

Vánoční televizní reklamy jako nástroj budování image

Klára Machálková

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Klára Machálková**
Osobní číslo: **K14125**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vánoční televizní reklamy jako nástroj budování image**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska o reklamě a sociálním marketingu.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky.
3. Realizujte kvalitativní šetření vztahující se na vybrané Vánoční televizní reklamy.
4. Zhodnoťte získané poznatky a podejte doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HORŇÁK, Pavel, 2010. Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, ISBN 978-80- 904273-3- 4.

KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

OGILVY, David, 2007. Ogilvy o reklamě. 4. vyd. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80- 7261-154- 6.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2012. O podstatě reklamy. 1. vydání. Bratislava: Paneurópska vysoká škola. ISBN 978-80- 8944-785- 5.

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

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel 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 3.4.2018

KLÁRA MACHAĽKOVÁ
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 nevýdělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tématem této bakalářské práce je vánoční televizní reklama se zaměřením na budování image značky. Klíčovým úkolem je zjistit, jak tyto reklamní sdělení působí na cílovou skupinu, jak skupina tyto reklamy vnímá spolu se značkou, a to na základě kvalitativního výzkumu provedeného formou focus group. Teoretická část je věnována základní terminologii, analýze pojmů souvisejících s tématem, a nastavení metodologie práce. Praktická část se konkrétně zabývá čtyřmi vybranými vánočními reklamami a jejich zadavateli, analýzou výzkumu a jeho vyhodnocení. Závěr této práce je věnován vyhodnocení ohniskové skupiny a doporučení pro zadavatele.

Klíčová slova: reklama, vánoční kampaně, televizní reklama, sociální marketing, sociální reklama, focus group

ABSTRACT

The theme of this bachelor thesis is Christmas television advertising focusing on branding strategy. The key assignment is to discover how effective is the advertising message to target audience and how they perceive these ads along with the brand, based on a qualitative focus group survey. The theoretical part is devoted to basic terminology, analysis of concepts related to the topic, and setting of work methodology. Practical part deals specifically with four selected Christmas advertisements and with the contracting authorities of campaigns, analysis of the research and evaluation of research. The conclusion of this work is devoted to evaluation of focus groups and recommendations for the contracting authority

Keywords: advertising, Christmas campaigns, TV advertising, social marketing, social advertising, focus group

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí mé práce Mgr. Lence Harantové Ph.D. za její osobní přístup, cenné rady, ochotu a trpělivost, kterou se mnou měla během vypracovávání mé bakalářské práce i poutavý a inovativní způsob výuky během mého studia na FMK.

Dále bych chtěla poděkovat svým rodičům a přátelům za to, že mi byli oporou a neustále mě podporovali.

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

Ve Zlíně dne 4. dubna 2018

Klára Machálková.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 REKLAMA	10
1.1 HISTORIE REKLAMY	11
1.1.1 Historie a vývoj reklamy v USA	12
AMERICKÁ VERSUS BRITSKÁ REKLAMA	13
1.1.2 Historie reklamy v České republice	13
1.2 DRUHY REKLAMY.....	15
1.2.1 Druhy reklamy podle produktů a služeb:	15
1.2.2 Druhy reklamy podle příjemce reklamy	15
1.2.3 Druhy reklamy podle mediatypů.....	15
1.3 HODNOCENÍ REKLAMY	16
1.3.1 Účinnost reklamy	17
1.4 SOCIÁLNÍ REKLAMA	17
1.4.1 Sociální versus komerční reklama	18
1.5 APELY V REKLAMĚ.....	18
1.5.1 Racionální apely.....	18
1.5.2 Emocionální apely.....	19
1.6 ETIKA V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ	19
1.6.1 Motiv strachu v reklamě.....	20
2 SOCIÁLNÍ MARKETING	21
2.1 DEFINICE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	22
2.2 VÝVOJ SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	22
2.3 CÍLE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	23
2.4 CÍLOVÉ SKUPINY SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPAŇÍ.....	23
3 KOMPONENTY EFEKTIVITY REKLAMY	25
3.1 HUDBA V REKLAMĚ.....	25
3.2 BARVY V REKLAMĚ.....	26
3.3 HUMOR V REKLAMĚ	27
3.4 SMÍCH V REKLAMĚ	28
4 METODIKA	29
4.1 CÍL VÝZKUMU	29
4.1.1 Výzkumná otázky.....	29

4.2	ÚČEL ŠETŘENÍ	29
4.3	TIMMING	29
4.4	CÍLOVÁ SKUPINA	30
4.5	DEBRIEF	30
II PRAKTICKÁ ČÁST		31
5	CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH VÁNOČNÍCH KAMPANÍ	32
5.1	KAMPAŇ SAINSBURY'S CHRISTMAS AD 2014	32
5.1.1	Obsahová stránka televizní reklamy od Sainsbury's	32
5.1.2	Cíle a výsledky kampaně od Sainsbury's	33
5.2	KAMPAŇ MAN ON THE MOON OD JOHN LEWIS	34
5.2.1	Obsahová stránka televizní reklamy od John Lewis	35
5.2.2	Cíle a výsledky kampaně od John Lewis	36
5.3	KAMPAŇ MARKS & SPENCER	37
5.3.1	Obsahová stránka televizní reklamy od Marks & Spencer	37
5.3.2	Cíle a výsledky kampaně od Marks & Spencer	38
5.4	KAMPAŇ HOME FOR CHRISTMAS OD WAITROSE	38
5.4.1	Obsahová stránka televizní reklamy od Waitrose	39
5.4.2	Cíle a výsledky kampaně od Waitrose	40
6	FOCUS GROUP	41
6.1	STRUKTURA FOCUS GROUP A POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU	41
6.2	VÝZKUMNÝ VZOREK	42
6.3	PRŮBĚH FOCUS GROUP U REKLAMY OD SAINSBURY'S	43
6.4	PRŮBĚH FOCUS GROUP U REKLAMY OD JOHN LEWIS	44
6.5	PRŮBĚH FOCUS GROUP U REKLAMY OD MARKS & SPENCER	45
6.6	PRŮBĚH FOCUS GROUP U REKLAMY OD WAITROSE	47
6.7	SHRNUTÍ POZNATKŮ Z FG A PSR A VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	49
6.8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	51
ZÁVĚR		53
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		54
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		59
SEZNAM TABULEK		60
SEZNAM PŘÍLOH		61
PŘÍLOHA P 1: SCREENSHOTY Z REKLAMY SAINSBURY'S 2014		62
PŘÍLOHA P 3: SCREENSHOTY Z REKLAMY LOVE MRS. CLAUS		64
PŘÍLOHA P 4: SCREENSHOTY Z REKLAMY HOME FOR CHRISTMAS		65

ÚVOD

Reklama se během několika let stala součástí našeho každodenního života. Ať už se jedná o komerční zaměření, jehož cílem je zejména prodej zboží či služeb, tak o sociální, které se snaží v lidech probouzet pocit odpovědnosti za sebe i za druhé.

Tato práce se zaměřuje na vánoční televizní kampaně a na to, jak tyto kampaně ovlivňují celkový pohled na značku.

K volbě tématu „Vánoční televizní reklamy jako nástroj budování image“ vedla autorku především osobní zvědavost, záliba sledování britských vánočních kampaní, které jsou vždy velmi dobře zpracovány a které jsou na diváka mířeny s cílem vyvolat nějaké city a emoce. Dalším důvodem volby byl její dřívější pobyt v Londýně a několikaleté navštěvování Velké Británie, kde se se značkami ve výzkumu často osobně střetávala. A v neposlední řadě také fakt, že Vánoce považuje za nejdůležitější část roku, kdy se vždy rodina sejde pohromadě a tráví spolu velmi cenný čas.

Vyspělé státy každoročně investují vysoké částky na reklamní aktivity. Británie je toho zářným příkladem. Země, kde jsou reklamy na špičkové úrovni, perfektně propracované, obzvláště ty Vánoční. Proto se autorka rozhodla zaměřit právě na tyto reklamy podrobněji.

První – teoretická část bakalářské práce se bude zabývat reklamou, definuje její význam, nahlíží do historie, přihlíží jak ke kolébce reklamy – USA, tak k domácí reklamě v ČR. Dále se zabývá otázkou sociální versus komerční reklamy, druhy reklamy, hodnocením reklamy, jednotlivými apely a etikou v sociální reklamě. Součástí je také kapitola sociální marketing, kde autorka mluví o definici, vývoji či jaké jsou jeho cíle. V neposlední řadě je teoretická část věnovaná komponentům efektivity reklamy, jako jsou smích, emoce, hudba či barvy. Tyto komponenty jsou hodně propojeny se samotnou psychologií reklamy.

Ve druhé – praktické části budou prvně představeny čtyři britské televizní kampaně, které mají společnou tematiku, a tou jsou Vánoce. Konkrétně jde o kampaně Sainsbury's Christmas Advert z roku 2014, Man on the Moon od Johna Lewise, Love from Mrs. Claus od Marks & Spencer a Home for Christmas od Waitrose. Představena bude společně obsahová stránka reklamy, cíle a výsledky kampaně. Poté se autorka bude věnovat analýze – konkrétně kvalitativním výzkumem formou ohniskové skupiny. Na závěr proběhne vyhodnocení výzkumu a následné doporučení pro zadavatele.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Jako reklamu můžeme označit jakoukoliv placenou formu neosobní komunikace, která je promítána za pomoci masových médií. Používá se jako nástroj pro informování, přesvědčování a ovlivňování zákazníka a zároveň jej má motivovat ke koupi. Reklama může být šířena prostřednictvím médií nosiči jako je televize, internet, tisk, rozhlas atd. Pokud je reklama a její komunikace úspěšná, upoutá pozornost spotřebitele. Proto by se mělo vždy nejdřív uvážit, které médium je vhodné využít pro komunikaci s danou cílovou skupinou. Neúspěšnou reklamu může způsobit např. jednosměrná komunikace, reklamní přesytnost, nátlak spotřebitele, nízká přesvědčivost a nedůvěryhodnost reklamy. (Fárová, 2008, s. 13)

Vysekalová ve své knize Psychologie reklamy uvádí několik definicí reklamy. Zmiňuje např. definici Americké marketingové asociace AMA, každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ nebo oficiální definici schválenou Parlamentem ČR z roku 1995 „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. (2012, s. 20-21)

V Horňákově knize se můžeme setkat s několika definicemi. Odkazuje se např. na Prachára, který reklamu definoval jako záměrné úsilí ovlivnit prodej či nákup zboží nebo služeb. Dále zmiňuje Křížka, který ji považuje za placenou výpověď o produktech, firmě, či značce produktů a firem prostřednictvím tisku, rozhlasu, televize, výkladu aj. Udává také příklad na definici Hradiské, která považuje reklamu za cílevědomé komunikační působení zaměřené na určitou cílovou skupinu, jejíž úlohou je napomáhat při utváření postojů, názorů a zvyklostí, vedoucích k žádoucím činnostem. Z hlediska psychologického je reklama určitou formu komunikace s komerčním závěrem. (2010, s.19)

Reklama se stává často terčem kritiky a bývá kritizována zejména jako rušivý element při sledování televize, či při poslechu rádia. Bývá ji vyčítáno, že se za ni zbytečně vyhazují peníze, které v konečném důsledku zaplatí koncový spotřebitel. Nebo také, že manipuluje s lidmi a nutí je ke koupi věcí, které vlastně ani nechtějí nebo nepotřebují. Pravdou zůstává, že bez reklamy by soukromé televizní a rádiové stanice neexistovaly. Ty nedostávají dotace z veřejného rozpočtu, ale živí se z peněz od zadavatelů reklamy, která podporuje obchodní a podnikatelskou podstatu médií. Hlavním úkolem reklamy je informovat zákazníka o určitém produktu či službě, přesvědčovat jej o koupi produktu nebo služby a prodá-

vat tento produkt či službu. Reklama umožňuje šířit informace o produktu a značce a zpětné ověření její účinnosti. Jestli si spotřebitel produkt koupí či nikoliv, je už pouze jeho rozhodnutí. Reklama jej k tomu nenutí, pouze doporučuje. Reklama také upravuje postoj spotřebitele k produktu nebo službě, které zrovna propaguje a to tím, že vytváří tzv. osobní vztah člověka k produktu/službě, který je nazýván "brand person relationship". (Petty, 2013, s.11-12)

1.1 Historie reklamy

Pojem reklama pochází z latinského názvu *reklame*, což v překladu znamená znovu křičeti, odpovídá to tehdejšímu dobovému překladu „obchodní komunikace“. I přesto, že se během staletí tento způsob prezentace změnil, slovo zůstalo stejné dodnes.

Její stopy nalezneme už ve starověku – v Číně, Babylonu, Mezopotámii i Egyptě, kde archeologové našli různé tabulky o řemeslech, obchodnících i zboží. Nekomerční reklama – společensky prospěšná reklama existovala ale už v pravěku. Např. informace o udržování ohně, pěstování obilí, které se tradovali z generace na generaci. (Horňák, 2010, s. 9)

Samotná reklama a její historie je spojena především s rozvojem obchodu a výroby. Nabízení zboží lze uskutečnit několika způsoby a velká část z nich je známá už ze starověku a středověku. V těchto dobách již byla využívána různá taktika k upoutání pozornosti kupujících. Mezi nejstarší reklamní prostředky řadíme např. vývěsné štíty, na kterých byly znázorňovány symboly různých řemesel a obchodu, nebo nápisy kolem obchodních cest a na zdech domů. Ty většinou označovaly, co se kde prodává- sůl, víno, chléb, maso aj. Ve středověku byli velmi známí i tzv. vyvolávači, kteří vytvářeli specializované cechy. Jejich role přetrvala až do našeho století. Setkat se s nimi můžeme např. na vietnamských tržištích nebo na pouti. Na tradici této zvukové reklamy navazuje např. nabídka mraženého zboží firmy Family Frost, jejíž zvuk je velmi známý, znají jej spotřebitelé od velkých měst až po malé vesnice. (Vysekalová, 2012, s.38-39)

S reklamou se můžeme setkat na zdech Pompejí i mezi středověkými spisy. Detailní soupis služeb obsahuje např. propagační leták z roku 1486 od tiskaře Rasdolda. Tzv. útočná reklama není dnešní novinkou, jak si mnozí myslí. Byla známa už v roce 1817, kdy císař František I. vydal dvorský dekret, v němž se hovořilo o zákazu obchodníkům vystavovat či rozdávat reklamní cedule. V tehdejší Rakousko-Uhersku byl rozvoj reklamy důsledkem dvou událostí. První událostí bylo vydání živnostenského řádu, jež zrušil dřívější ce-

chovní systém, který bránil v rozvoji řemesel a hlavně tovární výroby. Díky tomu byl prodejce schopen vyvážet zboží. Na to se nabalil fakt, že obchodníkům již nestačila dobrá pověst, proto doporučení v roce 1860 nahradila naplno reklama. Druhou událostí byl pád Bachova absolutismu a následné uvolnění cenzury, čímž se umožnil rychlý rozvoj nezávislého tisku a inzerátu v tisku, což bylo jedním ze znaků moderní reklamy. V devatenáctém století již můžeme najít většinu forem nynější reklamy, samozřejmě vyjma té, která zahrnuje technické vymoženosti přicházející v následujícím století. V roce 1824 byly v Londýně patentovány reklamní sloupy určené pro vylepování plakátů. (Toman, 2006, s. 13-14)

