a dle potřeby jiné.

Velikost štábu a výpravy záleží vždy na rozpočtu a představách klienta. V menších zakázkách například pozice kreativce a producenta zastává jeden člověk, stejně jako pozici režiséra a střihače. Natáčeli-li kreativní agentura video pro fullservisovou agenturu, vyhotovují zpravidla pouze záběry. Reklamní agentura má již vytvořenou kreativitu a hotový scénář, jak říká Adam Bělík v rozhovoru.

Produkční část

Po ukončení první fáze, přichází produkční etapa, během které producent připravuje a následně hlídá natáčecí plán, chronologický dokument o podmínkách a dostupnosti herců, denních dispozičních a podobně. V této fázi je zejména důležitá účast kameramana, který na základě předchozích zkušeností a dovedností, vede tým zvukařů a osvětlovačů k co nejlepším výsledkům, dle zadání režiséra.

Povinností hlavního výtvarníka dále je převést vizi filmu do reálného světa, připravit potřebné kulisy a rekvizity. Dohlíží na komplexitu scén, vyhledává, pronajímá, obstarává vše potřebné, pomáhá při návrhu scén.

Ovšem volba herců musí být velice pečlivá a uvážená, reklama díky své frekvenci opakování vyžaduje mnohém preciznější herecký výkon, i malé nuance ve výrazech mohou být zásadní pro úspěch.

Zvuk a hudba jsou velice mocným nástrojem pro marketingovou komunikaci. Práce zvukového štábu zasahuje taktéž do postprodukční fáze, kdy se zpětně propojují fragmenty, jako jsou dialogy, ruchy (běžné zvuky), hudební doprovod s natočenými záběry.

Součástí produkční fáze je taktéž příprava zvláštních efektů, práce kostymerek, maskerek a vizážistů.

Postprodukční část

Poslední část procesu výroby videa začíná koncem produkční části. Příslušníci výtvarných týmů se starají o likvidaci výpravných složek, vedoucí kamery navrácí vypůjčenou techniku. Častokrát zpřeházeně natočené filmové obrazy musí být uspořádány tak, aby smysluplně utvářely celek, který odráží režisérovu vizi. Touto činností se zabývá střihač. Už v procesu produkční části výroby projednávají s režisérem natočené záběry a vytváří si ucelený obraz. V postprodukční části probíhá mnoho různých etap stříhu, ke kterým se postupně vyjadřuje režisér. Doplnují, popřípadě se nahrávají zvuky, a korigují se barevné kompozice. V případě reklamy by měl stříh bezpodmínečně souviset také s platformou pro kterou je propagační video určeno. (Adler a Myslík 2006)

Distribuce

Adam Bělík v rozhovoru trefně uvádí, že člověk může klidně natočit sebelepší video, ale jakmile nemá správnou reklamní kampaň, potřebných prodejů se nikdy nedočká.

Součástí distribuční fáze je mediální plánování, jehož výstupem je mediaplán, dokument o mediálním nasazení kampaně, obsahující časový rozvrh, ve kterém budou odvysílány reklamy v televizi, nasazena online reklama a další. Mediaplán obsahuje rozpis zásahu a také veškerých souvisejících nákladů na distribuci. Klíčové je najít taková média, které pomohají splnit mediální cíle nejefektivněji s vynaložením minima prostředků. Mediálními cíli se rozumí reach (nejširší pokrytí cílové skupiny), frekvence (opakovaný přenos sdělení), timing

(nejvhodnější načasování), místo (oslovení cílové skupiny na souvisejícím místě) a kontinuita. (Petřtyl 2019) (MediaGuru.cz 2017b)

7) Životní fáze značky z pohledu distribuce

V předchozích kapitolách životnost produktu byla rozdělena na fáze launch, building, maintenance, sales a relaunch. Pojmy produkt a značka se tentokrát překrývají, v následujícím textu bude použit termín značka, který lépe vystihuje podstatu procesu.

Launch

Značka je ve fázi uvedení na trh neznámá, je o ni nulové povědomí. Cílovou skupinou v této fázi jsou budoucí zákazníci, kteří by si mohli produkt zakoupit. Snahou marketingového oddělení je přimět diváky k prvnímu a opakovanému nákupu. K tomu se buduje povědomí o značce a vytváří se pobídky k seznámení/ zakoupení/ vyzkoušení. Nejdůležitější je co nejširší zásah skupiny konzumentů (reach). K tomu pomáhá vyšší frekvence výskytu, pro lepší zapamatování a vybavení si reklamního spotu a značky. Při vstupu na trh se společnost snaží co nejrychleji se dostat do další fáze vývoje.

Building

Značka je již známá, ale má stále prostor pro růst. Snahou je tak budování loajality a rozvoj pozice na trhu. V této fázi se cílí na stávající zákazníky a potencionální budoucí. Komunikují se tedy klíčové benefity značky, vyvíjí se snaha o co nejvyšší povědomí o značce, zacílení i na ty, kteří o značce doposud neslyšeli. Nejdůležitějším cílem je frekvence opakování, aby došlo v podvědomí reklamního konzumenta k zapamatování, nicméně zvyšování dosahu je stále klíčové.

Maintance

Čili období zralosti značky je dosažení plného potenciálu. V této chvíli se značka snaží ubránit konkurenci, ponechat si stabilní postavení na trhu. Používá připomínkové reklamy. Má sice pevnou základnu loajálních zákazníků, stále je ale prostor pro rozšíření i na nové zákazníky. V období zralosti je důležité dbát na vhodné a přesné umístění reklamy a její kontinuitu, aby

měla patřičný dosah. Komunikují se benefity značky a stále se usiluje o zlepšení povědomí o značce.

Sales

Jedná se období, kdy zájem o značku upadá, tržby jsou na poklesu. Marketingová strategie používá nástroje podpory prodeje – slevy, věrnostní programy apod. Jedná se cenové a necenové pobídky zákazníkům k jejich větší motivaci pro konzumaci. Pro loajální i nové zákazníky se nabízí benefity, slevy či dárky. Cílem je co nejširší dosah pomocí kontinuity a nejlepšího umístění.

Relaunch

Značka maximálně vyčerpala svůj potenciál a proces se s pozměněným produktem může začít opakovat. K tomu slouží změna technologií, procesů, materiálů, designu. (MediaGuru.cz 2017c)

8) Platformy reklamních spotů

Dříve videoreklama byla výsadou televizního vysílání. Nyní komunikačních video kanálů je mnohem více. S rozvojem sítě internetového připojení do popředí se dostávají YouTube, Facebook, Instagram, Stream a spousta jiných webových platform. Důležitým katalyzátorem je také vývoj moderních technologií, kdy tvůrcem videoreklamy či reklamního spotu může být téměř kdokoli s přístupem k chytrému telefonu a internetovým připojením. Nicméně tato práce se spíše bude zaměřovat na reklamy komerčního využití. Zde jsou nejpopulárnější platformy pro tento účel:

Televize

Jakožto nejstarší audiovizuální médium, má nejvíce komplexní pravidla a normy pro vysílání komerčních reklam a reklamních spotů. Poslední jsou zde uváděny vždy v takzvaném reklamním čase, jenž je pevně stanoven, a to mezi či v průběhu televizních pořadů.

Je nutné však separovat veřejnoprávní a komerční televizní stanice. Veřejnoprávní, na rozdíl od komerční, není závislá na reklamě a je financována z tzv. koncesionářských poplatků. Zákonem č. 231/2001 Sb. je dokonce vysílání reklam zakázáno na ČT1 či omezeno na dalších kanálech České televize. Komerční televize, na druhou stranu, jsou přímo závislé na reklamě

a v jejich snaze je, co nejlépe zmapovat cílové skupiny diváků a představit inzerentům co nejpřehlednější reklamní prostor.

Televizní vysílání disponuje potenciálem zásahu milionů diváků, tudíž je snahou inzerentu vytvářet co nejvíce sofistikované a bezchybné reklamy. Náklady na jejich pořízení jsou značné, zejména kvůli rozsahu produkce a cenám vysílacího času. Ty se vždy určují za konkrétní časové rozmezí videa, zároveň se liší u každé stanice. Česká televize, například, určuje cenu reklamního času předem, na základě předpovědi sledovanosti, zatímco, TV Nova volí metodu opačnou a vyhodnocuje cenu zpětně přes statistické údaje jako násobek počtu Ratingových bodů a Referenčního CPP (= cost per point), dále to upravuje tak, aby byly zohledněny veškeré rozhodné parametry příslušného reklamního spotu a jeho umístění na televizních kanálech koncernu TV Nova.

Aktuální ceník TV Nova (MediaGuru.cz 2018a)

Aktuální ceník České televize (Česká televize 2019)

Nepřímou formou video reklamy je také sponzoring. Lze se setkat se sponzoringem pořadu, časoměry, zpravodajského vysílání a podobně. Jedná se o podpůrný nástroj, který při správné kombinaci s typem sponzorovaného pořadu, dokáže přiblížit produkt či službu auditorii. Časový horizont se uvádí v rozmezí do 10 vteřin a nesmí obsahovat pobídku ke konzumaci či přímé představení produktu. Jedná se zejména o logo, slogan, název značky či podobné signifikátory.

(MediaGuru.cz 2017a)

Mezi významné výhody televizní reklamy patří celostátní pokrytí a postavení nejpersvědčivějšího komunikačního kanálu. Také nabízí v přepočtu na CPM (CPM, z anglického *cost per mile*, cena za tisíc zobrazení) cenově velmi efektivní zásah v porovnání s jinými medií. Mezi její nevýhody však patří vysoká nákladovost, nedostatek časové elasticity (televizní spoty jsou nasazovány i s několika týdenním předstihem), obtížná zpětná vazba a zásah cílových skupin.

YouTube

Tento fenomén dnešní doby nese slogan „Broadcast Yourself“ a jedná se o internetovou vysílací službu, která se stala téměř synonymem pro online video. Tato platforma láká diváky hudebním, zábavním či například vzdělávacím obsahem, a proto je jednou z nejvyhledávanějších webových stránek na světě.

