

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Apely ve vánočních reklamách

Appeals in Christmas Advertising

Bc. Markéta Domanská, DiS.

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Markéta DOMANSKÁ, DiS.
Osobní číslo:	K18N0010P
Studijní program:	N6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Podniková ekonomika a management
Téma práce:	Apely ve vánočních reklamách
Zadávací katedra:	Katedra marketingu, obchodu a služeb

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický výstup k marketingové komunikaci se zaměřením na reklamu.
2. Zpracujte přehled z oblasti chování a psychologie zákazníka ve vztahu k apelům využívaných v reklamě.
3. Stručně popište zvolené metodologické přístupy k hodnocení apelů v reklamě.
4. Představte vlastní design výzkumu.
5. Realizujte vlastní výzkum.
6. Analyzujte získaná data a zpracujte závěr ve formě výzkumné zprávy.

Rozsah diplomové práce: **60 – 80 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Hendl, J., & Remr, J. (2017). *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha.
- Vysekalová, J., et al. (2011). *Chování zákazníka*. Praha: Grada.
- Vysekalová, J., et al. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada.
- Vysekalová, J., et al. (2014). *Emoce v marketingu*. Praha: Grada.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada.

Vedoucí diplomové práce: **Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2020**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Písku dne 22. října 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Apely ve vánočních reklamách“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 10. 5. 2020

.....
podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu této diplomové práce doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc., za cenné odborné rady, připomínky a metodické vedení práce.

Obsah

Úvod	8
1 Marketingová komunikace.....	10
1.1 Komunikační mix	10
2 Reklama	12
2.1 Historie reklamy	13
2.2 Typy médií	14
2.2.1 Televize	14
2.2.2 Rozhlas	16
2.2.3 Tisková média.....	17
2.2.4 Internet a sociální síť.....	19
2.2.5 Venkovní reklama	22
2.2.6 Alternativní nosiče	23
2.2.7 Integrace reklamy a její efektivita.....	24
2.2.8 Shrnutí	25
2.3 Psychologie reklamy	26
2.3.1 Vývoj psychologie v reklamě	28
3 Nákupní chování zákazníka	30
3.1 Vlivy působící na nákupní chování	33
3.1.1 Motivace a motivy	33
3.1.2 Emoce.....	34
3.2 Vánoce a spotřeba.....	37
4 Apely v reklamě	40
4.1 Kategorizace apelů.....	40
4.1.1 Humor	43
4.1.2 Erotika	46
4.1.3 Vřelost	47
4.1.4 Strach	48
4.1.5 Znechucení	49
4.1.6 Apely dle Edmüllera & Wilhelma (2011)	49
4.2 Kritika reklamních apelů	51
5 Metodologie výzkumu.....	53
5.1 Kvantitativní obsahová analýza	53

5.2	Interview	54
6	Návrh výzkumu	55
6.1	Výzkumný problém	55
6.2	Výzkumné a specifické výzkumné otázky	56
6.2.1	Obsahová analýza reklamních sdělení	56
6.2.2	Individuální interview	57
6.3	Operacionalizace.....	58
6.4	Výzkumný vzorek.....	61
6.4.1	Obsahová analýza reklamních sdělení	61
6.4.2	Individuální interview	65
6.5	Organizace sběru dat.....	65
6.5.1	Obsahová analýza reklamních sdělení	65
6.5.2	Individuální interview	65
6.6	Předvýzkum	66
6.7	Organizace výzkumu	66
6.8	Zpracování a analýza dat	67
7	Vlastní výzkum	68
7.1	Obsahová analýza reklamních sdělení	68
7.1.1	T-Mobile	69
7.1.2	O2	76
7.1.3	Vodafone	83
7.2	Individuální interview	89
7.2.1	T-Mobile	90
7.2.2	O2	93
7.2.3	Vodafone	96
8	Výzkumná zpráva.....	99
	Závěr	110
	Zdroje.....	112
	Seznam tabulek, obrázků a grafů.....	118
	Seznam použitých zkratk	120
	Seznam příloh	121

Úvod

V dnešní době působí reklamy na příjemce denně a téměř kdekoliv. Lidé jsou ji tak zahlceni doma i venku, a to ve velkém množství. Je tak vůbec reálné, aby si příjemci všimli všech reklamních obsahů, které by na ně mohly efektivně působit? Cílem reklam je především zaujmout a v nejlepším případě vyvolat zájem o propagovaný produkt či značku. Proto jsou často využívány reklamní apely, tedy podněty, které jsou zakomponovány do obsahu reklamního sdělení a především mají za cíl zaujmout příjemce. Reklamní apely by měly vyvolat zájem a ztotožnění vybrané cílové skupiny s obsahem sdělení. Je tak důležité znát své zákazníky a přizpůsobit tak obsah reklamního sdělení i jeho apely vybranému segmentu. Je však důležité také určit vhodnost daného reklamního obsahu a zvolených apelů k propagovanému produktu či značce. Apely působí především na emoce příjemců, které jsou hojně využívány v období Vánoc, kdy jsou reklamy ve většině případů právě emocionálního charakteru.

Tato diplomová práce se zaměřuje na apely ve vánočních reklamách. Cílem této práce je **analyzovat reklamní obsahy s vánoční tematikou předních českých mobilních operátorů, tedy T-Mobile, O2 a Vodafone, a tak zjistit, jakým způsobem realizují svá vánoční reklamní sdělení a jak jsou vnímány respondenty, a to z hlediska využitých reklamních apelů.** Pro analýzu vánočních reklamních obsahů byly využity zvolené výzkumné metody, na základě kterých byly získány poznatky a odpovědi důležité pro zodpovězení výzkumných a specifických výzkumných otázek. Aby bylo dosaženo výše uvedeného cíle, musely být splněny **dílčí cíle**, a to:

- vhodně zpracovat teoretický výstup k problematice reklamy a především reklamních apelů,
- vybrat a charakterizovat reklamní obsahy a následně zvolit vhodné výzkumné metody,
- realizovat výzkum a výsledky prezentovat v závěrečné výzkumné zprávě.

Předložená diplomová práce je rozdělena na teoretickou a empirickou část, a obsahuje celkem 8 základních kapitol. První čtyři kapitoly jsou teoreticky zaměřené. Zde jsou představeny důležité charakteristiky, které se pojí s reklamními apely. Je tak stručně představena problematika marketingové komunikace s užším zaměřením na reklamu,

a to z důvodu charakteru této práce. Protože reklamní apely působí především na emoce příjemců, jsou tak dále popsány teoretické poznatky z oblasti psychologie reklamy a nákupního chování spotřebitelů. Zmíněna je také oblast nákupního chování a spotřeby v období Vánoc. Dále jsou charakterizovány reklamní apely a jejich základní rozdělení. Závěrem této části je také zmíněna jejich kritika.

V empirické části práce je nejprve představena metodologie výzkumu, tedy charakteristika vybraných výzkumných metod vhodných pro realizaci výzkumu. Pro potřeby této práce byla zvolena obsahová analýza, která byla využita pro analýzu vybraných vánočních reklamních obsahů zmíněných mobilních operátorů. Dále bylo zvoleno individuální interview s vybranými respondenty. Tato výzkumná metoda pouze doplňuje obsahovou analýzu a poskytuje tak hlubší vhled do zkoumané problematiky. Na metodologii výzkumu navazuje kapitola, která definuje návrh výzkumu. Zde jsou stanoveny především výzkumné a specifické výzkumné otázky, a další organizační prvky, které jsou pro výzkum důležité. Další kapitola je zaměřena na vlastní výzkum, který je realizován prostřednictvím uvedených výzkumných metod. Poslední kapitola obsahuje výzkumnou zprávu, kde jsou shrnuty důležité oblasti výzkumu, včetně jeho výsledků a následné diskuze.

Diplomová práce je doplněna vhodnými tabulkami, obrázky a grafy, které reprezentují jak teoretické poznatky, tak zjištěné výsledky na základě realizovaného výzkumu.