1.1.1 Historie a vývoj reklamy v USA

Když v roce 1492 Kryštof Kolumbus objevil Ameriku, nečekal, že jednou bude světu diktovat v politice, ekonomice, ale i v reklamě. První desítky let se nesly ve znamení osídlování nového kontinentu, boji s indiány za samostatnost novousedlíků a dalších skutečností. Dlouho se nezdálo, že by nově objevený kontinent mohl pokořit Evropu. Historie reklamy v USA však v mnohém předběhla i vyspělé země světa. Navázala na technické vynálezy a zkušenosti Evropy, které si Evropané – budoucí Američané přivezli na nové území. Mezi základní podněty rozvoje reklamy v USA patřilo spojení východu a západu železnicí, zdvojnásobení populace Spojených států v roce 1870-1900, zrod nových komunikačních médií (telegraf, telefon, psací stroj, fotoaparát, film, doručování pošty aj.), což přineslo spolu se zjednodušením komunikace i rozvoj a vzrůst obchodu a příjem obyvatelstva. Po osamostatnění USA existovala ekonomika regionální, a vlastní výrobky se propagovaly na plakátech obchodů, kde se prodávala káva, léky aj. Okolo roku 1840 se začínala profese reklamního pracovníka osamostatňovat a po vzniku profese reklamního pracovníka se zároveň vytvářel předobraz reklamních agentur. Rozvoj ekonomiky podnítil zdokonalení obalů, výkladů a přispěl ke vzniku značek jako Levi Strauss Overalls (1873), Coca Cola (1886). Změnily se i noviny a časopisy – začaly se orientovat na inzerci. Vznikly první obchodní domy, stejně jako v Evropě. První výkladní skříně byly v Anglii už v roce 1850. V roce 1900 se profese reklamního pracovníka úplně osamostatňuje a vzniká zároveň agentura N.W. Ayer & Ayer & Son. V roce 1903 vychází první dvě knihy o psychologii v oblasti inzerce. (Horňák, 2010, s.135-137)

Asi půlka celé světové reklamy je zásluhou Spojených států a americké agentury vládou i ve zbytku světa. Např. na západě Německa patří mezi nejvýznamnější agentury 9 americké

kých agentur. Anglie jich má stejně jako Nizozemí sedm z devíti největších a v Itálii a v Kanadě je to šest z deseti největších agentur. Ogilvy také cituje Kleinmana (1977), který prohlásil, že „všude na světě vzhlízejí pracovníci reklamy k Madison Avenue, jako muslimové vzhlízejí k Mekce.“ (Ogilvy, 2007, s.173)

Americká versus britská reklama

Americká reklama je rozdílná od reklamy britské. Rozdíly jsou odraženy především v národním charakteru. Britská reklama bývá méně přímá a nesrovnává tak, jako americká. Je považovaná za jemnější a nostalgickou. Je také mnohem vtipnější a pro diváka zábavnější. Spojené státy naopak používají techniku „mluvící hlavy“ a v reklamách se často vyskytují scény z reálného života, které v Anglii používají jen výjimečně. Britské agentury produkují často až průkopnické, moderní reklamy. Britští tvůrci reklam si uvědomují, že prodáváný výrobek nemusí být tou nejvíce důležitou věcí, na kterou zákazník myslí. Britové jsou schopni představit spotřebitelům produkt s nadhledem na věc – žertují, zpívají o nich a někdy i záměrně potlačují. Mají tím tak smysl pro určitou vyváženost a možná to je důvodem, že britská reklama je nejlepší na světě. (Ogilvy, 2007, s.175-176)

1.1.2 Historie reklamy v České republice

Reklama a její vývoj na našem území je spjatá s vývojem reklamy ve střední Evropě, která díky ekonomicko-politickým vlivům zaostávala za vyspělejším západem. Vynález knihtisku a s ním spjatý vznik novin, a tedy i inzerce a dalších propagačních prostředků, se projevil na území Česka s určitým zpožděním. První noviny, které byly vydány v Praze a mezi kterými byl i první inzerát byly německy psané „Ordinari Postzeitungen“. První inzerát v českém jazyce byl zveřejněn v roce 1719 v prvním čísle novin „Český Postilión“. Se vznikem Československé republiky po 1. světové válce jsme začali dohánět země západu. Rozvoj obchodu postupoval s rozvojem reklamy. Technická úroveň reklamních celků realizovaných v prvních letech existence republiky byla na slabší úrovni. Kromě hospodářské situace bránilo rychlejšímu rozvoji reklamy i to, že charakter obchodního podnikání menších soukromníků si nevyžadoval rozsáhlejší reklamní úsilí a omezené finance by jim ho ani neumožnili. Bohatší obchodníci zase vlivem malé konkurence nebyli nuceni investovat do reklamy. V roce 1927 byl založen Reklub – Reklamní klub, což byla československá ochranná a zájmová organizace propagačních pracovníků. Sdružoval stovky pracovníků z oblasti reklamy, pořádaly se školení, vydávali odbornou literaturu a chránili zá-

jmy svých členů. Díky Reklubu se propagace reklamy v ČSR dostala na mezinárodní úroveň. Začaly se využívat další prostředky jako náborové listy, prospekty, katalogy apod. Zastaralé prostředky byly nahrazovány moderními – veletrhy, výstavy, propagační časopisy a se vznikem rozhlasu vznikly i první reklamní relace. V reklamě byli prospěšní i velké výrobní podniky jako firmy Baťa, Nehera, Rolný a Meinl. V průběhu 2. světové války se reklama rozvíjela velmi pomalu. Rok 1948 znamenal likvidaci soukromého sektoru, znárodnění vnitřního obchodu, ale i důležitý předěl ve vývoji reklamy. Reklama byla v té době považovaná za buržoazní přežitek. (Hornák, 2010, s. 150-155)

V roce 1948 také došlo k vymizení známých podniků, mimo to zmizela i jejich známá jména a loga. Výjimkou bylo pár podniků, které vyráběli pro export, a to především pro západní trh. I přesto, že jejich majitelem byl stát, jejich loga byla z komerčních důvodů používána dále. Příkladem podniků je sklárna Moser, nebo firma Jan Becher. Závody, které vyvážely na východ, začaly používat nové označení jako Svit, Pragoděv, Triola aj. Reklama sice byla slabší, ale stále nepřestala existovat. Významnou roli hrála agentura Rapid, která působila na mezinárodním trhu. Od druhé poloviny padesátých let fungoval reklamní podnik Merkur a pro potřeby zahraničních klientů fungovala od roku 1964 agentura Made in Publicity. Další agentura – Incheba se zaměřovala na propagaci chemikálií. Reklama byla podporována i na mezinárodních akcích jako nová světová výstava EXPO, které se naše země pravidelně účastnila. Další tradiční reklamní akce byly Brněnské veletrhy. Zlatá doba reklamy přichází v naší zemi až po roce 1989, kdy privatizace podnikání vytvořila zcela nové obchodní prostředí. Nezávazná soutěž výrobků a služeb, velká konkurence, která byla zesílená dovozem kvalitních výrobků, i snaha prosadit české výrobky v zahraničí. To vše měl na svědomí rozvoj reklamy u nás. Devadesátá léta zrodila stovky reklamních agentur různé kvality a profesionálních zkušeností. Postupem vznikají různé organizace a instituce, které mají pod svými křídly aktivity marketingových komunikací u nás. (Skarlantová, 2001, s. 28-29)

- Asociace reklamních agentur (ARA)
- Asociace českých reklamních agentur (AČRA)
- Česká společnost pro propagaci a public relations (MOSPRA)
- Rada pro reklamu (RPR)
- Unie vydavatelů (UVDT)
- České sdružení pro značkové výrobky (ČSVZ) a další

1.2 Druhy reklamy

Na začátku tvorby každé reklamy je důležité si vytyčit cíle kampaně a zamyslet se nad tím, jestli chceme podpořit prodej, zvýšit povědomí o značce, nebo změnit image značky. Velmi důležité je předem si stanovit rozpočet, který máme pro danou kampaň k dispozici. Také je nutno zvolit cílovou skupinu a obeznámit se s její charakteristikou. Dále následuje formulace požadavků kampaně. Nutno si ujasnit, co a jak chceme komunikovat, aby bylo zprávě dobře porozuměno. Podle toho, zvolíme vhodná média pro komunikaci. V závěru sledujeme, zda se podařilo splnit předem stanovené cíle kampaně. (Petty, 2013, s.14)

1.2.1 Druhy reklamy podle produktů a služeb:

- komerční reklama - reklama na produkt, službu
- politická reklama - propagace politika či politické strany hlavně před volbami
- sociální reklama - podpora třídění odpadu, řízení bez alkoholu apod.

1.2.2 Druhy reklamy podle příjemce reklamy

Pojmem cílová skupina rozumíme část publika, kterým je daná služba či produkt určen. K úspěšné kampani je zapotřebí přesně určit cílovou skupinu. Pro každou cílovou skupinu používáme jinou formulaci reklamního oznámení a výběr prostředků ke komunikaci. Cílovou skupinu lze popsat na základě několika znaků:

- geografické znaky (kontinenty, státy, národy, okresy, města, nákupní oblasti apod.)
- demografické znaky (věk, pohlaví, rodinný stav, povolání aj.)
- psychografické a psychologické znaky (osobnost, charakter, postoje atd.)
- životní styl (životní návyky, chování, zájmy, zkušenosti aj.)

(Vysekalová a Mikeš, 2003, s. 44)

Reklamu lze také rozdělit podle cílové skupiny z hlediska subjektu na B2B a B2C reklamu.

- B2B reklama - orientovaná na další podnikatelské subjekty
- B2C reklama - reklama orientovaná na koncového spotřebitele, uživatele

1.2.3 Druhy reklamy podle mediotypů

- tisková reklama – v novinách, časopisech, ročenkách, firemních časopisech apod.
- rozhlasová reklama - reklama v rozhlase

- televizní reklama - reklama v televizi
- OOH (venkovní reklama) - široká paleta forem venkovní reklamy, tzv. outdooru (od reklamních billboardů po megaboardy, vývěsky na domech apod.), indoor (reklama v restauraci, u lékaře apod.), instore (reklama v obchodě), out-of-home TV a kinoreklamy a další.
- internetová reklama a reklama na sociálních sítích - ve formě překlikávacích bannerů, vyskakovacích tzv. push-up oken, oken překrývajících původní obsah, e-mailová reklama tzv. spam, newsletter, různé on-line reklamní hry s možností zapojení zákazníka v čase.
- SMS / MMS reklama a reklama v mobilních aplikacích (Petty, 2013, s.14)

1.3 Hodnocení reklamy

Je nutné, aby komunikační účinky reklamy a celkový efekt na tržby byl pravidelně vyhodnocován. Testování reklamy nám udává, zda reklama je dobře komunikována. Testování lze provádět před zveřejněním reklamy – než je vytištěna nebo odvysílána, či poté. Před zveřejněním reklamy můžeme reklamu ukázat spotřebitelům, zjistit co se jim líbí a změřit jejich chování, jak moc si reklamu vybavují a jak se změnily jejich postoje. Stejně tak po zveřejnění můžeme zjistit, jaký je vliv na vybavení si reklamy spotřebiteli, na povědomí o komunikovaném produktu, jeho znalost a preferenci. (Kotler, 2007, s.871)

Kotler ve své knize Moderní marketing znázorňuje měření efektivity následující tabulkou.

	Opakování	
Spokojenost	↑ ↓	Nuda
	Vyzkoušení	
Jednání	↑ ↓	Nespokojenost
	Záměr	
Akceptace	↑ ↓	Apatie
	Preference	
Sympatie	↑ ↓	Odmítání
	Postoj	
Zjištění informací	↑ ↓	Averze
	Povědomí	
Povšimnutí	↑ ↓	Zapomenutí
	Neznalost	

Tab.1: Měření efektivity komunikace a tržeb

(Zdroj: Kotler, 2007, s.872)

1.3.1 Účinnost reklamy

Vysekalová říká, že „Účinná reklama předpokládá, že se dostane k těm pravým adresátům, ke správné cílové skupině. Jednotlivá média jsou různě drahá a náklady na ně jsou do jisté míry závislé na tom, jak velká je cílová skupina, kterou mohou oslovit. Obvykle jsou náklady na inzerát či televizní spot dávány do relace s počtem osob, která zasáhnou.“(2012, s. 109 – 110)

1.4 Sociální reklama

V češtině se můžeme setkat ve spojení se sociální reklamou také s názvy dobročinná reklama, charitativní reklama, benefiční reklama, reklama pro bono nebo nekomerční reklama, ale prozatím neexistuje název, který by přesně stanovoval název pro reklamu, jejíž hlavním cílem není prodej výrobků či služeb. S termínem sociální reklama se můžeme potkat ve sdělovacích prostředcích, v příspěvcích odborných slovníků, v tištěných médiích a na internetu. Sociální reklama je mnohými teoretiky definovaná jako specifický druh reklamy, který je na pozadí běžné komerční reklamy. (Janoušková, 2008, s. 12)

Gajdušková tvrdí, že „Cílem sociální reklamy je předat poselství tak, aby si příjemce uvědomil samotný problém, tedy informovat jej o daném problému a přesvědčit jej o závažnosti tohoto problému tak, aby začal přemýšlet o možné pomoci při jeho řešení“. Dále dodává, že jejím posláním je vyvolání nějaké akce u příjemců. Důležité je také motivovat lidi natolik, aby udělali něco zároveň jak pro sebe, např. aby přestali kouřit, tak i pro společnost – popřípadě pro ty, kteří pomoc opravdu potřebují (např. pomoc pro handicapované). (2005, s.110)

Ogilvy ve své knize *O reklamě* zmiňuje reklamní komunitu Advertising Council, která byla před 40 lety založena za účelem zajišťování bezplatných kampaní ve Spojených státech amerických pro US Saving Bonds, Červený kříž a jiné prospěšné organizace. Těmto kampaním poskytují média prostor na reklamu v hodnotě desítek milionů dolarů. Tento systém má nedostatek v tom, že úspěch každé kampaně závisí na dobré vůli médií. Ve Velké Británii je tento systém kontrolovaný vládou. (Ogilvy, 2007, s. 150)

Sociální reklama se velmi podobně jako reklama komerční začala na území ČR objevovat později. Zejména kvůli dřívější centrálně řízené ekonomice, během které byla reklama regulována, a propagováno bylo jen to, čeho byl v té době dostatek. Nyní je jak sociální tak komerční reklama v České Republice na stejné úrovni jako v jiných evropských zemích.