Tento potenciál neunikl pozornosti společnosti Google, která tuto platformu vlastní. Místo zpoplatnění tohoto média, se společnost rozhodla pro jeho komerční využití, pomocí implementace systému reklam Google Ads. V balíčku poskytovaných video služeb tohoto systému se nachází in-streamy, mikrospoty a discovery spoty, které se přehrávají při sledování videí, ať už jako pre-rolly, mid-rolly či post-rolly. Pre-roll představuje umístění reklamy před video, mid-roll dočasné přerušení videa a přehrání reklamy, post-roll spuštění reklamního sdělení na konci videa. (Pavoničová 2018)

Přeskočitelný in-stream je video reklama, která může diváka překvapit během sledování videa. Nicméně dá se vypnout po vypršení 5 vteřin, proto je tento formát zejména vhodný pro oslovení potenciálních zákazníků, zvýšení návštěvnosti webu nebo zvýšená povědomí o značce. Výhodou tohoto in-streamu je, že účtování probíhá až po shlédnutí divákem celého videa (či více než 30 vteřin) nebo jeho interakce v podobě prokliku.

Existují také nepřeskočitelné in-streamy, které nelze vypnout, jejich maximální délka je 15 vteřin a jsou účtovány v závislosti na počtu zobrazení (1000 zobrazení dle CPM). Jsou vhodné ke zvýšení dosahu kampaně a ke získání povědomí o značce.

Mikrospot neboli "bumper" je nepřeskočitelná reklama v maximální délce 6 vteřin. Řídí se stejnými principy jako nepřeskočitelný in-stream a zpravidla se používá jako doplněk in-streamové kampaně. Formát Discovery nabízí reklamní video ve výsledcích vyhledávání, na domovské stránce YouTube, na mobilu nebo při sledování kontextově souvisejících/podobných videí. Funguje avšak více jako PPC reklama (pay per click). V případě vhodného umístění pomáhá podpořit prodeje, zejména pokud zákazník se rozhoduje o koupi. Nicméně platforma YouTube nabízí mnohem více než jen umístění hotových reklam. Obchodní sdělení zde lze umístit i jinou cestou, zprostředkovaně přes influencery, product placement nebo s napojením na affiliate partnera. Další cestou je také založení vlastního YouTube kanálu, kam lze umístit obsah. (Google Support 2019)

Sklik

Sklik je reklamní platformou společnosti Seznam.cz a celé jeho obsahové sítě. Videokampaně je zde možné vytvářet ve dvou formátech a to tzv. Videospotu a Bumperu. I přes dostupnost variant pre-roll, mid-roll a post-roll je výběr této volby inzerentovi odepřen. Platebním modelem obou variant je pouze platba za CPT. Výhodou, dle samotného Skliku, je možnost inzerovat produkty, které nejsou na jiných platformách schváleny, například alkohol. (SuperKodéři (info@superkoderi.cz) 2019b) Videospot může nabývat délky 7-60 sekund,

přičemž dává možnost divákovi po 5ti vteřinách spot přeskočit. Zpoplatněné je zobrazování videa ve všech případech, ať už při prokliku, dokoukání do konce či přeskočení spotu. Bumper je 6tívteřinové video bez možnosti přeskočení. Sám Sklik uvádí, že je vhodný pro masový zásah krátkým a úderným sdělením. (SuperKodéři (info@superkoderi.cz) 2019a)

Facebook

Nejrozsáhlejší sociální síť na světě skrývá obrovský inzertní potenciál, zejména kvůli komplexitě dat, které shromažďuje o svých uživatelích. Nicméně není to tak dávno, co byl představen nástroj Facebook Video Ads. Lze zde pracovat s nástroji jako jsou in-stream, chanel a stories. Zatímco in-stream funguje na podobných principech jako na YouTube (je taktéž omezen 5 až 15 vteřinami a je taktéž dostupný ve variantě pre-, mid- a post-roll), nástroje chanel a stories již představují zcela nové pojetí videoreklam. Zde dominuje snaha splynout s příspěvkem, napodobovat příspěvek běžných uživatelů a tímto personifikovat společnost. Délka příspěvku na stories a chanelu je ovšem také omezená. Platba za reklamu zde probíhá za každé zobrazení (cena je variabilní, odvíjí se od množství různých faktorů), nicméně jednou z největších výhod této platformy je možnost velice přesného cílení a "klonování" stávajících zákazníků. Lze zde také umístit tlačítka k akci - "koupit zde", "přečíst si více", "napište nám". (Marketing PPC 2019)(Olšák 2016)

Instagram

Tato sociální síť je vlastněna společností Facebook, tudíž i formáty, zde nabízené se řídí stejnými podmínkami jako na předchozí platformě. Výjimkou jsou in-stream, které kvůli omezenému uživatelskému rozhraní zde nelze provozovat. Stále zde zůstává možnost příspěvku v podobě chanel a stories. Celou situaci ulehčuje provázanost s Facebookem, kdy lze přenášet stejný obsah z jedné sítě na druhou.

Pokud chceme, ale na těchto platformách působit co nejvíce efektivně, placené reklamy nestačí, je za potřebí více personifikovat profily společnosti, přidávat vlastní obsah, tvořit vlastní propagační materiál, přidávat příspěvky a také organicky zvyšovat dosah.

2. Psychologie v reklamě

„Reklama funguje tak, že v souvislosti s danou značkou vyvolává pocity, asociace a vzpomínky. Tyto asociace si musíme uvědomit, když si na značku vzpomeneme, v ideálním případě, když uvažujeme o nákupu.“ (Du Plessis 2007)

Úlohu psychologie v reklamě obsahuje již většina jejich definic. Často se v nich střetáváme s pojmy „cílevědomé komunikační působení“ či „vytváření a změny postojů“. Je tak zcela na místě odlišit ovlivňování, přesvědčování a manipulaci. Manipulací je myšlen nátlak, jenž vyvíjí komunikátor na druhé za účelem ovládnutí ho. Za manipulační techniky je označováno klamání, nesplněné sliby, polopravdy, zkreslené interpretace, odvádění pozornosti a další. Tyto praktiky jsou do jisté míry potlačovány legislativou.

Psychologické poznatky byly uplatňovány již na začátku 20. století. V té době se ještě neexistovala ucelená koncepce působení reklamy na psychiku. Zkoumaly se tehdy jevy jako pozornost, vůle a představivost. S příchodem 30. let se začalo zkoumat znovupoznání a rozpomenutí, emotivní působení hodnocené klad/zápor nebo vliv propagačních prostředků. Mezi lety 1960 a 1980 byla psychologie orientována na motivační výzkumy a komunikační působení propagace. Od 80. let převažuje snaha o vytvoření komplexního a uceleného přístupu pro celý marketingový mix, včetně reklamy.

1) Pozornost

Selektivita je nejdůležitější charakteristikou pozornosti. Díky ní člověk subjektivně rozděljuje podněty, které se dostanou do popředí jeho vnímání na úkor jiných, které se stáhnou do pozadí. Výběr, na co se lidská pozornost zaměří je korigován vnitřními faktory (např. potřeby, zájmy, hodnoty, emoce, motivace) a vnějšími faktory (fyzické potřeby, sociální kontext a další). (Světlík et al. 2017)

2) Paměť

Prvním stádiem je tzv. sensorická paměť čili paměť vjemová. Ta umožňuje, díky smyslům, udržet informaci zhruba na jednu až čtyři vteřiny. Informace, jež jsou vnímány zrakem,

uchovají se v paměti maximálně jednu sekundu, zatímco čistě sluchem vnímané informace o pár sekund déle. (Plháková 2004)

Krátkodobá paměť známá i jako pracovní paměť je vědomá část paměti založená na vizuálním a sémantickém kódování. Odehrává se v ní zpracování informací z krátkodobé paměti či informace vyvolané z paměti dlouhodobé. Její latence se pohybuje od 18 do 20 sekund. (Vysekalová 2011)

Dlouhodobá paměť slouží k trvalejšímu uložení informací a proniká do ní pouze zlomek informací z krátkodobé paměti. Ukládají se do ní poznatky významné, kontrastující s okolím, s předpokládanou využitelností v budoucnu či nezbytně nutné. Jedná se o pasivní část uchovanou v nevědomí a její kapacita je hypoteticky neomezená. Vštěpování do paměti trvá zhruba 30 minut což může probíhat záměrně (memorování) či bezděčně. (Plháková 2004)

Aby se reklama stala užitečnou, musí prostoupit skrze senzory a krátkodobou paměť a uchytit se v dlouhodobé paměti. V případě potřeby se tak může svévolně vynořit a ovlivnit chování konzumenta. Pak dochází k znovupoznání, k opětovnému vybavení si uložené informace. (Vysekalová 2012)

3) Asociace

Asociace pomáhají k vybavení si informace uložené v dlouhodobé paměti. Jedná se o spojení uložených informací v provázaný systém nabytých poznatků. Asociace a znovupoznání vjemů jsou důležité pro dosažení hlavních cílů marketingové komunikace, kterými jsou například vstřebání filosofie společnosti, značky či produktu do spotřebitelovy dlouhodobé paměti. Jinými slovy, reklamní sdělení by mělo obsahovat reference produktu k jeho vzhledu a ke značce.

4) Reklamní apel

Reklamní apel ve své podstatě představuje koncepci, zahrnující jednak konkrétní hodnoty a jednak kreativní strategii. V rámci cílení je nezbytně důležité stanovit si apely, které by měly být použity v reklamním sdělení. Apely reprezentují hodnoty, které uznává cílová skupina neboli většina jejích členů. Kotler a Yeshin se shodují na 3 základních skupinách apelů: racionálních, emocionálních a morálních. Zatímco první sází na piedestal kvalitu, výkon a cenu, emocionální rezonují s radostí, strachem, hněvem – pozitivními či negativními emocemi. Důraz na ekologii, altruismus, filantropii. Skutečnost však je, že apely jako takové

neodráží skutečnost společnosti, nýbrž se jeví jakýmsi „pokřiveným zrcadlem“, tím, jak by společnost chtěla být prezentována. Tomuto tématu se věnuje také Richard W. Polay, který ve své publikaci *The Distorted Mirror* uvádí asi nejobsáhlejší výčet reklamních apelu, spolu s krátkou deskripcí.

