

Vyprávění příběhu v komerční televizní reklamě

Bc. Silvie Kadlecová

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Silvie Kadlecová**
Osobní číslo: **K13422**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vyprávění příběhu v komerční televizní reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši zdrojů na téma **storytelling v televizní reklamě**.
2. Stanovte cíl práce a formulujte výzkumný problém.
3. Analyzujte, interpretujte a zhodnoťte vybrané reklamní kampaně.
4. Vyhodnoťte výsledky výzkumu a stanovte doporučení pro vytvoření úspěšných komerčních televizních reklam využívajících storytelling.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

FOG, Klaus. Storytelling: branding in practice. 2nd ed. Berlin: Springer, c2010, 254 s. ISBN 978-3-540-88348-7.

GODIN, Seth. Všichni marketéři jsou lháři: síla vyprávění věrohodných příběhů v nevěrohodném světě. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 187 s. ISBN 80-7261-151-8.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **30. ledna 2015**

Termín odevzdání diplomové práce: **24. dubna 2015**

dne

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka 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 užít 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
24.4. 2015

SILVIE KADLECOVÁ Kadlecová
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 nevydávalečně 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 182 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 za zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Písemně, 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, užití-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). Opatření autor takového díla udělit svolení bez vězného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení obyčejného projevu jeho vůle u soudu. Ústanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít 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 vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí ke výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na použití příběhu v komerční televizní reklamě a jeho vnímání příjemci.

V teoretické části je definována reklama a je zařazena do systému marketingových komunikací. Dále je definován příběh, jeho elementy a existující typy příběhů. Popsána je i role příběhu v marketingu.

Praktická část se zaměřuje na analýzu vybraných reklamních kampaní z pohledu využití příběhu a na reakce příjemců daného sdělení.

V projektové části jsou zodpovězeny otázky výzkumného problému a je stanoveno doporučení pro tvorbu úspěšných komerčních televizních reklam využívajících vyprávění příběhu.

Klíčová slova: televizní reklama, příběh, vyprávění, prvky příběhu, percepce reklam, analýza působení

ABSTRACT

The master's thesis focuses on the use of a story in commercial television advertising and its perception among the audience.

The theoretical part contains the definition of advertising and it is classified in the marketing communications' system. Further, there is a definition of a story, its elements and existing types of stories. The role of a story in marketing is also described.

Practical part focuses on the analysis of chosen advertising campaigns from the storytelling point of view and on the reactions of receivers of the main advertising message.

In the project part, the questions stated in the methodology part of the thesis are being answered and a list of recommendation for the creation of successful commercial television advertisements using storytelling is established.

Keywords: television commercials, story, storytelling, elements of story, perception of advertisements, impact analysis

*„The moment you're ready to quit is usually the moment right before a miracle happens.
Don't give up.“ – Anonymous*

Děkuji vedoucí mé diplomové práce paní doc. PhDr. Blandíně Šramové, Ph.D. za pomoc a cenné rady při její tvorbě.

Dále bych také chtěla poděkovat své rodině za podporu během studia.

Neopomenutelnou zásluhu na dokončení této práce má moje sestra Pavlína Kadlecová, ale také mí přátelé, kteří mi byli inspirací, motivací i pomocí zároveň a bez jejich podpory by vznikala jen těžko. Jmenovitě bych chtěla poděkovat především Jakobovi Žirovnickému, Tereze Kučkové a Ivaně Válkové za jejich bezpodmínečné přátelství, projevenou důvěru a potřebnou motivaci, které mi dodávaly sílu během celého studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

24. 4. 2013 ve Zlíně

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 REKLAMA	11
1.1 DEFINICE POJMU	11
1.2 ZAŘAZENÍ REKLAMY V SYSTÉMU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	12
1.3 KOMERČNÍ VS. NEKOMERČNÍ REKLAMA	13
1.3.1 Komerční reklama	13
1.3.2 Nekomerční reklama	14
1.4 ZPŮSOBY ŠÍŘENÍ REKLAMY	14
1.4.1 Televizní reklama	15
2 PŘÍBĚH A JEHO VYPRÁVĚNÍ	17
2.1 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA	17
2.1.1 Definice příběhu	17
2.2 4 ELEMENTY PŘÍBĚHU	19
2.2.1 Sdělení.....	19
2.2.2 Konflikt	19
2.2.3 Postavy	21
2.2.4 Zápletka.....	22
2.3 TYPY PŘÍBĚHŮ	23
2.3.1 Překonání monstra.....	24
2.3.2 Znovuzrození.....	24
2.3.3 Výprava (hledání).....	24
2.3.4 Cesta a návrat	25
2.3.5 Chudáci k boháčům.....	25
2.3.6 Tragédie.....	25
2.3.7 Komédie	26
2.4 PRVKY SILNÉHO PŘÍBĚHU.....	27
2.5 VYPRÁVĚNÍ JAKO KONCEPT BRANDINGU.....	29
2.5.1 Sedm užití vyprávění příběhu značky	31
2.6 VYPRÁVĚNÍ JAKO KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ	32
2.7 PŘÍBĚH VS. MARKETING	33
3 METODIKA VÝZKUMU	36
3.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE	36
3.2 CÍL A ÚČEL VÝZKUMU	36
3.2.1 Cíl výzkumu	36
3.2.2 Účel výzkumu	36
3.3 ZDROJE DAT	36
3.3.1 Způsob výběru komerčních televizních reklam	36
3.4 METODA VÝZKUMU	37
3.5 VÝZKUMNÝ PROBLÉM.....	37
3.6 OMEZENÍ VÝZKUMU.....	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	38

4	ROZBOR VYBRANÝCH TELEVIZNÍCH REKLAM	39
	ROZBOR ÚSPĚŠNÝCH KOMERČNÍCH TELEVIZNÍCH REKLAM VYUŽÍVAJÍCÍCH	
	VYPŘÁVĚNÍ PŘÍBĚHU	39
	ZPŮSOB VÝBĚRU KAMPANÍ.....	39
4.1	BUDWEISER: „PUPPY LOVE“	40
4.1.1	Základní informace	41
4.1.2	Typ příběhu	43
4.1.3	Elementy příběhu	43
4.1.4	Prvky silného příběhu	44
4.1.5	Reakce vyvolané u publika a v médiích.....	45
4.1.6	Shrnutí	48
4.1.7	Celkové hodnocení.....	49
4.2	PROCTER & GAMBLE: „THANK YOU, MOM.“ / „BEST JOB.“	49
4.2.1	Základní informace	51
4.2.2	Typ příběhu	52
4.2.3	Elementy příběhu	52
4.2.4	Prvky silného příběhu	54
4.2.5	Reakce vyvolané u publika a v médiích.....	55
4.2.6	Shrnutí	58
4.2.7	Celkové hodnocení.....	59
	ROZBOR NEÚSPĚŠNÝCH KOMERČNÍCH TELEVIZNÍCH REKLAM VYUŽÍVAJÍCÍCH	
	VYPŘÁVĚNÍ PŘÍBĚHU	60
	ZPŮSOB VÝBĚRU KAMPANĚ.....	60
4.3	HYUNDAI „PIPE JOB.“	60
4.3.1	Základní informace	61
4.3.2	Typ příběhu	62
4.3.3	Elementy příběhu	63
4.3.4	Prvky silného příběhu	64
4.3.5	Reakce vyvolané u publika a v médiích.....	65
4.3.6	Shrnutí	68
4.3.7	Celkové hodnocení.....	68
IIII	PROJEKTOVÁ ČÁST	70
5	VYHODNOCENÍ ANALÝZY KAMPANÍ.....	71
5.1	ODPOVĚDI NA OTÁZKY VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU	71
5.2	DOPORUČENÍ PRO TVORBU ÚSPĚŠNÝCH TV REKLAM VYUŽÍVAJÍCÍCH	
	STORYTELLING	75
	ZÁVĚR	78
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	80
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	84
	SEZNAM OBRÁZKŮ	85
	SEZNAM GRAFŮ	86

ÚVOD

Důvodem výběru tématu byl zájem autorky o nové trendy a inovativní přístup k tradičnímu marketingu. Marketing se (stejně jako mnoho dalších odvětví) neustále vyvíjí, posouvá a mění a pro firmy a marketéry je důležité tento vývoj sledovat, aby nezaostali za konkurencí.

Dalším důvodem pro hledání nových řešení je také skutečnost, že je čím dál složitější a náročnější zaujmout zákazníky natolik, aby byli ochotni si nabízený výrobek či službu koupit. Lidé jsou vůči reklamě nedůvěřiví, kritičtí a přistupují k ní s opatrností. V současnosti již nelze zákazníky zaujmout a přesvědčit ke koupi tak snadno, jako tomu bylo dříve. Proto se marketéři snaží najít inovativní způsoby, jak se ke svým cílovým skupinám dostat.

Jedním z těchto přístupů je tzv. storytelling, nebo-li vyprávění příběhů. Využívá jednu z nejstarších technik sdílení informací – příběhu. Příběhy provází lidstvo již od dob, co se lidé naučili mluvit a sdílet mezi sebou zkušenosti. Proč tedy tuto techniku nevyužít v marketingu? Některé značky s příběhem již pracují dlouhodobě, jiné se s touto formou v souvislosti s marketingem teprve učí pracovat. Některé firmy naopak věří, že je silný příběh pro jejich značku nepotřebný, opak se ale ukazuje být pravdou. Především pokud se podíváme na celosvětově nejúspěšnější značky. Každá z nich promítá příběh, který se odráží i v jejich marketingu a komunikaci. Jak ale vyprávění příběhu v samotném marketingu správně využít? Jak s ním konkrétně pracovat při tvorbě televizních reklam? Na tuto otázku se autorka bude snažit v práci nalézt odpověď.

V úvodní části práce bude definován pojem reklama a bude také zařazen do systému marketingových komunikací. Autorka provede srovnání komerční a nekomerční reklamy a podrobněji rozebere reklamu televizní, na kterou je práce zaměřena.

Dále budou také definovány pojmy příběh a vyprávění a popsány elementy vyprávění příběhu. Autorka také osvětlí, jak může vyprávění fungovat jako koncept brandingů a jako komunikační nástroj. Představeny budou nejen typy příběhů, ale i prvky silného příběhu.

Teoretickou část uzavře autorka metodikou výzkumu.

Praktická část bude zaměřena na analýzu vybraných reklamních kampaní.

V poslední, projektové části, bude provedená analýza vyhodnocena a bude vytvořeno doporučení pro vytvoření úspěšných komerčních TV reklam využívajících vyprávění příběhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Definice reklamy a její role v systému marketingových komunikací. Vysvětlení rozdílu mezi komerční a nekomerční reklamou a charakteristika reklamy v televizi.

1.1 Definice pojmu

Definice pojmu reklama existuje celá řada. Lze se na ni totiž dívat z mnoha různých úhlů. Jinak ji také vidí příslušníci různých národů v závislosti na ekonomickém rozvoji dané země. Pro srovnání si jich můžeme uvést hned několik.

Ekonomický (racionální) pohled

Mark N. Clemente (2004, str. 233), americký ekonom a autor prací o marketingu, způsobech komunikace a managementu, definuje reklamu jako:

„Jedna z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu, která zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu, službě, organizaci nebo myšlence s cílem přesvědčit.“

Další definice z amerického prostředí pochází od marketingových guru a uznávaných autorů marketingových knih - Philipa Kotlera a Garyho Armstronga (2004, str. 630):

„Reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.“

Český pohled na definici reklamy přináší profesor a autor mnoha knih věnovaných marketingu, Jaroslav Světlík (2005, str. 191)

„Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich nákupní chování.“

Všechny tyto pohledy se zaměřují na vysvětlení reklamy na základě její ekonomické funkce a účelu. Shodují se v tom, že se jedná o komunikaci neosobní a k jejímu šíření se využívají média. Důraz je také kladen na přesvědčovací složku, která je jádrem reklamy. Český a americký pohled na reklamu se v podstatě neliší, což není příliš překvapivé, jelikož obě země jsou postavené na tržní ekonomice.

Psychologický pohled

„Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem.“
(Vysekalová a kol., 2012, str. 21)

Psychologický pohled pro změnu klade důraz na komunikační funkci reklamy. Psychologie hraje v reklamě a celkově marketingu výraznou roli. Vnímání zákazníků a veřejnosti je pro účinnost reklamy klíčové, proto je důležité tuto složku při tvorbě reklam nepodcenit.

Zjednodušeně lze říci, že podstatou reklamy je šíření informací o produktu či službě za účelem prodeje. Šíření těchto informací může mít mnoho podob, ale všechny mají za úkol přesvědčit zákazníka. Konkrétní podoba reklamy je pak závislá na charakteristice cílové skupiny, kterou se snažíme zasáhnout a cíli, který má daná reklama splnit. Nemusí totiž vždy striktně jít pouze o prodej výrobku, ale např. o vybudování vztahu se zákazníky, vylepšení image firmy, nebo posílení důvěryhodnosti společnosti.

Reklama je také neoddelitelnou součástí marketingové prezentace firem, bez které se v dnešní době již nelze obejít. Konkurence je příliš vysoká, než aby bylo možné marketing a tedy i reklamu, zcela vypustit.

1.2 Zařazení reklamy v systému marketingových komunikací

Nejširším, zastřešujícím pojmem pro oblast, jejíž je reklama součástí, je marketing. Světlík (2005, str. 8) ho definuje takto:

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Marketing se pak dále dělí na jednotlivé složky, které jsou všechny velmi důležité a podílí se na celkové prezentaci firem nejen směrem k veřejnosti, ale i uvnitř organizace. Jednotlivým složkám je nutné věnovat dostatečnou pozornost, protože již od nich se odvíjí celková identita a positioning firmy vůči jejím konkurentům.

Základní členění marketingu, nebo-li marketingový mix se dělí na:

- **Produkt (Product)** = výrobek, či služba, který firma nabízí
- **Cena (Price)** = konkrétní částka, za kolik bude produkt prodáván (stanovení ceny je ovlivněno mnoha faktory)

- **Distribuce (Place)** = způsob, jakým se produkt dostane ke konečným zákazníkům i konkrétní místo, kde se prodává
- **Marketingové komunikace (Promotion)** = veškeré komunikační procesy sloužící k přesvědčení zákazníka (Světlík, 2003, str. 69)

Marketingové komunikace se pak dále dělí na následující formy propagace (resp. komunikace):

- **reklama (advertising)**
- **osobní prodej**
- **podpora prodeje (sales promotion)**
- **práce s veřejností (public relations)**
- **přímý marketing (direct marketing)**
- **sponzoring**
- **nová média (new media)**
- v širším pojetí můžeme zařadit i **obaly (packaging) a veletrhy a výstavy** (Vysekalová, 2012, str. 20)

V práci bude pracováno pouze s pojmem reklama, proto nebudou další formy propagace rozebrány detailněji. Jak můžeme vidět, tak reklama je určitým druhem komunikace, která je využívána při marketingových aktivitách firmy. Jak už bylo řečeno v předchozí části, reklama je určena masovému publiku, a tak se šíří prostřednictvím neosobních, nejčastěji celoplošných, médií (jako např. televize, tisk, rádio, či venkovní reklama). Tím se odlišuje od ostatních, výše zmíněných forem marketingové komunikace, které využívají jiných forem šíření sdělení (tváří v tvář zákazníkovi, poštou, v obchodech atd.).

1.3 Komerční vs. Nekomerční reklama

Reklamu můžeme v základu rozdělit na komerční a nekomerční podle toho, k jakým účelům slouží. Zda je určena k vygenerování zisků pro komerční organizace, či např. pro získání prostředků pro neziskovou organizaci, která je dále distribuuje mezi potřebné.

1.3.1 Komerční reklama

Je prakticky každá reklama snažící se přesvědčit ke koupi výrobku nebo služby pocházejících od obchodních firem a jejímž hlavním účelem je především zisk. Obvykle se snaží o okamžitou reakci příjemce, tedy o koupi. Komerční reklama propaguje výrobky a služby,

jejichž finanční výnosy získají firmy čistě pro svůj prospěch. V reklamě ale nemusí jít pouze o propagaci samotného výrobku, nýbrž např. o budování image značky, vytváření povědomí o značce apod.

1.3.2 Nekomerční reklama

Pro nekomerční, nebo také sociální či neziskovou reklamu existuje mnoho definic, ustálena však není žádná. Pro srovnání můžeme uvést dvě následující.

Nekomerční reklama v úzkém slova smyslu je podle Hajna (2002, str. 258) proces ve formě přesvědčování, který slouží k ovlivnění lidského chování, jež „*se netýká obstarání užitečných (zejména hmotných) hodnot*“, ale během něhož se využívá stejných metod působení jako u propagace zboží a služeb.

Göttlichová (2005, str. 74), jež pracuje s termínem sociální reklama, ji definuje jako reklamu, jejímž posláním je oslovit veřejnost pomocí zvolených médií a upozornit na nějaký konkrétní celospolečenský problém. Snahou také může být pokus o navržení možného řešení, případně o zapojení široké veřejnosti do pomoci při řešení. Hlavním cílem sociální reklamy je tedy snaha o veřejné blaho a v konečné podobě o dlouhodobě udržitelné zlepšování situace ve společnosti.

Hlavním účelem nekomerční reklamy je tedy snaha o změnu chování či společenské situace. V některých případech sociální reklama vybízí k darování finančních prostředků, v tom případě jsou však zisky použity pro konkrétní neziskovou organizaci, charitu, či na pomoc konkrétním lidem.

1.4 Způsoby šíření reklamy

Reklama může být šířena velkým množstvím komunikačních kanálů. Jejich výběr je závislý na cílové skupině, proto je důležité věnovat mu zvýšenou pozornost. Mladí lidé například již tolik nečtou tištěné noviny, starší lidé zase nesledují televizní kanály zaměřené na mladé apod. Rozhodnutí použít určité komunikační kanály se také odvíjí od stanoveného rozpočtu, proto musí být vybírány s opatrností, aby byl účinek co největší.

Příklady komunikačních kanálů jsou rozhlas, tištěná média, televize, internet či venkovní reklama. Těchto pět kanálů představuje základní média, prostřednictvím kterých může být reklama šířena. Existují však i další, méně využívané platformy, kterých ovšem také může být využito. (Vysekalová, Mikeš, 2007, str. 34)

1.4.1 Televizní reklama

Podle průzkumu Sdružení pro internetovou reklamu z roku 2012 sleduje televizi v ČR během týdne běžně okolo 93% populace starší 16 let. Je tedy nejsledovanějším médiem. Rádio poslouchá 83%, internet využívá 71%, magazíny čte 69% a noviny 65% populace starší 16 let. (SPIR, červen 2012)

Nejvyšší podíl sledovanosti mají kanály skupiny Nova (31,17 %), České televize (29,8 %), Primy (22,44 %), TV Barrandov (4,39 %) a Atmedia (3,31 %). (Mediaguru, 2014)

Nejnovějším trendem je používání internetu při současném sledování televize. A to nejen na počítači, ale např. i v mobilu či tabletu. Tento trend používání více médií současně je patrný v celé Evropě, a to dokonce ještě výrazněji než v Česku. (SPIR, červen 2012)

Omezení TV reklamy

Omezení existuje v České Republice dvojího druhu:

Kvantitativní: Komerčně zaměřené stanice mají povoleno vysílat reklamy v maximálním množství 12 minut za hodinu (v případě komerčních reklam). V případě veřejnoprávních kanálů ČT2 a ČT Sport nesmí reklama na žádném z programů překročit 0,5 % denního vysílacího času. V časovém rozmezí 19.00 – 22.00 hodin nesmí reklamní vysílání přesáhnout 6 minut v rámci jedné vysílací hodiny. Ostatní programy ČT v této době nesmí reklamu zařadit vůbec. Výjimkou je pouze reklama související s vysíláním sportovních či kulturních událostí.

Kvalitativní: V České republice zákon zakazuje reklamu na tabákové výrobky, léky, zbraně, sex a drogy. Dále je zakázána reklama klamavá, skrytá a podprahová. Zákon také podrobně popisuje, jaké konkrétní reklamy nesmí být do TV použity. Přesné znění veškerých omezení televizní reklamy je uvedeno v Zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. (Mediaguru, 2015)

Výhody a nevýhody TV reklamy

Výhody

- využití audiovizuální složky, která je pro publikum zajímavá
- možnost cílení na velké množství lidí zároveň, v případě některých kanálů i na Slovensko
- v přepočtu nízké náklady na zasažení jednoho příjemce
- stále širší výběr kanálů umožňuje specifičtější zacílení

Nevýhody

- omezený prostor pro sdělení informací (délka spotu bývá obvykle 30 vteřin, pokud je reklama delší, platí se za ni velmi vysoké částky)
- finanční i časová náročnost při výrobě spotu
- vysoké ceny reklamního prostoru
- nemožnost zásahu velmi úzce charakterizované skupiny zákazníků
- roztržitá pozornost recipienta – buď reklamu nevnímá vůbec, nebo zaregistruje např. jen její části vlivem častého přepínání mezi kanály
- mnoho lidí využívá reklamní bloky mezi jednotlivými částmi pořadu pro jinou činnost (např. odchod na záchod, podání si pochutin, mytí nádobí atd.), takže reklamu vlastně vůbec nevidí

2 PŘÍBĚH A JEHO VYPRÁVĚNÍ

Co je vlastně příběh a jaké elementy ho tvoří? Jaké typy příběhů existují a co dělá příběh podmanivým a silným? Existuje mnoho definic a názorů, které se prolínají, ale i rozcházejí. Pro koherenci analýzy, která bude provedena v praktické části, je nutno stanovit jasné definice a jednotné rozčlenění, aby každá reklamní kampaň mohla být posuzována na základě stejného klíče. Pro tento klíč k analýze je potřeba osvětlit i smysl a způsob vyprávění příběhu. Příběh a vyprávění totiž nemohou fungovat odděleně, nýbrž pouze v souladu. Pokud jedna složka odporuje druhé, není možné dosáhnout uspokojivého výsledku.