Zadavatelé sociální reklamy se často potýkají s nedostatkem financí či s nezájmem a je zpravidla obtížné měřit její ekonomické výstupy. (Harantová, 2014, s.9)

1.4.1 Sociální versus komerční reklama

Základním rozdílem mezi sociální a komerční reklamou je zisk. Hlavním cílem komerční reklamy je dosažení zisku. Naopak cílem sociální reklamy je upozornění společnosti na daný společenský problém i agresivnější formou. Její zkoumání účinnosti se jeví o mnoho složitější, ale i přesto bude vždy účinnější a pro společnost důležitější. (Harantová, 2014, s. 12)

Podle Horňáka je sociální reklama marketingovou strategií se sociálním zaměřením. Vzniká z finanční podpory sponzorů, kterými jsou většinou velké ekonomické subjekty. Kdežto komerční reklama je jen součástí marketingu a na rozdíl od sociální reklamy si ji zadavatelé musí platit sami. (Horňák, 2010, str. 83)

1.5 Apely v reklamě

Reklamní apely jsou děleny na:

- Informativní (racionální)
- Emocionální
- Morální

Silná většina lidí tíhne k názoru, že emocionální apel je účinnější, protože pocity lidi povzbuzují daleko víc než fakta. Existuje také názor, že lidé, kteří mají dominantní pravou stranu mozku, jsou více emocionální. Zatímco lidé s levou dominantní stranou, jsou více analytičtí a využívají logiku. Avšak není zde žádný reálný důkaz toho, který apel je efektivnější. Nejpodrobněji apely definoval Pollay, který jich určil celkem 42. Mezi ty nejvýznamnější patří např. efektivita (výkon), odolnost, vhodnost, modernost, tradice, potěšení, mládí, bezpečí, morálka, pokora, jednoduchost, nezávislost, zdraví aj. (Harantová, 2014, s.12-14)

1.5.1 Racionální apely

Gerald Tellis ve své knize uvádí, že „Zpracování informací lidskou myslí zahrnuje tři různé činnosti: vnímání, poznávání a paměť“. Vnímání je proces vytváření myšlenkových vzorů a čerpání smyslu z vnějších podnětů. Poznávání je pojem pro myšlenkový proces, vyvo-

laný vnímáním vnějších podnětů. Paměť souvisí s tím, jak lidé mentálně kódují informace pro jejich příští použití.“ (2000, s. 187)

Racionalitu používáme tehdy, chceme-li vysvětlit, jak náš výrobek funguje a proč je lepší než ten od konkurence. Reklamy, které jsou postaveny na racionálních apelech se zakládají na fázi:

- Povědomí o produktu či službě (reklamy přináší základní informace o produktu)
- Sympatie
- Preference (logické důvody proč je konkrétní značka lepší než konkurenční)
- Přesvědčení
- Nákupu

Pro jednu z těchto fází kreativci vytváří reklamy.

Reklamy s racionálními apely pobízí k silnějšímu přesvědčení o výhodách produktů. To vede zákazníky k nákupu. Dalším cílem je také vytvoření pocitu, že když kolem nás všichni konkrétní produkt používají, musíme jej používat taky. Pro použití racionality jsou nevhodnější tištěná média z toho důvodu, že si reklamy můžeme přečíst v čase, který nám vyhovuje, naším tempem a rovnou několikrát. (Pukáčová, 2011, s.20)

1.5.2 Emocionální apely

Emocionálními apely úzce souvisí s lidskou potřebou pomáhat druhým, potřebou být milován, nebo třeba být v kontaktu s jinými lidmi. Jako emocionální apel můžeme označit např. strach, humor nebo erotiku. Každý člověk vnímá apely jinak a také na něj jinak působí. Některé negativně, některé pozitivně. Je zapotřebí s emocionálními apely pracovat velmi citlivě, aby nedošlo k tzv. upřímu efektu, kdy si divák zapamatuje např. jen humornou stránku reklamy a opomene na sdělení, popř. značku či produkt. (Garlíková, 2011, s.29-30)

1.6 Etika v sociální reklamě

V naší zemi existuje organizace Rada pro reklamu, která seskupuje zadavatele a tvůrce reklamy. Má několik funkcí, jednou z nich je posuzování, zda jednotlivé reklamy nejsou v rozporu s Kodexem reklamy, který zároveň vydává. Posouzení je pouze doporučením a není pravomocné. Nicméně může nastat situace, kdy by tvůrce dané reklamy mohl být vyloučen z organizace a to by mohlo mít neblahý vliv jeho profesní činnosti a reputaci.

Toto posuzování se děje na základě podnětů od veřejnosti, stejně tak jako od členů Rady. Rada pro reklamu se nezabývá politickou, volební ani sociální reklamou, pouze reklamou komerční. V minulosti se jí však také zabývala a vydala několik doporučení pro stažení reklam. I přesto, že je tímto sociální reklama vyloučena z posuzování, stále neztrácí na síle. Sociální kampaně mají sílu ovlivňovat společnost dlouhodobě a to jak v pozitivním, tak i negativním slova smyslu. Otázkou zůstává, kdo je schopen posoudit tento typ reklamy a rozhodnout zda je její myšlenka a cíl etický. Velkou roli hrají různé kulturní rozdíly a tabu záležitosti, které mohou být v každé zemi jinak chápány. (Harantová, 2014, s.24)

1.6.1 Motiv strachu v reklamě

Podle zákona o regulaci reklamy nesmí reklama obsahovat prvky využívající motiv strachu. Tyto reklamy se objevují stále častěji a debat kolem nich stále přibývá. Motiv strachu v reklamě je k vidění často, např. v reklamách proti drogám, pohlavním nemocem apod. Mezi typická rizika, která se používají, jako apel strachu v reklamách jsou:

- Fyzické riziko – ublížení na těle (např. reklama na zubní pasty)
- Společenské riziko – vyřazení ze společnosti (např. reklama na deodoranty, ústní vody, šampony proti lupům aj.)
- Časové riziko – čas byl stráven nepříjemnostmi a mohl být využit lépe
- Riziko snížené výkonnosti – produkt neposkytuje takový výkon jako konkurence
- Finanční riziko – finanční ztráta (např. reklama na pojištění)
- Riziko ztráty určité příležitosti

(Pohleirchová, 2011, s. 33-34)

Často se můžeme setkat s motivem strachu v reklamě, kde je poukazováno na nějakou hrozbu z důsledků a činností, které děláme. Lidé mají být tímto způsobem motivováni k lepšímu chování, změně zvyklostí, využití služeb, nebo používání nějakého výrobku. Podle studií je důležitá intenzita strachu, kterou reklama nese. Proto je důležité, vyvolat pouze přiměřenou dávku strachu. Tento vyvolaný strach by měl člověka nasměrovat ke změně nebo k zamyšlení. (Vysekalová a kol., 2012, s.173-174)

2 SOCIÁLNÍ MARKETING

Sociální marketing, nekomerční marketing či sociálně orientovaný marketing. Se všemi uvedenými pojmy se lze setkat v odborné literatuře ve spojení se sociálním marketingem. Sociální marketing spadá do oblasti společensky prospěšných aktuálních myšlenek. Zdůrazňuje jak aspekty společenské, tak i ekologické a etické. Mezi nejznámější sociální kampaně patří značky jako např. Avon¹ nebo Benetton².

Často je termín sociální marketing používán ve smyslu angažování komerčních organizací v neziskových projektech, na kterých se participují jako garanti, spoluorganizátoři nebo partneři. Mnoho firem parazituje na neziskových organizacích k budování svého podnikového občanství. V současnosti lze užívat termín sociální marketing v rámci marketingu realizovaného na sociálních sítích jako je Facebook, LinkedIn³, Twitter atd. V tomto případě je hranice mezi komerčním a nekomerčním marketingem dosti diskutabilní. (Bačuvčík, 2011, s.25-26)

Sociální reklama neslouží pouze k navýšení prodeje a zlepšení image značky. Někdy může pomoci s řešením společenských problémů. Poukazuje na mnoho problémů jako je nebezpečí pohlavních nemocí, alkohol, drogy, problematika domácího násilí a sexuálního zneužívání nebo lidská práva všeobecně. Na rozdíl od komerčního marketingu se snaží propagovat hodnoty a upozorňovat na společenské problémy, které se také snaží řešit. Sociální marketér je povinen si předem definovat, jakou změnu chce svou kampaní docílit a na co chce poukázat. Může se jednat o petici s podpisy, finanční sbírky či zvýšení povědomí o určité problematice. Např. Amnesty International (největší světová organizace za lidská práva) se v kampaních zaměřuje na shromažďování podpisů k peticím a vyzývání k psaní dopisů vězňům. Daří se jim vyvíjet tlak na režimy, které nespravedlivě vězní lidi a na společnosti, které svým byznysem porušují základní lidská práva. (MediaGuru, 2012)

¹ kosmetická společnost především pro ženy

² italská oděvní módní značka

³ profesní sociální síť

2.1 Definice sociálního marketingu

Ve spojení se společenskými vědami, do kterých spadají obory jako psychologie, sociologie, politologie, antropologie nebo teorie komunikace můžeme říct, že se jedná o aplikaci principů a technik, zformované k ovlivňování cílové skupiny, přijmutí, odmítnutí, změně nebo vzdání se určitých benefitů jedinců, skupiny, organizace nebo společnosti. Záměrem je dosažení pozitivní sociální změny.

Sociální marketing je vědní disciplína odkazující se na různé vědy. Využívá konceptu a plánovacího procesu komerčního marketingu, aby vytvořil pro zákazníka něco jednoduchého, zábavného a taky oblíbeného. Neziskový marketing využívá stejné taktiky, principy a strategie jako marketing komerční. Jeho cílem je ovlivnit a změnit chování cílové skupiny přímo (např. přestat kouřit) i nepřímo (např. třídit odpad). Sociálně orientovaný marketing nabízí benefit, který se nás týká osobně (zdravé plíce) nebo lidsky (dělám dobrou věc). (Křížová, 2013, s.15-16)

2.2 Vývoj sociálního marketingu

Současně s komerčním marketingem se vyvíjel i marketing sociální. Začátkem šedesátých let minulého století marketingoví mágové přemýšleli nad potenciálem a omezením implementace strategií marketingu jak v rámci politiky, tak i v sociální sféře. Důraz, který se začal klást na prevenci různých nemocí spojeným s politikou zdravotnictví, otevřel dveře rozvoji sociálního marketingu. (Mareš, 2009, s.15-16)

Pojem sociální marketing byl poprvé použit až v roce 1971 v Journal of Marketing americkými spisovateli Philip Kotlerem a Geraldem Zaltmanem. V jejich článku, který nese název Social Marketing: An Approach to Planned Social Change mluví o tom, jak se dají principy klasického komerčního marketingu využít ke sdílení nových názorů, myšlenek i změn chování. (Zamazalová, 2010, s. 414)

V průběhu osmdesátých let se odborníci zaměřili na to, jak by měl být sociální marketing realizován efektivněji, než tomu bylo dříve. Došli k závěru, že zde neexistuje potřebná zaštiťující teorie. Postupně se začal sociální marketing šířit do mnoha zemí a jeho koncept je stále více využíván. Sociálním marketingem se od roku 2007 zabývá i organizace Fórum dárců. (Mareš, 2009, s.16-17)

2.3 Cíle sociálního marketingu

V odborných knihách se můžeme setkat s tvrzením, že jak sociální marketing, tak reklama se snaží prodat změnu chování. To je největší rozdíl oproti komerčnímu marketingu, který prodává služby a výrobky. Lze ale také tvrdit že i komerční marketing se snaží o změnu chování. Pokud konzumenti neměli zdání, že potřebují nový produkt – TV, mobilní telefon či jiné, co jiného se stalo, než je komerční marketing změnil jejich chování. Tudíž je přiměl provést akci - koupit si daný produkt/službu. Vymezení, které říká, že komerční marketing prodává služby a produkty a sociální marketing prodává myšlenky a ideje, není přesné. Je možné tvrdit, že moderní marketing je marketingem myšlenek. V reklamách se často hovoří o pocitech, benefitech a statutu, který může zákazník díky jeho užívání získat a málokdy se mluví o vlastnostech produktu. Bačuvčík ve své knize Sociální marketingové kampaně v Česku I. Uvádí čtyři typy změn chování, které sociální marketing nabízí:

- Akceptování nového způsobu chování (např. – třídění odpad, používání bezpečnostních pásů v autě)
- Věnovat svou pozornost danému problému (při sledování složení potravin, všímání si zda lidé v okolí nejsou oběti domácího násilí apod.)
- Provedení akce (přispívání na dobročinné účely, dobrovolnictví)
- Změna hodnot, názorů, postojů, zbavení se předsudků (změnit názor na trest smrti, euthanasii, problém s uprchlíky, menšiny...) (Bačuvčík, 2015, s.13-15)

2.4 Cílové skupiny sociálních marketingových kampaní

U velkého množství kampaní je možné vymežit cílovou skupinu naprosto přesně. Cílové skupiny mohou být různě vymezeny způsoby a mohou být také různě velké.

- **Veřejnost** - (popřípadě jen její část je nejčastější cílovou skupinou)
- **Komunita** - (zejména u kampaní na místní úrovni – změny územního plánu, boje proti hazardu či kampaně před referendy o těchto problémech)
- **Jednotlivec** - (u kampaní, kde je zapotřebí osobního jednání – např. u náboženství)
- **Veřejná správa** - (neboli politická reprezentace, kampaně usilující o legislativní změny, petice, demonstrace aj.)
- **Soukromé společnosti** – (popř. majitelé firem, mohou se stát cílovou skupinou pro fundraisingové kampaně)

Příkladem může být reklama v oblasti silniční dopravy a její bezpečnosti, měřena na řidiče (maximální povolená rychlost, nepatřičnost alkoholu za volantem), na spolucestující (používání bezpečnostních pásů), rodiče (zařídí dítěti bezpečnou jízdu bez následných komplikací), mladé řidiče (neriskovat a být zodpovědný), řidiče motorek (dbát většího zřetele na chodce a cyklisty), seniory (kontrola lékařem, zda je stále způsobilý řídit automobil) aj. (Bačuvčík, 2015, s.12-13)

3 KOMPONENTY EFEKTIVITY REKLAMY

Zjednodušeně můžeme za efektivní reklamu považovat tu, která firmě prodává zboží či služby a zároveň ji zvyšuje obrát. Je to ale komplikovanější. Jasným faktem zůstává, že cílem reklamy (kromě pobavení, oslnění, nadchnutí) je prodej. Úspěch kampaně nezávisí pouze na reklamě, ale i několika dalších faktorech. Při tvorbě reklamy je nutné zvážit kreativní strategii, určení cílové skupiny, její přání, hodnoty, postoje a mediální chování. Dále určit charakteristiku produktu či služby, vybrat jaká komunikace je vhodná, jaký bude obsah reklamy, jaká je informace kterou chceme předat. Určit jaký apel použijeme při reklamě, zda se pro reklamu více hodí příběh, který zaujme, zda je lepší využití hudby, či spojit reklamu se známou osobností aj. Světlík tyto faktory nazývá jako fasety efektivity. (Světlík, 2012, s. 67)

3.1 Hudba v reklamě

„Hudba mnohdy v minulosti i v dnešní době sloužila a slouží jako prostředek komunikace, a to jak v komunikaci interpersonální, tak i v komunikaci masové.“ (Bačuvčík, 2013, s.22)










V dnešní době je hudba obrovskou součástí marketingové komunikace a jejího sdělení. Nese schopnost vyzdvihnout a podpořit sdělení, jak slovem, obrazem, tak i pro schopnost emocionální stimulace. Hudbu využívají i marketingoví stratégové např. v super a hypermarketech, kteří si kladou za cíl zpříjemnit nakupování zákazníkům a zároveň jim prodloužit nákup. Dále plánovali politických meetingů, kteří se pomocí hudby snaží k přilákání domnělého zájmu o jejich svěřence, nebo také architekti velkých letištních hal, jež se snaží o rozeznění haly vhodnou hudbou vytvořenou pro tyto účely. (Bačuvčík, 2013, s. 24)