1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je charakterizována jako prostředek, prostřednictvím kterého výrobci či obchodníci seznamují cílový segment zákazníků se svými produkty či značkou. Kotler & Keller (2013) uvádí, že se jedná o jakýsi „hlas společnosti“, kdy se prostřednictvím marketingové komunikace vytváří dialog a vztahy se spotřebiteli. V této oblasti je důležitým pojem **integrovaná marketingová komunikace**, která vyjadřuje komunikaci jako celek a propojuje všechny prvky komunikačního mixu. Smith (2000, s. 14) uvádí, že integrovaná marketingová komunikace *„dokáže vytvořit konkurenční výhodu, podpořit prodeje a zvýšit výnosy, přičemž ušetří čas, peníze a stres“*. Cílem společného řízení a plánování těchto prvků je tak synergie, která zvyšuje efektivitu celkové marketingové komunikace a podporuje tak její úspěšnost. Smith (2000) však popisuje také nevýhody či překážky integrované marketingové komunikace. Jako nevýhoda může být například uvedena problematika organizační struktury a nedostatečná komunikace mezi jednotlivými odděleními, a s tím spojené vnitřní bitvy o moc a vzniklé konflikty. Pro dosažení efektivní integrované marketingové komunikace by tak měla fungovat správná, efektivní a integrovaná komunikace napříč celou společností, soudružnost jednotlivých oddělení a neodmyslitelně také dostatečná znalost o řízení.

Přikrylová & Jahodová (2010) dále v rámci této problematiky uvádí, že integrovaná marketingová komunikace souvisí se systémem **Customer Relationship Management** (CRM), a to v souvislosti s integrací všech komunikačních aktivit. Prostřednictvím těchto aktivit se tak tvoří a udržují dlouhodobé, silné a především pozitivní vztahy se zákazníky.

1.1 Komunikační mix

Komunikační mix představuje optimální kombinaci různých komunikačních nástrojů, prostřednictvím kterých organizace dosahuje svých cílů. Komunikace může být rozdělena na osobní, kterou představuje především osobní prodej, a na neosobní, kam se zařazují reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Kotler & Keller (2013) uvádí osm hlavních komunikačních prostředků, a to reklamu, podporu prodeje, public relations a publicitu, osobní prodej, události a zážitky, přímý marketing, interaktivní marketing a ústní šíření. Je tak důležité, aby společnost správně a efektivně alokovala své finanční prostředky mezi tyto komunikační nástroje. Často se tak hledají způsoby, jak nahradit jeden komunikační nástroj jiným, aby se ušetřily finanční prostředky, avšak aby byl účinek tohoto nástroje stejný, popř. vyšší. Vyskytnout se může také situace, kdy je potřeba jeden komunikační nástroj podpořit jiným. Takový případ může nastat například u podpory prodeje, který je doplněn reklamou.

Společnosti z různých oblastí podnikání využívají odlišných komunikačních prostředků, které jsou v rámci jejich nabídky nejefektivnější. Smith (2000) dodává, k již zmíněným komunikačním prostředkům, navíc prodej, výstavy, obal, místo prodeje a merchandising, internet a identitu společnosti. Jedná se tak o prostředky, které marketér může v rámci komunikace využít. Autor taktéž uvádí, že je důležité rozhodnutí o rozpočtu na komunikační aktivity. Jaké komunikační prostředky tedy využít a v jakém poměru? Především záleží na cílech podniku a na samotných zákaznících a jejich reakcích. Cílem tak je, aby se jednotlivé komunikační prostředky projevíly ve všech fázích spotřebního a nákupního chování zákazníků.

V rámci zaměření této práce je v následujících kapitolách blíže představena pouze vybraná forma neosobní komunikace, a to reklama.

2 Reklama

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, reklama patří mezi formu neosobní komunikace. To potvrzuje také tvrzení Světlíka (2016, s. 15), který uvádí, že reklama je „*placená forma neosobní, masové komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasem a televizí, internetu, venkovních médií, firemních štítů, atp. Hlavním rysem je to, že ovlivňuje široké vrstvy obyvatelstva.*“ Reklama je tak částí komunikačního mixu, která je však tou nejznámější a nejvyužívanější a která je nejvíce vidět. Reklama a svět kolem ní se mění, a to především díky rozvoji technologií. Důležitým okamžikem pro reklamu byl tak vznik internetu a dalších komunikačních technologií, které dali reklamě nový směr, a to nemluvě o vzniku sociálních sítí (Světlík, 2017).

Kotler a kol. (2007, s. 855) definují reklamu takto: „*Jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.*“ Identifikovaným sponzorem může být téměř kdokoli přes obchodní společnost až po neziskové organizace či jedince. Důležité je především vyvolání reakce cílového segmentu, kdy si spotřebitel může buď vytvořit názor na značku nebo produkt či může na základě reklamy začít produkt či značku nakupovat nebo zvýšit nakupované objemy.

V rámci přípravy reklamní kampaně je důležité se také zaměřit na pět hlavních rozhodnutí, které jsou známé jako **5M**. Dle Kotlera & Kellera (2013) je pod touto zkratkou uvedeno pět výrazů, v rámci kterých jsou zodpovězeny následující otázky:

- Jaké jsou cíle naší reklamy? (**Mission**)
- Kolik můžeme investovat a jak prostředky rozdělíme mezi média? (**Money**)
- Jaké sdělení bychom měli vyslat? (**Message**)
- Jaká média bychom měli využít? (**Media**)
- Jak budeme hodnotit výsledky? (**Measurement**)

Zodpovězení těchto otázek je důležité pro další strategické kroky v rámci tvorby reklamy. Mimo jiné jsou důležité také pro rozhodnutí, jaký typ reklamy bude využit. Reklama se rozlišuje na informativní, přesvědčující, připomínací a utvrzující. **Informativní reklama** je využívána především u nových produktů. Jejím cílem tak je vytvořit podvědomí o těchto produktech či značkách, nebo informovat o nových

vlastnostech produktů stávajících. **Přesvědčující reklama** chce vyvolat především preferenci, přesvědčení a touhu výrobek koupit. **Připomínací reklama** má za cíl stimulovat k opakovanému nákupu a **utvrzující reklamou** se přesvědčují zákazníci, že udělali správné rozhodnutí, když produkt zakoupili (Kotler & Keller, 2013).

Reklama však není záležitostí pouze dnešní doby. Samotná reklama sahá až do daleké historie. V následující podkapitole je tak stručně popsána historie reklamy z pohledu jejího využití.

2.1 Historie reklamy

Reklama byla, je i bude důležitým faktorem pro obchod, protože cílem a uměním je prodat to, co je vyrobeno. Reklama byla využívána od dob, kdy vznikl obchod. Může tak být zmíněno období antiky, kdy se na veřejných místech prodávaly ručně vyráběné produkty a důležitou funkci zde zastávali vyvolávači, kteří upoutávali pozornost kolemjdoucích. Jako další reklamní prostředky byly využívány kamenné zdi, na kterých byly vytesávány informace o zboží. Ve Starověkém Řecku reklama představovala vytesávané oznámení a inzeráty v oblasti divadla, v Římě zas pozvání do arény. V 17. století pak vznikla první novinová reklama a na počátku 18. století se objevila první srovnávací reklama s konkurenční nabídkou. V období druhé poloviny 19. století vznikl pojem barnumská reklama, která označovala klamavou reklamu. Pojem je odvozen od P. T. Barnuma, který byl označen za „krále hambuku“, a to z důvodu neustálého a cíleného působení na příjemce stále novými kuriozitami. Co se týká tiskové inzerce v Československu po roce 1945, jednalo se především o inzerci volných pracovních míst, nikoliv o inzerci na bázi komerčního sdělení (Kobiela, 2009).

Jak bylo uvedeno, již v dávné historii se využívalo různých prostředků k vyobrazení reklamy. Jednalo se o samotné osoby, kameny či kamenné zdi a později také tiskoviny. Následující podkapitola se tak zabývá médii, která jsou v dnešní době využívána.