2.1 Obecná charakteristika

Příběhy si lidé vyprávěli již od dob, kdy se naučili smysluplné řeči. Provází nás životem v nejrůznějších podobách a mnohdy nám pomáhají zorientovat se nejen ve stále se měnícím světě, ale také v nás samých.

Zdá se, že lidé se o příběhy zajímají pro jejich vřelost a potěšení, které přináší, stejně jako pro jejich schopnost inspirovat nás v sebepoznání. Jedny z prvních vzpomínek porozumění světu kolem nás, které máme, jsou založeny na dobře známých příbězích, které nám rodiče četli jako dětem. Jsou rámcem pro předávání informací, jež jsou nejen běžně známé, ale zároveň i velmi mocné. (B. Harris, 2007, str. 2 - 3)

Lidská bytost je mezi tvory na zemi v podstatě identifikovatelná jako zvíře, které vypráví příběhy: lidé vidí, jak přítomnost vychází z minulosti a směřuje do budoucnosti. Vnímáme realitu narativní formou. Příběhy se zjevily jako pomocná ruka pro vytváření smyslu života a lidských zkušeností. (Gabriel, 2000, str. 10)

2.1.1 Definice příběhu

Jak můžeme příběh definovat? Co ho tvoří a jak ho poznáme?

Jednou z nejzákladnějších definic příběhu je myšlenka, kdy je koncept představován prostřednictvím **začátku, prostředku a konce**. V literatuře velmi často začíná slovy „*kdysi dávno*“ a je postupně rozvíjen odhalováním detailů dané situace, která má nějaký konečný výsledek. (B. Harris, 2007, str. 3)

Fog (2010, str. 44) tuto definici dále rozvádí: Nejdříve je zasazena scéna. Postupná změna pak vytváří konflikt a stanovuje rámec pro zbytek příběhu. Konflikt eskaluje, dokud není vyřešen, což značí konec příběhu.

Tento pohled na příběh však není jediný. B. Harris (2007, str. 44) nabízí i jiné alternativy:

Příběh můžeme identifikovat za a) přítomností sekvence – začátek, prostředek, konec, za b) vymezením rozřešení problému nebo za c) identifikací zápletky. Vzhledem k odlišnosti lidí lze předpokládat, že každý jedinec bude vnímat jiné podněty, které pro něj budou signalizovat, že se jedná o příběh. Stejně sdělení, tak může být vnímáno zcela odlišně – pro někoho bude příběhem, pro jiného pouze shlukem informací.

O možnosti různého vnímání příběhu se zmiňuje i Gabriel (2000): Pomocí příběhu se snažíme porozumět zkušenostem, které během života prožíváme. Rozpoznání příběhu nemusí být založeno pouze na určité struktuře, či konkrétních slovech. Důležitá je i interpretace posluchače, který příběh vidí např. i v určitém vizuálu, dialogu, zobrazení postavy či konkrétním prostředí.

Jinou definici příběhu přináší Annette Simmons (2008, str. 20) ve své knize Přesvědčujte a ovlivňujte pomocí příběhů – storytelling: *„Příběh je znovu vybavený zážitek vyprávěný s dostatečným citem a smyslem pro detail tak, aby byl schopen v posluchačích navodit pocit, že si jej sami prožili.“* Toto vysvětlení se více soustředí na příběhy, které se již staly a byly někým skutečně prožity. Ne všechny příběhy ale vychází z reálných událostí či zkušeností konkrétní osoby. Příběh může být zcela smyšlený, přitom může fungovat stejně tak dobře, jako ten reálný.

Příběhy také velmi dobře poutají pozornost. Mají hlavního protagonistu a lidem na postavách záleží. Je to v lidské přirozenosti. A jelikož se zajímáme, pravděpodobnost, že si příběh zapamatujeme, je vysoká. Příběhy také vyžadují mnohem méně přemýšlení pro zpracování informací a faktů. (Walker, 2014 cit. v Bashford, 2014)

Jedním z důvodů, proč je pro nás tak snadné příběhy zpracovat (i v případě, že jsou nám podány pouze zprostředkovaně – např. když nám je někdo slovně převypráví), může být jejich vliv na naši představivost. *„Citové“ oblasti mozku slouží k tomu, aby rychle přinesly reakce na důležité prožitky, založené na čichu, zraku, hmatu, chuti a pocitu. Příběhy podněcují imaginární smyslové prožitky, které reprezentují realitu mnohem lépe než čísla vyznačená podél sloupcového diagramu.“* (Simmons, 2008, str. 15)

Pro účely práce bude za příběh považována taková struktura, která bude mít začátek, prostředek a konec a bude obsahovat základní elementy příběhu, které budou podrobně rozebrány v následující kapitole.

2.2 4 elementy příběhu

I krátký náhled do analů literární historie nám ukazuje, že většina příběhů – ať už se jedná o Aristotela či Shakespeara – vykazuje alespoň nějaké základní neměnné elementy. Tyto elementy mohou být míseny, propojovány a aplikovány rozmanitými způsoby, které se odvíjí od kontextu, ve kterém je příběh vyprávěn, a také na základě jeho účelu. Jedná se o sdělení, konflikt, postavy a zápletku. Tyto elementy mohou být použity jako záchytné body, když vytváříme příběh o své značce a pomáhají se ujistit, že příběh splňuje vše, aby byl dobrým. (Fog, 2010, str. 32 – 33) Následující podkapitoly se podrobněji věnují jednotlivým elementům a jejich roli v konstrukci příběhu.

2.2.1 Sdělení

Bez jasně definovaného sdělení neexistuje důvod pro vyprávění příběhu. Přinejmenším aspoň ne takového, který má sloužit nějakému strategickému účelu.

Hlavním sdělením, nebo premisou příběhu, je ideologický nebo morální výrok, který funguje jako ústřední téma během celého příběhu. Příběh samotný se stává důkazem této premisy (hlavního sdělení) a jeho prostřednictvím je publikum schopno sdělení lépe porozumět a vnitřně se s ním ztotožnit.

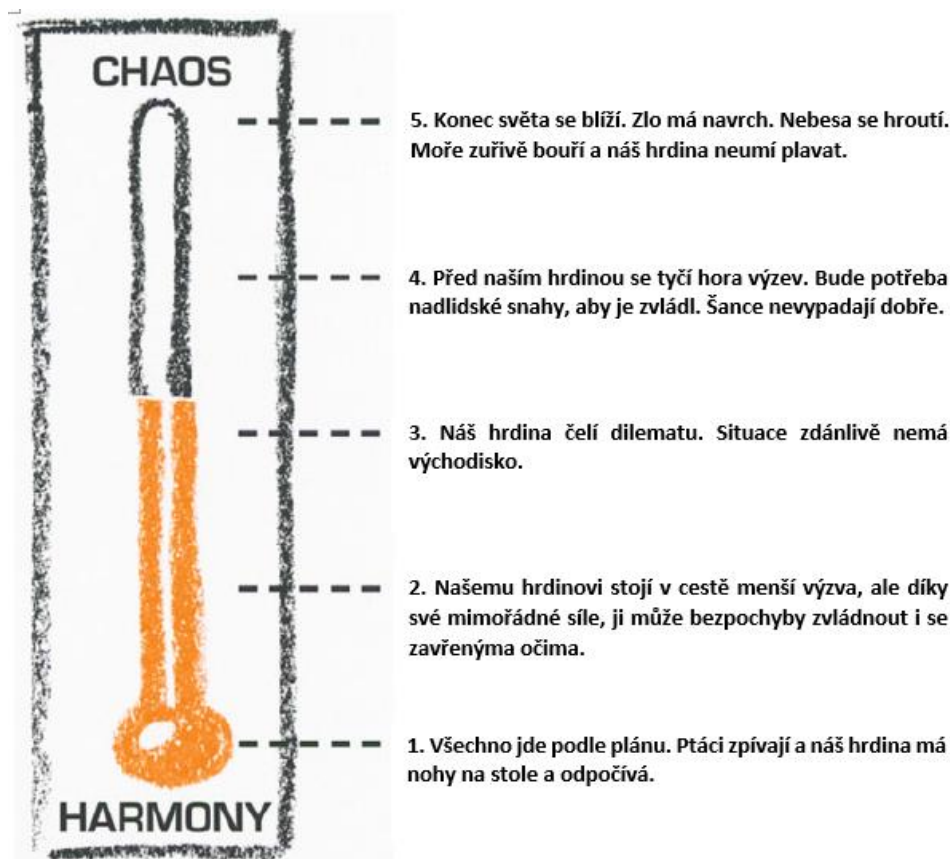
Příběh by měl obsahovat pouze jedno hlavní sdělení. Vytvořením příběhu, který jich obsahuje více, riskujeme, že se stane chaotickým a nejasným. Pokud chceme komunikovat více než jedno sdělení, je nutné stanovit si priority určující, které ze sdělení považujeme za nejdůležitější, a toho se držet. (Fog, 2010, str. 34)

Sdělení by také mělo být dostatečně rozvinuto. Z marketingového hlediska: pokud zákazníci sdělení lehce pustí z hlavy jako takové, které již dříve slyšeli, hlavní myšlenka neudrží jejich pozornost dostatečně dlouhou dobu na to, aby si ji zapamatovali. Na druhou stranu, pokud zákazníci nedokáží v dostatečně krátkém čase myšlenku rozluštit, zavrhnou ji pro její přílišnou komplexnost. (B. Harris, 2007, str. 24)

2.2.2 Konflikt

Konflikt je hnací silou každého dobrého příběhu. Pokud je základní sdělení slabé, např. „je hezké být u moře“ nebo „příroda je krásná“, stejně tak budou slabé i základy pro dobrý konflikt. (Fog, 2010, str. 35, 38)

Příliš mnoho harmonie a nedostatečný konflikt vytváří příběh, který je nezajímavý a nudný. Do stejné situace se dostaneme, i pokud bude příběh příliš chaotický. Publikum jednoduše neuchvátí. Neexistuje recept pro určení správné rovnováhy mezi těmito dvěma extrémy, podle Foga (2010, str. 37 – 38) je ale možné posoudit příběh na základě tzv. Barometru konfliktu. Ten má vypravěčům pomoci posoudit, zda je pravděpodobné, že bude daný konflikt fungovat, či nikoliv.



Obrázek 1, Barometr konfliktu, Převzato z: Storytelling: Branding in Practice

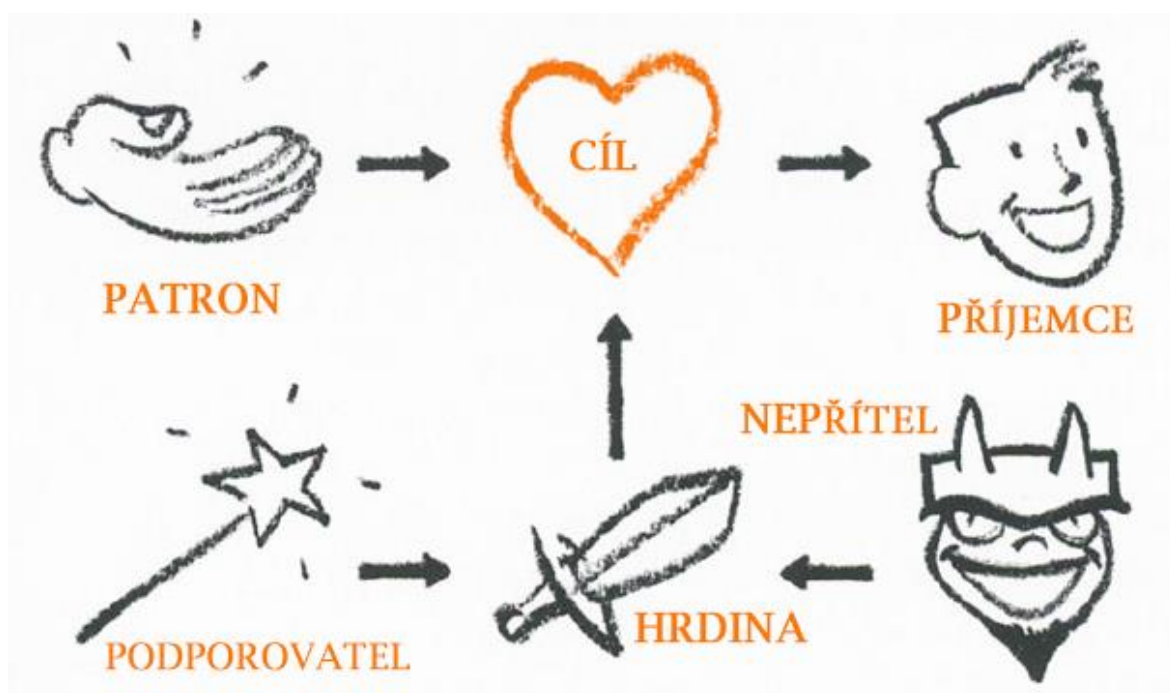
Jednotlivé stupně konfliktu se pohybují na škále postupně od úplné harmonie až po chaos.

Abychom se ujistili, že příběh bude dobrý, měl by se konflikt pohybovat v první polovině Barometru, tj. mezi body 3 - 5. (Fog, 2010. str. 39)

Jako vypravěči příběhů se snažíme o předání našeho sdělení za pomoci konfliktu a jeho rozřešení. Ve vyprávění příběhů tedy konflikt není negativum. Např. otevřený konec je velmi mocným a provokativním nástrojem, jak publikum přimět přemýšlet nad tím, co se stane dále. Proto nás dobré příběhy tak okouzlují. Apelují na naši emocionální potřebu přinést do chaosu řád. (Fog, 2010, str. 35 – 36)

2.2.3 Postavy

Klasické pohádky jsou vystavěny na fixní struktuře, kde má každá postava svoji roli a každá osoba doplňuje a obohacuje ostatní, a tak spoluvytváří příběh. Tuto klasickou strukturu můžeme nalézt v tradičním vyprávění západního světa. Ať už se jedná o lidové bajky, či Hollywoodské trháky. Stavba klasické pohádky zdůrazňuje každou jednotlivou postavu a funkce a role postav se vzájemně ovlivňují. K základní orientaci mezi postavami slouží tzv. Pohádkový model, který je uvedený níže. (Fog, 2010, str. 39)



Obrázek 2, Pohádkový model, Zdroj: Inspired by Greimas (1974)

Příběh obvykle začíná situací, kdy se hlavní postava, nebo *hrdina*, snaží dosáhnout určitého *cíle*. Tento hrdina má jednoho nebo více *podporovatelů* (např. dobrou vílu). Hrdinovi také nesmí chybět jisté speciální dovednosti: např. mazanost, vychytralost, umění zacházet s lukem a šípem apod. To vše ho podporuje na cestě k dosažení úkolu.

Hrdinova cesta ovšem nikdy není bezproblémová. V příběhu vždy existuje *nepřítel*, nebo protivník, který pracuje proti hrdinovi a vytváří tak konflikt. Obecně lze říci, že úspěšný konflikt potřebuje hrdinu i zápornou postavu se zcela opačnými úmysly.

Patron, nebo také mecenáš, vždy přináší něco pozitivního a přispívá k naplnění cíle. Toto pozitivum napomáhá *příjemcům*. V pohádce to může být král (*patron*), který do země přinese klid a mír z čehož těží celé království (*příjemci*).

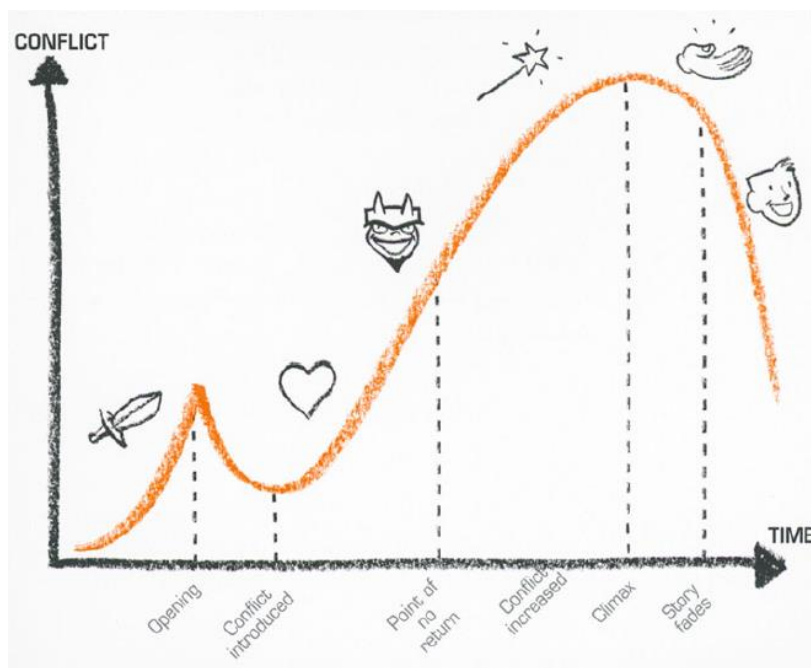
Při tvorbě firemního příběhu lze Pohádkový model využít ke zjištění, zda máme potřebné postavy, které by ho spojily dohromady. (Fog, 2010, str. 39 – 40)

Abychom publikum učinili osobně zaujaté příběhem, musíme vytvořit postavy, se kterými se budou moci sami ztotožnit. Děje se to v případě, kdy lidé v postavě objeví kousek ze sebe sama. Cílové publikum by mělo být schopné se identifikovat nejen s hrdinou, ale i jeho problémem. Lidská potřeba mít ve svém životě rovnováhu nás obvykle nutí mít pochopení pro člověka, který čelí konfliktu. Pocity jako smutek, zoufalství, radost, strach, či naděje jsou nám blízké. Zároveň ale musíme pochopit motivy stojící za hrdinovým chováním. Zajímá nás, proč lidé dělají to, co dělají, z jakého důvodu a za jakým účelem. Vývoj příběhu musí být pravděpodobný a uvěřitelný. (Fog, 2010, str. 41)

2.2.4 Zápětka

Zápětka určuje, jakým způsobem by se příběh měl vyvíjet. Průběh příběhu a jeho událostí je pro zážitek publika životně důležitý. Díky tomu, že můžeme vyprávět pouze jednu věc zároveň, a že příběh existuje pouze jako vývoj událostí v daném čase, musíme sledu událostí věnovat zvýšenou pozornost. Struktura událostí musí být přesně určena, aby hnala děj vpřed a udržela pozornost publika. (Fog, 2010, str. 44)

Následující graf znázorňuje vzájemný vztah mezi konfliktem, postavami a vývojem událostí během vyprávění příběhu.



Graf 1, Model příběhu, Zdroj: Inspired by Olsson (1982)

Z grafu lze vyčíst zapojení konkrétních postav v jednotlivých fázích příběhu.

V *úvodu* příběhu se setkáváme s hlavní postavou, jejímž prostřednictvím se seznamujeme s tématem, tónem příběhu a také s tím, co můžeme postupem času očekávat.

Následuje *představení konfliktu*, který se postupně dostává do *bodu, odkud není návratu*. V tomto bodě musí hrdina většinou učinit rázné rozhodnutí, které ovlivní celkový výsledek.

Dochází k další *eskalaci konfliktu* a rozvoji hrdiny, čímž se příběh posouvá vpřed. Ve chvíli, kdy konflikt dosáhne *vrcholu*, se hrdina konečně setkává s nepřítelem tváří v tvář. V mnoha případech končí příběh pozitivně a přináší do věci opět harmonii. Ne vždy má ale příběh šťastný konec. Ať tak či tak, ukončení bojů značí postupné *odeznění příběhu*. (Fog, 2010, str. 44 – 45)

Při vytváření zápletky příběhu je nutné zvážit, jak přesně budou jednotlivé fáze představeny a jak budou probíhat. Události musí být v logickém sledu za sebou tak, aby bylo publikum schopno příběh pochopit, zpracovat a nejlépe si ho i zapamatovat.

2.3 Typy příběhů

Podle Christophera Bookera, autora knihy *Sedm základních dějových linií*, existuje sedm archetypních motivů, které se opakovaně objevují ve všech druzích vyprávění. Ve své knize velmi podrobně rozebírá skutečnost, že tyto motivy existovaly již od počátku věků a že se nezávisle na sobě objevovaly prakticky po celém světě. Ať už se jednalo o starověké Řecko, Indiány v Americe či africké kmeny, základní dějové linie objevující se v literatuře, divadelních hrách, lidových příbězích, později ve filmech apod. obsahovaly stejné základní motivy. Nezáleželo a nezáleží tedy na čase ani na místě vzniku.

Je však pravdou, že ne každý příběh mechanicky přesně zapadá do jedné konkrétní kategorie, jinak bychom si tohoto vzoru všimli již dávno. Existují rozsáhlé oblasti, které přesahují z jednoho typu příběhu do druhého. Existuje také mnoho příběhů, které jsou utvářeny více než jedním typem zároveň. Dokonce existuje i malý počet příběhů, jako např. *Pán prstenů*, které obsahují všech sedm motivů. Některé jsou pro změnu ovlivněny pouze částí motivu. A je také velký počet příběhů, které se nějakým způsobem „úplně nepovedly“, jelikož zcela selhaly v identifikaci základní dějové linie, která příběh podpírá.