Použití skladby v reklamním sdělení je založeno na znalosti klasického podmiňování. Když je zákazník seznámen s nějakým produktem v doprovodu hudby, která se mu líbí, podmiňování probíhá celkem ve třech úrovních. První úroveň je proces, kdy je zákazníkovi předkládán podmíněný podnět (produkt) současně s podnětem nepodmíněným (hudba). Tento nepodmíněný podnět zároveň vyvolá nepodmíněnou reakci a to pocit libosti, která se dostaví automaticky jako reakce na hudbu, která se zákazníkovi líbí. Ve druhé úrovni podmiňování dochází ke spojování podmíněného podnětu (produktu) s nepodmíněným (hudba) a s nepodmíněnou reakcí (pocit libosti). Když je produkt prezentován s určitým hudebním podkladem, toto spojení pak asociuje pocit libosti u posluchače. Ve třetí úrovni

podmiňování dochází k tomu, že produkt (podmíněný podnět) sám o sobě vyvolává podmíněnou reakci (pocit libosti), bez toho aby musela být přítomna hudba. Zákazníkovi se vybaví příjemný pocit při momentu, kdy uvidí v obchodě propagovaný produkt. Tento pocit byl navozený hudbou v reklamě. Účinek nemusí být vždy takto jednoznačný. Podle amerických studií má hudba schopnost upoutat pozornost diváka, pozitivní přijetí a zapamatovatelnost reklamy. Pokud je hudba dobře vybraná, může hrát roli v posílení osobnosti značky díky obrazům a náladám, které evokuje. Má také velký vliv na emoionalitu značky. Reklamy s výraznou a známou hudbou jsou oblíbenější než s hudbou, která je podkreslující, adaptovanou nebo vyrobenou na míru dané reklamy. (Vysekalová, 2012, s. 169-170)

3.2 Barvy v reklamě

Barvy zprostředkovávají vizuální poselství, umožňují snáze vnímání a pochopení komunikovaného poselství. Každá barva má v sobě skrytý psychologický obsah závislý na osobnosti člověka, na jeho vlastnostech, zkušenostech i aktuálních emočních stavech. Vysekalová s Mikešem ve své knize uvádí symbolizace jednotlivých barev následovně:

	Černá	Temná, kompaktní barva, jež je také symbolem pochybností a smrti. Vyvolává pocit vznešenosti, důstojnosti a elegance. Používá se převážně pro drahé, luxusní zboží vysoké kvality. Černý design se považuje za velmi atraktivní.
	Bílá	Symbol nedosažitelnosti. Symbolizuje čistotu, mír a nevinnost. V kombinaci s modrou barvou vytváří pocit svěžesti. V zemích jako Čína je symbolem smrti.
	Šedá	Nerozhodnost, nedostatek energie, špína. Matná šedá barva je spojena s pocitem strachu a stáří/blízké smrti. Pocit roste, čím víc je odstín šedé tmavší.
	Zelená	Svěží a neklidnější barva. Symbolizuje klid a naději. Také vodu, přírodu a chlad.
	Červená	Síla, živost, energie, dynamika, vzrušení, žár, oheň, nebezpečí a vztek. Barva krve. Značí důstojnost, přízeň a šarm. Velmi nápadná barva, přitahující pozornost.
	Modrá	Základní barva, symbolizuje klid a uvolněnou atmosféru. Oblíbenou barvou v reklamě. Je jí vyjadřována kvalita, krása a čistota.
	Hnědá	Vzbuzuje dojem užitku, prospěchu a pevnosti. Realistická barva, vyjadřuje zdravý život. Čím víc je tmavá, tím více přebírá vlastnosti černé.
	Žlutá	Světlo, vitalita, lesk, nádhera. Nejteplejší ze všech barev. Symbolizuje teplo. Nejzářivější a nejoslavnivější barvou.
	Fialová	Často spojována s chladem, kvalitou a královských stavem. V asijských zemích a v Latinské Americe je barvou smutku.

Tab.2: Význam jednotlivých barev v reklamě

(Zdroj: Vysekalová a Mikeš, 2010, s.71)

Takže kromě uvedených obecných významů jednotlivých barev - např. že modrá symbolizuje klid, uvolněnou atmosféru, je to oblíbená barva, která je v reklamě používána pro vyjádření krásy a jistoty. Je však nutné analyzovat jejich působení v konkrétním kontextu s daným produktem i službou ve vazbě na charakteristiky cílové skupiny. Barva je také jedním ze symbolů, který v každé kultuře vyjadřuje určité specifické skutečnosti. Neznalost této symboliky může nepříznivě ovlivnit působení reklamy. Barvy ovlivňují nejen naše pocity, ale působí i na fyziologické stavy našeho organismu. Tak např. teplé barvy, jako je červená a oranžová, nás vzrušují, studené barvy, jako je modrá a zelená, na nás působí uklidňujícím způsobem. Barevné provedení výrobků, obalů, barvy spojené s jednotlivými znaky ulehčují jejich rozlišení, ale důležitý je barevný kontrast. Nejsilnější kontrast a rozlišující efekt mají barvy, které jsou protikladné v barevném spektru (např. červená a zelená, modrá a oranžová, žlutá a fialová, černá a bílá). Psychologické výzkumy také zjistili, že způsob, jakým zpracováváme vizuálně informace, je do značné míry závislý na jejich barvě. Bylo také zjištěno, že lidé si lépe pamatují obrazy prezentovány v jejich přirozených barvách.

Tajemství efektivního využívání barev spočívá v tom, že barvy musí odpovídat produktu a současným trendům na trhu. Módní barvy přicházejí a odcházejí. Nesprávný výběr barev může mít negativní dopad na objem prodeje. Barva může být také vnímána jako svěží a moderní, stejně jako zastaralá a nudná. V průběhu let se populárními stávají různé barvy - např. lila, tmavě zelenomodrá a modrá v 80. letech; barvy šperků - rubínově červená, safírově modrá a smaragdově zelená na začátku 90. let; přirozené barvy včetně zelené, zlaté a okrové na konci 90. let; a optické barvy červená, žlutá a oranžová na počátku nového tisíciletí. Marketingoví odborníci dobře vědí, že kromě správné míry bílého i jinak prázdného prostoru může být hybnou silou prodeje také správně zvolená barva. (Kratochvíl, 2010, s.25-27)

3.3 Humor v reklamě

Podle Světlíka je humor významný sociální fenomén, který nám pomáhá ve složitých životních situacích, pomáhá se vyrovnat se stresem a je důležitým prvkem v sociální komunikaci, protože usnadňuje lidem navazování sociálních vztahů. Světlík uvádí, že humor v reklamě se stává efektivní v případě, že všichni mají stejný pohled na hodnocení situace, která vyplývá z humoru. Tudíž hlavním předpokladem je jeho pochopení. Mezi další patří např. momentální nálada a celkový smysl pro humor. (Světlík, 2012, s. 129-133)

Vysekalová zase uvádí, že z hlediska psychologického humor jako emocionální apel aktivuje určitý citový stav jedince. S porovnáním se strachem humor vyvolává v lidech příjemnou a dobrou náladu. Reklamy, ve kterých je užito humorného sdělení, si lidé většinou lépe zapamatovávají. Často se stává, že si vybavují vtipný příběh ve spojitosti s danou značkou. „Zapamatovatelnost humorných reklam je dána schopností udržet pozornost člověka a humor hraje pozitivní roli při utváření pozitivních postojů v reklamě.“ Nejen vtip, ale také originalita a nápaditost jsou velmi významnými prvky v reklamě. (Vysekalová a kol., 2012, s.178)

3.4 Smích v reklamě

Smích v reklamě můžeme rozdělit na dvě části. Tou první částí by byl smích, který se přímo v dané reklamě vyskytuje a daná reklama jej zobrazuje. Tedy smích, který na diváka působí v audiovizuální formě, která zahrnuje vizuální i zvukovou složku. Smích může být zobrazen za přítomnosti pouze jedné z těchto složek – vizuální, či zvukové. Druhou částí je smích, který v divákovi reklama vyvolá. Smích tak nemusí být vyvolaný humorem, ale např. něčím co vtipné ani není – neobratnost při vytváření, což vedlo k jeho nekvalitě aj. (Bačuvčík, 2015, s.30)

4 METODIKA

V praktické části této práce budou představeny jednotlivé společnosti a jejich vánoční kampaně spolu s obsahovou stránkou, cíly a výsledky. V neposlední řadě proběhne analýza kampaní. Výsledky práce by měly posloužit jako doporučení při tvorbě vánočních reklam.

4.1 Cíl výzkumu

Cílem tohoto výzkumu je pomocí analýzy zjistit, jaký vliv má vánoční televizní reklama na zvolenou cílovou skupinu a jak tuto reklamu vnímají. Výzkum se vztahuje na 4 vybrané reklamy, které mají audiovizuální podobu a společný motiv, kterým jsou Vánoce. Autorku bude zajímat, zda respondenti v dřívější době zaznamenali existenci těchto značek/organizací a do jaké míry si dokážou vzpomenout na jejich předešlé reklamy. Cílem bude také zjistit, jaký vliv přesně mají zvolené reklamy na účastníky šetření. Účastníkům bude také položeno několik dalších otázek typu: jak na ně tato videa působí, jaké apely v nich dané reklamy vyvolávají, jakou roli pro ně v reklamách hraje značka aj.

4.1.1 Výzkumná otázky

VO1: Jak účastníci vnímají vybrané vánoční reklamy a jaký mají na ně vliv?

VO2: Jak na ně tyto reklamy působí ve smyslu budování značky?

4.2 Účel šetření

Účelem šetření je zjistit, jak jsou apely jako je strach, smutek, radost nebo vztek, vnímané účastníky focus group v uvedené sociální/komerční reklamě. Podle šetření tak bude možné říct, zda je daná reklama účinná a zda tak plní svou primární funkci.

4.3 Timming

Načasování výzkumu je rozděleno do tří částí. První je tvorba a výběr otázek, vyhledání reklam, které budou při focus group respondentům předloženy a výběr respondentů samotný. Tato část proběhne v polovině února 2018. Druhou částí bude uskutečnění tzv. focus group, kdy doba trvání pro skupinu o 6 lidech by měla být cca 40 – 50 minut. Tato část je naplánovaná na první polovinu dubna 2018, stejně tak i vyhodnocení šetření. Posledním bodem je celkové zpracování, které proběhne také v dubnu 2018.

4.4 Cílová skupina

Pro tento výzkum budou účastníci vybráni na základě splnění těchto následujících kritérií:

- ženy či muži nad 18 let
- účastníci, kteří bydleli nebo pobývali ve Velké Británii (kvůli povědomí o značce)
- účastníci, kteří mají zkušenosti s některými ze zvolených obchodních řetězců - Sainsbury's, John Lewis, Marks & Spencer a Waitrose

S vybranými respondenty bude provedena focus group o celkovém počtu 6 osob. Účastníkům budou pokládány předem připravené otázky, na které budou jednotlivě reagovat a diskutovat o nich. Cílem je zjistit názor každého z nich na jednotlivou reklamu a vyvolat debatu. Menší velikost skupiny je zvolena z důvodu snazšího sledování a kontrolování debaty. Další výhodou je zapojení všech respondentů. Pro snadnější zachycení jejich odpovědí autorka použije diktafon se svolením všech respondentů.

4.5 Debrief

Pro bakalářskou práci si autorka volí kvalitativní metodu výzkumu, konkrétněji využitím focus groups. Technika sběru dat bude v tomto případě pouze primární. Všechna data budou shromažďována nově z důvodů aktualizace dat a celkového zaměření analýzy, které se autorce v žádných jiných pracích nepodařilo dohledat. V úvaze byla ovšem i metoda kvantitativního průzkumu pomocí dotazníkového šetření či rozhovorů. Ovšem při dotazníkovém šetření dochází často k určité míře standardizace, mnoho názorů a postojů nemusí odpovídat vlastním názorům respondentů. Na druhou stranu rozhovory umožňují zacházet do hloubky tématu, je třeba mít určitou důvěru mezi dotazovaným jedincem a autorem výzkumu, což by bylo v tomto případě adekvátní. Avšak díky velké časové náročnosti všech rozhovorů bylo šetření zavrhnuto a zvolila se technika focus groups. Technika focus groups, ačkoliv je také náročná, autorce vyhovuje ve všech ohledech – je u ní možno zacházet s respondenty do hloubky problému, zjistit tak jejich povědomí a postoj k reklamě jako takové i ke konkrétním příkladům. Další výhodou je vyvolání diskuze a zamyšlení se nad věcí. Tím pádem se získává od posluchačů skupinový názor i individuální. Díky důkladnému zpracování mohl být scénář pro první kampaň aplikovaný i na ostatní a sběr dat tak bylo jednodušší analyzovat.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH VÁNOČNÍCH KAMPANÍ

Tato druhá – praktická část bakalářské práce se věnuje jednotlivým vánočním televizním kampaním. Na pořadu budou kampaně britských obchodních řetězců – Sainsbury's, John Lewis, Marks & Spencer a nakonec Waitrose. Nejprve bude vykreslena samotná vánoční kampaň, její cíle a průběh. Následně bude popsána efektivita a následky televizních reklam. A v neposlední řadě budou představeny názory, které vzešly z provedené focus group.

5.1 Kampaň Sainsbury's Christmas Ad 2014

Tento britský řetězec založený roku 1896 se snaží o to, aby byl nejdůvěryhodnějším obchodníkem ve Velké Británii. Jejich hodnoty jim pomáhají vést trvalé, pozitivní změny nejen doma, ale i na mezinárodní úrovni. Podporují cíle OSN pro udržitelný rozvoj, zapojují se do bojů proti změnám klimatu, k nespravedlnosti a nerovnosti, k ukončení chudoby aj. (Sainsbury's, © 2018)

V roce 2014 se obchodní řetězec Sainsbury's rozhodl udělat reklamu trochu jinak. Chtěli vytvořit téma sdílení ve vánoční kampani prostřednictvím objektivu jednoho z nejvíce výjimečných o kamžiků sdílení v moderních dějinách, kdy na Vánoce 1914 britští a němečtí vojáci položili své zbraně a shromáždili se na neutrálním území, aby si navzájem sdělili své příběhy, momenty a dokonce si i společně zahráli fotbal. (Smith, 2014)

Tato 3:21 dlouhá reklama byla natočena za čtyři dny u Ipswiche, Suffolku, v prostředí autenticky rekonstruovaných zákopů. Režiséru Ringanu Ledwidgeovi bylo toto téma velmi blízké a zároveň citlivé. Jeho strýc, desátník Francis Ledwidge, zemřel v bitvě u Passchendaele v červenci 1917 ve věku 29 a jeho dědeček bojoval v obou světových válkách.

Sainsbury's dodává, že ačkoli události vylíčené v reklamě jsou smyšlené, používali skutečné dopisy a deníky a konzultovali příběh s historiky v Imperial War Museum a s britskou legií.

5.1.1 Obsahová stránka televizní reklamy od Sainsbury's

Děj je inspirován situací z první světové války z roku 1914. Je Štědrý den a nepřátelé na západní frontě v zákopech, na pozemcích pokrytých sněhem, zpívají ve dvou jazycích píseň Tichá noc. Najednou jeden z mužů vyjde ze zákrytu s rukama nad hlavou, po chvíli nejistoty se vojáci z obou zákopů pomalu a nervózně vynoří a podají si ruce, povídají si

spolu, hrají fotbal. Když po chvíli slyší vzdálenou střelbu, neochotně ustupují a vracejí se do zákopů. Při návratu německý voják drží v ruce tabulku čokolády Sainsbury's, kterou dostal od vojáka z britské legie.

Zvýšená pozornost v reklamě je věnována detailům. Figurují v ní dva produkty. Prvním je sušenka ve vojákově plechové krabičce, která byla vyráběna za 1. světové války z mouky, vody a soli. Druhou je čokoláda – produkt společnosti Sainsbury's, nesoucí originální obal, který se používal v roce 1914. (Thomson, 2014)

Kromě již zmíněného produktu – čokolády se v reklamě nenachází žádná spojitost se společností. Teprve na konci reklamy ve stopáži 3:12 může divák zahlédnout hlavní zprávu „Christmas is for sharing“, ve 3:15 logo Sainsbury's a v poslední řadě ve 3:18 je zde zmínka o spolupráci s The Royal British Legion.