2.2 Typy médií

V dnešní době existuje nespočet reklamních médií, která mohou být představována téměř čímkoli. Jedná se tak o každé místo či hmatatelnou věc, které jsou vybrány a zaplacený zadavatelem reklamy jako médium pro přenos reklamního sdělení. Správný výběr reklamního média je součástí přípravy reklamní kampaně. Pro tento krok je důležité znát segment zákazníků a také prostředí, které odpovídá vybranému cílovému segmentu. Volba média by však měla být taková, aby cílový segment oslovila, poskytla požadované informace, ale také vyvolala emoce. Nesmí být opomenut vliv charakteru výrobku a zvolená reklamní strategie se stanovenými cíli. Správná volba média také předpokládá znalost výhod a nevýhod jednotlivých médií a vztah daného segmentu k jednotlivým médiím (Pospíšil & Závodná, 2012, Vysekalová & Mikeš, 2018).

V následujících podkapitolách jsou tak stručně představena nejvyužívanější reklamní média, jejich výhody i nevýhody.

2.2.1 Televize

Televizní reklama patří k novějším typům médií. Jedná se o mocné médium, které je vhodné pro oslovení širokého spektra příjemců. Prostřednictvím televize tak může být působeno na emoce diváka, a to díky vizuálnímu i zvukovému obrazu. V rámci této oblasti lze zmínit tzv. duální systém, kdy na českém trhu existují jak stanice komerční (soukromé), tak veřejnoprávní. Rozdílem těchto dvou typů vysílacích stanic je především způsob jejich financování, kdy veřejnoprávní televize je financována z koncesionářských poplatků, a ta soukromá z reklamních tržeb. Existují také televize regionální, a to na úrovni jednotlivých regionů a území (Kobiela, 2009, Světlík, 2016).

Televize je médiem, které prošlo velmi zásadním technologickým vývojem. Černobílé a mohutné obrazovky s několika málo programy, které byly navíc obtížně dostupné, jsou dnes nahrazeny pestrou nabídkou různě velkých a plochých televizí, které mají mnoho funkcí. A jaká je budoucnost televizí? Dle Methewsové (2020), která na portále MediaGuru uvedla trendy v televizním odvětví, bude televize především personalizovanou technologií, což se projeví například v rámci individuální distribuce vysílaného obsahu a efektivní cílené reklamy. Důležité bude také zaujetí diváka prostřednictvím zážitku na vyžádání. Dále se předpokládá, že všichni příjemci budou

mít připojení k chytré televizi. Co se týká již zmíněného zážitku ze sledování, jako trend se jeví především sledování obsahu na více obrazovkách. Hojně se také využívá živého vysílání či jiného obsahu vysílaného přes veřejný internet, který příjemci mohou sledovat v televizi, počítačích či na svých mobilních telefonech. Spotřeba videí a médií s nimi spojených tak rapidně stoupá. Díky tomu roste také významnost společenských konverzací a hodnocení v rámci vysílaných programů, a tudíž zapojení publika do obsahu. Jedná se tak o posun na úroveň sociální a společenské televize. Dobře a silně cílená reklama může generovat významná data o příjemcích, která budou nadále využita pro tvorbu nového věku televize.

Následující tabulka poskytuje přehled hlavních výhod a nevýhod využití televizního média.

Tab. č. 1: Výhody a nevýhody televizní reklamy

Výhody	Nevýhody
masové pokrytí	vysoké náklady
působení na více smyslů	zipping a zapping
selektivita	omezená selektivita
flexibilita	reklamní zmatek
kreativita	stručnost
sociální dominance	
image	

Zdroj: vlastní zpracování dle Světlíka (2016, s. 83-84) a Vysekalové & Mikeše (2018, s. 43-44)

Jako výhoda může být vyzdvihnuto především masové pokrytí, s čím tak souvisí nízké náklady na dosažení jednoho příjemce sdělení. Naopak díky selektivitě může reklama dobře zasáhnout vybranou cílovou skupinu. Selektivita však patří také mezi nevýhody, protože některé tržní segmenty lze jen obtížně reklamou v televizi zasáhnout. Další významná nevýhoda spočívá především ve vysokých nákladech, a s tím spojené doplnění o další média, kvůli její stručnosti. Pojmy zipping a zapping představují přeskokování reklamy či přepínání stanic, tudíž je na příjemcích, zda chtějí danou reklamu sledovat či ne (Světlík, 2016, Vysekalová & Mikeš, 2018).

Je zřejmé, že televize stále patří k mocným médiím. Tato skutečnost je podpořena tím, že v dnešní době se příjemci často v televizní reklamě setkávají s využitím známých osobností, které mají potenciál ovlivnit názory lidí. Stávají se tak jejich vzorem a udávají aktuální a žádané trendy i směr spotřebního chování. Protože oblíbenost televizních reklam stále klesá, využívají se právě tyto osobnosti také k posílení image televizních reklam jako takových. Samozřejmě využití známých osobností navyšuje celkové náklady na reklamu, které jsou i beztak vysoké. Lze tak sledovat zapojení například herců, sportovců či šéfkuchařů. Z výzkumu provedeným společností Nielsen Admosphere vyplývá, že tuzemské televizní reklamy se známými osobnostmi mají téměř 10% podíl na celkové hodnotě televizních reklam. V roce 2018 tyto reklamy tak dosahovaly až k 5 miliardám korun. Tohoto výzkumu se zúčastnilo 5 008 respondentů starších 15 let, ve kterém téměř 80 % dotázaných preferuje spíše reklamy se známou osobností před těmi ostatními. Pouhých 25 % respondentů však reklamě se známou osobností věří, 6 % respondentů odpovědělo, že taková reklama spíše škodí a ostatní konstatovali, že záleží na daném produktu a osobnosti. Za rok 2018 byl jako nejlepší herec v reklamě zvolen Tomáš Měcháček z reklamy společnosti AirBank. Výzkum dále zjišťoval, jaké osobnosti by respondenti v budoucnu v televizní reklamě nejraději viděli. Mezi nejčastěji zmíněné osobnosti patřili například Ivan Trojan, Pavel Liška, Jakub Kohák či Ondřej Vetchý (MediaGuru, 2019a).

2.2.2 Rozhlas

Rozhlas patřil v polovině minulého století mezi jedno z nejvýznamnějších a nejsilnějších médií. Rozhlasový spot by měl být jednoduchý, výstižný a srozumitelný již na první poslech. Pro rozhlas je specifická rozmanitost rozhlasových stanic s různorodostí jejich nabízených programů. Ty jsou zdrojem hudebním i informačním. Zájem posluchačů závisí na dané rozhlasové stanici, na posluchačích samotných a především na době poslechu. Význam rozhlasu ustupuje mezi 18. a 20. hodinou, kdy posluchači poslouchají rozhlas spíše z důvodu zábavy a poslechu hudby. V tuto dobu totiž převažuje sledovanost konkurenčního média, a to televize. Zde může být zmíněn tzv. prime-time, který představuje ten nejlukrativnější čas pro reklamu a který je u rozhlasu právě v ranních hodinách, na rozdíl od televizního vysílání. Dále je možné uvést, že rozhlas je vhodný pro fyzické osoby či malé firmy, na rozdíl od televize (Kobiela, 2009, Světlík, 2016).

Následující tabulka znázorňuje výhody a nevýhody rozhlasu.

Tab. č. 2: Výhody a nevýhody rozhlasové reklamy

Výhody	Nevýhody
zásah cílové skupiny	selektivita
cenová dostupnost	pouhá možnost zvuku
rychlost, flexibilita	nízká životnost
osobní forma oslovení	informační zmatek
	médium v pozadí

Zdroj: vlastní zpracování dle Světlíka (2016, s. 87-88) a Vysekalové & Mikeše (2018, s. 44)

V porovnání s televizní reklamou se jedná o méně cenově nákladné médium. Jako výhoda může být vyzdvížena, jako v případě televize, selektivita, tedy cílený zásah segmentu, která však může být považována rovněž za nevýhodu, a to kvůli přesycení trhu. Další nevýhodou je skutečnost, že toto médium je často využíváno jako kulisa k jiným činnostem, tudíž posluchač vysílání nemusí plně vnímat.