Emoce

Emoce patří k základním lidským pocitům, bez nichž by nebylo nikdy možné dospět k vyřešení či zlepšení situace. Svět by bez nich byl temným místem a nevznikl by žádný podnět k jeho zdokonalení. Poněvadž, pokud člověk nepocituje negativní emoce, postrádá impulz k jednání. Bez pocitu pozitivních emocí zas chybí motivace. Funkce emocí je fyziologicky vychýlit člověka z rovnováhy a připravit ho k výzvě (např. hrozbě či příležitosti). K nejnámějším emocím patří vztek a radost, které se projevují navenek. Vztek většinou křikem a radost smíchem. Dalšími emocemi může být láska, hněv, odpor, beznaděj, štěstí, překvapení, touha a mnoho dalších.

V marketingovém prostředí je nezbytně důležité brát tyto pohnutky na vědomí a naučit se s nimi pracovat, poněvadž téměř veškerá rozhodnutí o nákupu děláme podvědomě na základě emocí. Při výběru nového žlutého svetru vzniká pocit očekávání, že v něm bude jedinec vypadat lépe než ve starším šedém. Když dochází k nákupu sladkého, podvědomě padne výběr na produkt, v jehož reklamě vystupovali přitažlivý a vášnivý lidé. Právě emoce ovlivňují jedince v nákupním chování a umožňují zaujetí, zapamatování a následné rozpomenutí se.

Já

V sociální psychologii se stýkáme s pojmem „možné já“ (Markus a Nurius 1986). Každý si alespoň jednou pohrával s myšlenkou, že určité chování může mít potencionálně příznivý důsledek v budoucnosti. „Pokud dostuduji školu, budu váženějším člověkem... pokud si koupím nový žlutý svetr, budu přitažlivější...“. Mnoho reklamních spotů cílí právě na toto pozitivní fantasijní já (ideální já) a podbízí divákům představu lepšího já, kterého lze dosáhnout za pomoci nabízeného produktu. V televizi se tudíž objevují sdělení, v nichž vystupují atraktivní lidé. „Můj účes to vydrží“ tak zní z reklamy na Taft a ženy si vsugerovávají, že právě toto jim pomůže dosáhnout krásných, lesklých a pevných kadeří (byť to vlasová struktura neumožňuje).

Celebrita v reklamě

McCracken v roce 1986 definoval pojem „významový přenos“. Ten znamená, že image celebrity se přenáší u zejména neznámých značek na produkt, který známá osobnost propaguje či prezentuje. Čím více pozitivně hodnocená je osobnost, tím lépe bude hodnocen produkt. Děje se tak i v případě, pokud výrobek nebyl veřejně známou osobou explicitně popsán. Pokud se usiluje o zářivý a pevný účes, na mysli se vybaví obraz Heidi Klum s její blond kadeřemi. Analýza studií účinků reklamy s účastí celebrity dokázala, že existují tři faktory, které zaručují úspěch daného spotu. (Pringle 2004) Mezi ně patří zejména přitažlivost celebrity, dále její odbornost pro účel reklamy a v neposlední řadě její důvěryhodnost, přisuzovaná společnosti. Jinými slovy sex appeal není jedinou podmínkou pro obsazování celebrit do reklamních spotu. Je třeba dbát i na jiné aspekty pro získání důvěry publika. Těžko bude vzbuzovat mnoho důvěry, pokud David Beckham bude prezentovat kvality a výhody dámské rtěnky.

Do této kategorie lze také zahrnout fenomén influencerů, který je na vzestupu zejména nyní, v 21. století. Jedná se o více či méně známé lidi, jejichž sociální sítě se staly reklamní plochou pro inzerenty.

Odborník v reklamě

V některých případech je za potřebí přesvědčit audienci, že informace, prezentovány v reklamním spotu nejsou pouhé výmysly scénáristů, ale jsou to skutečná fakta, kterým se dá věřit. Je za potřebí dbát jisté kredibility zdroje, která je nejlépe formulována následovně: „*Stádium akceptace je silně ovlivňováno statutem zdroje.*“ (Hovland a Weiss 1951) To ve své podstatě znamená, že pokud dosadit pro účel reklamy osobu, prezentující se odborníkem v dané oblasti, informace, které bude podávat budou hodnoceny věrohodněji. Zejména v televizním vysílání, se lze například setkat s reklamami na zubní pasty či pomůcky dentální hygieny, během nichž ve svých ordinacích promlouvají zubní lékaři o jejich nesporných výhodách.

Sexualita v reklamě

V raných letech reklamy bylo více než kdy jindy důležité získat pozornost. Této činnosti byla přikládána vysoká váha čerpající z nedostatku výzkumů v oblasti reklamy. V roce 1898 E. St. Elmo Lewis přišel s prvním persuasivním modelem reklamy zvaným AIDA. Skládal se ze čtyř pilířů, a to získání pozornosti (attention), vyprovokování zájmu (interest), vyprovokování touhy (desire) a následného přiměnění k akci (action). Častým jevem na prospektech konce 19. století

bylo, že velkou plochu pokrývaly obrázky, které sloužily pouze pro získání pozornosti. (Lewis 1898)

A jak lépe lze získat zájem než těmi nejnižšími pudy? Není tedy náhodou, že se setkáváme v reklamách s různými erotickými stimuly.

„Felser (2007) uvádí, že v současné době erotické stimuly způsobují zvýšení pozornosti jak u mužů, tak u žen. Reklamy určené ženám mají spíše eroticko-romantický charakter než sexuální podtext, což vychází ze zjištění, že žena v běžném životě nepřikládá mužskému vzhledu priority a soustředí se na jiné vlastnosti a role, které pro ni muž v životě představuje.“ Dále uvádí zjištění, kdy se ženy raději dívají na vyobrazení jiných žen, zatímco muži na jiné muže nikoliv. (Felser 2007) (Vysekalová 2012)

Vysekalová upozorňuje také na míru erotického zobrazení v reklamě, jenž může vézt k tzv. „upířím efektu“ čili částečnému zapamatování reklamy s erotickým kontextem, avšak opomenutí reklamního sdělení. S odvoláním na zahraniční prameny také uvádí, že erotika v reklamě je účinná jen tehdy, má-li spojitost s výrobky. Dostává se tak však do konfliktu s výzkumem Factum Invenio z roku 2011 který uvádí, že erotika může být úspěšná i jako doplněk reklamy, pokud jsou protagonisté použiti pouze pro získání pozornosti a nemají v reklamě žádný jiný vliv.

Pocity v reklamě

V různých komunikačních kanálech se střetáváme s obrazy přitažlivých lidí s jejich běloskvoucími úsměvy, kteří vypráví o zázračných účincích zubní pasty. Představme si však, opačnou reklamu, kde se před zrcadlem usmívají krásní lidé, avšak s úplně zničenými zuby. Právě výzkumem pozitivních a negativních následků v reklamě se zabýval Chingching Chang, který uvádí že reklamní sdělení mohou obsahovat buď pozitivní či negativní apely, jež vyvstanou, pokud si konzument koupí, či v opačném případě nekoupí daný produkt. Experimenty ukázaly, že pozitivní sdělení u příjemců je vnímáno podstatně lépe nežli negativní. Generuje také více myšlenek a je považováno za věrohodnější. (Chang 2008)

Humor v reklamě

Těžko se hledá osoba, kterou nepotěší dobrý vtip. Humor patří k emocionálním apelům, jenž navozují určitý citový stav. Humor na rozdíl od strachu vyvolává dobrou náladu a příjemné

pocity. Není tak překvapením, že se uvádí, že humor využívá zhruba 24 % televizních reklam vysílaných v hlavním vysílacím čase. (Clow a Baack 2008) Taková strategie má mnoho výhod:

- Humorem se dá nejlépe dosáhnout pozornosti
- Humor může podpořit jméno značky a zvýšit zájem
- Humorná reklama se může udržet déle v paměti
- Humor v reklamě může podpořit přechod od jedné značky k druhé

Každá mince má však dvě strany. Jedná se o velice zrádný segment, který může obnášet vícero nástrah a rizik. Přehršel použitého humoru může u příjemce vyvolat pochybnosti, nedůvěru, zvrátit přesvědčovací proces. Toto může poškodit značku a její renomé na trhu. Obzvláště pokud je používán ve spojení se zbožím nebo službami citlivé povahy. (Belch a Belch 1993)

Pouhý humor také nezaručí úspěšné výsledky. Může dojít k nezamyšlenému efektu v podobě ztráty asociace nebo dokonce k negativní konotaci. Jistě si české publikum vzpomene na jednu z nejkontroverznějších reklam, která se objevovala na televizních obrazovkách – „Bobíka“. Podle výzkumu OMD Snapshot avšak jen 20 % dotazovaných dokázalo přiřadit reklamu ke značce, kterou měla prezentovat. (iDnes.cz 2015)

Strach v reklamě

Se strachem v reklamě se dá setkat především v oblasti tzv. „sociálních reklam“. Tématy mohou být kampaně o pojištění, očkování či proti kouření. Reklama s apelem na strach má v příjemci zanechat nejen nahánějící hrůzu, ale také názorně předvést rizika spojená s nečinností v dané sféře. (Felser 2007)

Hudba v reklamě

V některých reklamách hraje hudba tak zásadní roli, že může pomoci k její úspěšnosti, a tak zlepšit postavení celé kampaně. Dle průzkumu, že 84,5 % amerických reklam obsahuje hudbu. (Murray a Murray 1996) Dle výzkumu Millward Brown má hudba pozitivní vliv na:

- Upoutání pozornosti
- Dlouhodobou zapamatovatelnost
- Celkové pozitivní přijetí reklamy

- Může obohatit osobnost značky prostřednictvím obrazu
- Má vliv na emocionalitu značky
- Zapamatovatelnost značky

(Millward Brown 2019)

Hlavní snahou hudební složky je navození u reklamního konzumenta uvolněnou náladu a příjemné pocity. Její použití pomáhá k vytvoření osobnosti produktu, značky či služby obzvláště pak podtrhuje konkrétní životní styl a kulturní hodnoty. Těžko si představit použití rockové hudby při propagaci produktu na dámskou hygienu.