Booker tuto problematiku velmi důkladně zkoumal a zcela jasně vyšly najevo dvě věci. První, že skutečně existuje malý počet zápletek, které jsou tak fundamentální pro způsob,

jakým vyprávíme příběhy, že je pro jakéhokoliv vypravěče prakticky nemožné, aby se od nich zcela odpoutal. Druhá, že čím více jsme obeznámeni s podstatou těchto forem a sil, které příběhy tvoří, leží pod jejich povrchem a posouvají je do schémat, vzorů a směrů (které jsou mimo vypravěčovu vědomou kontrolu), tím více zjišťujeme, že pouze vstupujeme do říše, kde rozpoznání zápletek je pouze vstupní branou do pochopení příběhů. Odkryváme pouze jakýsi ukrytý, univerzální jazyk: jádro situací a figur, které jsou stavební látkou, ze které je příběh tvořen. (Booker, 2004, str. 5 – 6)

Sedm základních motivů podle Bookera:

2.3.1 Překonání monstra

Příběh sahající zpět např. k Beowulfovi či Davidu a Goliáši i dál. Jedná se o typický příběh utlačovaného, který je oproti monstu v jasné nevýhodě. Na začátku nám přijde téměř nemožné, že by někdo byl schopen příšeru, která terorizuje své okolí, porazit. Příběh eskaluje do bodu, kdy už se míra ohrožení téměř nedá unést. V ten moment přichází na scénu hrdina, aby se monstu postavil. Proběhne ohromný boj plný zranění a šrámů, až nakonec příšera podlehne a je zdolána. Do té doby utlačovaná komunita se schází ke společné oslavě. Ohrožení bylo odstraněno a život může pokračovat dál. V moderní historii tento typ příběhu představuje např. film Čelisti. (Booker, 2004, str. 1)

2.3.2 Znovuzrození

Příběh obnovení či opětovného započetí. Na hrdinu či hrdinku je seslána kletba, která je nakonec uvězní v nějakém neměnném stavu blízkému smrti: fyzické či duševní uvěznění, spánek, nemoc či jiná forma kletby. V tomto stavu strádají po dlouhou dobu. Poté přichází zázračné spasení v podobě určité postavy, která hrdinku či hrdinu osvobodí. Jsou přivedeni z hluboké temnoty do božského světla. Příkladem může být např. Šípková Růženka, Sněhurka, Kráska a zvíře či Dickensova Vánoční koleda. (Booker, 2004, str. 194)

2.3.3 Výprava (hledání)

Příběh se točí okolo hrdinovy dlouhé, složité cesty směřující ke vzdálenému, nesmírně důležitému cíli. Tohoto cíle nevyčísitelné hodnoty stojí za to dosáhnout za každou cenu. Může se jednat o poklad, zemi zaslíbenou, věc nesmírné hodnoty. Od okamžiku, kdy se hrdina o výhře dozví, se jeho potřeba vydat se na tuto riskantní výpravu pro něj stává nejdůležitější věcí na světě. Ať už hrdinu na cestě čeká jakékoliv nebezpečí, či rozptýlení, příběh je stále utvářen touto primární nezbytností. Zápletka zůstává nevyřešena, dokud

nebylo cíle konečně a triumfálně dosaženo. Příklady mohou být např. Homérova Odyssea či Pán Prstenů. (Booker, 2004, str. 69)

2.3.4 Cesta a návrat

Podstatou příběhu o cestě a návratu je, že hrdina či hrdinka (případně hlavní skupina postav) cestuje mimo jejich známé, každodenní běžné prostředí do jiného světa. Tento svět je kompletně odříznutý od původního a všechno se zde zdá znepokojivě abnormální. Zpočátku se zvláštnost tohoto nového světa (plného bizarností a divů) může zdát zábavná, či dokonce vzrušující, a to i přes svou velkou záhadnost. Postupně se ale do příběhu vkrádá stín. Hrdina či hrdinka se cítí stále více v ohrožení, někdy i uvěznění: až jsou nakonec (obvykle senzačním útekem) z tohoto podivného světa propuštěni a mohou se vrátit do bezpečí známého světa, kde svoji cestu začínali. V některých případech se nemusí jednat o fyzickou cestu na konkrétní místo, ale např. do neznámého společenského prostředí. V literatuře se jedná např. o příběhy Alenka v řídi divů, Čaroděj ze země Oz, ve filmu o snímek Jih proti Severu. (Booker, 2004, str. 87)

2.3.5 Chudáci k boháčům

V tomto případě je jádrem příběhu osoba, která je všemi viděna jako obyčejná a nedůležitá a nikdo ji nebere vážně. Tento pohled se změní, když se dramatickým způsobem ukáže, že daná osoba v sobě skrývá nevidaný potenciál a je naopak neuvěřitelně výjimečná. Proces transformace, kdy se naplno projeví nečekaná mimořádnost daného člověka, je pro nás zvláštním způsobem fascinující a dojímavý. Známymi příklady jsou Král Artuš, Ošklivé káčátko či Superman. (Booker, 2004, str. 51 – 52)

2.3.6 Tragédie

Hrdina je v pokušení, nebo je dohnán k tomu, aby se stal součástí chodu událostí, které jsou nějakým způsobem temné či zakázané. Na nějaký čas se hrdina pouští do akce a užívá si téměř neuvěřitelný, snový úspěch. Někým způsobem je však již povahou této činnosti neschopen dosáhnout spokojenosti. Jeho nálada je čím dál více proměnlivá vlivem narůstající frustrace. Stále se snaží o naplnění svého snu a marně se pokouší upevnit své postavení. Přitom se začíná cítit stále ohroženěji, jelikož se věci vymkly kontrole. Původní sen se změnil v noční můru, kde se věci stávají jen horší a horší. Vše nakonec kulminuje v hrdinovu násilnou destrukci. Tragédii můžeme pozorovat v příbězích, jakými jsou např. Doktor Faust, Macbeth, Doktor Jekyll a pan Hyde, či Lolita. (Booker, 2004, str. 155)

2.3.7 Komedie

Komedie je velmi specifickým druhem příběhu. Není to jednoduše jakýkoliv příběh, který je vtipný. Některé velmi vtipné příběhy mají zcela jiný druh zápletky. Naopak příběh může sledovat dějovou linii komedie, aniž by bylo záměrem, aby byl zábavný. Komedie nemůže být shrnuta tak lehce jako ostatní typy příběhů. Je to z toho důvodu, že samotná podstata zápletky vyžaduje zahrnutí široké škály nejrůznějších variací. Esence příběhu je ovšem vždy taková, že:

- a) Vidíme malý svět, ve kterém se lidé dostali do stínu zmatení, nejistoty a frustrace a jsou odtrženi od ostatních.
- b) Zmatení se zhoršuje, dokud se tlak temnoty nestane kritickým, a všichni se tak stávají součástí děsivého chaosu
- c) až nakonec, s příchodem osvětlení věcí, které předtím nebyly rozpoznány, se vnímání dramaticky mění. Mraky jsou rozehnány, situace se zázračně mění a svět je spojen v radostném sjednocení.

Klíčem ke komedii je tedy přechod mezi dvěma základními stavy.

Prvním, který přetrvává po většinu příběhu, a který je jakýmsi soumrakem, kde není nic viděno zcela jasně. Pravá povaha, nebo identita lidí může být nejasná a je zde jistá nejistota v tom, kdo by měl skončit spolu. Hlavní příčinou soumraku je obvykle nějaká hlavní temná postava, která jedná slepě a bezcitně. Právě jeho, či její egocentrismus uvrhá všechny do stínu a způsobuje rozpory mezi lidmi. A nic nesymbolizuje tento stav rozvratu silněji než fakt, že hrdina a hrdinka příběhu jsou drženi od sebe.

Druhý stav nastává, když příběh vrcholí a temná postava je nějakým způsobem dopadena. Přichází pochopení a rozmotání klubka chaosu a všechno se konečně stává jasným. Pravá podstata a identita všech je odhalena a všichni pochopí, kdo je jejich pravá „druhá polovička“. Příběh končí odstraněním temnoty a rozbrojů, následovaného velkým sjednocením. Co bylo temné, se stává jasným. Co bylo rozděleno, je spojeno v celek. Toto spojení je nejnápadněji představováno sjednocením hrdiny a hrdinky.

Zjednodušeně lze říci, že základem každé komedie je odhalení spásné pravdy, která musí být přivedena z temnoty na světlo.

Příklady komedie jsou např. Sen noci svatojánské, Zimní pohádka, Figarova svatba, Čtyři svatby a jeden pohřeb apod. (Booker, 2004, str. 150)

2.4 Prvky silného příběhu

Co činí příběh silným? Zajímavým? Které aspekty jsou pro dobrý a působivý příběh nutností?

Sílu vyprávění příběhu můžeme jasně odvodit z mapování mozku. Mnoho expertů věří, že struktura mozku je taková, že prožíváme život prostřednictvím vyprávění a podvědomě vidíme naše vlastní životy a zkušenosti jako jeden velký, stále se rozvíjející příběh. (Brennan, cit. v Bashford, 2014)

Seth Godin (2005, str. 19) říká, že: „*Skutečně silné příběhy jsou úspěšné proto, že dokáží ovládnout představivost širokého nebo významného publika.*“ a také: „*Pokud je příběh podmanivý a pokud oslovuje základní emoce a touhy, jako jsou strach nebo moc nebo získání uznání, lidé jej mohou přijmout za svůj.*“ (Godin, 2005, str. 84) Jakým způsobem toho ale lze dosáhnout? Godin uvádí 9 prvků, které silný příběh tvoří.

„Silný příběh je pravdivý“

Nemusí se jednat pouze o pravdivost faktů, jelikož některé příběhy jsou smyšlené ať už částečně či zcela. Příběh musí být hlavně nerozporný a věrohodný. Pokud se totiž zápletka zdá nepravděpodobná, či se objevují nesrovnalosti, publikum je velmi rychle odhalí a příběh tak ztrácí na atraktivitě a uvěřitelnosti. Proto je důležité věnovat pozornost integritě, detailům a propracovanosti příběhu. Právě tyto vlastnosti odlišují výjimečný příběh od průměrných.

„Silné příběhy přicházejí s příslibem“

Například s příslibem zábavy, dobrodružství, emočního stimulu apod. V reklamě se může jednat o příslib peněz, společenského statusu, uznání a mnoho dalších. Příklad musí být jedinečný, jinak lehce zapadne mezi ostatní.

„Silným příběhům lidé věří“

Získat si důvěru publika není nic snadného. Lidé jsou čím dál víc skeptičtější a náročnější, proto je důvěryhodnost pro silný příběh prioritou. Nezáleží pouze na tom, co je v příběhu řečeno, ale také na tom, kdo jej vypráví. Pokud se divák není schopen alespoň na nějaké úrovni s hrdinou ztotožnit, příběh pravděpodobně nebude hodnocen pozitivně.

„Silné příběhy pracují s náznakem“

Ne vše musí být explicitně řečeno. Mnohem působivější, zajímavější a účinnější je, když na některé otázky nalezne odpovědi sám divák. Učiní vlastní závěr, který mu přinese větší potěšení, než když je mu pointa přímo předložena. Je tak do příběhu více zapojen, jelikož je nad ním nucen více přemýšlet. Lidé rádi přichází na věci sami, proto může být práce s náznaky pro příběh velkým přínosem.

„Silné příběhy působí rychle“

První dojem z příběhu je velmi důležitý. Je rozhodujícím okamžikem, který určí, jestli nás příběh zaujme natolik, abychom mu nadále chtěli věnovat pozornost. Již po přečtení prvních pár řádků knihy víme, zda chceme číst dál či nikoliv. Pokud je příběh v souladu s naším pohledem na svět a rezonuje v nás, na to, aby na nás dostatečně zapůsobil, stačí pouhý okamžik.

„Silné příběhy se neodvolávají na logiku, často se zmocňují našich smyslů.“

Vliv lidských smyslů na to, co se nám líbí a co ne, je markantní. Stejně tak jsou smyslové vjemy důležité i při vyprávění. Vizuální složka může příběh jak ubít, tak ho povznést na lepší úroveň, než jsme očekávali. Někdy stačí zvolit dobrý design, správný kostým, působivou lokaci a příběhu to dodá potřebný „lesk“. Ovšem i ostatní smyslové vjemy jsou důležité. Spoluvytváří příběh. A tak záleží i na tom, zda má vypravěč podmanivý hlas, kniha správně voní či je obal příjemný na dotek.

„Silné příběhy jsou jen zřídka určeny všem.“

Ne každému se náš příběh musí líbit. Většinou tomu, alespoň z počátku, bývá právě naopak. Líbí se pouze určité skupině lidí. Ta si jej oblíbí proto, že se shoduje s jejím pohledem na svět, a tak příběh dále šíří. Tím se dostane i mezi lidi, kteří by si ho sami třeba nikdy nevšimli nebo by mu nevěnovali pozornost. Opravdu dobré příběhy se nesnaží zalíbit všem – pokud se budeme snažit zaujmout průměrné publikum, bude průměrný i příběh.

„Silné příběhy si neprotířečí.“

Zde se nabízí příklady z využití příběhu v marketingové praxi. Pokud provozujeme rodinnou restauraci, ale personál je nepříjemný, zákazníci brzy přestanou chodit a podnik bude odsouzen k zániku. V reklamě zase nesmí docházet k tomu, aby se např. firma prezentovala jako poskytovatel služeb pro mladé, ale ve spotu by vystupovali lidé staršího věku, či

bylo využito nerelevantního jazyka. Tento nesoulad má velmi negativní účinky a je potřeba si na něj dát pozor.

„A především, silné příběhy jsou v souladu s naším pohledem na svět.“

„Nejlepší příběhy neučí lidi ničemu novému. Naopak, ty nejlepší příběhy jsou v souladu s tím, o čem je publikum již přesvědčeno.“ (Godin, 2005, str. 20 – 22)

2.5 Vyprávění jako koncept brandingů

Vyprávění příběhu značky je momentálně trendem, který v marketingu vyvolává největší rozruch. Příběhy se dostávají do popředí, jelikož značky se snaží získat pozornost zákazníků. Neurověda dnes potvrzuje to, co hlasatelé víry, bardi a dvorní šašci věděli instinktivně: pokud spoléháte na informace podávané pomocí vypravování, lidé mají větší tendenci se s nimi spojit na emocionální úrovni a pamatovat si detaily. Experti věří, že značky se sice mohou stát zdatné ve vyprávění příběhů, ale jen pouhý zlomek z nich je schopný vložit do jejich vytváření tvrdou práci potřebnou pro to, aby excelovaly. (Bashford, 2014)

Účelem vyprávění příběhů je identifikace ústředního příběhu, který přivádí firmu k životu. Identifikací to však nekončí. Vyprávění je způsobem, jak zabudovat hodnoty značky do firemní brandingové strategie, poněvadž odlišení se na základě produktových atributů se stalo velmi složitým. (Srinivasan, 2005)

Za každou značkou stojí tisíce příběhů. Uměním je nalézt ten správný, který nebude jen hezký, ale bude poukazovat na hodnoty, kterých si značka nejvíce cení nebo na princip, který je jí vlastní. (Lury, cit. v Bashford, 2014)

Firmy musí mluvit k lidem jako k publiku, ne jako k zákazníkům. Lidé se nerozhodují, že budou trávit čas se značkami. Chtějí trávit čas s obsahem, který se hýbe, baví, nebo je nutí něco udělat. (Reeves, cit. v Bashford, 2014)

Brennan (cit. v Bashford, 2014) věří, že marketéři mají příliš vědecký přístup k marketingové efektivitě. Především z hlediska digitální odpovědnosti, velkých dat, auditů a nákupů. Tento přístup ale jednoduše nemůžeme přičítat k dlouhodobým benefitům budování značky, které právě nejlepší vypravěči příběhů vytváří.

Vyprávění je tedy prostředkem k budování značky. Následující obrázek ukazuje jak storytelling do budování značky zapadá.



Obrázek 3, Pozice vyprávění příběhu při budování značky, Zdroj: SIGMA 2004

Vyprávění příběhů přichází při budování značky na řadu jako první. Příběh komunikuje firemní hodnoty takovým způsobem, který zaručí, že jim všichni porozumí. Příběh mluví k našim emocím.

Cílová skupina (tj. zákazníci nebo zaměstnanci) následně porozumí firemním hodnotám a jejímu sdělení, což jim umožní vcítit se do firemního příběhu.

Konečnou fází je vytvoření silné značky. Ta je tvořena silnou korporátní kulturou a je postavena na emocionálním spojení se zákazníky. (Fog, 2010, str. 24)

Firmy musí začít přemýšlet jinak. Musí pochopit logiku vyprávění příběhů, aby byly schopné vytvořit silné emocionální pouto se svými zákazníky i zaměstnanci. Zaměstnanci stále častěji vyžadují, aby jejich zaměstnavatel vyznával takové hodnoty, se kterými se budou moci identifikovat a které pro ně budou uspokojivé. Vše musí dávat smysl jako součást jednoho velkého celku. (Fog, 2010, str. 23)

Způsob, jakým lze vybudovat silnou, dlouhodobě udržitelnou značku lze ilustrovat na tzv. Stromu značky.

Pevný kmen představuje ústřední příběh značky – tedy jeho základy. Všechny příběhy vyprávěné uvnitř i zvenčí firmy by měly pramenit právě z tohoto ústředního příběhu.

Interní a externí příběhy tvoří větve a listy stromu, které z ústředního příběhu vychází.

Interní příběhy zahrnují: příběhy zaměstnanců, články ve firemním newsletteru, příběhy managementu, příběhy o firemním produktu.

Externí příběhy zahrnují: mediální pokrytí, reklamu, příběhy zákazníků, příběhy partnerů.

Prací firemních manažerů je ochraňovat a živit tyto příběhy, které vychází z hlavního příběhu. Čím více skutečných příběhů, které podporují firemní hodnoty, je řečeno, tím více je živen i hlavní příběh. (Fog, 2010, str. 56 – 57)

2.5.1 Sedm užití vyprávění příběhu značky

Jaké konkrétní příběhy mohou značky vyprávět? Na co se mohou při tvorbě příběhu zaměřit? Giles Lury (cit. v Bashford, 2014) sestavil sedm způsobů, jakými lze vyprávění při budování značky využít.

Firemní příběh

Je způsobem prezentace organizace/značky jako postavy a její role v příběhu. Existují přesahy značek do archetypů.

Věděli jste, že...

Značky mohou vyprávět malé, pravdivé historky o sobě samých – jak značka vznikla, původ názvu apod. Tyto historky mohou být použity k vytvoření emocionálního zapojení zákazníků.

Inspirojící a varovné příběhy

Mohou být využity například k předvedení zaměstnancům, jak by se měli chovat, jako způsob nastínění, jak by mohla firma vykazovat lepší výsledky, nebo povzbudit lidi, aby přemýšleli jinými způsoby.

Zblízka a osobně

Vyprávění osobních příběhů je dalším způsobem jak vytvořit emocionální spojení. Paralely mezi osobní a podnikovou situací jsou následně zdůrazněny, aby poukázaly na přesný smysl sdělení.

Metafora

Je vytvořen fiktivní příběh, který funguje jako metafora pro to, co se již událo, co se má stát, či jako vyjádření toho, co značka dělá.

Poznejte svého zákazníka

Fiktivní příběhy, které jsou založeny na opravdovém zákazníkovi, jsou využívány nejčastěji pro zosobnění cílových segmentů, jejich přesvědčení a chování. Jsou mocným způsobem jak přivést cílové segmenty k životu.

Příběho-tace

Použití vyprávění při tvorbě prezentací umožňuje řečníkům sdělit svá poselství zajímavějším a více zapamatovatelným způsobem.

2.6 Vyprávění jako komunikační nástroj

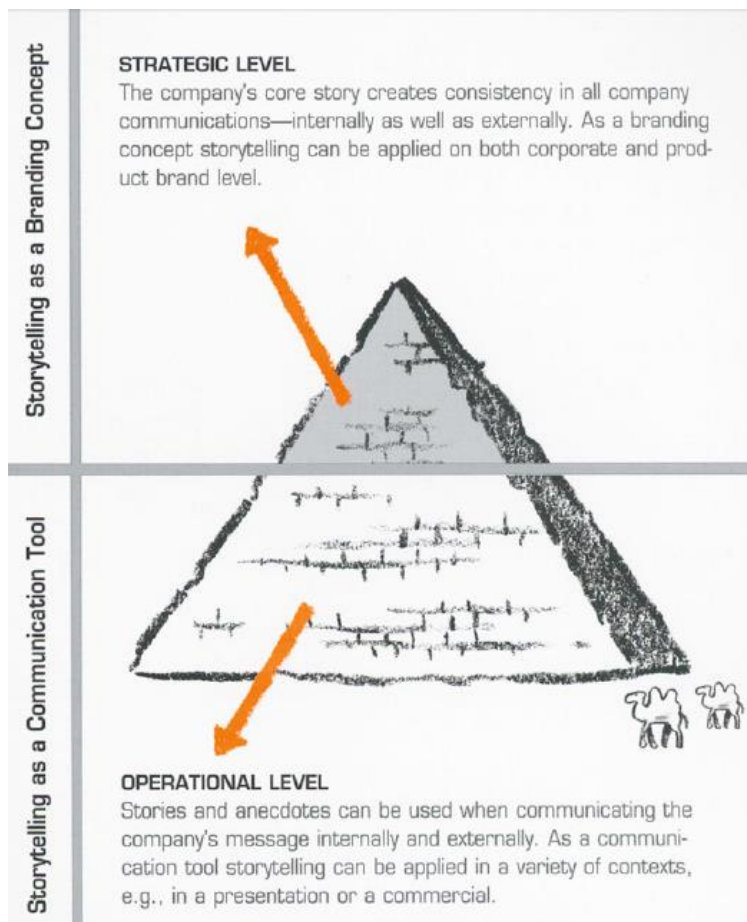
Jak funguje vyprávění jako komunikační nástroj? A jaký je vztah mezi příběhem použitým jako komunikační nástroj a příběhem jako konceptem brandingů?

Marketéři postupně zvyšují počet prostředků, kterými jsou schopni vtáhnout spotřebitele do svých sdělení. Využívají k tomu techniky zábavního průmyslu jakým je například vyprávění příběhů, aby vyvolali zájem a ovlivnili hodnocení svých značek a produktů. Hlavní účel tohoto přístupu tkví v předpokládaném spojení mezi pamětí, postojem a koupí – pokud reklama lidí pobaví, budou si ji pamatovat a oblíbí si ji a pokud si ji pamatují a líbí se jim, budou více nachýleni k tomu si produkt koupit. (B. Harris, 2007, str. 1)

Dobré vyprávění je mnohem více o naslouchání než si lidé myslí. Abychom byli schopni říci dobrý příběh a angažovat svoji komunitu, musíme nejdříve projít přípravnou fází, což mnoho značek není ochotno podstoupit. Prostě jen tak házejí sdělení do prostoru, což může být velmi nebezpečné. (Sadowsky, cit. v Bashford, 2014)

Marketéři se v konečném důsledku snaží o emocionální zapojení zákazníků, které se projevuje jako finanční zisk. Příběh tak musí být vyprávěn nejen komerčně, ale i kreativně. (Bashford, 2014)

Vyprávění příběhů může být vysoce efektivní pro funkční komunikační účely. Značky ho mohou využívat nejen pro externí, ale i pro interní komunikaci. Obě komunikace ovšem musí nést stejné sdělení, aby příběh zůstal kompaktní. Interní komunikace však může využívat odlišný set menších příběhů, které ovšem stále podporují centrální příběh. Následující obrázek objasňuje na tzv. Pyramidě vyprávění jaký je vztah mezi příběhem použitým jako komunikační nástroj a příběhem jako konceptem brandingů. (Fog, 2010, str. 53 – 54)



Obrázek 4, Pyramida vyprávění, Zdroj: SIGMA 2004

Pyramida je rozdělena na dvě části.