Stejně jako u televizního média, taktéž v rozhlasových spotech se vyskytují známé osobnosti. Jejich hlasy jsou tak využity pro propagaci produktů, ale také služeb či událostí. Výhodou rozhlasového spotu je jeho nižší cena oproti reklamě v televizi. Pokud je však využito známé osobnosti, bude spot taktéž nákladnější. Zde může být uvedeno například využití hlasu herce Martina Dejara, představitele Bárta Simpsona, pro propagaci dětských hraček či herce Martina Stránského, představitele Dr. House, pro propagaci léčivých produktů. Posluchače tak neovlivňuje sám herec jako takový, ale postava, kterému propůjčila hlas a která je vhodná pro daný produkt (Gazda, 2016).

2.2.3 Tisková média

Tisková média a některé jejich formy patří mezi jedny z nejstarších forem reklamy. Obecně mají tiskoviny především vizuální a statický formát. Je důležité však čtenáři poskytnout informace a způsob zábavy, kterou očekává. Tiskoviny patří mezi tradiční média, které se pomalu a jistě dostávají do ústraní, a to především kvůli internetu, na kterém čtenáři často mohou získat více aktuálních informací (Světlík, 2016).

Přikrylová & Jahodová (2010) a také Světlík (2016) uvádějí, že do této skupiny patří především noviny a časopisy. Vysekalová & Mikeš (2018) navíc doplňují toto rozdělení dále o katalogy, ročenky či interní publikace. V následujících tabulkách jsou představeny výhody a nevýhody novin a časopisů.

Tab. č. 3: Výhody a nevýhody reklamy v novinách

Výhody	Nevýhody
masové médium	informační zmatek
místní médium	stárnutí výtisku
flexibilita inzerce	přeplněnost inzercí
důvěryhodnost	kvalita tisku
rychlost inzerce	
vědomý nákup	

Zdroj: vlastní zpracování dle Světlíka (2016, s. 90-91) a Vysekalové & Mikeše (2018, s. 41-42)

Tab. č. 4: Výhody a nevýhody reklamy v časopisech

Výhody	Nevýhody
kvalitnější tisk	nížší pružnost
zásah	přeplněnost
delší životnost, pravidelnost	konkurence
důvěryhodnost	
loajalita	
distribuce kuponů,...	

Zdroj: vlastní zpracování dle Světlíka (2016, s. 91-92) a Vysekalové & Mikeše (2018, s. 42)

Tyto formy tiskových médií mají své výhody i nevýhody. Jak je uvedeno ve výše uvedených tabulkách, nevýhoda obou zmíněných forem je především v přeplněnosti inzercí v daných tiskovinách. Výraznou nevýhodou u novin je jejich stárnutí, tudíž pokud byly aktuální včera, nejsou aktuální dnes. Kdežto časopisy mají oproti novinám delší životnost a jsou často půjčovány v rámci rodiny či přátel. U novin může být za výhodu považována skutečnost, že se jedná o masové médium, které může zasáhnout širokou veřejnost. Oproti tomu časopisy jsou situovány spíše na určitý cílový segment. U obou forem serióznějších typů může být vyzdvihnuta jejich důvěryhodnost, u časopisů navíc také loajálnost čtenářů.

V dnešní době je sledován trend nejrůznějších inovací prostřednictvím technologií. Tato skutečnost pronikla překvapivě také do tiskovin. Konkrétně se jedná o virtuální módní reklamy v tištěných médiích. S kampaní přišla módní značka Eterna, která prorazila s kombinací tisku a rozšířené reality ke zlepšení prezentace módy. Na tištěném provedení reklamy je tak uveden QR kód, po jehož naskenování, pomocí chytrého telefonu, se spustí trojrozměrné reklamní klipy a odkazy na další produkty uvedené značky (Unie vydavatelů, 2019).

Tím je charakterizována síla a možnosti nových technologií ve světě reklam, které by si nikdo před několika lety nedovedl ani představit. Je jen těžko odhadnutelné, jaký koncept získají reklamy například za několik desítek let.

2.2.4 Internet a sociální sítě

Internet a sociální sítě se zařazují mezi nejmladší média. Avšak se v dnešní době jedná o velmi dynamické médium, které se neustále rozvíjí a ovlivňuje chování příjemců. Internetová aktivita stále více roste, a tím roste také využívání internetu a sociálních sítí jako významné médium, v rámci kterého může reklama obsahovat mnoho vizuálních i zvukových prvků, být velmi kreativní a dobře zasáhnout cílovou skupinu. Musí být však brán ohled na skutečnost, že už i internet a sociální sítě jsou reklamou přesycené a je tak důležité zvážit jakou reklamu zvolit a kam ji umístit. Existuje několik typů reklamy na internetu. Patří sem například reklamní bannery, PPC reklama (pay per click), intextová reklama, PR články, SEM (search engine marketing) a mnoho dalších. Důležitou formou marketingu na internetu je také virální marketing, kdy sami lidé šíří určitou reklamu, což je pro zadavatele reklamy, v určitých mezích, velkou výhodou. Pro tvorbu internetové reklamy je také důležitá znalost v oblasti reklamní grafiky a dalších programátorských pracích (Přikrylová & Jahodová, 2010, Světlík, 2016, Vysekálová & Mikeš, 2018).

Následující tabulky obsahují hlavní výhody a nevýhody reklamy na internetu a sociálních sítích.

Tab. č. 5: Výhody a nevýhody reklamy na internetu

Výhody	Nevýhody
aktuálnost informací	konkurence
zacílení	důvěryhodnost
měření výstupů	technická omezení
komplexnost působení	společenský dopad
kapacita	
cena	
interaktivita	

Zdroj: vlastní zpracování dle Světlíka (2016, s. 104-106) a Vysekalové & Mikeše (2018, s. 45-46)

Tab. č. 6: Výhody a nevýhody reklamy na sociálních sítích

Výhody	Nevýhody
počet uživatelů	negativní reakce
různorodost rekl. nástrojů	dezinformace
vliv influencerů	narušení osobních údajů
virální marketing	konkurence
kontakt	přesycenost
přímé odezvy	

Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalové & Mikeše (2018, s. 46-47)

Výše uvedené tabulky ukazují, že reklama na internetu či sociálních sítích může nabídnout velmi aktuální informace, které mohou působit komplexně, a v rámci kterých může být využit virální marketing, tedy další rychlé šíření. Nesmí být však opomenuty dezinformace, které se ve světě internetu často objevují. Pro internet i sociální sítě jsou v dnešní době velmi důležití influenceri, kteří mají na určité cílové skupiny velký vliv. Za výhodu mohou být považovány také reakce uživatelů v reálném čase, které však mohou být negativní či mít formu zmíněné dezinformace a ve výsledku být nedůvěryhodné. Je tak velmi důležité zvážit, nejen co a jakým způsobem zveřejnit na internetu či sociálních sítích, ale také jak nakládat se získanými informacemi.

Pro zajímavost jsou níže uvedeny některé údaje obsažené v internetové publikaci mediální společnosti GroupM, která se zabývá sociálními médii v roce 2020. Na následujícím obrázku jsou tak uvedeny počty uživatelů nejpoužívanějších sociálních sítí v České republice.