5.1.2 Cíle a výsledky kampaně od Sainsbury's

Sainsbury's každoročně natáčí vánoční reklamy, znázorňující pravé britské Vánoce. V roce 2014 se rozhodli, že využijí dlouholetou spolupráci s Royal British Legion a jako připomenutí 100 let od historické události, kdy v roce 1914 vojáci na západní frontě vyhlásili na Štědrý den příměří, natočí vánoční video. Sainsbury's založila reklamu na původních dopisech a zprávách, stejně jako na práci s historiky v průběhu celého vývoje a výrobního procesu, aby zajistila, že bude historicky přesná. Reklama měla připomenout výročí této historické události. Celá kampaň se nesla se slovy „Christmas is for sharing“ v překladu „Vánoce jsou na to, aby se sdíleli“.

Firmě Sainsbury's měl inzerát zvýšit povědomí, finanční profit a využít reklamu k darům na charitu. Prodej jedné čokolády vychází na 1 britskou libru, přičemž 50 pencí z každého prodeje čokolády jde právě pro Royal British Legion. Reklama si získala více než 1,8 milionů zhlédnutí během 24 hodin po spuštění a více než 19,6 milionů zhlédnutí na YouTube k dnešnímu dni. Obchodní řetězec také prohlásil, že po zveřejnění tohoto vánočního trháku museli zvýšit výrobu čokolády, aby udrželi krok s poptávkou, což samozřejmě zvedlo i finanční příspěvky pro charitu.

Sainsbury's přísně obhajuje svůj vánoční inzerát, vedoucí značky Mark Given říká, že celková reakce na kampaň byla naprosto pozitivní a že společnost byla překvapena její podporou. Reklama byla na serveru YouTube sledována více než bylo očekáváno a v roce

2014 získala třetí místo v exkluzivním hlasování pro Marketing Week ve vánočních reklamách. (Virazd, 2014)

Reklama založená na neoficiálním příměří na Vánoce 1914 přilákala také stovky stížností a byl popsán jako nevhodná, historicky nepřesná a dokonce i "obscénní".

Jedna strana tvrdí, že vánoční reklama obchodního řetězce Sainsbury's se opírá o královské britské legie, které využívá k obdržení zisků z prodeje čokolády. Naopak druhá je toho názoru, že jde o zopakování slavného setkání britských a německých vojsk z dob první světové války.

Don Parker, odborník na univerzitě v Bournemouthu, je toho názoru, že Sainsbury's vyhrálo válku reklam. Načasování celé kampaně je perfektní nejen díky Vánocům, ale také kvůli událostem – 100.výročí od příměří v roce 2014 a událostí Poppy Event v Tower of London, spojené s královskou vojenskou legií.

Agentura pro reklamní standardy uvedla, že v prvním týdnu od zveřejnění reklamy bylo podáno více než 130 stížností. Většina stížností uváděla, že je urážlivé používat snímky první světové války k propagaci podnikání jako i fakt, že se jedná o inzerát.

Neil Kelley, odborník na reklamu na univerzitě v Leedsu, prohlásil, že je to krásný příběh z historie, který však on sám také považuje rozporuplný využitím situace z první světové války jako prostředku k propagaci supermarketu.

Celkem Sainsbury's dostalo na svou vánoční televizní reklamu přes 727 stížností.

Sainsburyho vánoční reklama se vyhnula zákazům Úřadu pro reklamní standardy a přestože bylo na tuto kampaň podáno přes 727 stížností, reklamní regulační orgán rozhodl, že reklama pravděpodobně nepůsobí vážnou škodu nebo přestupek. (Virazd, 2014)

5.2 Kampaň Man on the Moon od John Lewis

John Lewis začal obchodovat v Londýně v roce 1864 na londýnské Oxford Street. Ve Velké Británii je jedním z největších obchodníků s 50 maloobchodními prodejny a rostoucím online obchodem - johnlewis.com. V současnosti se řetězec zaměřuje především na co nejvyšší kvalitu. (John Lewis Partnership, ©2018)

Reklamní využití osamělého starého člověka, který žije v kráteru na Měsíci, ve spojení s obchodním řetězcem nikdo nečekal. Tato kampaň se v roce 2015 soustředila na charitu a na své kampani utratila přes několik milionů liber.

Prodejce vynaložil celkem 7 milionů liber na kampaň, která zahrnovala věci od TV reklamy, přes mobilní hry, až na instalaci povrchu, který v 11 obchodních domech znázorňoval detailný povrch Měsíce.

Podle Rachel Swift, vedoucí marketingu společnosti John Lewis se reklama snaží o to, aby se lidi zamysleli nad tím, kdo žije v naší ulici a kdo může být právě na Vánoce úplně sám. Swift také doplňuje, že se John Lewis v posledních pěti letech snaží držet stejné strategie – udělat někomu radost a být na Vánoce s lidmi, které máme rádi.

Kampaň byla poprvé veřejnosti prezentována v pátek 6. 11. 2015 na sociálních médiích, a v rámci Goggleboxu na Channel 4 ve dvouminutovém shotu. Celá reklama je doprovázena písní od Oasis – Half the World Away, známou z televizní show The Royle Family, která byla pro reklamu přezpívána norskou zpěvačkou Aurorou.

Režisérka vánoční reklamy Kim Gehrigová vybrala pro natáčení měsíční scény britské Warners Bros studio, které se nachází v Leavesden u Watfordu. Na stejném místě byly natočeny filmy jako Harry Potter nebo poslední díl Hvězdných válek (Butler, 2015).

Organizace Age UK tuto kampaň podpořila a 20. 11. 2015 zahájila svou „kampaň ze záku-
lisí“, kdy odvyšlala reklamu Johna Lewise spolu s vyprávěním herečky Helen Mirrenové.

Samostatná reklama od Age UK vyzvala diváky, aby darovali částku 5 liber tím, že pošlou na číslo 70111 sms zprávou slovo "moon", nebo navštíví webovou stránku Age UK. Navíc zisk ze tří produktů řetězce John Lewis - hrnku, dárkového štítku a karty, byl připsán na konto charity. (Hobbs, 2015)

5.2.1 Obsahová stránka televizní reklamy od John Lewis

V televizní reklamě o stopáži 2:05 sehraje hlavní roli dívka Lily, která díky svému dalekohledu najde muže, osaměle žijícího ve staré chatrči v kráteru na Měsíci. Dívka je svým objevem šokovaná a několik dní muže pozoruje. Později se ho snaží kontaktovat napsáním dopisu, ale neví jak mu jej předat. Mává jím, poskládá z něj vlašťovku, nebo se jej snaží vystřelit šípem vzhůru, ale marně. Na Vánoce se jí však podaří doručit muži dárek za pomoci heliových balonků. Když muž dárek otevře, je znatelná radost v jeho tváři. Dárkem byl dalekohled, který použije, aby dívku na planetě Zemi uviděl. Video je zakončeno pohledem z Měsíce na Zemi, na kterém muž mává dívce, a sloganem „Show someone they’re loved this Christmas“ (1:58), následuje logo společnosti John Lewis s hashtagem #ManOnTheMoon (2:00).

5.2.2 Cíle a výsledky kampaně od John Lewis

Obchodní řetězec usiloval o využití svého profilu ke zvýšení příspěvku stovek tisíc liber na charitu Age UK, se kterou v roce 2015 spolupracoval právě při vánoční kampani. Ta má za cíl také povzbudit zaměstnance a zákazníky, aby se spojili se svou místní pobočkou charity, aby se starali o starší lidi, kteří jinak zůstávají na vánoční svátky osamoceni.

Hlavní zpráva reklamy John Lewis zní „Show someone they're loved this Christmas” (ukáž někomu tyto Vánoce, ukaž, že je milován), a zároveň se o ni opírá slogan sekundární reklamy od Age UK „No one should have no one at Christmas” (Nikdo by neměl být na Vánoce sám).

Stejně jako v uplynulých letech John Lewis zaujal svojí vánoční reklamou. V britské televizi fungovala na bázi teaserové kampaně. Celá reklama byla pak dohledatelná na sociálních sítích a také pomocí hashtagu #OnTheMoon. (Butler, 2015)

Velmi pozitivně hodnocená reklama získala v prvním týdnu přes 22 milionů zhlédnutí, což bylo ještě víc než velmi populární reklama z předešlého roku „Monty the Penguin“.

Díky obrovskému nárůstu zhlédnutí v prvním týdnu od zveřejnění reklamy (rozmezí od 6.11.2015 – 14.11.2015) obchodní řetězec oznámil, že tržba v této sezóně přesáhne 100 milionů liber. Celková částka se vyšplhala na 110,4 milionů liber a způsobila tak meziroční nárůst o 1,5%, z toho 15,8% od okamžiku, kdy byla reklama "Man on the Moon" poprvé odvysílána.

Značka také sklídila úspěch tím, že vymyslela zcela jiný přístup k zesílení kampaně. V roce 2015 postavili v 11 obchodních centrech tzv. „moon pop-up“, což nabídlo lidem možnost se dozvědět více o Měsíci a současně získat větší povědomí o charitě Age UK. Stejně tak měli příležitost udělat si pro radost „měsíční fotku“ a současně vznikla aplikace tzv. rozšířené reality.(Hobbs, 2015)

Kampaň "Člověk na Měsíci", kterou vytvořila agentura Adam & Eve DDB, získala od svého zahájení dne 6. listopadu spoustu pozornosti a jejich video se velmi rychle stalo virálním. John Lewis se v reklamě spojil s organizací Age Great Britain, aby zvýšil povědomí o tom, že téměř milion starších lidí žije tak osaměle, že třeba i po dobu jednoho měsíce s nikým nepromluví. Celkově byla reklama hodnocena velmi pozitivně. (Hobbs, 2015)

5.3 Kampaň Marks & Spencer

Společnost začala existovat v roce 1884 a od té doby se stala jednou z nejoblíbenějších obchodních značek v UK. V roce 1926 prodali v Británii první podprsenku, v roce 1959 představili Evropě poprvé avokádo. Dnes mají po celém světě přes 1430 prodejen, nabízejících potraviny, oblečení a bytové doplňky. (Marks & Spencer, ©2018)

Marks a Spencer představili svou vánoční kampaň 11. listopadu 2016. Režisér Tom Hooper uvedl zcela novou charakterovou postavu - paní Clausovou, manželku Santa Clause. Paní Clausovou ztvárnila britská herečka Janet McTeerová, známá z filmů *Tumbleweeds* a *Me Before You*. Reklama byla odvysílána v první reklamní přestávce služby Googlebox a mělo možnost ji shlédnout více než 3 miliony diváků. Reklama byla vypuštěna do světa den po velmi očekávané vánoční kampani od Johna Lewise – *Buster the Boxer*.

Celou kampaň bylo a stále je možné sledovat pomocí hashtagu #LoveMrsClaus. Všechny produkty uvedené v inzerátu, včetně červených tenisek pro Annu, byly k prodeji ve vybraných prodejnách M&S a on-line. (Rodionova, 2016)

Reklama ohromuje diváky svým nečekaným příběhem a speciálními efekty, využitými při natáčení reklamy. Výsledkem je zajímavý kontrast v emocích, který pomáhá značce být moderní, získává tím náskok proti jiným sezónním reklamám, a současně stále vyjadřuje tradiční vánoční vřelost. (Campaign, © 2018)

5.3.1 Obsahová stránka televizní reklamy od Marks & Spencer

Třiminutový klip vypráví příběh o mladém chlapci Jakovi, který se snaží trávit svůj volný čas se svou sestrou Annou a hrát si s ní. Ona to však vidí jinak, má za to, že ji bratr otravuje a snaží se jí znepríjemnit každodenní život. Dokonce se mu podaří zničit jí boty při hraním s jejich psem Tigerem. Na Vánoce chce Jake svou sestru překvapit a rozhodne se udělat pro ni něco zvláštního a napíše si o pomoc paní Clausové. Ta mu pomůže s perfektním dárkem z lásky - pro sestru Annu jako vánoční dárek zabalí červené, lesklé tenisky jako náhradu za ty, které ji zničil. Nakonec Jake řekne, že to může někdy vypadat, že svou sestru nemá rád, ale pravda je, že ji má velmi moc rád. (Rodionova, 2016)

Po celou dobu si divák může reklamu spojovat se společností Marks & Spencer díky logu umístěnému v pravém dolním rohu. Reklama je zakončena ve 2:57 sloganem firmy „Christmas with love – M&S“.

5.3.2 Cíle a výsledky kampaně od Marks & Spencer

Patrick Bousquet-Chavanne, marketingový ředitel uvedl, že reklama „Mr Claus“ je výsledkem tisíců rozhovorů, které vedli se svými zákazníky na téma co od Marks and Spencer chtějí. Je to teplo domova, empatie a dotek humoru, prezentovaný moderním způsobem. Reklama vyniká obrovským úsilím, kterým zákazníci přispěli k tomu, aby se sváteční období stalo speciálním, současně představuje lásku a sounáležitost, kterou všichni chtějí na Vánoce cítit a vnímat.

Prodejce se snaží bojovat, aby získal zpět své klíčové zákazníky, které v silné konkurenci ztratil spolu s poklesem akcií. Společnost M&S také nedávno oznámila, že v příštích pěti letech uzavře asi 60 obchodů a bude se snažit čelit svým potížím. (Rodionova, 2016)

Klíčovým prvkem jakékoli úspěšné video kampaně je povzbuzovat diváky, aby se zapojili do obsahu. A kampaň společnosti M&S to určitě dělala, což spotřebitelům poskytlo více důvodů sdílet video online. Dvě třetiny (65%) uvedly, že mají společenskou motivaci sdílet video, což je téměř identické s Johnem Lewisem (67%). Důvody, proč lidé sdíleli reklamy John Lewis a M&S si byly velmi podobné, a to zejména díky atmosféře. Reklama M&S však měla větší šanci doporučit značku.

Reklama byla sdílena během prvních šesti dnů více než 400 000 krát, což jí poskytlo skvělý start. Nakonec získala druhé místo v seznamu nejvíc sdílených vánočních inzerátů roku 2016, hned za reklamou od Johna Lewise Busterem Boxerem. (Campaign, © 2018)

5.4 Kampaň Home for Christmas od Waitrose

Obchodní řetězec Waitrose věří v prosazování britské produkce. Snaží se dbát na životní prostředí, podporovat své solidní zdroje a jedná s lidmi spravedlivě. „Věříme, že vše, co děláme, jde do všeho, co ochutnáte.“ (Waitrose, © 2018)

Britský potravinář Waitrose v roce 2016 zveřejnil úspěšnou kampaň #HomeforChristmas.

Příběh je založen na cestě skandinávského ptáčka, zřejmě nejoblíbenějšího ptáka ve Velké Británii - červenky obecné, který se snaží dorazit domů k těm, které miluje. Příběh je založený na skutečné migraci skandinávských červenek.

Reklama byla v televizi poprvé odvysílána 13.11.2016 v 90sekundové plné verzi v přestávce, kdy se čekalo na vyhlášení výsledků soutěže X Factor.

Zkrácená televizní verze reklamy byla spuštěna v následujících šesti týdnech s podporou kampaně na sociálních médiích, v kinech, a to dokonce ve 3D, VOD a v dalších digitálních podobách na internetu. Byla vytvořena i hra, která divákům poskytovala šanci zapojit se do robotické cesty domů. (Natividad, 2016)

Reklama, která nese slogan "Na Vánoce, není nic jako Waitrose", vysílá lidem zprávu o spojení se svými blízkými během svátečního období.

Tvůrci kampaně Adam & Eve DDB navázali na úspěšnou jarní kampaň. Snaží se prezentovat značku prostřednictvím dobrého jídla a jeho původu.

