

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra psychologie

**ANALÝZA OBSAHOV
TELEVÍZNYCH REKLÁM VÝROBCOV
AUTOMOBILŮ V ČR**

CONTENT ANALYSIS OF AUTOMOBILE
MANUFACTURERS' TV ADVERTISEMENTS



Bakalárska diplomová práca

Autor: Valéria Polčová

Vedúci práce: PhDr. Matúš Šucha PhD.

Olomouc

2018

V prvom rade by som chcela poďakovať svojim rodičom za ich lásku, podporu v štúdiu a ochotu mi pomôcť vždy, keď som to potrebovala. Veľká vďaka taktiež patrí vedúcemu mojej práce, PhDr. Matúšovi Šuchovi, PhD., ktorý mi poskytol užitočné rady a odbornú pomoc pri tvorbe mojej bakalárskej diplomovej práce. Nedá mi nespomenúť Kristýnu Juroškovú, s ktorou sme spoločne kráčali po tejto ceste a navzájom sa podporovali.

Čestne vyhlasujem, že som bakalársku diplomovú prácu na tému: „*Analýza obsahov televíznych reklám výrobcov automobilov v ČR*“ vypracovala samostatne pod odborným dohľadom vedúceho diplomovej práce a uviedla som všetky použité podklady a literatúru.

V.....dňa.....

Podpis.....

Obsah

Číslo	Kapitola	Strana
	OBSAH	3
	ÚVOD.....	5
	TEORETICKÁ ČASŤ	6
	1. Model marketingové komunikácie a jeho prvky.....	8
1.1	Marketingové zdelenie	8
1.2.	Proces persuázie cieľovej skupiny	9
1.3.	WOM- Word of mouth.....	11
1.4	Etické hľadisko reklamy a jej legislatíva	11
	2. Psychológia v marketingovom mixe	13
2.1	Racionálne apely	14
2.2	Emocionálne apely	14
	3. Cieľová skupina	15
3.1.	Stanovenie cieľovej skupiny a jej segmentácia.....	15
3.2.	Pohlavie.....	17
3.3	Príjem	21
3.4	Prvky psychologickej segmentácie	22
	4. Automobilové spoločnosti.....	25
4.1.	Audi	25
4.2	Mercedes-Benz	25
4.3	Renault	26
4.4	Citroën.....	26
4.5	Škoda	27
4.5	Ford	28
4.6	Volkswagen	28
	5. Doterajšie výskumy	30

VÝSKUMNÁ ČASŤ	32
6. Výskumný problém a výskumné otázky	33
7. Popis metodologického rámca	34
7.1 Popis výskumného súboru a metódy získavania dát	34
7.2 Metoda spracovania dát a ich analýza.....	35
7.3 Etické hľadisko výskumu	35
8. Výsledky.....	37
8.1 Obsahová analýza televíznych reklám na automobily	37
8.2 Zhrnutie výsledkov.....	52
10. Odpovede na výskumné otázky	56
11. Diskusia	57
12. Záver	61
13. Súhrn.....	62
LITERATÚRA	64
PRÍLOHY.....	68

Úvod

Pre väčšinu ľudí je zakúpenie nového automobilu veľkým rozhodnutím. Potrebný je hlavne kontakt s danými automobilovými značkami, ktorý môže byť sprostredkovaný rozličnými spôsobmi (reklamy v masmédiách, katalógy, videá, webové stránky). Toto rozhodnutie nevykonávame z minúty na minútu, ale po dôkladnom zvažovaní všetkých faktorov a možností. Prečo si niekto vyberie automobil značky ŠKODA OCTAVIA Scout a nie BMW M Coupé? Nekupujeme si len automobil, ale celú identitu značky, ktorá zahrňuje meno, logo, jazdné vlastnosti automobilu, dizajn, servis a v neposlednom rade aj asociácie v povedomí ľudí, ktoré sú spojené s danou značkou. Automobil, ktorý si vyberieme o nás hovorí kto sme, kto nie sme, kde smerujeme a za čo sa považujeme.

Prvý kontakt s najnovšími modelmi automobilov väčšinou prichádza prostredníctvom televízie. Je preto veľmi dôležité, aby reklamy na automobily, ktoré si vybrali televíziu ako odpovedajúce médium, boli pripravované dôkladne a s náležitou dôležitosťou.

V teoretickej časti bude popísané, čo je reklama, ako funguje marketingový mix a rozoberiem jeho jednotlivé fázy. Dôležitou časťou je psychológia v marketingovom mixe, ktorá pojednáva o tom, akú úlohu vlastne psychológia zohráva v marketingových komunikáciách. V teoretickej časti sa bude pojednávať o cieľovej skupine a o tom, aké prvky používajú výrobcovia automobilov k tomu, aby apelovali na nimi vybrané cieľové skupiny s určitými odpovedajúcimi atribútmi. Na konci teoretickej časti budú v krátkosti charakterizované automobilové značky a neopomenú sa výskumy, ktorými bola práca inšpirovaná. Vo výskumnej časti sa najprv popíše výskumný problém, z neho vyplývajúce výskumné otázky, a prejde sa k samotnej analýze jednotlivých automobilových reklám. Analýza bude spočívať v tom, že sa popíše zjavný a skrytý obsah reklamy, ktorý bude hlbšie rozobraný. Po dokončení analýzy sa zhrnú výsledky a porovnajú sa s výskumami, ktorými bola práca inšpirovaná.

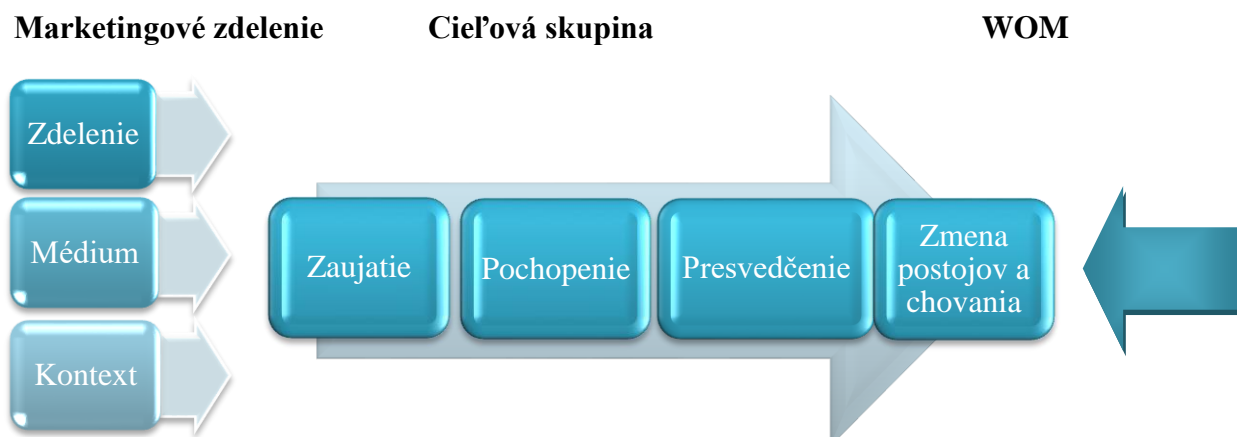
TEORETICKÁ ČASŤ

Každý z nás je denne vystavený stovkám a niekedy až tisícom komerčným zdením. Môžu sa objaviť na billboardoch, v novinách, v televízii, no taktiež v podobe sponzorských kampaní, telemarketingových hovorov, emailov atď. Všetky tieto a mnohé ďalšie nástroje sú hovorovo nazývané „reklama“, no v skutočnosti ide o nástroje marketingovej komunikácie a reklama je len jedným z nich. (Arens, Schaefer, 2007). Často im neprikladáme značnú dôležitosť, nezamýšľame sa nad nimi a nepamätáme si ich. Cez to všetko, reklamné podnety, ktorým sme vystavení, na nás pôsobia a ovplyvňujú nás. A tak ako píše Tellis (2000), že už pri samotnom vystavení, je nutné prispôbiť podnet vnímaniu jedinca. *„Efekt pouhého působení souvisí se zvyšující se náklonností, kterou subjekty získávají vůči určitým, dříve vnímaným podnětům, i když si nepamatují, že už byly vystaveny jejich působení“* (Tellis, 2000, str. 146).

Ak by sme sa snažili vyhľadať definíciu reklamy, narazili by sme široké spektrum rôznych popisov tohto pojmu. Reklamu môžeme popísať ako tvorbu a distribúciu správ poskytovateľom tovaru či služieb, ktoré sú ponúkané. Je jednou z častí komerčných komunikácií a svoj komunikačný cieľ a médium, ktoré je navrhnuté tak, aby malo čo najväčší vplyv na cieľovú skupinu (Nováková, Jándová, 2006). Pre úplnosť som sa rozhodla uviesť zákon o regulácii reklamy, uvedený v roku 1995, ktorý upravuje reklamu z verejnoprávneho pohľadu v § 1 takto: *„reklamou se rozumí 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 nemovitosti, prodeje nebo využití práv nebo závazku, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak“* (Nováková, Jándová, 2006, str. 12).

Predpokladáme, že reklama má významný vplyv na vzrast predaja, no musíme myslieť na to, že je to len jeden z mnoho iných faktorov, ktoré zvyšujú dopyt (kvalita produktu, cena, zákaznícky servis atď.) (McDonald, Wilson, 2011).

1. Model marketingovej komunikácie a jej prvky



Obrázok 1: Model marketingovej komunikácie a jej prvky

Zdroj: Karlíček a Král (2011, 23).

„Marketingovou komunikáciou sa rozumie řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“ (Karlíček a kol, 2016, str. 10). Marketingová komunikácia je súčasťou každého trhu. Firmy presvedčujú potenciálnych zákazníkov aby zakúpili tovar alebo službu, vládne a neziskové inštitúcie sa snažia znížiť výskyt sociálne škodlivého chovania či podporiť to žiaduce chovanie a politické strany agitujú, aby si získali voličov (Karlíček, 2016).

Vyššie uvedený model nám v podstate ukazuje rôzne vplyvy na cieľovú skupinu. Na ľavej strane vidíme, že sa jedná o rôzne marketingové oznámenia spoločností, ktoré tento produkt predávajú. Na zadnej strane tohto modelu stojí tzv. WOM - Slovo úst. Oba dva faktory pôsobia na cieľovú skupinu a oba majú rovnakú váhu. Marketingové zdelenie si firma tvorí sama a teda je len na nej, ako vybuduje kampaň, ktorá priláka ľudí. WOM je výsledkom skúseností jednotlivých klientov, ktorí si tento produkt kúpili a referujú o ňom svojim priateľom a známym (Míka, 2014).

1.1 Marketingové zdelenie

Zdelenie

Ak by sme sa zamerali na konkrétne časti zdelení, je potrebné povedať, že sa nejedná len o zdelenie formou slov. Mimo slov sa často využíva obrazové zdelenie a hudba. Všetky časti zdelenia by spolu mali vytvárať harmóniu a spájať sa v zmysluplný celok (Míka, 2014). Základné parametre produktu a výhody jeho požívania väčšinou stoja

v centre diania. Množstvo reklám však nezachytáva iba produkty, ale aj ľudí, ktorí ich používajú alebo prichádzajú s nimi do kontaktu. Pri výbere vhodných hercov do konkrétnej reklamy sa tvorcovia reklám musia zamyslieť nad viacerými charakteristikami týchto aktérov. Počnúc pohlavím, vekom, vzdelaním, etnickým pôvodom, povoláním až po životný štýl, príjem a iné atribúty. Pre docielenie efektívnej komunikácie je potrebné dbať na správnu formu, obsah a využívať symboly a ilustrácie. Všetky tieto atribúty musia byť dôkladne premyslené tak, aby zaujali našu cieľovú skupinu ľudí, pre ktorú je daný produkt určený (Pride, Ferrell, 2000).

Pokiaľ sa napríklad snažíme propagovať luxusný automobil značky Bentley, je vhodné zvoliť ambientnú a ukludňujúcu hudbu, ktorá posilňuje charakter automobilu a umocňuje pocit pohodlia a klľudu (Míka, 2014). Aktéri hrajúci v reklamách sú väčšinou luxusne a decentne oblečení s dokonale upraveným zovňajškom. Z tohto môžeme posúdiť, že automobilka Bentley sa snaží apelovať na vyššiu vrstvu spoločnosti.

Médium

Rozhodnutie, aké médium použijeme na propagáciu nášho produktu je kľúčové, a preto by sme pri jeho výbere mali dbať na 2 skutočnosti. Prvou z nich je, že výber média musí byť adekvátny vzhľadom k našej cieľovej skupine. Druhá dôležitá skutočnosť je, že ak si inzerenti vyberajú médium, ktoré využijú, automaticky determinujú, ktorá mediálna spoločnosť získa väčší obnos peňazí potrebných k bezprostredným výdajom na noviny, časopisy, televízne či rozhlasové reklamné sloty (Semenik, 2012).

1.2. Proces persuázie cieľovej skupiny

Úspech komunikačnej kampane je postavený na stanovení cieľovej skupiny. Cieľová skupina je tvorená z ľudí, ktorých chceme osloviť. Môže sa jednať o stálych zákazníkov či potenciálnych užívateľoch daného produktu, značky či služby. Môže sa jednať o rôzne skupiny ľudí, ktoré chce osloviť, no podstatné je, aby sme si cieľovú skupinu presne zadefinovali a podrobne charakterizovali. To nám bude slúžiť ako základ, na ktorom môžeme začať stavať a premýšľať o tom, čo, kde, kedy a akým spôsobom budeme zdieľovať (Vysekalová, Mikeš, 2007).



Obrázok 2: Proces persúázie cieľovej skupiny

Zdroj: (autor)

Vo vyššie znázornenom grafe vidíme, že marketingové zdelenie a WOM pôsobia na cieľovú skupinu v niekoľkých krokoch. Tieto kroky sa u množstva autorov líšia, no vo väčšine je to postavené na podobnom princípe. Pre ilustráciu a následne vysvetlenie procesu persúázie som vybrala známy model A-I-D-A. Brierley (1995) píše, že základ tohto modelu tvoria štyri kroky, a pre jeho jednoduchší popis budem používať príklad automobilovej reklamy v TV. Ako prvé je potrebné, aby automobilová reklama upútala pozornosť a dostala sa do povedomia potenciálneho zákazníka (awareness). Ak to reklama dokázala, musí predajca vzbudiť záujem na toľko, aby pozornosť zotrvala počas celého spotu (interest) a následne vyvolala túžbu po vlastníctve konkrétneho automobilu (desire). Posledným krokom je kúpa daného automobilu (action).

Tým, že sú spotrebitelia v dnešnej dobe obklopení stovkami reklám denne, stávajú sa voči nim rezistentní viac a viac. Upútanie ich pozornosti sa preto stáva najdôležitejšou úlohou (Brierley, 1995). Míka (2014) píše, že významným faktorom je vyššie spomenuté nami využité médium, no existujú aj nie menej dôležité faktory, ako napríklad: humor, erotika, príroda, deti, celebrity atď. Typickým príkladom využitia erotiky boli reklamy automobilky Renault, ktoré boli až zakázané kvôli nevhodnému obsahu. Z viac súčasných automobilových reklám by som rada uviedla reklamu na Volkswagen Tiguan s hurónsky sa smejúcimi koňmi, apelujúca na humor a automobilka Citroën využívajúca celebritu Petra Sagana.

Ako modifikácia modelu AIDA vznikol model ADAM (Attention- Desire- Action- Memory), ktorého cieľom je, aby si zákazník zapamätal daný produkt a opakovane sa vrátil k jeho nákupu (Foret, Procházka, Urbánek, 2003).

Ďalším, súčasnejším modelom marketingovej komunikácie je model vystupujúci pod akronymom DAGMAR. Najväčší rozdiel spočíva v tom, že model postuluje jeden predstupeň a to Lack of awareness, v ktorom je potrebné presunúť spotrebiteľa zo stavu, v ktorom o produkte nevie nič, do stavu pozitívneho povedomia o značke a produkte na trhu.

1.3. WOM- Word of mouth

Word- of mouth je akési šepkanie o produkte medzi ľuďmi (Míka, 2014). Voľným prekladom by sme to mohli nazvať aj odporúčanie, ktoré nie vždy musí byť kladné (Rossiter, Bellman, 2005). Tvorí veľmi dôležitú časť marketingovej komunikácie no zároveň je veľmi ťažké ho zmeniť (Míka, 2014). Množstvo firiem sa zameriava na zlepšenie reputácie a WOM sa stáva jedným z dôležitých doplnkových cieľov. Niektoré z nich sa dokonca snažia vynútiť si zlepšenie svojho renomé, a to tým, že zaplatia peniaze iným maloobchodníkom a predajcom za odporúčenie daného produktu ostatným potencionálnym zákazníkom (Rossiter, Bellman, 2005). Dôvod, prečo obchodníci vyslovene tlačia na zlepšenie WOM je jednoduchý. Väčšina ľudí skôr verí svojím priateľom, známym či príbuzným, než nejakej televíznej reklame, ktorá daný produkt prehnane vychvaľuje (Míka, 2014). Podľa môjho názoru, dnešné televízne spoty a reklamy nachádzajúce sa na webových stránkach, či v rádiu nie sú vnímané úplne pozitívne. Ľudia sa tomu snažia vyhnúť a informácie v mnohých reklamách nepokladajú za relevantné. Myslím si, že automobilová reklama je jedna z mála, ktorú ľudia dokážu vnímať s vážnosťou. Môže to byť tým, že automobilová reklama vo všeobecnosti neporovnáva dva produkty, nevyvyšuje sa nad ostatné automobilky, či jednotlivé modely áut, jednoducho len poukazuje na výhody daného vozidla a potencionálnemu zákazníkovi ukazuje ako vozidlo vyzerá a pracuje. Míka (2014) upozorňuje aj na opačný problém. Akonáhle nejaký produkt prepadne, pokazí sa či nefunguje už od začiatku, nasleduje rýchla cesta do marketingového pekla. WOM ma až takú silu, že je veľmi pravdepodobné, že daný nešťastný produkt by nemusela zachrániť ani najlepšia kampaň.

1.4 Etické hľadisko reklamy a jej legislatíva

V roku 1994 vznikol v Českej republike orgán s názvom Rada pro reklamu, ktorý mal za úlohu dohliadať na etickú stránku reklamy. Bol ňou vytvorený Kódex, kde sú zhrnuté všetky pravidlá komerčnej komunikácie. Medzi hlavné body na napríklad patrí to, že reklama nemá klamať, ma byť slušná a dodržiavať férové pravidla na konkurenčnom trhu spoločnosti (Štastný, 2014). Úlohou tohto kódexu je dodržiavať na rešpektovanie medzinárodných uznávaných zásad, ktoré boli vypracované Medzinárodnou obchodnou komorou (Kodex reklamy, 2013). Reklama má byť čestná, legálna a mala by niest' spoločenskú zodpovednosť voči spotrebiteľom a celej spoločnosti (Štastný, 2014). Táto rada je samoregulačný orgán, ktorý sa nezaobrá sťažnosťami s viacerými právnymi

výhradami, než sú tie etické. Nemá právomoc nadeľovať finančnú pokutu či iné sankcie, môže jedine vydať rozhodnutie, ktoré má odporúčajúcu formu (RPR, 2005b).

Legislatíva reguluje reklamu vo viacerých zákonoch, no najdôležitejšie z nich radíme zákon č. 40/ 1995 Sb., ktorý hovorí o regulácii reklamy a doplnení zákona č. 468/1991 Sb. Píše sa v nich aj o tom, že je zakázané tvoriť porovnávaciu reklamu, reklamu využívajúcu podprahové vnímanie atď. (Pospíšil, Závodná, 2012).

Legislatíva sa tiež zameriava aj priamo na automobilové reklamy pre ktoré vyčlenila zákon č. 56/2001 Sb., kde vymedzuje to, že každá reklama na nový osobný automobil musí obsahovať údaje o spotrebe pohonných palív a emisií CO₂ (Winter, 2014).