Spodní, základová část, představuje vyprávění příběhů jako komunikační nástroj, který funguje na funkční úrovni. Shrnuje, že příběhy mohou být použity jak pro interní, tak externí komunikaci a jako komunikační nástroj mohou být použity v nejrůznějších kontextech, jako jsou například prezentace či reklama.

Vrchol pyramidy tvoří vyprávění příběhu jako koncept branding, či-li budování značky. Jedná se o strategickou úroveň. Ústřední firemní příběh vytváří konzistenci ve veškeré firemní komunikaci – interně i externě. Jako koncept branding může být vyprávění aplikováno jak na korporátní, tak na produktové úrovni značky. (SIGMA, 2004 cit. v Fog, 2010, str. 54)

2.7 Příběh vs. Marketing

Jak spolu příběh a marketing souvisí? Jakým směrem se marketing v současné době ubírá a je využití příběhu správnou volbou vedoucí ke zvýšení prodejů či loajality zákazníků?

Slovy Gorella Barnese (2014), zakladatele a CEO full servisové marketingové agentury Adjust Your Set zaměřující se na obsahový marketing:

„V oboru můžeme pozorovat přímo seizmickou změnu. Zákazník už není pouze králem, ale pánem vesmíru. Klienti musí vytvářet obsah, na kterém záleží. Vše se netočí jen kolem produktu či ceny.“

Annette Simmons (2008, str. 16) ve své knize Přesvědčujte a ovlivňujte lidi pomocí příběhů: Storytelling vyjadřuje myšlenku, která s předchozí uvedenou úzce souvisí: „*Subjektivní úhel pohledu mění význam. Význam je proto silnější než fakta.*“

Jak Barnes, tak Simmonsová poukazují na změnu, která v marketingu momentálně probíhá a tou je odklon od pouhého výčtu faktů, týkajících se produktu. Dříve stačilo firmám říct, že mají „nejlepší výrobek na trhu“ a lidé jim věřili. Tento způsob propagace produktu však přestává fungovat. Jak tedy přimět zákazníky, aby našemu produktu či službě věnovali pozornost? A co víc, aby nám uvěřili?

Seth Godin (2005, str. 80), americký autor knih o marketingu, úspěšný marketér a podnikatel, tvrdí, že lidé registrují pouze takové věci, které jsou něčím nové a odlišují se od ostatních. Ve chvíli, kdy je něco nového zaujme, začnou sami činit závěry o tom, co dalšího mohou očekávat.

Pozornost potenciálních zákazníků tak lze upoutat např. neobvyklým zpracováním reklamy, tím, že budeme věci dělat jinak, než bylo doposud obvyklé.

Godin (2005, str. 101) mluví, stejně jako Barnes či Simmons, o využití faktů. Mimo to, Godin dále zmiňuje získání důvěry zákazníků pomocí příběhu. Pokud se snažíte o to, abyste byli pro spotřebitele důvěryhodní, musíte přinést tak velkou porci změny, které si sami budou chtít všimnout. Pak je ale nutné, abyste namísto poučování zákazníkům vyprávěli příběh. Fakta musí být pouze naznačena, nikoliv rozhlašována. Prodeje nelze vynutit pomocí důkazů – zákazníka získáte, jen když sám sebe přesvědčí, že právě vy nabízíte tu správnou volbu.

Řešením pro vytvoření důvěry zákazníků, a z toho plynoucí zvýšení prodeje, je tedy podle Godina **příběh**. Tuto myšlenku ve své knize Všichni marketéři jsou lháři – Síla vyprávění věrohodných příběhů v nevěrohodném světě dále rozvádí. Tvrdí, že: „*Marketéři dosahují zisků, protože spotřebitelé si kupují to, co si přejí, nikoli to, co potřebují. Potřeby jsou praktické a objektivní, přání jsou iracionální a subjektivní.*“ (Godin, 2005, str. 18) Zisko-

vost později přímo propojuje s uspokojováním přání pomocí vyprávění příběhů. „*Příběhy nám umožňují, abychom si lhali. A tyto lži uspokojují naše přání. Příběh, nikoli výrobek nebo služba, které skutečně prodáváte, je tím, co přináší spotřebiteli potěšení.*“ (Godin, 2005, str. 95)

Marketéři by se tak měli snažit uspokojit přání zákazníků a jako prostředek zvolit příběh. Vyprávění příběhu je cestou k získání zákazníků, jelikož apeluje na emoce. Fog (2010, str. 19), ve své knize *Storytelling: Branding in Practice* dokonce vyjadřuje názor, že západní tržní ekonomiky jsou emocemi a vidinou spokojeného života řízeny čím dál tím více. Stejně tak futurologové pozorují trendy v našem nákupním chování, které naznačují, že začínáme být stále více nemateriální a silně ovlivnitelní našimi emocemi. Naše potřeba pro vyprávění a naslouchání příběhům, je tak čím dál tím silnější.

3 METODIKA VÝZKUMU

3.1 Základní informace

Výzkum bude zaměřen na podrobnou analýzu komerčních televizních reklam z hlediska využití vyprávění příběhu a jeho účinnosti. Televizní reklamy budou podrobně rozebrány z pohledu stavby příběhu a jeho prvků, dále bude zkoumán jejich konečný efekt na zákazníky, jakým způsobem byla reklama přijata či nepřijata apod. Výsledky výzkumu by měly přinést dostatečné množství informací pro sestavení doporučení pro vytvoření úspěšných televizních reklam využívajících storytelling.

3.2 Cíl a účel výzkumu

3.2.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je pomocí analýzy vybraných televizních reklam zjistit, které prvky vyprávění příběhu v reklamě jsou účinné a které nikoliv.

3.2.2 Účel výzkumu

Účelem výzkumu je sestavit taková doporučení, jichž by bylo možno využít při tvorbě televizních reklam tak, aby potenciální zákazníci zaujaly a byly pokud možno co nejúčinnější.

3.3 Zdroje dat

Data budou čerpána ze sekundárních zdrojů. A to nejen při výběru konkrétních televizních reklam, ale i při jejich samotné analýze. Především půjde o zdroje elektronické.

3.3.1 Způsob výběru komerčních televizních reklam

Komerční televizní reklamy využívající vyprávění příběhu budou vybírány na základě úspěšnosti daných reklam. Ať už půjde o úspěšnost z hlediska prodejů, pozitivní odezvy či množství zmínek o značce v médiích. Pro srovnání bude uvedena alespoň jedna zcela neúčinná televizní reklama, aby bylo možné porovnat konkrétní rozdíly mezi danými kampaněmi.

Účinnost kampaní bude posuzována na základě následujících tezí:

- „Reklama je účinná, když je příjemce vystaven jejímu působení.“

- *Reklama je účinná, když zanechá stopu v paměti příjemce.*
- *Reklama je účinná, když způsobí změnu postoje v požadovaném směru.*
- *Reklama je účinná, když vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu.*
- *Reklama je účinná, když vyvolává změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru.*“ (Vysekalová, 2012, str. 186)

3.4 Metoda výzkumu

Metodou výzkumu byla vzhledem k charakteru výzkumného problému zvolena deskriptivní analýza.

3.5 Výzkumný problém

Snahou výzkumu bude přinést odpověď na následující otázky:

1. **Jaké prvky vyprávění příběhů v televizní reklamě jsou vnímány příjemci pozitivně?**
2. **Jaké prvky vyprávění příběhů v televizní reklamě jsou vnímány příjemci negativně?**
3. **Které prvky vyprávění příběhů v televizní reklamě jsou při působení na zákazníka nejefektivnější (resp. vyvolávají největší pozitivní odezvu)?**
4. **Které vlastnosti či prvky vyprávění v televizní reklamě jsou společně účinným reklamám?**

3.6 Omezení výzkumu

Analýza reakcí příjemců na konkrétní kampaně by měla být prováděna nejlépe proškoleným psychologem, který má potřebné znalosti a zkušenosti, jež autorce práce chybí, což může interpretaci odezvy kampaní značně limitovat.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ROZBOR VYBRANÝCH TELEVIZNÍCH REKLAM

Použití příběhu v reklamě se stává čím dál častějším jevem. Některé firmy s ním umí pracovat excelentně a dlouhodobě (jako např. Coca-Cola či Apple), zatímco jiné ho využívají v minimální míře. Existují také případy, kdy se firma sice snaží implementovat jistou formu příběhu do marketingu, ale aplikuje ji pouze v několika málo vybraných kanálech, což narušuje celkový dojem ze společnosti a výsledek je pak chaotický a pro cílovou skupinu nepochopitelný. Komunikace firem by měla být komplexní a na všech úrovních jednotná. Pokud se tedy konkrétní značka rozhodne pro vytvoření vlastního příběhu, měl by postupovat celou společností, tedy nejen přímo v marketingu, ale i v ostatních částech, které firmu tvoří. Musí být jasně stanoveno jedno hlavní sdělení (založené na příběhu, jež chce firma vyprávět), které se firma bude snažit ukotvit v myslích zákazníků.

Jedním z prostředků pro vybudování silné a dlouhodobě zapamatovatelné značky je právě i televizní reklama. Ta musí být v souladu s hlavním sdělením a příběhem, který se o sobě firma snaží vyprávět. Každá reklama sice může mít svůj vlastní mini příběh, měl by ale nést stejné poselství jako příběh hlavní. Pokud se totiž jednotlivé příběhy rozcházejí, zákazník pak vlastně neví, co si o dané značce myslet.

V praktické části budou podrobně analyzovány právě TV reklamy se zaměřením na příběh, který využívají, a na jeho jednotlivé prvky. Účinnost těchto prvků bude hodnocena na základě odezvy publika. Snahou je zjistit, zda a jak na dané prvky příjemci reagují a pokusit se zhodnotit možné důsledky pro firmy, jež dané reklamy vyprodukovaly. Posuzován také bude soulad či nesoulad reklam s tím, jak se vybrané společnosti snaží prezentovat.

Rozbor úspěšných komerčních televizních reklam využívajících vyprávění příběhu

Vysvětlení způsobu vybírání kampaní určených pro analýzu, respektive na základě jakých kritérií bylo rozhodnuto o zvolení konkrétních reklam jako ukázek úspěšného využití vyprávění příběhu značkami.

Způsob výběru kampaní

Základní podmínkou pro výběr bylo využití vyprávění příběhu v reklamě, jež by bylo jasně identifikovatelné, a bylo tak možné ho podrobně rozebrat.

Kampaně byly vybírány také na základě tezí popisujících účinnou reklamu, jež byly popsány v metodice výzkumu v teoretické části práce.

Byly vybírány takové kampaně, které měly vysoké množství zhlédnutí. Jelikož je zpětně špatně dohledatelné, kolik lidí reklamu zhlédlo v televizi a v případě zahraničních reklam je nalezení tohoto údaje ještě složitější, byl jako metrika počtu zhlédnutí zvolen server YouTube, na kterém jsou televizní reklamy značkami často uveřejňovány. Za vysoký počet zhlédnutí byl považován alespoň milion přehrání daného videa.

Vysoká míra impresí ale nebyla jediným měřítkem. Kampaně také musely být úspěšné z hlediska ocenění, kdy bylo podmínkou alespoň jedno významné (jako například ceny Emmy či Zlatý lev v Cannes), přičemž se počítala i nominace do nejužšího výběru, důležitá byla i odezva příjemců, která měla být výrazně pozitivní. Vnímání příjemců bylo hodnoceno především z diskuzí objevujících se pod videi na YouTube či v diskuzích článků věnujících se kampani.

Snahou je tedy analyzovat obsah vybraných reklam, jejich konkrétní účinky na jednotlivce, finanční zisky (v případě, že budou dohledatelné), či na odezvu v médiích apod. Analýza se také zaměří na to zda, případně jak, lidé reagují na konkrétní prvky příběhu použité v dané reklamě.

4.1 Budweiser: „Puppy Love“

Jedna z nejúspěšnějších reklam roku 2014, která byla vysílána během finále amerického superbowlu¹, je od firmy Budweiser a má název „Puppy Love“, v českém překladu štěněčí láska.

¹ Superbowl je finále americké národní fotbalové ligy, které má velmi vysokou sledovanost. Od roku 1984, kdy byla během reklamního bloku finále odvysílána ikonická reklama firmy Apple „1984“ se reklamní bloky této události staly přehlídkou spotů převážně velkých firem, které se vždy snaží přijít s co možná nejoriginálnějším zpracováním. Tento reklamní prostor je jedním z nejdražších v Americe, proto si ho mohou dovolit jen firmy s dostatečnými financemi na reklamu.



Obrázek 5, Reklama firmy Budweiser „Puppy Love“, Zdroj: YouTube

4.1.1 Základní informace

Reklamu shlédlo během finále superbowlu v televizi několik milionů diváků. Na internetovém serveru YouTube si ji pak na oficiálním kanálu firmy pustilo téměř 58 milionu lidí. V každoroční anketě amerických novin USA Today byla reklama diváky zvolena jako nejlepší ze všech, které byly během finále superbowlu vysílány. (Horovitz, 2014)

K únoru 2014 byla také šestou nejsdílenější reklamou (vysílanou během superbowlu) všech dob. Podle Unruly's Viral Video Chart reklama do té doby vygenerovala 1,38 milionu sdílení (data byla sesbírána na sociálních sítích, jako jsou Twitter nebo Facebook, ale i na blozích apod.). (Civolution, 2014)

Spot byl uveřejněn na YouTube několik dní před samotným vysíláním v televizi. Snahou bylo vytvořit okolo reklamy rozruch ještě před tím, než ji uvidí miliony lidí během reklamního bloku superbowlu. Budweiser se tak snažil propojit digitální svět se světem televize pro dosažení co největšího možného efektu.

Autoři: původem americká agentura Anomaly

Režie: Jake Scott

Produkční společnost: RSA

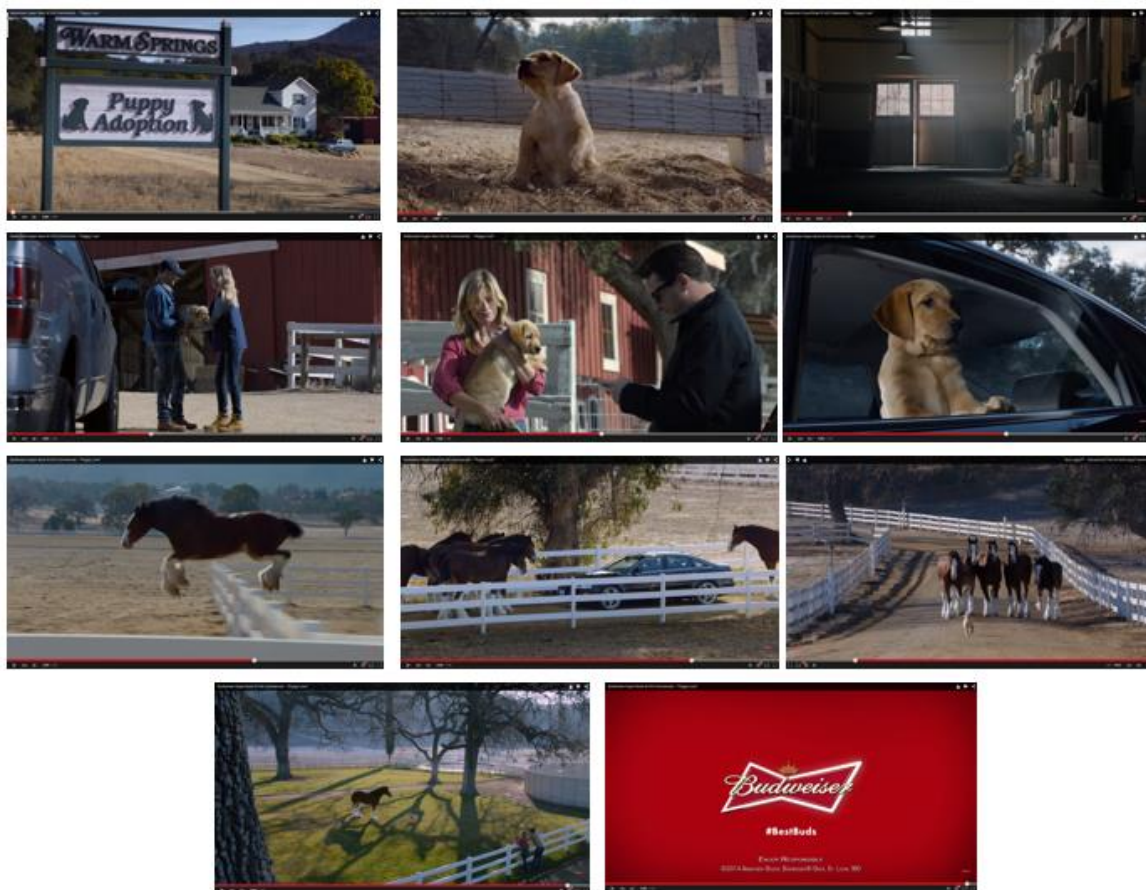
Ocenění: USA Today's Ad Meter (nejlepší reklama superbowlu), nominace na cenu Emmy 2014 v kategorii Mimořádná reklama, 1. značka v lednovém (2014) YouTube Ads Leaderboard a AdBlitz

Hudba: píseň Let Her Go od hudební skupiny Passenger

Hlavní cíle:

- Vytvořit reklamu, která se strefí do emocí diváků.
- Být nejlepší reklamou Superbowlu 2014.
- Propojit YouTube a televizní vysílání za účelem vytvořit okolo reklamy rozruch ústící ve velký objem organického vyhledávání. (Think with Google, 2014)

Příběh:



Obrázek 6, Spot „Puppy Love“, Zdroj: YouTube

Reklama se soustředí na psího hrdinu, desetiměsíční štěně zlatého labradora, které neustále utíká z adopčního centra za svým koňským kamarádem (Clydesdalský tažný kůň) do nedaleké farmy. Majitel farmy ho pokaždé vrací zpět ošetřovatelce z centra, ale ani to nepomáhá. Štěně je později adoptováno a nový majitel si ho odváží domů. Cestu mu ale zahradí

jeho kamarád a ostatní Clydesdalští koně z farmy, a tak se štěně nakonec dostává do rukou majitele koňů. Pak už nic nebrání tomu, aby spolu štěně a kůň nerušeně dováděli.

Reklamní sdělení na konci reklamy je napsáno ve formě hashtagu (= slovo či fráze označené křížkem, má podobu jakéhosi klíčového slova; nejčastěji se používá na sociální síti Twitter). Zní #BestBuds, nebo-li „nejlepší kámoši“. Objevuje se firemní barva (červená) a logo.

Spojitosť se značkou v reklamě představují Clydesdalští tažní koně, kteří slouží Budweiseru především k propagačním účelům. Nejsou využíváni pouze v reklamách, ale i ve slavnostních průvodech. Poprvé byli použiti v roce 1933, kdy na oslavu zrušení prohibice táhli povoz s pivem. V současnosti firma Anheuser-Busch, pod kterou Budweiser patří, vlastní 250 těchto koní, kteří jsou chováni na rančích po celé Americe.

4.1.2 Typ příběhu

Typ příběhu by se dal zařadit pod Překonání monstra (viz str. 23, kap. 2.3 Typy příběhů). Monstrum zde nemá typickou podobu a je přítomno spíše v přeneseném významu. V tomto případě monstrum představuje neustálé ohrožení štěněte možností adopce, které by mu zabránilo vídat se se svým nejlepším kamarádem. Příběh vrcholí vystupňováním ohrožení do kritického bodu – štěně je odváženo novým majitelem. V ten moment přichází na scénu záchrana v podobě Clydesdalských koní, kteří se „monstru“ postaví. Štěně je zachráněno a opět sjednoceno s kamarádem a vše je zase jak má být.

4.1.3 Elementy příběhu

Všechny elementy jsou popisovány na základě obecných definic uvedených v teoretické části v kapitole 2.2 4 elementy příběhu, str. 20 – 24.

Sdělení

Hlavním sdělením příběhu je nezničitelná síla přátelství.

Konflikt

Z hlediska Barometru konfliktu (viz str. 21, kap. 2.2.2 Konflikt) se příběh pohybuje na úrovni 4. Před hrdinou stojí velká výzva (snaha o trvale udržitelný přátelský vztah, který není nikým omezován), ale šance na úspěch jsou zpočátku malé. Štěně je určeno k adopci a publikum má pocit, že je tato překážka nepřekonatelná.

Postavy

Hlavním *hrdinou* je štěně labradora, jehož *cílem* je hrát si se svým kamarádem koněm. Tento kůň je jeho *podporovatelem*, později se k němu připojí i další koně z farmy. *Nepřítelem* představuje ošetřovatelka, která štěněti brání v kontaktu s koněm, později je nepřítelem také nový majitel, který ho adoptuje. *Patronem* se stává majitel koně, který štěně přijme za své, čímž se z koně a štěněte stanou *příjemci*, kteří z jeho rozhodnutí mají prospěch.

Zápletka

V *úvodu* příběhu jsme seznámeni s hlavními hrdiny a prostředím, ve kterém se nachází. Štěně žije v adopčním centru, koňský kamarád v nedaleké farmě.

