

Marketingová komunikace: Analýza reklamního spotu

Ondřej Skořepa

České vysoké učení technické v Praze
Masarykův ústav vyšších studií

2019



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, jejich 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 nevhodných až bizarních scénářů.

ENGLISH SUMMARY

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.

VEDOUcí PRÁCE

Ing. arch. Petr Štěpánek Ph.D.

PRACOVISŤE

MÚVS ČVUT v Praze, oddělení veřejné správy
a regionálních studií

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.



reklamní spot, T-Mobile: Hotel Růženka - Dohromady - YouTube

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 nevhodné koncepci 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 apelu.

Díky předchozímu výzkumu lze definovat dosti jednoznačně apely láce (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 osobností – podnikatele, kuchaře, manželky, youtuberky, tím podporuje dlouhodobý cíl společnosti – být blíže lidem, svým zákazníkům.

LITERATURA

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

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1456-8.

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

VYSEKALOVÁ, Jiřka. *Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyz.* Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8