2. Psychológia v marketingovej komunikácii

Uplatnenie psychológie v marketingu je veľmi široké a rôznorodé. Vo všeobecnosti tam môžeme zahrnúť základnú psychologickú analýzu trhu, cieľových skupín, image a motivačnú analýzu spotrebiteľského správania. U výrobkov to môže byť testovanie daných výrobkov, obalov, analýza názvu a značky, či psychológia segmentácie trhu. Vzhľadom na ceny tam patrí napríklad psychológia a jej aspekty na tvorbu cien, čo sa týka distribúcie, tam zase môžeme zaradiť pozorovanie nákupného správania, tréning personálu, získavanie informácií z jednotlivých predajní a i. Poslednou oblasťou je marketingová komunikácia, kde radíme propagačné pre- testy, meranie účinnosti propagácie či psychologické testovanie propagačných koncepcií (Vysekalová a kol., 2012).

Ak sa výlučne zameriame na aplikáciu psychológie v reklame, pozorujeme tieto využitia (Vysekalová a kol., 2012):

- Význam **propagačného prostredia** (pôsobenie médií na účinnosť reklamy, vplyv frekvencie prezentácie reklamy, vysielací čas...)
- Zaoberá sa niektorými **formálnymi aspektami reklamy** (umiestnenie a veľkosť inzerátu, dôležitosť titulku, pôsobenie rôznych štýlov a veľkostí písma atď.)
- Riešenie vybraných **obsahových aspektov** (vplyv využitia erotiky, humoru, strachu v reklame na rôzne cieľové skupiny)
- Venuje sa kontextu **sociokultúrnych faktorov** (hranice globalizácie, jazykové obmedzenia a i.).

Vyššie spomenuté obsahové aspekty môžu byť vyjadrené dvoma spôsobmi, a to **explicitne** alebo **implicitne**. Slovo explicitný sa dá vysvetliť pomocou slova priamy, jasný. Ak reklama využíva najme explicitné apely, znamená to, že jasne a zreteľne vyjadruje niečo, čo chce zdeliť a nič neostáva skryté. Na druhej strane, niečo čo je implicitné, je síce implikované ale nie je jasne uvedené. Implicitné zdelenie sa môže skrývať v slovách a môžeme to popísať ako nepriamo zahrnutý nevyjadrený obsah (Hartl, Hartlová, 2010). Keď by sme aplikovali túto informáciu na televíznu reklamu, znamenalo by to, že človek si nemusí byť vedomí pôsobenia danej reklamy no aj tak ho môže ovplyvniť.

V reklamnej komunikácii najčastejšie delíme apely na racionálne a emocionálne. Toto delenie je nazývané tzv. dichotomické delenie apelov a vychádza z aristotelovských

konceptov logos a pathos (Hornák a spol., 2009). Niektorí autori napríklad Kotler (Vysekalová a kol., 2014) či Gubíniová a Bartáková (2012) pridávajú morálne apely.

2.1 Racionálne apely

Zameriavajú sa na funkciu, užitočnosť a benefity plynúce z propagovaného produktu či služby (Hornák a spol., 2009). Snažia sa, aby vybraná cieľová skupina pochopila, čo všetko im produkt, prípadne služba, môže ponúknuť (Míka, 2014). Týkajú sa benefitov, ktoré sa môžu stotožniť s vnútornými normami, názormi a postojmi človeka. Tieto vnútorné pochody sa môžu pomocou reklamy aj pozmeniť či vzniknúť úplne nové. To závisí na množstve faktorov ovplyvňujúcich tento proces, ktorý môže mať vedomú alebo častejšie nevedomú podobu (Hornák a spol., 2009). V dnešnej dobe sa skoro v každej automobilovej reklame nachádza minimálne jeden racionálny apel (Míka, 2014). Mimo spotreby a počtu emisií CO₂ na kilometer, to je najčastejšie cena.

2.2 Emocionálne apely

Geuens, Pelsmacker, & Bergh (2003) sa domnievajú, že pomocou nich sa reklama snaží vyvolať nejaký typ emócií. V reklamách prevažujú neverbálne prvky, stimuly, ktoré vyvolávajú predstavy a pocity. Niektorí autori ich môžu považovať za významnú manipulatívnu techniku (Edmüller, 2010 in Vysekalová a kol., 2014). Emocionálne apely nemusia stále viesť k vyvolaniu emócií no je to ich prioritou. Medzi emocionálne apely radíme humor, erotiku, vrelosť, strach a i.

Tellis (2000) v tejto tematike definuje 3 modely vyplývajúce z emócií a ich vplyvu na človeka:

- Implicitný model (divák je vtiahnutý do deja a vžíva sa do situácie, v ktorej sa herec nachádza)
- Explicitný model (na základe argumentov reklama pomáha racionalizovať rozhodnutia vychádzajúce z emócií)
- Asociatívny model (emócie sú spojené s podnetmi, ktoré súvisia s vybraným produktom či značkou len okrajovo, no vytvárajú príjemné pocity)

3. Cieľová skupina

Ako som už vyššie uviedla stanovenie cieľovej skupiny a jej charakteristických vlastností je nosným pilierom pre úspešnú televíznu reklamu. Od nej sa odvíja použitie adekvátnych obsahových faktorov, zvolenie správneho vysielacieho času a frekvencie, zohľadňuje sa pri voľbe formálnych faktorov a sociokultúrnych obmedzeniach.

3.1. Stanovenie cieľovej skupiny a jej segmentácia

Veľa spoločností praktizuje cieľový marketing, to znamená, že sa nezameriavajú na celý trh, ale vyrábajú produkty pre jeden alebo viac špecifických segmentov. Napríklad Daimler Benz cieľil predaj automobilov Mercedes-Benz na bohatých kupujúcich, ktorí túžili po dobre navrhnutých, luxusných automobiloch (Kotler, 1999).

Tým, že sa trh zväčšuje, je segmentácia trhu veľmi potrebná. Rozdelenie trhu na relatívne homogénne skupiny spotrebiteľov umožní lepšie vyhovieť potrebám každej z nich (Tellis, 2000).

Existuje päť nasledovných spôsobov segmentácie (Tellis, 2000):

1. Demografická segmentácia

- Pohlavie, vek, rodinný stav, príjem, vzdelanie
- Medzi automobilky, ktoré úspešne využívajú tento segment považujeme hlavne Mercedes-Benz, Lexus a BMW (Belch, Belch, 2012).

2. Geografická segmentácia

- Národy, štáty, okresy, mestá, podnebie
- Cadillac a GMC v USA

3. Segmentácia podľa užitia

- Užitie, vernosť
- Malý segment zákazníkov, prevádzajúci väčšinu nákupu určitého produktu
- Veľká skupina, ktorá produkt nevyužíva
- Stáli zákazníci

4. Psychologická segmentácia

- Hodnoty, spôsob života, osobnostný charakter, postoje, názory
- Životný štýl je mnohými považovaný za jeden z najefektívnejších kritérií segmentácie (Belch,Belch, 2012).

5. Segmentácia podľa výhod

- Delenie na základe výhod, ktoré zákazník od produktu vyžaduje

V oblasti cieľového marketingu sú potrebné dva kroky: (1) určiť koľko segmentov chceme využiť a (2) určiť, ktoré z týchto segmentov majú najväčší potenciál (Belch,Belch, 2012).

Delenie podľa množstva využitých segmentov (Belch,Belch, 2012):

A. Nediferencovaný marketing

Znamená ignorovanie diferenciácie a ponúkание len jedného produktu alebo služby. Keď Henry Ford prišiel s prvou radou automobilov, ponúkal všetkým zákazníkom jeden základný produkt, a to čierny Ford. V dnešnej dobe tam môžeme zaradiť W Motors.

B. Diferencovaný marketing

Vyvíja separované marketingové stratégie pre každý segment. Typickým príkladom by mohli byť Toyota, Mercedes, Ford ale myslím si, že túto stratégiu využíva väčšina automobilových spoločností.

C. Koncentrovaný marketing

Firma vyberie jeden segment a snaží sa zaujať veľký podiel na trhu. Volkswagen využíval túto stratégiu v 50-tych rokoch, keď bol jedinou veľkou automobilovou spoločnosťou v segmente ekonomických automobilov. RollsRoyce taktiež využíva túto stratégiu a zameriava sa na vyššiu sociálnu triedu s vysokými príjmami.

Určenie segmentov s najväčším potenciálom

Ako prvé si firmy musia prešetriť, v ktorom segmente je najväčší možný potenciál k predaju, aké sú konkurenčné firmy, aká je možnosť rastu atď. Automobilky sa musia rozhodnúť, v ktorom segmente chcú súťažiť. V dnešnej dobe sa množstvo automobilových

firiem zameralo na súťaženie v trhovom segmente hybridných automobilov (Belch, Belch, 2012).

Tvorcovia automobilových kampaní a reklám si najprv potrebujú určiť cieľovú skupinu a množstvo segmentov, ktoré chcú využiť. Na základe toho potom vyberajú konkrétne prvky, na ktoré sa chcú zamerať. V ďalšej časti som sa rozhodla bližšie popísať jednotlivé možnosti diferenciacie často využívané automobilovým priemyslom. Taktiež je potrebné myslieť na to, že nikdy nemôžeme obsiahnuť iba jednu podmienku, ale jednotlivé segmenty sú navzájom prepojené.

3.2. Pohlavie

Brierley (1995) spomína, že niektorí autori sa domnievajú, že záujmy a sociálny život sú tak genderovo vyhranené, až sa ponúka najefektívnejšia cesta zaujať, a to pôsobiť len na konkrétny gender.

Muži a ženy rozmýšľajú inak, všímajú si iných vecí, preferujú rozličné aktivity a myslia odlišne. Tento rozdiel nie je len zásluhou našej biologickej determinácie, t.j. spolupráce hormónov, neurotransmiterov, genómu atď., no veľkou mierou k tomu prispieva aj naše sociálne a kultúrne zázemie. V tejto časti budem využívať dva pojmy, ktoré spolu veľmi úzko súvisia, no nemajú totožný význam, a to pohlavie a gender. Valdová (2006) píše, že pojem pohlavie zahŕňa fyzické rozdiely medzi mužom a ženou, no termín gender je označením pre psychologické, sociálne, historické a kultúrne rozdiely. V tejto práci budem tieto dva pojmy kombinovať a využívať ich ako synonymá.

V dnešnej dobe reklamy obsahujú množstvo genderových elementov, produkty prezentované spolu s genderovou identitou a jednotlivé značky sa stávajú genderovo vyhranené (Epure, Vasilescu, 2014). Fugane a Phillips (2010) dodávajú, že spotrebitelia uprednostňujú kúpu výrobkov, ktoré sú v súlade s ich identitou, t.j. s ich genderom. Brierley (1995) spomína, že niektorí autori sa domnievajú, že najefektívnejšou cestou zaujať potenciálneho zákazníka je pôsobiť na konkrétny gender, pretože záujmy a sociálny život sú výrazne genderovo vyhranené.

Zobrazenie genderu a jeho stereotypov je využívané k vytvoreniu ideálneho obrazu spoločnosti, kde je všetko perfektné, ľudia sú spokojní, krásni, zdraví a bohatí. Týmto obrazom ovplyvňujú spotrebiteľov, ktorí si prajú dosiahnuť rovnakého života, ako je vyobrazený ideál (Machová, 2016). Tvorcovia reklám si uvedomili, že pochopenie

genderových rozdielov a odlišností medzi vnímaním žien a mužov je preto veľmi dôležité (Epure, Vasilescu, 2014).

Z minulosti poznáme množstvo výskumov zaoberajúcich sa rozdielmi vo vnímaní reklám medzi mužmi a ženami. Výskumníci napríklad zistili, že ženy prikladajú väčšiu pozornosť reklamným sloganom a auditívnym elementom ako muži. Na druhej strane, muži si skôr všimnú cenu a ocenia vtipy (Pradeep, 2010). Reklamy zamerané na ženy používajú externé apely, na druhej strane reklamy apelujúce na mužskú populáciu sa snažia zamerať na ego uspokojujúce podnety (Brunel, Nelson, 2000). Brierley (1995) dodáva, že najľahší spôsob ako zaujať ženskú populáciu je prostredníctvom využitia zvierat, svadieb, detí, módy a astrológie. U mužov navrhuje využiť šport, sex, autá, politiku, vojny a katastrofy. Pre maximalizáciu pôsobenia, by sme mali pochopiť a zvážiť pôsobenie rôznych emocionálnych apelov na jednotlivé pohlavia (Kemp and Kennett-Hensel, Kees, 2013). Bačuvčík (2010) popisuje výskum, v rámci ktorého zistil, aké faktory prispievajú k zvýšeniu záujmu o reklamnú kampaň u žien a u mužov. Z výsledkov vyplýva, že obe pohlavia najviac ocenia dobrú myšlienku či nápad, ženy však uprednostnia dobré spracovanie a kvalitnú grafiku reklamnej kampani a muži lepšie reagujú na humor.

Táto stratégia je v súčasnosti využívaná aj v automobilovom priemysle, no nebolo tomu tak vždy. Na začiatku patrili automobily len mužom, no postupnými zmenami spoločnosti a emancipáciou žien sa to začalo meniť. Pradeep (2010) píše, že jednou z veľmi dôležitých zmien v automobilovom priemysle bolo zvýšenie počtu žien kupujúcich automobil. Dôvodom bol vzrast žien pracujúcich na plný úväzok a potreba využívať automobily výrazne stúpala.

Muži, ktorí boli od nepamäti výhradnými zákazníkmi automobilového priemyslu začali mať strach o genderové role. Obávali sa, že ženy nakupujúce automobily sa zriekajú svojej typickej role matky a manželky. Jedným z riešení bolo rozdeliť automobilový priemysel na dve odvetia a prezentovať jednotlivé automobily ako genderovo vyhranené. Výrobcovia automobilov týmto vyriešili neprijemnú situáciu. Mohli apelovať v reklamách na ženské pohlavie, ale neznepriateľiť si mužov zasiahnutím do ich teritória (Pradeep, 2010).

Autá, ktoré boli ako prvé navrhnuté pre ženy, nazývané taktiež „utilitarian ‘second’ cars“, boli uspokojené k tomu aby poskytovali možnosť plniť práce v domácnosti typické pre ženské pohlavie. Tieto „ženské automobily“ nereprezentovali len novú mobilitu, ale aj kultúrne prijímaný identitu. Masívne a priestranné „ženské automobily“ boli považované za perfektné vozidlo slúžiace ako pomoc pri starostlivosti o deti a prevoz

väčšieho nákladu (Lezotte, 2012). Táto marketingová stratégia je charakteristická pre povojnové obdobie. Typickým príkladom bolo navrhnutie typu karosérie combi u osobných automobilov určených pre rodiny. Apelovanie na ženský materský inštinkt si môžeme všimnúť aj u reklám na minivany, ktoré vyzdvihovali spoľahlivosť, priestrannosť a bezpečnosť (Wajcman, 1996 in Lezotte, 2012).

Ak by sme sa zamerali na najpopulárnejšie „ženské automobily“ a ich zmeny v čase, začali by sme všadeprítomným kombi v 50-tych a 60-tych rokoch, v 70-tych rokoch päťdverový sedan a populárne minivany v 80-tych rokoch. V dnešnej dobe sú najčastejšou voľbou SUV a crossovery. Navzdory všetkými zmenami vo forme, štýle a veľkosti batožinového priestoru automobily určené najmä ženám splňujú rovnaké funkcie (Lezotte, 2012).

S postupnou emancipáciou žien sa ženy chceli vo všetkom vyrovnávať mužom a teda nakupovať aj rovnaké automobily. Autá sa síce stali menej genderovo vyhranené, no rozdielnosti vo vnímaní reklám a požadovaných parametrov automobilu ostali nezmenené (Pradeep, 2010).

Automobily boli od nepamäti spojené s maskulinitou, agresivitou a silou. Scharff (1991) píše, že vzhľadom na populárnu mytológiu si muži užívajú citový vzťah s autami, milujú ich riadiť a cítiť sa ako zruční a neohrození vodiči. Muži jazdia pre rýchlosť, vzrušenie a radosť. Za volantom sa cítia nezávisle, riskantne, nedbalo a precítia schopnosť ovládať vozidlo na vozovke. Auto sa stáva súčasťou muža (Lezotte, 2012).

Automobilové reklamy sú výrazne zamerané na mužskú populáciu. Práve z toho dôvodu väčšina vlastností priradzovaných automobilom podtrhuje ženskosť daného vozidla. Typickým príkladom je epiteton „svůdna elegance“ alebo „Radost svádí číslý“. V niektorých reklamách, ktoré chcú apelovať na mužov, sú vyobrazené tela a tváre žien pre zintenzívnenie tejto stratégie. Ako príklad môžem uviesť reklamu na Alfa Romeo Giulietta, kde zobrazenie vozu je obohatené o obraz ženskej tváre s textom: „Jsem Giulietta. Zestejně látky jsem, z níž utkány jsou sny“ (Malec, 2012).

U mužov je jednou zo základných implicitných potrieb rýchlosť a výkonnosť automobilu. U slobodných jedincov sú tieto potreby často vyjadrené explicitne, no pri výbere rodinného automobilu je vyjadrenie tejto myšlienky úplným tabu. Ak sa však výrobca rozhodne na túto skrytú potrebu nereagovať, môže sa pripraviť o prípadné zisky. Otvorená reakcia ho naopak vystavuje kritike za propagáciu rýchlej jazdy a nezodpovedného správania na ceste. Preto tvorcovia reklám často volia stratégiu, skryto zakomponovať rýchlostne prvky aj do reklám propagujúcich rodinné automobily. Týmto

poskytnú mužskej populácii implicitnú informáciu, že kúpou tohto auta, môžu uspokojiť aj túto spoločnosťou nie vždy prijímanú potrebu (Pradeep, 2010).

Ženy vyberajú autá na úplne iných podkladoch. Zaujímajú sa viac o interiér než exteriér, venujú pozornosť tomu, aké má automobil dopady na životné prostredie a je pre nich dôležitá bezpečnosť. Bezpečnosť ako parameter, ktorý je hodnotený na základe schopnosti redukovať zranenia pri autonehode. Práve tu si môžeme všimnúť jeden z mnohých rozdielov vo vnímaní medzi mužmi a ženami. Muži považujú za spoľahlivé aj tie vozidlá, ktoré disponujú bezpečnostnými prvkami pomáhajúcimi vyhnúť sa autonehode (Maxwell & Dickman, 2007 in Dvořáková, 2015). Ak by sme to chceli generalizovať, môžeme povedať že u reklám na automobily určené pre ženy či celé rodiny, sa nevyskytujú apely na výkon či rýchlosť, ale skôr na praktickú vybavenosť a bezpečnosť (Wajcman, 1996 in Lezotte, 2012).

Lezotte (2012) píše, že ženy nevyhľadávajú vzrušenie a radosť za volantom, jazda je skôr prostriedok k vykonaniu týchto povinností a presunutiu sa z miesta na miesto. Môžeme povedať, že žena ani nikdy nebola povzbudzovaná k tomu aby mala pôžitok z jazdy, pretože by to bolo považované ako zásah do mužského teritória a ohrozenie mužskej identity.

Scharff (1991 in Lezotte 2012) konštatuje, že ženy vždy hľadali viac ako len „pohodlné miesto na sedenie“. Automobily umožnili ženám prístup k širšiemu sociálnemu životu, flexibilné možnosti pre ženskú nezávislosť a možnosť začlenenia sa do širšej spoločnosti (Lezotte, 2012).

Na druhej strane reklama na automobily naznačuje, že jazda žien už nie je vnímaná len ako strohé plnenie povinností, ale tiež ako hobby. O'Connell (1998) dodáva, že ženy považujú vozenie sa v automobile ako voľno-časovú aktivitu. Napríklad Cadillac sa prezentoval ako vhodná voľba pre ženy, ktorá umožní dostať sa do preplnenej premávky mesta, zájsť do divadla, na nákup alebo posedenie s kamarátkami bez veľkého vyčerpania. Nejde tam o pôžitok z jazdy a z riadenia vozidla, ale skôr o príjemný čas strávený počúvaním hudby a rozprávaním sa so spolujazdcami vo vozidle (Ramsey, Michele, 2005).