Epická cesta je doplněna zvukovým doprovodem islandského skladatele Jóhanna Jóhannsona, adaptovanou písní „Cambridge, 1963“ z filmu Teorie všeho, za kterou dostal nominaci na Oscara a vyhrál cenu Golden Globe.

V obchodech Waitrose a nezávislých knihkupectvích se během vánočních svátků prodávala kniha – Příběh o ptáčkovi. Ten, se také objevuje i v další vánoční marketingové činnosti Waitrose, a to jak v obchodě, tak online. V prodejně se kromě knih nacházely různé produkty včetně kuchyňského nádobí, oblečení, hraček a dárkového obalu – to vše s motivem červenky. (Newman, 2016)

5.4.1 Obsahová stránka televizní reklamy od Waitrose

Hlavní roli hraje mladý skandinávský pták – červenka obecná, která se vyklube z hnízda ve Švédsku. Vyráží sama větrem a deštěm skrz údolí a lesy Skandinávie, přes Severní moře. Bouře ji nakonec zmůže, ale naštěstí je zachráněna a ošetřena láskyplnou posádkou lodi. Ptáček pak pokračuje ve své nebezpečné misi směrem k Británii, kde na něj dychtivě čeká mladá dívka, kterou každoročně navštěvuje. Když je servírován uvnitř dívčina domu vánoční oběd, odvážný hrdina se dostane na stůl pro ptáčky právě včas společně se svým ptačím kamarádem, aby se pustili do čerstvého koláče, který jim dívka připravila. (Kelly, 2016)

Po celých 90 sekund trvání reklamy může divák vidět logo společnosti Waitrose v pravém dolním rohu. V 1:20 se setkáváme se sloganem „At Christmas, there is nothing quite like Waitrose“, nakonec v 1:29 se objeví na středu obrazovky logo Waitrose společně s hashtagem pro tuto kampaň #HomeForChristmas“.

5.4.2 Cíle a výsledky kampaně od Waitrose

Marketingový ředitel Rupert Thomas z Waitrose říká, že návraty domů jsou ústředním tématem Vánoc, okamžiky, kdy se rodina sejde u slavnostního jídla a setkání s milovanými jsou jednou z největších radostí Vánoc, proto doufal, že příběh ptáčka bude rezonovat s diváky, kteří sami podstupují cestu tam a zpět, aby se střetli se svými blízkými a rodinou. (Natividad, 2016)

Podle Barnesové se reklama od Waitrose #HomeForChristmas stala jedenáctou nejlepší britskou Vánoční reklamou všech dob. Vycházela z celkových počtů zhlédnutí. Tato reklama dosáhla celkového počtu 3,4 miliony zhlédnutí. Na 8. místě skončila reklama Marks & Spencer #LoveMrsClaus s 8,3 miliony shlédnutí. Místo 5. získalo Sainsbury's s jejich vánoční kampaní pro rok 2014 a celkem 19,1 milionu zhlédnutí a na 2.místě (nejlépe ze zvolených reklam) by se umístila s počtem 28,8 milionu zhlédnutí reklama od Johna Lewise #OnTheMoon. Celkovým vítězem by se pak stala společnost Sainsbury's s jejich Vánoční kampaní „Mog's Christmas Calamity“ z roku 2015. (Barnes, 2017)

6 FOCUS GROUP

Cílem této kapitoly bylo vyhodnotit výsledky provedené focus group, která se uskutečnila dne 17. dubna roku 2018 v prostorách tanečních sálů All Style Unit ve Zlíně na Bartošově ulici. Této focus group se zúčastnilo celkem šest mužů a žen ve věku 18 – 32 let. Účastníci byli vybráni podle předem stanovených kritérií: muži a ženy nad 18let, kteří dříve pobývali či navštívili Velkou Británii a mají aspoň povědomí o značkách v analýze. Snaha byla zajistit participienty v různé věkové škále. Ale jelikož byla kritéria velmi specifická, autorka byla výběrem účastníků dost omezená. Proto se rozhodla k FG připojit i polostrukturovaný rozhovor přes Skype pro rozšíření věkové hranice. Polostrukturovaný rozhovor je taktéž kvalitativní metodou s primárním sběrem dat, což nepřesahuje předem stanovené zásady. Rozhovor přes Skype proběhl o den později 18. dubna ve večerních hodinách. Věková skupina se tedy nakonec pohybovala ve škále 18 – 57 let.

Cílem bylo zanalyzovat využití daných apelů ve Vánočních kampaních, které byly představeny v předchozí kapitole této bakalářské práce. Dále zjistit, jak na ně působí emoce v reklamě, jak značka působí na účastníky před a po zhlédnutí televizní reklamy, a jestli by reklama ovlivnila jejich názor na samotnou značku. Účastníkům byly tyto kampaně jednotlivě představeny a vždy po zhlédnutí daného videa proběhla skupinová diskuze.

Všichni účastníci FG se dostavili v úterý ve 14:30, což bylo zhruba půl hodiny před plánovaným začátkem. Tento čas moderátorka využila k přivítání a nabídnutí lehkého občerstvení. Časová rezerva byla dobrá i z důvodu odbourání lehké trémy, kterou jistě měli všichni zúčastnění. Během přípravy moderátorka seznámila všechny s jednoduchými pravidly FG:

- každý má právo na svůj vlastní názor
- mluvit může vždy jeden, ale odpovídat či reagovat mohou všichni
- každý může odmítnout odpovědět nebo říct „nevím“
- záznam na diktafon je pouze pro účely bakalářské práce a nebude jinde šířen

Stejný princip proběhl i individuálně u polostrukturovaného rozhovoru přes Skype.

6.1 Struktura focus group a polostrukturovaného rozhovoru

V první části se moderátorka přivítala s účastníky, nabídla jim občerstvení a snažila se o navození příjemné a přátelské atmosféry, aby odbourala lehkou trému jak sobě, tak účastníkům. Také je seznámila se základními pravidly FG.

V druhé části moderátorka položila participantům několik otázek na úvod. Pokud nebylo něco srozumitelné, následně vysvětlila.

Třetí část FG se týkala už jednotlivých kampaní, které byly vždy přehrány a pak následovaly otázky rozšířené na debatu.

V poslední čtvrté části moderátorka doplnila informace o jednotlivých kampaních a zodpověděla na dotazy respondentů.

6.2 Výzkumný vzorek

- **Ž18** = Žena, 18 let, svobodná, studentka 4. ročníku Gymnázia Lesní Čtvrť, přes léto pracuje jako au-pair v anglicky mluvící rodině v Londýně, kde se stará o dvouletá dvojčata. Ve volném čase fotografuje a jezdí na skateboardu.
- **Ž22** = Žena, 22 let, svobodná, studentka Fakulty technologické ve Zlíně. Věnuje se street dance více než 11 let. Má ráda zvířata a přírodu. V roce 2016 strávila 6 měsíců jako au-pair na severu Londýna.
- **Ž26** = Žena, 26 let, svobodná, studuje ve Zlíně na Fakultě humanitních studií obor Sociální pedagogika. Žije s přítelem a má kočku. 10 let se závodně věnovala plavání, nyní jen rekreačně. Její sestra pracuje v Birminghamu a již několikrát ji navštívila.
- **Ž32** = Žena, 32 let, vdaná, v současnosti na mateřské dovolené s 9 měsíční dcerou. Strávila 3,5 roku v Manchesteru, kde pracovala jako barmanka a žila zde se svým přítelem. Ve volném čase chodí na jógu a běhat.
- **M25** = Muž, 25 let, svobodný, pracuje jako finanční poradce. Má rád hudbu, posezení s přáteli a svůj volný čas tráví v posilovně. Několikrát navštívil Brighton, kde jezdil na letní brigádu.
- **M30** = Muž, 30 let, svobodný, pracuje jako osobní trenér. Dříve pracovat ve sportovním centru Willesden v Londýně jako asistent. Má rád snowboarding a svůj volný čas tráví s rodinou a kamarády.
- **Ž53** = Žena, 53 let, vdaná, v současnosti pracuje jako učitelka anglického jazyka na Střední škole Kostka ve Vsetíně. Před lety pracovala v Brigtonu jako pomocná učitelka. Žije s manželem a dvěma dětmi na kraji města. Má psa a kočku.

6.3 Průběh focus group u reklamy od Sainsbury's

Apel: emocionální, motiv radosti, smutku i strachu, využití hudby, smích v reklamě

Průběh videa ve screenshotech: příloha č.1

Závěry:

Po přehrání reklamy moderátorka položila první otázku - zda se někdo setkal s touto reklamou. Ž22 měla pocit, že se s reklamou již dříve setkala. M25 si pamatuje, že ji již shlédl dříve na Facebooku, kde ji někdo z přátel sdílel.

Na dotaz, jaké emoce ve Vás reklama vyvolala M30 řekl, že „reklama pro mě byla velmi dojemná, ale až přehnaná“. Ž22 uvedla, že jí reklama přijde až nereálná. Ž32 dodala, že se jí líbí příběh, co ukazuje na myšlenku, že by svět byl hezčí, kdyby se neválčilo. Ž18 prohlásila „nemám ráda válku a věci s ní spojené, proto bych reklamu nehodnotila kladně a už by se na ni nepodívala“. Také uvedla, že si nedokázala spojit reklamu s obchodním řetězcem. M25 zmínil, že někteří lidi, jehož předci byli postihnuti 1. světovou válkou, můžou tuto reklamu hodnotit negativně. Může to působit, že se obchodní řetězec přiživuje na tomto příběhu z roku 1914. Celkově se mu však reklama líbí, je to velmi silná reklama, ze které byl dojatý. Velmi smutně reklama působila i na Ž53, pro kterou to byl velice emocionální zážitek.

Poté moderátorka účastníkům osvětila jaký příběh se skrývá za reklamou. Uvedla, že Sainsbury's a Bristké královské legie se spojili pro natočení této vánoční reklamy jako připomínku na válku v zákopech a její příměří v roce 1914. Účastníci reagovali následovně: Ž32 hned odpověděla, že s touto informací dává reklama úplně jiný význam. Ž22 zmínila, že by bylo vhodné tuto informaci v reklamě vyzdvihnout např. nějakým textem. Ž18 i s touto informací nezměnila svůj názor na reklamu.

Na otázku která pasáž byla nejvíc zapamatovatelná Ž22 uvedla produkt zabraný na konci reklamy – čokoládu. M30 a Ž32 se shodli na záběru, kdy si na konci vojáci podávají ruce. Pro M25 to byl výbuch, který vojáci zaslechli. Ž32 dodala, že jí překvapil záběr na ptáčka. M30 ještě zaujalo to, že na začátku si vojáci mnuli ruce zimou a po chvíli tam hráli v tričku fotbal. Pro Ž18 to byl moment, kdy se obrazovka více rozjasnila, když spolu vojáci začali hrát fotbal. M30 dále ještě zmínil moment, kdy začali vojáci zpívat velmi známou píseň Tichá noc. S tím souhlasila i Ž22 a Ž26. Ž53 byla stejného názoru.

Reklamu všichni označili za sociální. Ž22 se ještě zamyslela a dodala, že sice reklama ukazuje na problém – válku, ale zároveň se v reklamě ukazuje i produkt a tím je čokoláda. Ž32 v debatě dodala, že kdyby byl za účelem prodej čokolád – byl by produkt v reklamě na déle než pár vteřin. Ž53 by zvolila částečně obě cesty, ale víc by se přikláněla taky k sociální.

Na to, zda je reklama vhodná pro značku Sainsbury's se Ž22 a Ž32 shodly, že je. Ž26 a M30 byli toho názoru, že je velmi složité spojit si značku s reklamou. Ž22 také uvedla, že reklama neovlivnila žádným způsobem její pohled na značku, s čímž souhlasilo i ostatních 5 účastníků. Ž53 byla toho názoru, že reklama je úplně jiná než všechny ostatní, takže by určitě připsala společnosti kredity za kreativní nápad a propojení s významnou událostí.

Na poslední dotaz, jak na účastníky reklama celkově působila, odpověděla Ž32 že jí reklama přijde smutná. Pro M30 vedl námět reklamy k zamyšlení stejně jako pro M26, který ještě doplnil, že reklama by byla určitě více zapamatovatelná mezi ostatními vánočními reklamami. Ž18 nakonec debaty dodala, že je jí z reklamy velmi smutno. I přesto ať byla myšlenka jakákoliv spojovat téma války a Vánoc jí přijde nevhodné. Ž32 byla naopak toho názoru, že by se o tomto tématu určitě mluvit mělo. I přesto, že pro Ž53 byla reklama příliš smutná, hodnotila by ji velmi pozitivně.

6.4 Průběh focus group u reklamy od John Lewis

Apel: emocionální, motiv radosti i smutku, využití hudby

Průběh videa ve screenshotech: příloha č.2

Závěry:

Nikdo z účastníků se s reklamou dříve nesetkal.

Ž53 byla z této reklamy opravdu nadšená a řekla, že musí jít zavolat po ukončení svým rodičům. Z reklamy jí bylo velmi smutno, ale zároveň se jí to líbilo. Ž26 se reklama líbila, Ž32 označila reklamu za „vyděračskou“, pro ni tam bylo až příliš moc slz a dojetí. Ž22 souhlasila a dodala k tomu, že pokud by na Vánoce v televizi vysílali podobné reklamy, tak všichni jen brečí.

Nejvíce zapamatovatelný moment byl pro Ž22 ten, kdy dívka najde dalekohledem muže na Měsíci a on je tam sám. Stejný moment si vybavila i Ž32 a Ž53. M30 si vzpomenul na pasáž, kde dívka pozoruje staříka a při tom večeří. Ž32 se líbilo, jak se dívka snažila

k muži dostat několika způsoby, aby mu předala svou zprávu. Ž22 uvedla, že jí příběh evokuje knihu Malého prince. S tím souhlasil i M25 a Ž18

Reklamu celkově hodnotila velmi pozitivně Ž18, na rozdíl od reklamy předchozí. Ž22 hledala v reklamě souvislost s obchodním řetězcem, avšak marně. K tomu M25 doplnil, že mu zatím ani jedna z reklam nepřišla vyloženě spojená se značkou. Spíše působila jako reklama s příběhem. M30 si myslí, že tyto reklamy nejsou natočeny vyloženě kvůli produktům společnosti, ale spíš za účelem na něco poukázat. Také dodává, že hlas zpěvačky, jejíž píseň doprovází reklamu, je mu povědomý.

Všichni účastníci se také shodli, že se jedná o reklamu sociální.

K otázce, zda je reklama vhodná ke značce a jestli nějakým způsobem ovlivnila jejich pohled na značku samotnou, reagovali účastníci následovně. Ž53 má osobně řetězec John Lewis ráda, ale kromě posledního snímku, kde je společnost zmíněná by vůbec nevěděla, že je to právě jejich reklamu. Ž22 řekla, že by značku promítla více v reklamě. Na to se napojila Ž26, která značku téměř neznala a reklamu si se značkou nedokázala spojit. M30 souhlasil. Ž32 reklamu vyzdvihla a řekla, že si víc zapamatuje takto kvalitní reklamu než běžnou reklamu v TV. M25 byl toho názoru, že John Lewis mohl před Vánocemi investovat do reklamy, nejen kvůli prodeji, ale aby udělali něco hezkého. Bere to jako odlehčení od nátlaku ostatních vánočních reklam. Nicméně je také toho názoru, že reklama je málo propojená se značkou.

Na Ž18 reklama celkově působila hezkým dojmem. Ž26 dodává, že se jí reklama taky moc líbila, stejně jako M25 a M30. Podle Ž22 je v reklamách příliš mnoho „staříčků“. Ž32 reklamu považuje za průměrnou. Pro M30 je reklama méně zapamatovatelná než reklama od Sainsbury's. Pro Ž53 byla reklama hezká a milá.

