

Příběh a jeho využití v propagačním textu

Bc. Lenka Adámková

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka ADÁMKOVÁ**
Osobní číslo: **K08160**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Příběh a jeho využití v propagačním textu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte dostupné literární prameny z oblasti marketingové komunikace se zaměřením na propagační texty. Stanovte cíl, formulujte pracovní hypotézy bakalářské práce.
2. Analyzujte význam a užití příběhů v propagačních textech, charakterizujte silné a slabé stránky.
3. Popište současné tendence ve tvorbě propagačních textů. Uveďte konkrétní příklady, srovnejte je.
4. Zhodnoťte validitu hypotéz, učiňte závěry a navrhněte další možnosti řešení zkoumané problematiky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ECO, U. **Jak napsat diplomovou práci.** Olomouc: Votobia, 1997. Počet stran 271. ISBN 80-7198-173-7.

FIŠER, Z. **Tvůrčí psaní. Malá učebnice technik tvůrčího psaní.** Brno: Paido 2001. Počet stran 164. ISBN 80-85931-99-0.

FREY, P. **Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů.** 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. Počet stran 195. ISBN 978-80-7261-160-7.

KŘÍŽEK, Z., CRHA I. **Jak psát reklamní text.** 3 vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. Počet stran 224. ISBN 978-80-247-2452-2.

KOTLER, P. **Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy.** 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. Počet stran 258. ISBN 80-7261-010-4.

KOZEL, R. **Moderní marketingový výzkum.** 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2006. Počet stran 280. ISBN 80-247-0966-X.

OGILVY, D. **O reklamě.** 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. Počet stran 223. ISBN 978-80-7261-154-6.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. **Marketing.** 1. vyd. Fortuna, 2006. Počet stran 247. ISBN 80-7168-979-3.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
veditelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 3.3.2011


.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

(1) Vysoká škola nevyděláčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3;

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takové dílo udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Reklama a její příběh se stal součástí vnímání okolního světa. Propagační příběhy jsou vyprávěny za účelem zjednodušení života, pomáhají nám v orientaci, abychom se neztratili v obrovském množství informací, které na nás každý den útočí. Cílem bakalářské práce je potvrzení nebo vyvrácení hypotéz, zda obsahují propagační texty s příběhem jasné a srozumitelné sdělení pro spotřebitele, mají propagační texty s příběhem dostatečnou účinnost k tomu, aby vyvolaly silný zájem spotřebitele vedoucí ke koupi produktu? Bakalářská práce se skládá ze dvou částí. Teoretická část práce se věnuje historii vzniku příběhu, zařazení příběhu jako literárního žánru a tvorbě propagačních příběhů. Praktická část analyzuje konkrétní tvorbu propagačních textů s příběhem, ty jsou následně srovnávány s výsledky výzkumné sondy.

Klíčová slova: příběh, reklama, epika, marketingové komunikace, propagační příběhy, narace, archetyp, výzkumná sonda.

ABSTRACT

Advertising and its story became part of the perception of the world. Promotional stories are told in order to simplify our life and help us not lost in a huge amount of information which target to us every day. Aim of this bachelor thesis is to confirm or refute hypotheses, whether promotional texts with the stories have sufficient effectiveness and promotional texts with the story contain clear and understandable messages for the consumers? The bachelor thesis consists of two parts. Theoretical part deals with the history of the story, the inclusion of the story as a literary genre and creation of the promotional stories. Practical part analyzes the particular creation of the promotional texts with the stories, which are compared with the research results.

Keywords: story, advertising, advertisement, epic, marketing communication, advertising story, narration, archetype, advertising research.

Děkuji vedoucímu své bakalářské práce PhDr. Zdeňkovi Křížkovi za cenné rady, připomínky, jeho vstřícný přístup a čas, který věnoval vedení mé bakalářské práce.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně, všechny použité zdroje jsem řádně citovala. Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a elektronická verze nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Praze dne

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 HISTORIE SLOVESNÝCH PRAMENŮ	12
1.1 DĚJINY LITERATURY	12
1.1.1 Výměna komunikace	12
1.1.2 Kolébka civilizace	13
1.1.2.1 Rozšíření lyriky a epiky	13
1.1.3 Církevní a šlechtická literatura.....	14
1.1.4 Novověk	15
1.2 SOUDOBÉ ZAŘAZENÍ PŘÍBĚHU JAKO LITERÁRNÍHO DRUHU	15
1.3 PŘÍBĚHY A POHÁDKY	16
1.3.1 Postavy v příbězích	16
2 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	18
2.1 REKLAMA, MARKETINGOVÝ MIX, REKLAMNÍ SDĚLENÍ	18
2.1 EPIKA, PŘÍBĚH, DĚJOVÁ OSNOVA PŘÍBĚHU	19
3 TVORBA PROPAGAČNÍHO PŘÍBĚHU	21
3.1 JAK VZNIKAJÍ PŘÍBĚHY	21
3.1.1 Tvůrčí psaní.....	22
3.1.2 Cíl příběhu.....	23
3.1.3 Měřitelnost a efektivita příběhu	24
3.1.4 Cesta ke zveřejnění příběhu	24
3.2 JAK UPOUTAT POZORNOST	25
3.2.1 Kouzlo titulku.....	26
3.2.2 Úvod příběhu.....	27
3.2.3 Model stupňového působení propagace	27
3.2.4 Reklamní textaři	28
3.2.5 Etika v reklamě.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
4 ANALÝZA VYBRANÝCH REKLAMNÍCH PŘÍBĚHŮ	31
4.1 L'OCCITANE EN PROVENCE, SKUTEČNÝ PŘÍBĚH	31
4.2 DOVE PRO-AGE, KAMPAŇ ZA SKUTEČNOU KRÁSU	33
4.3 ZLATÉ PRASE OD KOFOLY	35
4.4 NEMYSLÍŠ – ZAPLATÍŠ!.....	38
4.5 CENOVÉ KOMANDO. ALBERT.....	39
4.6 BEZDOMOVEC. VAŠÍ ZÁSLUHOU. GREENPEACE	41
4.7 NEMUSÍTE SE SCHOVÁVAT, KDYŽ SE CHCETE PODÍVAT. . .	43
5 METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	45

5.1	OSOBNÍ INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR	45
5.1.1	Výzkumná sonda	45
5.1.2	Cíl výzkumné sondy	46
5.2	RESPONDENTI.....	46
5.3	ZVOLENÁ METODOLOGIE	47
5.4	STRUKTURA DOTAZNÍKU INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU	47
5.5	DISTRIBUCE A SBĚR DAT	47
5.6	ANALÝZA VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	48
5.6.1	Obecná část	48
5.6.2	Praktická část.....	51
5.7	DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ.....	60
	ZÁVĚR	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	64
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM TABULEK.....	68
	SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

Propagační příběhy jsou vyprávěny za účelem zjednodušení života, pomáhají spotřebiteli k orientaci v obrovském množství informací, které se na něj každý den valí. Spotřebitelé si zvykli číst, poslouchat a sdílet propagační příběhy o výrobcích, službách, zábavě či novinkách, získali na vyprávění propagačních příběhů návyk. Díky rychlému rozvoji a širšímu přístupu k novým komunikačním technologiím, spotřebitel již není jen pasivní příjemce příběhu, často je jeho spolutvůrcem. Podílí se na vzniku propagačního příběhu, jeho podobě a šíření. Pro spotřebitele se stává přirozené účastnit se diskusí o silných propagačních příbězích, které jim utkvěly v paměti, dobré příběhy předávat dále, komentovat, upravovat a sdílet s ostatními členy svých sociálních skupin.

Reklama vytváří jinou skutečnost, než je ta, ve které žijeme. Reklama vyplňuje prostor mezi realitou a ideály spotřebitele. Souhlasím s názorem, že již není náročné vyprodukovat výrobek nebo službu, nároky se přesouvají na proces prodeje a hledání cílového spotřebitele. K hledání vhodného a loajálního spotřebitele více než kdy jindy napomáhá reklama a vhodný způsob propagace. Úkolem marketingové propagace je upoutat pozornost, oslovit příjemce reklamního sdělení, navodit zájem o koupi produktu nebo služby. Jedním ze způsobů jak zaujmout spotřebitele může být propagační příběh. V devadesátých letech se staly předmětem reklamy převážně prací prášky, které se předháněly, které z nich učiní prádlo bělejší. Další dekádu v reklamní komunikaci obsadily obchodní řetězce, přetahující se o zákazníka nabídkou levnějšího pečiva. I přesto zastávám názor, že zůstaly v reklamě zachovány pro svou účinnost propagační příběhy a efektivní komunikace se spotřebiteli právě prostřednictvím propagačních příběhů.

Cílem bakalářské práce je potvrzení nebo vyvrácení následujících hypotéz:

1. Obsahují propagační příběhy srozumitelné sdělení pro spotřebitele?
2. Mají propagační příběhy dostatečnou účinnost k tomu, aby vyvolaly zájem spotřebitele vedoucí ke koupi produktu?

Za pracovní postup jsem zvolila v teoreticko-metodologické části rešerši dostupných literárních zdrojů. Praktickou část práce uvádí subjektivní hodnocení tvorby propagačních textů s příběhem a rozbor konkrétních ukázek. Následně dochází ke srovnání s názorem náhodně vybraných respondentů výzkumné sondy, která byla realizována formou individu-

álních rozhovorů. Po této části práce bych již měla být schopna vyvodit závěr a potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, v první polovině teoretické části se věnuji rešerši literárních zdrojů, historii slovesných pramenů, zařazení příběhu jako literárního žánru a tvorbě propagačních příběhů. Zastávám názor, že z literatury stále vychází současný pohled na propagační příběhy, jejich využití v marketingové komunikaci. Dále se v práci věnuji pojmům reklama, marketingový mix, reklamní sdělení, příběh, epika, vymezení těchto pojmů uvádím záměrně, neboť spolu dohromady zastřešují propagační příběhy. Praktická část bakalářské práce se věnuje analýze konkrétních propagačních textů s příběhem, které jsou srovnávány s daty z výzkumné sondy. Výzkumná sonda proběhla formou osobních individuálních rozhovorů, výsledky výzkumné sondy jsou shrnuty v závěru. Odkaz na použitou literaturu je uveden v závěru bakalářské práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE SLOVESNÝCH PRAMENŮ

Už na počátku lidstva si člověk uvědomoval důležitost příběhů. Od pradávna usnadňovaly chápání světa, umožňovaly předávání a šíření myšlenek jiným kulturám a generacím. Příběhy napomohly ke vzniku a rozvoji literatury. O blízkosti slovesného umění a literární tvorby Lacina [20] napsal: „*Spisovatelství je umění slovesné, tj. látkou tvárnou je tu slovo zápisem zachycené; znalost čtení a psaní je tedy podmínkou úspěšné literární kariéry.*“ [20, s. 12]

1.1 Dějiny literatury

Dějiny literatury se zabývají výkladem literatury v jejím vývoji, zkoumají literaturu jako proces určený jednotlivými literárními díly, tvorbou autorů, literárními tendencemi, směry, proudy, v souvislosti se společenským a kulturním vývojem. V následujících podkapitolách se pokusím shrnout základní fakta jednotlivých etap vývoje literatury.

1.1.1 Výměna komunikace

Kořeny slovesné kultury se předpokládají již v pravěku, kdy se jednalo převážně o formu nepsané slovesnosti, z tohoto období se nedochovaly žádné písemné památky. S vývojem lidstva je spojen i rozvoj řeči, mluveného a psaného slova. To bylo používáno nejen k výměně komunikace, ale také pro vytváření zaklínadel či zaříkadel, která měla zajistit bohatou úrodu nebo úlevu od nemocí. Slova bývala doplňována o melodie. Vznikaly pranostiky, říkadla nebo přísloví. Pro naklonění si bohů, vykonávali naši předci obřadní rituály, které nesly základní prvky lyriky, epiky, mimiky a divadla. Obřady začaly mít podobu mýtů a bájí, rozšiřovaly se o představy o okolním světě. Z tohoto období lze vysledovat první potřeby propagace při dělbě práce, produkci a následné směně nadbytečných výrobků, které byly označeny různými piktogramy či obrázky. Výrobky musely být také určitým způsobem ke směně připraveny a vystaveny tak, aby nalákaly svým vzhledem nebo vlastnostmi ke směně. Důležité bylo informovat pomocí symbolů nakupující o kvalitě výrobku.

1.1.2 Kolébka civilizace

Po pravěku přichází doba označovaná jako starověk: „*Starověk je doba, kdy už máme písemné památky. Pokud jde o reklamní prostředky tohoto období, jistě i nadále přetrvávala interpersonální komunikace a vyvolávání.*“ [17, s. 17]

Za kolébku civilizace je považována Mezopotamská kultura. V Mezopotámii byla zakládána první města a přibližně kolem roku 3000 před naším letopočtem zde bylo vynalezeno klínové písmo. Literatura stále vycházela z ústní tradice. Nejznámějším dílem tohoto období je sumerský Epos o Gilgamešovi, který vypráví příběh o hledání nesmrtelnosti. V mezopotamských příslovích a mýtech se nachází také kořeny bible. Důležitý z hlediska vývoje písma byl vznik hieroglyfického chetitského písma, tvořeného piktogramy, které znázorňovalo zvířata, náboženské symboly i lidské tělo. Z období přibližně před 4000 lety pochází známá Píseň písní, autorství se připisuje králi Šalamounovi. V ruinách mezopotamských měst se našly doklady osobní propagandy vládců a reklamy zboží. Byly nalezeny zmínky o běžně používané reklamě k nabídce zboží či služeb jako jsou pronájem pokojů nebo soukromých koupelen.

Egyptská kultura patří mezi jednu z nejvýznamnějších kultur v dějinách lidstva, umění Egypta je spjata s uctíváním božstev a faraónů, kterým je podřízena celá společnost. V Egyptě bylo používáno obrázkové písmo, nejčastěji ozdobné písmo hieroglyfické, dále písmo hieratické a démotické. V literatuře Egypta převládala literatura mrtvých, náboženské a magické texty, usnadňujících mrtvému přechod na onen svět. Nejznámější literatura mrtvých se nazývá Kniha mrtvých. V Egyptě vznikala také literatura naučná, proroctví, milostné písně a povídky o životě faraónů. Za dob Egypta vznikají první profese písařů, dochovaly se záznamy o reklamních poutacích s nabídkou písařských prací. „*Z období starověku máme také dochovány výrobní a obchodní znaky, které můžeme považovat za předchůdce dnešních výrobních a obchodních značek (ochranných známek).*“ [17, s. 17]

1.1.2.1 Rozšíření lyriky a epiky

V řecké literatuře se z ústní slovesnosti rozvinula lyrika a epika. Nejstarší řeckou epiku představují dva eposy Ílias a Odysea přibližně z osmého století před naším letopočtem. Příběhy Ílias a Odysea se staly vzory mladých Athéňanů, kteří se je učili zpaměti a následně začali fungovat jako rapsódi – první profesionální přednášeči. Ve starořecké lyrice vynikaly poučné básně – elegie. Satirické a útočné písně se nazývaly iamby. Vý-

znamným žánrem tohoto období byla bajka, která přisuzovala zvířatům lidské vlastnosti, nejznámějším bajkařem byl frýžský otrok Ezop. V Athénách, kulturním centru Řecka převládala próza a drama. Nejslavnější hry měly původ v obřadních hrách boha Dionýsa. Výraznými představiteli tragédie byli Sofoklés, Aischylos a Eurípidés. Komédie vznikla později, nejznámější představitel byl Aristofanés a jeho politické komedie. Dalším významným žánrem řecké prózy bylo řečnictví a filozofický dialog. Za helénistického období byl v řecké próze oblíben žánr dobrodružného románu s milostným námětem.

1.1.3 Církevní a šlechtická literatura

Centrem středověké literatury se stala bible, skládající se ze Starého a Nového zákona. Starý zákon je záznamem židovského písemnictví, Nový zákon patří ke křesťanské části bible a byl vytvořen v řečtině. Kromě bible, převládala i ostatní náboženská tematika s hlavním hrdinou světcem jako například legendy, modlitby, náboženské písně, epištoly a dramata, všechna latinsky. Ústní lidová slovesnost byla doplněna literaturou v národním jazyce přibližně v 5. století našeho letopočtu. Od náboženské středověké literatury se odlišovala nejen použitím národního jazyka, ale i obsahem. Důležitým milníkem středověké kultury na našem území je, dle mého názoru, rok 863 – příchod Konstantina a Metoděje na Velkou Moravu a následný vznik prvního slovanského písma – hlaholice, později zjednodušené na kyrilici, základ azbuky. Středověká literatura na našem území vzniká v jazyce staroslověnském, latinském a českém. Od začátku 9. století našeho letopočtu začal být symbolem moci opevněný hrad. Začíná vznikat dvorská milostná poezie v národním jazyce, šlechtická literatura, hrdinská rytířská epika a dvorní lyrika. Na našem území se písemné záznamy dochovaly až z období vrcholného středověku, nejčastěji se jednalo o oslavu rytířských ctností, projevy citů k urozené ženě, později také rytířská dobrodružství. Do středověku patří i milostní pěvci, označovaní jako potulní trubadúři.

V tomto období nalezneme náznaky marketingu v zakládání prvních cechů a sdružení, která bylo potřeba odlišit formou značení. Dochází ke změně otrokářského systému, k rozvoji trhů, měst, řemesla a obchodníků. Začíná se cíleně prodávat zboží, v tomto období vznikala již potřeba prvního balení výrobků. Na konci středověku došlo k vynálezu knihtisku. „*Reklamní text ve středověku byl zřejmě dost drsný, jak nás o tom může přesvědčit například naše hra Mastičkář z poloviny 14. století, která připomíná trhovce Rubína propagujícího své vonné masti více než jaderným jazykem.*“ [17, s. 18]

1.1.4 Novověk

Po středověku následuje novověk, který je charakteristický společenskými změnami, novými myšlenkovými proudy, zjištěním, že země jako jedna z planet obíhá kolem slunce. Dle mého názoru je významným milníkem tohoto období přechod od feudalismu ke kapitalismu. U typu slovesnosti již převládá psaná forma, dochází díky knihtisku k hromadné výrobě knih. V literatuře se upevňuje nový umělecký směr renesance a humanismus jako životní a vzdělanostní program. Jedná se o období vzdělanosti, návratu k přírodě a volnosti člověka. Literatura se snaží obrátit pozornost ke smyslovému poznání člověka a pozemskému světu. Ke známým renesančním příběhům patří dílo Dekameron od Boccaccia, obsahující jednu hlavní novelu a 10 x 10 příběhů lidí, kteří utekli před morem na venkov. Pointy příběhů směřují k oslavě pozemského života a k výsměchu pokrytectví. Renesanční literatura obnovuje zapomenuté antické žánry jako je epigram, epos, satira, historická povídka nebo komedie či tragédie, tvorba vzniká již v národním jazyce. V renesanční literatuře na našem území převažuje úbytek veršované prózy, překládají se či upravují cizí předlohy. Vzniká také zábavná próza, příkladem jsou příběhy o bratru Janu Palečkovi nebo doktoru Faustovi. Výrazným milníkem je také rozšíření knihtisku díky Danieli Adamu z Veleslavína a Jiřímu Melantrichovi z Aventýna. Významný počín bylo také založení Karlovy Univerzity či upálení Mistra Jana Husa, který se mimo jiné zasloužil o českou pravopisnou reformu – zavedení diakritických znamének. Za zlatý věk české literatury se označuje období druhé poloviny 16. století do Bílé hory. Praha se stává centrem kultury, vzdělanosti, vědy a obchodu. V 17. století začínají pravidelně vycházet první noviny a přichází tak do obliby reklamní inzerát. V 19. století dochází ke vzniku fotografií a prvního filmu, stoupá obliba výstavnictví, dochází k rozmachu reklamních plakátů.