Ako som už vyššie poznamenala, ženy tvoria v dnešnej dobe dôležitú súčasť automobilového priemyslu. Moss (2009) dodáva, že podľa viacerých webových stránok (www.roadandtravel.com, dealix.com) ženy nakupujú viac než 65% nových vozidiel a 53% ojazdených vozidiel. Z toho vyplýva, že by tvorcovia automobilových reklám sa mali snažiť vyzdvihovať priestrannosť a bezpečnosť vozidla viac a viac. Bohužiaľ, tomu tak nie je. Bez ohľadu na to, aké racionálne dôvody pre zdôrazňovanie aspektu bezpečnosti

v automobilovej reklame existujú, výrobcovia k tomu príliš neinklinujú. Tým, že je automobilový priemysel historicky spätý s maskulinitou, individuálnou slobodou, sebarealizáciou, automobilová reklama nasmeruje pozornosť k výkonu a rýchlosti vozila, no nezobrazí možné následky tejto jazdy. A tak výrobcovia premárňujú šancu preukázať spoločnosti službu a propagovať bezpečnosť na ceste (Ferguson, Hardy & Williams, 2003). Problematiku zdôraznenia bezpečnosti v reklamách spomeniem aj v praktickej časti, kde si budem všímať rôzne elementy použité v reklamách, medzi ktoré patria aj bezpečnostné prvky vozidiel.

3.3 Príjem

Kúpa nového automobilu nie je lacnou záležitosťou, a preto sa väčšina ľudí pri výbere nového automobilu opiera o svoje finančné možnosti. Niektoré automobilové spoločnosti sa na základe toho rozhodli zacieliť svoj marketing na konkrétnu sociálnu triedu. Museli sa taktiež zamyslieť, aké konkrétne benefity budú zákazníkom ponúkať, a v akom cenovom rozpätí sa budú automobily pohybovať. Nemôžeme taktiež zabudnúť na to, že každá značka, a teda v našom prípade automobilka, sa snaží rozhodovať tak, aby mala prevahu nad konkurenciou a bola jedinečná. Hovoríme o brand positioning, ktorý predstavuje súbor názorov zákazníkov a iných zainteresovaných strán na postavenie značky medzi konkurenciou (Duncan, Wood, 2005). Na ceste k dosiahnutiu prvenstva na pomyselnom rebríčku je potrebné si určiť tie najsilnejšie vlastnosti nášho produktu, či značky (Míka, 2014). Philip Kotler a Gary Armstrong (2012) v knihe Principles of Marketing pojednávajú taktiež o value proposition, a teda o hodnotovej propozícii značky. Je to súbor výhod a hodnôt, ktoré značka sľubuje svojim zákazníkom. Na základe toho zostavili 5 hodnotových propozícií s dvoma premennými, a to cena a úžitok (Míka, 2014):

Väčší úžitok za vyššiu cenu – More for more.

Do tejto kategórie zaradujeme luxusné a prestížne značky v svojom obore trhu. Vyznačujúce sa vysokou kvalitou a poskytujúce nadštandardné benefity a cenovo sa pohybujú nad priemerom. Medzi automobilky, ktoré by sme tu mohli zaradiť patrí Ferrari, Lamborghini, Aston Martin, Bentley.

Väčší úžitok za rovnakú cenu - More for the same.

Radíme sem značky, ktoré ponúkajú vyšší štandard, no snažia sa udržať ceny na úrovni dostupnej aj pre strednú triedu. Automobilová spoločnosť Toyota predstavila nový

automobil Lexus ako „more for the same“. V hlavičke bolo napísané: Je to pravdepodobne prvý krát v histórii, kedy môžeme zameniť automobil v cene 72,000 \$ za automobil, ktorý stojí 36 000 \$ a stále to považujeme za obchodovanie. V rámci kampane na zavedenie tohto nového automobilu na trh boli využívané videokazety, ktoré ukazovali Mercedes a Lexus a vyzdvihovali špičkové vlastnosti Lexusu. Počas tejto kampane mnohí vlastníci automobilu Mercedes presedli na novozavedený Lexus (Kotler, 1999). Ako ďalšie automobilky patriace do tejto kategórie môžeme považovať Volvo a Acura.

Rovnaký úžitok za nižšiu cenu – The Same for Less.

V tomto prípade sa jedná o rôzne veľké značky, ktoré sú schopné stlačiť cenu nižšie, ako ju má nastavenú konkurencia. Zníženie ceny sa nijak neodrazí na kvalite a zákazníkovi je poskytnutý rovnaký úžitok. Túto stratégiu mnohokrát volia čínske firmy, ktoré kopírujú európske a americké automobilky a poskytujú ich na trhu za nižšie ceny. Do tejto kategórie môžeme zaradiť napríklad KIA, Hyundai.

Menší úžitok za ešte nižšiu cenu – Less for Much Less.

Táto ponuka je menej výhodná, no veľa krát je využívaná ako zákazníkmi, ktorí nie sú ochotní minúť veľké sumy peňazí na vysokú kvalitu, tak aj tými, ktorí oceňujú nízke ceny nad kvalitou. Spoločnosti využívajúce túto stratégiu ponúkajú zákazníkovi menej výhod no taktiež vynakladajú nižšie náklady a účtujú zákazníkovi nižšie ceny. Nízke ceny vždy pritiahnu zrak zákazníkov (Eledge, 2013). Ako príklad môžeme uviesť automobilovú spoločnosť Dacia.

Viac za menej – More for Less.

Táto stratégia je prirodzene najviac žiadaná zákazníkmi, no veľmi ťažko dosiahnuteľná pre spoločnosti. Schopnosť vyrábať produkty s množstvom benefitov pritom zachovať nízku cenu môže spôsobiť to, že spoločnosť nie je schopná pokryť náklady a bude v mínuse (Eledge, 2013). Existujú len ojedinelé prípady, kde táto stratégia skutočne funguje a to napríklad u automobilky Mazda.

3.4 Prvky psychologickkej segmentácie

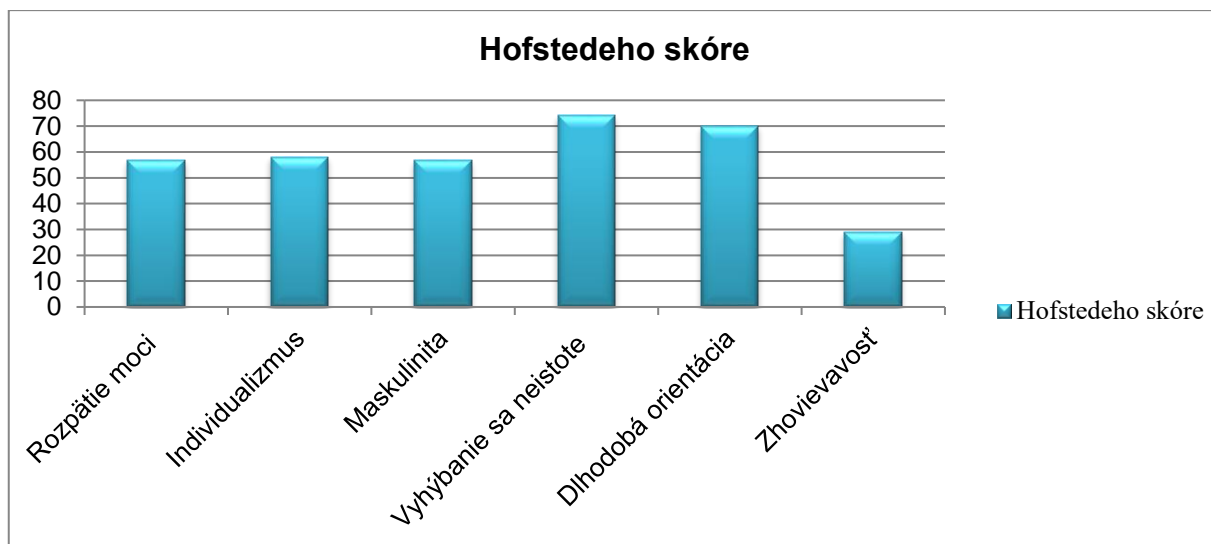
Hodnoty človeka, jeho životný štýl, postoje, názory a osobnostný charakter sú neodmysliteľnou súčasťou života, a preto sa využívajú v reklamách veľmi často. Jedná sa najmä o euroamerickú kultúru. Dalo by sa povedať, že sú využívané v každej reklame iba

s tým rozdielom, že niektoré reklamy ich využívajú viac a niektoré menej. Niektorí tvorcovia reklám ho dokonca považujú za najefektívnejšiu cestu persúázie.

Ako typický príklad uvediem reklamu na nový Seat Alhambra, kde sa odohráva príbeh rodiny, ktorá odchádza stanovať do lesa. Pred odjazdom na výlet vidíme deti, ktoré venujú svoju pozornosť elektronickým zariadeniam a suseda oblečeného v obleku, ktorý odchádza do práce. Práve v tej chvíli si môžeme všimnúť rozdiel medzi životným štýlom suseda a hlavného aktéra- otca rodiny. Počas reklamy sú ukázané rôzne vymoženosti automobilu usporiadané pre rodinný život. V poslednom šote vidíme otca, ktorý vchádza do domu v objatí so svojimi deťmi a mobilné zariadenia ostávajú ležať na zadnom sedadle auta. Aj v tom si môžeme všimnúť prvky životného štýlu, hodnôt a charakteru človeka, na ktorého je reklama cielená.

Automobil je už od nepamäti symbolom štandardu života, je znakom, že dotyčná osoba patrí k modernizovanej spoločnosti (Baudrillard, 2004). Ak sa nad tým viac zamyslí, autá sa rýchlo znehodnotia, ich kúpa, poistenie, palivo, parkovanie a údržba stoja nemalé peniaze. Tieto vysoké náklady prispievajú k chápaniu vozidla ako determinantu statusu a príslušnosti k určitej sociálnej vrstve. Tento fakt využívajú tvorcovia reklám preto, aby dokázali zacieliť reklamu na nimi vybranú cieľovú skupinu. Ak sa chcú zamerať na vyššiu vrstvu spoločnosti, využívajú znaky vysokého statusu (luxusný dom, drahé hodinky, oblek) a naopak, ak chcú zapôsobiť na strednú vrstvu, herci v reklamách sú oblečení pohodlne v bežných veciach a v reklame vidíme zariadenia, doplnky a nehnuteľnosti dostupné pre väčšinu ľudí.

Dnešná automobilová reklama taktiež využíva kultúrne dimenzie dimenzií k tomu, aby apelovala na ľudí žijúcich v určitom štáte s príslušnou kultúrou, kde je reklama vysielaná. Ak poznáme najdôležitejšie kultúrne dimenzie a ich hodnoty typické pre danú národnosť, môžeme vytvoriť presnejšiu a efektívnejšiu automobilovú reklamu. Pre vysvetlenie som si vybrala 6-D Model, ktorý popisuje zastúpenie šiestich hodnotových dimenzií v jednotlivých krajinách (Hofstede-insights, 2018).



Graf 1 Hofstedeho skóre (získané z: Hofstede insights)

Z týchto šiestich dimenzií som sa rozhodla popísať len tie, ktoré podľa mňa najužšie súvisia s automobilovou reklamou. Individualizmus je akýsi stupeň závislosti medzi členmi spoločnosti. V Českej republike je skóre 58, čo znamená že je tu vysoká preferencia voľnejšieho sociálneho rámca, kde sa od jednotlivcov očakáva, že sa postarajú o seba a svoje najbližšie rodiny. Môžem však tvrdiť, že zdôrazňovanie jedinca a jeho individuality na úkor práv celku nie je až taký vysoký ako napríklad v USA. Ľudia viac hľadajú na to, čo si ostatní pomyslia a ako to pochopia. S tým súvisí aj tretia položka - maskulinita, ktorá má skóre 57, čo indikuje, že snaha byť čo najlepší, prostredníctvom súťaživosti a hrdosti, sa berie viac kladne ako záporne, no pohybuje sa okolo stredy (Hofstede-insights, 2018). Využitie týchto dvoch hodnotových dimenzií môže byť rôznorodé, no ako príklad mi napadá zasadenie automobilovej reklamy do témy rýchlostných pretekov.

Dnešným trendom je prihliadať na fyzické pohodlie a komfort automobilu. Zákazníci uprednostňujú automatickú prevodovku, dbajú na vyhrievané sedadla, palubný počítač či možnosť telefonovania „handsfree“. Na webe o automobiloch (auto.cz, 2014) som sa dočítala, že automatické prevodovky sa rozšírili natoľko, že u nových luxusných a superšportových automobiloch značky Mercedes-Benz alebo Ferrari skoro vôbec nenájdeme spojku a riadiacu páku.

4. Automobilové spoločnosti

V praktickej časti budem analyzovať jednotlivé reklamné spoty na konkrétne automobily. Z tohto dôvodu som sa rozhodla skráteno popísať jednotlivé automobilové spoločnosti a poukázať na ich základné atribúty.

4.1. Audi

Audi je nemecká značka špecializovaná na výrobu luxusných automobilov vyššej triedy, ktorej korene siahajú až do 19 storočia, konkrétne do roku 1899. Zakladateľom bol August Horch, ktorý túto firmu pomenoval ako A. Horch & Cie. Neskôr sa však objavili finančné problémy, ale Horch svoje snaženie sa nevzdáva a zakladá Audiwerke GmbH, kedy začína oficiálna história automobilky Audi. V jej histórii môžeme pozorovať dve revolučné zmeny, a to premiestnenie sedadla vodiča z pravej strany na ľavú strany automobilu a v roku 1932, kedy sa Audi Union stáva prvým vozom na svete, ktorý bol podrobený crash testom. Môžeme tvrdiť, že Audi je firma tvorená zo štyroch iných a to z Audi, DKW, Horch a Wanderer (Audi AG, 2018).

Logo automobilky Audi je tvorené zo štyroch prepletených kružníc. Kruh vo všeobecnosti vyjadruje dokonalosť, jednotu ale aj uzavretosť a neprístupnosť. Tvary podobné kruhu sú najprírodzenejšie a pripomínajú nám slnko, mesiac, vajce, kvapky vody atď. Používajú sa k zobrazeniu napríklad jednoty sveta, nebeskej hudby a predstavujú bezpečie, ochranu, dôveru a vieru. (Healey, 2011). Kruhy sú štyri, pretože symbolizujú štyroch výrobcov Auto Union, vymenovaných vyššie (Car-Brand-Names, 2007).

4.2 Mercedes-Benz

Mercedes-Benz je členom „German Big“ a patrí medzi najprestížnejšie Európske značky, ktoré sa zameriavajú na výrobu luxusných áut s módnym dizajnom (Car-Brand-Names, 2007). Vznikla zlúčením dvoch firiem Daimler-Motoren-Gesellschaft (DMG) a Benz&Cie, ktorá sa v roku 1926 nazvala Daimler-Benz AG (Daimler, 2018).

Logo automobilky Mercedes-Benz prešlo viacerými modifikáciami. Začalo to slovom „Mercedes“ obklopené elipsou a skončilo to pri trojčípej hviezde v jednoduchom kruhu. V jednom čase tam boli pridané ďalšie štyri maličké trojčípe hviezdy alebo vavrínový veniec, ktorý symbolizuje rešpekt a úctu voči tomu, kto ho dostane za svoje zásluhy. Trojčípa hviezda znázorňuje dominantu nad zemou, vzduchom a morom, pretože Mercedes-Benz vyrába vozidlá pohybujúce sa vo všetkých troch priestoroch. Čo by mohol

znamenat' jednoduchý kruh, v ktorom je umiestnená hviezda, som popísala pri značke Audi (Car- Brand-Names, 2007).

Slogan tejto značky znie : „Thebest or nothing“, vo voľnom preklade To najlepšie alebo vôbec nič, vypovedá o tom, že Mercedes-Benz sa prezentuje ako výrobca vysoko kvalitných vozov vo všetkých parametroch (Mercedes-Benz, 2018).

4.3 Renault

Celá história značky Renault začína rokom 1898, kedy Louis Renault priniesol svoj návrh automobilu na RueLepic v Paríži a v ten istý deň večer dostal až 12 objednávok na výrobu auta. Rok na to bratia Renaultoví založili spoločnosť Societé Frères, ktorá sa zamerala na výrobu prevažne športových aut určených na preteky. V súčasnosti je spoločnosť zastúpená troma veľkými značkami: Renault, Dacia a Renault Samsung Motors (Renault, 2018).

Logo Renault je v tvare kosoštvorca, ktorý je sivej farby. Healey (2011) píše, že tvary kosoštvorec, päťuholník a šesťuholník majú podobný symbolický význam. Môžu označovať hranicu, priestor, poriadok, no taktiež rovnováhu, symetriu, pravidelnosť či harmóniu. Tým, že sa tieto tvary v prírode nevyskytujú často, poukazujú na ľudskú tvorbu, jej systém a organizovanosť. Ak sa zameriame konkrétne na kosoštvorce, dá sa povedať že ich význam je výrazne podmienený kultúrou, no aj tak môžeme povedať že často predstavujú zdokonalenie, kvalitu či luxus. Podľa môjho názoru každý z týchto významov môže sprevádzať hlavný význam loga automobilovej značky Renault, a to diamant (logo designer, 2018).

V roku 2015 prichádza Renault s novou identitou značky, čo v praxi znamená úprava loga a nový slogan: „Passion for life“, vo voľnom preklade „Vášň pre život“(logo designer, 2018). Doplňujúcim výrokom sloganu je: „Our passion is to make life better, more beautiful, more colourful, more worthliving“, čo v preklade znamená „Našou vášňou je spraviť život lepším, krajším, farebnejším, aby stál za to“ (Laurens Van denAcker, 2018, Renault). Renault je mnohokrát nazývaný „diamantová značka“, čomu odpovedá aj jeho logo (logo designer, 2018).

4.4 Citroën

Automobilka Citroen S.A vznikla v roku 1919, ktorej zakladateľom bol Andre-GustaveCitroe, francúzsky priemyselník a výrobca zbraní. Po skočení 1. svetovej vojny

zostal s prázdnu továrňou, ktorú využil na založenie automobilovej firmy Citroën S.A (GlobalCarBrands, 2015). Táto značka je súčasťou veľkej francúzskej korporácie PSA Peugeot Citroen Group. Citroën je prvou spoločnosťou mimo USA, ktorá zaviedla masovú výrobu áut a vynašla jedinečný koncept siete predaja a servisu áut, ktorý dopĺňoval chod automobilky (Car-logos, 2018).

Logo sa skladá z dvoch kriviek uložených nad sebou pripomínajúcich písmená V. Môžu vychádzať z inžinierskeho zázemia Adrea Citroen a rýchleho vzrastu jeho biznisu. Ich uloženie pripomína šípku ukazujúcu na kapotu a čelné sklo automobilu (Car- Brand-Names, 2007).

4.5 Škoda

Cela história značky Škoda začína vyrobením bicykla pomenovaného Slavia v roku 1895, ktorý vyrobili Václav Laurin a kníhkupec Václav Klement. Potom prešli k stavbe motocyklov, neskôr došlo aj k zrodeniu Voiturette A' a s ňou aj k rodovej línii automobilov, ktoré zaradzujú ŠKODU medzi najstaršie automobilky na svete. Po spojení firmy Laurin & Klement so strojárenským podnikom ŠKODA Plzeň sa firma vyšvihla na vrchol s modelom ŠKODA Popular a v roku 1991 prešla do vlastníctva skupiny Volkswagen (Škoda-auto, 2018). Ako zaujímavosť doplním informáciu, že najvyššie výbavy u modelu Superb alebo Octavia sú v škodovke označované po týchto dvoch pánoch ako „Laurin & Klement“.

To, že je logo českej automobilky Škoda tvorené z okrídleného šípu, je známe, no čo naozaj znamená, vie podľa mňa len málo kto. Existujú teórie o tom, že je to spomienka na úspešnú návštevu lukostrelcov v plzenskej hydinárni alebo znázornenie štylizovanej hlavy indiána s čelenkou. Traduje sa taktiež, že sa jedna o krídlo nesúce štylizovanú traverzu, pretože plzenská Škoda sa vo vtedajšej dobe intenzívne venovala stavbám mostov. Automobilka však žiadnu z týchto teórií neprijíma a vraví, že šíp je symbolom rýchlosti a cielenej aktivity a krídla znamenajú pokrok, voľnosť a širokú ponuku. Otvor, ktorý sa v logu nachádza, poukazuje na presnosť výroby a vnímavosť k okoliu (autoforum, 2018). Zelená farba bola použitá pre vyzdvihnutie ekologického prístupu (Škoda-auto, 2018).