Následuje *představení konfliktu*, kdy se divák dovídá o nepravděpodobném přátelství mezi dvěma zvířaty a jejich nemožnosti trávit spolu více času. Příběh *eskaluje* neustálým utíkáním štěněte za koněm. *Bodem, odkud není návratu* je rozhodnutí štěněte vídat se s koněm za každou cenu. Příběh *vrcholí* pokusem o adopci pejska a jeho odvoz novým majitelem. Ten je ale konfrontován druhým hrdinou (clydesdalským koněm), který si na pomoc přivolá své další kamarády. Společně čelí nepříteli a vítězí. Příběh tak má šťastný konec. Ve fázi *odeznění příběhu* můžeme pozorovat šťastné shledání a světlou budoucnost pro oba hrdiny.

4.1.4 Prvky silného příběhu

Prvky silného příběhu jsou analyzovány na základě jednotlivých specifík konkrétních prvků stanovených v teoretické části na str. 28 - 30, v kapitole 2.4 Prvky silného příběhu.

Příběh obsahuje hned několik prvků silného příběhu a možná právě proto byla reklama tak účinná a oblíbená.

- **Je pravdivý:** Publikum snadno uvěří, že by se něco podobného mohlo stát; není to sice úplně obvyklé, ale zároveň ne nemožné.
- Obsahuje **příslib** nerozlučného přátelství, které v lidech rezonuje, jelikož se dá snadno přenést i do „lidského“ světa.
- S příběhem se publikum i snadno **ztotožní**, protože mnoho z diváků vlastní domácí mazlíčky a ví, jak silná a neobvyklá pouta mohou mezi zvířaty vznikat.
- **Působí rychle:** Divák je do příběhu vtažen již na začátku a je zvědavý, jak se dále rozvine a zda dojde ke šťastnému shledání.

- Velmi působivá je i **smyslová složka** – v reklamě je využito skvělé a emočně nabité hudby, prostředí je nádherné a zvířata jsou krásná a zdravě vypadající, což umocňuje celkový dojem.
- Příběh si také **neprotiřečí** – pivo lidi spojuje, lidé si ho asociují s časem tráveným s přáteli, proto je symbol nejlepších kamarádů v souladu se značkou; clydesdalští koně jsou také velmi výrazným prvkem, který je tradiční a od značky neoddělitelný a pro publikum je tak snadno uchopitelný.
- Velmi důležitou složkou je i **souznění s pohledem na svět** mnoha lidí – domácí mazlíčci jsou svými majiteli obvykle velmi milováni a ti pro ně chtějí jen to nejlepší.

4.1.5 Reakce vyvolané u publika a v médiích

Komentáře pod videem na serveru Youtube

Server YouTube bohužel neumožňuje zobrazení všech komentářů, ale pouze ty, které byly k videu napsány nejpozději před třemi měsíci (přínejmenším u tohoto videa). Proto můžeme pracovat pouze s těmi. Známy je však celkový počet komentářů, který k dubnu 2015 (tedy více než rok po zveřejnění videa) čítá 17 765 příspěvků.

Určitým znakem postoje diváků vůči reklamě může být i počet udělených „palců nahoru“ či „palců dolů“. 241 105 lidí, kteří mají účet u Googlu (podmínka hodnocení videa), zvolila palec nahoru, tedy, že se jim reklama líbí, 7 525 dalo palec dolů, značící nelibost. Počet lidí s pozitivním hodnocením výrazně převyšuje diváky s negativním postojem. Lze tedy předpokládat, že reklama byla přijata vlídně. Což dokazuje i charakter většiny komentářů. Vybrány byly pouze anglické komentáře, kterých je většina, ale objevují se příspěvky i ve španělštině, francouzštině, ruštině a dalších jazycích.

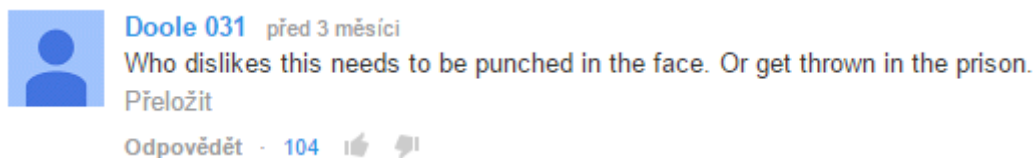
Nejvíce se v komentářích objevují slova jako láska (milovat), rád/a, hezké, roztomilé, sladké, úžasné. Z hlediska poměru pozitivních a negativních komentářů jde zhruba o 90 % pozitivních a pouze 10 % negativních.

Celkově by se povaha komentářů dala shrnout do následujících oblastí:

Sdílený pohled na svět

Slovo milovat je (obzvláště ve spojitosti s reklamou) velmi silným slovem. Rozhodně se v komentářích neobjevuje pouze jednou, právě naopak. Lze tedy sledovat velký emocionální efekt, který reklama na publikum má. Příběh je podmanivý a působí na emoce, což

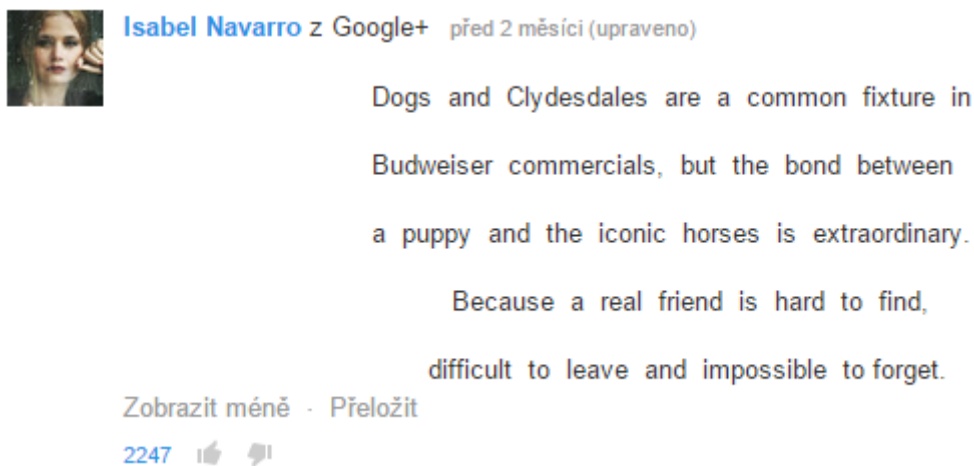
Seth Godin (viz 2.4) spojuje s přisvojením si pohledu na svět, který se firma snaží komunikovat. Míru přisvojení si příběhu také dokazují komentáře, které se ho zastávají před kritiky videa:



Obrázek 7, Komentář k „Puppy Love“, Zdroj: YouTube

„Ty, kterým se tohle nelíbí, by měl někdo praštit do obličeje. Nebo zavřít do vězení.“ Tento komentář se líbí poměrně vysokému počtu lidí. Představuje obrannou pozici, kdy se daný člověk snaží reklamu obhájit před těmi, kterým se nelíbí. V diskuzi se reklamy takto zastávalo mnoho komentujících. Spot a vše, co představuje, přejali za své, což v nich vyvolalo ochranný postoj.

Sdílený pohled na svět lze dobře ilustrovat i na níže uvedeném komentáři s nejvíce souhlasnými palci nahoru. Na tomto příspěvku jde velmi dobře vidět, co lidé nacházelí a naházelí na reklamě tak poutavého, přitažlivého a líbivého. Symbol opravdového přátelství, které ve svém životě hledá každý. Význam je přenesen ze zvířecího světa do lidského.



Obrázek 8, Komentář k „Puppy Love“, Zdroj: YouTube

„Psi a Clydelští koně jsou v reklamách Budweiseru obvyklým fixním prvkem, ale pouto mezi štěnětem a ikonickými koňmi je výjimečné. Protože opravdového přítele je jen těžké nalézt, obtížné opustit a nemožné zapomenout.“

Silné emocionální reakce

Nejen že příjemci sdělení popisovali svou velkou oblibu spotu, ale také přiznávali, jak moc je reklama dojala. Slova a fráze jako „brečím/brečel jsem“, „dojemné“, „vzalo mě to za srdce“ se v příspěvcích objevují poměrně často. Přimět někoho k slzám (v dobrém slova smyslu) prostřednictvím reklamního sdělení je téměř nadlidský úkol, přesto se to kampani povedlo. Čím je reakce na reklamu intenzivnější, tím vyšší je pravděpodobnost zapamatování a je dobrým stavebním základem pro pozitivní vnímání značky a budování image. Čímž se dostáváme k další oblasti, která z diskuze vyvstala.

Opětné zhlédnutí a dobrá zapamatovatelnost

Lidé si reklamu pouštěli dobrovolně i několikrát za sebou, dokonce se k ní vraceli třeba i po více než roce. Což potvrzuje vysokou míru zapamatovatelnosti spotu. Jen málokdy se stává, že bychom cíleně hledali již dříve zhlédnutou reklamu, natož pak po dlouhém časovém období. V případě této kampaně k tomu však docházelo a lidé měli potřebu znovu ji okomentovat. Z pohledu značky to tak byl jednoznačný úspěch.

Negativní odezva

Video mělo samozřejmě i negativní reakce, protože žádný příběh či reklama se nikdy nemůže líbit všem. Nejčastěji byla reklamě vyčítána nedostatečná spojitost s pivem, tedy produktem, který má reklama propagovat. Tyto komentáře se však objevovaly sporadicky a většina publika spojitost pochopila (clydesdalští koně, kteří odkazují na tradici pivovaru a jeho historii, slogan „Nejlepší kamarádi“; tyto prvky totiž nebyly v propagaci použity poprvé).

Mediální odezva

Články o reklamě se objevily např. v amerických novinách USA Today, na webu časopisu Time, novin Washington Post či Business Insideru, stránce www.thinkwithGoogle.com, rozhovor s jedním z copywriterů a kreativců Johnnym Dantoniem se objevil na stránce www.themuse.com, zaměřené na nabídky práce a kariérní poradenství, článek o reklamě na své stránky umístila i agentura The Mills, zaměřená na vizuální efekty. Spot byl také zmíněn na mnoha stránkách věnujících se marketingu jako např. www.adsowtheworld.com, www.adweek.com apod.

4.1.6 Shrnutí

Z celkového pohledu byla reklama velmi úspěšná. Podařilo se splnit cíle, které si firma stanovila na začátku, již při tvorbě kampaně.

Prvky, které u publika nejvíce pozitivně rezonovaly, byly následující:

- **Sdílený pohled na svět:** Reklama se trefila do pohledu na svět, který je společný mnoha lidem. Zvířata a domácí mazlíčci jsou jedním z nejuniverzálnějších a nejoblíbenějších témat (ať už v televizi, na internetu, či v běžné konverzaci). Valná většina lidí k nim má pevný a vřelý vztah, který se v tomto konkrétním případě přenesl i na reklamu a vyvolal silné emocionální reakce.
- **Ztotožnění:** S pohledem na svět souvisí i ztotožnění diváků s příběhem. Mnoho z nich má osobní zkušenost s chovem zvířat, proto se do příběhu dokážou snadněji vcítit a přijmout ho za svůj.
- **Zpracování:** Důležité bylo ovšem i zpracování samotné reklamy. V komentářích se dokonce objevily otázky, o jaký film se jedná. Silný příběh je pro filmy typický a televizní reklamy se z nich mohou mnoha věcem přiučit o struktuře a stavbě příběhu. Ne náhodou byl jako režisér zvolen syn slavného Riddlyho Scotta, který se po vzoru svého otce také věnuje režirování. Svou roli sehrálo i prostředí a zvolená hudba podtrhující emocionální působení reklamy.
- **Držení se základního typu příběhu:** Příběh je typickým příkladem archetypálního motivu Překonání monstra. Tohoto motivu se drží po celou dobu vyprávění a i jeho konec mu odpovídá. Tento soulad podvědomě působí i na diváky, kteří jsou na konci vnitřně spokojeni (i když si to nutně nemusí uvědomovat), protože dochází k harmonii a vyřešení problému a příběh z jejich pohledu skončil tak, jak měl.
- **Rychlé působení:** Divák je hned od počátku vtažen do děje a nemá klid, dokud se nedozví, jak příběh dopadl.

Negativní odezva:

- **Nízká spojitost se značkou:** Tato výtky se neobjevovala v reakcích příliš často, ale přesto je vhodné ji zmínit. Malá část diváků reklamě vyčítala malé a nepochopitelné spojení se značkou. Jednalo se o ty z diváků, kteří tak podrobně neznají historii značky a její spojení s clydesdalskými koňmi tak nepoznali.

4.1.7 Celkové hodnocení

Z pohledu autorky byla reklama úspěšná hned na několika úrovních. Nejen, že se jí podařilo zakomponovat do spotu hlavní hodnoty značky (nejlepší kamarádi, co drží při sobě, tradice), ale, co je nejdůležitější, vytvořila celý, velice silný a kompaktní příběh, který byl v souladu právě s těmito hodnotami. Využití dobrého příběhu vyvolalo mnohem intenzivnější reakce, než jakých by kdy mohla dosáhnout „běžná“ reklama soustředující se pouze na atributy produktu. Vysoká míra zhlédnutí, mnoho pozitivních reakcí a výborná zapamatovatelnost to jen potvrzují. Spot byl také vysoce hodnocen za svou uměleckou složku, která je z autorčina pohledu zpracováním také nadstandartní. Využití režiséra, který se primárně zaměřuje na tvorbu videoklipů a filmů, pro jeho natočení, se ukázalo jako skvělý tah. Velmi dobře můžeme hodnotit i zvolenou hudbu, která umocňuje zážitek. Byla zvolena populární píseň skupiny Passenger, kterou mnoho lidí již znalo a mělo ji v oblibě. Působivé na reklamě je také to, že po celou dobu spotu v ní nikdo nepromluví, ale i přesto byla schopná předat zamýšlené sdělení.

4.2 Procter & Gamble: „Thank you, mom.“ / „Best job.“

Tato reklama s českým názvem „Díky, mami.“ někdy uváděná také pod názvem „Nejlepší práce“ byla vysílána před a během olympijských her v Londýně v roce 2012, a to i v České republice. Na YouTube sice nemá tak velký počet zhlédnutí jako jiné reklamy, ale výrazná pozitivní odezva a výhra ceny Emmy za nejlepší spot roku 2012 či Zlatého lva na festivalu v Cannes ji určitě staví do role úspěšné kampaně.

Na serveru YouTube není reklama zveřejněna na oficiálním kanálu společnosti a možná i proto nedosáhla tak výrazného počtu zhlédnutí jako jiné reklamy. Pokud ovšem zkombinujeme čísla z různých zdrojů (resp. uživatelských účtů), které tuto reklamu publikovaly, přiblížíme se hodnotě okolo tří milionů zhlédnutí. Nutno podotknout, že reklamu publikovali uživatelé prakticky z celého světa, pravděpodobně díky faktu, že byly vytvořeny různé jazykové verze pro konkrétní země. V některých případech byl spot pro televizní vysílání zkrácen.

Jiný zdroj zabývající se úspěchem kampaně však tvrdí, že reklamu na YouTube zhlédlo 21 milionu lidí a na Facebooku dalo více než 800 000 uživatelů „To se mi líbí“. Důvodem

proč video nelze dohledat může být jeho odstranění z kanálu společnosti, není však jasné proč by firma video záměrně mazala. (Perreau, 2014)



Obrázek 9, Reklama firmy Procter and Gamble „Thank you, mom.“, Zdroj: YouTube

4.2.1 Základní informace

Příběh:



Obrázek 10, Spot „Best job.“, Zdroj: YouTube

Reklama vypráví o dětech z různých koutů světa, které sní o tom, že se z nich jednou stanou úspěšní sportovci. Vidíme jejich postupný vývoj, jak rostou (od dětství přes pubertu až po dospělost) a zlepšují se ve vybraném sportu. Opravdovými hlavními postavami příběhu jsou ale jejich matky, které se o ně starají a podporují je ve snaze splnit si svůj sen o sportovním úspěchu. Nejsou jen oporou fyzickou (budí děti, aby včas odjely na trénink, perou jim oblečení, chystají svačiny apod.), ale hlavně emocionální. A to především když se nedaří a když to nejvíce bolí (např. když se zraní). Podporují je a motivují, aby se nevzdávaly, jezdí s nimi na závody a poskytují jim veškerou péči, jakou jim mohou dopřát. Reklama vrcholí účastí jejich vyrostlých dětí na olympiádě v Londýně 2012. Synové a dcery se stávají úspěšnými a vyjadřují vděčnost svým matkám ve formě objetí. V závěru se objevuje sdělení „Nejtěžší práce na světě je ta nejlepší práce na světě.“. Pak následuje zobrazení log různých produktů společnosti a věta „Procter and Gamble, hrdý sponzor maminek.“

Autoři: londýnská reklamní agentura Wieden & Kennedy

Režie: slavný režisér Alejandro Gonzalez-Innaritu

Ocenění: cena Emmy za nejlepší spot roku 2012, David Ogilvy Awards, Zlatý lev v Cannes a další

Hudba: skladba "Divenire" od Ludovico Einaudiho

Účel:

- oslavit matky z celého světa a jejich kritickou roli při výchově dětí
- Procter and Gamble se rozhodli zaměřit na matky hlavně z toho důvodu, že z výzkumu amerických konzumentů MRI z listopadu roku 2011 vyplynulo, že matky jsou v 75 % právě těmi, kdo v rodinách nakupuje (obzvláště v případě spotřebního zboží).
- Kanadská studie Environics Communications zase zjistila, že to, co matky nejvíce potřebují a chtějí, je právě uznání za jejich každodenní činnosti, které dělají pro blaho rodiny.

Prodejní výsledky: zisky byly zásluhou kampaně a sponzoringu olympijských her celosvětově o 500 milionů amerických dolarů vyšší než obvykle (Perreau, 2014)

4.2.2 Typ příběhu

Příběh můžeme zařadit do kategorie Výprava (viz str. 25, kap. 2.3 Typy příběhů). Děti se věnují sportu a chtějí v něm být nejlepší na světě. Úspěch v tomto odvětví je pro ně tak obrovskou metou, že jsou mu ochotny obětovat vše. Jejich matky je na této cestě provází a nedovolí jim se vzdát. Cíl, byť vzdálený, je obrovskou metou, které stojí za to dosáhnout i přes veškeré překážky, které sportovce na cestě potkají. Na konci svého vysněného cíle, tedy účasti a úspěchu na olympiádě, skutečně dosahují.

4.2.3 Elementy příběhu

Všechny elementy jsou popisovány na základě obecných definic uvedených v teoretické části v kapitole 2.2 4 elementy příběhu, str. 20 – 24.

Sdělení

Hlavní sdělení bychom mohli shrnout jako: Maminky mají jednu z nejtěžších prací na světě a měli bychom jim být za jejich lásku, péči a oddanost nesmírně vděční, protože bez jejich pomoci bychom některých úspěchů třeba vůbec nedosáhli.

Konflikt

V tomto případě se z pohledu Barometru konfliktu (viz str. 21, kap. 2.2.2 Konflikt) příběh opět pohybuje na úrovni 4. Šance dětí na úspěch jsou zpočátku jen velmi malé a překážky se zdají nepřekonatelné. Na cestě za úspěchem je čeká hora výzev, které musí čelit a překonávat, aby se byť jen trochu přiblížily vysněnému cíli.

Postavy

Hlavními *hrdiny* jsou děti, které se věnují nějakému sportu. Jejich *cílem* je být v tomto sportu úspěšní a vrcholem tohoto úspěchu by byla účast na olympiádě, kde by se mohli stát nejlepšími ve své disciplíně. *Podporovateli* jsou jejich matky, které jim k naplnění jejich snu pomáhají a podřizují mu vše. Reklama se soustředí atypicky právě na ně, hlavní hrdinové, tedy děti, jsou pouze prostředkem jak poukázat na jejich roli v úspěchu těchto hrdinů. *Za nepřítelé* mohou být považovány nejrůznější překážky, které hrdiny na cestě potkají. Největším nepřítelem si ale mohou být oni sami. Ztrácí důvěru v sebe sama, motivaci, nebo naději vlivem neúspěchů či zranění. Právě v tomto boji s imaginárním nepřítelem přichází na scénu matky, aby je zachránily. V pozici *patronů* mohou být nejen matky, ale například i trenéři, kteří se o rozvoj sportovců starají, či jejich přátelé nebo spoluhráči. *Příjemci* jsou pak tedy nejen děti a matky, ale i všichni, kdo se na cestě sportovců za úspěchem podíleli.

Zápletka

V *úvodu* příběhu se seznamujeme se všemi hrdiny. Záběry z různých koutů světa ukazují, odkud pochází a jaké mají zázemí. Někteří z nich jsou z velmi chudých poměrů, jiní vypadají finančně zajištěni. Všichni z nich se však věnují nějakému sportu (volejbal, plavání, gymnastika či běh). *Představení konfliktu* vidíme v rutinním dojíždění na tréninky a usilovné práci – a to nejen dětí, ale i jejich maminek, které je budí, vozí na tréninky apod. *Bodem, odkud není návratu*, je rozhodnutí i přes nějakou formu neúspěchu u sportu přetrvat. Konflikt *eskaluje* do svého *vrcholu*, kdy již vyrostlé sportovce vidíme na olympiádě bojovat o medaile. Přichází úspěch a první komu je děkováno, jsou právě matky, které se

soutěží účastní a fandí svým synům a dcerám v publiku. Jejich děti jim vyjadřují svou vděčnost objetím a sdílením radosti. Příběh končí šťastně a postupně *odeznívá* v hlavní sdělení poukazující na náročnost práce, kterou matky při podpoře svých ratolestí odvedly.

4.2.4 Prvky silného příběhu

Prvky silného příběhu jsou analyzovány na základě jednotlivých specifík konkrétních prvků stanovených v teoretické části na str. 28 - 30, v kapitole 2.4 Prvky silného příběhu.