1.2 Soudobé zařazení příběhu jako literárního druhu

Pro epiku je příznačný příběh. Epika je jako literární druh charakteristická příběhovitostí, dějem a motivy řazenými lineárně. Základem epiky je vypravování děje o chování, prožitcích, vztazích lidí v určitém přírodním či společenském prostředí. Epické útvary mohou být veršované i prozaické s monologickou formou výpovědi. Epika se nejčastěji dělí na malou, střední a velkou. Takto člení epiku také B. Balajka v Přehledných dějinách literatury. Podrobnější definici epiky se věnuji v kapitole 2, která je zaměřena na vymezení základních pojmů.

1.3 Příběhy a pohádky

Před vznikem prvních písemných památek se silné příběhy předávaly nejstarší formou – ústní lidovou komunikací. Ta měla kolektivní, lidový charakter, v některých pramenech je označována jako folklórní tvorba. Ze žánrů ústní lidové slovesnosti se převážně rozvíjely balady, lidové pohádky, proroctví, pověsti, hrdinská epika, lidové drama, lyrické písně, většinou bez příběhu. Ústní lidová slovesnost nekončí vznikem písma, nejčastější žánry se ústní formou dochovaly až do současnosti. Patří sem právě příběhy dále pohádky, anekdoty, lidové písně, pověsti, povídky, kroniky, zápisy a verše. Později se začaly příběhy uchovávat také v písemné formě, této oblasti se věnovalo mnoho českých autorů.

K hlavním rysům lidové slovesnosti patří variabilita projevu, užitečnost, účelnost, lidovost, kolektivnost a snadné porozumění. Příkladem lidové tvorby je právě balada, pověst, příběh, povídka, pohádka či proroctví. Zdroj informací Balajka [2], Hrdlička [13].

1.3.1 Postavy v příbězích

Dle úkolu, který má postava v příběhu plnit se nejčastěji rozlišuje hlavní postava často označována jako protagonista, hrdina, což je akční postava příběhu a lyrický subjekt, který může znázorňovat postavu mluvčího příběhu. Postavy v příběhu se mohou stylizovat do konkrétních archetypů. Archetyp je soubor myšlenek a představ, které se mohou stát zdrojem intenzivního a dlouhodobě působícího prožitku. Tento prožitek nás zasahuje na hlubší úrovni sdělení, jeho podstatu nemusíme být schopni racionálně vysvětlit. Archetyp nemusí být spojen s jen konkrétní literární nebo mytologickou postavou, může se jednat také o archetypální situaci, která vede k rozuzlení situace.

Oblíbeným zdrojem archetypů jsou lidové pohádky. Pohádka se dá označit za mýtus, ve kterém vystupují nadpřirozené bytosti, jak pohádka a její motivy označuje K. Čapek. Nejčastější pohádkové motivy bývají splněná přání, náhodný nález, překážky pro hrdinu, přemíra. V současné době se pohádka profiluje do žánru fantasy. Každý národ má vlastní oblíbené pohádky, které kopírují jeho kořeny. V pohádkách lze nalézt hlubší sdělení určené nejen dětským příjemcům. Prostřednictvím pohádkového příběhu působí tvůrci na emoční složku naší osobnosti a vyvolávají rezonanci kolektivního nevědomí. Tak je možné vyvolat silné reakce příjemců příběhu a podpořit dobrou zapamatovatelnost příběhu. Existují archetypy postav, typu vesnický lékař, u kterého příjemci okamžitě uvěří, že se jedná o vzdělaného a zkušeného člověka. Archetypy postav lze měnit nebo vybočovat ze zažitých

představ, příkladem je pohádkový příběh s názvem Princezna Slonbidlo. V příbězích se také můžeme setkat s postavami, které nemusí být jen lidského rodu, může se jednat například o vlastnosti, pocity, personifikované vlastnosti jakými jsou dobro, zlo, nebo duch, ďábel apod. Zdroj Jung [14]

Zastávám názor, že je dobré mít pestrou paletu postav, aby zůstaly příběhy a jeho postavy pestré, charakterově odlišné a originální. Autor příběhů by měl postavu vykreslit výrazněji, než je reálná osoba, aby došlo k jednoznačnému pochopení a ztotožnění u příjemce příběhu. Sympatické je mi také vybočování ze zažitých archetypů.

2 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

V této části práce se věnuji literární rešerši zdrojů a vymezení základních pojmů vztahujících se k propagačnímu příběhu. Uvádím definice pojmů, které jsou nejčastěji dávány do souvislosti s příběhy. Z důvodu, že se bakalářská práce věnuje propagačním příběhům, začínám nejprve základními pojmy z oblasti marketingu, literární pojmy následují v druhé podkapitole.

2.1 Reklama, marketingový mix, reklamní sdělení

Reklama

Slovo reclamare je latinského původu a znamenalo vyvolávat, dovolávat se, nebo dožadovat se něčeho. [5, s. 7]

Reklama je známa již z dob biblických měst, pro současnou dobu se změnila jen její forma a technika. Od hliněných destiček, plastik či symbolů přes knihtisk až po moderní interaktivní média. Cíl a obsah reklamy zůstává stejný.

Marketingový mix

se skládá z několika prvků. Prvky klasické koncepce marketingového mixu jsou:

- a) **produkt** (výrobek či služba);
- b) **price** (cena produktu);
- c) **place** (místo prodeje produktu, jeho distribuce);
- d) **promotion** (komunikační nástroje na podporu prodeje produktu, podporu značky apod., tedy ony marketingové komunikace; jedním z těchto nástrojů je i reklama – ve starší literatuře a občas i dnešní praxi se můžete setkat s termínem propagace, jde o synonymum, označuje totéž co marketingové komunikace). [16, s. 28]

Reklamní sdělení

„Je výsledkem činnosti realizátora (ať už je jím subjekt sám, komunikační agentura, či vzniká ve spolupráci obou). Jde v první etapě především o hlavní myšlenku budoucí kampaně, onen strategický nápad, někdy nazývaný reklamní poselství – message, dále

pak o jednotlivé textové a výtvarné návrhy konkrétních reklamních prostředků, které tuto myšlenku rozpracovávají.“ [16, s. 39]

Reklamní sdělení se také někdy označuje za hlavní myšlenku komunikace. Reklamní sdělení zůstává jen první myšlenkou v procesu tvorby marketingové komunikace, je vhodné jej dále rozpracovat pomocí reklamních prostředků. Nejčastěji má podobu plakátů, inzerátů, televizního nebo rozhlasového spotu nebo outdoorové komunikace.

2.1 Epika, příběh, dějová osnova příběhu

Epika

K epice uvádí slovník cizích slov následující definici: „*Jeden ze tří základních druhů literárních (vedle lyriky a dramatu) zahrnující veršovanou i prozaickou literaturu výpravnou.* [15, s. 158] Pro epiku je příznačný příběh, dělí se na malou, střední a velkou. **Malá epika** – nejjednodušší formou malé epiky je právě příběh, jednoduché vyprávění zakončené anekdotickou nebo poučnou pointou. Může být součástí většího díla. Dále sem patří bajka, která bývá veršovaná nebo prozaická. **Střední epika** – klasickou formou jsou báje, mýty o životě bohů, původu světa, lidí a zvířat, legendy o utrpení svatých. Pověsti jsou vyprávění s pravdivým základem, která se vážou ke konkrétnímu místu, události nebo osobě. Dále je vhodné do střední epiky zařadit také povídku s jednoduchou zápletkou, novellu a pohádku. Původem pohádky je lidové vyprávění, které je zcela vymyšleno. V pohádce je důraz na fantastické prvky, nadpřirozené bytosti, kouzla, oživé předměty. Tématem bývá zápas dobra se zlem, kdy dobro zpravidla vítězí nad zlem. **Velká epika** – sem patří epos, který je psaný převážně ve verších, rozsáhlý s pozvolným dějem. Může mít různý námět. Dále je vhodné zmínit kroniky a romány, které jsou vrcholné epické žánry s výrazným dějem, počtem postav a rozsahem. Zdroj Balajka [2].

„K lyrizaci epiky autor může používat v textu i jiné žánry, jiné slohové útvary než jsou útvary epické, vyprávěcí. Do textu se tak dostávají například texty lyrické nebo jejich části, texty věcné (dopisy, administrativní texty, komerční publicistické texty jako inzeráty, reklamy, hesla apod., prosté nebo odborné popisy)...“ [8, s. 111]

Příběh

Příběh je poutavý a napínavý tím, co se v něm děje. Upoutává naši pozornost svým obsahem, vztahy mezi postavami, významem předmětů a pojmů v příběhu, jaký má význam na výběr, uspořádání slov a poetických prostředků autora. Jako srozumitelná mi přijde charakteristika a důležitost příběhu dle Hrdličky (Průvodce po literárním řemesle): „*Chceme-li námět zbavit strnulosti (odtažitosti), musíme ho proměnit v dějovou osnovu (dějové schéma). Děj je sled událostí, popis toho, co se seběhlo; v příběhu je tento sled vymezen výraznou událostí. Ani ve svém životě bychom se náležitě neorientovali, kdybychom ho nechápali jako příběh (narození, životní zrání, životní zvraty, smrt).*“ [13, s. 25]

Ve stavbě příběhů lze vysledovat společné rysy, kterými je **napětí**, to je dáno zápletkou, důmyslnou změnou výchozí situace. Postava příběhu řeší určitý konflikt. K rozvinutí zápletky postačí dle Hrdličky dvě až tři postavy, jejichž výchozí pohnutky, časové a prostorové dispozice příjemce příběhu zná, tato dějová fáze se označuje za **expozici** příběhu. Následuje řešení dilemat příběhu. Literární souhrn událostí spojených časově a příčinně, popřípadě jednotlivá příhoda jako podklad pro děj literárního díla se nazývá dle slovníku cizích slov **fabule**. **Archetyp** je výraz pro soubor myšlenek a představ, které se mohou stát zdrojem intenzivního a dlouhodobě působícího prožitku, který příjemce zasáhne na hlubší úrovni sdělení a jeho podstatu nemusí být schopen racionálně vysvětlit.

Vhodné je také osvětlit význam slova **narace**, kdy se jedná o „*Zprostředkování děje vyprávěním; úvodní formule textu uvádějící důvod vydání listiny.*“ [27] Narace je tedy proces vyprávění, prostřednictvím kterého vzniká příběh.

3 TVORBA PROPAGAČNÍHO PŘÍBĚHU

Reklamní průmysl zažil obrovský nárůst, dokázal vyvolat mnohdy iracionální potřebu a přání po produktu nebo službě. Spotřebitelé začali projevovat zájem o produkty, o kterých, byli přesvědčeni, že ulehčí práci, ušetří čas nebo je učiní dokonalými. Produkty se prodávají a šíří právě díky dobrým propagačním příběhům. Tyto příběhy jsou vyprávěny za účelem zjednodušení života, pomáhají člověku orientovat se v obrovském množství informací, které na nás každý den útočí. Zvykli jsme si číst, poslouchat a sdílet propagační příběhy o výrobcích, službách, zábavě nebo novinkách, získali jsme na vyprávění příběhů návyk.

V současné marketingové praxi se začaly silné příběhy používat ke sdílení informací a ovládnutí představitosti a potřeb široké masy spotřebitelů. Marketing je schopen tyto propagační příběhy dovést k dokonalosti tak, že široké masy spotřebitelů uvěří a realizují koupi produktu. Úspěšný textař je tedy dodavatel příběhu, který zná svou cílovou skupinu, vychází ze zákaznických preferencí, nákupního chování, zná opinion leaders, opinion formers, komunity, ve kterých se zákazníci pohybují, a tyto znalosti dokonale využije při přípravě silných propagačních příběhů. Díky rozvoji a širšímu přístupu k novým komunikačním technologiím dochází ke změně, spotřebitel již není jen pasivní příjemce příběhu, ale často jeho spolutvůrcem, podílí se na jeho vzniku a šíření. Pro zákazníky se stává přirozené aktivně se účastnit diskusí o silných propagačních příbězích, dobré příběhy předávat, komentovat, upravovat a dále je sdílet s ostatními členy skupin prostřednictvím emailů, sociálních sítí, blogů nebo mobilních telefonů.

3.1 Jak vznikají příběhy

Začínající i erudovaní autoři propagačních příběhů jako první často řeší otázku, kde psát své příběhy. Hledají vhodný prostor pro inspiraci a nerušenou tvorbu. Jak uvádí Hajn [12], někteří z kreativců s radostí využívají zastrčené kamrlíky pracovišť nebo domácností podobné skladišti čisticích prostředků či sklepních prostor, kam nevede telefonní signál a o jejichž existenci nemá nikdo potuchy. Tam potom mohou v klidu spřádat svá díla, jen občas je vyruší vzdálené kroky kolegů nebo luxování manželky.

Inspirací, může být zkušenost klasika G. B. Schawa, který tvořil svá úspěšná díla ve vaně. Někteří z kreativních tvůrců řeší problém kde tvořit příběhy koupí nebo stavbou cha-

lupy, a pustí se do rozsáhlých projektů nových pracoven či badatelen. Tím obvykle vyčerpají svou inspiraci a nové prostory poslouží jen jako místo k odkládání knih.

Souhlasím s názorem, že autorská vášeň dovede být vynalézavá a překoná nejrůznější překážky včetně volby vhodného místa pro tvorbu. Domnívám se, že více než na místě záleží na rozpoložení a dostatečné inspiraci autora.

3.1.1 Tvůrčí psaní

Nositel Nobelovy ceny Márquez při přebírání ceny pronesl: *„Začal jsem psát náhodou, když mi bylo sedmnáct let, abych dokázal jednomu příteli, že moje generace může mít také spisovatele.“* S Márquezem by mohli někteří racionální tvůrci nesouhlasit, může opravdu náhoda zapříčinit začátek tvorby? Není za tím jen autorova finanční motivace či touha po věhlasu ve společnosti? K. Čapek pro změnu veřejně prohlašoval, že literární proslulost napomáhá úspěchům u opačného pohlaví. Měl zřejmě na mysli úspěchy tvůrců romantických příběhů.

Jako praktický způsob, jak mohou vznikat příběhy, mi přišla zkušenost Hajna [12]: *„Bezmyšlenkovitě se zastavím u nejbližší vývěsní skříně, kde jsou vyloženy Zemědělské noviny. Čtu si v nich.. Psali tam o muži, který pomocí zkratky atd. vyhrál jakýsi španělský konkurs na slovo nejstručnější a nejjobsažnější zároveň... zachytím jej v notýsku. Za pár týdnů se kolem tohoto zápisu začaly kupit další poznámky a nakonec povstalo povídání o neurčitých náznacích nesmrtelnosti.“* [12, s. 39] Někteří z autorů příběhů též používají metodu rozhovoru. Vyprávějí o připravované tvorbě a zajímá je stanovisko posluchače na jejich dílo. Autor si tím ověřuje aktuálnost, přesvědčivost svých myšlenek a postřehů často v přeplněném autobusu, v nemocnici nebo během horolezeckého výstupu.

Lacina [20] uvádí, že první náznaky talentu a tvůrčího psaní lze vysledovat již u dětí na základní škole. Označuje je za počátky literátštiny, kdy mladí autoři již mluví o svých citech a výsledcích ve které doufají nebo věří. Při zpracování složitějšího tématu přecházejí k odbornému pojednání. Následně se tvořivé dítě snaží své city osobitě zachytit psaním deníku, ve kterém je již schopno použít metafor, přirovnávat kamarády ke zvířatům apod. Lacinovi se podařilo zaznamenat zábavnou formou parafráze a parodické texty různých tvůrčích stylů a vyjadřovacích prostředků známých autorů.

Fišer [8] označuje jako nejčastější tvůrčí metodu brainstorming. Jedná se o navození určitého tvůrčího stavu, kdy dochází k cílené produkci myšlenek, originálních nápadů

a představ. Ty se skupinově zaznamenávají a vybírají hlavní stěžejní témata, která jsou dále rozpracována pro psaní textů. Technika brainstormingu je nejčastěji používána při tvorbě propagačních textů v reklamních agenturách, kde byla rozpracována do podob brainwritingu nebo mind-mappingu. Občas se také používá metoda synektiky. Ta spočívá v týmovém tvůrčím myšlení, kdy jsou účastníci nejprve odborně vzděláváni v dané oblasti. Tyto základní odborné znalosti účastníkům pomohou hledat netradiční způsoby řešení problémů a inspiraci při jejich zpracování. Do tvorby propagačního příběhu patří i schopnost tvořit metafory, přenášet vlastnosti na jiné objekty, hledat neobvyklá slovní spojení, řešení problémů, vidět problémy obrazně. **Obsah příběhu by měl být inspirativní, naznačit cestu, překvapit pohledem na problematiku, mít jasnou formulaci s ohledem na mentální a jazykové schopnosti příjemce sdělení. Měl by mít schopnost vyvolat pozitivní emoční reakci, nepohoršovat, neurážet ani nelhat.** Ogilvy se snažil uplatňovat zásadu, nevytvářet lživé inzeráty, které by nechtěl ukázat své rodině, ta byla pro něj měřítkem publikovatelnosti.

Dle mého názoru je důležité, aby obsah propagačního příběhu kopíroval zadání, cíl a účel reklamního sdělení. Aby díky tomu došlo k jasné identifikaci produktu a jeho vlastností. Pro upoutání pozornosti příjemce by neměl propagační příběh postrádat nápaditost a originalitu.

3.1.2 Cíl příběhu

Než se začne připravovat propagační příběh, jeho koncept a plán, musí být známy obchodní záměry společnosti. Z obchodních záměrů a cílů společnosti by měla být vytvořena koncepce, která určí podíl jednotlivých propagačních prostředků a metodiku komunikace.

„Reklama musí prodávat“, říkal s oblibou Ogilvy. V dnešní době se tohoto motto drží většina úspěšných marketérů. Domnívám se, že hlavním cílem reklamního příběhu by měla být snaha vyvolat opravdový zájem u spotřebitele vedoucí ke koupi produktu. Vedle hlavního cíle reklamního příběhu může existovat i cíl vedlejší, například v podobě zavedení značky na cílový trh, rozšíření postavení na trhu, podporu image, vnímání značky, informování veřejnosti o obecných společensky důležitých problémech apod. Sociální marketing si klade za cíl upozornit širokou veřejnost na společenské problémy, snaží se navrhnout změnu chování nebo v ideálním případě nabízí přímo řešení.

Kloním se k názoru, že by měl být vždy cíl reklamní kampaně jasně stanoven před začátkem přípravy kampaně. Cíl komunikace by měl kopírovat prodejní cíle a strategii společnosti. Domnívám se, že by měl cíl reklamní kampaně vždy brát v potaz postavení a image podniku, respektovat jeho dobré jméno ve společnosti, kopírovat etické principy a zásady. Nejen zisk je ukazatelem ekonomické úspěšnosti podniku.

3.1.3 Měřitelnost a efektivita příběhu

U cíle propagačního příběhu je třeba dodržet zásady cíle označované zkratkami prvních písmen jako SMART (smysluplné, měřitelné, akceptovatelné, realizované, v termínu). Mám v úmyslu se zaměřit na zásadu měřitelnosti, která by měla být v Zadání jasně stanovena. Jedna z forem měřitelnosti může být zpětná vazba od spotřebitelů na základě Zadání (často uváděno jako Briefu). Zadání by mělo kopírovat celkovou strategii a komunikaci společnosti. Důležité je, aby Zadání obsahovalo informace o jasném cíli, kterého má propagační aktivita dosáhnout, definici cílové skupiny, stávající pozici produktu, kam máme v úmyslu produkt posunout, jaké je načasování, kdo je naše konkurence, jakou očekáváme reakci cílové skupiny.