Barvy v reklamě

Neodmyslitelným prvkem reklamy je její barevné zpracování. Asociace působení barev zpracoval v roce 1991 Behrens. Uvádí zde například že červená barva je obecně pojímaná jako veselá, aktivní, vzrušující, zároveň ve spojitosti s objektem asociuje vlastnosti jako horký, silný, hlasitý, na chuťové receptory působí jako kořeněná, pálivá. Z toho vyplývá, že zejména během prezentaci produktu je důležité zvolit správné barevné spektrum, aby reklamní sdělení evokovalo pouze ty pocity a emoce, které autor očekává.

3. Analýza reklamních spotů

1) Cíl výzkumu

David Taylor v úvodu své knihy *Brand management: Řízení značky* popisuje příběh úspěšné změny marketingové komunikace společnosti T-Mobile v Anglii po roce 2004. Začátkem tohoto období společnost postrádala dobré renomé a důvěru zákazníků. Nový výkonný ředitel marketingového oddělení Phil Chapman avšak dokázal tuto situaci zvrátit pomocí změny komunikační strategie. Cíle, které stanovil, byly: vystoupit z davu, stát se blíž zákazníkům a sdělit zprávu „Jsme hrdí na to, že jsme růžový“. Od tohoto období už uplynulo 15 let a společnost T-Mobile pravidelně obsazuje vrchní příčky v hodnocení mobilních operátorů, a to také (nebo zejména) díky své neobvyklé videoreklamě. V roce 2017 jejich televizní spot „Rodina“ získal ocenění Zlaté pero za nejlepší komerční sdělení roku, v roce 2015 videokampaň „Bezdrat“ získala druhou příčku soutěže EFFIE awards. Koneckonců i na síti YouTube společnost T-Mobile s náskokem předhání své konkurenty Telefonicu O2 a Vodafone ve sledovanosti reklamních spotů. To jsou důvody, proč tento segment se stál také objektem zájmu této závěrečné práce. Cílem je tedy zjistit, jaké nástroje používá tato společnost k dosažení úspěchu. A co je důvodem toho, že její audiovizuální obsah je vyhledáván diváky i po ukončení marketingových kampaní.

2) Metodika

V praktické části této práce byla zvolena kvalitativní metoda výzkumu, na základě hloubkové analýzy reklamních spotů, jejich sdělení. Tato analytická práce se opírá o znalosti nabitě literární rešerší české i zahraniční literatury a o poznatky získané od tuzemských odborníků působících na reklamním trhu. Hodnocení výzkumu praktické části probíhalo na základě subjektivního hodnocení konzumenta, podloženého znalostmi Pollayovi klasifikace reklamních apelů, taktéž poznatků Kotlera a Bliemela v oblasti emočních apelů. Za účelem větší objektivity byly použity také statistické údaje o denní četnosti sledovanosti ze sítě YouTube.

Sledovány byly reklamní spoty společnosti T-Mobile pro český trh za období od začátku roku 2018 až po léto 2019. Každý reklamní klip obsahuje stručný popis záběrů a následný rozbor

apelů, vyskytujících se ve sloganu, textu či v dějových liniích. Analýza se také zaměřuje na cíle jednotlivých sdělení.

3) Výzkumná otázka

Které videospoty společnosti T-Mobile byly nejpoblárnější mezi diváky v letech 2018-2019? Které emoční či reklamní apely byly pro tyto účely použité?

4) Analýza roku 2018

Hotel Růženka

Pro rok 2018 představil T-Mobile zcela novou komunikaci a opouští tak od tváře, která doprovázela značku čtyři roky, Ivana Trojana. V novém konceptu T-Mobile obsadil známé herce jako Kryštofa Hádka, Veroniku Kubařovou a Jiřího Langmajera. První dva herci, Hádek s Kubařovou, v příbězích ztvární mladý pár, který si zakoupí malý horský hotel Růženka. Jan Stanko, ředitel marketingové komunikace společnosti T-Mobile, vysvětluje: „Budeme zákazníky seznamovat se zcela novým principem nabídky našich služeb, proto jsme se rozhodli pro komunikaci v rámci zcela nového reklamního konceptu,“. Videokampaň se objevila v televizi i na internetu. (MediaGuru.cz 2018d)

Host do domu

Video reklama vypráví příběh mladých manželů, kteří se rozhodnou pro koupi horského Hotelu Růženka. Je úvodem a seznámením s postavami nového konceptu komunikace společnosti T-Mobile. Dějem příběhu jsou očekávané přípravy k návštěvě Petry Kvitové a jejich realizace.

Imageová reklama zábavnou formou představuje portfolio produktů a seznamuje diváka s komplexní službou Magenta 1. Za pomoci známých tváří poukazuje na pokrokovost služeb a z nich plynoucích výhod, zejména pak chytré televize, pevného internetu, mobilního signálu či dostupnosti internetu ve vozidle. Zpracování je nezvyklé až groteskní díky použitým dvojsmyslům a sexuálnímu podtextu. Reklama pracuje také s hudbou.

Reklama využívá apelů: modernost a vhodnost.



Dohromady

Druhým klipem, vydaným v rámci komunikace z hotelu Růženka, je spot s názvem Dohromady. Ústřední postavou je influencerka, které při předvádění make-upu dojdou data v mobilním telefonu, přičemž se slovy „Nechtěl bys to dát se mnou dohromady“ volá řidiči rolby. Opět i zde si T-Mobile neodpustil sexuální dvojsmysl, jenž je hlavním tématem. Řidič souhlasí a žena ho vybízí k večerní návštěvě. Nastává večer a po zaklepaní muž v županu vchází do pokoje influencerky, přičemž si všimá v místnosti ještě sedícího kuchaře. Žena ho uvítá slovy „Ahoj, zbytek přijde pozdějc, aby to bylo takový větší.“, které se opět dají interpretovat jako dvojsmysl. Tag on (přílepek ke spotu), objevující se na konci videa hlásí „Spojte se do Magenty 1 i u Vás doma a my vám dáme mobilní data navíc.“

Snahou přesvědčovacího imageového reklamního spotu je podpora služby Magenta 1. Klip humorně představuje jednoduchost založení služby. Pracuje s využitím známých tváří a sexuálního tématu. Dynamičnosti pomáhá zvolená hudba. Reklama pracuje také s prvky budoucího já, díky čemu vzbuzuje v divákovi touhu nabídce podlehnout za účelem získání bonusu.

Reklama využívá apelů: afilace, vhodnost a láce



Kabeli

V pořadí třetí ze série reklamních videospotů v konceptu Hotel Růženka, netradičně pojmenovaný Kabeli začíná frází řidiče rolby, koukajícího z okna. „Venku je ledovka jako

Brno, na to by vlezl jen blázen.“ pronáší a vrací se zpět do postele k mladé dívce. V následující scéně se o patro níže chystá pár s výrazným moravským přízvukem vyjet na sjezdovku. Moraváci prosí majitele, zda by si mohli nechat tašky, slangově řečeno. kabely, v hotelu. Ten jim nabídne odvoz zavazadel, spolumajitelka zvedá telefon, vytáčí řidiče rolby a zvedá ho z postele se slovy: „Mohl bys odvézt z recepcce všechny ty „kabely“?“. Chybou dvojsmyslné komunikace však řidič rolbou vytrhává ze zdi kabelové rozvody. Majitel sedící na recepci pokrčí rameny a pokládá na recepční pult bezdrátový modem. Tag on na konci říká „I tam kde nevedou žádné kabely, teď můžete mít neomezený pevný internet, přidejte si ho do Magenty 1 i u Vás doma a my vám ho dáme výhodněji.“

Cílem přesvědčovací imageové reklamy je zábavnou formou ukázat službu Neomezený pevný internet. Příběh poukazuje na jednoduchost a všestrannost zapojení. „Demontáž“ kabelového připojení odkazuje na pokrokovost. Tento spot je taktéž pobídkou k výhodné koupi. Pro získání větší dynamičnosti pracuje s hudebním doprovodem. Obsazeny byly taktéž celebrity vyskytující se v intimních chvílích. Slogan pracuje s divákovo budoucím já.

Reklama využívá apelů: vhodnost, modernost a láce



Digitální televize

Digitální televize T-Mobile se v roce 2018 dočkala vlastních spotů, souvisejících s fotbalovou tematikou. Byly promítány jak v televizi, tak na internetu během konání mistrovství. Komunikovány byly výhody digitální televize. Děj se opět odehrával v horském hotelu. (MediaGuru.cz 2018c)

Taneční lekce

Na obrazovce běží fotbalový přenos. V první scéně, za zvuků Labutího jezera od Petra Iljiče Čajkovského, se na scénu dostává, divákům již známý, řidič rolby spolu s majitelem hotelu oděni v bílých balerínách. V záběru jsou vystřídaní stařenkou zvedající deštník a volající

„Chuligáni“ na zápas probíhající v televizi. Jako poslední se v záběru objeví trojice mužů, oblečených v bavorském stylu, jenž tancují variaci na bavorský tanec. Obsahem tag onu jsou 3 loga – LaLiga, Serie A a Bundesliga. Ta se postupně zvětšují při zmínce o Bílém baletu, Staré dámě či Klukům z Mnichova, což jsou přezdívky fotbalových klubů Real Madrid, Juventus Turín a Bayern Mnichov. Celé znění voice overu je „Ať už jste milovníky Bílého baletu, zbožňujete Starou dámu nebo fandíte klukům z Mnichova, určitě si vychutnáte prémiový fotbal na nejmodernější televizi od nás“.

Přesvědčovací produktová reklama má za úkol podpořit prodej služby T-Mobile TV, za podpory probíhajícího mistrovství ve fotbale. Cílovou skupinou pro tento spot byli, zejména díky vhodnému umístění a načasování, primárně fotbaloví fanoušci. Za pomoci důvtipu a znalosti přezdívek jednotlivých klubů se videoreklama snaží ukázat, že značka T-Mobile fanouškům rozumí a je díky výběru množství kanálů tou správnou volbou. Jednotlivé scény tématicky souzní s hudebním doprovodem a jsou do nich obsazeny známé tváře. Závěrečný tag on opět pracuje s divákovou budoucím já.