Obr. č. 1: Počet uživatelů sociálních sítí v ČR

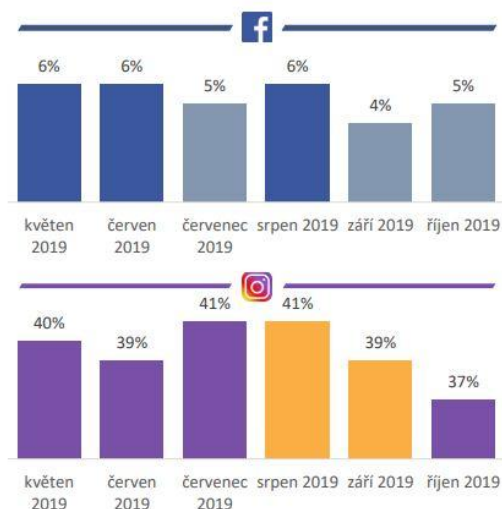
	Realita 12/2018	Odhad 12/2019
 FACEBOOK	5 100 000	5 200 000
 INSTAGRAM	2 200 000	2 500 000
 LINKEDIN	1 600 000	1 800 000
 TWITTER	600 000	650 000

Zdroj: GroupM, 2019

Jak ukazuje výše uvedený obrázek, nejvíce uživatelů má sociální síť Facebook. Společnost GroupM (2019) dále uvádí, že pro rok 2020 se předpokládá celková stagnace růstu uživatelů sociálních sítí. Největší potenciál se však očekává u LinkedIn, který začnou využívat především firmy. Z hlediska velikosti komunity se dá dále předpokládat, že Twitter bude bojovat s Pinterestem, který pro českou populaci umožnil realizaci kampaní v rámci této sítě a předpokládá se tak jeho rozvoj. Co se týká Instagramu, má nejvíce uživatelů do věku 25 let, a to 50 %.

Další podstatným zjištěním je klesající trend organického zásahu, tj. počet lidí, kterým se zobrazil neplacený příspěvek stránky nebo kanálu. Tuto skutečnost v rámci Facebooku a Instagramu znázorňuje následující obrázek.

Obr. č. 2: Organický zásah



Zdroj: GroupM, 2019

Do budoucna se předpokládá především trend spolupráce s influencery, využívání Stories v rámci Facebooku a Messengeru, dále využívání rozšířené reality a dalších dynamických formátů. Dalším předpokladem, který je spojený právě s poklesem organického zásahu a zvyšujícím se počtem kampaní, je zdražení cen reklamy. Bude také potřeba věnovat pozornost skutečnosti, že uživatelé jsou online především na svých mobilních telefonech (GroupM, 2019).

2.2.5 Venkovní reklama

Jak již bylo zmíněno na začátku této kapitoly, reklama má svoji historii a prošla si svým vývojem. Venkovní reklama představuje spolu s tiskovými médii historicky nejstarší formu reklamy. Venkovní reklama neboli out-of-home reklama nabízí velké množství různých médií. V této podkapitole budou zmíněny především typy boardů. Existují také ostatní alternativní nosiče, které působí na příjemce mimo domov. O tom však pojednává další podkapitola.

Světlík (2016) uvádí, že mezi základní formu boardů patří především **billboard**, který odpovídá formátu 5,1 x 2,7 m. Postupem času však byla potřeba větších ploch, a to například **bigboardu**, který se stal nejvyužívanějším venkovním médiem. Musí však být bráno v úvahu, že čím větší je využívaná plocha, tím vyšší je také cena. Plocha o rozměru 10 x 5 m i větší je typická pro **megaboard**. Jejich instalace je velmi obtížná a jsou umístěny u hlavních silničních a dálničních tahů. Jsou také často nasvícené a méně znehodnocovány vandaly než například billboardy. Nejnovějším typem boardů jsou **gigaboardy**, které se umísťují například na fasádách velkých domů či lešeních. Alternativou k tomuto médiu může být malovaná reklama na již zmíněných fasádách. Existuje však i opak, a to **miniboardy**, umístěné především v interiérech veřejných míst, tj. nemocnice, školy, úřady, atp.

Následující tabulka znázorňuje výhody a nevýhody venkovní reklamy.

Tab. č. 7: Výhody a nevýhody venkovní reklamy

Výhody	Nevýhody
pestrost forem	stručnost
tvůrčí příležitost	nízká selektivita
zásah	doba realizace
flexibilita umístění	omezení
cena	

Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalové & Mikeše (2018, s. 45)

Z výše uvedené tabulky znázorňující výhody a nevýhody venkovní reklamy je patrné, že média v této skupině nabízí velmi pestrou škálu forem reklam a s tím spojenou tvůrčí příležitost. Vyobrazení reklamy tak může být velice kreativní a působit na příjemce 24 hodin denně. V porovnání s jinými médii se jedná o méně nákladnou variantu reklamy, která může být flexibilně umísťována na mnoho místech k tomu určených. Avšak velmi dlouho trvá realizace venkovní reklamy, kdy musí být dané místo pro reklamu předem rezervované. Venkovní reklamy jsou však limitovány jejich stručností, například oproti televizní reklamě, která může více působit na psychiku a emoce příjemce.

2.2.6 Alternativní nosiče

Alternativní nosiče se zařazují mezi venkovní reklamu. Světlík (2016) popisuje hned několik médií, která patří do této skupiny. Často využívaným prostředkem je **městský mobiliář**, kam patří například lavičky, zastávky, osvětlení, informační tabule, ale také dlažba. Dalšími významnými a často využívanými nosiči jsou **prostředky městské hromadné dopravy**, kdy je reklama vyobrazena jak uvnitř prostředku, tak i na jeho povrchu. Nevýhodou MHD může být však vandalismus. Dále mohou být uvedeny **city light vitriny (CLV)**, pro které je charakteristické celodenní využití. Jedná se o osvětlené reklamní panely, které se mohou hýbat a proměňovat. Díky jejich designu se hodí do městské architektury lépe než různé typy boardů. Dalšími typy alternativních nosičů jsou například **balóny a vzducholodě** či **upoutané heliové poutače**, které patří mezi levnější alternativu. Jurášková, Hornák a kol. (2012) dodávají, že alternativní nosiče reklamy jsou představovány také **ambient marketingem**, který je využíván jak pro indoor, tak i pro outdoor reklamu. Jedná se o marketing, který

je oproti běžně využívaným médiím neobvyklý, originální, využívající prvky překvapení či humoru, a často také zapojující příjemce do obsahu této komunikace. Charakteristiky ambient marketingu tak mohou podpořit další novější formy komunikace, a to například virální marketing či world of mouth marketing.

2.2.7 Integrace reklamy a její efektivita

Tato podkapitola stručně pojednává o integraci reklamy a její efektivitě. S využitím různých typů médií v rámci reklamní kampaně, mimo jiné, úzce souvisí reklamní tlak, který je zmíněn v následujícím textu.

Využití několika typů médií v rámci reklamní kampaně může vést ke zvýšení její efektivity. O výběru médií vhodných pro oslovení příjemců, frekvenci vystavení příjemců reklamním sdělením, načasování reklamní kampaně a následné efektivitě reklamního působení pojednává ve své publikaci Světlík a kol. (2017). Autoři zde taktéž zmiňují tzv. **reklamní tlak**. Intenzita reklamního tlaku ovlivňuje především reklamní náklady. Reklamní tlak se tak primárně odvíjí od rozpočtu na reklamní kampaň. Na základě intenzity reklamního tlaku je však obtížné zajistit potřebné prodeje. Tento aspekt totiž závisí na několika dalších faktorech. Autoři tak v rámci této problematiky uvádí, že pokud reklamní kampaň příjemce zpočátku neosloví, následný intenzivnější reklamní tlak však nezvýší efektivitu reklamní kampaně. V tomto případě je důležité se zaměřit na změnu v použitých médiích, zacílení reklamní kampaně a samotné obsahy reklamních sdělení. Takové změny mohou vést k pozitivním výsledkům v rámci prodeje propagovaných produktů. Nedoporučuje se tak, aby se případný zvýšený rozpočet na reklamní kampaň investoval do reklamního tlaku, ale právě do případných změn.