Dalším způsobem měřitelnosti efektivity reklamního příběhu může být měření zásahu uživatelů. Kolik příjemců sdělení bylo připravenou komunikací zasaženo. U on-line propagačních příběhů se nejlépe sleduje míra prokliků propagační kampaně či počet zákazníků, kteří se po kampani do e-shopu vrátí. Dalším výrazným ukazatelem měření efektivity propagační aktivity jsou počty prodaných produktů nebo služeb na základě propagační kampaně nebo měřitelnost dopadu na zákazníka, zda díky propagační kampani došlo ke změně názoru či chování spotřebitele.

3.1.4 Cesta ke zveřejnění příběhu

Autoři propagačních příběhů obecně neradi prezentují a komunikují svou tvorbu před předáním. Občas se stane, že dorazí zadavatel za autorem před odevzdáním tvorby a klade mu nepříjemné otázky k termínu předání, dodržení zadání, zacílení, prodejnímu pojetí textu apod. Tyto nežádoucí korektury před předáním tvorby označil již Hemingway za vyrušování autora, který právě píše stejně jako vyrušování člověka v milostném objetí.

I korektura je při tvorbě propagačního textu důležitá. Okamžitá radost tvůrce po dokončení tvorby bývá nahrazena starostmi o správné zacílení a odezvu od příjemců příběhů.

hu. Dojde k pochopení obsahu? Pokud tyto obavy během tvůrčí práce sílí, má autor příběhu ještě možnost vlastních zásahů, může text opravit nebo zdokonalit. Dobré je mít zálohu v podobě příbuzných nebo asistentů, kteří znají autorův styl a mohou vhodnou úpravou pomoci, dodat důvěryhodnost a lesk textu. Tato osoba v pozadí by se měla orientovat v autorově rukopisu, dokázat odhalit vsuvky, poznámky, domyslet nedokončené věty. Odborně se korektura nazývá stránková nebo sloupcová, autor ji může realizovat sám nebo ji zadat k externí korektuře po jazykové nebo odborné stránce. Každá z variant má své výhody a nevýhody. Autor textu může tím, že text dobře zná, některé chyby přehlédnout. Pokud je zadána korektura externě, může dojít k tomu, že bude po jazykové stránce naprosto v pořádku, ale mohou se objevit chyby v rozporu se základní myšlenkou komunikace nebo nedojde k domyšlení autorova záměru. Příliš pečlivý korektor také může opravovat zdánlivé chyby, kterými se může snažit autor zaujmout nebo oslovit cílovou skupinu příjemců.

Domnívám, že pro všechny autory jsou nejhorší chvíle, pokud zjistí, že v publikovaném textu zůstaly neopravené chyby.

3.2 Jak upoutat pozornost

Prvním úkolem reklamního příběhu je upoutat pozornost příjemce reklamního sdělení, na které následuje rozpoznání produktu a upozornění na jeho benefity. **Je nezbytné vyvolat zájem u příjemce sdělení a přesvědčit, že právě předmět reklamního příběhu je pro příjemce to nejvhodnější řešení.** K tomu je třeba v příběhu vhodně pojmenovat produkt a vytvořit atraktivní text s titulkem.

V publikaci *Jak psát reklamní text* je uvedena zajímavá poznámka k reakci příjemců na propagační sdělení: „*Různé výzkumy a zkušenosti reklamních odborníků ukazují, že veřejnost z komerčního hlediska příznivěji reaguje na reklamy hloupé, polopatické, agresivní a často opakované.*“ [16, s. 19]

Tvůrce dobrého propagačního příběhu by měl při tvorbě dodržovat určitá pravidla a zásady. Mezi tyto zásady patří nejen dodržení zadání komunikace, znalost cílové skupiny, příprava srozumitelné komunikace, použití srozumitelných výrazů, ale také dodržení určitého etického rámce při tvorbě. Prodejní reklamní příběhy by měly být dále doplněny o prodejní argumenty, které by neměl mít možnost příjemce reklamního sdělení přehlédnout. Po stanovení zásad přichází na řadu hlavní myšlenka komunikace, často označovaná jako hlavní message. Tvůrce začíná přemýšlet nad grafikou, písmem, textem, jeho rozvrže-

ním použitím grafiky apod. Vznikají tak první tvůrčí nápady. Úspěch předurčují i schopnosti a dovednosti tvůrce, jeho zkušenosti z praxe.

Ze své praxe mám potvrzeno, že komunikace může být sebe-zajímavější, ale pokud je přeplněná textem nebo schází poutavý nadpis, nevzbudí prvotní zájem a pozornost příjemce. Sdělení je nutné upravit, aby bylo přitažlivé, upoutalo iracionální složku jeho osobnosti a získal na naši komunikaci návyk i do budoucna. K tomu je potřeba nejen smysl pro humor, pádné argumenty, originalita, ale i určitý rukopis v podobě kreativy. Bez ní bychom těžko odlišili náš produkt od konkurence, propagační příběh by mohl být zaměněn s konkurencí nebo vedle komunikace konkurence úplně zaniknout.

3.2.1 Kouzlo titulku

Autor propagačního příběhu by měl věnovat pozornost také titulku, připravit titulek natolik zajímavý a poutavý, že nedojde ke zmatení čtenáře a útěku jeho pozornosti. Zajímavý názor k tvorbě titulků uvádí Ogilvy: *„Titulky čte v průměru pětkrát více lidí než celý text. Z toho vyplývá, že pokud jste své zboží neprodali už v titulku, vyhodili jste 90 % svého rozpočtu oknem.“* [21, s. 71]

Titulek nemusí být zapamatovatelný, ale příjemci sdělení by měli být schopni pojmout a pochopit jeho obsah během několika sekund. Titulek by měl být přitažlivý a výstižný, aby nedocházelo k informačnímu šumu mezi autorem propagačního příběhu a příjemcem sdělení. Opakem vhodného titulku je název rozsáhlý a nepřehledný tak, že případného čtenáře odradí. Příklad nevhodného titulku uvádí J. Hašek v povídce Profesor Petr, kdy hlavní hrdina připravil název díla: „*Cyperus polystachius a Pteris longifolia na Fumarola di Frasso a na Fumarola di Caciolla na Ischii.*“ U dramatické tvorby klasikové často volí zdvojené titulky jako například: „Strakonický dudák aneb Hody divých žen“. Jedná se o zvláštní kombinaci komediální a hororové části titulku, zřejmě zvolen autorem za účelem upoutání pozornosti příjemců. Občas se můžeme se zdvojenými titulky setkat také ve snaze vymezit se proti zavádějící reklamě typu „Lidské pokolení, aneb stručný přehled od pravěku po současnost“. V tomto příkladu jde o rozšíření nebo omezení základního, obecného názvu. Pomocí dvojititulku lze také sloučit komerční snahu a serióznost autora nebo nerozhodnost pro výběr jednoho nebo druhého názvu.

Spatřuji v dvojititulku snahu autora textu oslovit co nejširší veřejnost. Za úspěšným titulkem stojí hodně práce, přes slabší nápady směřujete k těm dobrým, až se zablýskne ten

nejlepší. Já osobně preferuji teamovou práci, kdy probíhá sled myšlenek, nápadů, někdo přijde s úvodní myšlenkou a někdo jiný ji dokáže posunout k úspěšnosti. Příkladem teamové práce při tvorbě titulku může být slogan kampaně Ministerstva dopravy, který vzešel z věty: „Když je člověk nezodpovědný a nepřemýšlí, ponese za to následky.“ Vznikl dle mého názoru výstižný a lehce zapamatovatelný slogan: „Nemyslíš – zaplatíš!“ [29, s. 21, 22]

3.2.2 Úvod příběhu

Dle Hajna [12] se první věta příběhu podobá úvodním tahům šachové hry. Nepovedené zahájení odsuzuje dílo předem k zániku. Literární odborníci doporučují, pokud činí první věta autorům problémy, začít dílo větou druhou. S touto radou se neztotožňuji, vlastní zkušeností při psaní seminárních prací jsem si vyzkoušela, že první větu nahradí věta druhá, která je neméně náročná. Proto jsem těchto pokusů zanechala, pokud je to vhodné, snažím se začít na úvod adekvátním citátem některého z klasiků myslitelů.

Úvodní část příběhu může být také návnadou na závěr. První a poslední věta je nosným pilířem celého propagačního příběhu. Dobře připravený propagační příběh se pozná dle mnohovrstvého myšlení vedené do několika stručných ústředních úvah. Doporučuje se také udržovat jednotné slovní prostředky, z původně neotřelých a netradičních obrazných rčení se mohou stát při následném opakování triviální a zastaralé obraty.

3.2.3 Model stupňového působení propagace

Tyto modely stupňovitého působení propagace popisují vztah mezi marketingovou komunikací společnosti a procesem nákupního rozhodování jejich zákazníků. Mezi klasické hierarchické modely patří různá stádia znalostí, hodnot a přesvědčení spotřebitele, kterými prochází při rozhodování se k nákupu. Zvažované alternativy se obvyklé skládají z možností, které jsou očekávány, známy. Nejčastěji se používá šest klasických hierarchických modelů: Postoj komponentní, Povaha procesu výběru, Lavidge a Steiner, DAGMAR, AIDA a Rogers. Hierarchické modely se od sebe liší konkrétními fázemi. Marketingová komunikace tak pomáhá spotřebiteli se posunovat od fáze znalostí k fázi jednání. Tyto modely jsou občas kritizovány z důvodu, že neberou v potaz individuální chování spotřebitele, nedávají prostor, aby fázemi prošly jiným způsobem, nebo by eventuelně některá fáze byla vynechána.

Z výše uvedeného důvodu existují také neklasické hierarchické modely, které předpokládají, že pozitivní citová reakce spotřebitele následuje až po kognitivní reakci. I neklasické hierarchické modely prošly kritikou a vznikly další teorie označované jako Teorie redukce disonance a Teorie nízkého zaujetí. Teorie nízkého zaujetí se předpokládá u spotřebitelů, u kterých se jedná o nízké zaujetí produktem např. pracím práškem, a vyberou si produkt na základě pasivních znalostí o značce z televizní reklamy, kdy se pozitivní vztah ke značce vyvíjí později. Teorie redukce disonance nebo také nespokojenosti vychází ze situace, kdy se produkty liší od konkurence jen minimálně a spotřebitel reaguje tak, že produkt vyhodnotí až v průběhu používání na základě vlastní zkušenosti. Toto nákupní chování převažuje u produktů s charakterem dlouhodobé spotřeby. Zdroj Čmejrková [4]

Nejčastější je, dle mého názoru, z uvedených modelů systém AIDA, který má za úkol vyvolat u spotřebitelů pozornost, zaujmout je, vyvolat v nich touhu a přimět k činu. Systém AIDA vystihuje hlavní komunikační funkci reklamy jak uvádí Čmejrková [4]. Téměř žádný propagační prostředek nedokáže projít všemi etapami sám, z tohoto důvodu jsou prostředky sdružovány do ucelených akcí označovaných jako kampaně.

3.2.4 Reklamní textaři

Nástrojem propagace je slovo, obraz a zvuk, v různých vzájemných kombinacích představují množství různých forem, které na sebe příběh nabaluje. Tvůrčí a umělecká složka propagace nepodléhá žádným limitům. Ve srovnání s ostatními formami marketingové komunikace, patří mezi nejčastější formy komunikace se spotřebitelem tištěná reklama pro nízké produkční náklady. Mezi známé textaře, kteří se zasloužili o rozvoj inzertních a reklamních textů patří osobnosti jako například David Ogilvy a Raymond Rubicam. Oba představitelé si na tvorbě inzertních textů založili úspěšné profesní kariéry a proslavili spousty značek. Příkladem jejich dobré práce může být to, že i dnešní žena ví, kolik hydratačního krému je v mýdle Dove.

I v inzerci je třeba dbát zásad dobrého reklamního sdělení, jak uvádí pan doktor Křížek a pan Crha. [16] Je vhodné připravit hlavní zprávu, která je jasná na první pohled. Text komunikace musí nejen zaujmout, ale také dostatečně upoutat čtenářovu pozornost k dalšímu čtení. K tomu jsou příběhy ideální. **I při použití reklamních příběhů v printu je nutné dodržovat jednoduchost a výstižnost a etický rámeček komunikace.** Inzeráty se mohou lišit barevným provedením a kvalitou papíru, na který bude inzerát vytištěn. Dvořá-

ček používá jako nejpřehlednější dělení inzerce následující klasifikaci: „*inzerát textový, inzerát plakátový, inzerát obrázkový, inzerát standardní, kreslená historka, karikatura, inzerát experimentální, flexibilní forma*“. [5, s. 43]

3.2.5 Etika v reklamě

Etika v reklamě může být uplatňována na různých úrovních řízení od reklamní strategie, výzkumu reklamy, mediálního mixu, segmentace, zacílení, ovlivňování apod. Etika v reklamě se často upevňuje prostřednictvím určitého etického kodexu, který schvalují všichni členové v odvětví. Etický kodex je dokument, který upravuje obecná i konkrétní pravidla práce v jednotlivých organizacích a profesích. Svůj etický kodex mají např. lékaři - Hippokratova přísaha, právníci, novináři a další profese. Kodex reklamy se liší v jednotlivých zemích podle historických, společenských a legislativních podmínek. Právní dokumenty patřící do oblasti etiky reklamy, zasazují reklamu do legislativního rámce. Přehled zákonů vztahujících se k reklamě je uveden v příloze P I této práce. Etická omezení reklamy fungují za předpokladu, že se reklamní odvětví dohodne na dodržování určitých etických principů a na pravidlech dohledu. Samoregulace reklamy je tak chápána jako nevměšování se státu nebo státních orgánů do reklamy, na její regulaci samotným reklamním průmyslem. Příkladem profesní asociace, založené pro samoregulaci reklamy, je Rada pro reklamu a její systém ochrany spotřebitele s názvem Copy Advise. Systém Copy Advice byl vytvořen jako nástroj pro efektivnější prosazování samoregulace reklamy. Rada pro reklamu jeho prostřednictvím vytváří preventivní ochranu spotřebitele před společensky nevhodnými a neetickými prvky v reklamě. Příkladem, kdy hraje etika v reklamě důležitou roli je kampaň „Nemyslíš – zaplatíš!“, kterou analyzuji v praktické části bakalářské práce.

Etická reklama je jednou ze součástí zodpovědného chování k zákazníkům. Firmy si stále více uvědomují, že etické chování, a to nejen v reklamě, je důležitým atributem pro úspěšné podnikání a vytváření dlouhodobých vztahů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA VYBRANÝCH REKLAMNÍCH PŘÍBĚHŮ

Ve čtvrté části bakalářské práce se nejprve věnuji subjektivnímu hodnocení vybraných příkladů. Ty následně porovnávám a snažím se tak vyvážit objektivitu mého hodnocení s názory respondentů dotazníkové sondy. Některé z ukázek propagačních příběhů jsem si vybrala z mé ročníkové práce II. ročníku, které následně posloužily jako podklad pro dotazníkovou sondu.

4.1 L'OCCITANE EN PROVENCE, skutečný příběh

Silné příběhy jsou oblíbené, protože jim spotřebitelé věří. Zvykli si vyprávět úspěšné a z jejich pohledu úspěšné propagační příběhy. Pro členy veřejnosti je jednoduché nakupovat tam, kde jim tyto propagační příběhy vyprávějí. Stejně je tomu u příběhu značky L'OCCITANE en Provence. Tento reklamní příběh má své kořeny v Provence na jihu Francie. K první analýze propagačních příběhů jsem si vybrala obchodní katalog této kosmetické značky, který je určen stávajícím i potencionálním zákazníkům, je umístěn ve speciálních stojanech uvnitř prodejen L'OCCITANE.

Titulní strana katalogu kombinuje racionální a emocionální apel. Propaguje značku L'OCCITANE jako skutečný příběh s detaily krému a pleti v kombinaci s čistou přírodou. To vše je doplněno výrazným titulkem „Péče o pleť“. Na druhé straně katalogu je uveden příběh vzniku značky L'OCCITANE, je připomínkou tradice hodnot značky, mezi které patří smyslnost, pravost a respekt. V kosmetických továrnách uplatňují přísné kontrolní postupy, v textu je viditelně umístěno, že se jedná o vůně a ingredience ryze přírodní, netestované na zvířatech. Dobře rozpracovány jsou propagační příběhy jednotlivých druhů výrobků. Marketing této společnosti dokázal pomocí propagačních příběhů u svých zákazníků vyvolat pocit jedinečnosti a návyku na jejich výrobcích. Z propagačních textů obchodního katalogu nabývám pocit, že se továrně L'OCCITANE podařilo vytvořit dokonalý systém symbiózy s přírodou za dodržování přísných kosmetických norem. Tímto silným příběhem se mění má zkušenost a názor na produkty L'OCCITANE, přemýšlím co bude dál následovat?

Každá z kosmetických řad vypráví svůj původní příběh o tom, jak v různých koutech světa našli zakladatelé značky jedinečnou rostlinu a recepturu, následným pěstováním došlo k rozšíření bio farem, kde se s pečlivou péčí podílejí na produkci ingrediencí do

kosmetiky L'OCCITANE. Tyto příběhy jednotlivých produktových řad jsou doplněny působivou grafikou produktů a ingrediencí.

Texty příběhů působí lehkým, svěžím dojmem, katalog není zahlcen informacemi, se zájmem se začtu do následujících propagačních příběhů. Tyto příběhy jsou doplněny prodejními argumenty a radami proti čemu uvedená řada pomáhá, co podporuje a jak chrání. Tímto řazením si mohu vybrat a hlouběji se zajímat jen o ty produkty, které jsou učený pro můj typ pleti. Textová a obrazová část katalogu je vyvážená. Vyvážená kompozice mi dává jako spotřebiteli, který má podobný názor na svět, pocit, že našel něco neobvyklého, jedinečného, čistého a původního, za co je ochoten zaplatit větší finanční obnos. Tím, že se určitá skupina spotřebitelů s touto filozofií ztotožní, předává své zkušenosti a příběhy výrobků L'OCCITANE dál svým příbuzným, kamarádům a známým. Tak se stávají spotřebitelé součástí marketingu této mezinárodní značky, dochází ke sdílení a předávání příběhů o produktech a následně ke zvyšování prodeje a zisku společnosti. To, že jsou propagační příběhy L'OCCITANE účinné, dokazuje více než jednadvacetiletá zákaznická věrnost a působení značky na trhu. Prodejní katalog je uveden jako příloha P II bakalářské práce.

Celkově na mě působí propagační text katalogu L'OCCITANE dobře. Účel a propagace jednotlivých produktů prostřednictvím příběhu jsou pro mne jasné a srozumitelné. Co bych chtěla v obchodním katalogu zmínit, je srozumitelný jazykový překlad pro spotřebitele na českém trhu. Jednotlivé propagační příběhy jsou dobře rozpracovány, sjednoceny i v ostatních obchodních materiálech, zřejmě z důvodu, že je cílová skupina zákazníků L'OCCITANE zvyklá sama aktivně vyhledávat podrobnější informace o složení výrobků, jejich účincích. Líbí se mi zvolená forma marketingové komunikace značky L'OCCITANE, jen mě trochu mrzí, že vedení L'OCCITANE vnímá trh v České republice jen jako minoritní a tomu je přizpůsoben komunikační mix a výše budgetu na propagaci.