Reklama splňuje téměř všechny prvky silného příběhu:

- **Je pravdivá:** V příběhu se neobjevuje žádný rozpor, nic, co by nepůsobilo věrohodně. Díky medializaci sportovců a jejich příběhů má i široká veřejnost představu o tom, jak výchova malých sportovců probíhá. Video používá matky sportovců spíše jako příklad. Péči o děti však věnují mnoho času i sil všechny matky bez rozdílu.
- **Nabízí příslib:** Príslib uznání za těžce odvedenou práci, kterou často nikdo nedocení nebo ji bere jako samozřejmost.
- **Vyvolává důvěru:** Pro matky – divačky je lehké se s příběhem ztotožnit. Reklama záměrně ukazuje matky i z jiného pohledu – ne zcela perfektně upravené, unavené či zmožené. Jednoduše tak, jak někdy opravdu vypadají, protože takový je reálný život.
- **Působí rychle:** Záběry z různých koutů světa a v různých jazycích ihned poutají pozornost. Divák je vtažen do příběhu a je zvědavý, jak se vyvine.
- **Smyslové působení:** Spot využívá emotivní hudbu, která podtrhuje emoční působení reklamy. Je čistě instrumentální a s rozvíjejícím se příběhem postupně graduje až do velkého finále. Domácí prostředí v kontrastu s prostředím sportovišť, obzvláště pokud malí sportovci pocházejí z chudých poměrů, umocňuje sílu příběhu. Z téměř ničeho se dokázali dostat až na vrchol.
- **Není určena všem:** Příběh je zaměřen především na matky. To ale neznamená, že sekundárně nepůsobí i na jejich děti, které si mohou uvědomit, kolik toho pro ně jejich matky dělaly a dělají. Pro lidi bez rodiny však reklama může být zcela nezajímavá. To ale v konečném důsledku nevádí, jelikož cílová skupina je zcela jiná.
- **Neprotiřečí si:** Firma Procter and Gamble má pod sebou značky produktů, které slouží jako potřeby pro domácnost. Jsou to například prací prášky, aviváže, plenky atd. Vykreslení domácích prací a péče o rodinu tak s produkty zcela koresponduje a nevytváří rozkol.

- **Jsou v souladu s pohledem na svět mnoha lidí:** Příběh v podstatě nepoukazuje na nic nového. Mnoho lidí už je o důležité roli matek dávno přesvědčeno. Síla tkví v tom, že jsou v tomto pohledu dále utvrzováni a souhlasí s ním, proto jsou vyvolané reakce na reklamu pozitivní.

4.2.5 Reakce vyvolané u publika a v médiích

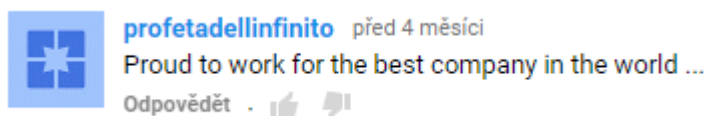
Komentáře na serveru YouTube

Pro analýzu bylo zvoleno video s nejvíce zhlédnutími, kde se také objevuje nejvíce komentářů. Toto video označilo „To se mi líbí“ 5 157 uživatelů, nelíbilo se pouze 65 lidem. Výrazně tedy převažuje pozitivní hodnocení.

V případě této reklamy bylo možné dohledat i komentáře více než rok staré. Bylo to pravděpodobně způsobené tím, že jich u videa není tak velké množství. Celkově jich zde můžeme najít 420. Převážná většina komentářů obsahovala kladná vyjádření, našli se však i tací, kteří spot kritizovali, a pod videem tak vznikaly diskuze.

V komentářích se nejčastěji objevovala slova chvály. Frekventovaně byly použity následující slova či fráze: milovat, nádherné, krásné, dokonalé, reklama také byla označována za nejlepší ze všech, někteří dokonce vyjadřovali vděčnost firmě, že video vytvořila, což je u reklamy velmi netypické a ukazuje to, jak moc byli lidé příběhem zasaženi.

Zajímavým a nezvyklým příspěvkem byl níže uvedený komentář od zaměstnance či zaměstnankyně Procter and Gamble.

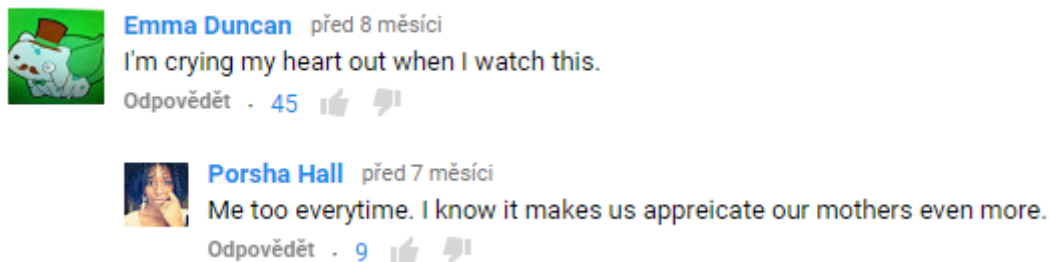


Obrázek 11, Komentář k „Best job.“, Zdroj: YouTube

„Jsem hrdý/á, že mohu pracovat pro tu nejlepší firmu na světě...“ Hodnocení samotných zaměstnanců firem se v komentářích k videím objevují jen velmi málo, proto právě tento vyčnívá. Také poukazuje na to, že daná osoba je ve společnosti velmi spokojená, a že i na základě reklamy určené primárně pro veřejnost je možné posílit vztahy interně uvnitř firmy, jelikož se zaměstnanci s jejím obsahem a sdělením dokáží ztotožnit.

Celkově by se příspěvky uživatelů daly shrnout do následujících oblastí, v rámci kterých se vyjádření opakovala či si byla velmi podobná.

Emoční působení



Obrázek 12, Komentář k „Best job.“, Zdroj: YouTube

„Když tohle sleduji, tak neuvěřitelně pláču.“ – s tímto komentářem souhlasilo 45 lidí a byl jedním z nejvíce pozitivně hodnocených.

Reakce: „Já také, pokaždé. Vím, že nás to vždy přiměje docenit naše matky mnohem více.“

První komentář i reakce na něj ukazují, jak moc emotivní někteří lidé při zhlédnutí videa byli a jak moc na ně zapůsobilo.

Zmínky o pláči během sledování spotu se objevují v komentářích velmi často. Lidé jím byli dojatí a vyvolalo to v nich silné emoce. Vztahy s matkami bývají v rodině často ty nejpevnější a nejintenzivnější. Ne vždy tomu tak musí být, ale vztah matka – dítě je čímsi speciálním, co se nedá jen tak lehce nahradit. Lidem reklama právě toto pouto a to, co pro ně jejich matky dělaly, či stále dělají, připomněla.

Zapamatovatelnost a opětovné vyvolání emotivních reakcí

Někteří lidé k reklamě vrátili např. i po dvou letech (což je samo o sobě dosti vypovídající, protože když si divák samovolně vzpomene na reklamu po dvou letech je to pro tvůrce indikátorem, jak byl příběh úspěšný a hlavně jak moc na diváky zapůsobil). Dozvuky uvedené kampaně tak v myslích spotřebitelů fungují i dlouhou dobu po jejím zveřejnění. Jejich opětovně vyvolaná emocionální reakce však vůbec neubrala na intenzitě a reagovali na reklamu stejně, jako když ji viděli poprvé, což ve svých komentářích také uvedli. Stejně jako v kampani Budwaiseru měl silný příběh výrazný vliv na zapamatování a ochotu, u některých možná až potřebu, vidět jej znovu.

Děkování matkám

Tato oblast komentářů s emočním působením úzce souvisí. Pod vlivem zhlédnutí reklamy začali někteří lidé spontánně do komentářů děkovat svým matkám, či se zmiňovali, jak moc jim chybí, část z nich dokonce psala o tom, že tu svou již ztratili.

Některým reklama pomohla si uvědomit a docenit vše, co pro ně jejich matky dělají. Příspěvky tohoto typu dokazují, že v návaznosti na silné emoční působení se lidé nad reklamou a jejím sdělením hlouběji zamýšleli a ovlivnila tak jejich vnitřní pohnutky.

Opakované zhlédnutí

Mnoho lidí si reklamu pouštělo několikrát po sobě a stále jí neměli dost. Někdy dokonce i 25 x, což už je poněkud extrémní. Vysoká líbivost a touha vidět spot znovu je velkým přínosem pro budování značky, jelikož se v lidech upevňují hodnoty, které se firma snažila vyzdvihnout, a zvyšuje se tak pravděpodobnost pozitivních asociací vůči značce.

Vynechání otců

V komentářích se také rozhořely četné diskuze o soustředění spotu pouze na matky. Našel se určitý počet diváků, kteří byli rozhořeni, že ve spotu není ukázána práce a význam otců pro dítě. Nelíbilo se jim, že je video zaměřeno čistě jen na matky a z jejich pohledu znevažuje a zlehčuje péči otců. Přidávali se k nim i lidé, kteří vyrůstali bez matky a byli vychováni pouze otci. Mnozí svůj nesouhlas vyjadřovali dlouhými komentáři, někteří se dokonce uchýlovali k vulgaritám. Příspěvky však nezůstaly bez reakce. Mnoho lidí se za reklamu postavilo a ospravedlňovalo její zaměření na matky.

Ukázka z komentářů:



Emi Delgado před 1 rokem

Wait, people are mad this commercial is only showing moms?! Get over it!

Dads are just as important but its a commercial geared towards selling products and perhaps thanking those who buy the products, usually... Moms.

Odpovědět . 👍 🗑️

Obrázek 13, Komentář k „Best job.“, Zdroj: YouTube

„Počkejte, lidé jsou naštvaní, že tahle reklama ukazuje jen mámy?! Dostaňte se přes to! Tátové jsou stejně tak důležití, ale tahle reklama je zaměřená na prodej produktů a taky možná na poděkování těm, kdo tyto produkty kupují. Což jsou obvykle... Matky.“

Reakce obhajovatelů byly racionální a jde vidět, že pochopili, na koho byla především cílena. Nutno podotknout, že těchto pragmaticky smýšlejících lidí byla většina. Samotné uvědomění příjemců, pro koho je reklama určená, poukazuje na výborné zapracování hlavního sdělení do spotu a přesné zacílení.

Působivá hudba

Mnoho lidí bylo hudbou použitou ve spotu uchváčeno a ptali se, kdo ji složil. Zvuková smyslová složka tedy zapůsobila velmi dobře a umocnila tak atmosféru a účinek příběhu.

Mediální odezva

Zmínky o kampani se objevily například na stránkách Huffington Post, agentury The Mills, webové stránce theinspirationroom.com, a také na mnoha stránkách zaměřených na marketing a marketingové kampaně jako jsou např. www.adweek.com, www.marketingsales.tyden.cz, www.viralvideos.com, www.theconsumerfactor.com, www.adforum.com, www.mostwatchedtoday.com, www.adage.com a další.

4.2.6 Shrnutí

Celkově byla kampaň přijata velmi pozitivně a její emotivní zpracování zapůsobilo na příjemce velmi silně. Mnoho z nich reklamu vidělo více než jednou a rádi se k ní vrací i s více než ročním odstupem. Nejvýrazněji zapůsobily na diváky tyto faktory silného příběhu:

- **Pravdivost:** Příběhy jednotlivých aktérů byly naprosto uvěřitelné, jelikož takto výchova malých sportovců v reálném světě opravdu vypadá. Reklama si na nic nehrála a ukázala vše tak, jak to skutečně je, za což byla firma matkami chválena.
- **Příslib:** V tomto případě byl výrazný i prvek příslibu. Příslibu uznání a zadostiučinění. Vděku za vše, co matky pro své děti dělají a mnohdy i obětují. Podle kanadské studie zmíněné v základních prvcích kampaně je právě uznání to, co matky nejvíce chtějí a co je nejvíce potěší, či je to dokonce učiní šťastnějšími. Tím, že reklama na tuto notu výrazně apelovala, zajistila si přízeň mnoha žen.
- **Ztotožnění:** Pro matky bylo velmi jednoduché se s reklamou ztotožnit, jelikož je reklama ukazovala v takových situacích, ve kterých se běžně nachází. A nejen to, často v nich byly nenalíčené, či vypadaly unaveně, což je naprosto běžné, ale v reklamách se takovýto obrázek moc často nevyskytuje. Obvykle totiž vidíme usměvavé maminky v jejich nejlepší možné podobě a náladě, a to za všech okolností – i když zrovna uklízí nebo perou již třetí várku oblečení za den. Ukázání jiného, mnohem více realistického pohledu bylo ze strany Procter and Gamble velmi dobré rozhodnutí, kterým byly matky velice potěšeny.

- **V souladu s pohledem a světem:** Lidé jsou ve většině případů již přesvědčeni o velké roli matek v jejich životě. Jen někdy potřebují, aby jim to bylo připomenuto. Protože je velmi jednoduché zapomenout a zlehčovat každodenní péči a práci, které matky činí. Děti je totiž začnou brát jako samozřejmost a neuvědomují si, kolik úsilí za nimi dost často stojí. Reklama na starostlivost matek však nenuceně upozorňovala a vybízela k vděčnosti, což u příjemců dobře rezonovalo.
- **Dodržení linky příběhu:** Spot se držel archetypálního základu pro daný typ příběhu, tedy Výpravy. Toto dodržení postupů tak udrželo příběh celistvý a nevyvolávalo v něm rozkol či pocit roztříštěnosti a chaosu.
- **Dobré propojení s produktem:** Reklama měla výborné zacílení a příběh byl jako šitý na míru pro cílovou skupinu, tj. matky. Procter and Gamble má sice širokou škálu produktů, ale mnoho z nich tvoří potřeby pro domácnost, jako jsou např. prací prášky či čisticí prostředky, které matky při domácích pracích využívají. V komentářích dokonce od některých příjemců přímo zaznělo, proč je reklama určena právě matka, což značí, že spojení značky a příběhu bylo pro příjemce zcela pochopitelné.
- **Zpracování:** Celková podoba spotu měla vysokou úroveň. Stejně jako v případě kampaně značky Budweiser, i tady se režie ujal slavný režisér (Alejandro Gonzalez-Innaritu). Také hudba byla velmi výrazným prvkem a mnoho lidí se zajímalo, kdo je jejím autorem. Zcela podtrhovala atmosféru a umocňovala emotivní působení spotu.

Negativně bylo vnímáno snad jen nezmínění otců, ale tento pohled na reklamu byl spíše okrajový.

4.2.7 Celkové hodnocení

Kampaň firmy Procter and Gamble je v mnohém podobná té od Budwaiseru. Autorka práce si opět myslí, že byla velmi dobře vymyšlena i zpracována. Povedlo se jí výborné zacílení na hlavní cílovou skupinu značky (matky), ale zároveň zaujala i skupinu sekundární (jejich mnohdy už dospělé děti). Znovu se ukázalo, že využití služeb tentokrát velmi slavného režiséra filmů, bylo dobrým rozhodnutím. Umělecká podoba spotu je z pohledu autorky vynikající a zcela vystihuje hlavní sdělení, jež chtěla reklama předat. Podkresová hudba je sice instrumentální, ale vůbec jí to neubírá na účinnosti, ba právě naopak. Dobře se doplňuje s mluvenými částmi spotu. Italský skladatel Ludovico Einaudi, jehož skladba

byla ve spotu použita, se zaměřuje na klasickou a filmovou hudbu založenou na světové hudbě a popu. Hudba má tedy již z podstaty potenciál pro vyvolání silného emočního působení. Ukazuje se, že propojení televizních reklam, zaměřených na využití příběhu, s filmovými prvky a strukturami vytváří mocný prostředek pro šíření reklamního sdělení, povědomí o značce a budování vztahu mezi značkou a zákazníky.

Propojení firmy a jejích produktů s příběhem bylo dle názoru autorky práce nenásilné a přirozené. Hodnoty značky byly pro příjemce z reklamy jasně pochopitelné a nevytvářely tak nesoulad s identitou značky.

Rozbor neúspěšných komerčních televizních reklam využívajících vyprávění příběhu

Pro srovnání je uveden i jeden příklad neúspěšné televizní reklamy využívající vyprávění příběhu, který vyvolal negativní ohlasy, abychom mohli porovnat, v jakých aspektech se liší od těch úspěšných a také co mohlo zapříčinit jeho neúspěch.

Způsob výběru kampaně

V případě výběru neúspěšné kampaně hrálo roli především silně negativní vnímání diváků, kteří reklamu zhlédli. Podmínkou bylo použití příběhu v reklamě a dohledatelné zmínky o negativní odezvě. A to jak na poli příjemců, tak v médiích. Pro tyto účely byly opět vyhodnoceny diskuze týkající se přímo dané reklamy (na YouTube, či pod články věnující se kampani).

4.3 Hyundai „Pipe job.“

Reklama automobilové firmy Hyundai s názvem „Práce výfuku.“, zveřejněná v dubnu 2012, vyvolala velmi ostré reakce. Pro svůj spot totiž využila téma sebevraždy v autě. Firma se snažila zaujmout, což se jí sice podařilo, ale naprosto špatným způsobem. Lidé byli velmi pobouřeni a firma byla asi po týdnu pod vlivem velkého množství stížností nucena reklamu stáhnout. Později se snažila svalit vinu na reklamní agenturu, tu ale vlastní mateřská společnost Hyundai, proto je zřejmé, že selhal někdo z marketingového oddělení. Pokud by reklama nebyla předem někým schválena, ani by se nedostala na veřejnost.

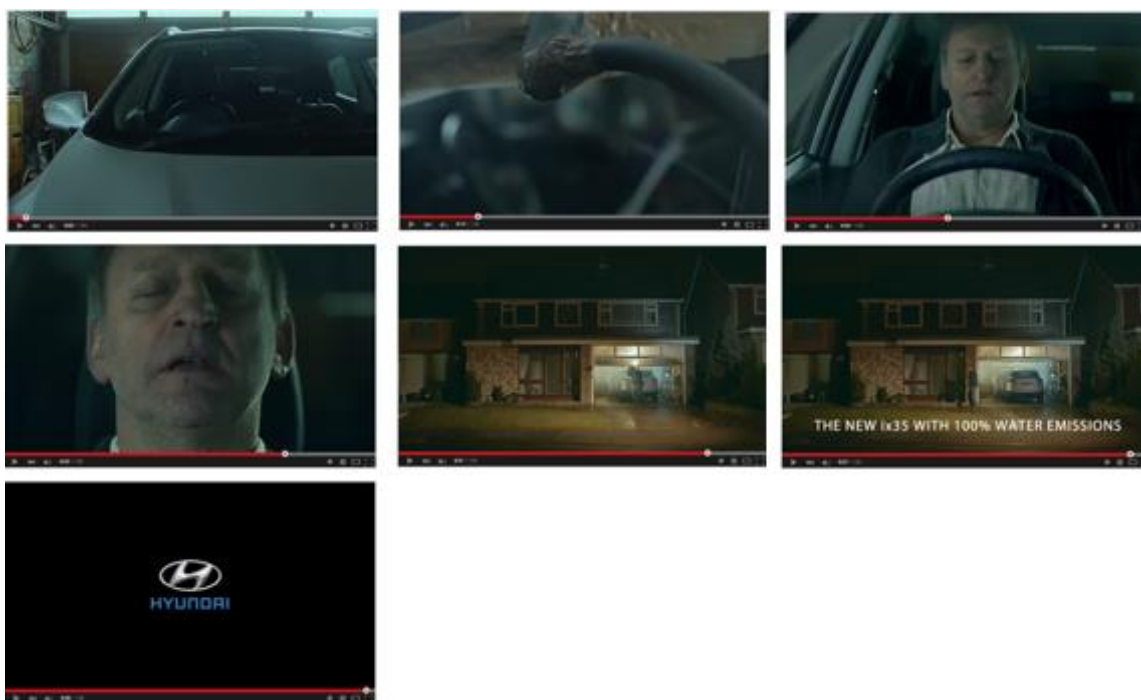
Kvůli stažení reklamy, existují na serveru YouTube pouze dva záznamy uveřejněné na soukromých účtech, takže není možné dohledat, kolik lidí reklamu skutečně vidělo.



Obrázek 14, Reklama Hyundai: „Pipe job.“, Zdroj: YouTube

4.3.1 Základní informace

Příběh:



Obrázek 15, Spot „Pipe job.“, Zdroj: YouTube

V této krátké reklamě vidíme hlavního představitele, muže přibližně mezi 50 – 60 lety, jak ve své garáži něco chystá. Velmi záhy pochopíme, že se připravuje spáchat sebevraždu udušením výfukovými plyny. Vše připraví a sedne si do auta. Na muži jde vidět, že je zničený a zlomený a očekává v autě blízký konec. Delší dobu se nic neděje. Pak vidíme záběr na garáž zvenku, kde se právě rozsvítilo, a otvírají se garážová vrata. Otvírá je muž, který chtěl spáchat sebevraždu. V ten moment se objevuje reklamní sdělení: „Nový ix35 se 100 % vodními emisemi.“ Pak už následuje pouze logo společnosti. Firma tím chtěla propagovat model, který neznečišťuje životní prostředí, a tak je nemožné se výpary udusit, jelikož nejsou jedovaté.

Agentura: Innocean Worldwide

Hudba: Reklama využívá pouze lehkou, podkresovou hudbu o pár tónech.

Účel:

- Reklama byla zacílena na publikum ve Velké Británii.
- Měla za úkol propagovat nový model aut s prakticky nulovými emisemi.

4.3.2 Typ příběhu

Příběh je v reklamě v podstatě velmi krátký, ale i tak můžeme vidět ovlivnění jedním z typů příběhů. Jedná se o Znovuzrození (viz str. 25, kap. 2.3 Typy příběhů). Při aplikaci typu příběhu musíme mít na paměti, že ne všechny zápletky jsou zcela totožné s kategorií, do které zapadají. Zařazení je volné a jednotlivé prvky jsou vždy upraveny pro konkrétní potřeby příběhu. Každopádně zde můžeme vidět, že na začátku se hlavní hrdina nachází v jakémsi duševním uvěznění (jehož původ neznáme), ze kterého nemůže ven. Jediným řešením je pro něj sebevražda. K tomuto zprvu duševnímu uvěznění je později přidáno i uvěznění fyzické, a to v podobě uzavření se v autě. V případě Znovuzrození hlavní hrdinové zůstávají v neměnném a uvězněném stavu velmi dlouho, v reklamě je však pro tuto část omezený prostor, proto se tato doba zkracuje. Faktem zůstává, že stav zůstává stejný po delší dobu, než je obvyklé. Poté dochází ke zvratu v momentě, kdy je muž zachráněn – do roli zachránce je přeneseně postaveno auto, které muži „nedovolí“ se zabít, jelikož jeho výpary nejsou jedovaté.