V určitých případech je tak důležité uvažovat o integraci jednotlivých reklamních sdělení v rámci několika mediálních nosičů. Vhodně integrované reklamní kampaně mohou vést k efektivnímu působení na jejich příjemce. Touto problematikou se zabýval v roce 2017 celosvětový výzkum AdReaction: The Art of Integration společnosti Kantar Millward Brown. Výzkum byl zaměřen právě na integritu reklamní kampaně, a to jak z pohledu marketérů, tak zákazníků. Zjištěné výsledky tak vedly ke stanovení doporučených zásad pro tvorbu reklamní kampaně. Nejdůležitějším poznatkem bylo, že dobrá reklamní kampaň musí být integrována. Takové kampaně jsou o 31 % účinnější než kampaně, které integrovány nejsou. V rámci integrace, zákazníci očekávají výrazné

spojovací prvky mezi jednotlivými médii. V České republice se jedná především o logo a slogan. Dle českých marketérů je nejvýhodnější kombinací pro reklamní kampaň využití televize, počítače a mobilního telefonu. Synergie tak působí především mezi televizí a Facebookem. I čeští zákazníci označili televizi jako médium, které je nejvhodnější pro integraci s ostatními médii. Závěrem lze říci, že správně integrovaná reklamní kampaň by měla být jak flexibilní pro případné změny, tak sjednocená klíčovými spojovacími prvky (Kantar Millward Brown, 2018, MediaGuru, 2018a).

2.2.8 Shrnutí

V rámci celé této kapitoly o reklamě a především podkapitoly o jednotlivých typech médií, které jsou pro reklamu využívány, je na místě představit výsledky výzkumu o vnímání reklam spotřebiteli. Zde může být uveden známý výzkum Češi a reklama 2019, kterého se účastnilo 1000 respondentů. Jednou z problematických oblastí, která byla součástí výzkumu a která již byla v rámci textu práce zmíněna, je přesycenost reklamou. Z výsledků vyplývá, že lidem nejvíce vadí přerušování vysílání reklamními spoty a jejich množství v komerčních televizích, a to nejvíce na Nově a Primě. Ke zmíněným se poprvé v letošním roce přidala také reklama na internetu a sociálních sítích. Češi jsou naopak benevolentní k reklamě v místě prodeje, kde by třetina respondentů navíc uvítala častější výskyt. Součástí výzkumu bylo také zjistit, zda Češi na základě reklamy nakupují. Zde je však nutné zmínit, že mnoho lidí si neuvědomí působení reklamy, tudíž nepřiznají, ať už okolí nebo sami sobě, že nakupují na základě reklamy. Z výzkumu však vyplývá, že 30 až 40 % respondentů nakupuje na základě reklamy. Jedná se především o ženy a mladé lidi se základním vzděláním. Zajímavostí je, že Češi si jsou vědomi důležitosti a významu reklamy pro ekonomiku, avšak stále více populace pocituje její manipulativnost (MediaGuru, 2019b).

A jak to bude do budoucna z pohledu marketérů? Webový portál MediaGuru (2019c) zveřejnil výzkum, který se zaměřil na marketingové investice pro rok 2020. Z výzkumu vyplývá, že marketéři očekávají nárůst investic zejména na internetu, tj. u online videa, na sociálních sítích a podcastů. Zajímavostí však je, že reklamy na internetu a sociálních sítích patří k těm méně oblíbeným, jak uvádí také předchozí výzkum, a právě do nich chtějí marketéři investovat. Naopak pokles investic by se měl projevit u tiskovin. Je to tedy dobrý tah do budoucna? Chtějí tak marketéři svými vyššími investicemi zkvalitnit reklamu na internetu či vytvořit jiný koncept a zaujmout tak uživatele? Výsledky se

mohou projevit v dalších výzkumech zaměřené na postoj lidí k reklamě, jako je například výzkum Češi a reklama. V budoucnosti tak může být zjištěno, zda se jednalo o vhodný a správný krok marketérů v rámci využití svých investic.

2.3 Psychologie reklamy

Psychologie reklamy je důležitou součástí při uplatňování marketingové komunikace směrem k cílovému segmentu zákazníků. Vysekalová a kol. (2012, s. 50) uvádí, že se jedná o „*veškeré psychické a psychologické relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, [...]*“. Jedná se tedy o podněty, které jsou důležité k cílení a působení na zákazníka, ale také k jejich ovlivňování a přesvědčování. K tomu je potřeba seznámit se s několika metodami, které psychologie reklamy využívá. Mezi základní metody patří:

- dotazování,
- pozorování,
- experiment,
- analýza věcných skutečností,

V praxi je využíváno různých kombinací výše uvedených metod, které mohou přinést, v případě jejich efektivního využití, velmi cenné informace. Za často využívanou metodologií je také považována **etnografie**, která se zaměřuje na vybrané segmenty spotřebitelů a na jejich chování či jednání v určitých situacích, při kterých je výzkumník v kontaktu se sledovanou osobou či skupinou. Etnografie je realizována zejména prostřednictvím rozhovorů či pozorování jedince v určitém prostředí (Eger & Egerová, 2017).

Psychologie je disciplínou, která je součástí tzv. kognitivních věd, zkoumající zejména myšlení člověka a jeho vnímání. V oblasti reklamy je zmíněna například neurověda, která se zabývá fungováním lidského mozku na základě reklamního působení. Za důležité je zde považováno **vnímání neboli percepce**. Jedná se o proces zpracování informací, jehož poznání je pro marketing klíčové, aby bylo pochopeno chování spotřebitele. V marketingu je tak důležité pochopit zejména spotřebitele a jeho vnímání značky, ceny, produktu, kvality, atp., na základě kterého se využijí správné komunikační kanály. Percepce však může být vědomá, nevědomá

i automatická, dále je silně individuální a působí na ni faktory fyziologické, psychické, sociální a situační. Percepce je důležitá například v oblasti politiky a politické reklamy (Světlík a kol., 2017).

Vnímání je součástí psychických procesů a stavů zákazníka, které jsou pro reklamu velmi důležité. Je zde na místě uvést také **pozornost**, kterou by měla reklama vyvolat a především udržet. Pozornost ovlivňují jak faktory vnější, tak vnitřní, a to například zájmy, postoje, potřeby jedince, atp. Další důležitou proměnnou je **paměť**. Cílem každé reklamy by mělo být to, že lidé si ji nejen všimnou, ale také zapamatují. K tomu se využívají především připomínací reklamy, jejich časté opakování, využívání emocionálních apelů či příběhů. Reklama by měla díky těmto faktorům také podpořit **představitelost** příjemců o využití produktu či prožitcích z jeho nákupu. S tím úzce souvisí také **myšlení**, kdy příjemce produkt hodnotí ze všech úhlů pohledu. Dalším důležitým procesem je **prožívání**, a to z toho důvodu, že úzce souvisí s emocemi a city. Příjemce se často rozhoduje na základě pocitů než rozumu. Proto je důležité se pokusit vyvolat pozitivní emoce příjemce ve spojení s daným produktem, a tak podpořit jeho prodej (Jermář a kol, 2014).

Dále je na místě se v rámci této problematiky krátce zmínit o tzv. **persvazi**. Gálik (2012) uvádí, že se jedná o formu komunikace, která má za cíl úmyslně ovlivnit příjemce, a to zejména jeho duševní stav. Dále je pro persvazi charakteristická svobodná vůle na straně příjemce, kdy neexistují hrozby při nevyhovění požadavku, jako je to například u nátlaku. Persvaze je tak důležitým objektem výzkumů jak psychologů, tak i marketérů, který se začal zkoumat na začátku 20. století v rámci vývoje psychologie v reklamě, o kterém pojednává následující podkapitola.

2.3.1 Vývoj psychologie v reklamě

Psychologie v reklamě prošla taktéž svým vývojem. Vysekalová a kol. (2012) se zabývají čtyřmi etapami vývoje. Prvním definovaným obdobím byl **začátek 20. století**, kdy se začaly uplatňovat poznatky z psychologie v reklamě. Pro tuto dobu bylo charakteristické to, že se již analyzovaly psychologické aspekty v reklamě, ale pouze v rámci jejich formálnosti. Zkoumání této oblasti se tak nezaměřovalo na spojitost obsahu propagace s její motivací. V rámci reklamy bylo cílem především upoutat pozornost například prostřednictvím erotických motivů. Dále se kladl důraz na výrazné inzeráty, jejich umístění a opakovatelnost. Především bylo důležité poznání pozornosti a paměti recipientů. Pro toto období byl tak charakteristický známý model AIDA.