Obrázek 1: Titulní strana katalogu L'Occitane, zdroj L'Occitane

4.2 Dove Pro-Age, kampaň za skutečnou krásu

Ukázkou příkladu, kdy značka nevypráví propagační příběh o dokonalosti produktů, ale zaměřuje se na realitu, je reklama výrobků Dove a řady Pro-Age. Marketérům agentury Ogilvy & Mather se podařilo vymyslet a rozšířit propagační příběh o umělé kráse modelek, o uctívání přirozené krásy prostřednictvím výrobků Dove Pro-Age. Zákazníci o tomto propagačním příběhu začali přemýšlet a sdílet ho. Zatímco reklamní sdělení pro muže se vyznačuje nezávislostí, je plné informací pro odvážné hrdiny milující techniku, ženám je v reklamním příběhu přidělena role hospodynek, pečovatelek a starostlivých matek, které rozhodují, co je nejlepší pro děti nebo bílé prádlo. Reklamní příběh výrobků Dove Pro-Age je jiný, netradiční, vyvolávající diskuse. Dnes je již tato kampaň dostatečně známá a zaběhlá, včetně interaktivních prvků on-line komunikace, které cíleně oslovují ženy. Některé z žen, které se věkem blíží k mé matce, se v reklamním spotu na webu ukazují nahé. Jde o mírně šokující propagační příběh, který narušuje vnímání stereotypů ve společnosti. Jedná se o aktuální problém ve společnosti, tak se může stát, že do emailu dorazí ke sdílení propagační příběh Dove Pro-Age s celulitidou, povislou kůží a vráscitým obličejem. Tento reklamní příběh je přijímán spotřebiteli dobře díky kvalitnímu rozpracování a sympatickým ženám, které v reklamě účinkují. Co se nedá tvůrcům tohoto reklamního příběhu upřít, je

snaha zbourat tabu, vyvolat diskusi, přilákat zájem a pozornost spotřebitelů k výrobní řadě. Téměř k dokonalosti byla dotažena také webová stránka, na které mohli spotřebitelé mezi sebou komunikovat, sdílet své zážitky, posílat své fotky a příběhy o výrobcích.

Každou ženu v reklamním příběhu provází titulek k zamyšlení „*Příliš stará na reklamu proti stárnutí?*“ Pokračuje druhým titulkem: „*Krása není limitována věkem..*“ a končí záběrem na produktovou řadu Dove-Pro Age s odkazem na webové stránky. Titulky jsou pro dodání řádné dramatickosti čteny výrazným ženským hlasem, který si pohrává s příjemcem sdělení, táže se spotřebitele a zároveň mu odpovídá, to vše samozřejmě doplněno o podbízivý hudební podkres. Tímto chtěli patrně tvůrci reklamy naznačit, že nejde o degradaci starších žen, ale o podporu přirozenosti této cílové skupiny. Hlavní message komunikace vychází z dění a přístupu ve společnosti, reklamní kampaň je šitá na míru starším ženám, jejich problémům. Reklamě předcházela studie zadavatele reklamy, která ukázala, že přes 90 % žen není spokojeno se svým tělem. Dove je mezinárodní značka a dle údajů tiskové mluvčí společnosti Unilever, se do celosvětových diskusí o „kampani za skutečnou krásu“ zapojilo přes 750 miliónů lidí. Tato reklamní kampaň se setkala s uznáním od odborné veřejnosti a získala několik ocenění za kreativní exekuci. Další co oceňuji, je použití moderních webových technologií jako součásti propagační kampaně, dochází tak k automatickému šíření propagačních příběhů mezi spotřebitele. Společnost Unilever získala použitím on-line komunikace kampaně možnost zpětné vazby a podklady pro další marketingové výzkumy či analýzy. Díky tomu mohla webovou kampaň průběžně sledovat, vyhodnocovat a komunikaci případně flexibilně upravovat.

Rozhodně nesdílím názor, že by pro tuto cílovou skupinu měla být jen reklama na inkontinenční potřeby a velké mobilní přístroje. Každá věková skupina si zaslouží reklamu „na míru“ vycházející z jejich potřeb, chování a návyků. Domnívám se dále, že si starší generace zaslouží i určitou dávku respektu a taktu. Tvůrci tohoto reklamního příběhu měli v úmyslu vyvolat diskusi o stáří, mírně šokujícím prvkem se podařilo upoutat pozornost široké cílové skupiny. Zastávám názor, že by česká společnost a také marketingová komunikace měla začít věnovat více prostoru starším lidem například tím, že připraví dostatečně čitelnou komunikaci s dobře viditelnými a zapamatovatelnými informacemi o produktech.

Televizní spot na kosmetiku určenou starším ženám vysílaný v hlavním reklamním čase doplněný o reklamní spoty na webu, dle mého názoru, nemohou být pro tento produkt efektivní. Hledala větší efektivitu vynaložených prostředků i při zavádění nové výrobní

řady na trh. Vycházela bych ze statistik dlouholeté komunikace značky Dove je na našem trhu. Také produkce televizního spotu a nákup vysílacího času v prime-time nepatří mezi nejlevnější. Kdybych dostala za úkol připravit mediaplán produktů Dove Pro-Age, zvolila bych netradiční komunikaci v místě prodeje, dopolední vysílací časy televizní reklamy, přílože se vzorky kosmetiky do časopisů pro ženy, rozdávala bych kupóny na slevu výrobků v nejbližší drogerii, viditelnému a dobře přístupnému umístění uvnitř prodejny, komunikaci v prostředí fitness center a pohybových aktivit pro ženy. Pracovala bych se sdílením příběhu, protože si myslím, že tato cílová skupina nakupuje často na základě doporučení. Dále bych více komunikovala s cílovou skupinou spotřebitelů mužů, kteří nákup hradí a často si lámou hlavu nad dárky pro ženy, matky či babičky.

I přes kvalitně připravený, originální příběh, nedošlo k dostatečnému zavedení značky do povědomí spotřebitelů. Masivní reklama, integrovaná komunikace při snaze zavést výrobek na český trh, i přes silný, srozumitelný propagační příběh, který upoutal pozornost, vyvolal diskusi a zájem spotřebitelů, pro své nevhodné zacílení viditelné prodejní výsledky či loajalitu k této výrobkové řadě již nevyvolá. Domnívám se, že společnost Unilever neodhadla vhodně nákupní chování a potenciál cílové skupiny českých seniorek. A domnívala se, že se nadnárodní reklamní příběh uchytí bez úprav i v České republice. Příkladem toho je název, který způsobuje seniorům nepříjemné chvíle v drogeriích, kdy si mají rychle vybavit v paměti název a vyžádat produkt pro seniory „*daf- proejdž*“.

4.3 Zlaté prase od Kofoly

Jako příklad televizního spotu propagačního příběhu jsem si vybrala typicky českou značku kolového nápoje Kofola a dnes již legendární vánoční reklamu se zlatým prasátkem. Tento televizní reklamní spot měli možnost vidět televizní diváci poprvé během Vánoc roku 2005. Pro velký divácký úspěch se rozhodla společnost Kofola pro již tradiční vánoční opakování. Já jsem si vybrala pro svou analýzu televizní reklamní spot z roku 2008. Tento spot byl v závěru upraven o aktuální edici Kofoly s novou příchutí. Televizní propagační příběh zachycuje vánoční příběh, kdy jde otec s malou dcerou do lesa pro vánoční stromeček.

Dle mého názoru se jedná se o velmi vydařený reklamní televizní příběh, který byl vyhlášen časopisem Marketing & Media jako nejlepší reklama desetiletí a získal další ocenění odborné marketingové veřejnosti. Tento reklamní příběh zažil naprostý úspěch u tele-

vizních diváků, kteří si vynutili pravidelné opakování v době Vánoc. Televizní diváky uchvátil příběh ze života české holčičky s otcem v lese, vzpomínky na dětství, čas strávený s rodiči a typické české vánoční zvyky. V propagačním příběhu se podařilo tvůrcům navodit příjemnou, sváteční atmosféru, propojit tradiční svátek, české zvyky s ryze českou značkou. Kofola se snažila v roce 2008 komunikovat v televizním spotu také speciální, vánoční edici „*Barborkové Kofoly*“ prodloužením reklamního spotu o pohled na vánoční betlem uprostřed s Kofolou. Betlém byl navíc doplněn informací o soutěži se speciální edicí. Výborně se tvůrcům podařilo zvládnout jazykovou formu regionálního akcentu, kdy na Moravě je nápoj Kofola jednička na trhu v kolových nápojích. V tomto televizním propagačním příběhu se mi líbí propojení efektivity a kreativity. Exekuci zajistila agentura Kaspen, která získala za původní reklamní televizní spot v roce 2005 ocenění Duhová kulička. Co bych chtěla upravenému reklamnímu spotu pro rok 2008 vytknout, je nejasné vyznění reklamy. Z větší části se jedná o image komunikaci značky Kofola, nicméně na konci je na rychle na poslední chvíli přidán doplněk o speciální edici, který s původním vyzněním reklamního příběhu nekoresponduje. V prvním roce vysílání této reklamy vykládala Kofola příběh o Vánocích a zvycích, což vyznělo jako přání hezkých Vánoc. V této úpravě doplněné o speciální edici Kofoly již ze spotu čiší známé motto „reklama musí prodávat“. Nepřijde mi tedy až tak srozumitelné a jasné, zda mají diváci vnímat emoce spojené s Vánocemi a v závěru přepnout pozornost na racionální informace o soutěži k limitované edici nápoje? Reklamní televizní příběh Kofola a zlaté prase patří k mým oblíbeným, nicméně jeho mutace pro rok 2008 se, dle mého názoru, již nedrží zásady jednoduchosti a srozumitelnosti, nepůsobí jednotným cílem komunikace.



Obrázek 2: Reklamní televizní spot Kofola 2008, zdroj Kofola a.s.



Obrázek 3: Reklamní televizní spot Kofola 2008, zdroj Kofola a.s.

U přípravy televizního reklamního spotu hodně záleží na spolupráci celého týmu. Propagační sdělení musí být přesně tak dlouhé, jak je požadováno. Hlavním cílem realizačního týmu není jen vytvořit zábavný televizní spot, ale musí brát v potaz charakter klienta a specifika jeho produktu. To neznamená, že by měl být reklamní televizní spot bez nápadu, nezajímavý, nezapamatovatelný a nudný. Propagační text se může lišit dle délky televizního spotu, způsobem komunikace nebo využitím pro prodejní akci typu teleshop-

ping. Limitující je i výše budgetu, který má klient pro natočení televizního spotu vyčleněn. Může rozhodovat i to, zda se jedná o celorepublikové nebo regionální vysílání.

U textů televizních reklamních spotů s příběhem platí, že by měly brát v potaz cílovou skupinu, její jazykovou stránku, vhodný výběr interpretů a námětů. Zároveň by měl propagační televizní příběh reprezentovat daný produkt a jeho vlastnosti, být v souladu s celkovou komunikační strategií společnosti. Bohužel u televizní reklamy vždy platí, že se jedná o pasivní médium, pro zjištění dalších informací k produktu musí televizní divák použít jiný zdroj informací.

4.4 Nemyslíš – zaplatíš!

Příkladem, kdy v reklamě hraje důležitou roli je propagační příběh kampaně Nemyslíš – zaplatíš! Tato sociální kampaň nabádá k bezpečnějšímu chování během řízení vozidla. V loňském roce vyhrála soutěž Effie jako nejúčinnější reklama. Reklamní příběh se odehrává za jízdy v automobilu, dva mladíci se snaží řidiče vozu vyprovokovat, aby přidal rychlost a předjel kamion v nepřehledném úseku. Tlak na řidiče se zvyšuje, mladíci používají gesta a reakce řidiče brzy následuje. Řidič zariskuje a předjíždí v nepřehledné zatáčce, ve které se potká s vozem v protisměru, strhne řízení, které vynese automobil mimo silnici a následně narazí v plné rychlosti do stromu. Následuje střih na záchranáře a policejní vůz při pokusu resuscitace řidiče. Hlas moderátora v pozadí se ptá, zda jsou řidiči připraveni zaplatit životem za to, když si nechají mluvit do řízení? Na konci příběhu následuje název kampaně s úderným efektem „Nemyslíš – zaplatíš!“.

Tento reklamní příběh byl rozpracován pro rádia, televizi, web, pouštěl se v kinosálech a vyšel i jako inzerce v printu. Dle statistik ministerstva dopravy se podařilo díky sociální kampani Nemyslíš – zaplatíš! zachránit 200 životů. Domnívala jsem se, že je lidský život nehmotný a nevyčíslitelný, ale dle názorů ekonomů při smrti mladého člověka v produktivním věku, přijde stát o deset miliónů korun. Díky emočním apelům, které se v reklamním příběhu vyskytují, zejména krvi a násilí se rozhodly některé z televizních stanic pro cenzurované vysílání před 22 hodinou. Část reklamního klipu je začerněna z obavy před pokutou od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Dle mého názoru sociální kampaň s velmi emočním propagačním příběhem vystupuje proti nezodpovědnému chování během řízení vozidla. Uplatňování omezení či sankcí v oblasti sociálního marketingu nepovažuji za nejšťastnější, protože tím dochází ke snížení pozornosti a následně účinku při-

běhu. I přes částečnou cenzuru médií považuji tento reklamní příběh za vydařený a efektivní. I když znám celou sérii propagačních příběhů kampaně Nemyslíš – zaplatíš! vždy zaujmou příběhy této kampaně mou pozornost a vybaví se v paměti během řízení vozidla.



Obrázek 4: Logo reklamní kampaně, zdroj www.policejni-makety.cz

4.5 Cenové komando. Albert

Následující příklad bych ráda použila jako ukázkou snahy obchodního řetězce komunikovat prostřednictvím propagačního příběhu. U obchodních řetězců je v reklamě převážně k vidění snaha zaujmout příjemce sdělení levnější cenou než má konkurence. Domnívám se, že tato snaha bývá zbytečně přeceňována na úkor použití originálního propagačního příběhu. Zastávám názor, že cena není jediným hlavním faktorem, který rozhoduje o místě mého pravidelného nákupu. Při rozhodnutí o nákupu produktu u mne jako spotřebitele rozhoduje také to, o jaký druh prodejny se jedná, sortiment a kvalita zboží, jakým zázemím pro nakupující řetězec disponuje. Čím více tlačí řetězec na komunikaci slev a speciálních cen, tím více si jeho zákazníci na slevy navyknou a budou netrpělivě vyčkávat na další opakování slev. Domnívám se, že tato skupina zákazníků projevuje nízkou loajalitu ke značce, je ochotna pro levnější banány cestovat na druhý konec města.

Maloobchodní síť prodejen Albert se pustila do boje o zákazníka komunikací několika propagačních příběhů s podivným červeným cenovým komandem, které tajně sleduje v konkurenčních prodejnách ceny. Tomuto propagačnímu příběhu nerozumím, nechápu důvod nekontrolovaného pobíhání červených postaviček po marketu a nejsem si zpětně schopna vybavit jméno řetězce, který v marketingové komunikaci toto podivně vypadající komando používá. Možná jde o úmysl z důvodu, aby působil tento propagační příběh co nejlevněji a spotřebitel tak nabyl dojmu, že tento řetězec neutratil vysokou částku za výrobu televizní reklamy?

Závěr televizního spotu je doplněn komentářem „Konkurenci máme pod dohledem – Albert jsme tu pro Vás!“. Uvedené tvrzení nechápu, předpokládám, že monitoring konkurence by měl vycházet z vnitřních analýz společnosti, nerozumím tedy proč na této myšlence postavili tvůrci televizního spotu hlavní komunikaci? Čím by mě mělo uvedené tvrzení zaujmout či nalákat k návštěvě a nákupu nejbližší prodejny Albert? Jaká následuje reakce řetězce na zjištění, že má jejich síť prodejen nižší ceny u kila banánů než konkurenční prodejny? Dovětek „Albert jsme tu pro Vás!“, má působit na spotřebitele jako ujištění, že je Albert a jeho červené komando pro mne k dispozici i v konkurenční prodejně? Maloobchodní síť Albert zašla s tímto nejasným propagačním přeběhem tak daleko, že na svých webových stránkách začal prohlašovat, že se agenti v utajení v reálu pohybují pravidelně v konkurenčních prodejnách, kde stejně jako v televizním spotu sledují elektronickou čtečkou čárových kódů ceny potravin, po tajném zjištění cen se navracejí do centrály společnosti analyzovat získané údaje. Sliby a garance v podobě nejlevnějších cen v televizní reklamě nabízí i další řetězce jako jsou například Lidl, Tesco nebo Globus. Kaufland na tuto komunikaci zareagoval prohlášením v tisku s konkrétním srovnáním cen v Albertu a Kauflandu, ve kterém vyšel lépe řetězec Kaufland. V reklamním příběhu Cenové komando mi chybí hlavní myšlenka komunikace, nerozumím co mi chce Albert prostřednictvím červeného komanda sdělit? Nenabízí mi jako spotřebiteli žádnou výhodu, neprezentuje srozumitelně vlastnosti výrobku či atributy značky Albert. S tímto propagačním příběhem si nespojuji jako zákazník žádné pozitivní emoce či vymezení značky Albert oproti ostatním také nelze v příběhu najít, přeci monitoring konkurence nepatří mezi hlavní tributy značky a komunikační benefity. Snahu o vtip či humor jsem v tomto propagačním příběhu také nenalezla. Hodnotím jej tedy jako nejslabší ze všech doposud analyzovaných propagačních příběhů.

Řetězci Albert bych doporučila efektivněji vynakládat investice na reklamu, lépe definovat postavení a atributy značky Albert, nezapomenout na preference cílového spotřebitele. Doplnila bych také **výzkum zákaznických preferencí** přímo v prodejnách řetězce, **sledování nákupního chování, četnosti návštěv, názorů na cenotvorbu.** Pokud mám zájem se vymežit proti konkurenci, domnívám se, že musím prostřednictvím propagačního příběhu navodit pocit jedinečnosti a nejvhodnějšího řešení nákupu pro spotřebitele. Ať už z důvodu skvělého vždy **doplňného sortimentu, přístupu prodejního personálu, otevírací doby nebo péče o dlouhodobé vztahy lojalitním programem,** čím déle u nás kupujete, tím více si vás vážíme a odměňujeme.

Obrázek 5: Cenový agent v konkurenční prodejně, zdroj www.albert.czObrázek 6: Cenové komando Albert, zdroj www.albert.cz

4.6 Bezdomovec. Vaší zásluhou. GREENPEACE

Pátá ukázka tištěného propagačního textu s příběhem patří do oblasti sociálního marketingu. Autorem této inzerce je agentura Euro RSCG 4D, zadavatelem česká pobočka Greenpeace. Inzerce proběhla tiskem v prosinci 2009 a lednu 2010. Je zpracována do originální příběhu orangutána jako bezdomovce. Hlavní zprávou je kácení Rajských pralesů, které jsou domovem spousty živočišných i rostlinných druhů nevyskytující se nikde jinde na Zemi. Je doplněna o apel ochránců přírody Greenpeace, abychom ke kácení pralesů nepřispívali.

Propagační text je rozdělen do čtyř částí. První část se skládá z nadpisu umístěného pod fotografií orangutana sedícího mezi odpadky. V nadpisu se píše o bezdomovci naší zásluhou. Titulek je dvakrát zakončen tečkou, čím jeho vyznění ztrácí na údernosti, působí jako konstatování. V hlavním textu pod nadpisem pokračuje propagační příběh. Greenpeace se snaží prostřednictvím emočního apelu navodit pocit, ztotožnění se, že se z nás stejně jako z orangutanů mohou stát náhle bezdomovci. Dochází ke kácení přirozeného domova orangutanů z důvodu pěstování palmových plantáží. Ty se používají na výrobu oleje, brambůrek, kosmetiky nebo potravin. Ve třetí textové části je závěr a prosba o záchranu domova orangutanů tím, že lidé přestanou kupovat výrobky obsahující palmový olej. Čtvrtou část tvoří podpis Greenpeace.