4.3.3 Elementy příběhu

Všechny elementy jsou popisovány na základě obecných definic uvedených v teoretické části v kapitole 2.2 4 elementy příběhu, str. 20 – 24.

Sdělení

Hlavní sdělení by se dalo interpretovat takto: Náš nový model auta je natolik ekologický, že Vám nedovolí se zabít. Toto sdělení není v reklamě vyloženě přímo řečeno, mnoho lidí si ho ale ze spotu odneslo jako to, co se firma snaží lidem říct. Není tedy divu, že reklama vyvolala tak silné negativní reakce.

Konflikt

V případě této reklamy se nejedná tak úplně o konflikt v pravém slova smyslu. Muž se rozhodne spáchat sebevraždu a prakticky nic mu nebrání, aby se o ni pokusil. Konflikt (ač to bude znít poněkud morbidně) se pohybuje někde okolo druhého stupně Barometru konfliktu (viz str. 21, kap. 2.2.2 Konflikt). Pro dosažení „cíle“ je nutné překonat minimum překážek. Tak se alespoň situace jeví na začátku. Později zjišťujeme, že překážka v podobě zabítí výpary z auta je nepřekonatelná. To ovšem neznamená, že hrdina nemůže zvolit jinou cestu. To už však není předmětem reklamy. Celkově je míra konfliktu velmi nízká, tedy alespoň z pohledu příběhu se jakoby „nic neděje“. Avšak závažnost situace posouvá příběh do zcela jiné roviny a znepokojující tematika vyvolává v lidech neklid a rozrušení.

Postavy

Hlavním „hrdinou“ příběhu je postarší muž, který má jediný cíl – skoncovat se životem. V reklamě nemůže být řeč o dalších postavách, protože akt provádí sám v garáži, kde nikdo jiný není. V přeneseném slova smyslu může na konci příběhu vnímat auto jako nepřítele, jelikož kvůli němu nebyl schopný dosáhnout naplnění svého rozhodnutí.

Zápletka

Zápletka je opět velmi zkrácena a nakumulována do velmi malého časového prostoru. Příběh tak působí ploše a až příliš jednoduše. V *úvodu* se setkáváme s hlavním hrdinou, není nám vlastně ani pořádně představen. Víme jen, že má dostatečné finance na to, aby vlastnil auto a dům s garáží. *Představení konfliktu* je vyobrazeno hrdinovým chystáním všeho potřebného ke spáchání sebevraždy, což je pochopitelné relativně brzo. Jakmile je vše připraveno, dostává se hrdina do *bodu, odkud není návratu* – jeho rozhodnutí bude nevratné. Příběh *eskaluje* do samotného provedení pokusu o sebevraždu a očekáváme špatný konec.

Vrcholem by se pak dal označit očividný neúspěch pokusu. Příběh *odeznívá* odchodem hrdiny z garáže.

4.3.4 Prvky silného příběhu

Prvky silného příběhu jsou analyzovány na základě jednotlivých specifík konkrétních prvků stanovených v teoretické části na str. 28 - 30, v kapitole 2.4 Prvky silného příběhu.

Příběh je už na první pohled velmi slabý. Na jednotlivých prvcích, které nejvíce postrádá či je tvůrci uchopili za špatný konec, můžeme sledovat, co konkrétně na reklamě nezvládli. Nejhorší je samozřejmě už zvolené téma, které se do marketingového výstupu nemělo nikdy dostat. Pokud od něj ale aspoň částečně odhlédneme, tak i samotná stavba příběhu byla dosti odbytá a nezajímavá.

Náhled na příběh z pohledu prvků silného příběhu:

- **Pravdivost:** Příběh je v tomto případě pravdivý pravděpodobně až moc. Ročně vlivem sebevraždy umírá velký počet lidí a téměř každý se sebevraždou ve svém blízkém okolí setkal. Někdy dokonce ve vlastní rodině, což je pro člověka samozřejmě velmi traumatické.
- **Uvěřitelnost:** S pravdivostí úzce souvisí i uvěřitelnost příběhu. Ta byla také problémem. Dá se totiž předpokládat, že muž v příběhu musel vědět, že zakoupené auto je ekologické, a nevytváří tak škodlivé emise. A i kdyby si to v daný moment neuvědomil, stále vyvstává otázka, zda se tak firma pokoušela o vtip, který absolutně nevyšel. Někdy se v reklamě může objevit lehce morbidní tematika, ale pokud už se tvůrci v této souvislosti pokouší o vtip, je celkové provedení spotu obvykle protkáno nadsázkou, která je jasně identifikovatelná. Reklama Hyundai však nesplňuje ani to. Vše vypadá vážně od začátku až do v podstatě nepochopitelného reklamního sdělení na konci.
- **Smyslové působení:** Ani celkové zpracování reklamy není ničím výjimečné a působení na smysly (nepočítaje samotný význam sdělení) je velmi nízké. V reklamě není přítomen žádný monolog a hudba, která hraje v pozadí, je naprosto nevýrazná a nezajímavá. Pokud má reklama na diváky zapůsobit nějakým větším dojmem a není v ní použito lidského hlasu pro předání sdělení, dokonce ani textu, stává se hudba ještě větším stavebním kamenem předání vjemů, které si mají diváci z reklamy odnést. Audiovizuální podoba a atmosféra spotu je ale velmi mdlá a místy i depresivní.

- **Protiřečí si:** Lidé obvykle chtějí mít z řízení auta dobrý pocit. Chtějí se v něm cítit pohodlně, případně jeho prostřednictvím dávají okolí najevo, jak chtějí být vnímáni. Nikdo ale zcela jistě netouží po tom, aby v daném autě zemřel, natož aby se díval, jak v něm (ještě ke všemu dobrovolně) umírá někdo jiný. Z toho důvodu si produkt, který má sloužit k bezpečnému přepravování se z místa na místo, a reklama výrazně protiřečí.
- **Nesoulad s pohledem na svět:** Příběh není a snad ani nemůže být v souladu s většinovým pohledem na svět. I přes to, že depresemi trpí velké množství lidí a mnoho z nich sklony k sebevraždě má, jen poměrně malá část z nich k tomuto extrému skutečně přistoupí. Důležitým faktem také je, že zcela jistě nebylo záměrem cílit reklamu právě na tyto lidi. Běžný člověk, ani konkrétně cílová skupina značky Hyundai, však rozhodně nemá k sebevraždám pozitivní postoj a pohled na svět má velmi odlišný. Tento faktor silného příběhu tak byl při tvorbě zcela ignorován.

4.3.5 Reakce vyvolané u publika a v médiích

Komentáře z diskuzí

Vzhledem k tomu, že na serveru YouTube originální video již dávno není, budou použity také diskuze u článků, které se reklamě věnovaly. Analýza bude v některých případech spíše zběžná, jelikož množství komentářů u vybraných článků reprezentuje pouze velmi malý počet lidí a jejich názorů. I tak ale můžeme pozorovat, jak spot na diváky zapůsobil.

YouTube

Video bylo shlédnuto jen necelými osmi tisíci lidmi a v diskuzi se objevilo pouze 6 komentářů. Je to z toho důvodu, že originální video bylo po pouhém týdnu staženo a tento záznam je uveřejněn na soukromém účtu jednoho z uživatelů YouTube. I přes malý počet komentářů bylo viditelné, že lidé byli rozhořčeni. Reklama, stejně jako korporace byly označeny za choré a zvrácené.

Diskuze pod článkem „Hyundai si konečně uvědomilo, že sebevražda není nejlepším způsobem, jak prodat zelené auto“. Uveřejněno na stránce TheWire.com

V této konkrétní diskuzi byla reklama označena za „nechutnou“, kritizována byla i omluva ze strany firmy, která se příjemcům zdála jako nedostatečná. Velmi často se objevovaly také vulgarity na adresu spotu i firmy. Silně negativně zbarvená slova naznačují, jak moc lidé byli reklamou rozhořčeni. Kritická hodnocení tvořila většinu příspěvků.

Objevily se však i opačné reakce, které se spotu zastávaly. Nezůstaly ale bez reakce. Pokud už se spotu v komentářích někdo zastal, obvykle si vysloužil reakci několika dalších lidí, kteří opovrhovali jejich necitlivostí. (Greenfield, 2014)

Článek „Sebevražda pomocí auta: čisté emise od firmy Hyundai se přidávají k Citroënu a Audi ve Špatnozemi“. Uveřejněno na stránce Adland.com

Tento článek připomněl, že motiv sebevraždy se pro propagaci svých ekologických aut rozhodly v minulosti využít i jiné značky a nikdy to nedopadlo dobře.

V diskuzi se vyskytovaly výzvy požadující propuštění lidí odpovědných za reklamu, opět byla zmíněna nedostatečná omluva ze strany firmy.

Našlo se i pár komentářů, které se věnovaly vizuální podobě spotu.

Submitted by Voortrekker (not verified) on 18. April 2013 - 11:02
Appalingly cast, badly directed.

Obrázek 16, Komentář k článku, Zdroj: Adland.com

„Děsivě obsazeno, špatně zrežirováno.“ (Voortrekker, 2013 cit. v WÄPPLING, 2013)

Není překvapivé, že na reklamě lidé hodnotili hlavně její poselství z morálního hlediska, našli se však i tací, které odpuzovalo i samotné umělecké zpracování spotu.

Článek „Opět další reklama, která znázorňuje nepovedenou sebevraždu pro propagaci čistých emisí“. Uveřejněno na stránce Adweek.com



lolalogo - 2 years ago

After all the apologizing they'll have to do was it worth it? Is anyone more likely to buy a Hyundai now? The people who didn't like the ad are definitely not going to buy one now and the people who really did like the ad probably aren't going to choose a Hyundai anyway.

Obrázek 17, Komentář k článku, Zdroj: Adweek.com

„Po všem tom omlouvání, které budou muset udělat, stálo to vůbec za to? Je větší pravděpodobnost, že si někdo teď koupí Hyundai? Ti, kterým se to nelíbilo, si auto od této firmy rozhodně nekoupí a ti, co se jim reklama líbila, pravděpodobně také ne.“ (Lolalogo, 2013 cit. v Gianatasio, 2013)

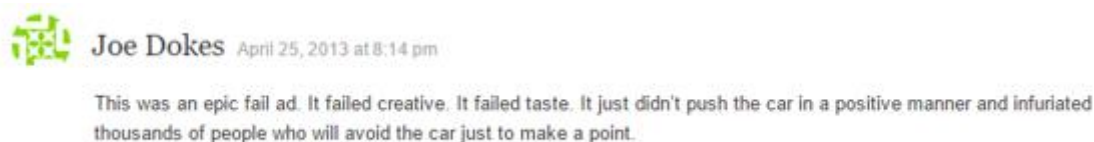
Úvahy nad efektem, který reklama na zákazníky bude mít, se objevovaly často. Prodejům, PR a hlavně celkovému vnímání značky mohla totiž jedině ublížit.

Blog Holly Brockwell

Holly Brockwell, která dlouhou dobu pracovala jako kreativec v marketingovém odvětví, uveřejnila v reakci na video příspěvek na svůj osobní blog. Vyjadřovala v něm rozhořčení nad reklamou, jelikož měla s tímto typem sebevraždy osobní zkušenost. Její vlastní otec se zabil plynem z auta, a když reklamu uviděla, velmi hluboce ji to zasáhlo. Ve svém příspěvku celou událost velmi emotivně popisuje. Právě pod tímto příspěvkem na jejím blogu existuje asi největší dohledatelná diskuze týkající se této konkrétní kampaně. V ní se objevilo více než 700 příspěvků s nejrůznějšími názory. Převážná většina z nich však reklamu odsuzuje a označuje ji za necitelnou či odpornou a dožaduje se jejího zakázání.

Komentáře v diskuzi poukazují na psychologický dopad, jaký reklama může na lidi mít. Obzvláště na ty, kteří si podobnou událostí prošli nebo sami trpí depresemi a nad sebevraždou uvažují. Dále bylo zmíněno, že těm, kteří nad sebevraždou přemýšlí, by video mohlo dát návod, jakým způsobem život ukončit. Mediální zobrazení takového sebedestruktivního činu může také úvahy nemocného člověka nad ukončením života ještě více negativně ovlivnit.

Kritizováno bylo znovu i zpracování reklamy a celkově byla označována za selhání firmy. Příklad komentáře zaměřeného na celkové hodnocení reklamy:



Obrázek 18, Komentář k článku, Zdroj: HollyBrockwell.com

„Tahle reklama bylo jedno obří selhání. Selhala kreativně. Selhala i z pohledu dobrého vkusu. Nepropagovala auto v pozitivním světle a rozzuřila tisíce lidí, kteří se tomuto autu budou vyhýbat, jen aby poukázali na své stanovisko.“ (Dokes, 2013 cit. v Brockwell, 2013)

Negativní odraz reklamy bylo možné pozorovat i na příspěvcích stávajících zákazníků značky, ne pouze na těch potenciálních. Vyjadřovali se v tom smyslu, že i když auto společnosti Hyundai vlastní a jsou s ním spokojeni, po zhlédnutí videa už by si ho znovu nekoupili.

Daný spot tak uškodil společnosti velmi výrazně, hlavně z pohledu budování značky a důvěry zákazníků ve firmu. Lidé byli natolik odpuzeni, že to ovlivnilo jejich celkové vnímání značky a ani dosavadní dobrá zkušenost nemohla pomoci.

Mediální odezva

Kromě článků zmíněných výše se reklamě věnovala i další marketingově zaměřená média jako www.advertolog.com, www.coloribus.com, www.morallymarketed.com, investorplace.com atd.

4.3.6 Shrnutí

Reklama selhala v podstatě ve všech bodech důležitých pro vytvoření silného příběhu. Silné negativní reakce vyvolaly u některých doslova odpor ke značce, a to i u stávajících zákazníků. Mnoho lidí požadovalo, aby byl spot zakázán, což se záhy také stalo. Video bylo staženo asi do týdne od uveřejnění. Tím se reklama nedostala do ještě širšího povědomí lidí, což ale neznamená, že ti, kteří jí byli zasaženi, si tuto vysoce nepříjemnou zkušenost nebudou pamatovat ještě na dlouhou dobu dopředu.

4.3.7 Celkové hodnocení

Autorka hodnotí reklamu jako velmi špatnou. Nejzávažnějším prohřeškem je její tematické zaměření – sebevraždy v komerční reklamě, navíc ještě v reklamě na auto, prostě nefungují. V případě neziskového sektoru by jistě mohly mít nějaký účinek, ale pro použití do komerčního sdělení jsou zcela nevhodné. Lidé si přece nekoupí auto jen proto, že v něm nikdo nebude schopen spáchat sebevraždu otrávenými plyny. Takto násilný akt nechce mít v souvislosti s pořízením auta spojen snad nikdo. Účelem bylo zcela jistě vyvolat kontroverzi, aby se o reklamě mluvilo, necitlivé a depresivní zpracování však způsobilo nevoli a znechucení respondentů. Takže i když se o spotu hodně mluvilo, negativní konotace byly příliš silné, než aby to firmě zajistilo jakýkoliv přínos. Lidé se naopak vyjadřovali ve smyslu, že nechtějí mít s firmou nic společného a auto si od nich zcela jistě nikdy nekoupí. Nehledě na to, že negativní asociace mohou být se značkou v myslích spotřebitelů spojeny ještě dlouhou dobu po stažení reklamy.

Příběh byl z autorčina pohledu velmi slabý. Pohyboval se sice z bodu A do bodu B, zajímavého na něm ale nebylo nic. To mohlo být způsobeno nízkou mírou konfliktu, který je pro atraktivitu příběhu stěžejní. Kde není dostatečně zajímavý konflikt, tam není ani zájem

o jeho rozřešení. Příběh také trpí absencí dalších postav, které by ho ozvláštnily a posunuly někam dál.

Umělecká podoba spotu je další z mnoha chyb, které byly dle názoru autorky při jeho tvorbě učiněny. Nudné a fádní prostředí, depresivní atmosféra, hudba, která spíše působila jako opakování dvou temných tónů, než jako emočně stimulující podkres, tmavé barvy, nezajímavé sdělení, které bylo spíše jen uvedením faktu o daném autě.

Je jen otázkou, jak moc si firma tímto selháním uškodila. V její prospěch hraje vlastně pouze to, že reklama byla určena pouze pro britský trh a ještě byla velmi rychle stažena, čímž společnost pravděpodobně zabránila mnohem horším následkům v podstatně větším měřítku.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

5 VYHODNOCENÍ ANALÝZY KAMPANÍ

Projektová část práce přinese vyhodnocení analyzovaných kampaní, které byly podrobně rozebrány v části praktické, prostřednictvím zodpovězení otázek stanovených v metodice výzkumu v rámci výzkumného problému. Z vyhodnocení analýzy by měly vykrystalizovat následné doporučení pro tvorbu komerčních televizních reklam zaměřených na využití vyprávění příběhu. Doporučení nelze brát jako striktní pravidla, jelikož každá kampaň i firma jsou velmi specifické a co může fungovat pro jednu značku, nemusí být vhodné pro jinou. Mohou ale sloužit pro základní orientaci v problematice tvorby komerčních televizních reklam zaměřených na příběh.

5.1 Odpovědi na otázky výzkumného problému

Otázky, na které se analýza kampaní snažila nalézt odpověď, byly následující:

1. Jaké prvky vyprávění příběhů v televizní reklamě jsou vnímány příjemci pozitivně?

Na základě vypracované analýzy se ukázalo, že pozitivně jsou příjemci vnímány následující prvky:

Ztotožnění

Ve chvíli, kdy jsou příjemci schopni se do postav vcítit a pochopit jejich motivy, zvyšuje se pravděpodobnost pozitivního přijetí reklamy. Když je příběh uvěřitelný a lidé ho znají z reálného života, je pro ně snadné ho sledovat a přijmout za svůj. Pokud není zobrazení produktu v reklamě násilné, jsou diváci schopni soustředit se pouze na daný příběh a místy i zapomenout, že se vlastně jedná o reklamu. Tím, že by se něco podobného mohlo stát i jim, jsou do zápletky vtaženi a zajímá je, jak se příběh vyvine a jaký bude mít konec.

Sdílený pohled na svět

Se ztotožněním souvisí i sdílený pohled na svět. Obě zkoumané kampaně prokázaly, že pokud reklama prezentuje takové hodnoty, které jsou lidem blízké, velmi dobře to v nich rezonuje. Jsou dále utvrzováni ve svých přesvědčeních a vnímají jejich zobrazení jako správné a žádoucí. Kdyby se reklama s jejich hodnotami rozcházela, je velmi pravděpodobné, že by se ani nedodívali do konce. Vše funguje stejně jako v reálném životě. Pokud se náš pohled na svět s určitými lidmi rozchází, nevyhledáváme nadále jejich společnost.

Tento přístup se pak aplikuje i v případě videí a reklamních sdělení. Nesouhlasím s tvým přístupem – nemusím tě dále poslouchat, protože se mi tvé názory a hodnoty protiví.

Emotivní působení

Když je reklama schopná v lidech vyvolat emoce, ještě ke všemu velice silné, poukazuje to na fakt, že musela být nějakým způsobem správně zpracována. Emotivní reakce se zpracováním úzce souvisí. Téma či příběh mohou být ve svém základu dojmavé, ale pokud nebudou zajímavě a působivě zpracovány, nikdy nedosáhnou svého plného potenciálu.

S emotivním působením tedy přímo souvisí **smyslová složka** prezentovaných reklamních příběhů. Vše začíná již dobrým režírováním a stříhem spotu. Úspěšné kampaně ukázaly, že čím více se blíží příběh v reklamě svým zpracováním filmovému umění, tím lepší výsledky vykazuje. Pro obě úspěšné kampaně byli také zvoleni primárně filmoví režiséři, kteří mají se zajímavým a originálním předáním příběhu publiku zkušenosti. Prolnuli tak v reklamách filmovou a marketingovou složku a výsledek byl diváky velmi kladně přijat. Kromě dobře vypadajícího a poutavého prostředí ve spotech hrála velkou roli i hudba. Už jen ta sama dokáže v lidech vyvolat emoce, a pokud je správně použita, lidé jsou celkovou podobou příběhu hluboce dojatai a zanechává to v nich stopu.

Tento silně pozitivní zážitek v příjemcích přetrvává po dlouhou dobu, což některé později motivuje, aby reklamu dobrovolně vyhledali a zhlédli znovu klidně i po dvou letech. Dlouhodobý účinek je pro firmy velmi žádoucí a televizní reklamou se ho dosahuje poměrně obtížně. Lidé jsou zavaleni reklamními sděleními, proto je význam zanechání silného dojmu výrazným odlišovacím prvkem od reklam běžných, soustředujících se pouze na atributy produktu. Ve chvíli, kdy lidem na příběhu (i když je reklamní) záleží, nejen že udrží svou pozornost až do konce, ale mohou být i motivováni dále o ní mluvit mezi svými známými.

Příslib

Velmi dobře fungovala v kampaních i práce s příslibem. V reklamě Budweiseru šlo o příslib nerozlučného přátelství, kterého se ve svých životech snaží dosáhnout téměř každý, v druhém spotu firmy Procter and Gamble o ocenění za práci, která je často opomíjena a zlehčována. V reakcích pak příjemci tyto atributy zmiňovali a líbilo se jim, že reklama na ně poukazuje. V kampani Procter and Gamble se tento příslib uznání dokonce přehoupl v reálné děkování diváků svým matkám za vše, co pro ně udělali, případně je dokonce kontaktovali a psali o tom v diskuzích. Reklama tak byla schopná vyvolat okamžitou reakci.