Vo svojej histórii, značka Škoda využila rôzne prvky na propagáciu svojich modelov. Medzi nezvyčajné prvky, ktoré Škoda v minulosti využila v reklamných spotoch môžeme zaradiť papagája pri propagácii Fabie III, využila klasickú vážnu hudbu ale aj

beatbox no taktiež aj pieseň od českého speváka Karla Gotta „Jdi za štěstím“ (tvspoty, 2014).

4.5 Ford

Automobilová značka Ford bola založená v roku 1903 a je pomenovaná podľa Henryho Forda, ktorý vytvoril spoločnosť Ford Motor Company. Henry Ford je slávny po celom svete hlavne kvôli svojim inovatívnym metódam výroby známym ako fordizmus. Ako prípad uvediem pohyblivé montážne linky pre sériovú výrobu. Táto značka sa používa pre široké spektrum bežných vozidiel od cenovo dostupných kompaktných automobilov až po ťažké nákladné vozidlá. Luxusné vozidlá značky Ford Motor Company sa predávajú pod značkou Lincoln (Ford, 2018)

Logo automobilky Ford pozostáva z nápisu Ford, ktorý sa nachádza v modrom ovale. Toto logo vzniklo v období, kedy sa značka Ford dostala do Veľkej Británie a logo malo podčiarknuť jeho spoľahlivosť a úspornosť. V dnešnej dobe je Ford odkázaný na oválny tvar, kvôli svojej dlhodobej histórii spätéj s týmto znakom. Logo pôsobí jednoducho a elegantne, dá sa jednoducho rozpoznať a patrí medzi jedno z najrozšírejších komerčných emblémov na celkom svete (Car- Brand-Names, 2007)

4.6 Volkswagen

Volkswagen je jedným z celosvetových lídrov v automobilovom priemysle a najväčším európskym výrobcom automobilov. Spoločnosť bola založená v roku 1933, keď Hitler nariadil vysokopostaveným nemeckým dizajnérom automobilov Werlinovi a Porschemu aby vytvorili bezpečný a spoľahlivý automobil s prognózou dobrého predaja. Navrhnuté vozidlo bolo pomenované „Ľudské auto“, teda Volkswagen. V dnešnej dobe patrí táto automobilová značka k najpredávanejším automobilom na svete. Pod Volkswagen patria aj viaceré popredné značky napríklad Audi, Seat, Škoda, Bentley, Porsche a iné (Volkswagen AG, 2018).

Logo značky Volkswagen nebolo zásadne zmenené od doby jeho vzniku. Skladá sa z konfigurácie písmen V a W, - vystihuje to meno značky a súčasne to vyzerá ako presný mechanizmus, ktorý zdôrazňuje nemecké technické tradície. Symbol VW je obklopený kruhom a dopĺňa ostré logo. Dnes je emblém Volkswagenu úzko spojený s modrými, bielymi a striebornými farbami. Súčasné logo bolo prijaté v roku 2000. V čase uvedenia spoločnosti na trh bolo však čierne. V šesťdesiatych rokoch sa spoločnosť

Volkswagen rozhodla prejsť z čiernej na svetlozelenú paletu s cieľom vytvoriť priateľský obraz značky (Car- Brand-Names, 2007).

5. Doterajšie výskumy na tému analýza reklamných zdení výrobcov automobil.

V minulosti bolo spravených nespočetne veľa výskumov zameraných na reklamu. Skúmali jej vplyvy, schopnosť manipulovať s ľuďmi, podprahové apely, účinnosť či jej tvorbu. Automobilová reklama je veľmi rozšíreným druhom reklamy, a preto je častým predmetom skúmania. Tento druh reklamy však môžeme popísať rôznymi spôsobmi. Môžeme sa zamerať na hudbu v reklame, na textový komentár, hlasový komentár, farby, hercov či obsah ako taký. V roku 2015 boli na našej katedre vypracované dve diplomové práce s podobným výskumným súborom a problémom. Obe sa venovali automobilovej reklame, no rozdiel spočíval vo výbere média a formy. Jedná z nich (Hájková, 2015) bola zameraná na tlačeneé reklamné zdenia a druhá (Dvořáková, 2015) na televízne spoty.

Hájková (2015) zozbierala 30 rôznych automobilových reklám od 20 rôznych výrobcov automobilov. Svoje výsledky zhrnula nasledovne.

- Latentné (skryté) obsahy väčšinou odkazovali na rýchlosť automobilu, s ktorou stúpa riziko nebezpečnej jazdy.
- U niektorých reklám napr. spoločností Mercedes- Benz a Hyudai boli použité motívy povyšovania sa nad ostatné značky.
- Najčastejšie využitými obsahmi automobilovej reklamy sú podľa jej interpretácie rýchlosť, nebezpečenstvo, terén, porušovanie pravidiel a už spomenuté povyšovanie sa.
- Čo sa týka predajných stratégií, prevládalo najmä vyzdvihovanie výhod produktu, skúseností zákazníkov, identifikácia s postavami v reklame, no dôležitú úlohu taktiež zohrávala emocionálne stratégia.
- Reklamy boli najčastejšie zasadené do mestského a prírodného prostredia počas slnečného počasia.
- Najčastejšími farbami karosérie boli červená (8x), modrá (6x), biela (5x), strieborná či šedá (5x).
- Vzhľadom na cieľovú skupinu, niektoré reklamy sa snažili o to, aby boli genderovo nevyhranené, no hlavnou cieľovou skupinou stále zostávajú muži.

Vo výskume Dvořákovvej (2015) bolo výskumným súborom 10 automobilových reklám , ktoré boli najčastejšie vysielané zväčša počas mesiaca november, a to na 3

kanáloch ČT1, TV Prima a TV Nova. Zamerala sa na popis deklarovaných obsahov týchto reklám, ktoré interpretovala.

1. Využívaná stratégia ma za cieľ informovať, pripomenúť či posilniť.
2. V troch reklamách skryté apely odporovali deklarovaným apelom, pretože vyvolávali predstavu rýchlej jazdy.
3. V troch reklamách skryté apely prehĺbili zdelenie o ďalšiu úroveň, kvôli pôsobeniu na pudovosť alebo zmyselnosť.
4. Vo väčšine reklám sa objavovali jak racionálne tak emocionálne apely.
5. Emocionálne apely boli použité hlavne prostredníctvom obrazu či zvuku.
6. Racionálne apely boli väčšinou prezentované použitím nápisu či verbálnych komentárov.
7. Medzi farbami karosérie prevládala biela (4x), strieborná (4x), no objavila sa aj červená a čierna.
8. Reklamy sa snažia byť genderovo vyvážené, preto u 6tich reklám sa vôbec neobjavil šofér (aj keď na základe rúk u dvoch z nich môžeme povedať, že ide o muža)
9. V 4roch reklamách je šoférom muž, ktorého maskulinné znaky sú výrazne viditeľné.
10. Ani raz nedošlo k tomu, aby pieseň v reklamnom spote bola priradená náhodne, ale vždy jej text korešpondoval s obsahom.
11. V 5tich reklamách, reklamu sprevádza inštrumentálna hudba, a v šiestich vokálne-inštrumentálna hudba (v jednej reklame sa vyskytujú oba typy hudby)

VÝSKUMNÁ ČASŤ

6. Výskumný problém a výskumné otázky

Propagačné stratégie využívané automobilovými značkami sa neustále zdokonaľujú a menia na základe momentálnych trendov v spoločnosti. Tým, že sa zväčšuje dôraz na genderovú vyváženosť sa niektoré značky snažia pôsobiť na obe pohlavia rovnako, a to napríklad tým, že vynechajú šoféra vozidla z reklamného spotu. Ďalším zaujímavým javom v marketingovej spoločnosti, ktorý sa tu vyskytuje už dlhšiu dobu je to, že niektoré reklamné značky využívajú skryté implicitné apely k tomu, aby zaujali cieľovú skupinu. Tieto implicitné apely však nie vždy odpovedajú explicitne vyjadreným obsahom a apelujú na hlbšie zakotvené mentálne pochody. Keďže je človek jedincou s emočnou aj racionálnou zložkou, tvorcovia automobilových reklám sa môžu rozhodnúť, akú reklamnú stratégiu zvolia. Tak ako vyplýva z teoretickej časti, skoro stále sa v reklamnom spote nachádzajú obe typy apelov. Niekedy prevládajú racionálne apely, no častejšie sú reklamy zamerané na vyvolanie emócií. Emocionálne apely sa väčšinou skrývajú v dojemných príbehoch, vzrušujúcich obrazoch, nabudzujúcej rytmickej hudbe, či v ukážke rýchlej a nebezpečnej jazdy. Dôvody takýchto stratégií som do značnej miery objasnila už v teoretickej časti. To, akým štýlom sa automobil predstavuje v reklame, ktoré prvky sú vyzdvihnuté, ako sa správa a cíti šofér a i., má vplyv na po-nákupné chovanie, teda akým spôsobom budeme s automobilom manipulovať.

Pre svoj výskum som sa rozhodla použiť metódu kvalitatívnej obsahovej analýzy. Celkovo som analyzovala 10 televíznych reklám. Položila som si viaceré výskumné otázky:

1. Na akú cieľovú skupinu sa zameriavajú jednotlivé reklamné spoty na automobily?
2. Existuje rozpor medzi zjavným a skrytým obsahom u vybraných automobilových reklám?
3. Využívajú tvorcovia automobilových reklám skryté apely na prehĺbenie zdelenia o ďalšiu úroveň?
4. Aké konkrétne prvky na získanie či udržanie pozornosti sú využívané tvorcami automobilových reklám?
5. Zhodujú sa racionálne a emocionálne apely využité u daných automobilových reklám?
6. Do akej miery sú racionálne a emocionálne apely vo vybraných reklamách vyvážené?

7. Popis metodologického rámca

Vo svojej výskumnej časti som použila metódu analýzy mediálnych obsahov. Táto metóda je rozdelená na dva typy a to: kvantitatívna obsahová analýza a hermeneutická metóda (nazývaná aj kvalitatívna obsahová analýza). Kvantitatívna obsahová analýza je vysoko štruktúrovaná metóda, ktorá ponúka možnosť analyzovať veľké množstvo textov alebo obsahov a podrobiť ich štatistickým analýzám. Keďže sa zameriavam na interpretáciu skrytých obsahov, je vhodnejšie použiť hermeneutickú metódu, ktorá je vhodná k analýze menšieho výskumného vzorku. Táto metóda využíva subjektivitu analyzátora, jeho vlastné interpretácie a umožňuje odkrývať to, čo je pod povrchom (Schulz, Scherer, Hagen, Reifová & Končelík, 2011). Počas interpretácie som sa preto rozhodla využiť trianguláciu a to takým spôsobom, že som sa pýtala iných ľudí na názor, dojmy či postrehy z jednotlivých reklám. Tieto informácie nie sú oficiálnou súčasťou práce, no zohľadnila som ich pri subjektívnej interpretácii a pomohli mi získať objektívnejší pohľad.

Z vyššie uvedeného vyplýva, že som sa rozhodla využívať kvalitatívny výskum, ktorý so sebou prináša tak ako svoje výhody, tak aj svoje nevýhody. Kvalitatívny výskum ponúka možnosť rozobrať problém do hĺbky, induktívne analyzuje a interpretuje predmet skúmania. Hľadá lokálne (idiografické) príčinné súvislosti a pomáha pri explorácii fenoménov. Výskumník sa snaží pochopiť aktuálne dianie v určitej oblasti, vytvára podrobnú deskripciu toho, čo pozoruje a zaznamenáva (Hendl, 2016). Výklad obsahov je bezprostredne spätý s výskumníkom, čo znamená, že výsledok súvisí s odlišnými skúsenosťami a očakávaním jednotlivých výskumníkov. Použitie metódy je vhodné najmä vtedy, ak je potrebné analyzovať verbálne aj neverbálne zdedenie (Miovský, 2006)

7.1 Popis výskumného súboru a metódy získavania dát

Môj výskumný súbor tvorí 10 automobilových reklám, ktoré boli získané z webovej stránky TV SPOTY (tvspoty.cz). Prvotný plán bol zozbierať 10 najčastejšie vysielaných reklám počas doby dvoch mesiacov na kanáloch ČT1, TV Prima a TV Nova. Problém bol však v tom, že po určitom čase zberu dát TV Prima a TV Nova zrušili vysielanie v Slovenskej republike a pokračovať v zbere dát podľa vopred stanovených podmienok nebolo reálne. Z toho dôvodu som sa rozhodla si nájsť na stránke TV Spoty automobilové reklamy, ktoré boli vysielané od júna 2017 do januára 2018. Keďže sa vo svojej výskumnej časti nevenujem dopadu automobilových reklám na diváka, a ani analýze

finančných investícií do televíznej reklamy u jednotlivých automobilových značiek, ich vysielací čas a frekvencovanosť nehrá rolu. Nosnými atribútmi je to, že tieto reklamy boli, alebo stále sú vysielané v ČR vo vyššie spomenutom období, a teda ich môžeme pokladať za reklamy dnešnej doby.

7.2 Metoda spracovania dát a ich analýza

Reklamy som si náhodným výberom zvolila na stránke TV SPOTY. Tento program som zvolila, kvôli jeho možnosti spomaľovať videa, čo mi pomohlo pri vnímaní väčších detailov jednotlivých reklám. Pokiaľ dátum ich publikácie korešpondoval s mojim navrhnutým designom a reklama nebola dlhšia než 1 minútu, stiahla som si ju. Medzník 1 minúta som si vybrala, pretože by analýza reklamy dlhšej ako jedna minúta zabrala veľkú časť praktickej časti a počet skúmaných reklám by sa musel znížiť kvôli rozsahu práce. Celkovo som vybrala 10 automobilových reklám (Audi Q5, Renault Captur, Mercedes-Benz GLA, Citroën C-Elysée, Škoda Octavia, Škoda Rapid, Ford ST-line, Renault Koleos, Volkswagen Tiguan, Škoda Karoq). Tieto reklamy som analyzovala postupne, každú z nich som prezrela v celku a po častiach. Reklamy som si púšťala cez Movie Maker, ktorý som zvolila, kvôli jeho možnosti spomaľovať videa, čo mi pomohlo pri vnímaní väčších detailov u jednotlivých reklám. Najprv som popísala explicitne vyjadrený dej a v druhom bode som sa sústredila na analýzu a interpretáciu. Pri popisovaní reklamy som sa upriamila pozornosť jak na jednotlivé prvky ako je napríklad hudba, mimika a gestika hercov, oblečenie herca, prvky slúžiace na udržanie pozornosti, prvky vyzdvihujúce rýchlosť a výkonnosť automobilu atď., tak aj na celý dojem a pocit z reklamy. Tieto subjektívne domnienky som si zapisovala a snažila sa zistiť, v čom spočíva ich príčina.

7.3 Etické hľadisko výskumu

Ako som už popísala v podkapitole o etickom hľadisku reklamy a jej legislatíve, reklama má svoj vlastný samoregulačný orgán, ktorý dohliada na česťnosť a pravdivosť reklám. Aj legislatíva ustanovuje viaceré obmedzenia, ktoré musia reklamy dodržiavať. Otázkam, či jednotlivé reklamy, ktoré sú súčasťou výskumného súboru, sú v súlade s kódexom Rady pre reklamu a zákonmi určené legislatívou, som nevenovala svoju pozornosť.

Keďže som používala reklamné spoty jednotlivých automobilových značiek, bolo by eticky korekťné o tom informovať jednotlivé automobilové firmy. Zohľadnila som však

to, že tieto firmy sú celosvetového charakteru a ich reklamné spoty sú voľne dostupné na internete.

8. Výsledky

8.1 Obsahová analýza televíznych reklám na automobily

Nižšie popisujem jednotlivé automobilové reklamy, uvádzam slogan každej použitej automobilovej značky, pieseň použitú v jednotlivých spotoch, explicitný obsah reklamy a vlastnú analýzu tohto obsahu. Vlastná analýza obsahu sa neskladá iba z interpretácie implicitných apelov, no spája ich so zjavnými deklarovanými apelmi a vytvára zmysluplné zhodnotenie toho, o čom reklama hovorí a na čo apeluje.

Audi Q

Slogan: Náskok díky technice

Pieseň ku spotu: Two Fingers – Fools Rhythm

Obsah reklamy: Reklama začína záberom na dvoch ľuď, muža a ženu, ktorí pri sebe spia v náručí. Muž začína vstávať a hľadá na východ slnka za mestom. Počas týchto dvoch šotov sa objavuje biely nadpis :„ Prožijte svítání“. Automobil štartuje v garáži a záber spredu na svetlo, ktoré sa rozsvieti, sa vymení so záberom zboku, pričom sa automobil dáva do pohybu. Automobil vchádza do mesta a prejde popod most.

Na ďalšom zábere je telefónna búdka, z ktorej vychádzajú mladí ľudia, akoby to bol vstup do klubu. Počas týchto záberov vidíme druhý biely nadpis: „ Prožijte nečekané“. Nasleduje záber na tvár herca, ktorý vyzerá zaujato a prekvapene. Tento obraz je vystriedaný pohľadom na srnu stojacu v uličke. Automobil sa nachádza v križovatke a nasleduje záber, kde sa objaví muž a žena prichádzajúci do prázdnej presklennej miestnosti, v ktorej sa nachádza kreatívny výtvor pozostávajúci z pásov gumy, na ktoré dopadá ružové svetlo. Obaja tento výtvor obdivujú.

Ďalší šot pozostáva z obrazu na dievčatko, ktoré maľuje samú seba. Cez celý obraz je napísaný tretí nadpis: „ Prožijte emoce“. Nasleduje záber na tétera, ktorý tetuje dievčatkom nakreslený obrázok na ruku jej otca, čo môžeme zistiť prostredníctvom ďalšieho záberu, kde muž drží dievčatko na rukách.

Počas ďalšieho obrazu sa doposiaľ bežiaci hudba vypne. Vidíme piesok, jazero, hory a vzdialený obrys človeka. Vidíme štvrtý nadpis: „Prožijte ticho“. Kamera sa presunie na búriacu sa vodu a dvoch ľudí, ktorý v nej stoja.

Nasleduje záber na koleso Audi a potom na Audi z vtácej perspektívy, ktorá prechádza po piesočnatej vozovke. Tu sa objavuje piaty nadpis: „Prožijte dobrodružství.“

V ďalšom šote vidíme polonahého muža s vyrysovanými svalmi , ktorý beží po skalách a zoskakuje do vody, kde má v rukách horiace sviečky.

Záber na Audi a okolitú krajinu sa objavuje spolu so šiestym nadpisom: „, Prožijte výzvu“. Audi už prechádza po klasickej vozovke a prichádza záber na šoféra, ktorý na automatickej prevodovke potiahnutím páky dozadu, volí manuálne podradenie rýchlosti.

Audi sa zrýchli a my vidíme už len čiernu plochu a na nej posledný siedmi nadpis: „,Prožijte každý okamžik.“ Audi ďalej prechádza po vozovke v meste a reklamný spot uzatvára záber na mesto s logom Audi.

Analýza obsahu reklamy: Celá reklama pracuje len s emocionálnymi apelmi. Využíva viaceré stratégie na udržanie pozornosti, vyvolanie rôznych pocitov a vzrušenie diváka. Reklama je cielená na mužskú populáciu, čo som odvodila z toho, že hlavným aktérom reklamy je muž, reklama taktiež využíva prvky rýchlej jazdy, dobrodružstva a objavovania. Herec je oblečený v saku, je uhladený a upravený, čo hovorí o tom, že automobil je určený pre vyššiu strednú vrstvu a nižšiu a vyššiu vrchnú vrstvu spoločnosti (malí a veľkí podnikatelia, manažéri, čelní predstavitelia štátu atď). Kvôli prehľadnejšej analýze som si reklamu rozdelila na 9 častí a každá časť je charakteristická svojim nadpisom a témou.