Reklama využívá apelů: afilace a společenství



Zrušíme televize!

Ani šišlající Jára Nítěnka, (g)astrální věstec, který nařídí mladé majitelce hotelu zbavit se veškerých televizí, nezastaví stále obyvatele hotelu, řidiče rolby, majitele a kuchaře, od sledování fotbalových utkání. Muži tak za pomoci důmyslných tajných vchodů unikají do schované místnosti, kde se společně věnují nerušenému sledování fotbalu. Jakmile se majitel hotelu vrátí zpět do postele ke své ženě, překvapí ho její rozespálý hlas „Byl jsi fantastičej“. Následuje tag on „Není žádné tajemství, že v naší nejmodernější televizi máme prémiový fotbal a v Magentě 1 ještě výhodněji.“

Informativní reklama Zrušíme televize! zaujímá zcela odlišnou cílovou skupinu než zbylé klipy komunikace Hotel Růženka. Nyní cílí primárně na muže. Cílem je podpořit prodej T-Mobile

TV a kombinuje prvky imageové a produktové reklamy. Skrze známé tváře ukazuje hodnoty jako patriotismus či sociálnost, mužskou nepoddajnost a paličatost. Dále k výhodné koupi láká slogan a jeho dodatek „ještě výhodněji“. I v této reklamě je pracováno s humorem, sexuálními prvky a hudbou.

Reklama využívá apelů: společenství, afilace, potěšení a láce



Nejbohatší Vánoce

S vánoční nabídkou pro rok 2018 přišel operátor T-Mobile již tradičně v listopadu a pokračoval v konceptu hotelu Růženka. Snahou bylo komunikovat výhody služby Magenta 1 a s tím spojené vánoční dárky. Při této příležitosti tak byla možnost pořízení produktů, které nejsou pro tohoto poskytovatele obvyklé – třeba herní konzole PlayStation či LCD televize. (MediaGuru.cz 2018b)

Sbírka

Dějem krátkého spotu je sbírka na vánoční dárek pro majitele hotelu, přičemž jeho žena žádá jiné stále obyvatele penzionu, aby přispěli. Prostava řidiče tak vhadzuje do plechového hrnečku jednu korunu a žena se raduje „Jé super! Koruna!“. Následuje tag on, že jedna koruna bohatě stačí k nákupu mobilního telefonu Samsung.

Cílem přesvědčovací reklamy, jenž kombinuje imageovou a produktovou komunikaci je podpora prodeje mobilních telefonů. Radost i z jedné koruny v divákovi vzbuzuje pocit dobré koupě a ukazuje, že i takto se může cítit on. Tato reklama pracuje s hudbou a humorem za pomoci známých herců.

Reklama využívá apelů: potěšení a láce



Solárko

Vánoční pohoda prostupuje téže u spotu s názvem Solárko. Majitel hotelu přichází za kuchařem a upozorňuje ho na nedostupnost jeho mobilního telefonu. Kuchař, jenž se za pomoci infračervené lampy opaluje, vytahuje svůj mobilní telefon a zjišťuje, že je celý roztavený. Růžový tag on opět láká k nabídce mobilních telefonů sloganem „Když nový telefon, tak raději celokovový a se super foťákem.“ a pokračuje slovy „Jen za 499 Korun“.

Přesvědčovací reklama kombinuje prvky imageové a produktové reklamy. Na diváka apeluje strachem, přesto s určitou dávkou vtipu, k zakoupení nového, technicky dokonalejšího mobilního telefonu, vyjmenovává jeho parametry, a jako bonus nabízí výhodnou cenu. Divák se vžívá do situace, že i s jeho mobilnímu telefonu se může toto stát. Tematický hudební doprovod koreluje se scénou a podtrhává vánoční atmosféru. Do reklamního spotu byly obsazeni známí herci.

Reklama využívá apelů: vhodnost, bezpečí, modernost a láce



Pocestný

Příběh klipu se odehrává na Štědrý den, v hotelu Růženka. V prvních vteřinách divákům již známá postava řidiče vychází ze záchodu a přistupuje do kroužku, ve kterém se majitel hotelu chystá prezentovat svůj holografický stromek. „Mazlil jsem se s tím po večerech“ říká při zapínání stroje. Místo stromku se však chybou objevuje spoře oděný hologram jeho manželky.

V následující scéně, je již spuštěn holografický stromek a obyvatelé hotelu se přesouvají k vánočnímu stolu. Postava řidiče voní hologram vůní na toaletu s nápisem lesní vůně, přičemž prohlašuje větu „Takhle je to dokonalé“. Všichni obyvatelé hotelu usedají ke štědrovečerní večeři a majitelka hotelu zdůrazňuje tradice. Vzápětí, k hotelu přichází podomní prodejce vysavačů, jenž je, dle tradic, jako pocestný přizván ke štědrovečerní hostině. Tag on se opět odkazuje na produkt Magenta 1 s mottem „Čím více Vás bude, tím bohatší Vánoce zažijete. Dejte to dohromady a obdarujte se třeba 50tipalcovou televizí.“ S nápisem „Už za 1Kč“.

T-Mobile se absurditou této imageové reklamy snaží vtáhnout diváka do děje a odlehčit tak napjatou předvánoční atmosféru. Cílem tohoto přesvědčovacího spotu je podpora prodeje služby Magenta 1, zejména díky zvýhodněné koupi televize. Služba je prezentována, jako společenská záležitost. V reklamě se objevují známé tváře, humor, hudba, ale také sexuální narážky. Reklama promlouvá k divákovi také skrze budoucí já.

Reklama využívá apelů: afilace a láce



Armageddon

I během dalšího reklamního videa je divák svědkem absurdity od první chvíle. To příběhově navazuje na videoreklamu s názvem Pocestný. Dialog si opět pohrává s dvojsmysly – na prohlášení „A co skořápky? Ty jsme ještě nepouštěli!“ vytáhne podomní prodejce příslušenství ke stejnojmenné hazardní hře. Situace graduje příchodem 3 mladých mužů s účelem informovat obyvatele hotelu Růženka o konci světa. „Jo, vy myslíte Armageddon? To bych si zahrál rád.“ odpovídá majitel s odkazem na počítačovou hru a zve muže dovnitř. „Čím více Vás bude, tím bohatší Vánoce zažijete.“ opět hlásí tag on představující herní konzoli s nápisem „Od 1Kč“.

Imageový spot Armageddon odkazuje ke službě Magenta 1 a jejím výhodám skrze nepředpokládané rozuzlení příběhu a vzniklý dvojsmysl. Reklama je přesvědčovacího rázu

a za hudebního doprovodu, humoru a celebrit dodává pocit uvolněné atmosféry. Tag on opět cílí na budoucí já.

Reklama využívá apelů: afilace a láce



Obálka

Dějem ze série vánočních spotů je typické vánoční klišé. Nebyl by to však T-Mobile, aby se nad situací nepovznesl. „Cos jí dal?“ ptá se řidič majitele hotelu u Vánočního stroměčku. „Všechno už má, takže peníze.“ odpovídá majitel, když žena rozbaluje obálku. „Jééé“ tetelí se žena držíc jednokorunovou minci. Tato absurdní situace podporuje následující tag on „I s korunou uděláte velkou parádu!“. Divák se dále dozvídá, že již za korunu se dá pořídit mobilní telefon s velkým displayem a duálním fotoaparátem.

Produktová reklama přesvědčovacího rázu poukazuje na nízkou cenu zařízení pomocí skromnosti a potěšení známé herečky, stačí ji totiž pouze koruna. Neočekávaný kontrast dotváří velká obálka, ze které je mince vytažena. Snahou reklamy je ukázat, že i divák může zažívat stejné pocity a pracuje tak s budoucím já. Vánoční pohodou podkresluje melodie.

Reklama využívá apelů: skromnost a potěšení



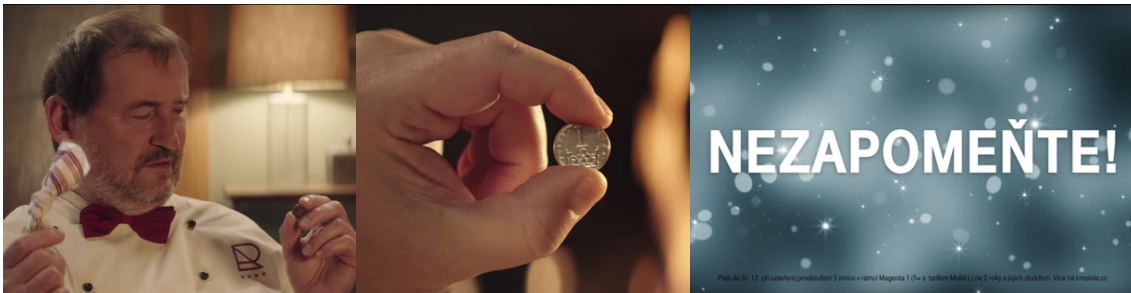
Paměť

V komunikaci prodeje zařízení pokračuje i poslední reklama roku 2018, spot s názvem Paměť. „Co jsem to chtěl.“ říká postava postaršího kuchaře, držíc v ruce jednokorunovou minci a šátek

s uzlíkem. Tag on vzápětí hlásí „Nezapomeňte...“ a představuje mobilní telefon s výčtem parametrů. Sdělení končí slovy „Nadělte si už za 1 korunu.“

Snahou produktového reklamního spotu s názvem Paměť je poukázat a připomenout zákazníkům, na poslední možnost výhodné koupě mobilního telefonu. Samotné představení produktu během tag onu cílí na pokrokovost přístroje a nízkou cenu. T-Mobile opět použil známé herce, vánoční melodii a v reklamě apeluje na budoucí já.

Reklama využívá apelů: modernost a láce



5) Analýza roku 2019

Plat'te za data, která spořádáte.