Tento propagační příběh se snaží ovlivnit názory a postoje nejen jednotlivců, ale i různých skupin obyvatel. Netradičním a neotřelým způsobem komunikuje organizace Greenpeace aktuální problém ve společnosti. Myslím, že právě zvolená forma propagačního textu jako příběhu má šanci čtenáře zaujmout a upoutat pozornost. Oceňuji také použití archetypu domova v textu příběhu a přirovnání, že i zvíře má svůj domov, o který může přijít. Účelné mi přijde rozvržení fotografie a textu, tak aby fotografie přilákala pozornost čtenářů, kteří dále přemýšlí o co v inzerci jde a začnou se dále do propagačního příběhu. **Co mi v propagačním příběhu schází, je odkaz na českou pobočku Greenpeace nebo její webovou stránku, kde najdou zájemci více informací o kampani, organizaci Greenpeace a informaci jak může pomoci.** Podle mého názoru i tento zvolený příklad tištěné podoby propagačního příběhu, dodržuje zásady dobrého a jasného reklamního sdělení, které má dobrou úroveň, dějovost a zásah reklamního příběhu je okamžitý. Vzhled reklamního plakátu je uveden jako příloha číslo P III této bakalářské práce.



Obrázek 7: Náhled na sociální komunikaci Greenpeace, zdroj Greenpeace

4.7 Nemusíte se schovávat, když se chcete podívat...

Ve většině podniků existují reklamní tiskoviny, určené zákazníkům, spotřebitelům nebo zaměstnancům. Jsou nositeli produktových informací o službách, značkách a společnosti. Účelem těchto tiskovin je předat informace, které jsou za předpokladu jednoduché, přehledné, s výrazným titulkem a uvedením odkazu na sídlo, web a telefon společnosti, případně její distributory. U designu se zachovává jasná grafická linie ve všech vydávaných tiskovinách. Totéž platí u jazykové formy a stylu komunikace. I firemní tiskoviny mohou obsahovat propagační příběh vztahující se k založení společnosti, směřování značky, příběhy o vzniku produktů, technologií zpracování apod.

Jako příklad takového propagačního firemního příběhu uvádím aktuální komunikaci řetězce rychlého občerstvení McDonald's, která zaujala mou pozornost při polední návštěvě stravovacího zařízení. Komunikace je formou plakát s obrázkem dvou mladých lidí, kteří se snaží tajně dozvědět co je za stěnou, tento obrázek je doplněn titulkem „*Nemusíte se schovávat, když se chcete podívat...*“ Dále se v příběhu dočtu, že se jedná se o netradiční komunikaci dnů otevřených dveří, kterými má v úmyslu stravovací řetězec komunikovat své zásady podnikání (kvalitu, obsluhu, čistotu a přiměřené ceny). Tato kampaň formou propagačního příběhu je rozpracována také na webu společnosti McDonald's a v interiéru restaurací řetězce formou plakátů a papírových podložek na táccích. Domnívám se, že se v případě použití papírových tácků jedná o netradiční médium, které upoutá pozornost

a vzbudí zájem o obsah sdělení. Prostřednictvím propagačního příběhu se snaží stravovací řetězec odbourat nejistotu či tabu spojené s původem ingrediencí či způsobem přípravy pokrmů. Dovedu si představit pokračování komunikace tohoto propagačního příběhu ve stylu již víte, s jakou kvalitou, čistotou a péčí u nás pracujeme, přidej se k nám, buď i ty členem našeho týmu! ...

Tento analyzovaný propagační příběh považuji za jasný a srozumitelný. Zastávám názor, že se společnosti McDonald's podařilo vyvolat díky příběhu zájem o pokračování a vyústění zájmu během dnů otevřených dveří.

Na druhé straně naleznete informace o numbrích hodnocích.

Nemusíte se schovávat, když se chcete podívat...



... přijďte se přesvědčit na vlastní oči!

Dne 15. dubna 2011 Vás zveme na Den otevřených dveří

Vše, o čem mluvíme v reklamě, je pravda. Na přípravu našich produktů používáme jen ty nejlepší suroviny a vše připravujeme s maximální péčí. Přijďte se přesvědčit v pátek 15. dubna 2011.

Prohlídku si můžete rezervovat přímo u vedoucího směny ve své restauraci McDonald's® nebo na stránkách www.mcdonalds.cz.

© McDonald's® 2011.

© Tisáno na recyklovaném papíře.



Obrázek 8: Firemní příběh společnosti McDonald's, zdroj www.mcdonalds.cz

5 METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

„Jelikož se marketingový výzkum skládá z mnoha činností, je nutné, abychom dodržovali určitá pravidla. Jinak některé fáze výzkumu pomineme a v konečném důsledku se pak k nim musíme následně vracet. To vyvolává pochopitelně další vysoké náklady. V horším případě zjistíme pouze povrchní informace, které nám pak nepomohou při řešení problému při našem rozhodování.“ [19, s. 70]

Citací Kozela uvádím další kapitolu mé bakalářské práce, marketingový výzkum. Výzkum této bakalářské práce byl realizován pomocí dotazníkové sondy u náhodně vybraných respondentů. Cílem dotazníkové sondy bylo potvrdit nebo vyvrátit hypotézy stanovené v úvodu bakalářské práce prostřednictvím osobních individuálních rozhovorů s vybranými respondenty. Rozhodla jsem se pro uvedenou kvalitativní metodu výzkumu formou osobního individuálního rozhovoru, neboť je oblast propagačních příběhů vnímána subjektivně a mne zajímá schopnost respondentů samostatně vyjádřit své názory či pocity k této problematice. Dopředu nejsem schopna odhadnout vývoj odpovědí respondentů, chci mít více času pro formulování případných dodatečných otázek. K hloubkovému individuálnímu rozhovoru předpokládám využití svých znalostí a zkušeností z předchozího studia psychologie dospělých. Smyslem individuálních hloubkových rozhovorů s respondenty je získat výstup, který se dá komparovat s mým subjektivním hodnocením a názory k vybraným propagačním příběhům. Ze získaných odpovědí byl připraven výstup, který je vždy umístěn pod jednotlivými otázkami dotazníkové sondy. V příloze práce číslo P IV je umístěn vzor dotazníku včetně sumarizace výstupů a profilů jednotlivých respondentů.

5.1 Osobní individuální rozhovor

5.1.1 Výzkumná sonda

Data pro výzkumnou sondu byla získána z primárních zdrojů vnějšího prostředí. Ke sběru primárních dat byl využit osobní individuální rozhovor jako nejčastěji používaná metoda získávání kvalitativních údajů. Skládal se z 10 obecných a 15 konkrétních otázek k příkladům reklamních textů s příběhem.

Rozhodla jsem se pro kvalitativní výzkum s nejčastějším nástrojem – rozhovorem, protože jsem měla v úmyslu přesněji pracovat s respondenty během výzkumu, získat jejich vlastní názory, mít dostatek prostoru pro případné doplňující otázky. Obsahem vybraného

osobního individuálního rozhovoru bylo zjištění odpovědí u vybraného vzorku respondentů. Individuálním rozhovorem jsem získala odpovědi na základní otázky, preference a postoje k reklamě, konkrétní názory a pocity k vybraným reklamním příběhům.

Délka individuálního rozhovoru u každého z respondentů nepřesáhla 80 minut. Výstupem je písemný záznam odpovědí s rozбором jednotlivých otázek a konkrétních příkladů.

5.1.2 Cíl výzkumné sondy

Cílem uvedeného projektu marketingového výzkumu bylo potvrzení nebo vyvrácení hypotéz stanovených v úvodu bakalářské práce. *Jsou propagační texty s příběhem dostatečně účinné?* Jako další hypotézu jsem si stanovila hledání odpovědi na otázku, *zda obsahují propagační texty s příběhem srozumitelné informace pro příjemce?* Zajímalo mne rozbor odpovědí reprezentativního vzorku respondentů, srovnání s mými názory a postoji k této problematice a k analyzovaným příkladům v předchozí části bakalářské práce.

Kozel [19] uvádí, že zdroji pro formulování hypotéz bývají tradičně teoretické znalosti, praktické zkušenosti a explorativní výzkum. Hypotézy napomáhají prezentaci výsledků a mohou tvořit základ pro doporučení a závěry.

5.2 Respondenti

Bakalářská práce na téma *Příběh a jeho využití v propagačním textu* byla doplněna o kvalitativní výzkum prostřednictvím osobního individuálního rozhovoru s vybraným vzorkem respondentů. Před zahájením rozhovoru byl všem respondentům vysvětlen cíl marketingového výzkumu a důvod, proč byl respondent vybrán. V případě zájmu byl respondentovi zaslán elektronický zpracovaný výsledek uvedené marketingové sondy.

Oslovila jsem záměrný reprezentativní vzorek patnácti náhodně vybraných respondentů z řad všeobecných kontaktů v mém vizitníku. Výběr respondentů proběhl tabulkou náhodných čísel, každý kontakt byl očíslován a vybrán jen pokud bylo jeho číslo uvedeno v tabulce náhodných čísel losovaných ve středeční Sportce 12. 1. 2011. Pilotáž rozhovoru s jednotlivými otázkami a konkrétními ukázkami byla vyzkoušena na mé příbuzné, pracující studentce právnické fakulty Univerzity Karlovy.

5.3 Zvolená metodologie

Oslovila jsem záměrný reprezentativní vzorek patnácti náhodně vybraných respondentů. Jsem si vědoma, že výstup z výzkumné sondy nelze zobecnit, měla jsem za cíl zjistit motivaci jednání a postoje, navázání osobního kontaktu s respondentem, aby docházelo ke spontánním odpovědím a výstupem byly relevantní, validní a spolehlivé informace, které potvrdí nebo vyvrátí mé stanovené hypotézy.

Otázky jsou volně formulovány tak, aby přispěly k analýze ústředního problému. Předpokládám využití možnosti kladení dodatečných otázek. Některé z dodatečných otázek byly připraveny dle zásady přizpůsobení se výzkumné situaci. Otázky byly konstruovány s jednovýznamovými, konkrétními slovy. Snažila jsem se o logickou konstrukci, aby dotazování mělo přirozený a postupný průběh. V praktické části rozhovorů byly použity konkrétní vybrané ukázky reklamních kampaní s příběhem. Ukázka televizního a internetového propagačního příběhu byla provedena prostřednictvím přenosného počítače a mobilního připojení k internetu. Poslední ukázka tištěné podoby propagačních příběhů proběhla fyzickým představením katalogu. Domnívám se, že tyto ukázky byly i pro respondenty zpeřtením celé dotazníkové sondy.

Výstupem je analýza získaných informací včetně srovnání motivace jednání respondentů, jejich reakcí na konkrétní vybrané propagační texty s příběhem.

5.4 Struktura dotazníku individuálního rozhovoru

V rozhovoru jsou nejprve stanoveny úvodní otázky týkající se respondenta, následují zahřívací otázky, které přechází do otázek specifických. Po zodpovězení první části dotazníku s respondentem navazuje druhá část dotazníku s konkrétními ukázkami propagačních příběhů. Následuje 3 x 5 otázek vztahujících se ke konkrétnímu propagačnímu příběhu.

5.5 Distribuce a sběr dat

Individuální rozhovory probíhaly v období únor – březen 2011. V druhé polovině dubna 2011 proběhlo vyhodnocení a zpracování výstupů dotazníkové sondy. Samotný průběh dotazování mě trochu zklamal, očekávala jsem barvitější odpovědi, bohužel většina respondentů volila jednoslovné odpovědi a holé věty. Nezbylo tedy nic jiného, než doda-

tečnými otázkami pokračovat ve snaze získat odpovědi. Důvodem mohlo být také to, že jsem zvolila náhodný výběr převážně z řady laické veřejnosti, což jsem si na začátku rozhovorů neuvědomila. Z tohoto důvodu jsem ráda, že jsem si vybrala pro marketingový výzkum k mé bakalářské práci právě dotazování formou hloubkového rozhovoru, s možností položit dodatečné otázky s cílem upřesnění odpovědí. Nejkratší rozhovor trval 25 minut, nejdelší mírně přes 80 minut.

5.6 Analýza výsledků dotazníkového šetření

5.6.1 Obecná část

Rozhovor začal úvodními obecnými otázkami k dotazované osobě.

1. Kolik je Vám let? V jaké profesi působíte?

Otázky číslo 1 a 2 jsem zpracovala do společné tabulky, kterou jsem doplnila také informace o pohlaví, vzdělání a regionu respondentů.

Tabulka 1: Složení respondentů, zdroj výzkumná sonda

Složení respondentů					
	Pohlaví	Věk	Vzdělání	Povolání	Region
1	Žena	35	VŠ	HR manager	Praha
2	Žena	50	SŠ	bez zaměstnání	Zlín
3	Žena	31	student VŠ	Instruktor plavání	Zlín
4	Muž	28	VŠ	Vývojový inženýr	Telč
5	Žena	29	SŠ	IT	Praha
6	Muž	32	student VŠ	Manager	Vlašim
7	Muž	32	SŠ	Sales promotions	Praha
8	Žena	42	SŠ	Inženýring	Praha
9	Žena	29	student VŠ	Marketing	Praha
10	Žena	25	SŠ	Recepční	Praha
11	Muž	24	student VŠ	Produkce	Karlovy Vary
12	Muž	75	vyučen	důchodce	Vsetín
13	Žena	23	SŠ	Obchodní pracovnice	Praha
14	Žena	28	VŠ	Asistentka	Zlín
15	Muž	39	vyučen	Obchodní konzultant	Praha

Z tabulky číslo jedna je viditelný poměr pohlaví, vzdělání, povolání a bydliště respondentů, kteří se dotazování zúčastnili. Dotazníku se zúčastnilo 9 žen a 6 mužů ve věku 23 – 75 let. Z pohledu vzdělání byli ve vzorku čtyři studenti vysokých škol, tři dostudovaní vysokoškoláci, šest osob se středoškolským vzděláním a dvě osoby s výučním listem. Z regionů nejčastěji převládala Praha u osmi respondentů.

2. Co si představíte pod pojmem reklama? Jaké by měla mít podle Vás vlastnosti?

Dle odpovědí respondentů na třetí otázku by měla být reklama především: *zářivá; atraktivní; střednědobá; bombastická; žádná nuda; kreativní co zaujme; veselá poutavá; musí prodávat; vydělávat; chytlavá; působivá; dobrý nápad; krátká* – nejčastější vlastnost, *sdělná; originální; vtipná; pravdivá; jasná; výstižná; originální*. Představy o reklamě se často opakují, převažuje reklamní upoutávka, marketingová aktivita, sdělení a prezentace zboží, které musí prodávat. Dá se říci, že dotazovaní měli přehled o reklamě, dokázali formulovat své představy a požadavky na vlastnosti reklamy.

3A. Měl (a) jste dnes příležitost vidět nějakou reklamu? Čím zaujala Vaši pozornost?

U této otázky mě odpovědi respondentů mírně zklamaly, čekala jsem větší projev individuální reakce a spontánní odpovědi vedoucí k uvolnění respondenta a navození pohodového stavu. Bohužel převažovaly odpovědi o tom, že dnes reklamu neviděli, po dodatečných otázkách si rozpomenuli, že přeci jen reklamu zaregistrovali ráno během cesty do zaměstnání z důvodu, že v MHD, autě či výtahu nebylo nic jiného ke čtení a upoutání pozornosti. Reklama zaujala vtipem, jednu z respondentek zaujala světelná, pohyblivá reklama v obchodním centru, která oznamovala slevu zboží, jedna z odpovědí byla o netradiční outdoor reklamě na fitness centrum, kde dominovalo jediné slovo „ZUMBA“ psané černou barvou na bílý podklad.

3B. Kde na Vás nejvíce působí reklama? O jaký druh reklamy se jedná?

V odpovědích se vyskytovala nejčastěji klasická média typu outdoor, rádio, print, televizní reklama, ale také ambientní média v MHD, netradiční formáty reklamní kampaně na webu nebo pohyblivá reklama na automobilu. Očekávala jsem odpovědi inzerce v printu nebo v televizi, ale v odpovědích se objevily všechny nejčastější formy propagačních prostředků, doplněné o pohyblivou reklamu a netradiční formáty v metru.

4. Vyzkoušel/a jste již některý produkt na základě reklamy? Pokud ano, jak Vás reklama přesvědčila ke koupi produktu?

Tato otázka byla položena pro zjištění efektivity reklamy, zda uskutečňují vybraní respondenti nákupy na základě reklamy nebo dojde jen k upoutání pozornosti, k pobavení bez dalšího účinku? V odpovědích respondenti uvedli, že nejčastěji nakupují na základě

reklamy zboží každodenní spotřeby, u nákladnějších produktů je reklama doprovázena doporučením ostatních uživatelů, tyto informace respondenti zjišťují převážně na webu. Což je taky typické nákupní rozhodnutí u produktů s delší životností se uživatel rozhoduje déle, na základě zkušenosti. Jednu respondentku přesvědčil k nákupu reklamní leták s nízkou cenou nábytku, další respondentka uvedla jako příklad Kofolu, kdy jí nalákala ke koupi speciální příchut'.

5A. Co je podle Vás v reklamě důležitější: reklama s kreativním příběhem nebo základní informace a fakta o produktu?

Odpovědi k této otázce přikládám pro přehlednost zpracované do tabulky:

Tabulka 2: Statistika odpovědí otázky 5A, zdroj výzkumná sonda

Co je v reklamě důležité			
	kreativní příběh	jen základní informace	kombinace příběhu a informací
1	x		
2	x		
3	x		
4	x		
5	x		
6		x	
7	x		
8			x
9	x		
10	x		
11			x
12	x		
13			x
14	x		
15	x		

Dle uvedené tabulky převládá u 11 respondentů stejně jako u mne názor, že je při upoutání pozornosti důležitější reklamní sdělení s příběhem, který převažuje nad reklamou se základními fakty, které preferuje jeden respondent. Tři z oslovených respondentů by upřednostnili kombinaci kreativního příběhu s jasnými fakty a informacemi o produktu, což já si osobně nedovedu v reálu představit, když v otázce číslo 3 respondenti uvedli, že má být reklama krátká, sdělná a ne příliš obsáhlá informacemi.

5B. Co si představíte pod pojmem příběh v reklamě?

Dle respondentů je příběh nejčastěji: *krátká povídka s dějem; bližší seznámení s věcí; navazující děj; sled událostí; vyprávění se závěrečnou pointou; kontinuální text v určitém časoprostoru nebo také pohádka se zápletkou; soubor na sebe navazujících logických událostí; obsah reklamy, která má začátek, pointu, konec či jako epos.* U této otáz-

ky mě souvislé odpovědi respondentů mile překvapily, došlo k žádoucímu uvolnění, respondenti začali otevřeně komunikovat a více formulovat své myšlenky.

5C. Souhlasíte s tvrzením, že příběh reklamu ztraktivní, upoutá snáze Vaši pozornost a zájem o obsah reklamy?