V dalším období bylo hojně využíváno především inzerce. Jedná se o **30. až 50. léta 20. století**. Zkoumání příjemců bylo stále zaměřeno na jejich pozornost a vzbuzení zájmu. Výzkumy se však zaměřovaly také na emotivní působení reklamy, ale pouze z pohledu polarit (líbí či nelíbí). V tomto období se výzkumy zaměřovaly dále na produkty, které byly nakupovány na základě jejich propagace. Avšak se neanalyzovalo nákupní chování zákazníků. V tomto období již probíhaly analýzy v rámci reklamy a její psychologie, avšak se nezabývaly do hloubky dalšími poznatky z oblasti chování zákazníka a dalšími aspekty, jejichž zjištění je pro zkoumanou problematiku, z dnešního pohledu, velmi důležité.

Až v **období 60. až 70. let 20. století** se začaly provádět výzkumy zaměřené na působení komunikačních prostředků a na motivaci zákazníků. Z již zmíněného modelu AIDA tak vznikaly další modely účinků propagace, do kterých byly později zasazeny aspekty afektu a jejich působení na rozhodování zákazníka. Čím dál tím více byly zkoumány psychologické jevy v souvislosti s komunikačním působením. Ty byly součástí společenských a ekonomických skutečností. Komunikační sdělení bylo vnímáno a přijímáno nejen dle ekonomické situace, ale také dle osobní situace daného jedince. Dobře provedené sdělení se projevilo v rozhodovacím a následně nákupním chování zákazníka.

Posledním obdobím ve vývoji psychologie v reklamě jsou **80. a 90. léta 20. století, označována také za přelom století**, kdy základním konceptem marketingové komunikace byl komplexní přístup, v rámci kterého se začaly využívat psychologické poznatky v jednotlivých marketingových nástrojích. Důležité jsou také emoce a chování zákazníka, které, díky novým technologiím, mohou být stále lépe analyzovány, a jsou tak velmi cennými informacemi pro využití marketingu.

Do budoucna bude analýza spotřebitelů, jejich potřeb, postojů a chování stále důležitější pro potřeby marketingu. Spotřebitelé i jejich chování se mění jak s dobou, tak i s jejich věkem, a v dnešní době silné konkurence je důležité svého zákazníka poznat, zaujmout, přesvědčit, udržet a pečovat o něj (Vysekalová a kol., 2012).

3 Nákupní chování zákazníka

V dnešní době velké konkurence a často náročných a nespokojených zákazníků je dobře provedená reklama a veškerá marketingová komunikace nezbytná pro uspokojení spotřebitelských potřeb a nároků. Proto je důležité poznat cílový segment zákazníků, využít účelné komunikační prostředky, tedy zákazníky oslovit a dokázat je také ovlivnit. K tomu je potřeba se orientovat v oblasti nákupního chování zákazníka.

Světlík (2018, s. 41) uvádí, že: „Chování kupujících na trhu je složitým procesem. Motivy a chování lidí při procesu koupě jsou často komplikované, nepředvídatelné a iracionální.“ Pro marketingovou komunikaci je tak velmi důležité poznat cílový segment zákazníků, aby mohly být aplikované takové marketingové nástroje, které mohou ovlivnit jeho nákupní chování. Proces nákupního chování znázorňuje následující obrázek.

Obr. č. 3: Proces nákupního chování



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a kol. (2007, s. 310)

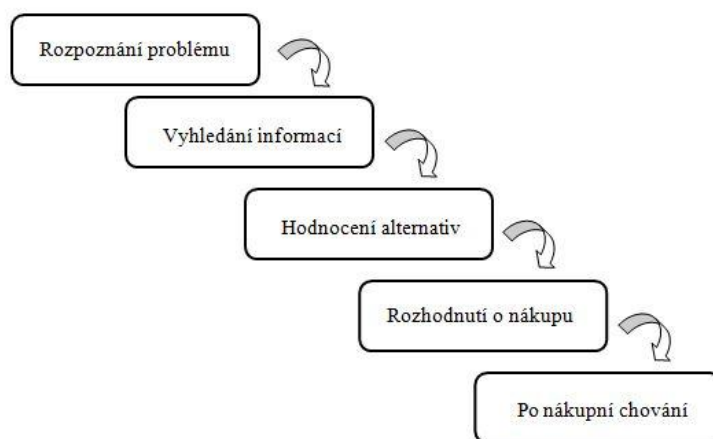
Mezi faktory působící na černou skříňku spotřebitele patří marketingové nástroje a další vnější vlivy, a to kulturní, politické, ekonomické a technologické. Černá skříňka spotřebitele představuje charakteristiky kupujícího a také jeho rozhodovací proces. Reakce se vztahuje na koupi, tedy na výběr produktu, značky, prodejce a načasování koupě.

Cílem marketérů je pochopit právě transformaci veškerých podnětů, které působí na spotřebitele a jeho následnou reakci. Je tak podstatné poznat „černou skříňku“ spotřebitele, která představuje jeho mysl, na kterou působí již zmíněné podněty.

Nemusí být však poznáno přesné chování zákazníků, ale může být blíže pochopeno jejich jednání (Kotler a kol., 2007).

Součástí černé skříňky spotřebitele je nákupní rozhodovací proces, vyjadřující aspekty, které vedou k dané koupi. Model nákupního rozhodovacího procesu obsahuje pět fází, včetně po nákupního chování.

Obr. č. 4: Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: vlastní zpracování dle Světlíka (2018, s. 42)

Je patrné, že pro integrovanou marketingovou komunikaci, jejíž součástí je i reklama, jsou důležité především části vyhledávání informací a hodnocení alternativ. Zjištění, jak zákazníci vyhledávají informace a jakým způsobem je hodnotí, je klíčovým aspektem (nejen) pro tvorbu reklam, ale také pro způsob využívání reklamních apelů.

Vyhledávání informací je rozděleno na vnitřní a vnější. Vnitřní vyhledávání znamená získávání a uplatňování informací, které byly nějakým způsobem dříve získány, ví se o nich a pouze jsou připomínány. Vnější vyhledávání spočívá v získávání informací z okolí jedinců, jsou to například přátelé, rodina, ale také různé spotřebitelské instituce, nezávislé časopisy, reklamní informace, atp. Spotřebitelé jsou ovlivněni aspekty, které podmiňují rozsah vyhledávání informací. Mezi tyto vlivy patří například předchozí zkušenosti, vnímané riziko, tržní prostředí, charakter výrobku a další (Clow & Baack, 2008, Koudelka, 1997).

Hodnocení alternativ se rozumí zpracování informací spotřebitelem a následné zvolení způsobu, jak vybírá danou značku či produkt. Spotřebitel hodnotí alternativy dle několika kritérií, mezi které patří například vlastnosti a výhody produktu, které jsou ovlivněny také stupněm důležitosti pro daného spotřebitele, a dále například image značky. Zde působí také emocionální procesy jednice (Kotler a kol., 2007, Vysekalová a kol., 2011).

Vysekalová a kol. (2011) navíc uvádí, že způsob nákupního rozhodování však není vždy stejný. Tento proces je ovlivněn tím, jaké produkty jsou nakupovány a co se od nich očekává. V úvahu musí být brán také druh nákupu. Autorka tak uvádí čtyři základní typy nákupu, které souvisí s nákupním rozhodováním.

Extenzivní nákup

O nákupu není kupující ještě rozhodnut. V tomto případě se využívá mnoho zdrojů informací, které pomohou rozhodnout o nákupu. Jedná se především o dražší zboží.

Impulzivní nákup

Jedná se o neplánovaný nákup, který je uskutečněn pouze jako reakce na danou situaci. Kupující tak nehodnotí a nesrovnává vlastnosti výrobků.