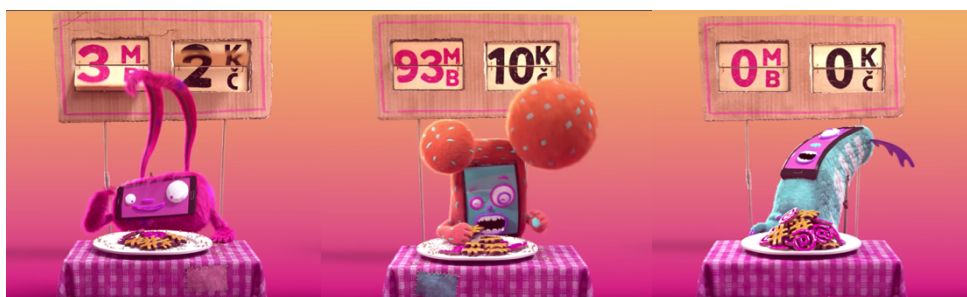
Jak je u T-Mobile zvykem, je snahou oddělit portfolio paušálních služeb od předplacených Twist karet. I proto přichází v pokračování Twist komunikace s animovanými postavami z roků 2016 a 2017. Snahou je komunikovat limitovanou edici předplacených datových karet. Kampaň je dostupná online i v televizi. (MediaGuru.cz 2019b)

Datové hody

První reklamou, kterou T-Mobile zveřejnil s příchodem roku 2019 byl spot podporující kampaň „Twist. Krmení pro Váš mobil“, nazvaný Datové hody. Ta využívá 3 animovaných příšerek znázorňující hlavní myšlenku kampaně. Tou je od roku 2016 koncepce, že lidé mají mobilní telefon jako domácího mazlíčka. Spot je založen na frázích „Dá si data - platí“, „Dá si dat víc – platí jen o trošku víc.“ a „Nedá si data – neplatí nic“. Tak se chovají i zmíněné příšerky. Jedna jí, druhá až hltá a poslední spí.

Informativní spot díky třem zábavným situacím poukazuje primárně na ekonomické výhody služby Twist a jejich uplatnitelnost. Tento spot obsahuje prvky produktové reklamy.

Reklama využívá apelů: jednoduchost, láce a vhodnost



Civiči

Poměrně zvláštní je, že T-Mobile v roce 2019 vydal novou marketingovou komunikaci až s příchodem jara. Poprvé tak vynechal příběhový cyklus navazující od začátku nového roku do

května. Poprvé také se divák střetá s reklamami, ve kterých T-Mobile neobsazuje známé herce a místo toho sází na neznámé tváře. V rámci komunikace „Magenta 1 se přizpůsobí každé rodině“ je snahou T-Mobile vyzdvihnout výhody služby Magenta 1, stejně jako v komunikaci s názvem Hotel Růženka z minulého roku. (MediaGuru.cz 2019c)

Myslitel

Spot Myslitel je první videoreklamou vydanou v rámci nové kampaně Civiči. V reklamě se seznamuje divák s postavou Ivoše Žlábka, modela v ateliéru kresby, jenž dumá, zda si může přidat do služby Magenta 1 i své blízké s předplacenou kartou. Je konsternován natolik, že nemrká. „Čtyři další čísla, to už asi nezvládnou!“ říká jeho vnitřní hlas načež mu odpovídá hlas vypravěče a ujišťuje ho o službách a výhodách Magenta 1, protože „Magenta 1 se přizpůsobí každé rodině“, jak slyší divák na konci spotu. I v tomto spotu si T-Mobile odpustil dvojsmysl. „No a je vymalováno“. během kterého se postava dostává ze stavu strnulosti.

Cílem přesvědčovací reklamy je komunikovat službu Magenta 1 jako něco velmi jednoduchého, přičemž obsáhlého a velkého. Spot pracuje s prvky produktové reklamy díky vyzdvíženým vlastnostem služby. Postava vypravěče působí podpůrně a dodává tak pocit jednoduchosti celé situace a její využití. Reklama za použití humoru a hudby působí odlehčeně. Apelem na „já“ je věta o přizpůsobení se služby dle divákovo požadavků.

Reklama využívá apelů: jednoduchost a vhodnost



Včelař

V druhém spotu z kampaně Civiči se setkáváme se včelařem Jirkou. Opět bez mrknutí oka počítá „...šest, sedm, osm...“, načež je přerušen vypravěčem, který ho ujišťuje v počtech „Devět Jirko, devět.“ a následně divákům vysvětluje, že až devět služeb je možné přidat si

do programu Magenta 1. V závěrečném tag onu opět divák slyší slogan „Magenta 1 se přizpůsobí každé rodině, i té vaší.“ Po přerušení se opět včelař dává do práce. Dvojsmysl „Netvař se jako by ti uletěly včely“ kontrastuje s výrazem herce a odlétajícími včelami.

Magenta 1 je v této reklamě je stavěna do role velmi složité služby, zatímco vypravěčův klidný hlas za účelem pomoci vysvětluje její jednoduchost. Zmiňuje tak výhody služby což je charakteristikou produktové reklamy. Spot vyjadřuje prvky přesvědčovací reklamy zejména kvůli palu na budoucí já. Za pomoci humoru a hudby si reklama získává pozornost.

Reklama využívá apelů: jednoduchost a vhodnost



Neurochirurg

Třetím spotem v pořadí nové komunikace je spot z lékařského prostředí s názvem Neurochirurg, v němž hlavní rolí je doktor Dietrich, jenž bez mrknutí oka přemýšlí uprostřed operace o digitální televizi na chalupu. Vypravěčův hlas ho ujišťuje, že si může přidat do Magenta 1 „primitivní operací“ televizi kolik chce. Načež tag on znovu hlásí, již známé moto. Postava doktora se opět pouští do práce.

Služba Magenta 1 je v této produktové reklamě za pomoci neobvyklé situace stavěna do pozice jakési obtížnosti. Vypravěč však dodává pocit pomoci a jednoduchosti. Jedná o přesvědčovací typ reklamy zejména kvůli obsahu monologu. Tag on opět pracuje s budoucím já. Díky použitému humoru ve formě dvojsmyslům a hudbě je reklama humorná a odlehčená.

Reklama využívá apelů: jednoduchost a vhodnost



Tento způsob léta zdá se mi poněkud...

S odkazem na knihu Vladislava Vančury, Rozmarné léto, pracovala letní kampaň operátora T-Mobile. Ve snaze dopřát svým klientům plné léto zážitků, a s tím spojené možnosti čerpat více dat, přišel růžový operátor s měsíčním balíčkem neomezených dat. Kampaň byla nasazena od 1. července roku 2019 v televizi i online. (MediaGuru.cz 2019d)

Neomezené léto

Sloganem je známá věta z knihy Rozmarné léto od Vladislava Vančury „Tento způsob léta zdá se mi poněkud...“ jenž T-Mobile doplňuje dle svého „neomezeným“. V průběhu spotu se setkáváme s lodí plnou vodáků, rodinou na houbách i kempujícím párem. Všechny skupiny během svých aktivit využívají mobilních dat. Skupina na lodi hledá dopravní spojení, dívka na houbách otec říká ať si najde, zda houba je jedlá a mladý pár pouštějící si z mobilního telefonu audioknihu zmíněného autora. Tag on láká k aplikaci Můj T-Mobile, kde je možné aktivovat balíček neomezených dat.

Cílem imageové reklamy je balíček neomezených dat ukázat jako neodmyslitelného pomocníka při ohledu na informovanost, bezpečí, ale také relaxaci. Mobilní telefon ukazuje v neobvyklých situacích a přes prostupující poklidnou atmosféru pracuje se strachem v podobě ujždějího vlaku či možné smrti houbařů. V prvních vteřinách poukazuje také na jednoduchost aktivace. Spot obsahuje známky informativní reklamy. Apeluje na divákovo budoucí já a používá k navození uvolněné atmosféry hudbu.

Reklama využívá apelů: vhodnost, bezpečí, relaxace



6) Vyhodnocení

Ve výzkumu bylo zjištěno, že společnost T-Mobile používá ve svých videoreklamách nejčastěji reklamních apelů láce a vhodnosti. Tyto reklamní apely se také objevily v nadpoloviční většině spotů. Apel láce nejčastěji zákazníka vybízel ke koupi služby Magenta 1 nebo mobilních telefonů, v sezónní nabídce. Skrze apel vhodnost, reklama růžového operátora poukazovala zejména na užitečnost a praktičnost produktů. Třetím nejvíce využívaným apelem byla afilace čili jakési sdružení či pocit sociální. Tento akt samotný je symbolem služby Magenta 1. Dalšími využívanými apely byla modernost a jednoduchost objevující se ve čtyřech spotech, či potěšení. V 94 % hodnocených spotů, společnost použila hudební složku pro navození atmosféry a získání si pozornosti diváka. 88,5 % obsahu využívalo humor a 81 % pracovalo s apelem na budoucí já. V jedenácti ze sledovaných reklam vystupovala, v hlavní či vedlejší roli, celebrita. T-Mobile, během sledovaného období, pracoval s jedenácti přesvědčovacími reklamami, čtyřmi informativními a jednou připomínkovou. Podle obsahu je možné selektovat sedm produktových reklam a šest imageových. Ve třech případech se jednalo o kombinovaný obsah. Nejúspěšnějším spotem s ohledem na počet shlédnutí byla videoreklama názvem Host do domu. Ta dosáhla více než 3,6 milionu shlédnutí. Nicméně, je nutno podotknout, že tento klip je online nejdélejší dobu. Aby došlo k zohlednění tohoto časového odstupů, byla zvolena metoda četnosti, vyhodnocena dle dni streamování, čili jako průměr shlédnutí za den. V takovém případě první místo získala reklama Neomezené léto, následována spotem Myslitel.

7) Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak funguje reklama, reklamní spot, jak se vytváří a co konkrétně musí obsahovat pro to, aby mohl být nazván úspěšným. K tomu posloužily poznatky z rešerší odborné literatury, osobní zkušenosti a konzultace s lidmi, jenž v reklamní branži pracují. Nabyté znalosti byly aplikovány v praktické části k analýze reklamních spotů společnosti T-Mobile. Ta se jevila vhodným adeptem, zejména kvůli její úspěchu na trhu a nevědní koncepcí video marketingu. Při sledování těchto reklamních spotů, konzument získává celkový dojem absurdity, bizarnosti z dějových linií a dialogu. Avšak následně, po hlubší analýze lze dojít k závěru, že vše je pouze promyšlený tah marketingového oddělení společnosti, které si tímto neordinárním prvkem zaručuje pozornost diváka, uchování spotu v dlouhodobé paměti, a rozpomenutí si při různých příležitostech. Taktéž reklamní kampaně, které byly předmětem zkoumání, obsahovaly množství apely. Díky předchozímu výzkumu lze definovat dosti jednoznačně apely lace (důraz na nízké ceny), vhodnosti (praktičnost a všestrannost produktů) či afilace (pospolitost, soudružnost, jakési sociálno), které ale nepředstavují nic neobvyklého a zpravidla se objevují v každé reklamní kampani. Nicméně růžový operátor používá přidané apely, aspekty jako jsou sexualita, důraz na jejich pokrokovost, modernost. Taktéž reklamních spotech používá archetypy různých osobnosti – podnikatele, kuchaře, manželky, youtuberky, tím podporuje dlouhodobý cíl společnosti – být blíže lidem, svým zákazníkům.

PŘÍLOHA I: REKLAMNÍ APELY DLE POLLAYE

Popis apelu	
1. Výkon	vhodný, proveditelný, užitečný, funkční, pohodlný, silný
2. Trvanlivost	dlouhotrvající, permanentní, trvalý, houževnatý
3. Vhodnost	užitečný, šetřící čas, snadný, rychlý, dosažitelný, všestranný
4. Dekorativnost	krásný, nazdobený, detailní, stylový, moderní design
5. Láce	ekonomický, výhodná koupě, sleva
6. Drahost	bohatý, cenný, elegantní, luxusní
7. Zvláštnost	vzácný, nezvyklý, exkluzivní, chutný, ručně zpracovaný
8. Popularita	známý, pravidelný, standardní, univerzální, každodenní
9. Tradice	klasický, historický, nostalgický, legendární
10. Modernost	současný, nový, progresivní, pokrokový
11. Příroda	organický, nutriční, minerální, ekologický
12. Technologie	zhotovený, vědecký, vynález, objevný
13. Moudrost	znalý, vzdělaný, inteligentní, zkušený
14. Magičnost	zázračný, kouzelný, záhadný, mýtický, úžasný
15. Produktivita	ambiciózní, úspěšný, zdatný, kvalifikovaný
16. Relaxace	pohodlný, klidný, prázdninový
17. Potěšení	šťastný, pobavený, veselý, party
18. Zralost	dospělý, starší, zralý
19. Mládí	dětský, dospívající, junior, teenager
20. Bezpečí	jistý, stabilní, zaručený, možnost výměny a vrácení
21. Poslušnost	povolný, civilizovaný, zdrženlivý, ukázněný, odpovědný
22. Morálka	lidský, férový, čestný, etický, ctěný, duševní
23. Skromnost	nevinný, čistý, stydlivý, plachý
24. Pokora	trpělivý, mírný, pokorný
25. Jednoduchost	prostý, bezelstný

26. Křehkost	delikátní, citlivý, choulostivý, měkký, zranitelný
27. Dobrodružství	smělý, statečný, odvážný
28. Nezkrotnost	násilný, neurvalý, tvrdohlavý
29. Svoboda	spontánní, bezstarostný, vášnivý
30. Nedbalost	neudržovaný, příležitostný, nepravidelný
31. Pýcha	přitažlivý, módní, atraktivní
32. Sexualita	erotický, romantický, žádostivý
33. Nezávislost	autonomní, samostatný, nekonformní
34. Jistota	důvěřující, zabezpečený, sebevědomý
35. Status	žárlivý, ješitný, prestižní, dominantní
36. Afilace	sociální, přátelský, družný, taktní
37. Starostlivost	charitativní, pečující, starostlivý, utěšující
38. Rodina	příbuzenský, manželský, soukromí a domov
39. Společenství	národní, patriotismus
40. Zdraví	energický, silný, kondice, elán
41. Čistota	pořádek, jasný, voňavý, beze skvrn
42. Pomoc v nouzi	laskavý, pomáhající, hodný pozornosti a vděku

(Pollay 1986)

PŘÍLOHA II: ANALÝZA REKLAMNÍCH SPOTŮ

Kampaň	Reklamní spot	Datum uvedení	Online dnů	Průměr denních shlédnutí	Počet shlédnutí v tisících
2018					
Hotel Růženka	Host do domu	20.2.2018	575	6,40	3 679
Hotel Růženka	Dohromady	9.3.2018	558	5,72	3 194
Hotel Růženka	Kabeli	24.4.2018	512	4,94	2 529
Digitální televize	Taneční lekce	15.8.2018	399	2,86	1 141
Digitální televize	Zrušíme televizi	16.8.2018	398	6,94	2 764
Nejbohatší Vánoce	Sbírka	31.10.2018	322	1,34	433
Nejbohatší Vánoce	Solárko	31.10.2018	322	1,28	412
Nejbohatší Vánoce	Pocestný	31.10.2018	322	6,37	2 050
Nejbohatší Vánoce	Armageddon	31.10.2018	322	3,83	1 232
Nejbohatší Vánoce	Obálka	14.12.2018	278	0,31	86
Nejbohatší Vánoce	Paměť	14.12.2018	278	0,20	55
2019					
Twist	Datové hody	12.3.2019	190	3,49	663
Civiči	Myslitel	6.5.2019	135	14,06	1 898
Civiči	Včelař	6.5.2019	135	13,68	1 847
Civiči	Neurochirurg	28.5.2019	113	4,15	469
Neomezené léto	Neomezené léto	27.6.2019	83	15,08	1 252
Rozdělení dle komunikačního cíle					
Kampaň	Reklamní spot	Informativní	Přesvědčova	Připomínková	
2018					
Hotel Růženka	Host do domu	1			
Hotel Růženka	Dohromady		1		
Hotel Růženka	Kabeli		1		
Digitální televize	Taneční lekce		1		
Digitální televize	Zrušíme televizi	1			
Nejbohatší Vánoce	Sbírka		1		
Nejbohatší Vánoce	Solárko		1		
Nejbohatší Vánoce	Pocestný		1		
Nejbohatší Vánoce	Armageddon		1		
Nejbohatší Vánoce	Obálka		1		
Nejbohatší Vánoce	Paměť				1
2019					
Twist	Datové hody	1			
Civiči	Myslitel		1		
Civiči	Včelař		1		
Civiči	Neurochirurg		1		
Neomezené léto	Neomezené léto	1			
Součet		4	11		1

Kampaň	Reklamní spot	Rozdělení dle obsahu	
		Imageová	Produktová
2018			
Hotel Růženka	Host do domu	1	
Hotel Růženka	Dohromady	1	
Hotel Růženka	Kabeli	1	
Digitální televize	Taneční lekce		1
Digitální televize	Zrušíme televizi	1	1
Nejbohatší Vánoce	Sbírka	1	1
Nejbohatší Vánoce	Solárko	1	1
Nejbohatší Vánoce	Pocestný	1	
Nejbohatší Vánoce	Armageddon	1	
Nejbohatší Vánoce	Obálka		1
Nejbohatší Vánoce	Paměť		1
2019			
Twist	Datové hody		1
Civiči	Myslitel		1
Civiči	Včelař		1
Civiči	Neurochirurg		1
Neomezené léto	Neomezené léto	1	
Součet		9	10

Kampaň	Reklamní spot	Vybrané emocionální apely					
		Já	Celebrita	Sexualita	Humor	Strach	Hudba
2018							
Hotel Růženka	Host do domu		1		1	1	1
Hotel Růženka	Dohromady	1	1		1	1	1
Hotel Růženka	Kabeli	1	1		1	1	1
Digitální televize	Taneční lekce	1	1			1	1
Digitální televize	Zrušíme televizi		1		1	1	1
Nejbohatší Vánoce	Sbírka	1	1			1	1
Nejbohatší Vánoce	Solárko	1	1			1	1
Nejbohatší Vánoce	Pocestný	1	1		1	1	1
Nejbohatší Vánoce	Armageddon	1	1			1	1
Nejbohatší Vánoce	Obálka	1	1			1	1
Nejbohatší Vánoce	Paměť	1	1				1
2019							
Twist	Datové hody					1	
Civiči	Myslitel	1				1	1
Civiči	Včelař	1				1	1
Civiči	Neurochirurg	1				1	1
Neomezené léto	Neomezené léto	1					1
Součet		13	11		5	14	15

Kampaň	Reklamní spot	Reklamní apely dle Pollaye									
		Vhodnost	Láce	Modernost	Relaxace	Potěšení	Bezpečí	Skromnost	Jednoduchost	Afilace	Společenství
2018											
Hotel Růženka	Host do domu										
Hotel Růženka	Dohromady	1		1							
Hotel Růženka	Kabeli	1	1							1	
Digitální televize	Taneční lekce	1	1	1							
Digitální televize	Zrušíme televizi									1	1
Nejbohatší Vánoce	Sbírka		1			1				1	1
Nejbohatší Vánoce	Solárko		1			1					
Nejbohatší Vánoce	Pocestný	1	1	1			1				
Nejbohatší Vánoce	Armageddon		1							1	
Nejbohatší Vánoce	Obálka		1							1	
Nejbohatší Vánoce	Paměť					1		1			
2019			1	1							
Twist	Datové hody										
Civiči	Myslitel	1	1							1	
Civiči	Včelař	1	1							1	
Civiči	Neurochirurg	1								1	
Neomezené léto	Neomezené léto	1								1	1
Součet		1				1		1			
2019	0	9	10	4	1	3	2	1	4	6	2