6.5 Průběh focus group u reklamy od Marks & Spencer

Apel: emocionální, motiv radosti, smích, humor, využití hudby

Barvy: převládající červená barva

Průběh videa ve screenshotech: příloha č.3

Závěry:

S reklamou se nikdo z účastníků v minulosti nesetkal.

M30 říká, že „tato reklama byla super“. S tím souhlasí i Ž22 a Ž32. M25 se reklama tolik nelíbila, přišla mu průměrná a předchozí reklamy se mu líbily víc. Ž18 doplňuje, že jí na reklamě něco vadilo. Nedokáže však přesně říct, co to je. M30 ještě dodal, že od teď si bude paní Clausovou představovat jako herečku v reklamě. Podle Ž22 byla pro roli paní Clausové zvolena perfektní herečka. M30 také označuje reklamu za legrační stejně jako Ž32, která ještě podotkla, že byla pozitivnější než reklamy předešlé. Na druhou stranu ji scény s helikoptérou přijdou trochu přehnané. Podle Ž22 byla helikoptéra využita skvěle proto, aby Clausovi ukázali že „jdou s dobou“. Ž26 se líbí, že Marks & Spencer vymyslel něco nového a dali za hlavní postavu právě paní Clausovou. Ž53 se reklama zatím líbila ze shlédnutých nejméně, Santa Claus jí připomíná americké reklamy od firmy Coca Cola a proto jí přijde, že se jim Marks & Spencer chtěl přiblížit.

Za nejvíc zapamatovatelnou část považuje Ž32 šatník paní Clausové. Pro Ž22 je to scéna, kdy dívka dostává boty od svého bratra. M30 byl nadšený z elektronické mapy Země se světelnými „letkami“. Ž18 si nejvíce zapamatovala moment, kdy si holčička uvědomuje, že dárek má na svědomí její bratr a obejmě ho. Také jednu z posledních scén, kde jsou spolu Clausovi a všechny jejich povinnosti jsou už splněny. Pro Ž26 je to moment, kdy paní Clausová nasedá na skútr. M25 měl jedinou zkušenost s řetězcem, kdy si koupil sušenky a čaj, proto scéna kdy paní Clausová ji sušenky je pro něj nejsilnější. Ž32 ještě dodává, že se jí moc líbil konec, kde Jake říká, že si mnoho lidí myslí, že nemá rád svou sestru, ale pravda je, že jí má rád moc. Což pro Ž32 je hezký znak toho jak se má rodina spojit na Vánoce. Pro Ž53 byl nejlepší moment, kdy chlapec pozoroval svou sestru jak je u stromčku šťastná z jeho tajného dárku.

Co se týče emocí na Ž32 reklama působila velmi přátelsky a pozitivně, ostatní pro ni byly až moc velké „dojáky“. M30 se líbilo, že byla reklama emočně smutná i radostná. Ž53 označila reklamu za veselou.

Zúčastnění FG se shodli a reklamu by zařadili mezi sociální. Ž53, která se zúčastnila polostrukturovaného rozhovoru ji označila za komerční. Ž32 nevidí velmi výrazný zřetel na prodej produktů a tak jí to neevokuje k reklamě komerční. Spíš v tom vidí sociální reklamu, kde se obchodní řetězec snaží ukázat lidem, že by lidi měli o Vánocích zahodit veškeré problém a radovat se spolu. Nad tím se pozastavil M30, napadlo ho, že sušenky by mohly být právě tím produktem, co se Marks & Spencer snaží prodat. M25 by ji označil za sociálně-komerční reklamu. Na to reaguje i Ž26 se stejným stanoviskem. Ž18 vidí re-

klamu také z části jako komerční a z části sociální. Nicméně sociální pro ni o trochu převládá, kvůli příběhu. Pro Ž22 jsou všechny reklamy půl na půl.

Ž22 ani Ž53 by si reklamu se značkou nespojila. Z přebraných reklam by to údajně zatím nejvíc bylo Sainsbury's. Jak už uvedl M25, díky zkušenosti se sušenkami by si značku s reklamou určitě spojil. A to také stylem oblečení, který lze najít i u Marks & Spencer.

Jednou z otázek bylo, zda je pro účastníky reklama zapamatovatelná. Ž32 říká, že rozhodně ano. Stejně tak i Ž22 a M30. Ž22 si vybavuje podobnost s loňskou reklamou od Lidlu, kde také hrála roli paní Clausová a na pozadí hrála komerční písnička. To si vybavuje i Ž18 a dodává, že se písnička jmenuje Santa Clara a hlavní myšlenkou této reklamy je, že na Vánoce vlastně všechno dělají maminky a ne paní Clausová, jak si vybavila Ž22. Na tuto reklamu si vzpomněla i Ž32. Ž53 ji považuje za zapamatovatelnou.

Na dotaz, zda je reklama vhodná ke značce, všichni účastníci reagují pozitivně. Ž22 je toho názoru, že by tato reklama byla vhodná ke každé značce. Pro M30 a Ž53 je tato reklama zatím nejvíc pasovaná ke značce z těch, co doposud měli možnost shlédnout.

Zda ovlivnila reklama nějakým způsobem pohled na značku, zareagovala jako první Ž26, která v obchodech M&S často nakupuje, proto jí reklama spíše podpořila oblíbenost značky. S tímto názorem se ztotožňuje i Ž32. Ž53 řekla, že reklama nijak neovlivnila její pohled na značku.

Ž18 považuje reklamu jako „lehký odklon od tradic“. Právě naopak to vidí Ž26, které reklama přijde vhodná. Ž32 vidí v reklamě hned několik dějových linií a to se jí líbí. M25 dodává, že se mu nejvíc líbila ta část, kde jsou právě děti. M30 dodává, že ho tato část taky dost pobavila. Část, kde jsou děti, se také nejvíce líbila Ž53, připomínalo jí to zase její děti – má stejně jako rodiče v reklamě starší dceru a mladšího syna. M30 pravděpodobně na reklamu rychle zapomene, stejně tak Ž18.

6.6 Průběh focus group u reklamy od Waitrose

Apel: emocionální, motiv radosti i strachu, využití hudby

Barvy: převládající bílá barva

Průběh videa ve screentech: příloha č.4

Závěry:

S Vánoční reklamou od Waitrose se nikdo ze zúčastněných dříve neseťkal.

Ž32 se reklama nelíbí a Ž22 přijde reklama zvláštní. M30 se líbila z produkčního hlediska – ocenil velmi dobře natočené záběry. Tato reklama pro něj není vyloženě vánoční, je toho názoru, že se dá použít během celého roku. A to nejen kvůli záběrům, ale i kvůli celkové atmosféře. Celkově se mu však reklama líbila. Ž18 také nevidí souvislost s Vánoci – nechápe, proč by na Vánoce měli lidé dávat jídlo ptákům. Na to vzpurně reaguje M30 a Ž22, s tím, že je to hezká činnost, která by se měla dodržovat. Sami totiž každé Vánoce chodí do lesa nakrmit zvířata spolu s rodinou. Podle Ž18 to byla chabá reklama, spojení s ptáky a sušenkami jí nesedí. Opačně reagovala Ž53, které se reklama líbila. Přišla ji jako „typicky britská“, využití příběhu ptáka naopak vyzdvihla.

Moderátorka se i u poslední kampaně zeptala na otázku, která pasáž byla nejvíc zapamatovatelná. Ž22 a Ž32 si vybavily ptáčka na lodi, kdy ho vzala voda. Stejně tak M25 a Ž53. Pro M30 to byl záběr na maják, jehož světlo ozářilo ptáčka, který spadl do vody. Ž26 vyzdvihla záběr na hory, které se jí moc líbily.

S otázkou jaké emoce ve vás reklama vyvolala, byla Ž26 v rozpacích. Ž22 prohlásila, že na vánoční reklamu je to moc chladné, chybí tam barvy Vánoc – červená, zelená. Ž18 přikyvuje a dodává, že reklama je chabá. M25 přišla reklama moc tmavá a chladná, málo vánoční. S tím souhlasí i M30 – pro něj byla i poslední scéna – vánoční hostina málo vánoční. Ž32 reklamu hodnotí negativně, nelíbí se jí propojení ptáka s vánoční reklamou. Lehké drama působilo během reklamy na Ž53, zároveň pocítila emoce smutku a radosti.

Účastníci byli z reklamy lehce rozladění a nedokázali určit, zda je reklama sociální nebo komerční. M30 by ji označil jako „dokumentární“, M25 ji srovnal s BBC dokumentem. Pro Ž32 to evokuje nějaký trailer k filmu. Ž53 by ji kvůli příběhu ptáčka označila za sociální, ale díky finálnímu produktu Mint pie a hostině, i jako komerční.

Ž22 uvádí, že ze shlédnutých reklam by si právě tuto nejvíce spojila se značkou. Líbí se jí, že hlavní postava dívky má k produktu – mint pie vztah, což jí značí, že tyto mint pie od společnosti Waitrose jsou zřejmě nejlepší. Zároveň se o ně podělí s ptáčky. Ostatní byli opačného názoru – značku s reklamou by si nespojili. Ž26 by si reklamu také nespojila s Vánoci. Chybí jí v tom nějaký smysl, nerozuměla ani zpráve, co se jí Waitrose snažila předat. Ž53 si reklamu se značkou spojila.

Zda je reklama vhodná ke značce, nedokázal nikdo z FG pořádně posoudit. Ž26 se zmínila, že značku nezná tak dobře na to, aby řekla, zda je vhodná či ne. M30 a Ž32 by si reklamu se značkou nespojili. V PSR se Ž53 zmínila, že jí reklama perfektně pasovala ke značce.

Na dotaz, jestli reklama nějakým způsobem ovlivnila váš pohled na značku, ihned zareagovala Ž32, pro kterou to ovlivnění bylo, bohužel ale negativní. Reklama se jí vůbec nelíbila, působila na nic moc chladně. Značku pravděpodobně vyhledávat nebude. Ž53 ji vnímala pozitivně.

Neutrální a zmatený pocit z reklamy toho měla Ž26 a M25. Ž18 při vybavování si reklamy prvně pomyslela na ptáčka, pak na sušenky a Vánoce na konci už téměř zapomněla. Nemá z toho žádné pocity.

6.7 Shrnutí poznatků z FG a PSR a vyhodnocení výzkumu

Na úvod byla účastníkům položena otázka, zda by dokázali rozeznat sociální reklamu od komerční. Bylo zjištěno, nikdo nezná přesné rozdíly. Ž22 si myslela, že sociální bude nějakým způsobem mířena na lidi. M30 řekl o komerční reklamě, že je to klasická televizní reklama. Ž18 doplnila, že sociální reklama by mohla obsahovat nějaký příběh ze života. Moderátorka následně účastníkům vysvětlila přesné rozdíly mezi komerční a sociální reklamou tak, že jim všichni dobře rozuměli.

Druhá otázka zněla, jaký britský obchodní řetězec účastníci preferují. Kam například chodili, či chodí nejvíce nakupovat, a proč. Ž22 uvedla Sainsbury's jelikož obchod se nacházel na každém rohu a byl lehce dostupný. Pro Ž18 to je Marks & Spencer – mají různý sortiment, který se jí líbí. Do obchodu nechodila vždy za účelem nákupu, ale třeba se jen podívat, co tam mají nového. Ž26 uvedla obchodní řetězec Aldi, který měla nejbližší svému bydlišti. Mimo bydliště také ráda navštěvovala Sainsbury's a Marks & Spencer. M25 chodil pravidelně do Sainsbury's. Na značku si navykl, proto jí vždy upřednostnil před ostatními. M30 chodil do Marks&Spencer, kvůli dostupnosti, potraviny odtud mu navíc vyhovovaly. Ž32 chodila do Lidlu kvůli nízkým cenám a do Tesca na sandwiche. Ž22 pak ještě dodala, že často navštěvovala i Tesco Express a M30 dodal Poundland, kde bylo vše velmi levné. S obchodem Waitrose se setkala pouze Ž22, kam jí vzala kamarádka. Přišlo jí to tam však dražší, než v ostatních obchodech. M30 si vybavil, že v obchodě už taky kdysi byl, ale už si jej moc nepamatuje. S obchodním řetězcem se osobně nikdo nesetkal. Pro Ž53 to

byl řetězec Morrisons a LIDL. Z vybraných by zvolila John Lewis, pro kuchyňské a bytové vybavení, a Sainsbury's, kvůli širokému spektru produktů.

V pořadí následovala otázka, zda si někdo vybavuje nějakou britskou Vánoční reklamu. Ž26 si vzpomněla na reklamu od Sainsbury's, která byla vánoční – rodina se střetávala u vánočního stromečku. Reklama údajně byla velmi emocionální. Nedokáže si však vzpomenout, zda v reklamě byl prezentován nějaký produkt. Ž32 si vybavuje reklamy od M&S na čerstvou zeleninu, nicméně ne Vánoční. Ž53 si vzpomněla na starší animovanou reklamu, pravděpodobně také od Sainsbury's.

Doplňková otázka přišla po přehrání všech 4 vánočních kampaní. Moderátorka se tázala na to, která reklama byla pro účastníky tou nejlepší a proč. Pro Ž22 to byla reklama společnosti Marks & Spencer, kterou zvolila vylučovací metodou. Ž18 hlasovala pro druhou vánoční kampaň od John Lewis – přišlo jí to jako nejlepší vyjádření Vánoc. Ž26 se líbily stejněměrně 2 reklamy: Sainsbury's po emoční stránce, měla podle ní hezký příběh. Dále M&S, jelikož jí reklama přišla jiná. Pro M25 to byla také kampaň z roku 2014 od Sainsbury's, zanechala v něm nejsilnější dojem. Příběh byl pro něj velmi strhující. Jelikož byl natočen podle reálných událostí, dokázal se do příběhu daleko víc vcítit. M30 přišla nejlepší reklama od M&S protože to byla nejvíc vánoční reklama. Kampaň od Marks & Spencer se také nejvíce líbila Ž32 – přišla jí neobvyklá a oživující. Ž53 se nejvíc líbila reklama od John Lewis – měla na ni nejpříjemnější dopad.

Nejmíň se všem účastníkům focus group líbila reklama od Waitrose. Pro Ž53 z PSR to byla reklama od Marks & Spencer.

Na otázku, zda reklama ovlivnila názor na značku, zareagovala negativně především Ž32, která znovu uvádí reklamu od Waitrose. Označila ji jako „kýč“ a do obchodu by nepřišla. Pozitivně ji neovlivnila žádná z reklam. Ž22 uvedla, že by si při příští návštěvě Waitrose koupila Mint pie. Pro Ž53 žádná z reklam vyloženě neovlivnila její názor na značku.

Většina účastníků se shodla, že první reklama od firmy Sainsbury's konstruuje zajímavý příběh, který je nutí se nad reklamou zamyslet víc do hloubky. Ostatní účastníci vyzdvihli spíše firmu John Lewis, která se snaží lidem předat poselství, aby na Vánoce nebyl nikdo sám.

6.8 Zodpovězení výzkumných otázek

Při zpracovávání teoretické části bakalářské práce byly v kapitole metodika stanoveny dvě výzkumné otázky, které se díky kvalitativnímu výzkumu, konkrétně ohniskové skupiny a polostrukturovanému rozhovoru, podařilo zodpovědět.

Otázka č.1: Jak účastníci vnímají vybrané vánoční reklamy a jaký mají na ně vliv?