Prožijte svítání

Prvou časťou je téma prožijte svítání s obrazom východu slnka prichádza záber na svetlá, ktoré sa rozsvietia, čím je vyobrazená spojitosť medzi začiatkom nového dňa vo forme východu slnka a začiatkom niečoho nového s naštartovaním automobilu Q5. Záber kamery na most zospodu a vrchnú časť budov navodzuje pocit veľkého a priestranného čelného skla. Vchodom do mesta, môže byť znovu vyobrazené to, že prichádza do niečoho nového a ide naprieč novým zážitkom.

Prožijte nečakané

V druhej časti reklamy Prožijte nečekané vidíme dve prekvapivé veci a to telefónnu búdku slúžiacu ako východ z klubu a srnu v strede cesty. Tento part reklamy symbolizuje to, že spolu s automobilom môžete zažiť nečakané veci. Potenciálneho zákazníka podnecuje k túžbe po dobrodružstve, po objavovaní niečoho skrytého, no taktiež tento bod reklamy slúži k udržaniu pozornosti diváka. Diváka to prekvapí, pretože to logicky nezapadá do mestského prostredia a núti ho pozorovať dej až dokonca.

Prožijte atmosféru

V tretom výseku reklamy ide o atmosféru vyjadrenú obdivovaním umeleckého diela. Herci sú zaujatí a fascinovaní, čo môže viesť paralelu medzi obdivom automobilu Audi Q5, čo dáva dojem umeleckého diela.

Prožijte emoce

Tu dochádza k silnému apelovaniu na emócie prostredníctvom lásky medzi otcom a dcérou. V divákovi sa prelievajú pocity nehy, obdivu, ale aj bolesti zobrazenej chvíľkových zvukom tetovacieho zariadenia. Aj keď v tejto časti chýba motív automobilu, tak prispieva k tomu, aby reklama zahrňovala všetky dôležité emócie človeka a tým dopĺňa celistvosť témy reklamy.

Prožijte ticho.

Moment ticha diváka prekvapí, zaujme a udrží pozornosť. Herec sa nachádza ďaleko od ruchu veľkomesta, čo môže vyvolať v divákovi túžbu po slobode a oddelení sa od starostí bežného života.

Prožijte dobrodružstvá.

Táto časť je najdlhšia zo všetkých častí. Rýchla jazda po prašnej vozovke, polonahé telo muža, ktorý beží a následne skáče z veľkej výšky do vody, nabudzuje diváka a zdvíha jeho adrenalín. Nahé telo s horiacimi plameňmi v rukách pracuje s krásnou vizuálnou scénou, kde prevláda symetria a harmónia.

Prožijte výzvu.

Zobrazenie pustej cesty mimo civilizácie poukazuje na možnosť jazdiť s vozidlom aj mimo klasických ciest. V tejto časti prvý krát vidíme záber na interiér auta., pozorujeme apely ukazujúce na rýchlu jazdu automobilu, čím sa tvorcovia reklamy snažia prepojiť celú reklamu s automobilom. Nevypovedanou správou je, že celý život je výzva a pomocou tohto automobilu ho môžete prežiť naplno a užiť si ho.

Prožijte každý okamžik.

Heslo, ktoré si máme z reklamy odniesť.

Renault Captur

Slogan: Passion for file

Pieseň ku spotu: Cake- I Will Survive

Obsah reklamy: Reklamný spot začína záberom na automobil s hnedou metalízou, konkrétne na značku Renault. Pokračuje to obrazom na dvoch ľuďoch, muža a ženu, ktorí sa rozchádzajú. Žena vracia zásnubný prsteň, vraví: „Promiň“ a vystúpi z auta.

Ďalej vidíme automobil, ktorý zastaví pred štúdiom na odstránenie tetovania. Herec sa pozrie na ľavé predlaktie, kde sa nachádza vytetované meno Júlia, meno jeho bývalej snúbenice. Prichádza záber na muža, ako hľadá na štúdio, z auta však nevychádza, zapína navigáciu a automobil sa otáča o 180 stupňov Renault ide po vozovke cez mesto, záber spredu, kde môžeme vidieť výrazné xenonové svetlá, sa vystrieda so záberom na zadnú časť vozidla. Ďalší šot spočíva v ukážke tabule, kde je napísané : „ TONIGHT: SPEED DATING & DANCING, teda dnes: rýchle rande a tanec. Muž vchádza do miestnosti s ľuďmi sediacimi pri stoloch a čakajúcimi na opačné pohlavie. Herec zbadá istú ženu, stretnú sa im pohľady, kamera ukazuje záber na menovku na ktorej je: „Hello, I’m Lucas“. Muž si prisadne a všimne si menovku ženy: „Hello, I’m Julia“. Chvíľu sa spolu bavia a nastupujú do Renaultu. Muž jej ukazuje svoje tetovanie: „Júlia“, ona sa zasmieja a ukáže mu jej tetovanie, ktoré sa nachádza zhodou náhod na rovnakom mieste. To tetovanie ja meno: „Lucas“ , pravdepodobne tiež meno jej bývalého priateľa. Počas toho zaznieva slogan: „Vydejte se vlastní cestou“. Obaja sa tomu zasmiejú a nasleduje finálny záber na automobil a jeho cenu.

Analýza obsahu reklamy: Reklama pracuje s osudmi dvoch mladých ľudí, ktoré sa pretnú neuveriteľne náhodne, až to človeka zarazí a pousmeje sa nad tým. Moment prekvapenia a rozuzlenia prichádza vtedy, keď hlavný aktér si všimne, že meno ženy je Júlia. Ďalším zábavným momentom je ten, keď aj žena ukáže svoje tetovania. Automobilka stavila na životnú iróniu, ktorá je určitým druhom humoru. Celé to dopĺňa aj pieseň Cake - I Will Survive, ktorá prispieva ku tejto malej satire. Z toho môžeme vyvodit', že sa jedná o reklamnú komunikáciu, využívajúcu hlavne emocionálne apely. Posledné 4 sekundy reklamy, ktorá trvá 30 sekúnd sú venované názvu, cene a popisu automobilu. Humor má vplyv na niektoré podstatné ciele reklamnej komunikácie, či už sa jedná o to, aby reklama pritiahla pozornosť, aby bola dôveryhodná, presvedčivá a tým viedla k nákupu. (Pelsmacker, Geuens, Bergh,2003) Problémom je tzv. upíri efekt, keď reklama ľudí zaujme a zapamätajú si ju, no nespoja si ju s daným produktom (Evans,1988). V prípade tejto konkrétnej reklamy je automobil zobrazený menej a moja osobná skúsenosť je takáto - prvých pár vzhliadnutí časti tohto reklamného spotu som nevedela, o aký produkt sa jedná, nepostrehla som ani úvod tejto reklamy, takže mi unikal zmysel a jediné, čo som si pamätala bolo tetovanie na ruke. Neskôr som už pochytila úsmevný príbeh, no spojitosť s automobilom mi unikla. Som si vedomá toho, že len na základne svojho názoru nie je profesionálne hodnotiť funkčnosť tohto príbehu v spojitosti

s automobilom, no určite by nebolo na škodu vozidlo s príbehom viac prepojiť. Myslím si, že humor môže byť prostriedkom, ktorý môže výrazne pomôcť k propagovaniu automobilu, no mal by byť priamo spätý s automobilom. V tejto reklame však automobil slúži len ako vozidlo, ktorým sa herec dostáva z miesta A na miesto B a príbeh zaujme viac než vozidlo.

Mercedes-Benz GLA

Slogan: The best or nothing

Pieseň ku spotu: Keleidoscope- Let Me Try

Obsah reklamy: Úvodný obraz zachytáva ženu, ktorá sa nachádza na zadných sedadlách a upravuje priestor. V pozadí vidno dieťa pripášané v sedačke. Muž na ňu hľadá. Počas týchto záberov nadbehuje nadpis: „Je čas dospieť“. Prichádza pohľad na dieťa sediace v sedačke, ktoré niečo maľuje. Pri tomto obraze na periférii môžeme zazrieť reflexné prvky. Zaznieva veta: „Založiť rodinu“. Ďalej prichádza záber na benzínovú pumpu a vidíme zatvárajúce sa pravé zadné dvere, čo znamená že žena ostáva sedieť vzadu spolu s dieťaťom. Automobil prichádza po piesčitej vozovke, piesok pod kolesami dymí a vôkol je savana. Vidíme šot, na ktorom sa rodina nachádza mimo auta a otec naháňa dieťa. Tento záber sa vystrieda so záberom na automobil, odbočujúci z hlavnej cesty, ktorá používa znamenie o zmene smeru jazdy. Prichádza záber na šťastnú rodinku a vidíme nápis: hešteg growup, čo znamená vychovávať. Znovu vidíme automobil idúci po vozovke, auto je najprv veľmi vzdialené, no kamera sa postupne približuje. Prichádza záber na automobil spredu a vidíme: „Nový Mercedes - Benz GLA.“ Finálnym záberom je slovo: „Drive“, následne znak automobilky Mercedes - Benz, ktorý vystrieda webová stránka : „mercedes-benz.cz“.

Táto reklama má len 13 sekúnd príbehu a spolu s vyobrazením hesla: „Drive“, loga automobilky a jej webu, trvá 20 sekúnd.

Analýza obsahu reklamy: V prvom momente tejto reklamy môžeme vidieť rodinu nasadajúcu do auta a nadpis tomu odpovedajúci. Automobil však počas reklamy jazdi rýchle a nie úplne bezpečne. Explicitne komentáre a nápisy nepriamo popisujú automobil ako rodinné vozidlo, no implicitné apely v podobne štýlu jazdy tomu nezodpovedajú. Týmto mohli tvorcovia reklamy poukázať aj na to, že vozidlo je dostatočne bezpečné a prispôsobené rýchlejšej a odvážnejšej jazde. Z toho mi vyplýva, že

reklama je cielená na mladých mužov, ktorí si práve založili rodinu, no stále hľadajú vzrušenie z jazdy. Automobilka sa snaží sklbiť tradičné hodnoty a postoje ku značke s modernou interpretáciou, o čom vypovedá aj použitie heštegu. Celá reklama je preto zameraná na emocionálne apely. Informácie o automobile sú poskytnuté len prostredníctvom obrazu a interiér automobilu je zobrazený minimálne. Celkovo na mňa táto reklama pôsobí tak, že nejde ani tak o automobil a vyzdvihnutie jeho benefitov ale o upomínajúcu reklamu a udržanie hodnoty značky. Kotler (2007) píše, že upomínajúca reklama je používaná k tomu, aby spotrebitelia na produkt nezabudli a taktiež dodáva to, že hodnota značky vychádza z vysokej lojality, známeho mena, silných asociácií a i. Mercedes-benz je značka, ktorá má podľa môjho názoru jednu z najvyšších hodnôt v automobilom priemysle, ich logo symbolizuje zaručenú kvalitu a komfort. Z celkových 20 sekúnd reklamy sa 7 sekúnd na obrazovke ukazuje heslo: „Drive“, logo automobilky mercedes- benz a jej webovú stránku. Reklama udržuje značku v určitej pozícii a pripomína sa zákazníkom.

Citroen C- Elysée

Slogan: Creative Technology

Pieseň ku spotu: Kid North- Gold

Obsah reklamy: Reklamný spot začína záberom na rodinu kráčajúcu a nasadajúcu do auta. Otec vkladá zväzok papierov do batožinového priestoru auta a kamera zachytáva celý kufr automobilu. Rodina sedí v aute, keď popred auto chce prejsť starý pán so psom. Muž, ktorý sedí na volantom, typickým gestom ruky naznačuje, že ho púšťa a môže prejsť. Pán však stojí pri aute a trvá na tom, aby auto prešlo prvé. Citroen opúšťa parkovacie miesto a prichádza záber na zamestnancov pracujúcich na ceste, ktorí si všimnú automobil. Jeden z nich gestom ruky naznačí, že auto môže prejsť aj cez uzavreté miesto vozovky a spolu s ďalším zamestnancom odpracú zátarasu cesty. Automobil s použitím znamenia o zmene smeru jazdy vchádza na pracovisko. Ďalej pokračuje záber na chlapca sediaceho vzadu, ktorý nepoužíva bezpečnostný pás, tváriaceho sa veľmi zaujate. Tento záber sa vystrieda so záberom na automobil prechádzajúci pracoviskom. V nasledujúcom obraze už vidíme automobil na dvojpruhovej vozovke. Citroen sa nachádza v ľavom jazdnom pruhu a všetky ostatné auta sa zaradzuju do pravého, aby uvoľnili cestu. Žena sa nechápavo pozrie na šoféra. Na ďalšom zábere vidíme pána, ktorý sa pozerá na automobil, beží k závore a rýchlo ju zdvíha, aby auto mohlo prejsť. Následne vidíme záber na palubnú

dosku Citroenu. Na obrazovke rádia vidíme názov piesne: Kid North- Gold, ktorá hraje počas celého reklamného šotu. Automobil zastavuje pred vchodom školy a deti vystupujú. Rodičia sa na seba spokojne pozrú a zaznieva: „A priestor je váš, nový Citroen C - Elysée, již za 259 900 Kč“. Nasleduje logo automobilky Citroën a výzva na zhodnotenie tejto značky na webovej stránke. Posledný záber je zameraný na ponuku 3 iných modelov automobilky Citroën s komentárom: „Vyberte si z výhodné nabýtky prostorných vozů Citroën s pětiletou zárukou“.

Analýza obsahu reklamy: Automobilka Citroen prezentuje model C - Elysée ako rodinné auto a cieľovou skupinou sa teda stáva rodina. Počas príbehu v reklamnom spote vidíme výrazný opakujúci sa motív, ktorý je jadrom reklamy. Všetko, čo bráni automobilu plynule pokračovať v jazde sa s ochotnou uhne a uvoľní automobilu cestu. Explicitne vyjadrená správa z tejto reklamy mi hovorí, že za nie veľa peňazí môžete mať veľké priestorné auto, kde sa vojdete aj so svojími deťmi. Implicitná informácia na druhej strane prináša pocit toho, že aj keď to auto nepatrí medzi najluxusnejšie modely áut, s týmto vozidlom budete výnimočný.

Ak sa zameriame na vyrovnanosť racionálnych a emocionálnych apelov je dôležité upozorniť na to, že celý reklamný spot trvá 30 sekúnd, no samotný príbeh trvá len 19 sekúnd. V prvej časti reklamného spotu prevažujú emocionálne apely, no po skončení príbehu je divák zahltený informáciami o automobile a racionálne apely sú výrazne v popredí. Hudba v reklame je pohodová a v pozadí počuť aj zvuky mesta.

Na konci reklamy vidíme kontrast oproti automobilke Mercedes-Benz, ktorá použila logo, ktoré je symbolom kvality. Citroën však zvolil možnosti poukázať na iné automobily a ukázať širokú ponuku.

Škoda Octavia

Slogan: Simply Clever

Pieseň ku spotu: inštrumentálna hudba

Obsah reklamy: Verzia reklamného spotu, ktorú som analyzovala je najdlhšia verzia zo všetkých, ktoré analyzujem a trvá 59 sekúnd.

Začiatočný obraz je pohľad na kocky, ktoré sa spoja do rovnej plochy pripomínajúcej zadnú stranu miestnosti. V dolnej časti luster a oproti nemu na hornej strane automobil spredu. Luster aj automobil sú prevrátené o 180°. Zadná stena už nie je

tvorená z hladkých sivých kociek, ale jej reliéf vytvára ilúziu trojbokých ihlanov. Počas týchto záberov odznieva: „*Odkud čerpáme inspiraci pro nový vůz. Možná ji nacházíme v tom, co leží přímo před námi, například v českém krystalu*“. V momente dokončenia tejto vety sa obraz pretočí o 180°, automobil sa nachádza na podlahe a luster visí zo stropu. Ďalej zaznieva: „*Ostré linie, každá jeho křivka, i ten nejmenší detail utváří siluetu vozu*“. V tme sa objavia svetla automobilu, ktorý sa nachádza na vozovke tvorenej zo štruktúry kryštálu. Dramatická hudba dopĺňa tento záber a zároveň s ňou počujeme: „*Ostré linie, každá jeho křivka, i ten nejmenší detail utváří siluetu vozu. Krystalické prvky prostupují od předních svetlometů s led technologií*“. Paralelne prebieha záber na pravé a následne ľavé predné svetlo, kde na prednej maske auta pozorujeme odraz vozovky. Škoda Octavia prechádza osvetleným tunelom, v tom je záber na logo Octavie, ktorý sa vystrieda so záberom na bočnú stranu automobilu a späť na kapotu s logom. Logo sa pomaly zvýrazňuje modrým jasným svetlom a v pozadí znie: „*přes majestátní příd' hrdě nesoucí naše logo: okřídlený šíp*“. Nasleduje pohľad na automobil z vtáčej perspektívy, ďalej pozorujeme modré svetlo, ktoré preniká ostrými bočnými hranami auta až k zadným svetlometom. V tom sa objavuje obraz Škody Octavie, ponad ktorú pozorujeme čiary, ktorými sa zakresľuje prúdenie vzduchu, zvýrazňujúce aerodynamický tvar automobilu. Následne vidíme zadné svetlá svietiace na červeno, v tvare písmena C, vedľa ktorých sa nachádza značka automobilu: OCTAVIA. Zaznieva: „*Poděl výrazných bočních linií až k zadním světlům ve tvaru písmena C*“. Na obraze vidíme už len automobil a červené svetlá v tvare písmená C, ktoré sú umiestené tak, aby pripomínali cestu či tunel, kde automobil prechádza.

Obrazom sa prenesieme na Škodu Octaviu idúcu vozovkou v meste, kde sa vystrieda viacero záberov na automobil z každej strany. Automobil ďalej pozorujeme na ceste mimo mesta a znie: „*Tady je náš nejpopulárnější vůz, ikona s novým sebevědomím dizajnem*“. Mesto je prázdne a farby obrazu nevýrazné.

Na obrazovke sa objavujú všetky veľké benefity automobilu a zároveň počujeme: „*výrazně inovovaná o řadu technologií pro váš komfort i bezpečí. Variabilnější a výkonnější než kdykoli předním*“. Finálny záber pozostáva obrazom na 4, v rade zoradené Octavie, 4-roch farieb a záber je doplnený komentárom: „*Nová škoda Octavia. Třída sama pro sebe*“.

Analýza obsahu reklamy: Pri zhliadnutí reklamného spotu som si všimla, že reklamu ide rozdeliť na 3 časti používajúce iné prvky a tematiku.

Prvá časť reklamy je plná vizuálnych prvkov, ktoré sa vzťahujú k českému kryštálu a jeho štruktúre. Český kryštál je jedným z tradičných českých produktov, ktoré sú neodmysliteľne späté s českým národom a jeho bohatstvom. Medzi tieto produkty by sa sme mohli zaradiť aj automobilku Škoda. Na úplnom začiatku vidíme automobil, ktorý ako keby visel zo stropu, čo znázorňuje to, že automobil Škoda Octavia je tým kryštálom. Táto reklama vedie paralelu medzi týmito dvoma produktmi a snaží sa vyvolať pocity pýchy za svoju vlasť. Chce podnietiť potenciálnych zákazníkov ku kúpe automobilu a podporiť tým domáci trh. Majiteľ vozu Škoda má pocit hrdosti a umocňuje to v ňom pocit národovca. Celý tento spot začína informáciou o tom, že český kryštál je hlavnou inšpiráciou pre nový automobil Škoda Octavia. Hlavnými atribútmi českého kryštálu je lesk. Je zvučnejší, odolnejší než najlepšie sklo a jeho zložky sú ušľachtilé (Czech, 2010). Vo všeobecnosti je známe, že značka Škoda sa zaradzuje medzi veľmi dostupné a univerzálne zamerané vozidlá a nepatrí medzi najluxusnejšie značky. Model Škoda Octavia je najpopulárnejším vozom a jedným z najkomfortnejších automobilov značky Škoda. Myslím si, že práve kvôli tomu sa automobilka rozhodla použiť pre prirovnaniu ku kryštálu práve toto vozidlo. Záber na zvýraznený znak automobilky spolu s honosným komentárom chápem v kontexte budovania značky a jej celkovej hodnoty. V dnešnej dobe sa automobilka Hyundai stáva veľkým konkurentom pre domácu Škodu a tá, v odpovedi na to, potrebuje zvýšiť lojalitu a pripomenúť sa zákazníkom v čom je jej hodnota.