Použité zdroje

- © ČESKÁ TELEVIZE 1996, 2019. *Technický vývoj televize v datech a souvislostech* [online] [vid. 2019-08-25]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/televizni-technika/technicky-vyvoj-televize-v-datech-a-souvislostech/>
- AAKER, David A a Vilém JUNGSMANN, 2003. *Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-7226-885-6.
- ADLER, Rudolf a Jiří MYSLÍK, 2006. *ABCD-- pro všechny: film a video*. Hradec Králové: Východočeské volné sdružení pro amatérský film a video : Středisko amatérské kultury Impuls. ISBN 978-80-239-8241-1.
- AHORN, S. R. O., 2018. *Firemní video AHORN* [online]. 2018. AHORN, S. R. O.
- ALZA REKLAMY, 2017. *Alza: Smartphony Samsung - splátky bez navýšení* [online]. 2017. ALZA REKLAMY.
- APPLE, 2019. *Introducing Apple Watch Series 5* [online]. 2019. APPLE.
- ATOR, 2019. *Herní notebook za 10.000 korun realitou?* [online]. 2019. ATOR.
- BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER, 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-207-9.
- BELCH, George E. a Michael A. BELCH, 1993. *Introduction to advertising & promotion: an integrated marketing communications perspective*. 2nd ed. Homewood, IL: Irwin. ISBN 978-0-256-10516-2.
- CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.
- ČESKÁ TELEVIZE, 2019. *Televizní reklama — Reklama — Vše o ČT — Česká televize* [online] [vid. 2019-09-20]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/televizni-reklama/>
- DU PLESSIS, Erik, 2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1456-8.
- FELSER, Georg, 2007. *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. 3. Aufl. Berlin: Springer, Spektrum Akad. Verl. ISBN 978-3-8274-1782-4.
- GILES, David, 2012. *Psychologie médií*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3921-2.
- GOOGLE SUPPORT, 2019. *Formáty videoreklam - Návod YouTube* [online] [vid. 2019-09-19]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=cs>

- HOVLAND, Carl I. a Walter WEISS, 1951. The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly* [online]. **15**(4), 635. ISSN 0033362X. Dostupné z: doi:10.1086/266350
- CHANG, Chingching, 2008. Ad framing effects for consumption products: An affect priming process. *Psychology and Marketing* [online]. **25**(1), 24–46. ISSN 07426046, 15206793. Dostupné z: doi:10.1002/mar.20199
- IDNES.CZ, 2015. Kultovní reklamy: Pečený mops Bobík zastínil značku. *iDNES.cz* [online] [vid. 2019-08-25]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/reklama-postarate-se-mi-o-bobika.A151006_153105_ekoakcie_fih
- KAUFLAND ČR, 2017. *Z lásky k Česku (TV reklama: Naši řezníci)* [online]. 2017. KAUFLAND ČR.
- KELLER, Kevin Lane, 2007a. *Marketing Management - 12. vydání*. B.m.: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KELLER, Kevin Lane, 2007b. *Strategické řízení značky*. B.m.: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0016-8.
- KOTLER, Philip a Friedhelm BLIEMEL, 1993. *Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*. 7., vollst. neu bearb. und für den dt. Sprachraum erw. Aufl., 5., verb. Nachdr. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-0504-1.
- LEWIS, Elias, 1898. *ProvenModels - AIDA sales funnel - Elias St. Elmo Lewis* [online] [vid. 2019-08-25]. Dostupné z: <https://www.provenmodels.com/547/aida-sales-funnel/elias-st.-elmo-lewis>
- MACHKOVÁ, Hana, 2006. *Mezinárodní marketing*. B.m.: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-1678-7.
- MARKETING PPC, 2019. Co umí Facebook reklama plus 13 tipů pro její úspěšné využití. *Marketing PPC* [online]. [vid. 2019-09-19]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/facebook/co-umi-facebook-reklama/>
- MARKUS, Hazel a Paula NURIUS, 1986. Possible selves. *American Psychologist* [online]. **41**(9), 954–969. ISSN 1935-990X, 0003-066X. Dostupné z: doi:10.1037/0003-066X.41.9.954
- MEDIAGURU.CZ, 2017a. Formáty televizní reklamy. *MediaGuru.cz* [online] [vid. 2019-09-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/formaty-televizni-reklamy/>
- MEDIAGURU.CZ, 2017b. Strategie mediálního plánování. *MediaGuru.cz* [online] [vid. 2019-

09-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/strategie-medialniho-planovani/>

MEDIAGURU.CZ, 2017c. Životní cyklus značky a mediální plánování. *MediaGuru.cz* [online] [vid. 2019-09-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/zivotni-cyklus-znacky-a-medialni-planovani/>

MEDIAGURU.CZ, 2018a. Nova zvýší pro příští rok cenu reklamy v průměru o 12 %. *MediaGuru.cz* [online] [vid. 2019-09-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/nova-zvysi-pro-pristi-rok-cenu-reklamy-v-prumeru-o-12/>

MEDIAGURU.CZ, 2018b. T-Mobile od listopadu spustí vánoční kampaň. *MediaGuru.cz* [online] [vid. 2019-09-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/t-mobile-slavi-v-kampani-nejbohatsi-vanoce/>

MEDIAGURU.CZ, 2018c. T-Mobile spouští kampaň na digitální TV i fotbal | *MediaGuru* [online] [vid. 2019-09-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/t-mobile-spousti-kampan-na-digitalni-tv-i-fotbal/>

MEDIAGURU.CZ, 2018d. Trojana nahradí u T-Mobile Hádek a Langmajer | *MediaGuru* [online] [vid. 2019-09-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/01/trojana-nahradi-u-t-mobile-hadek-a-langmajer/>

MEDIAGURU.CZ, 2019a. Reklamní agentura. *MediaGuru.cz* [online] [vid. 2019-09-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/reklamni-agentura/>

MEDIAGURU.CZ, 2019b. T-Mobile kampaní podpoří Twist karty pro dataře. *MediaGuru.cz* [online] [vid. 2019-09-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/t-mobile-kampani-podpori-twist-karty-pro-datare/>

MEDIAGURU.CZ, 2019c. T-Mobile opouští komunikační koncept se známými herci. *MediaGuru.cz* [online] [vid. 2019-09-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/04/t-mobile-opousti-komunikacni-koncept-se-znamymi-herci/>

MEDIAGURU.CZ, 2019d. T-Mobile spouští kampaň na neomezené datové léto. *MediaGuru.cz* [online] [vid. 2019-09-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/t-mobile-spousti-kampan-na-neomezene-datove-leto/>

MILLWARD BROWN, 2019. *Music in advertising* [online] [vid. 2019-08-25]. Dostupné z: <http://www.millwardbrown.com/global->

navigation/search?indexCatalogue=all%2Dcontent&searchQuery=advertising+music&words
Mode=0

MURRAY, Noel M. a Sandra B. MURRAY, 1996. Music and Lyrics in Commercials: A Cross-Cultural Comparison between Commercials Run in the Dominican Republic and in the United States. *Journal of Advertising* [online]. **25**(2), 51–63. ISSN 0091-3367. Dostupné z: doi:10.1080/00913367.1996.10673499

OLŠÁK, Vít, 2016. Velký průvodce Facebook Video Ads. *Newsfeed.cz* [online]. [vid. 2019-09-19]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/velky-pruvodce-facebook-video-ads/>

PAVONIČOVÁ, Daniela, 2018. Jak na YouTube marketing? *Digipanda* [online]. [vid. 2019-09-19]. Dostupné z: <https://www.digipanda.cz/blog/zaklady-socialnich-siti-youtube-marketing/>

PETR TYL, Jan, 2019. Mediální plán (mediaplán): definice a příklad. *Marketing Mind* [online]. [vid. 2019-09-19]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/medialni-plan/>

PLHÁKOVÁ, Alena, 2004. *Učebnice obecné psychologie*. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-1086-5.

POLLAY, Richard, 1986. The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *The Journal of Marketing* [online]. **50**, 18–36. Dostupné z: doi:10.1353/asr.2000.0012

PRINGLE, Hamish, 2004. *Celebrity sells*. Chichester, West Sussex, England ; Hoboken, NJ: J. Wiley. ISBN 978-0-470-86850-8.

PŘIBOVÁ, Marie, 2000. *Strategické řízení značky = Brand management*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86119-27-4.

STAROPRAMEN, 2017. *Staropramen - Vždycky drží spolu* [online]. 2017. STAROPRAMEN.

SUPERKODĚŘI (INFO@SUPERKODERI.CZ), HTML by, 2019a. Videoreklama. *Nápověda* [online] [vid. 2019-09-19]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/typy-reklamy/videoreklama/>

SUPERKODĚŘI (INFO@SUPERKODERI.CZ), HTML by, 2019b. Výhody videoreklamy. *Nápověda* [online] [vid. 2019-09-19]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/vyhody-videoreklamy/>

SVĚTLÍK, Jaroslav, BACIKOVA, ZUZANA a KAČÁNIOVÁ, MAGDALÉNA, 2017. *Reklama: Teorie, koncepce, modely* [online] [vid. 2019-09-18]. ISBN 978-83-64286-71-1. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/>

TAYLOR, David, 2007. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1818-4.

THE JURASSIC PARK COLLECTION, 2015. *JURASSIC WORLD | Official „Mercedes-Benz“ Featurette (2015) Chris Pratt Dinosaur Movie [HD]* [online]. 2015. THE JURASSIC PARK COLLECTION.

UNEX A. S., 2017. *UNEX náborové video* [online]. 2017. UNEX A. S.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.

WIP, 2019. *Full service agentura | Reklamní agentura, reklama na auta, billboardy, polepy aut* | *WIP reklama* [online] [vid. 2019-09-19]. Dostupné z: <https://www.wipreklama.cz/slovník/full-service-agentura.html>

XO LUCIE, 2015. *6 pravidel, jak vytvořit zabíjäcké produktové video* [online] [vid. 2019-09-19]. Dostupné z: <http://www.bizblog.cz/6-pravidel-jak-vytvorit-zabijacke-produktove-video/>

ZÁKON Č. 40/1995 SB., o regulaci reklamy. *40/1995 Sb.* [online] [vid. 2019-08-25]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=40&r=1995>