Na základě provedeného výzkumu bylo zjištěno, že vánoční reklamy mají na účastníky převážně pozitivní vliv. Negativní vliv měla pouze reklama #HomeForChristmas od Waitrose na jedinou z účastníků. U dalších dvou tato reklama zanechala smíšené pocity, a to zejména z toho důvodu, že si ji nedokázali spojit jak s Vánoci, tak se značkou.

Je zajímavé, že prakticky každému z účastníků se nejvíce líbila jiná Vánoční kampaň. Velice se všem líbila kampaň #LoveMrsClaus od M&S a to díky spoustě speciálních efektů, britskému humoru a celkovému ději reklamy, který měl hned několik linií. Tato reklama by u účastníků získala první místo. Za ní by následovala současně reklama Sainsbury's Christmas from 1914 a #ManOnTheMoon od John Lewis. Reklama od Waitrose byla hodnocena jako nejhorší a účastníci se shodli, že na ni asi rychle zapomenou. Naopak pro účastníky polostrukturovaného rozhovoru působila reklama dobrým dojmem. Mohlo to být tím, že nebyla ovlivněná ostatními účastníky FG, jejím věkovým rozdílem od účastníků GF, či její zkušeností se značkou, kterou má ráda.

Plusovým bodem pro účastníky byl také fakt, že žádná z reklam se jim nesnažila nic mer-momocí prodat. V reklamách se sice vyskytovalo pár produktů, ale nikdo z participantů to nebral jako reklamu cílenou na produkt. Právě naopak, kampaně na ně působily jako odleh-čení od běžných vánočních reklam, které nutí zákazníka ke koupi svých produktů, a tak je vnímali kladně.

Otázka č.2: Jak na ně tyto reklamy působí ve smyslu budování značky?

Účastníci se shodli na názoru, že je vhodné kombinovat více apelů v jedné reklamě (např. když je v reklamě smutek, nejlepší je ho vyvážit navozením radosti či smíchu).

Nejpozitivnější reakce byli na reklamu od M&S. Účastníci se shodli na tom, že reklama nejlépe vystihla značku a ztotožnila se s ní. Účastníkům reklama evokovala obchod, do kterého chodí nakupovat a podpořila tak jejich mínění o značce. Například M25 navštívil supermarket pouze jednou a koupil si v něm čaj a sušenky. Právě tyto sušenky se v reklamě objevily a tak si hned spojil svoji pozitivní zkušenost s vánoční reklamou.

Reklama #HomeForChristmas působila na účastníky převážně chladným dojmem. Pro Ž32 tato reklama nebyla nejlepší a údajně negativně právě ovlivnila její názor na samotnou značku. Přiznala se, že do obchodu pravděpodobně nezajde.

Dle reakcí participantů lze předpokládat, že Vánoční kampaně značek na ně působili převážně pozitivně. Pro značku Marks & Spencer to bylo však nejpozitivnější, polovina zúčastněných přiznala, že reklama jim přidala plusové body pro značku. Pro ostatní reklama nijak neovlivnila jejich pohled či stanovisko na značku. Pro jednu participantku byla tato zkušenost negativní a reklama spíše přihoršila její celkový dojem o značce.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývá reklamou v souvislosti se zaměřením na vánoční televizní kampaně britských obchodních řetězců. V rámci kvalitativního výzkumu byla provedena focus group a polostrukturovaný rozhovor, sloužící k analýze vybraných vánočních reklam.

V teoretické části se autorce podařilo vymezit pojmy spojené s reklamou a sociálním marketingem, rozlišit základní prvky mezi reklamou sociální a komerční, zaměřit se na druhy reklamy a definovat další základní pojmy.

Praktická část měla za cíl zjistit, jak účastníci vnímají vybrané vánoční televizní reklamy, jaký mají na ně vliv a jak na ně tyto reklamy působí v rámci budování značky. Účastníky nejvíce zaujala reklama od společnosti Marks & Spencer #LoveMrsClaus, ve které je zobrazeno moderní a vtipné pojetí Vánoc. Velmi silně taky působila vánoční reklama od Sainsbury's ve kterém je vyobrazen reálný příběh z války v zákopech v roce 1914. Vyprávění tohoto příběhu spolu s apelem smutku zaujalo diváky a nechalo to v nich velmi silnou stopu. Naopak nejvíce kritizovanou reklamou se stala ta od společnosti Waitrose #HomeForChristmas. Nikdo z účastníků nebyl s reklamou 100% spokojen a to zejména z toho důvodu, že reklama údajně působí trpce a chybí jí vánoční atmosféra.

Za nejméně vhodný apel ve vánočních reklamách označili participant smutek. Sice v nich nejvíce odrážel emoce, ale účastníkům to přišlo k Vánocům – svátkům klidu a pohody, čárka nevhodné a navíc ho bylo ve všech reklamách nad míru. Naopak apel, který vy zdvihli, čárka byl humor, který v nejlépe hodnocené reklamě od M&S zaručeně nechyběl. Dalším zjištěním byl fakt, že by zúčastnění rádi slyšeli i doplňkové informace k reklamě. Např. u reklamy Sainsbury's si nespojili spolupráci s The Royal British Legion a nevědomili si ani to, že reklama byla natočena dle skutečné události. Také u reklamy Waitrose jim chyběla pointa celé reklamy.

V závěru ohniskové skupiny se všichni participant shodli, že žádná z reklam vyloženě neovlivní jejich celkový pohled na značku. Autorka této práce je přesvědčená, že výsledek bakalářské práce může být přínosem pro budoucí kampaně zaměřující se právě na vánoční televizní reklamu. Je také toho názoru, že každému se líbí jiné věci, každý člověk má jiný vkus, a proto by i každá vánoční kampaň měla dbát na originalitu i rozmanitost a zároveň se snažit neotřelým způsobem co nejvíce přiblížit značku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- 1) BAČUVČÍK, Radim a Petra BAČUVČÍKOVÁ. 2015. *Smích v televizní reklamě: struktura hudební složky reklam v českých televizích*. Zlín: Radim Bačuvčík–VeRBuM. ISBN 978-80-87500-72-9.
- 2) BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.
- 3) BAČUVČÍK, Radim. 2013. *Hudba v televizní reklamě: struktura hudební složky reklam v českých televizích*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-39-2.
- 4) FÁROVÁ, Lenka. 2008. *Marketingová komunikace firmy Rock Point: Reklama*. Liberec. Bakalářská práce. Technická univerzita v Liberci, fakulta textilní. Vedoucí práce Ing. Hana Štočková.
- 5) GAJDŮŠKOVÁ, Simona, 2005. Specifika argumentace v sociální reklamě. I: *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, 2005, s. 67-72.
- 6) GARLÍKOVÁ, Pavla. 2011. *Apel strachu v reklamní kampani*. Zlín. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Prof. PhDr. Pavel Horňák Ph.D.
- 7) HARANTOVÁ, Lenka. 2014. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-52-1.
- 8) HORŇÁK, Pavel. 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM. Expert (Grada). ISBN 978-80-904273-3-4.
- 9) JANOUŠKOVÁ, Lucie. 2008. *Sociální reklama*. Brno. Magisterská diplomová práce. Masarykova Univerzita. Vedoucí práce Mgr. Romana Ferbarová.
- 10) KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

- 11) KRATOCHVÍL, Dávid. 2010. *Nove trendy v reklame*. Nitra. Diplomová práce. Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. Vedoucí práce Doc. Dr. Ing. Elena Horská.
- 12) KŘÍŽOVÁ, Iva. 2013. *Sociální reklama v tuzemsku a zahraničí: Definice Sociálního marketingu*. Zlín. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati, fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
- 13) MAREŠ, Petr. 2009. *Koncepce sociálního marketingu - etické aspekty: Vývoj sociálního marketingu*. Brno. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce PhDr. Mirka Nečasová, Ph.D.
- 14) OGILVY, David, 2007. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press. Knižovna světového managementu. ISBN 978-80- 7261-154- 6.
- 15) PETTY, Silvia. 2013. *Reklama a společnost (ČR od začátku 90. roků): reklama*. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce PhDr. Jana Duffková, CSc.
- 16) POHLREICOVÁ, Petra. 2011. *Emoce strachu v současné reklamě*. Zlín. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Doc. PhDr. Blandína Šrámová, Ph.D.
- 17) PUKÁČOVÁ, Veronika. 2011. *Humor a vtip v televizní reklamě telekomunikační společnosti: Racionalita*. Zlín. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati, fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Prof. PhDr. Pavel Horňák.
- 18) SKARLANTOVÁ, Pavla. 2001. *Reklama jako komunikační prostředek*. Praha. Diplomová práce. Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze. Vedoucí práce Peter Pálka.
- 19) SVĚTLÍK, Jaroslav, 2012. *O podstatě reklamy*. 1. vydání. Bratislava: Paneurópska vysoká škola. ISBN 978-80- 8944-785- 5.
- 20) TELLIS, Gerald, 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1.vyd. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 80-7169- 997-7.
- 21) TOMAN, Miloš. 2006. *Intuitivní reklama*. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1139-9.

- 22) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.
- 23) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2003. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0557-5.
- 24) VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- 25) ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, s. 499. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

- 1) BARNES, Stephanie. *Digital 22: 15 Most Viewed Christmas Adverts Of All Time* [online]. 8.11.2017 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.digital22.com/insights/10-most-viewed-christmas-adverts-of-all-time>
- 2) BUTLER, Sarah. *The Guardian: John Lewis Christmas advert 2015* [online]. 6.11.2015 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2015/nov/06/john-lewis-christmas-advert-age-uk>
- 3) CAMPAIGN: *Ad Pulse: will it be a Christmas to remember for M&S*. Campaign [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.campaignlive.co.uk/article/ad-pulse-will-christmas-remember-m-s/1415928>
- 4) HOBBS, Thomas. *Marketing Week: John Lewis sees a significant sales uplift following 'Man on the Moon' launch* [online]. 20.11.2015 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.marketingweek.com/2015/11/20/john-lewis-sees-a-significant-sales-uplift-following-man-on-the-moon-launch>
- 5) JOHN LEWIS PARTNERSHIP: *John Lewis* [online]. 2018 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://www.johnlewispartnership.co.uk/about/john-lewis.html>
- 6) KELLY, Guy. *The Telegraph: Watch the epic Waitrose Christmas advert 2016* [online]. 14.11.2016 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/business/2016/11/13/watch-the-epic-waitrose-christmas-advert-2016-meet-the-scandi-ro/>

- 7) MARKS & SPENCER: *M&S Today* [online]. 2018 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://corporate.marksandspencer.com/aboutus/m-and-s-today>
- 8) MEDIAGURU: K čemu slouží sociální marketing?. *MediaGuru* [online]. 3.9.2012 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/>
- 9) NATIVIDAD, Angela. *Ad Week: A Robin Makes an Epic Journey Home for Christmas in Waitrose's Holiday Ad* [online]. 14.11.2016 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/creativity/robin-makes-epic-journey-home-christmas-waitroses-holiday-ad-174614/>
- 10) NEWMAN, Vicki. *Mirror: Watch Waitrose 2016 Christmas advert as robin makes epic journey home* [online]. 14.11.2016 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.mirror.co.uk/tv/tv-news/watch-robins-epic-journey-home-9248379>
- 11) RODIONOVA, Zlata. *Independent: M&S Christmas ad 2016* [online]. 11.11.2016 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/news/business/news/ms-christmas-advert-2016-live-watch-video-youtube-mrs-claus-christmas-with-love-a7412536.html>
- 12) SAINSBURY'S: *Our values* [online]. 2018 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://www.about.sainsburys.co.uk/making-a-difference/our-values>
- 13) SMITH, Mark. *The Guardian: Sainsbury's Christmas advert recreates first world war truce* [online]. 13.11.2014 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2014/nov/13/sainsburys-christmas-advert-recreates-first-world-war-truce>
- 14) THOMPSON, Melissa a Rod MCPHEE. *Mirror: Sainsbury's Christmas advert 2014* [online]. 13.11.2014 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.mirror.co.uk/tv/tv-news/sainsburys-christmas-advert-2014-moving-4625887>
- 15) VIZARD, Sarah. *Marketing Week: Sainsbury's 'distasteful' Christmas ad avoids ban despite 727 complaints* [online]. 27.11.2014 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.marketingweek.com/2014/11/27/sainsburys-christmas-ad-avoids-ban-despite-727-complaints/>

- 16) WAITROSE: *The Waitrose Way* [online]. 2018 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z:
http://www.waitrose.com/home/inspiration/about_waitrose/the_waitrose_way.html

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-consumer
ČR	Česká republika
FG	Focus Group
M	Muž
M&S	Marks & Spencer
OOH	Out of home reklama
PSR	Polostupolostrukturovaný rozhovor
TV	Televize
UK	United Kingdom
US	United States
USA	United States of America / Spojené státy americké
VO	výzkumná otázka
VOD	Video on Demand / video na vyžádání
Ž	Žena

SEZNAM TABULEK

Tab.1:Měření efektivity komunikace a tržeb	16
Tab.2:Význam jednotlivých barev v reklamě	26

SEZNAM PŘÍLOH

- P 1 Screenshoty z reklamy Sainsbury's 2014
- P 2 Screenshoty z reklamy Man on the Moon
- P 3 Screenshoty z reklamy Love Mrs. Claus
- P 4 Screenshoty z reklamy Home For Christmas
- P 5 Scénář focus group
- P 6 CD s nahrávkou focus group

PŘÍLOHA P 1: SCREENSHOTY Z REKLAMY SAINSBURY'S 2014



PŘÍLOHA P 2: SCREENSHOTY Z REKLAMY MAN ON THE MOON



PŘÍLOHA P 3: SCREENSHOTY Z REKLAMY LOVE MRS. CLAUS



PŘÍLOHA P 4: SCREENSHOTY Z REKLAMY HOME FOR CHRISTMAS



PŘÍLOHA P 5: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP

- Úvod:
- 1) Privítání participantů, představení moderátora výzkumu
 - 2) Seznámení účastníků s tématem a základními pojmy
 - 3) Seznámení s pravidly focus group a ubezpečení, že nahrávaný záznam bude využit pouze pro účely bakalářské práce a nebude jinde šířen

ČÁST 1: Otázky před spuštěním reklam:

- Jaký britský obchodní řetězec preferujete? Kam jste chodili/chodíte nejvíce nakupovat a proč?
- Vybavuje se vám nějaká britská vánoční reklama?
- Moderátor zmiňuje značky a ptá se na názor.
- Dokážete rozeznat sociální a komerční reklamu?
→ Podrobné povysvětlení pro všechny

ČÁST 2: Analýza jednotlivých kampaní (4)

Kampaň 1 - Sainsbury's

Kampaň 2 - John Lewis

Kampaň 3 - Marks & Spencer

Kampaň 4 – Waitrose

Otázky po přehrání reklam (stejný postup u všech reklam):

- Setkali jste se někdy s touto reklamou? Viděli jste někdy tuhle reklamu?
- Jak se vám líbí? Která pasáž byla nejvíc zapamatovatelná?
- Jaké emoce ve Vás reklama vyvolala? (Apely)
- Poznali byste, jestli to byla reklama komerční nebo sociální? Podle čeho usuzujete?
- Spojili byste si reklamu se značkou? Je podle vás vhodná ke značce?
- Jak na vás reklama celkově působí?

ČÁST 3: Doplnkové otázky po shlédnutí všech spotů

(otázky se týkají obecně všech kampaní)

Doplnková otázka 1: Která reklama je podle vás nejlepší/nejhorší a proč?

Doplnková otázka 2: Ovlivnila reklama váš názor na značku?

Doplnková otázka 3: Přiměla vás reklama zamyslet se nad některým z problémů?

Závěr:

- Ukončení debaty, doplnění informací, poděkování
- Zodpovědět případné dotazy