Táto časť je mimoriadne prestúpená vizuálnymi prvkami, ktoré priam nútia diváka pokračovať v sledovaní reklamného spotu. Výrazným prvkom je vozovka pripomínajúca štruktúru kryštálu. Často sú využívané symetrické zábery a imitácie tunelov sú prestúpené symetricky uloženými svetlami odrážajúcimi pravidelnosť. Symetria a pravidelnosť patria medzi základne usporiadanie v prírode, pôsobia na oko človeka veľmi príjemne a symetria dokáže zvýšiť atraktivitu osôb či predmetov.

V druhej časti reklamy sa automobil nachádza na klasickej vozovke v meste. Mesto je úplne prázdne, čím sa zvýrazňuje jedinečnosť auta. V prvej časti reklamy sa snažia popísať automobil ako umelecké dielo, no v tejto časti poukazujú na jeho praktické využitie. Reklamné zábery automobilu v meste mi prídu šedé a zhoršia celý dojem z reklamy. Tým, že sa výrazne mení prostredie, spektrum farieb a celý námet reklamy, pôsobí to na mňa rušivo a osobne sa mi to tam nehodilo.

Tretia časť reklamy pozostáva zo skupiny benefitov, ktoré bežia na obrazovke. Dovolím si tvrdiť, že priemerne rýchly čitateľ by mal problém prečítať všetky benefity a uvedomiť si ich. Z toho mi vyplýva, že nejde ani tak o tie konkrétne benefity, ale

o implicitné zdelenie, že množstvo benefitov je vysoké (10). Na diváka to pôsobí tak, že nová Škoda Octavia je obohatená o množstvo prínosov a lepšia ako tie pred tým.

Celý komentár k reklame znie priam ako óda na Škodu Octavia. Textom sú husto prestúpené epitetá, hlas Michala Dlouheho a jeho umelecké podanie tomu dodáva charakter chválospevu. V prvej a druhej časti reklamy prevažujú emocionálne apely, no v tretej časti prevažujú racionálne apely s výrazným implicitným pozadím. Na celej reklame je zaujímavé napríklad to, že počas celého skoro minútového spotu nie je zobrazený interiér automobilu ani raz.

Škoda Rapid

Slogan: Simply Clever

Pieseň ku spotu: žiadna

Obsah reklamy: Reklama začína pohľadom na telefónnu búdku stojacu vedľa cesty, záber prechádza na muža, ktorý ma okuliare a plášť. Z telefónu počujeme: *Vozidlo bude stát na střešním parkovišti. Pán v plášti sa pýta: Jak ho identifikuji?. Kamera následne zachytáva palubnú dosku automobilu, v ktorom sedí muž. Tento muž vypína automobil a začne rozprávať do mikrofónu, umiestnenom na predlakti: „Je to bíla škoda rapid, prostorný interiér, skvělé auto pro každou příležitost. Chápete, můžete s ním jet na večeri s přáteli anebo v něm vzít děti na výlet. A hlavně to auto má prostě styl.“* Záber na muža, ktorý sa počas toho prechádza okolo automobilu a popisuje ho, sa vystrieda so záberom na muža v telefónnej búdke, ktorý sa tvári znudene a otrávene. Muž ďalej popisuje automobil: *„Z jeho dizajnu máte takový luxusní pocit, zároveň je skvělé, že je tak dostupné. Také mně pořád fascinuje jak to že to zvládli tak perfektně vymyslet.“* Počas tohto sa obraz presúva na bielu dodávku, v ktorej sedia špióni. Vidíme dvoch mužov odpočívajúcich rozhovor, jeden z nich pracuje s mixažným pultom, druhý si robí poznámky. Vidíme taktiež monitor počítača, ktorý zobrazuje fotografie muža v automobile a muža v telefónnej búdke. Muži v dodávke sa na seba nechápavo pozerú a prichádza záber na muža v telefónnej búdke, ktorý nahnevane pustí telefón a opúšťa telefónnu búdku. Vidíme visiaci telefón a v pozadí muža v plášti, ktorý odchádza. Obrazom sa prenesieme na muža opisujúceho automobil, ktorý stále stojí na parkovisku a hovorí do mikrofónu. Jeho hlas sa pomaly stlmuje a zaznieva: *„Nová ŠKODA RAPID. Jedním slovem nepopsatelná.“*

Analýza obsahu reklamy: Táto reklama je zaujímavá tým, že ako jediná z vybraných reklám je zameraná na racionálne apely. Tieto apely však nie sú použité vágne a nudne. Sú poňaté trošku humorne a zakomponované do jednoduchého príbehu. V prvom momente nám nie je jasné, že sa jedná o reklamný spot na automobil a až v momente, kedy herec začne popisovať automobil, divák pochopí, o čo ide. Jedná sa o priamy a nepriamy popis automobilu, ktorý som si rozdelila do dvoch skupín. V jednej skupine sa nachádzajú atribúty priamo späté s výzorom automobilu a v druhej skupine som vypísala časti viet, spojené s využívaním automobilu.

1. bíla škoda Rapid, prostorný interiér, auto ma prostě styl, z jeho dizajnu mám takový luxusní pocit, je tak dostupné

2. skvělé auto pro každou příležitost, jet na večeri s přáteli , vzít děti na výlet

Keď sa pozrieme na prvú skupinu slov vidíme, že automobil je popisovaný ako módne a súčasné vozidlo na úrovni, ktoré je určené pre strednú triedu spoločnosti. Z druhej časti vyplýva, že RAPID-ka je univerzálnym vozidlom ako pre jednotlivca, tak pre celú rodinu. Keďže Škoda pri tvorbe tejto reklamy využila tému špionáže či bondovky, predpokladám, že je automobil cielený na mužskú populáciu. Už od malička sa chlapci zvyknú hrať na policajtov, detektívov a špiónov a ani v dospelosti neopovrhujú dobrým akčným filmom v tejto tematike, a to je dôvodom, prečo reklamný spot zaujme mužskú populáciu viac.

Zaujímavým prvkom reklamy je to, že aktér popisujúci automobil začína rozprávať šepotom, čo okamžite zaujme poslucháčovu pozornosť. Potenciálny zákazník má pocit, že sa jedná o niečo tajné a vyvolá to v ňom zvedavosť. Taktiež sa tam uplatňuje odporúčenie automobilu jedným človekom druhému, založeného na princípe WOM , čo môže zvyšovať dôležitosť reklamného zdelenia.

Ford Fiesta ST- line

Slogan: Go further

Pieseň ku spotu: Agnes Obel- Fuel to Fire

Obsah reklamy: Prvotný obraz zachytáva taxi z vtácej perspektívy, idúce po vozovke, v ktorom sedí pekne upravený muž, používajúci bezpečnostný pás. Následne prichádza pohľad na biely automobil Ford Fiesta ST Line a záber sa spomalí, kamera zachytáva masku automobilu, štítok s nápisom ST- Line a napokon ženu riadiacu tento automobil. Muž sediaci v taxi sa na ňu zahľadá, stretnú sa im pohľady a rozšíria zreničky.

Pomedzi tieto zábery preblysnú obrazy na nezaostrené svetielka, akoby spomienky a kamera zachytáva týchto dvoch mladých ľudí sediacich na kolotoči a hľadiacich na seba. Ford Fiesta sa následne nachádza na vozovke blízko jazera, alebo mora, a obaja spoločne držiace sa za ruky bežia do vody. V ďalšom šote ich pozorujeme ako sedia v automobile, vidíme priestannú panoramatickú strechu, muža, ktorý je spolujazdec a používa bezpečnostný pás. Žena riadi automobil a volant drží s oboma rukami (10,2). Tento záber sa vystrieda so záberom na palubný počítač s navigáciou. Automobil prechádza po moste, kde v pozadí vidíme husto zalesnené skaly. Kamera sa presúva na tváre tohto páru, ktoré sú pri sebe tak blízko, že cítime prichádzajúci bozk. Tento pútavý príbeh sa preruší a kamera sa vráti k záberu ženy sediacej v automobile a obchádzajúcej žlté taxi. Žena odvráti pohľad a pokračuje v jazde, muž sa prekvapene pozrie a následne sa zahľadí. Na obraze sa začína objavovať nápis: „Feel. Every. Fiesta. Moment“, počas ktorého taktiež vidíme odraz usmievajúcej sa ženy v spätnom zrkadle, umiestnenom na čelnom skle. Automobil ďalej prechádza po vozovke v meste a vidíme biely nápis: „Predstavujeme, Nová Fiesta Ford. Konečný šot obsahuje logo automobilky Ford, motto: “Go Further“ a web ford.cz.

Analýza obsahu reklamy: V tomto reklamnom spote je dôležité to, že auto riadi žena a celá reklama je v téme zaľúbenia a romantiky. Tento fakt nám prináša informáciu o tom, že automobil je cielený na ženy. Nejde o ženy s deťmi a rodinou, ide o ženy v mladom veku, ktoré si chcú užívať život s automobilom. V reklame prevažujú emocionálne apely, kde je v popredí hlavne láska či pohlázenie. Tvorcovia reklám vyzdvihli prvky vzrušenia, ako je napríklad záber na rozšírenie zreničiek či blízkosť dvoch tvári pri sebe. V príbehu vyzdvihli aj funkciu navigácie spolu so smejúcou sa a šťastnou ženou za volantom. Na diváčku to pôsobí tak, že riadenie vozidla je jednoduché a príjemné. O tom, že je reklama zameraná na emócie svedčí aj záverečné: „Feel. Every. Fiesta. Moment“, vo voľnom preklade: „, Precít’. Každý. Fiesta. Moment“. Slovo Fiesta tu vystupuje ako prídavne meno, označujúce zmes slov -vzrušujúci, spontánny a bláznivý. Zaujímavosťou je že na stránke Ford Focus (ford, 2018) je vozidlo popisované ako prakticky prevedený automobil so športovým výkonom a sedadlami. Tento popis nie je typickým opisom vozidla určeného pre ženy. Podľa môjho názoru vyplývajúceho aj z teoretickej časti, v dnešnej dobe je čo raz viac nezávislých žien, ktoré taktiež túžia po slobode, odviazaní sa a užívajú si riadenie vozidla. A možno práve na tieto ženy sa Ford Fiesta ST - line snaží osloviť.

Renault Koleos

Slogan: Passion for life.

Pieseň ku spotu: Urge Overkill- Girl, You'll Be a Woman Soon.

Obsah reklamy: Úvodný zámer zachycuje masku automobilu upriamujúcu zraz na logo automobilky Renault. Následne vidíme ženu, v svadobných šatách, ku ktorej prichádza starší pán, pravdepodobne otec. Otvára zadné dvere a nevesta nasadá do automobilu Renault Koleos. Jej tvár nám hovorí, že je rozrušená a smutná. Automobil prechádza po vozovke a vôkol neho je les. Vidíme pána riadiaceho automobil ako sa pootočí na nevestu, ktorá sedí so sklonenou hlavou, v očiach jej vidieť smútok a záberom na pokojné ruky odhaľuje nervozitu. Nevesta aj šofér používajú bezpečnostný pás. Otec aktivuje režim 4WD a stáča automobil z vozovky na poľnú cestu. Ďalej pozoruje automobil zastavený blízko rieky a otca s nevestou. Rozprávajú sa a otec sa jej snaží niečo dohovoriť, podporiť ju a dáva jej pusu na líce. Následne sa už automobil nachádza na moste a v zábere vidíme aj krásnu krajinu okolo. Otec s nevestou napokon prichádzajú pred kostol, vyzerajú šťastne a otec chytí dcéru za ruku. Ďalej vidíme ako stoja pri automobile a nevesta si ťažko vydýchne. Otec vchádza do kostola, hostia vstávajú, pozrú sa jeho smerom a v pozadí vidno automobil ako odchádza. Otec za ním hľadá a tvári sa spokojne. Ďalší šot zachytáva automobil spredu, idúci po prašnej vozovke, riadi ho nevesta a odhadzuje závoj. Zaznieva: „Nový Renault Koleos. Vyjedte se vlastní cestou“. Reklama je ukončená záberom na nápis a logo automobilky Renault s mottom: „Passion for life“.

Analýza obsahu reklamy: Automobilka Renault v kampani „Vydejte se vlastní cestou“, znovu používa príbeh, no tento krát bez humorného pozadia. Reklama znovu pracuje s emocionálnymi apelmi, a to konkrétne s rodičovskou láskou, pochopením a podporou v životných rozhodnutiach. Oproti reklame na Renault Captur, je v tejto reklame automobil znázornený oveľa častejšie. Na prvý pohľad sa zdá, že reklama je cielená na mužskú populáciu tým, že automobil väčšinu času riadi muž v strednom veku, no nemyslím, že je tomu tak. Ako som uviedla v teoretickej časti, jedným z najľahších spôsobov ako zaujať ženskú populáciu je prostredníctvom svadieb, a v tejto reklame je svadba hlavným motívom. Spojenie otcovskej záchrany a pochopenia s neistotou ženy je silným emočným prvkom prameniacim už z detstva. Taktiež som spomenula, že ženy dbajú na to, aké má automobil dopady na životné prostredie. V tejto spojitosti si v reklame

môžeme všimnúť výrazný prvok prírody, cez ktorú automobil prechádza, čo priamo navodzuje pocit, že automobil je ekologickejší a jeho dopady na životné prostredie nie sú tak markantné. Z toho mi vyplýva, že Renault sa v tejto reklame snaží apelovať na ženy. Rozuzlením celej reklamy je to, že žena sa slobodne rozhodne a opustí muža pred oltára, čo taktiež nehovorí v prospech mužskej populácie.

Renault Captur sa v tejto reklame stáva svadobným vozidlom, ktoré vezie nevestu. Vo všeobecnosti je známe, že svadobné vozidlo, je vždy to najluxusnejšie, čím sa automobilka snažila vyzdvihnúť kvality vozidla.

Dôležitým momentom je aj ten, keď otec zapne 4x4 a vybočí z klasickej cesty. Toto vybočenie môže metaforicky reprezentovať nevestino vybočenie z pôvodnej a bežnej cesty pred oltár. Renault Captur tu vystupuje ako vozidlo, ktoré to zvládne, aj keď sa majiteľ nedrží nepísaných pravidiel zdanlivo správnej cesty života. Počas tejto časti automobil jazdí rýchlo, o čom napríklad vypovedá prach za kolesami.

Volkswagen Tiguan

Slogan: Das auto

Pieseň ku spotu: žiadna

Obsah reklamy: Reklamný spot začína záberom na tri smejúce sa kone a potom prichádza obraz na neznámy SUV automobil, ktorý sa snaží zaparkovať s prívěsom na prevážanie koní. Celá reklama je situovaná na konskej farme s celkovo 5-timi koňmi. Kamera striedavo prechádza zo smejúcich sa koní na šoféra, ktorý je v rozpakoch a hanbí sa za svoje parkovacie schopnosti. Kone sa smejú tak silným a hurónskym smiechom, že jeden kôň z ohrady sa z toho zvalí na zem. Tento pád koňa kamera zamerala z vnútra automobilu, kde vidíme aj profil šoféra, ktorý zatvára okno automobilu, aby nepočul konský výsmech. Ďalej vidíme kopytá koňa, ktorý sa smeje na zemi a v pozadí daný automobil, ktorý odchádza z farmy. Následne rehot stíchne a prichádza záber na ruku, ktorá zapína Trailer Assist vľavo. Vidíme palubnú dosku ako nasníma polohu prívěsu a automobil zaparkuje veľmi ľahko. Prvý krát sa divákovi ozrejmi, o aký automobil ide, pretože na obrazovke vidíme biely Volkswagen Tiguan. V pozadí vidíme kone, ktoré stoja v ohrade zaujaté tým, čo vidia, o čom vypovedá ich poloha uší. Počujeme dvojité odfrknutie koňa a vidíme ako z automobilu vychádza šofér s dcérou. Do popredia sa dostáva hlasový komentár: „Precízní parkování. Nový Tiguan se systémem Trailer Assist“. Tento komentár sa následne objaví aj vo vizuálnej podobe a nasleduje ďalší komentár:

„Nečekáme na budúcnosť. Tvoříme ju.“ Posledným záberom je logo automobilky Volkswagen.

Analýza obsahu reklamy: Najsilnejším prvkom celej reklamy je humor. Ak to porovnáme s reklamou na Renault Captur, ktorá taktiež použila istý typ humoru, v reklame na Volkswagen Tiguan je automobil priamo spätý s humorom. Smiech začína už v prvom momente reklamy a v čom spočíva jeho vtipnosť pochopia aj malé deti. Z celej reklamy vyplýva nevypovedaná správa o tom, že ak si kúpite Volkswagen Tiguan, nebude sa vám už nikto vysmievať a nikdy už nebude musieť cítiť rozpaky z toho, že cúvanie vám nie vždy výjde. Automobilka takýmto hravým spôsobom zakomponovala do príbehu hlavný benefit nového Tiguanu. Tým, že automobilka vsadila na humor a automobil riadi muž, predpokladám, že reklama je cieleňá na mužskú populáciu. Muži sú zameraní na svoje ego, hlavne, čo sa týka riadenia vozidla, a dovoľm si tvrdiť, že motív výsmechu môže na nich pôsobiť až odstrašujúco. Automobilová reklama tým pádom pracuje najmä s emocionálnymi apelmi. Nenápadným no dôležitým prvkom reklamy je aj to, že z auta vystúpi aj dievčatko. To značí, že automobil je vhodný aj ako rodinné vozidlo.

Škoda Karoq

Slogan:

Pieseň ku spotu:

Obsah reklamy: Reklamný spot začína pohľadom na lesnú krajinu, obraz sa presúva na okno auta cez ktorú vidíme časť mužskej tváre. Záber na ženu, ktorá otvára oči sa vystrieda so záberom na sa srnu. Počujeme komentár: „Představte si opravdu jiné ráno“. Následne vidíme ako sa muž a žena zobúdzajú v aute a pozerajú von. Automobil stojí uprostred krásnej krajiny blízko rieky. Tento pár sa už nachádza na vode, kde spolu so psami stoja na doskách a veslujú. Počujeme: „Odpolední procházku“ a prichádza záber na iného muža a ženu, ktorí vystupujú z automobilu. Muž sedel na sedadle vodiča. Spoločne hľadajú na západ slnka a užívajú si chvíle. Téma reklamy sa mení a my pozorujeme poradu nejakej firmy, kde vidíme obrazovku na ktorej je muž komunikujúci s účastníkmi porady. Kamera sa presúva na muža v prírode, ktorý odkladá mobil, dáva si prilbu na hlavu, kráča k bicyklu a v pozadí znie: „jinou pracovní schůzku“. Záber je na štyroch ľuďoch sediacich v aute, ktorí debatujú v aute a tvária sa šťastne. Na predných sedadlách sedia ženy a na zadných sedia muži. Počujeme: „setkání s přáteli“ a vidíme ako automobil automaticky

pozdlžne zaparkuje a žena sa tvári spokojne. Hlasový komentár dodáva: „i návrat domů“. Automobil prechádza po vozovke v meste a následne aj mimo mesta. Kamera krúži okolo automobilu a mi ho pozorujeme z každého uhlu. „Predstavte si svoj den strávený jinak. Nová Škoda Karoq, bezpečně jinak“.

Reklama len s emočnými apelmi, racionálne apely sa tam vôbec nenachádzajú, pokiaľ nerátame názov modelu automobilu. Nenachádza sa tam ani povinný údaj o spotrebe a emisií CO₂, čím reklama porušuje zákon. Reklama pracuje hlavne s emóciou - láskou. Tá je tam zobrazená v podobe prvotnej zamilovanosti, partnerskej lásky, či lásky medzi priateľmi.