Propojení příběhu s firemními hodnotami a produktem

Velmi kladnou odezvu mělo také dobré propojení firemních hodnot s příběhem, ve kterém byly prezentovány. Např. u Budweiseru byla vyzdvižena tradice pivovaru, v případě Proctor and Gamble jejich respekt k matkám. Produkty také do konceptu příběhu zapadaly, nebyly ale přehnaně ukazovány, pouze se objevovaly téměř neznatelně na vhodných místech v průběhu spotu. Klíčový byl závěr spotu, kde bylo zobrazeno hlavní sdělení propojující příběh se značkou. Důležité ale bylo i to, že toto hlavní sdělení příjemci mohli vycítit už v průběhu sledování spotu, čímž se ještě více umocnilo. Nedošlo k rozporu mezi prezentovaným sdělením a značkou, naopak byly kampaně s identitou společnosti v souladu. Lidé si toho povšimli a bylo pro ně snadné identifikovat, co se jim značka snaží říct.

2. Jaké prvky vyprávění příběhů v televizní reklamě jsou vnímány příjemci negativně?

Negativní odezvu u diváků způsobily následující prvky:

Nízké propojení produktu/firmy s příběhem

Když se v reklamě nepodařilo vhodně spojit příběh s produktem a firemními hodnotami, divácká odezva byla jednoznačně záporná a velmi kritická. Nejednota v identitě značky a komunikaci vytvořila pomyslnou bariéru pro předání zamýšleného sdělení, kterou bylo prakticky nemožné překonat. Pokud divákům nejde prezentovaný příběh se značkou či daným produktem dohromady, míra přesvědčivosti reklamního sdělení klesá na minimální úroveň.

Nevhodné téma

Velmi špatně bývá přijato i nevhodně zvolené téma. V analyzované kampani se konkrétně jednalo o pokus o sebevraždu, jehož zobrazení je v komerční TV reklamě nepřístojné, jelikož nejenže je hodnoceno jako neohleduplné a necitlivé, ale vyvolává v lidech pouze samé negativní asociace, které se pak lehce mohou přenést na značku. Kontroverzní témata mohou být v některých případech úspěšná, ale snaha být za každou cenu originální se nemusí vždy vyplatit.

Nedostatečná empatie

Souvisí s předcházejícím bodem. Na příkladu neúspěšné kampaně bylo vidět, že divákům vadí nízká míra projevené empatie vůči lidem, jež by mohli být reklamou hluboce emocionálně zasaženi (ve špatném slova smyslu). Ukázalo se, že firma nebyla schopná či ochotná zamyslet se nad možnými asociacemi, které téma sebevraždy může v myslích zákazníků vyvolat. Z celkového pohledu se jeví, že firma nevěnovala mnoho pozornosti tomu, jak cílová skupina přemýšlí a jak ji co nejlépe a nejvhodněji oslovit. Tento poněkud lehkovážný přístup je pro firmy nebezpečný, jelikož zákazník z takového přístupu může odvodit (a u analyzované kampaně značky Hyundai tomu také bylo), že společnosti mu na něm nezáleží a jejím jediným zájmem je prodej. Což sice u některých firem může být pravda, ale rozhodně to není to, co chtějí zákazníci slyšet.

Špatné zpracování

V neposlední řadě bylo negativně hodnoceno i špatné ztvárnění příběhu. Když se lidem reklama nelíbí po vizuální stránce, případně z pohledu obsazení, režie či hudby, jen těžko pak bude schopná přesvědčit někoho ke koupi produktu či o věrohodnosti firmy.

3. Které prvky vyprávění příběhů v televizní reklamě jsou při působení na zákazníka neefektivnější (resp. vyvolávají největší pozitivní odezvu)?

Největší pozitivní odezvu u diváků vyvolaly následující prvky příběhu:

- stejný pohled na svět, jaký byl prezentován v reklamě
- ztotožnění se s postavami v příběhu a hodnotami značky
- vynikající umělecké zpracování reklamy se silným emočním působením
- jednoduchá identifikace hlavního sdělení

Všechny prvky jsou již podrobně popsány v otázce č. 1.

4. Které vlastnosti či prvky vyprávění v televizní reklamě jsou společně účinným reklamám?

- Drží se archetypního základu pro typ příběhu: účinné televizní reklamy využívají storytelling se z hlediska příběhu nevymykají typickým kategoriím příběhu, do nichž by se daly zařadit. Z pohledu příjemců příběh končí tak, jak by měl a nevyvolává rozpačitý dojem.

- Staví na porozumění cílové skupině: podle ní je zvolen vhodný apel a téma příběhu. Nejedná se pouze o povrchní zařazení z hlediska věku, pohlaví či vzdělání, ale také o pochopení toho, jak se cílová skupina chová a uvažuje.
- Zaměřují se přímo na členy cílové skupiny a vztah značky vůči zákazníkovi, nikoliv pouze na faktické atributy produktu.
- Projevují opravdový zájem o CS a snaží se, aby cítila, že je pro firmu skutečně důležitá. Lidé pak mají pocit, že jde firmě především o ně, ne pouze o vytváření finančního zisku.
- Kladou důraz na umělecké zpracování: pro tvorbu spotů využívají nejen marketingových kreativců, ale zapojují i osobnosti z filmového světa, které dokážou dát příběhu hloubku a působivou podobu.
- Produkt znázorňují spíše v náznacích, nenarušuje uměle stavbu příběhu. Silná prezence firmy se objevuje až v závěru spotu, což je (dle vysoké míry zapamatování spotu mezi CS u analyzovaných kampaní) dostačující.

5.2 Doporučení pro tvorbu úspěšných TV reklam využívajících storytelling

Cílem výzkumu bylo sestavení doporučení pro úspěšné využití vyprávění příběhu v komerční televizní reklamě. Jakými zásadami by se firmy při jejich tvorbě měly řídit?

Doporučený postup při tvorbě TV reklam

- Klást velký důraz na cílovou skupinu. Nejen na její obecné charakteristiky, ale hlavně na jejich styl uvažování a způsoby chování. A to nejen při koupi výrobku, ale i v běžném životě. Lidé by měli mít z reklamy dojem, že jim firma rozumí a záleží jí na nich. Pro získání relevantních informací by měl být vypracován kvalitativní výzkum mezi stávajícími zákazníky (v případě, že firma žádný takový nevlastní) zaměřený na jejich vztah ke značce a produktu, ale také na psychologický profil typického zákazníka. Kvalitativní výzkum může být následně doplněn kvantitativním, aby bylo možné získané poznatky zobecnit na cílovou skupinu jako celek. Příběh v reklamě by měl být v souladu s pohledem zákazníků na svět. Tento proces je sice náročný, ale pochopení cílové skupiny je pro tvorbu reklam klíčové a rozhodující pro jejich úspěch či neúspěch.

- Věnovat dostatečný čas přípravné fázi. Příběh musí být uvěřitelný a lidé by měli být schopni se s ním ztotožnit.
- Hodnoty a vlastnosti značky by měly korespondovat s hodnotami prezentovanými v příběhu, aby vytvářely komplexní a jednotnou prezentaci identity firmy. Tyto hodnoty by měl zákazník v reklamě snadno identifikovat a nemělo by mu činit problémem si je spojit se značkou. Propojení příběhu se značkou by mělo být logické a přirozené a nemělo by v zákaznících vyvolávat zmatení.
- Stanovit jedno jasné hlavní sdělení, které musí být z reklamy jasně pochopitelné a to ideálně ještě před jeho explicitním vyřčením, či zobrazením. Použití více hlavních sdělení by příběh roztránilo a lidé by nevěděli, co si mají z reklamy vlastně odnést.
- Soustředit se na kvalitní umělecké zpracování reklamy. Pokud je to možné, měl by spot režírovat někdo se zkušenostmi z filmového průmyslu či točením hudebních videoklipů. Zkušenosti s filmovou tvorbou, její strukturou a vlastnostmi jsou pro vytvoření úspěšné reklamy se silným příběhem velmi žádoucí. Spojení dobrého zpracování příběhu s působivou hudbou sdělení umocňuje, výběru režiséra a hudební složky by tak měla být věnována náležitá pozornost. Důležitým faktorem je i herecké obsazení. Není nezbytně nutné použít do reklamy celebrity či jinou známou osobnost, aby diváky reklama upoutala. Herci a herečky by však měli být ve svých výkonech uvěřitelní a publiku sympatičtí.
- Dodržení archetypálního základu pro příběh. Tento bod souvisí se samotným vymýšlením konceptu příběhu – jak by měl začínat, vyvíjet se a končit, jaké postavy budou v příběhu obsaženy (vhodnější je zvolit více než jednu), jak se bude rozvíjet zápletka a v neposlední řadě nastavení míry konfliktu, který v účinném příběhu nesmí chybět. Při tvorbě konceptu příběhu by mělo být analyzováno, do kterého z typů příběhů (viz str. 24 - 27, kap. 2.3 Typy příběhů) je možné jej zařadit a porovnat ho s ním. Snahy o příliš originální pojetí příběhu (především v jeho závěru) by totiž mohly vyústit ve vnitřní nespokojenost příjemců s tím, jak skončil, jelikož podvědomě očekávali jiný konec.
- Vhodné je i zařazení práce s příslibem. Vyvolání pocitu, že používání produktů značky, či značka samotná dokáže přinést pro příjemce nějakou přidanou hodnotu. Príslib však může fungovat i v rámci dané reklamy, kdy je naplněn v jejím závěru.

Viz např. příslib uznání pro matky v kampani P&G, kde je na konci toto uznání vyjádřeno jak obrazem, tak v psané podobě (reklamní text).

- Vytvořit zajímavý a poutavý začátek. Lidé musí být pokud možno rychle vtaženi do děje a přesvědčeni o tom, že příběh stojí za to vidět. Toto rozhodnutí učiní již během prvních vteřin spotu, proto je rychlé působení spotu pro jeho efektivitu a udržení pozornosti diváků zásadní.

Čeho se vyvarovat

- Násilnému zobrazení produktu. Během spotu by měl být upozaděn a objevovat se jen jako doplněk. Hlavní fokus na produkt a značku by měl být až v závěru reklamy. Do té doby by měla zůstat nejdůležitějším prvkem pozornosti dějová linka příběhu.
- Nevhodně zvolenému tématu. V komerční reklamě příliš nefungují depresivně či přehnaně temně laděné náměty.
- Nízká míra citlivosti vůči lidem, jichž by se sdělení, téma příběhu, či jeho způsob zpracování mohli dotknout. Přehnaná citlivost vůči všem lidem také není na místě, ale je nutné při tvorbě reklamy vzít tento úhel pohledu v potaz.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo na základě analýzy vybraných kampaní zjistit, které prvky vyprávění příběhu v komerční televizní reklamě jsou účinné a vykazují pozitivní odezvu ze strany příjemců sdělení. Pro tyto účely byly vybrány tři kampaně – dvě úspěšné a jedna neúspěšná. Na jejich srovnání bylo možné pozorovat, které atributy příběhu v reklamě nejvíce rezonují v cílové skupině a také jaké jsou rozdíly v celkovém zpracování mezi pozitivně a negativně hodnocenými spoty.

Výsledky výzkumu přinesly mnoho užitečných podnětů pro využití příběhu v reklamě, dle kterých bylo možné sestavit souhrn doporučení pro jejich tvorbu. Ukázalo se, že takovýto typ kampaní může mít z dlouhodobého hlediska podstatně větší účinnost a potenciál pro zapamatování, než tomu bývá u reklam běžných. Pokud jsou kampaně založeny na velmi silném a přitažlivém příběhu apelujícího na emoce, nejen že se mohou zvýšit prodeje, ale může být posílena i identita značky a její vnímání v hlavách zákazníků. A to velmi výrazným způsobem. Lidé totiž na úspěšné reklamy reagovali s takovou intenzitou, že bylo ihned jasné, jak moc byli reklamou zasaženi. Převzali příběh za svůj a byli ochotni ho bránit před kritickými hlasy za každou cenu. Vyvolala v nich zájem a bylo pozorovatelné, že jim na příběhu záleží. Mnohdy hluboký emoční zážitek prožitý během sledování spotu, zanechal v divácích svou stopu, a proto docházelo i k situacím, kdy se sami k reklamě dobrovolně vraceli po dlouhém časovém odstupu. Značka v jejich očích výrazně stoupla, někteří dokonce vyjadřovali vděk firmě za její natočení.

Práce s příběhem v reklamě (pokud je vytvořena správným způsobem) může mít na cílovou skupinu obrovský dopad. Je jen otázkou času, než si firmy uvědomí, že klasické reklamy se zaměřením čistě na atributy produktu přestávají fungovat. Faktem také je, že lidé jsou reklamou zahlceni a pokud už jí věnují pozornost, nezůstane v jejich myslích na dlouho. U úspěšných reklam využívajících příběh toto neplatí.

Samotnou mne překvapilo, jak intenzivně dokáže příběh v reklamě zapůsobit s výhledem na dlouhodobé působení a vytvoření (či položení základů) silného vztahu se zákazníkem. Na tvorbu však musí být kladen velký důraz a vysoké nároky, aby bylo reklamní sdělení úspěšné. Výsledek ale firmám dokáže několikanásobně vrátit investovaný čas i peníze. Soustředění se na příběh značky a její polidštění je v současné době krokem správným směrem, jelikož lidi dávno přestalo bavit sledovat stále stejné schéma reklam, opakujících se pořád dokola.

Tvorba práce mne obohatila o mnoho nových a zajímavých poznatků a přinesla mi vhled a přinejmenším základní porozumění fungování příběhu. Jeho aplikace do marketingu firem je na vzestupu a jsem přesvědčena o tom, že tento trend bude nadále pokračovat. Lidé už se v případě produktů (jejichž většinu stejně nepotřebují) totiž dávno přestali rozhodovat pro koupi čistě racionálně a soustředili svou pozornost spíše na emoce, které příběh bezpochyby přináší.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje

- [1] CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, v, 378 s. ISBN 8025102289.
- [2] BARNES, Chris Gorell. Sunday times: TV ads are dead: we help top brands tell their stories on video. Londýn (UK): News International Trading Limited, 2014. ISSN 0956-1382.
- [3] BASHFORD, Suzy. Marketing: The Art and Science of Storytelling. Londýn: Haymarket Business Publications Ltd., 2014. ISSN 0025-3650.
- [4] BOOKER, Christopher. The seven basic plots: why we tell stories. 1st pub. New York: Continuum, 2004, viii, 728 s. Literary studies.
- [5] BRENNAN, David. 2014 citováno v BASHFORD, Suzy. Marketing: The Art and Science of Storytelling. Londýn: Haymarket Business Publications Ltd., 2014. ISSN 0025-3650.
- [6] FOG, Klaus. Storytelling: branding in practice. 2nd ed. Berlin: Springer, c2010, 254 s. ISBN 978-3-540-88348-7.
- [7] GABRIEL, Yiannis. Storytelling in organizations: facts, fictions, and fantasies. New York: Oxford University Press, 2000, vii, 266 p. ISBN 0198297068.
- [8] GODIN, Seth. Všichni marketeři jsou lháři: síla vyprávění věrohodných příběhů v nevěrohodném světě. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 187 s. ISBN 80-7261-151-8.
- [9] GÖTTLICOVÁ, M.: Masová média a sociální reklama. In: Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13. - 15. 9. 2005: Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 73-78 s. 2005. ISBN 80-7368-101-3
- [10] HAJN, P., Nekomerční reklama a právo. Právní rozhledy : časopis pro všechna právní odvětví, Praha: C.H. Beck, 2002, Roč. 10, č. 6, s. 258-263. ISSN 1210-6410.

- [11] HARRIS, Mary Ann B. Getting carried away: Understanding memory and consumer processing of perceived storytelling in advertisements. Minnesota, 2007. 176 s. Dizertační práce. University of Minnesota.
- [12] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [13] LURY, Giles. 2014 citováno v BASHFORD, Suzy. Marketing: The Art and Science of Storytelling. Londýn: Haymarket Business Publications Ltd., 2014. ISSN 0025-3650.
- [14] REEVES, Michael. 2014 citováno v BASHFORD, Suzy. Marketing: The Art and Science of Storytelling. Londýn: Haymarket Business Publications Ltd., 2014. ISSN 0025-3650.
- [15] SADOWSKY, John. 2014 citováno v BASHFORD, Suzy. Marketing: The Art and Science of Storytelling. Londýn: Haymarket Business Publications Ltd., 2014. ISSN 0025-3650.
- [16] SIGMA, 2004. citováno v FOG, Klaus. Storytelling: branding in practice. 2nd ed. Berlin: Springer, c2010, 254 s. ISBN 978-3-540-88348-7.
- [17] SIMMONS, Annette. Přesvědčujte a ovlivňujte pomocí příběhů: storytelling. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, ix, 218 s. ISBN 978-80-251-2112-2.
- [18] SRINIVASAN, Shiva Kumar. South Asian journal of management: a journal of AMDISA. Nové Dillí: Association of Management Development Institutions in South Asia, 2005, roč. 12, č. 3. ISSN 0971-5428.
- [19] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [20] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama: učební text. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, 170 s. ISBN 8073181401.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [23] WALKER, Sarah. 2014 citováno v BASHFORD, Suzy. Marketing: The Art and Science of Storytelling. Londýn: Haymarket Business Publications Ltd., 2014. ISSN 0025-3650.

Elektronické zdroje

- [24] CIVOLUTION. Budweiser's "Puppy Love" Ad Wins Super Bowl XLVIII - Civolution. In: Civolution - Innovative Solutions [online]. 2014 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.civolution.com/2014/02/04/budweisers-puppy-love-ad-wins-super-bowl-xlviii/>
- [25] DOKES. 2013 citováno v BROCKWELL, Holly. An open letter to Innocean and Hyundai. In: An open letter to Innocean and Hyundai | Holly Brockwell [online]. 2013 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://hollybrockwell.com/2013/04/25/an-open-letter-to-innocean-and-hyundai/>
- [26] GREENFIELD, Rebecca. Hyundai Finally Realizes Suicide Isn't the Best Way to Sell a Green Car. In: The Wire [online]. 2013 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.thewire.com/business/2013/04/hyundai-suicide-ad/64592/>
- [27] HOROVITZ, Bruce. Puppy Love': 2014 Ad Meter winner. In: USA TODAY: Latest World and US News - USATODAY.com [online]. 2014 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.usatoday.com/story/money/business/2014/02/02/ad-meter-winner-story/5087939/>
- [28] LOLALOGO. 2013 citováno v GIANATASIO, David. Yet Another Car Ad Depicts Failed Suicide to Promote Clean Emissions. In: Adweek – Breaking News in Advertising, Media and Technology [online]. 2013 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/adfreak/yet-another-car-ad-depicts-failed-suicide-promote-clean-emissions-148689>
- [29] MEDIAGURU. Nova odrazila konkurenci, získala nejvyšší podíl. In: Nova odrazila konkurenci, získala nejvyšší podíl | MediaGuru [online]. 2014 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/01/nova-loni-odrazila-konkurenci-ziskala-nejvyssi-podil/#.VTknQSHtmkq>
- [30] MEDIAGURU. Situace na trhu TV reklamy (sledovanost). In: Nova odrazila konkurenci, získala nejvyšší podíl | MediaGuru [online]. Copyright © 2015 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>
- [31] PERREAU, Fanny. Celebrating your consumer: the Procter & Gamble case. In: The Consumer Factor : Consumer Insights, Market Research, Consumer Behavior & Neuromarketing [online]. 2014 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://theconsumerfactor.com/en/celebrating-consumer-procter-gamble-case/>

- [32] SPIR. Lidé jsou on-line při sledování televize i poslechu rádia. In: Tisková zpráva [online]. 2012 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: http://www.spir.cz/sites/default/files/lide_jsou_on-line_pri_sledovani_televize_i_poslechu_radia.pdf
- [33] THINK WITH GOOGLE. How Budweiser Won the Big Game With "Puppy Love". In: Think with Google [online]. 2014 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/case-studies/how-budweiser-won-the-big-game-with-puppy-love.html>
- [34] VOORTREKKER. 2013 citováno v WÄPPLING. Suicide by car: now clean emissions Hyundai join Citroën & Audi in Badland. In: Adland [online]. 2013 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://adland.tv/adnews/suicide-car-now-clean-emissions-hyundai-join-citro-n-audi-badland/1392080867>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CEO Chief Executive Officer = generální ředitel

CS Cílová skupina

ČR Česká republika

ČT Česká televize

MRI Výzkum amerických konzumentů

P&G Procter and Gamble

PR Public relations

RSA Název produkční společnosti

TV Televize/televizní

USA Spojené státy americké

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1, Barometr konfliktu, Převzato z: Storytelling: Branding in Practice	20
Obrázek 2, Pohádkový model, Zdroj: Inspired by Greimas (1974).....	21
Obrázek 3, Pozice vyprávění příběhu při budování značky, Zdroj: SIGMA 2004	30
Obrázek 4, Pyramida vyprávění, Zdroj: SIGMA 2004.....	33
Obrázek 5, Reklama firmy Budweiser „Puppy Love“, Zdroj: YouTube.....	41
Obrázek 6, Spot „Puppy Love“, Zdroj: YouTube	42
Obrázek 7, Komentář k „Puppy Love“, Zdroj: YouTube.....	46
Obrázek 8, Komentář k „Puppy Love“, Zdroj: YouTube.....	46
Obrázek 9, Reklama firmy Procter and Gamble „Thank you, mom.“, Zdroj: YouTube.....	50
Obrázek 10, Spot „Best job.“, Zdroj: YouTube.....	51
Obrázek 11, Komentář k „Best job.“, Zdroj: YouTube	55
Obrázek 12, Komentář k „Best job.“, Zdroj: YouTube	56
Obrázek 13, Komentář k „Best job.“, Zdroj: YouTube	57
Obrázek 14, Reklama Hyundai: „Pipe job.“, Zdroj: YouTube.....	61
Obrázek 15, Spot „Pipe job.“, Zdroj: YouTube.....	61
Obrázek 16, Komentář k článku, Zdroj: Adland.com.....	66
Obrázek 17, Komentář k článku, Zdroj: Adweek.com	66
Obrázek 18, Komentář k článku, Zdroj: HollyBrockwell.com.....	67

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1, Model příběhu, Zdroj: Inspired by Olsson (1982).....	22
--	----