Tabulka 3: Statistika odpovědí otázky 5C, zdroj výzkumná sonda

Zatraktivní příběh reklamu, upoutá pozornost?		
	ANO	NE
1	určitě	
2	x	
3	x	
4	x	
5	x	
6		x
7	x	
8	x	
9	rozhodně	
10	x	
11	x	
12	pokud je dobrý	
13	x	
14	jednoznačně	
15	x	

Dle uvedeného přehledu jen jeden z respondentů zastává názor, že příběh nezatraktivní reklamu a neupoutá tak jeho pozornost k obsahu reklamy. **Touto statistkou odpovědí se u respondentů potvrdila stanovená hypotéza, že mají propagační příběhy pro příjemce sdělení dostatečnou účinnost právě tím, že upoutají jejich pozornost a vyvolají zájem.** Zbýlých 14 oslovených respondentů souhlasí s názorem, že příběh reklamu ztraktivní a upoutá tak snáze jeho pozornost.

5.6.2 Praktická část

Kofola a zlaté prase/ prezentace spotu

**1. Znáte reklamu na Kofolu a zlaté prase? Pokud ano, jste schopen/a krátce pře-
vyprávět příběh této reklamy?**

Všichni oslovení respondenti obsah reklamy Kofola a zlaté prase znají. Pro případ, že by si respondenti reklamu vybavili, byla připravena on-line prezentace televizního spotu uvedeného propagačního příběhu. Tato otázka uvozuje další část dotazování zaměřené na televizní spot Kofola a zlaté prase.

2. Vzbuzuje ve Vás tato reklama emoce? Pokud ano tak jaké?

Tabulka 4: Odpovědi respondentů na otázku 2, zdroj výzkumná sonda

	ANO	NE
1		x
2	ano, hezčí lidé, Vánoce	
3	ano, milá holčička, hezká hudba	
4	ano, je roztomilá	
5	ano, vzpomínky na Vánoce	
6	ano, vtip	
7	ano, vzpomínky na dětství	
8	ano, vzpomínky na ježíška	
9	ano, pohoda, klid, sváteční nálada	
10	ano, radost, doboru náladu	
11	ano, už se těším na další opakování	
12	ano, nostalgii	
13		x
14	ano, kladné	
15	ano, shon s vánočním stomkem	

U této otázky se jednoznačně potvrdil můj názor, že reklamní příběh Kofola a Zlaté prase dokáže vyvolat v příjemcích reklamního sdělení silné emoce. Je zajímavé, že i přes mírně dramatickou zápletku se podařilo tvůrcům spotu vyvolat příjemné, pozitivní pocity. Myslím, že je v tomto příkladu dobře identifikovaná, dostatečně různorodá a široká cílová skupina. Tvůrci vycházeli z informací o chování cílové skupiny, jak tráví volný čas, jaké má zvyky a jaké tradice uctívá. Díky tomu si mohli autoři reklamního spotu dobře pohrát s nostalgii v období Vánoc, kdy jsou lidé více citliví, otevření k naslouchání a přemýšlení.

3. Koupil/a jste si na základě tohoto vánočního reklamního příběhu speciální edici Kofoly? Zdůvodněte prosím vaši odpověď.

Otázku číslo 3 již pokládám se záměrem zjistit, zda má tento reklamní příběh jen vtip a kreativní zpracování nebo také plní jedno ze základních poselství reklamy a tím je nalákání zájmu o koupi produktu? V odpovědích respondentů se střídají klasické odpovědi „ANO Kofolu kupujeme a chutnají nám i speciální edice, které si zakupujeme na základě reklamy“ s odpovědí „NE, kolové nápoje nepiji“. Nicméně se objevil se i názor respondentky, že Kofolu nepije, neb se jedná o podřadnou značku. V odpovědích lze také nalézt výraz podpory české značce „Kolové nápoje nepiji, když si je výjimečně dám, tak jen Kofolu, protože je česká.“ Objevily se také dva názory, že se jedná o reklamní spot s kýčovitým a neučesaným prodejním závěrem reklamy, který se nevydařil. Také zastávám názor, že měla tato reklama Kofoly zůstat jen imageová s komunikací klasické příchutě Kofoly, která přeje spotřebitelům hezké Vánoce s jejich blízkými. Promovat v období Vánoc speciální edici, u které mohu odhadnout, že si ji zakoupí jen pravidelní spotřebitelé Kofoly, na-

vyklí testovat nové příchutě nevidím jako dobrý marketingový nápad. Spotřebitelé, kteří upřednostňují klasickou příchut' tohoto nápoje na reklamní spot a závěrečné promo speciální edice příběhu Kofola a zlaté prase nákupem nezareagovali. Je otázkou, zda se vůbec speciální limitovaná edice produktu hodí ke komunikaci prostřednictvím televizní reklamy? **Já bych Kofole doporučila podpořit prodej speciální edice BTL komunikací, sales promotions v obchodních centrech, kde se v období Vánoc pohybuje hodně návštěvníků, dále také rozšířením nabídky speciální edice v maloobchodě, kavárnách či restauracích formou speciálních stojánků.** Když se nad tímto reklamním příběhem zamyslím komplexně, tak se domnívám, že se jednalo o test, zda se podaří televizní reklamou zvednout čísla prodejů speciální edice. Tím, že se jednalo o jednorázový pokus (v dalších letech již byl vysílán jen image spot končící úprkem z lesa) se domnívám, že se tento pokus o propojení image a hard-sell komunikace marketingovému oddělení Kofoly nevydařil.

Další má úvaha ve spojení s Kofolou se věnuje povědomí o Kofole a jejich reklamních příbězích díky vtipu a hodnotám, které sdílí nejen jejich spotřebitelé. **Dá se říci, že se Kofola stala fenoménem a přirovnáním pro vtipnou, nevtíravou a české veřejnosti blízkou reklamu.** Reklamní claimy - slogany zůstaly v mysli nejen spotřebitelů, ale široké veřejnosti. Myslím, si, že se toto povedlo jen několika tradičním českým značkám.

4. Co tímto reklamním příběhem chtěli podle Vás tvůrci říci?

Nejčastější odpovědi respondentů byly: *je doba Vánoc, pohody, dobré atmosféry; legrace, čas na emoce, na smích; o Vánocích se mají dodržovat tradice; je čas Vánoc, chtěli vzbudit vzpomínky, že by se neměly krást vánoční stromky; Kofola je s námi i o Vánocích; Vychutnejte si Vánoce a Kofolu, Kupte si Barborkovou kofolu. Že je Kofola tradice a když máme něco rádi, nic neřešíme a koupíme si to.* **Touto otázkou se potvrdilo, že jsou dobře připravené propagační příběhy pro spotřebitele srozumitelné, pozornost příjemců sdělení je upoutána a následně jsou schopni rozkódovat sdělení, které jim propagační příběh přináší.** Analyzovaný spot Kofoly a zlaté prase nicméně přináší dvě sdělení, první sdělení příjemci rozkódovali jednoznačně, druhé sdělení až na dva respondenty přehlédli. Jednalo se o speciální edici s příchutí. **Kofole bych doporučila se držet jedné hlavní zprávy, nekombinovat více sdělení, protože může dojít stejně jako v analyzovaném příběhu k tomu, že je může příjemce spotu přehlédnout z důvodu silné emoční vazby vyvolané prvním sdělením.**

5. Máte možnost oznámkovat tvůrce tohoto TV spotu za způsob zpracování reklamy jako vánočního příběhu, jakou známku by od vás dostali? Hodnotící škála je od 1 (nejlepší) do 5 (nejhorší).

Tabulka 5: Průměrné hodnocení reklamního spotu, zdroj výzkumná sonda

Hodnocení spotu	
	známka
1	3
2	1
3	1
4	1,5
5	2
6	2
7	1
8	1
9	1
10	1
11	1
12	1
13	1
14	1
15	3
průměr	1,4

Závěrečná otázka první praktické části spotu Kofola a zlaté prase se dotazuje na celkovou spokojenost s reklamou Kofoly vyjádřenou školním známkováním. Výsledná průměrná známka za zpracování televizního spotu vyšla pro Kofolu výborně, respondenti ji oznámkovali průměrem 1,4. Tento výsledek potvrzuje velkou oblibu propagačních příběhů Kofola. Lidé nejvíce oceňují vtip, pohodu, jednoduchost a srozumitelnost analyzovaného příkladu.

Reklamního příběh On-line Dove Pro–Age, Kampaň za skutečnou krásu

1. Co si z reklamního příběhu výrobkové řady Dove Pro-Age pamatujete? Co Vás zaujalo? (tato otázka následuje po fyzické prezentaci spotu)

Nejčastější odpovědi respondentů se týkaly použití starších žen v reklamě v roli modelek. Nejvíce kladných reakcí jsem zaznamenala u dotazovaných žen, ve věku 29 +. Nejvíce použití starších nahých žen v reklamě šokovalo mladší generaci. Takovou reakci jsem byla překvapena, nečekala jsem ji. Domnívám se, že kopíruje současné dění ve společnosti, plné předsudků, ironie a utopie. Proč si nalhávat že budu celý život bez vrásek, navždy mladá, krásná a nežít v realitě? Vždyť starší lidé mohou být dobrým předmětem reklamy a věčná cílová skupina, jedná se o skupinu obyvatel s pravidelným příjmem, ne-

zatíženým hypotékami. Rozhodně nezastávám názor, že pro tuto cílovou skupinu měla být jen reklama na inkontinenční potřeby a velké mobilní přístroje. **Každá věková skupina si zaslouží reklamu „na míru“ vycházející z jejich potřeb, chování a návyků.** Domnívám se také, že si starší generace zaslouží i určitou dávku respektu a taktu. Domnívám se, že měli tvůrci tohoto reklamního příběhu v úmyslu vyvolat diskusi o stáří. Mírně šokujícím prvkem se podařilo upoutat pozornost široké cílové skupiny.

2. Vzbuzuje ve Vás reklama na Dove Pro-Age emoce? Pokud ano, tak jaké?

Odpovědi respondentů se také vztahovaly k použití nahých starších žen, zda je to etické, pohledné či nikoliv? Také jsem se setkala s názory, že užití starších žen v reklamě je vhodné, záslužné, je potřeba ukazovat, že ve společnosti žijí i starší lidé se svými potřebami. Jak jsem měla možnost zaregistrovat během svých cest do zahraničí, neúcta a nezájem o soužití se starými lidmi je specifikum „Východního bloku“ Evropy. Například v Kanadě jsem se setkala se speciálními čtvrtěmi měst uzpůsobenými pro důchodce, kteří žili v hezkých bytových domech, navštěvovali se, měli k sobě blízko, pořádali turnaje ve společenských hrách, v blízkém okolí byla pro seniory kompletní občanská vybavenost, dostupné rozličné služby od kosmetických služeb, upravených širších vstupů do prodejen, před nabídku trávení volného času a zábavy. **Domnívám se, že by česká společnost a také marketingová komunikace měla začít věnovat více prostoru starším lidem, připravit dostatečně čitelnou komunikaci s informacemi o produktech.**

3. Co tímto reklamním příběhem chtěli podle Vás tvůrci říci?

Na tuto otázku respondenti již docela spontánně odpovídali: *Taková je realita; podpořili starší lidi; jsou na světě i starší ženy; i starší ženy mohou používat výrobky Dove; takto dopadly, když nepoužívaly výrobky Dove Pro-Age; i starší ženy mohou mít pleť bez vrásek; produkty Dove jsou pro všechny ženy bez rozdílu; senioři se už nemusí stydět za své tělo; konečně ukázali pro koho je reklama a výrobek určený, je to záslužná reklama; my ženy jsme krásné v každém věku; nejen mladá žena je krásná, když o sebe pečuje.* Domnívám se, že se tvůrcům podařilo netradičním zpracováním propagačního příběhu předat hlavní poselství kampaně, vyvolat diskusi o stáří, ukázat na realitu stárnutí a zároveň nabídnout řešení v podobě produktu pro starší ženy. **Dle podobných názorů respondentů došlo k pochopení obsahu propagačního příběhu.**

4. Co Koupil/a jste, pro sebe nebo vaše blízké, už někdy výrobek řady Dove Pro-Age? Co Vás přesvědčilo ke koupi? Pokud ne, uveďte prosím důvod.

Tabulka 6: Statistka odpovědí respondentů na otázku 4, zdroj výzkumná sonda

Zakoupil jste produkt Dove Pro-Age na základě reklamy?			
	ANO	NE	DŮVOD
1	x		často na základě reklamy
2		x	pravidelně jako dárek
3		x	zatím nepotřebuji
4		x	není určen pro mne
5		x	nevím, nepatří mezi mé oblíbené
6	x		vánoční dárek
7	x		na základě doporučení
8		x	zatím nepotřebuji
9	x		krásná vůně
10		x	není určen pro mne
11		x	nejsem cílová skupina
12		x	jako dárek, dobře voní
13		x	používám jinou značku kosmetiky
14	x		na základě doporučení
15		x	není určen pro mne

U této otázky mě zajímalo, zda se povedlo propagačnímu příběhu v příjemcích vyvolat silný zájem vedoucí k nákupní reakci? Dvě třetiny respondentů uvedli, že produkt nikdy nevyzkoušeli ani nezakoupili jako dárek. **Tato statistka naznačuje, že by se měl pokusit Unilever, jako majitel značky Dove, lépe rozpoznat cílového zákazníka a připravit přímou komunikaci v místech, kde se pravidelně vyskytuje, v médiích, které pravidelně sleduje a čte.** Televizní spot na kosmetiku určenou starším ženám vysílaný v hlavním reklamním čase a reklamní spoty na webu, dle mého názoru, nejsou pro tento produkt ideální ani efektivní. Dále bych hledala větší efektivitu vynaložených prostředků na komunikaci při zavádění nového výrobku na trh, produkce televizního spotu, nákup vysílacího času v prime-time nepatří mezi ty nejlevnější. Kdybych dostala za úkol připravit mediaplán produktů Dove Pro-Age, **zvolila bych netradiční komunikaci v místě prodeje, dopolední vysílací časy, přilože se vzorky kosmetiky do časopisů pro ženy, komunikaci v prostředí fitness center a pohybových aktivit pro ženy, pracovala bych se sdílením příběhu, protože si myslím, že tato cílová skupina se často rozhoduje na základě doporučení. Dále bych pracovala více s cílovou skupinou spotřebitelů mužů, kteří nakupují a často si lámou hlavy nad dárky pro ženy, matky nebo babičky.** Podporu pro toto tvrzení mám také od respondentů – mužů, dotazníky číslo 4, 11, 15, kdy se objevuje v odpovědích Ne, není určen pro mne, nejsem cílová skupina.

5. Kdyby jste měl/měla možnost oznámkovat tvůrce tohoto webového spotu za způsob zpracování reklamy pomocí příběhu o boji za skutečnou krásu, jakou známku by od vás dostali? Škála je od 1 (nejlepší) do 5 (nejhorší)?

Tabulka 7: Hodnocení za pracování reklamního spotu, zdroj výzkumná sonda

Hodnocení reklamního příběhu	
1	1
2	2
3	1,5
4	2
5	3,5
6	2
7	1
8	3
9	1
10	3
11	1
12	1
13	2
14	2
15	2
průměr	1,9

Závěrečná otázka praktické části reklamního spotu Dove Pro-Age se dotazuje na celkovou spokojenost s reklamou, vyjádřenou hodnocením, kdy 1 je nejlepší hodnota, 5 nejhorší. Domnívám se, že výsledné známkování 1,9 kopíruje informovanost a zkušenosti spotřebitelů s výrobkovou řadou Dove Pro-Age. I přes kvalitně připravený, originální příběh, nedošlo k dostatečnému zavedení značky do povědomí spotřebitelů. Masivní reklama, integrovaná komunikace ve snaze zavést výrobek na český trh, silný, srozumitelný propagační příběh, který upoutal pozornost, vyvolal diskusi a zájem, ale slabé prodejní výsledky v porovnání s vynaloženými náklady, takto bych charakterizovala analýzu reklamního spotu Dove Pro-Age. Domnívám se, že společnost Unilever podcenila nákupní chování cílové skupiny českých seniorek a čekal, že se nadnárodní reklamní příběh uchytí bez úprav také v České republice. Příkladem toho může být již název a obavy seniora si v obchodě vybavit v paměti název a vyžádat produkt „*daf proejdž*“.

Tímto analyzovaným příkladem tedy nedošlo k potvrzení druhé stanovené hypotézy, zda mají propagační příběhy dostatečnou účinnost k tomu, aby vyvolaly zájem spotřebitele vedoucí ke koupi produktu? Analyzovaný reklamní příběh řady Dove Pro-Age účinnost a vytvoření touhy po produktu (Desire) u příjemců příběhu s následující fází výzvou k akci (Action) nepotvrdil.

Propagační příběh - tištěný katalog L'occitane en Provence

Ve třetí a poslední části dotazníkové sondy jsem připravila otázky k tištěné ukázce obchodního katalogu kosmetiky L'occitane en Provence. Jedná se o francouzskou přírodní kosmetiku, která má síť vlastních prodejen a prodej prostřednictvím e-shopu.

1. Zaujal Vás obsah katalogu L'occitane?

Z odpovědí respondentů vyplynulo, že je nejčastěji upoutaly: *obrázky; čistá grafika; modré nebe; záře kvality; katalog navodí atmosféru pohody; klidu; čistoty; pocit vůně přírody; evropský původ; přírodní složení; dostatek informací.*

2. Zaregistroval/a jste v katalogu reklamní příběh výrobkové řady?

Odpovědi respondentů byly následující: *ano, příběhy napomáhají vnímání produktů přírodní složení bez zbytečné chemie; ano, jsou chytře umístěny u jednotlivých výrobků; přípravky na přírodní bázi jsou mi určitě bližší; výrobkový příběh mandle a jablko.* Dva respondenti odpověděli, že reklamní příběh nezaregistrovali. Což považuji za dobrý výsledek ve prospěch použití propagačních příběhů.

3. Vzbudil/podpořil ve Vás reklamní příběh důvěru v tuto značku?

Některé z odpovědí respondentů byly nečekané: *Ano, přesvědčil mne „pure“ životní styl; kosmetika je trendy; ano navodí atmosféru a představy bylinek; Ano díky kvalitnímu evropskému původu, ano pocit čistoty, ano mám ráda značky s tradicí.* Tři respondenti odpověděli ne, značku neznám, tak v ni nemám důvěru.

4. Koupil/a jste si někdy nebo pro Vaše blízké výrobek L'occitane en Provence? Opakoval jste váš nákup produktů L'occitane?

Tabulka 8: Odpovědi na četnost nákupů výrobků, zdroj výzkumná sonda

Koupil jste již výrobek L'occitane?		
	ANO	NE
1	pravidelně	
2	x	
3	jednou, nemají prodejnu v okolí Zlína	
4	x	
5		x
6	x	
7		x
8		x
9	pravidelně	
10		ne, neznám tuto značku
11		x
12		ne, nejsem cílová skupina
13		x
14	x	
15		ne, neznám tuto značku

Dle této statistiky odpovědí oslovených respondentů nepatří kosmetika L'occitane en Provence k nejnakupovanějším. Při bližším dotazování proč výrobek nikdy respondenti nezakoupili, jsem narazila na obavu z cenové bariéry, kdy tuto značku vnímají potenciální spotřebitelé stylem komunikace a vzhledem prodejního místa za luxusnější. Vnímají L'occitane jako značku u které očekávají vyšší cenu. Domnívám se, že je na škodu neuvedení ceny v obchodním katalogu, doplněním by mohlo dojít k ještě k lepší informovanosti a následnému zvýšení prodeje produktů. Také jsem se setkala s nedostupností v regionech, prodejní strategie L'occitane se soustřeďuje jen na větší města, kterými jsou Praha, Brno, Ostrava a Plzeň. Domnívám se, že je to škoda, protože by našla loajální a spokojené spotřebitele ze své cílové skupiny i v menších městech. Tato bariéra by se dala jednoduše odstranit komunikací nákupu prostřednictvím e-shopu, ve kterém by mohli nakupovat také zákazníci z ostatních regionů. On-line nákupy se čím dál víc těší velké oblibě ze strany zákazníků.