V reklame je vyobrazených množstvo ľudí, ktorí riadia automobil a to v počte dve ženy a dvaja muži. Môžeme teda s istotou povedať, že reklama je genderovo vyvážená a cieľovou skupinou sú obe pohlavia. Cieľová skupina, na ktorú cieľi táto reklama nie je úzko ohraničená. Zameriava sa na ľudí nachádzajúcich približne v rannej dospelosti (do 35r.), no žiadne ďalšie špecifiká tam nie sú zobrazené. Automobil je skôr určený pre jednotlivca ako pre celú rodinu, no z reklamy vyplýva, že je univerzálnym vozidlom.

Cely reklamný spot končí správou: „bezpečně jinak“. Príslovka „bezpečně“ v nás zanecháva pocit toho, že auto je spoľahlivé a jeho benefity prispievajú k bezpečnosti na ceste. Slovo „jiná“ vyjadruje, že automobil je špecifický a líši sa od ostatných vozidiel.

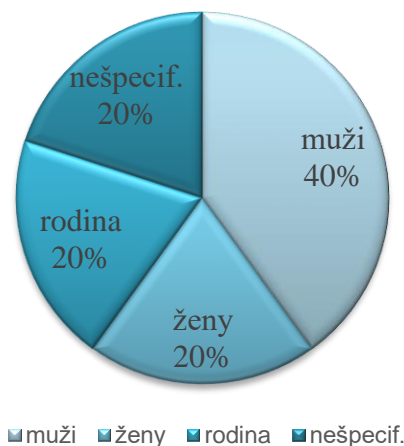
8.2 Zhrnutie výsledkov

V časti vyššie som popísala deklarovaný a reálny obsah jednotlivých automobilových reklám. Keďže sa jedná o klinickú metódu, ktorá je rozsiahlejšia na popis, ani u interpretácie výsledkov to nebude inak. Tendencie, ktoré vyplývajú z analýzy reklamných zdení som zhrnula do pár odsekov.

Ak sa zameriame na otázku, či v reklamách prevládajú skôr emocionálne alebo racionálne apely, tak uvidíme trend toho, že v dnešnej dobe sú automobilové reklamy väčšinovo zamerané na emocionálne apely (8 reklám). Tieto apely sú vyjadrené pomocou zamilovaného príbehu, humoru, prežívania na plno a užívania si chvíľ s blízkymi. Vo výsledkoch Dvořákovvej (2015) čítame, že vo väčšine reklám sa objavili ako racionálne, tak emocionálne apely, čo potvrdzujú aj moje výsledky. U väčšiny reklám, ktoré sa zameriavali na emočné apely sa objavila cena automobilu, čo je racionálny apel. To, že emocionálne apely boli použité prostredníctvom obrazu či zvuku, čo vyplýva aj z môjho skúmania, no v mojom reklamnom súbore sa ukázalo, že na vyvolanie emócií sú čoraz viac

aktívne využívané nápisy a komentáre. Čo sa týka racionálnych apelov, tvrdí, že sú prezentované pomocou nápisu či verbálnych komentárov, čo sa potvrdilo.

Cieľová skupina

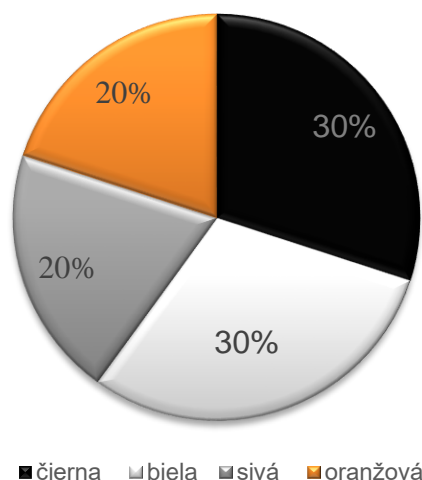


Graf 2: Na aké cieľové skupiny sú vybrané automobilové reklamy cielené

Ak sa pozrieme na cieľové skupiny, môžeme si všimnúť, že 4 reklamy apelujú na mužov, 2 reklamy na ženy, 2 na rodinu a zvyšné dve nie sú bližšie špecifikované. Vo výskume Hájkovej (2015) sa ukázalo, že reklamy sa snažia o genderovú vyváženosť, no ešte stále zostávajú muži hlavnou cieľovou skupinou tohto priemyslu. Toto tvrdenie sa mi taktiež potvrdilo, no muži už nie sú ani zďaleka tak vyhradenými zákazníkmi automobiliek, ako kedysi.

Ako farby karosérií boli najčastejšie volené čierna (3-krát) a biela (3-krát) farba, 2-krát sa tam objavila sivá a 2-krát odtiene oranžovej. Hájková (2015) popisuje, že najčastejšie sa objavila červená a modrá, Dvořáková (2015) dodáva u svojho výskumu, že prevláda biela, strieborná a objavila sa tam aj čierna a červená.

Farby karosérií



Grag 3: Aké farby karosérií sa v automobilových reklamných spotoch nachádzajú najčastejšie.

Jedným z ďalších cieľov praktickej časti bolo odhaliť skryté elementy a zistiť, či odporujú alebo prehlbujú deklarovaný obsah. U štyroch reklám sa našli skryté elementy, ktoré pôsobením na zmyselnosť, pudovosť a rýchlu jazdu prehĺbili zdelenie o ďalšiu úroveň. Jedná sa o reklamu na Audi Q5, ktorá celý čas využívala prvky zamerané na zvýraznenie týchto faktorov. Ďalšou z nich je Citroen C - Elysée, ktorý explicitne hovorí o tom, že vozidlo je priestorné, no využíva prvky nadradenosti nad ostatnými vozidlami. U reklamy na Renault Koleos jazdí automobil, vyobrazený ako svadobné vozidlo s nevestou, rýchlo a nekomfortne. Poslednou z nich je reklama na Ford Focus ST-line, ktorá cieľi propagáciu na ženy, no využíva prvky poukazujúce na zvýšenú rýchlosť na vozovke, vzrušenie a zvuky motora automobilu. U jednej reklamy sa našli skryté apely, ktoré odporovali deklarovaným apelom, pretože využívali predstavu rýchlej jazdy. Jedná sa o Mercedes- Benz GLA, ktorý je v reklame popisovaný ako rodinné vozidlo, no štýl jazdy automobilu tomu vôbec nezodpovedá. Ak by sme chceli počet automobilových reklám odkazujúcich na rýchlu jazdu, bolo by ich 4, a to reklama na Audi Q5, Renault Koleos, Ford Focus ST- line a Mercedes- Benz GLA. Hájková (2015) postuluje, že latentné obsahy väčšinou odkazovali na rýchlosť automobilu, s čím súhlasia aj moje výsledky a Dvořáková (2015) tvrdí, že v troch reklamách našla apely prehlbujúce zdelenie prostredníctvom pudovosti a zmyselnosti a v troch reklamách skryté apely odporovali deklarovaným, kvôli predstave rýchlej jazdy. V mojom výskume sa našla len jedna

reklama, ktorá má rozpor medzi explicitným a implicitným obsahom, čo znamená, že v dnešnej dobe je menšia tendencia využívania tejto strategickej propagácie.

Ak chcela reklama udržať divákovu pozornosť väčšinou využívala ticho, nečakané podnety či šepot. Svoju rolu v tom zohráva aj rozuzlenie príbehov, humor či využívanie vizuálne prepracovaných záberov.

Dovolím si tvrdiť, že typ hudby vždy korešpondoval s témou reklamy. Celkovo bola využitá 4-krát inštrumentálna hudba, 4-krát vokálno-inštrumentálna a 2-krát sa hudba v reklamnom spote nenachádzala.

10. Odpovede na výskumné otázky

1. Na akú cieľovú skupinu sa zameriavajú jednotlivé reklamné spoty na automobily?

Štyri reklamné spoty sú zamerané na mužskú populáciu, dva na ženskú populáciu, dva reklamné spoty apelujú na rodiny a u dvoch automobilových reklám cieľová skupina nie je bližšie špecifikovaná.

2. Existuje rozpor medzi zjavným a skrytým obsahom u vybraných automobilových reklám?

U jednej automobilovej reklamy existuje rozpor medzi zjavným a skrytým obsahom. Jedná sa o reklamu Mercedes- Benz GLA.

3. Využívajú tvorcovia automobilových reklám skryté apely na prehĺbenie zdelenia o ďalšiu úroveň?

V štyroch automobilových reklamách sa našli skryté apely odkazujúce na pudovosť, zmyselnosť, či rýchlu jazdu.

4. Aké konkrétne prvky na získanie či udržanie pozornosti sú využívané tvorcami automobilových reklám?

Medzi najviac využívané prvky, ktoré slúžia na získanie a udržanie pozornosti môžeme zaradiť prekvapivé objekty, ticho, vizuálnu prepracovanosť reklamných spotov, rozuzlenie zápletky v príbehu a humor.

5. Zhodujú sa racionálne a emocionálne apely využité u daných automobilových reklám?

U väčšiny automobilových reklám sa racionálne a emocionálne apely zhodujú.

6. Do akej miery sú racionálne a emocionálne apely vo vybraných reklamách vyvážené?

Emocionálne apely vo vybraných reklamách podstatne prevládajú (8 reklám). Racionálnym apelom je väčšinou len cena.

11. Diskusia

Zámerom tejto práce bolo preskúmať implicitné apely, ktoré sú súčasťou každej reklamy. V jednej sú používané viac, v inej pomenej, no vždy sa tam aspoň trochu objavajú.

Pri pohľade na výskumné otázky by nás mohlo napadnúť použiť kvantitatívnu obsahovú analýzu. S jej pomocou by sme dokázali spracovať deklarované obsahy objektívnejšie, no pre zachytenie „skrytých“ významov by bol tento druh prístupu nevhodný.

Kvalitatívny výskum nám umožňuje podrobne popísať jeden fenomén do hĺbky, výskumný súbor je oveľa menší, a tým pádom získaná znalosť nemusí byť zobecniteľná na populáciu a prenositeľná do iného prostredia. Výsledky sa veľmi ľahko ovplyvnia výskumníkom a jeho skúsenosťami, osobnými preferenciami, či vlastnosťami spojenými s dôkladným skúmaním a interpretáciou.

K odpovedi na výskumné otázky boli využité vlastné psychické pochody, ktoré neodmysliteľne súvisia aj s fyziologickými odozvami na jednotlivé reklamné spoty. Preto je dôležité myslieť na to, že odpovede na otázky podliehali subjektivite a mojej perцепčnej presnosti. Divák pred televíznou obrazovkou pozoruje reklamu raz, maximálne pár krát za deň, no ja som reklamu videla počas pomerne krátkej doby omnoho častejšie. Túto skutočnosť musíme zohľadniť a myslieť na to, že početnosť prehrania reklamy mohla znásobiť emócie a dojem, ktorý som z jednotlivých reklám získala. Ďalšia z vecí, ktorá mohla ovplyvniť interpretáciu, je prílišné upriamanie pozornosti na skryté obsahy. Tým, že stále bola niekde v pozadí uchovaná informácia o tom, že cieľom je hľadať rôzne nerovnosti v skrytom obsahu, mohlo sa stať, že ovplyvnila jednotlivé interpretácie a nájdené bolo aj to, čo tam reálne nie je.

Každá automobilová značka prichádza aj so svojím symbolizmom, ktorý zahŕňa asociácie v povedomí ľudí spojených so značkou, na základe ktorých jej priradzujú konkrétne atribúty. Jednotlivé názory a asociácie zohrali svoju úlohu pri analyzovaní a interpretovaní jednotlivých reklám a mohli ovplyvniť celkové výsledky. Tieto mentálne pochody bolo treba reflektovať a minimalizovať ich, no nie vždy to bolo možné. Vyššie spomenutá perцепčná presnosť, preferencie jednotlivých reklám, frekvencovanosť vystavenia sa reklame či asociácie v mysli, zastrešuje veľký pojem subjektivita, ktorá je súčasťou kvalitatívneho výskumu. Tieto negatíva by sa dali ošetriť napríklad precíznou trianguláciou a sebareflexiou.

Je potrebné spomenúť aj to, že veľkosť výskumného súboru má svoje nevýhody. Počet automobilových reklám vo výskumnom vzorku je 10, čo prináša obmedzenia v aplikovaní mojich zistení na automobilové reklamy v televízií v dnešnej dobe. Pri zväčšení súboru by bolo možné nájsť nejaké pravidelnosti v reklamách na automobily rovnakej triedy, či porovnať reklamy jednej automobilovej značky a ich zmeny v čase. Väčšou výskumnou vzorkou by sme dosiahli spoľahlivejších výsledkov, a nájdené informácie o spoločných či rozdielnych atribútoch jednotlivých reklám by boli menším dielom náhody.

Ďalším mínusom tejto práce je zber výskumného súboru. Tým, že boli reklamné spoty vyberané jednou osobou, jej osobné preferencie mohli ovplyvniť celkový výskumný súbor. Výber reklamy sa mohol odvíjať od toho, ktorá reklama sa zapáči viac a pôsobí ako vhodný adept do výskumu. Prínosnejšie by bolo, ak by automobilové reklamy boli získavané priamo z najsledovanejších kanálov v TV, zaznamenali by sme vysielací čas a frekvenciu vysielania. Tieto informácie by obohatili prácu o nové zistenia. Ich veľký význam by bol pri skúmaní účinnosti jednotlivých reklám, či pri zisťovaní názorov ľudí na jednotlivé reklamné zdelenia.

Spoločnosť sa mení a s ňou sa menia aj marketingové komunikácie. Prichádzajú rôzne etické či morálne obmedzenia a pravidlá v rámci televíznej reklamy a automobilky sa tomu musia prispôbiť. V minulosti bolo explicitné apelovanie na výkonnosť súvisiacu s rýchlosťou a ovládateľnosťou automobilu primárnym obsahom, o čom vypovedá výskum spravený v rokoch 1983-1998, ktorý viedli Ferguson, Hardy a Williams (Ferguson et al., 2003 in Dvořáková, 2015). V dnešnej dobe je však potrebné ukazovať tieto vlastnosti automobilu skrytým spôsobom, ten potom môže vytvárať aj rozpor medzi explicitným a implicitným obsahom. Hájková (2015) hovorí, že latentné (skryté) obsahy zväčša odkazovali na rýchlosť automobilu, s ktorou stúpa riziko nebezpečnej jazdy. Dvořáková (2015) pridáva, že v troch reklamách sa objavili skryté apely, ktoré vyvolávali predstavu rýchlej jazdy. V našom výskume sa podobné reklamy našli 4, čo je skoro polovica reklám. Tieto informácie hovoria o tom, že tvorcovia automobilových reklám ďalej pokračujú v stratégií využívania prvkov rýchlej jazdy, aj za cenu, že ovplyvnia po-nákupné chovanie a tým zvýšia rizikovosť na cestách. Automobilovým značkám ide o to, aby reklama ľudí zaujala a ovplyvnila ich rozhodnutie o kúpe automobilu a tým zvýšila jeho dopyt.

Zaujímavý fenomén, ktorý si všimli aj Hájková (2015) a Dvořáková (2015) je to, že reklama sa v dnešnej dobe snaží byť čo raz viac genderovo vyvážená. Aj keď sú to muži, ktorí stále zostávajú ako prevažujúca cieľová skupina, už to nie je ani zďaleka tak

ako kedysi. Tým, že sa zvyšuje počet žien, ktoré pracujú a nie sú závislé na príjme mužského pohlavia v domácnosti. Kladie sa väčší dôraz na rodinné automobily alebo si automobilka volí takú cestu, kde nie je potrebná bližšia špecifikácia cieľovej skupiny. U dvoch z vybraných reklám môžeme s istotou povedať, že sú genderovo vyvážené. Obe sa týkajú automobilky Škoda a prvou z nich je reklama na Škoda Octavia. U tejto reklamy nepozorujeme vodiča a celá reklama cieľi na vizuálne prvky pretkávané vlasteneckými apelmi, čo nijak viac nepôsobí na jedno z pohlaví. U druhej reklamy na Škoda Karoq, kde pozorujeme viac vodičov, medzi ktorými je ako muž tak aj žena. Práve tu vidím veľké možnosti v ďalšom pozorovaní toho, či celá automobilka Škoda nesmeruje k genderovej vyváženosti.

Táto téma ponúka široké spektrum ďalších možností výskumu. Zaujímavé by napríklad bolo sa zamerať na hudbu, či existujú nejaké pravidelnosti medzi voľbou čisto inštrumentálnej hudby, vokálno- inštrumentálnej hudby, či reklamy bez hudobného pozadia. Taktiež by bolo možné sa venovať spektru farieb, ktoré boli volené najčastejšie a ich psychológií. Výskum by sa dal rozšíriť o názory ľudí na reklamy, analýzy produktov placementu, dopĺňajúcimi dotazníkmi, porovnaním s informáciami na webových stránkach automobilov a i. Pre ďalšie výskumy v tejto tematike, by som odporúčala zamerať sa na jednotlivé automobilové firmy a ich stratégie, či porovnať vývoj reklamy v čase.

Najvýraznejšou tendenciou výsledkov tohto výskumu je to, že reklamy sú väčšinou zamerané na emocionálne apely. Tvorcovia automobilových reklám sa snažia pôsobiť na emócie človeka a tým ovplyvniť jeho názor na automobil. Keďže je kúpa automobilu veľkým rozhodnutím pre väčšinu populácie, presvedčiť zákazníka ku kúpe automobilu prostredníctvom reklamy je veľmi ťažké. Preto sa automobilová reklama zameriava na vyzdvihnutie výhod automobilu a pôsobenie na emócie človeka. Automobilový trh je preplnený a každý model ponúka množstvo benefitov. Racionálna stránka človeka tým pádom považuje viaceré modely vhodné ku kúpe, no je tu práve tá spomínaná emocionálna zložka, ktorá dokáže ovplyvniť finálne rozhodnutie. To je možným dôvodom toho, prečo automobilové reklamy využívajú najmä emocionálne apely (Miovský, 2006).

Najčastejšími farbami karosérie boli čierna (3 reklamy), biela (3 reklamy) sivá (2 reklamy) a odtiene oranžovej (2 reklamy). Vysvetlenie toho, že farby karosérií sa síce zhodujú s výskumom Dvořákovej, no nezhodujú sa s výskumom Hájkovej. Dôvodom môže byť to, že výskum Hájkovej sa zameriaval na tlačené reklamné zdieľania, kde je potrebné, aby automobil zaujal potenciálneho zákazníka svojou farbou a prinútil ho pozrieť

sa na reklamu. Tlačené reklamné zdelenia majú oveľa menej možností ako zaujať čitateľa a farba automobilu je jedna z mála, ktoré môžu tento jav ovplyvniť. Podľa môjho názoru, dôvodom toho, že prevláda čierna, biela a sivá farba je možnosť zaujať čo najväčšie spektrum cieľovej skupiny.

Pri ďalšej manipulácii s výsledkami je potrebné myslieť aj na to, že medzi reklamy, ktoré som označila za reklamy využívajúce skryté apely, som zaradila len tie, ktoré tieto apely využívali výraznejšie a z hľadiska výskumu mali svoju hodnotu. Účelom tejto štúdie bolo popísať tie prvky, ktoré sa týkajú silných emočných apelov, rýchlej jazdy, výkonnosti a s nimi spojenej bezpečnosti na vozovke. Neznamená to teda, že reklamy, ktoré neboli radené k tým so skrytým významom, neobsahovali ani jeden prvok nesúci implicitnú informáciu alebo emočný apel.

12. Záver

Medzi najdôležitejšie výsledky tohto výskumu patrí zistenie, že 5 z 10-tich reklám obsahujú prvky výrazne dopĺňajúce význam reklamy, či odporujúce deklarovanému obsahu. Prvky, ktoré sú považované za významné, boli silne emočne ladené alebo odkazujúce na rýchlu, teda nebezpečnejšiu jazdu. U štyroch reklám sa ukázalo používanie apelov na rýchlu jazdu a výkonnosť vozidla. U jednej reklamy sa preukázal rozpor medzi explicitným a implicitným obsahom. Reklamy, ktoré obsahovali tieto prvky len okrajovo, do výsledného počtu neboli zaradené. Zaujímavou informáciou je to, že u 8-mich reklám výrazne prevládajú emocionálne apely. Reklamy v dnešnej dobe pracujú viac s pocitmi a emóciami, pretože benefity väčšiny automobilov nemajú viac čo ponúknuť ako konkurencia v danej cenovej kategórii.