5. Označil byste reklamní příběhy výrobních řad L'occitane za jasné a srozumitelné? Zdůvodněte prosím vaši odpověď.

Na závěr jsem položila respondentům otázku týkající se porozumění obsahu komunikace formou propagačních příběhů. Následuje zpracování odpovědí do tabulky:

Tabulka 9: Statistika odpovědí k otázce 5, zdroj výzkumná sonda

Považujete příběhy L'occitane za srozumitelné?		
	ANO	NE
1	ano, 100%	
2	ano, slovní doprovod	
3	ano, zpracované, názorné	
4	ano, krátké věty, jasná přirovnání	
5		x
6	ano, ale nelíbí se mi název	
7	ano, ideální pro tento typ produktů	
8	ano, jsou barevné, mám na ně chuť	
9	ano, dobře zpracované výhody použití	
10	ano, přehledné	
11	ano, krátké, výstižné	
12	ano, kopírují vlastnosti produktů	
13		neznám je
14	ano, popsáno složení výrobku	
15	ano, jsou krátké	

Většina respondentů (13) na tuto otázku odpovědělo ano, příběhy jsou jasné a srozumitelné. **I na tomto příkladu propagačního příběhu došlo k potvrzení první stanovené hypotézy, zda jsou propagační příběhy jasné a srozumitelné.**

5.7 Doporučení ke zlepšení

Z výsledků dotazníkového šetření vzešlo několik návrhů pro zlepšení analyzovaných propagačních příběhů Kofola, Dove Pro-Age a L'occitane.

Propagační příběh Kofola a zlaté prase: analyzovaný spot Kofoly a zlaté prase obsahuje dvě sdělení, první sdělení příjemci rozkódovali jednoznačně, druhé sdělení až na dva respondenty přehlédli. Jednalo se o speciální edici s příchutí. Doporučuji netříštit televizní spot snahou odkomunikovat dvě různá sdělení, spot bych ponechala jen jako image komunikaci. Prodej speciální edice bych podpořila BTL komunikací, využitím promo týmů v obchodních centrech, kde se v období Vánoc pohybuje hodně návštěvníků. Dále rozšířením nabídky speciální edice do maloobchodů, kaváren a restaurací, pro které bych připravila speciální tří-dimenzionální papírový stojánek ve tvaru prasátka. Věnovala bych také pozornost vystavení limitované edice Kofoly na předních pozicích v in-store komunikaci. Tyto prvky bych doplnila distribucí slevových kupónů v tisku, na webových stránkách společnosti či Facebooku, abych docílila rychlejšího vyzkoušení nové edice Kofoly.

Kampaň Dove, boj za skutečnou krásu: v předcházejícím výzkumu dvě třetiny respondentů uvedli, že produkt Dove Pro-Age nikdy nevyzkoušeli ani nezakoupili jako dárek. Tato statistika naznačuje, že by se měl pokusit Unilever, jako majitel značky Dove, lépe rozpoznat cílového zákazníka a připravit přímou komunikaci v místech, kde se pravi-

delně cílový zákazník vyskytuje, v médiích, které pravidelně sleduje a čte. Hledala bych větší efektivitu vynaložených prostředků na komunikaci i během zavádění nového výrobku na trh, produkci televizního spotu, vždyť nákup vysílacího času v prime-time nepatří mezi ty nejlevnější. Doporučuji zvolit netradiční in-store komunikaci, upoutání pozornosti díky speciálnímu wobbleru, umístění produktu v dobře dostupné části prodejních stojanů. Využití dopoledních vysílacích časů v televizní reklamě, přilože se vzorky kosmetiky do časopisů pro ženy, komunikaci v prostředí fitness center a pohybových aktivit pro ženy. Snažila bych se více o ztotožnění se a sdílení tohoto dobrého příběhu, neboť se domnívám, že cílová skupina českých seniorek se často rozhoduje na základě doporučení. Dále bych pracovala také s cílovou skupinou spotřebitelů mužů, kteří nákup hradí a často si lámou hlavy nad dárky pro ženy, matky nebo babičky. A také bych upustila od užívání zahraničních názvů produktů a televizních spotů v anglickém jazyce, které v současné době Univelor pro značku Dove zavedl na český trh.

Značku L'occitane vnímají potencionální spotřebitelé stylem komunikace a vzhledem prodejního místa za luxusnější a jako takové u ní automaticky očekávají vyšší cenu. Domnívám se, že je na škodu neuvedení cen produktů v obchodním katalogu. Doplněním cen by mohlo dojít k lepší informovanosti, odbourání zbytečných bariér či nejistot vedoucí ke zvýšení prodeje těchto kosmetických produktů. V průběhu dotazování jsem se setkala s nedostupností v některých regionech, prodejní strategie L'occitane se soustřeďuje jen na větší města. Domnívám se, že je to škoda, tato značka by jistě našla loajální a spokojené spotřebitele také v menších městech. Tato bariéra by se dala odstranit tím, že by společnost L'occitane začala prezentovat možnost nákupu prostřednictvím e-shopu, ve kterém by mohli nakupovat také zákazníci z ostatních regionů, kde není prodejní síť. Značka L'occitane by dále získala databázi pro rozesílání emailových newsletterů vhodných nejen pro přímý prodej, tak ale pro posilování povědomí o značce a podpory word of mouth.

ZÁVĚR

Mnoho lidí tvrdí, že je reklama neoslovuje, že ji ignorují a nepodléhají. Při bližším pohledu na tyto uživatele zjistím, že jsou oděni do jedné značky, účes mají dle aktuální kolekce předního kadeřnického salónu, jezdí v posledním modelu oblíbené značky automobilu a během nákupu upřednostňují zásadně bio potraviny. Je zřejmé, že si reklama a její příběhy našly místo v myslích spotřebitelů, že jim dobré propagační příběhy utkvěly v paměti, promítly se do jejich žebříčků hodnot, vnímání okolního světa a společenského statusu. Zastávám názor, že stále zůstává hlavní funkcí reklamních příběhů upoutat pozornost a vyvolat zájem příjemce vedoucí k zakoupení produktu. To by měli mít tvůrci příběhů na paměti, neboť lze v současné praxi nalézt propagační příběhy různé kvality a to se samozřejmě odráží také v reakci spotřebitelů. Použití propagačních příběhů nemusí být jen pokus úmyslně zatížit pozornost spotřebitelů levnější cenou produktu než konkurence, marketingová komunikace by měla prostřednictvím příběhů být schopna zaujmout a zůstat v mysli spotřebitelů díky vyvolaným emocím, vtipu, férovému přístupu nebo neotřelému nápadu.

V bakalářské práci byly stanoveny dvě hypotézy. Na základě provedených rozhovorů a analýzy konkrétních propagačních příběhů došlo k potvrzení první stanovené hypotézy: **obsahují propagační texty s příběhem srozumitelné sdělení pro spotřebitele?** Tato hypotéza platí. Potvrdila se nejen rozborem vybraných propagačních příběhů, ale také marketingovým výzkumem, kdy 93 % účastníků dotazníkové sondy souhlasilo s tvrzením, že příběh reklamu atraktivní, snáze tak upoutá jeho pozornost a zájem o obsah reklamy. Touto statistikou odpovědí se u respondentů potvrdila stanovená hypotéza, že mají propagační příběhy pro příjemce sdělení dostatečnou účinnost a obsahují srozumitelné sdělení. V této otázce tak nalézám podporu své domněnky, že je možno považovat propagační příběhy za jasné a srozumitelné. Z uvedené dotazníkové sondy vyplynula také data pro druhou hypotézu. **Mají propagační texty dostatečnou účinnost, aby vyvolaly zájem spotřebitele vedoucí ke koupi produktu?** Přestože výzkumná sonda ukázala, že nemá propagační příběh jednoznačný vliv na přesvědčení spotřebitele vedoucí ke koupi předmětu reklamy, považují za nezbytné, aby se reklama nestala jen samoučelnou prezentací produktu s cenou, aby zůstal zachován příběh a cíl komunikace. Použití příběhů v reklamě musí nejen upoutat pozornost, vzbudit u příjemců sdělení touhu po prezentovaném produktu, ale musí být na-

tolik silné, aby vyvolalo emoční reakci vedoucí k zapamatování, uchování a vybavení propagačního příběhu vedoucího ke koupi produktu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ADAMKOVÁ, L. *Propagační text jako story – texty s příběhem, jejich využití v české praxi, jejich úroveň a účinnost*. Ročníková práce II. ročník, UTB Zlín, 2009. Počet stran 42.
- [2] BALAJKA, B. *Přehledné dějiny literatury*. 3. vyd. Praha: Fortuna, 1995. Počet stran 242. ISBN 80-7168-198-9
- [3] BIBLE. *Písmo svaté Starého a Nového zákona*. Praha: Česká biblická společnost, 2000. Počet stran 1314. ISBN 80-85810-27-1
- [4] ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině*. 1. vyd. Voznice: LEDA spol. s r.o., 2000. Počet stran 260. ISBN 80-85927-75-6
- [5] DVOŘÁČEK, Z. *Moderní inzerce*. 1. vyd. Praha: Merkur, 1970. Počet stran 118.
- [6] DYTRT Z. *Dobré jméno firmy*. 1. vyd. Alfa Praha, 2006. Počet stran 136. ISBN 80-86851-45-1
- [7] ECO, U. *Jak napsat diplomovou práci*. Olomouc: Votobia, 1997. Počet stran 271. ISBN 80-7198-173-7
- [8] FÍŠER, Z. *Tvůrčí psaní. Malá učebnice technik tvůrčího psaní*. 1. vyd. Brno: Paido 2001. Počet stran 164. ISBN 80-85931-99-0
- [9] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. Počet stran 195. ISBN 978-80-7261-160-7
- [10] GODIN, S. *Všichni marketéři jsou lháři*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. Počet stran 187. ISBN 80-7261-151-8
- [11] GREGAROVÁ, M. *Metodické příručky pro zpracování písemných prací z let 2005, 2006*.
- [12] HAJN, P. *Jak se píše knihy aneb lehkovážná vyprávění o vážné literatuře*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1988. Počet stran 310.
- [13] HRDLIČKA, F. *Průvodce po literárním řemesle*. 2. vyd. Praha: AKROPOLIS, 2008. Počet stran 197. ISBN 978-80-7304-090-1
- [14] JUNG, K.G. *Duše moderního člověka*. 2. vyd. Brno: Atlantis, 2003. Počet stran 378. ISBN 80-7108-213-9

- [15] KLIMEŠ, L. *Slovník cizích slov*. 6. přepracované a doplněné vyd. Praha: SPN, 1998. Počet stran 862. ISBN 80-7235-023-4
- [16] KRÍŽEK, Z., CRHA I. *Jak psát reklamní text*. 3 vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. Počet stran 224. ISBN 978-80-247-2452-2
- [17] KRÍŽEK, Z., CRHA I. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. Počet stran 168. ISBN 80-247-0213-4
- [18] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. Počet stran 258. ISBN 80-7261-010-4
- [19] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2006. Počet stran 280. SBN 80-247-0966-X
- [20] LACINA, V. *Čtení o psaní*. 6. vyd. Praha: Odeon, 1970. Počet stran 131.
- [21] OGILVY, D. *O reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. Počet stran 223. ISBN 978-80-7261-154-6
- [22] TOMAN, M. *Intuitivní marketing*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2007. Počet stran 137. ISBN 978- 80-7261-165-2
- [23] TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*. 1. vyd. Praha: Slovart 1996. Počet stran 174. ISBN 80-85871-3
- [24] UNDERHILL, P. *Proč nakupujeme*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. Počet stran 253. ISBN 80-7261-055-4
- [25] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Fortuna, 2006. Počet stran 247. ISBN 80-7168-979-3
- [26] KIRCHHOFF, S. *Advertising Industry in the Digital Age*. On-line, Congressional Research Service, 2009, dostupné z www.fas.org/sgp/crs/misc/R40908.pdf
- [27] Slovník cizích slov. On-line, citováno dne 15.3.2011, dostupné z www.slovník-cizich-slov.cz/narace.html
- [28] Rada pro reklamu. Služba Copy Advice. On-line, citováno dne 20.3.2011, dostupné z www.rpr.cz/cz/copy_advice.php
- [29] KAUBA, E. I TRAPNÁ REKLAMA MŮŽE FUNGOVAT. *MF Dnes*, 18.12. 2010, s. 21-22.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

APOD	A podobně
BP	Bakalářská práce
BTL	Podlinková komunikace
NAPŘ.	Například
S.	Strana
VYD.	Vydání

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Titulní strana katalogu L' OCCITANE, zdroj L' OCCITANE	33
Obrázek 2: Reklamní televizní spot Kofola 2008, zdroj Kofola a.s.	37
Obrázek 3: Reklamní televizní spot Kofola 2008, zdroj Kofola a.s.	37
Obrázek 4: Logo reklamní kampaně, zdroj www.policejni-makety.cz	39
Obrázek 5: Cenový agent v konkurenční prodejně, zdroj www.albert.cz	41
Obrázek 6: Cenové komando Albert, zdroj www.albert.cz	41
Obrázek 7: Náhled na sociální komunikaci Greenpeace, zdroj Greenpeace	43
Obrázek 8: Firemní příběh společnosti McDonald's, zdroj www.mcdonalds.cz	44

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Složení respondentů, zdroj výzkumná sonda.....	48
Tabulka 2: Statistika odpovědí otázky 5A, zdroj výzkumná sonda.....	50
Tabulka 3: Statistika odpovědí otázky 5C, zdroj výzkumná sonda	51
Tabulka 4: Odpovědi respondentů na otázku 2, zdroj výzkumná sonda	52
Tabulka 5: Průměrné hodnocení reklamního spotu, zdroj výzkumná sonda	54
Tabulka 6: Statistka odpovědí respondentů na otázku 4, zdroj výzkumná sonda	56
Tabulka 7: Hodnocení za pracování reklamního spotu, zdroj výzkumná sonda	57
Tabulka 8: Odpovědi na četnost nákupů výrobků, zdroj výzkumná sonda	59
Tabulka 9: Statistka odpovědí k otázce 5, zdroj výzkumná sonda	60

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI Právní regulace reklamy

Příloha PII Prodejní katalog L'occitane en Provence

Příloha PIII Sociální kampaň Greenpeace

Příloha IV Vzor dotazníku

Příloha V Výstup odpovědí respondentů

PŘÍLOHA P I: PRÁVNÍ REGULACE REKLAMY

Z právního hlediska existuje velké množství zákonů, které se dotýkají oblasti reklamy a médií. Nejčastější formy regulace řeší tyto zákony:

Zákon o regulaci reklamy číslo 40/1995 Sb. vychází z aktuálních evropských direktiv z oboru reklamního práva.

Zákon o právu autorském číslo 121/2000 Sb. upravuje využívání děl, postavení uživatelů a jejich vztah k autorům.

Zákon o ochranných známkách číslo 137/1995 Sb. řeší oblast ochranné registrace.

Zákon o ochraně osobních údajů číslo 101/200 Sb. upravuje využívání cizích osobních údajů pro obchodní účely.

Zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku zákon číslo 46/2000 Sb. přesouvá odpovědnost za obsah reklamy v tisku na zadavatele.

Obchodní zákoník zákon číslo 513/1991 Sb. povoluje srovnávací reklamu za určitých podmínek.

Občanský zákoník zákon číslo 40/1964 Sb. upravuje spotřebitelské smlouvy a smlouvy uzavírané na dálku.

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání číslo 231/2001 Sb. upravuje reklamu na alkohol, reklamu zaměřenou na děti, odpovědnost za obsah reklamy apod.

**PŘÍLOHA P II: PRODEJNÍ KATALOG L' OCCITANE EN
PROVENCE**

PŘÍLOHA P III: SOCIÁLNÍ KAMPAŇ GREENPEACE

**Bezdomovec. Vaší zásluhou.**

Představte si, že se vrátíte z práce domů a na místě, kde ještě ráno stál váš dům, řádky nestojí. Připadá vám to jako naprostá hloupost? Bohužel, pro poslední volně žijící orangutany je to každodenní realita. A co je nejmutnější, jejich domovy mizí kvůli takovým věcem jako jsou smažené brambůrky, čokoládové tyčinky, sušenky, instantní polévky, margariny, šampony a další výrobky, pro jejich výrobu se používá palmový olej. Aby mohly na Borneu vzniknout plantáže palmů olejné, musí nejdříve zmizet domov orangutanů - obrovské plochy deštného pralesa.

Zachraňte jim domov - nekupujte výrobky, které obsahují palmový olej.
Vy bez brambůrků nebo sušenek přežijete, orangutani bez pralesa ne.

GREENPEACE

PŘÍLOHA P IV: VZOR DOTAZNÍKU**DATUM DOTAZNÍKU:****ČÍSLO DOTAZNÍKU:****POHLAVÍ RESPONDENTA:****OBECNÁ ČÁST DOTAZNÍKU:**

1. Kolik je Vám let?

2. V jaké profesi působíte?

3. Co si představíte pod pojmem reklama, jaké by měla mít vlastnosti?

3A. Měl/a jste příležitost dnes vidět reklamu? Čím zaujala Vaši pozornost?

3B. Kde na Vás nejvíce působí reklama? O jaký druh reklamy se jedná?

4. Vyzkoušel/a jste již některý produkt/službu na základě reklamy? Pokud ano, jak Vás reklama přesvědčila ke koupi produktu?

5A. Co je podle Vás v reklamě důležitější: kreativní zpracování reklamy formou příběhu nebo základní informace o produktu?

5B. Co si představíte pod pojmem příběh?

5C. Souhlasíte s tvrzením, že příběh reklamu ztraktivní a upoutá tak snáze Vaši pozornost a zájem o obsah reklamy?

PRAKTICKÁ ČÁST DOTAZNÍKU:**A. Kofola a zlaté prase – prezentace spotu**

1. Znáte reklamu na Kofolu a zlaté prase? Pokud ano, jste schopen/a krátce převyprávět příběh této reklamy?
2. Vzbuzuje ve vás tato reklama emoce? Pokud ano, jaké?
3. Koupil/a jste si na základě prezentovaného TV spotu speciální edici Kofoly? Zdůvodněte prosím Vaši odpověď:
4. Co tímto reklamním příběhem chtěli podle Vás tvůrci říci?
5. Máte možnost oznámkovat tvůrce tohoto TV spotu za způsob zpracování reklamy, použití vánočního příběhu, jakou známku by od vás dostali? Hodnotící škála je 1 (nejlepší) až 5 (nejhorší).

B. Reklamní příběh Dove Pro-Age, Kampaň za skutečnou krásu (prezentace spotu)

1. Co si z reklamního příběhu výrobkové řady Dove Pro-Age pamatujete? Co Vás v reklamním on-line spotu zaujalo?
2. Vzbuzuje ve Vás reklama na Dove Pro-Age emoce? Pokud ano, jaké?
3. Co tímto reklamním příběhem chtěli podle Vás tvůrci říci?
4. Koupil jste si pro sebe nebo Vaše blízké někdy výrobek řady Dove Pro-Age? Pokud ano, co

Vás přesvědčilo ke koupi? Pokud ne, uveďte důvod.

5. Máte možnost oznámkovat tvůrce tohoto webového spotu za způsob zpracování reklamy pomocí příběhu, jakou známku by od Vás dostali? Hodnotící škála je 1 (nejlepší) až 5 (nejhorší).

C. Propagační příběh - tištěný katalog L'occitane - prezentace

1. Zaujal Vás obsah katalogu L'occitane? Pokud ano, co konkrétně?
2. Zaregistroval/a jste v katalogu propagační příběh některé výrobkové řady?
3. Vzbudil/podpořil ve Vás reklamní příběh důvěru v tuto značku?
4. Koupil/a jste si někdy nebo pro Vaše blízké výrobek L'occitane? Opakoval jste Váš nákup produktů L'occitane?
5. Lze označit reklamní příběhy výrokových řad L'occitane za jasné a srozumitelné? Prosím zdůvodněte:

PŘÍLOHA P V: VÝSTUP ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ

Dotazník č. 1

Žena, vzdělání VŠ, věk 35 let, manažer lidských zdrojů, Praha. Reklama pro ni znamená atraktivní, zářivou, střednědobou komunikaci. V den dotazování žádnou reklamu neviděla, po doplňující otázce se rozpomněla na billboard O2 s 3D kachničkami. Na základě reklamy kupuje pravidelně hygienické potřeby, kosmetiku, telefonní služby. V reklamě je dle respondentky důležitější příběh. Naposled ji zaujala reklama na automobil díky propojení televize a webu. Příběh pro dotázanou znamená krátkou povídku s dějem. Příběh pro respondentku reklamu ztraktivní a upoutá její pozornost. Reklamu Kofola a Zlaté prase zná, emoce v ní nevzbuzuje, levný pokus použití dítěte v televizi. Produkt nekupuje, vnímá Kofolu jako podřadnou značku, reklamu oznámkovala za 3. Dove Pro-Age se líbí, upřednostňuje starší ženy, ukazuje realitu, výrobky kupuje často na základě reklamy, známka 1. L'occitane má čistý zářící design, prezentuje čistý styl, o který je zájem, výrobkové řady zná, opakovaně kupuje na základě katalogu a příběhů, jednoznačně označuje za srozumitelné reklamní příběhy výrobkové řady a nedovedla by si prezentaci produktů bez propagačních příběhů L'occitane představit.

Dotazník č. 2

Žena, vzdělání SŠ, věk 50 let, bez zaměstnání, Vsetín. Reklama pro ni znamená reklamní upoutávku, která je bombastická, žádná nuda. V den dotazování reklamu neviděla, nejčastěji přijde do kontaktu s reklamou v časopisech. Na základě reklamy nakupuje, důležitá je pro ni reference. V reklamě je dle respondentky důležitější příběh. Zaujala ji reklama na Fidorku a Kofolu, u Fidorky převládalo násilí, u Kofoly humor. Příběh pro respondentku znamená bližší seznámení s věcí. Příběh pro respondentku reklamu ztraktivní a upoutá její pozornost. Reklamu Kofola a Zlaté prase zná, má ráda produkt i reklamy, vzbuzuje v ní emoce díky sympatickým hercům a Vánocům. Kofolu kupuje pravidelně, reklamu oznámkovala za 1. Dove Pro-Age se líbí, prezentuje výrobky pro starší lidi a myslí si, že je to záslužné – potřeba, výrobek nekupuje, známka 2. V katalogu L'occitane se líbí bylinný původ, pestrá nabídka, výrobek zakoupila, příběhy označuje za srozumitelné, jsou důležité jako slovní doprovod, který je pro ni nutný pro orientaci, cena se zdá vysoká.

Dotazník č. 3

Žena, vzdělání pracující student VŠ, věk 31 let, Instruktor plavání, Zlín. Reklama pro ni znamená něco, co zaujme pozornost a obsahuje kreativitu. V den dotazování reklamu viděla v obchodním centru a bylo jí až příliš, ničím nezaujala, nejčastěji přijde do kontaktu s reklamou na webu. Na základě reklamy občas nakupuje, nákup doplňuje zkušenostmi uživatelů na internetu. V reklamě je dle respondentky důležitější příběh. Zaujala ji reklama na mobilního operátora – sobíci díky zpracování. Příběh dle respondentky reklamu ztraktivní a upoutá její pozornost, znamená navazující děj. Reklamu Kofola a Zlaté prase zná, vzbuzuje v ní emoce díky hlásku dítěte a dobrému ozvučení. Produkt nekupuje, nepije, reklamu oznámkovala za 1. Dove Pro-Age se líbí, v reklamě nejsou modelky, výrobek nekupuje, ještě nepotřebuje, známka 1-. V katalogu L'occitane se líbí grafika, krásné obrázky, design výrobek zakoupila, jen jednou v Praze, ve Zlíně není tato značka dostupná. Příběhy označuje za srozumitelné, pěkně zpracované, navazující a názorné.

Dotazník č. 4

Muž, vzdělání VŠ, věk 28 let, Vývojový inženýr, Telč. Reklama pro něj znamená veselou nebo kreativní podporu prodeje. V den dotazování reklamu zaregistroval reklamu v MHD díky zajímavému titulku, nejčastěji přijde do kontaktu s televizní nebo radiovou reklamou. Na základě reklamy občas nakupuje hygienické prostředky. V reklamě je dle respondenta důležitější příběh. Zaujala jej reklama na automobil Škoda Fábria díky hezkému příběhu. Příběh dle respondenta znamená sled událostí, reklamu ztraktivní a upoutá jeho pozornost. Reklamu Kofola a Zlaté prase zná, vzbuzuje v respondentovi emoce, je roztomilá, přináší pohodu. Produkt na základě reklamy nezakoupil, nelíbí se mu upravený spot roku 2008, působí kýčovitě, spot oznámkoval 1-. Dove Pro-Age se zásadně nelíbí, jako mladému muži se mu nelíbí pohled na staré ženy, je zvyklý na modelky v reklamě, výrobek nekupuje ani jako dárek, známka 2. V katalogu L'occitane se líbí grafika, krásné obrázky, vyvolávající pocit pohody, klidu, vůně, přírody, v katalogu se mu nelíbí velikost fontu, značku zná a kupuje pravidelně jako dárek. Příběhy označuje za srozumitelné díky krátkým větám, vhodná a jasná přirovnání bylinek k jednotlivým řadám.

Dotazník č. 5

Žena, vzdělání pracující student VŠ, věk 29 let, IT, Praha. Reklama pro ni znamená představení výrobku, budování dobrého jména značky, povědomí klientů. V den dotazování reklamu neviděla, nejčastěji přijde do kontaktu s reklamou v časopisech a novinách. Na základě reklamy nakupuje sladkosti, reklama ji navnadí ke koupi. V reklamě je dle respondentky důležitější příběh. Zaujme ji reklama, která má nápad, melodičnost, odlišnost. Příběh pro ni reklamu ztraktivní a upoutá její pozornost, znamená vyprávění se závěrečnou pointou. Reklamu Kofola a Zlaté prase zná, vzbuzuje v ní emoce, vzpomínky na dětství. Produkt zakoupila, dostala na něj chuť, spot oznámkovala za 2. Dove Pro-Age zná, žádné emoce nevzbudil, výrobek nekupuje, ještě nepotřebuje, známka 3. Katalog L'occitane mě nijak zvlášť nezaujal, produkty nekupuji, neznám ani příběhy.

Dotazník č. 6

Muž, pracující student VŠ, věk 32 let, manažer v telekomunikacích. Reklama znamená činnost, která musí prodávat, vydělávat. V den dotazování žádnou reklamu nezaregistroval, nejčastěji přijde do kontaktu s webovou reklamou (PPC kampaně). Na základě reklamy nakupuje, zároveň zjišťuje reference. V reklamě je dle respondenta důležitější příběh, který má vtip, nápad, kreativitu. Zaujala jej reklama z 90. let na práci prášek Vyzír. Příběh dle respondenta znamená kontinuální text v určitém časoprostoru. Nesouhlasí, že příběh reklamu ztraktivní. Reklamu Kofola a Zlaté prase zná, vzbuzuje v respondentovi emoce díky vtipu. Produkt na základě reklamy zakoupil, byl zvědavý na chuť, ale nechutnala mu. Spot oznámkoval 2. Dove Pro-Age zaregistroval, zná z důvodu, že v reklamě nevystupují modelky. Výrobek kupuje jako dárek, známka 2. V katalogu L'occitane se líbí grafika, modré nebe, příroda, značku zná a kupuje, dle respondenta „to nejsou šmejdý z ciziny“, nákupy opakuje. Příběhy označuje za srozumitelné, jen se mu zásadně nelíbí název L'occitane pro český trh, neví jak jej číst?

Dotazník č. 7

Muž, SŠ, věk 24 let, Produkce, Karlovy Vary. Reklama by měla upoutat na produkt, měla by být chytlavá, působivá, krátká s informacemi. V den dotazování zaujala reklama na studio Olgy Šípkové na billboardu, nejčastěji přijde do kontaktu s televizní reklamou v prime-time. Na základě reklamy nakupuje. V reklamě by se měl příběh s fakty prolínat, příběh by měl mít úvod, zápletku, konec. Zaujala jej vánoční reklama na Kofolu, tím že je každý rok stejná, má vtip a hezké dítě. Souhlasí, že příběh reklamu ztraktivní. Reklamu Kofola a Zlaté prase zná, vzbuzuje v respondentovi emoce a těší se na každoroční opakování. Produkt na základě reklamy zakoupil, byl zvědavý na chuť. Spot oznámkoval 1. Dove Pro-Age zná, reklama pro starší dámy, konečně nedávají v reklamě jen mladé dívky. Výrobek nikdy nezakoupil, známka 1. V katalogu L'occitane se líbí příběh, který láká čtenáře číst dále, vzbudil důvěru, ale produkty nekupuje. Příběhy označuje za kompletní s dostatkem informací, moc neobtěžují.

Dotazník č. 8

Žena, vzdělání SŠ, věk 42 let, Inženýring, Praha. Reklama pro ni znamená upozornění na zboží, akci, má být krátká, sdělná, vtipná. V den dotazování reklamu neviděla, nejčastěji přijde do kontaktu s reklamou na billboardech a webu, kde sleduje diskuse spotřebitelů. Na základě reklamy výrobky kupuje, poté co si prostuduje reakce na internetu. V reklamě není důležitý jen příběh, ale souhlasí s tvrzením, že příběh učiní reklamu atraktivnější a lépe tak upoutá její pozornost. Zaujme ji reklama se zvířaty. Příběh pro znamená obsah reklamy, která má začátek, pointu a konec. Reklamu Kofola a Zlaté prase zná, je to dojemná vzpomínka na dětství, kdy věřila na Ježíška. Produkt nezakoupila, nepije kolové nápoje, spot oznámkovala za 1. Dove Pro-Age zná, normální ženy které biologicky stárnou, žádné emoce nevzbudil, výrobek nekupuje ještě nepotřebuje, známka 3. Katalog L'occitane zaujal evropským původem, přírodním složením, vychází z našich potřeb bez zbytečné chemie – životní styl pure, důvěra ano, produkty nekupuji, příběhy jsou barevné, svěží mám na ně chuť.

Dotazník č. 9

Žena, student VŠ, věk 29 let, Marketingový specialista, Zlín. Reklama pro ni znamená prezentaci zboží za účelem koupě, má být originální, vtipná, pravdivá. V den dotazování reklamu viděla v obchodním centru, byla výrazná, barevná, pohyblivá, informovala o slevě zboží. Nejčastěji přijde do kontaktu s reklamou na billboardech. Na základě reklamy výrobky kupuje, poté co si prostuduje reakce na internetu. Ano na základě reklamy. V reklamě není důležitý jen příběh, ale souhlasí s tvrzením, že příběh učiní reklamu atraktivnější a upoutá pozornost. Zaujala ji image reklama na automobil Volvo, vše v černé barvě včetně šelmy v kufru. Příběh znamená obsah, který má sled, vývoj a vyústění zápletky. Reklamu Kofola a Zlaté prase zná, emoce ano, vzbuzuje pohodu, klid, sváteční náladu. Produkt nezakoupila, nepije kolové nápoje, spot oznámkovala za 2, nelíbí se závěr se speciální edicí, působí neučesaně. Dove Pro-Age zná, líbí se použití netradičních modelek, i starší ženy se nemusí stydět za své tělo, výrobek nekupuje ještě nepotřebuje, známka 1. V katalogu L'occitane zaujaly fotografie, příroda, design, proporční rozdělení textu a obrázků, důvěra ve značku ano, produkty kupuje pravidelně i jako dárek, příběhy jsou dobře zpracované, prezentují výhody produktu.

Dotazník č. 10

Žena, SŠ, věk 25 let, Recepční, Praha. Reklama pro ni znamená jasné, krátké, výstižné sdělení. V den dotazování reklamu viděla v metru. Nejčastěji přijde do kontaktu s reklamou v MHD. Na základě reklamy výrobky kupuje, nejraději má reklamu na Kofolu – Naďa a Ondra, byla vtipná. V reklamě je rozhodně důležitý příběh. Příběh znamená děj, co se vyvíjí, pokračuje. Reklamu Kofola a Zlaté prase zná, emoce ano, radost, dobrou náladu. Produkt zakoupila, ale nechutnal, spot oznámkovala za 1. Dove Pro-Age se nelíbí, není hezká, je odporná. Výrobek zakoupila mamince, protože hezky voněl, známka 3. Katalog L'occitane obsahuje dostatek informací, značku nezná, nekupuje, nepatří mezi oblíbené, propagační příběhy jsou dobře zpracované, přehledně řazený katalog.

Dotazník č. 11

Muž, SŠ, věk 24 let, Sales promotion pracovník. Reklama je prezentace produktů, měla by mít dobrý nápad. V den dotazování zaujala reklama ve výtahu v zaměstnání, nejčastěji přijde do kontaktu s webovou reklamou. Na základě reklamy nakupuje často, převážně kosmetiku se zájmem zda funguje tak jak uvádí reklama. V reklamě by se měl dobrý příběh převažovat, příběh definuje jako pohádku, fikci, něco nereálného se zápletkou. Zaujala jej reklama mobilního operátora s Chuckem Norrisem. Souhlasí, že příběh reklamu atraktivní a tím upoutá jeho pozornost. Reklamu Kofola a Zlaté prase zná, vzbuzuje v respondentovi upomínku na dětství. Produkt na základě reklamy zakoupil, byl zvědavý na chuť, sleduje všechny nové příchutě Kofoly. Spot oznámkoval 1. Dove Pro-Age neznal, po prezentaci jej zaujaly nahé ženy a Dove výrobky, vyvolala v něm reakci - úlek nad stářím. Výrobek nikdy nezakoupil, známka 1. V katalogu L'occitane se líbí hezké obrázky, uspořádání, vhodně umístěné příběhy, vyvolává pocit čistoty, produkt nezakoupil. Příběhy označuje za vhodné k tomuto typu produktů, čím více informací, tím větší důvěra a ochota zaplatit.

Dotazník č. 12

Muž, vyučen, věk 75 let, důchodce, Vsetín. Reklama je originální sdělení. V den dotazování nezaujala žádná reklama, nejčastěji přijde do kontaktu s reklamou v tisku. Na základě reklamy občas nakupuje, více dá na doporučení. V reklamě by se měl dobrý příběh převažovat, příběh definuje jako epos nebo epiku. Zaujmu jej reklamy s vtipem. Souhlasí, že příběh reklamu atraktivní, pokud je dobrý. Reklamu Kofola a Zlaté prase zná, každý rok se na ni těší. Produkt na základě reklamy nezakoupil, kolové nápoje nepije. Spot oznámkoval 1. Dove Pro-Age neznal, po prezentaci jej zaujaly nahé starší ženy, vítá reklamu pro jeho věkovou skupinu. Výrobky Dove Pro-Age nezná, nekupuje, známka 1. V katalogu L'occitane se líbí obrázky, uspořádání, textu., produkt nezakoupil, značka nepatří mezi oblíbené. Příběhy se jeví jako dobré pro prezentaci vlastností produktů, ale v realu je nezná, tak jde pouze o domněnku.

Dotazník č. 13

Žena, SŠ, věk 23 let, Obchodní pracovnice, Praha. Reklama pro ni znamená upoutávku na produkty a služby. V den dotazování reklamu viděla v obchodním centru, zaujala vtipem. Nejčastěji přijde do kontaktu s reklamou v televizi a MHD. Na základě reklamy výrobky kupuje, byla zvědavá na účinek. V reklamě je pro ni důležitý příběh i základní

informace o produktu. Nejvíce se líbí reklama na Kofolu, má jiskru a vtip. Příběh znamená něco, co zaujme dějem, souhlasí s tvrzením, že příběh v reklamě upoutá její pozornost. Reklamu Kofola a Zlaté prase zná, emoce ano, pohlední herci. Produkt zakoupila ze zvědavosti po chuti. Spot oznámkovala za 1. Dove Pro-Age nezná, po prezentaci spotu upoutaly pozornost starší ženy, které mohou být hezké v každém věku. Výrobek zatím nezakoupila, nepotřebuje Pro Age. Spot ohodnotila za 2. Katalog L'occitane ji nijak zvlášť nezaujal. Výrobky nekupuje - nepatří mezi oblíbené, příběhy jsou dobře zpracované.

Dotazník č. 14

Žena, SŠ, věk 28 let, asistentka, Zlín. Reklama pro ni znamená billboard, TV reklama, letáky, reklama na internetu, která by měla být chytlavá, výrazná, originální, vtipná. V den dotazování reklamu viděla na billboardu, zaujal barevností. Nejčastěji přijde do kontaktu s reklamou v televizi a na webu. Na základě reklamy výrobky kupuje. Nejvíce se líbí reklama na automobily, protože vypráví příběhy. Příběh dle respondentky znamená po sobě jdoucí události, které dávají smysl. Jednoznačně souhlasí s tvrzením, že příběh v reklamě upoutá její pozornost. Reklamu Kofola a Zlaté prase zná, emoce ano, příběh je vtipný a lehce zapamatovatelný. Kolové nápoje nepije ani nekupuje. Spot oznámkovala za 1. Dove Pro-Age se líbí, z důvodu, že ukazuje ženy takové - jaké jsou. Výrobek zakoupila na základě doporučení. Spot ohodnotila za 2. Katalog L'occitane zaujal příběhem výrobkové řady jablko a mandle. Výrobky L'occitane kupuje, patří mezi oblíbené, propagační příběhy produktů jsou dobře zpracované a obsahují všechny potřebné informace.

Dotazník č. 15

Muž, vyučen, věk 39 let, Obchodní konzultant, Praha. Reklama je marketingová aktivita, která konzumentům nabízí vlastnost, výhodu nebo potřebu daného produktu nebo výrobku či řešení. V den dotazování respondenta zaujala reklama na webu na letní pneu – aktuálně se chystá k nákupu. Na základě reklamy nakupuje jen produkty, které má v úmyslu zakoupit. V reklamě by se měl dobrý příběh převažovat, příběh, který definuje jako soubor na sebe navazujících logických událostí. Souhlasí, že příběh reklamu atraktivní. Reklamu Kofola a Zlaté prase zná, vyvolává v něm zodpovědnost, čas na nákup vánočního stroměčku, spot láká ke koupi Barborkové Kofoly. Produkt na základě reklamy nezakoupil, kolové nápoje nepije. Spot oznámkoval známkou 3. Dove Pro-Age neznal, po prezentaci jej zaujaly nahé starší ženy, hudba, napětí a nevtíravost reklamy. Výrobky Dove Pro-Age nezná, nekupuje ani jako dárek. Oznámkoval 2. V katalogu L'occitane se líbí produkty pro muže, produkt nikdy nezakoupil, značka nepatří mezi oblíbené v rodině. Příběhy se jeví jako dobré pro prezentaci produktů.