Najsilnejšou cieľovou skupinou boli muži, no už ani zďaleka to nie je tak výrazná cieľová skupina ako v minulosti. Reklamy boli taktiež cielené aj na ženy, na rodinu alebo vynechali šoféra aby zachovali genderovú vyváženosť a apely cielili na obe pohlavia.

Prvky, ktoré slúžili na získanie pozornosti, či jej udržanie boli najmä humor, príbeh so zápletkou, nečakané veci či ticho.

Na záver by som dodala citát od Henryho Forda, ktorý sa stal jedným z popredných mužov v celom automobilovom priemysle:

„Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych ho za reklamu.“

13. Súhrn

Zámerom tejto bakalárskej práce bolo analyzovať a interpretovať deklarované a skryté obsahy u jednotlivých automobilových reklám, ktoré si vybrali televíziu ako odpovedajúce médium. Požiadavky, ktoré som si dala za cieľ zistiť, som zhrnula do výskumných otázok, napríklad na akú cieľovú skupinu sú reklamy zacielené, či prevažujú emocionálne alebo racionálne apely, alebo či existuje rozpor medzi skrytými a zjavnými obsahmi reklám. Práca pozostáva z dvoch častí, a to z teoretickej a výskumnej časti. Teoretická časť tvorí základy toho, na čom som v praktickej časti stavala. Ponúka teoretické ukotvenie, ktoré je čerpané, ako z českej a slovenskej literatúry, tak aj zo zahraničných prameňov. Výskumná časť ďalej stavia na tejto časti a snaží sa prísť s niečím novým, čo obohatí doterajšie informácie o automobilovej reklame a jej konkrétnych prvkoch. Pozostáva z dôkladného popisu výskumného vzorku, využívaných metód výskumu a interpretácie výsledkov.

Na začiatku teoretickej časti bolo definované, čo všetko spadá pod reklamu a ako je charakterizovaná. Môžeme ju popísať ako tvorbu či distribúciu správ, ktorá poskytuje určitú informáciu o ponúkanom tovare a službe (Novaková, Jándová, 2006). Ďalej je rozobraná marketingová komunikácia, jej jednotlivé časti a príklady, ktoré boli uvedené, sú z väčšiny aplikované na automobilovú reklamu. Marketingová komunikácia je jednoducho presvedčanie cieľových skupín na základe riadeného informovania (Karlíček a kol., 2016). V rámci tejto marketingovej komunikácii zohráva psychológia svoju neodmysliteľnú úlohu. Či už sa jedná o skúmanie pôsobenia médií na ľudí, jej účinnosť, umiestnenie či vplyv využívania humoru, erotiky a strachu. Svoje uplatnenie má aj v skúmaní cieľových skupín, či správneho vysielačieho času (Vysekalová a kol., 2012).

Tým, že je trh v dnešnej dobe preplnený, jednotlivé značky volia cestu segmentácie a zamerajú sa len na určitú cieľovú skupinu, ktorú chcú zaujať. V automobilovom priemysle však dlhú dobu prevládali muži a cieľová skupina bola jasne definovaná. No dnes už volia cestu segmentácie, a preto som sa rozhodla popísať najčastejšie možné typy cieľových skupín a prvky potrebné k tomu, aby ich reklama zaujala. Cieľové skupiny boli rozdelené na základe pohlavia, príjmu či psychologickéj segmentácie, kde patrí životný štýl, postoje a hodnoty. Uviedla som tiež krátky historický úvod vybraných automobilových značiek a spomenula som ich logo a hlavné zameranie. Ako posledné z teoretickej časti boli popísané minulé výskumy na tému skrytých a zjavných obsahov automobilových reklám.

V úvode výskumnej časti bolo nadviazané na minulé výskumy v oblasti automobilových reklám a analýze ich obsahov a určila som, na čo všetko bude upriamená pozornosť, a čo bude výskumným problémom tejto práce. Z výskumného problému boli odvodené výskumné otázky, medzi ktoré patrí napríklad: „Na akú cieľovú skupinu sa zameriavajú jednotlivé reklamné spoty na automobily?“ Pýtala som sa tiež na rozpor medzi zjavným a skrytým obsahom, či skryté zdedenia prinášajú výrazne nové informácie. Zaujímalo nás taktiež to, aké konkrétne prvky využívajú automobilky k získaniu či udržaniu pozornosti, ako veľmi sa zhodujú racionálne a emocionálne apely, a či sú vyvážené. Ako výskumná metóda v tejto práci bola použitá kvalitatívna obsahová analýza automobilových reklám. Hlavným cieľom bolo popísať deklarovaný a skrytý obsah jednotlivých reklám, porovnať ho a zistiť či sa významovo zhoduje. Medzi skrytými elementmi bolo hodnotné nájsť tie, ktoré sa týkali rýchlej jazdy, výkonnosti a tie, ktoré sa snažili o vyvolanie silných emócií. V ďalšej časti boli medzi týmito opismi nájdené pravidelnosti, podobnosti či zaujímavosti, ktoré sú zhrnuté vo výsledkoch. Kvôli lepšej prehľadnosti sa vytvorila ešte jedna kapitola, ktorá stručne odpovedá na výskumné otázky, stanovené v úvode výskumnej práce. Tie tri časti práce: analýza jednotlivých reklám, zhrnutie a odpovede na výskumné otázky sú najdôležitejšími častí tejto bakalárskej práce. Zo zistení vyplýva, že 5 z 10-tich automobilových značiek využíva mnoho skrytých a silne emocionálnych prvkov na zvýšenie záujmu o automobily.

Táto práca prináša čitateľovi možnosť pochopiť rolu psychológie v marketingových komunikáciách a špeciálne v automobilovej reklame. Na prvý pohľad vyzerá toto spojenie netypicky a neprirodzene, no ak sa zameriame na úlohu psychológie v automobilovom priemysle, pochopíme aj jej zmysel v reklame. Práca zoznamuje čitateľa so súčasnými zmenami v marketingovej komunikácii, poukazuje na špecifiká jednotlivých cieľových skupín. V rámci týchto skupín sa zameriava na jednotlivé prvky, prostredníctvom ktorých nadviaže najrýchlejší a najefektívnejší kontakt s cieľovou skupinou. Výsledky výskumu prinášajú popis a analýzu konkrétnych automobilových reklám, ktoré si vybrali televíziu ako odpovedajúce médium. Na záver práce boli tieto výsledky porovnané s minulými výskumami s podobným cieľom a diskutovalo sa o možných dôvodoch vysvetlenia ich používania. Tieto výsledky boli interpretované ako v kontexte sociálnom, psychologickom, tak aj v morálnom a etickom.

Literatúra

1. Arens, W., & Schaefer, D. (2007). *Essentials of contemporary advertising* (International ed.). McGraw-Hill/Irwin.
2. Audi AG. (nedat.) Získáno 20.02.2018 z <http://www.audi.com>.
3. Auto CZ. (21.04.2014). Získano 21.2.2018 z <http://www.auto.cz>.
4. Auto forum. (nedat.) Získano 21.02.2018 z <http://www.autoforum.cz>.
5. Bačuvčík, R. (2010.) *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: Verbum.
6. Bartáková, G., Gubíniová, K. (2012). *Udržitelný marketingový manažment*. Trenčín: Inštitút aplikovaného manažmentu.
7. Baudrillard, J. (2004). *The consumer society: myths and structure*. London: Sage Publications.
8. Belch, E. G., Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion*. Singapore: McGraw-Hill Irwin.
9. Brunel, F. F., Nelson, M. R. (2000). Explaining Gendered Responses to ‘Help-Self’ and ‘Help-Others’ Charity Ad Appeals: The Mediating Role of World-Views. *Journal of Advertising*, 29 (3), 15–28. [Dostupné tiež v database JSTOR].
10. Car Brand Name. (Nedat.). Získané: 20.2.2018 z <http://www.car-brand-names.com>
11. Car Logos. (Nedat.). Získané: 21.02.2018 z <http://www.car-logos.org>
12. Czech (07.02.2010). Získané : 15.03.2018 <http://www.czech.cz>
13. Corporate Ford (Nedat.) Získané: 22.02.2018 z <https://corporate.ford.com>
14. Daimler (Nedat.). Získané 20.2.2018 z <https://www.daimler.com>
15. Duncan, T., & Wood, R. (2005). *Principles of advertising and IMC*. (2nd ed., International ed.). McGraw-Hill/Irwin.
16. Dvořáková, Š. (2014). *Obsahová analýza reklamních sdělení výrobců automobilů* (diplomová práce)
17. Eledge, K. (November 2013). *Value Proposition*. [Správa z blogu Marketing Portfolio].
Získane 5.12.2017 z <https://eeledge.wordpress.com/marketing-concepts/value-proposition/>
18. Epure, M., Vasilescu, R. (2014). Gendered Advertising- Shapin Self- Image to Visual Ads Exoposure. *Journal of Research in Gender Studies*. 4(1), 640-649. [Dostupné tiež v database EBSCOhost].
19. Evans, R. B. (1988). *Production and creativity in advertising*. London: Pitman.

20. Ferguson, S. A., Hardy, A. P., & Williams, A. F. (2003). Content analysis of television advertising for cars and minivans: 1983–1998. *Accident Analysis & Prevention*, 35, 825-831. [Dostupné tiež v databáze ScienceDirect].
21. Ford (Nedat.) Získané 10.3.2018 z <http://www.ford.cz>.
22. Foret, M., Procházka, P., Urbánek, T. (2003). Marketing: základy a principy. Brno: Computer press.
23. Fugate, D.L., Phillips, J. (2010). Product gender perceptions antecedents of product tender kongruence. *Journal of Consumer Marketing*. 27/3, 251-261. [Dostupné tiež v database ProQuest]
24. Geuens, M., Pelsmacker, P. de, & Bergh, J. van den. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
25. Global Cars Brands (24.06.2015). Získané 22.02.2018 z <https://www.globalcarsbrands.com>.
26. Hackley, C. (2010). *Advertising and promotion : In integrated marketing communications*(2nd ed.). Sage Publications.
27. Hartl, P., & Hartlová, H. (2010). *Velký psychologický slovník*. Praha: Portál.
28. Healey, M. (2011). *Design Loga- Analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Brno: Computer Press.
29. Hendl, J. (2016). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace* (Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání). Praha: Portál.
30. Hofstede-insights (Nedat.) Získané 10.2.2018 z <https://www.hofstede-insights.com>.
31. Chong Lim, B., & M.Y. Chung, C. (2014). Word-of-mouth. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 39-53.
32. Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
33. Karlíček, M. a kol. (2016). *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing.
34. Kemp, E., Kennett- Hensel, P.A., Kees, J. (2013). Pulling on the Heartstrings: Examining the Effects of Emotions and Gender in Persuasive Appeals. *Journal of Advertising*, 42(1), 69-79. [Dostupné tiež v database JSTOR].
35. Kodex reklamy. *Rada pro reklamu*. Praha, (2013). Získané 22.03.2018 z: <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>

36. Kotler, P. (2007). *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing,
37. Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing : How to create, win and dominate markets*. Free Press.
38. Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Boston : Pearson Prentice Hall.
39. Křížek, Z. (1995). *Základy reklamy*. Praha: Akademia muzických umění.
40. Lezotte, Ch. (2012). The Evolution of the “Chick Car“ Or: What Came First, the Chick ort he Car? *The Journal of Popular Culture*, 43 (3), 516-531. [Dostupné tiež v database EBSCOhost].
41. Logo Designer (Nedat.) Získané 22.02.2018 z <http://www.logo-designer.com>
42. Machová, R. (2016). *Genderové typy a stereotypy v televizní reklamě* (diplomová práca). Získané 15.10.2017 z VYSOKOŠKOLSKÉ KVALIFIČNÍ PRÁCE.
43. Malec, P. (2012). *Analýza textové složky automobilové reklamy* (diplomová práca). Získané 15.10.2017 z VYSOKOŠKOLSKÉ KVALIFIČNÍ PRÁCE.
44. Marketing: Concepts and Strategies. (1991). *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19(4), I.
45. McDonald, M., & Wilson, H. (2011). *Marketing plans : How to prepare them, how to use them* (7th ed.). Wiley.
46. Mercedes-benz (nedat.) Ziskane 20.2.2018 z <https://www.mercedes-benz.com>
47. Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada Publishing.
48. Míka, M. (2014). *Vývoj reklamy a marketingu automobilového průmyslu od 2.poloviny 20. století až po současnost* (bakalárska práca). Získané 10.6.2017 z databázy: VYSOKOŠKOLSKÉ KVALIFIČNÍ PRÁCE.
49. Moss, G. (2009). *Gender, Design and Marketing*. Aldershot: Gower Publishing.
50. Pospíšil, J., & Závodná, L. (2012). *Jak na reklamu: Praktický průvodce světem reklamy*. Computer Media.
51. Pradeep, A. K. (2010). *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. New Jersey: John Wiley & Sons.
52. Pride, W., & Ferrell, O. (2000). *Marketing : Concepts and strategies* (Library ed.). Houghton Mifflin.

53. Ramsey, M. (2005). *Selling Social Status: Woman and Automobile Advertisements from 1910-1920* WL WL. *Women and Language*. 28 (1), 28-36. [Dostupné tiež v database ProQuest].
54. Renault. (Nedat.) Získané 21.02.2018 z <https://www.renault.co.uk>
55. Rossiter, J., & Bellman, S. (2005). *Marketing communications : Theory and applications*. Pearson Prentice-Hall.
56. RPR, *Rada pro reklamu*. (2005). Praha. Získané 22.03.2018 z
z: http://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php
57. Schulz, W., Scherer, H., Hagen, L., Reifová, I. & Končelík, J. (2011). *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum.
58. Semenik, R. (2012). *Advertising and promotions : An integrated brand approach* (6th ed.). South-Western.
59. Skoda-auto. (nedat.) Získano 21.02.2018 z <http://www.skoda-auto.cz>
60. Šťastný, L. (2014). Samoregulace v Česku a jinde. *Marketing & komunikace*, 1, 6-7.
61. Tellis, G.J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Grada publishing. Praha.
62. TV spoty. (10.11. 2014). Získano 22.2.2018 z <http://www.tvspoty.cz>
63. Valdrová, J. D., Jarkovská, L., Machovcová, K., Maříková, H.,Dražilová, D., (2004)*Abc feminismu*. Brno: Nesehnutí.
64. Vysekalová, J. (2014). *Emoce v marketingu*. Praha: Grada Publishing.
65. Vysekalová, J., Mikeš, J. (2007). *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing.
66. Volkswagen (Nedat.) Získané 26.02.2018 z <https://www.volkswagenag.com>
67. Winter, F. (2014). *Právo a reklama 2014: Praktický průvodce reklamními paragrafy*. Získané 22.03.2018 z <http://www.aka.cz/soubory/dokumenty/pravo-a-reklama-2014-aka.pdf>

Prílohy

1. Abstrakt v slovenskom jazyku
2. Abstrakt v anglickom jazyku
3. Ukážka výsledkov analýzy
4. Ukážky vybraných automobilových reklám analyzované vo výskumnej časti
(len v el. forme)

1. ABSTRAKT DIPLOMOVEJ PRÁCE.

Názov práce: Analýza obsahov televíznych reklám výrobcov automobilov v ČR.

Autor práce: Valéria Polčová

Vedúci práce: PhDr. Matúš Šucha, Ph. D.

Počet strán a znakov: 67 strán, 123 552 znakov (s medzerami)

Počet príloh: 4

Počet titulov použitej literatúry: 67

Abstrakt (800- 1200 zn.): Táto bakalárska práca sa zaoberá témou automobilových reklám, ktoré si vybrali TV ako svoje médium, a to konkrétne ich zjavným a skrytým obsahom. Teoretická časť popisuje čo je reklama, princíp marketingových komunikácií, využitie psychológie v marketingovom mixe a cieľové skupiny automobilovej reklamy. Venuje sa tiež krátkej charakteristike vybraných automobilových značiek a minulým výskumom na túto tému. Vo výskumnej časti sú použitím kvalitatívnej obsahovej analýzy popísané deklarované a skryté obsahy 10-tich automobilových reklám a porovnáva ich medzi sebou. V nej sú zisťované aj rozdiely medzi emocionálnymi a racionálnymi apelmi či prvky využívané na získanie a udržanie pozornosti. Výskumná časť sa venuje aj cieľovým skupinám, ktoré volia automobilky v dnešnej dobe. Výsledky tejto práce sú väčšinou v súlade s výsledkami vyplývajúcich z minulých výskumov. Cela táto práca slúži ako prostriedok k zisteniu prvkov, ktoré výrobcovia automobilov využívajú a oboznamuje čitateľa s hlavnými marketingovými stratégiami v automobilovom priemysle v dnešnej dobe.

Kľúčové slová: automobilová reklama, televízna reklama, obsahová analýza, skrytý obsah, deklarovaný obsah.

2. ABSTRACT OF THESIS

Title: Content analysis of automobile manufacturers' TV advertisements

Author: Valéria Polčová

Supervisor: PhDr. Matúš Šucha, Ph.D.

Number of pages and characters: 67 pages, 123 552 characters (with spaces)

Number of appendices: 4

Number of references: 67

Abstract (800–1200 characters): This bachelor thesis is focused on automobile advertising, which has chosen TV as a medium, and their content is pronounced and hidden one. The theoretical part is describing advertisement, a principle of marketing communication, application of psychology in marketing communication and target group in the automobile advertisement. It aims to characterize on shortly every automobile brand, which has chosen for the practical part, and describes a past researches focused on an automobile advertising and their pronounced and hidden contents. The practical part begins with an introduction to my review and explains to a reader what I am focused on. It reports about 10 automobile advertisements and it describes elements, which were used in ads. The qualitative content analysis is used for description. This part is talking about rational and emotional appeals and elements which catch audience's attention, as well as about target groups and their basic characteristic features. In the majority, the results are in conformity with past researchers. The whole thesis wants to find which elements in car ads are used the most, and it explains to the reader the main marketing strategies in the automobile industry at this time.

Key words: an automobile advertisement, a television advertising, qualitative content analysis, hidden content, pronounced content

3. Ukážka výsledkov analýzy

Automobilová reklama	Emocionálne/ Racionálne apely	Prečo E/R ?	Cieľová skupina	Farba karoserie	Užívanie skrytých elementov	Prvky na udržanie pozornosti	Typ hudby	Hudba súvisí s kontextom reklamy	Zaujímavosti
Audi Q5	E	motív prožívání	muži	čierna	zmyselnosť, pudovosť	ticho, nečakané podnety	instrumentálna	áno- dynamicnosť	najviac pudovo zameraná reklama
Renault Captur	E	satira	muži	oranžová	Nie	príbeh	instrumentálna cover známej piesne	áno- doplnuje satiru	humor je mále spätý s automobilom
Renault Koleos	E	dojemný príbeh	ženy	čierna	rýchla jazda	príbeh	vokálno- instrumentálna	áno	
Mercedes- Benz GLA	E	užívanie si chvíľ	rodina	oranžová	rýchla jazda	nie	instrumentálna	áno	branding
Citroen C. Elysée	E-R	príbeh aj inf	rodina	sivá	jedinečnosť, nadradenosť	nie	vokálno- instrumentálna	áno	zvolilo na ponci ponuku
Škoda Octavia	E	vlastenectvo		čierna	nie	vizuálne prvky	instrumentálna	ano	bez šoféra
Škoda Rapid	R	informácie o produkte	muži	biela	nie	šepkanie	žiadna		
Škoda Karoq	E	láska		sivá	nie	nie	vokálno- instrumentálna	áno	zachovávajú rovnaku farbu
Ford ST- line	E	láska	ženy	biela	zrýchlenie, zvuk motora	príbeh	vokálno- instrumentálna	áno	športove+ ženské
Volkswagen Tiguan	E	humor	muži	biela	nie	humor	žiadna		