Limitovaný nákup

Kupující ve většině případů nezná danou značku nebo produkt, ale vychází z obecných zkušeností. Vliv mohou mít také ekologické či morální aspekty.

Zvyklostní nákup

Zákazník nakupuje produkty opakovaně, ze zvyku, které potřebuje ke svému životu. Jsou to většinou produkty denní potřeby. Může se však také jednat o oblíbenou značku.

Z výše uvedeného textu vyplývá, že nákupní chování spotřebitelů ovlivňuje mnoho faktorů. V následujících kapitolách jsou tak stručně charakterizovány základní vlivy působící na nákupní chování.

3.1 Vlivy působící na nákupní chování

Na nákupní chování zákazníků působí mnoho vlivů. Dle Kotlera a kol. (2007) se dělí faktory, které ovlivňují nákupní chování, na **kulturní, společenské, osobní a psychologické**.

Psychologické faktory jsou dle Kotlera a kol. (2007) součástí každého jedince a je velmi individuální, jak a v jakých situacích se u jedinců projevují. Mezi základní psychologické faktory tak patří například motivace, potřeby, vnímání, učení či postoje. Světlík (2018) uvádí hlavní rozdělení faktorů na externí a interní, ve kterém jsou obsaženy, avšak v jiném vyjádření, faktory zvolené Kotlerem a kol. (2007). **Externí faktory** tak představují prostředí a společnost, ve kterých se zákazník nachází a kterých je součástí. Do této oblasti jsou zařazeny vlivy sociálně-kulturní, demografické a ekonomické. Za **interní faktory** autor považuje vlivy psychologické, které budou blíže specifikovány.

Následující podkapitoly jsou zaměřeny především na motivaci, motivy a také na emoce, které na nákupní chování velmi působí a které jsou součástí motivů.

3.1.1 Motivace a motivy

Aspekt motivace je důležitým a velmi častým předmětem marketingových výzkumů. Je důležité poznat, proč se zákazník chová určitým způsobem. Cílem je tak zjistit, co zákazníky motivuje. **Motivace** je charakterizována jako psychologický proces, který je ovlivněn vnějšími i vnitřními faktory, a který má za cíl například uspokojení potřeby. **Motiv** pak vyjadřuje určitou vnitřní pohnutku, která vede k určitému chování a následně k uspokojení určité potřeby (Vysekalová a kol, 2012).

V rámci analýzy chování zákazníka rozlišuje Světlík (2018) motivy racionální a emocionální. Pro **racionální motivy** je charakteristické to, že zákazník pečlivě zvažuje koupi určitého produktu, kdy nabídky často porovnává a objektivně hodnotí. **Emocionální motivy** jsou založeny na subjektivním pocitu zákazníka, jeho postoji a dalších osobnostních vlastností. Cílem spotřebitele je maximalizovat uspokojení svých potřeb. Proto je velmi individuální, v jaké míře jsou využity racionální či emocionální motivy.

3.1.2 Emoce

Emoce jsou součástí každého člověka. Jsou významnou součástí životů, kdy se emoce stávají hnacím motorem a především motivem pro způsob žití. Cílem jedinců je tak maximalizovat pozitivní emoce a minimalizovat ty negativní. V některých případech, lidské vědomí vznik a působení emocí ani nezaznamená. Je tak obtížné určit příčinu vzniku emocí, avšak je možné ovlivnit chování v dané situaci. I to však není snadné, protože emoce jsou hybnými silami jednání lidí. Reakce jedinců mohou být však také problémové (Ekman, 2015, Vysekalová a kol., 2014).

Dle Ekmana (2015) existují tak 3 problémové reakce. První nastává v situaci, kdy lidé pociťují správnou emoci, ale projeví ji špatnou intenzitou. Další problém nastává tehdy, pokud opět cítí správnou emoci, avšak ji projeví špatným způsobem. Největším problémem v reakcích je situace, kdy se projeví zcela nesprávná emoce. Je to situace, kterou je obtížné změnit.

Co se týká pojmu emoce jako takového, je těžké ho definovat. Existuje mnoho teorií emocí, ve kterých se autoři zaměřují na důležité znaky, které jsou v rámci konkrétních teorií podstatné. Jedná se však o komplexní jev, který vyjadřuje způsoby reakcí a chování, a to jako subjektivní hodnocení daných situací, vycházející z vědomí i nevědomí jedince (Ekman, 2015, Vysekalová a kol., 2014).

Vysekalová a kol. (2014) popisují dělení emocí například dle délky trvání, a to na afekty, nálady a dlouhodobé citové vztahy. **Afekty** jsou krátkodobé emoční reakce na konkrétní událost, pro které je charakteristické okamžité jednání. **Nálady** jsou delší emoční reakcí, které jsou méně intenzivní než afekty, ale déle trvají. Nálady jsou ovlivněny jak vnitřními, tak i vnějšími vlivy. Nejdelší trvání a vysoká intenzita je však charakteristická pro **dlouhodobé citové vztahy**, které mohou ovlivnit jednání člověka i jeho samého.

Emoce se dále člení na primární a sekundární. Dle Světlíka (2012) patří do **primárních emocí** takové emoce, které má každý jedinec. Jedná se například o hněv, strach, radost, smutek, aj. **Sekundárními emocemi** disponuje také každý člověk, avšak s tím rozdílem, že jejich projevy jsou kulturně podmíněny. V tomto případě se jedná například o žárlivost, hrdost, vinu, aj.

V rámci této problematiky z oblasti chování zákazníka je na místě uvést několik poznatků o emocích. Vysekalová a kol. (2014) uvádí, že emoce jsou:

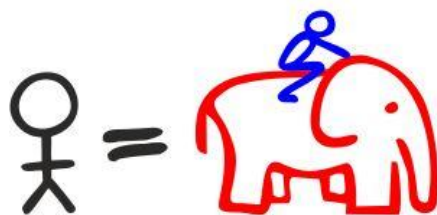
- subjektivní,
- těžko definovatelné,
- univerzální, tzn. součástí každé duševní činnosti,
- měnitelné v čase i místě,
- vnímatelné ve dvou protipólech (v některých případech jsou však smíšené),
- většinou polaritní,
- těžko objektivně analyzovatelné,
- neopakovatelné,
- setrvačné a podmíněné.

Existují však také určitá **negativa emocí** jedinců v rámci reklamního působení. V tomto případě se jedná například o upíří efekt, kdy v rámci působení emocí nemusí příjemce vnímat podstatu sdělení. Vyvoláním velmi silných emocí mohou naopak příjemci považovat reklamu pouze za velice manipulativní, uvědomují si obsah sdělení, avšak nevidí souvislost mezi propagovaným produktem a formou sdělení využívající emocionální aspekty. Určitá reklamní sdělení mohou vyvolat také negativní emoce, které mohou příjemce od reklamy, produktu či značky odradit (Světlík, 2012).

Světlík a kol. (2017) se však ve své publikaci dále zabývají otázkou efektivnosti reklamy založené na emocích. Tvrdí, že neefektivnost emocionální reklamy, např. vznik upířího efektu, je dávno překonána a využívání emocí je čím dál tím více využíváno a uznáváno. V rámci tohoto tvrzení se odkazuje na výzkumy, které se touto problematikou zabývaly. V oblasti reklamního sdělení se využívá především strategie ESP, která vyjadřuje výjimečné emocionální vlastnosti. Tato strategie tak nahrazuje strategii využívanou v minulosti, a to strategii USP, která se zaměřovala především na výjimečnou vlastnost produktu či značky.

Lidské uvažování a emoce jsou představeny na abstrakci „slon a jezdec“. V tomto pojetí představuje slon právě emoce, reakce či chování. Jezdec představuje racionální část mozku, která si často klade racionální otázky a argumenty, jde tedy o rozum. Z toho vyplývá, že slon, který představuje emoce je větší než jezdec, představující racionalitu. Cílem marketingové komunikace je zaujmout a získat především slona (Nutil, 2018).

Obr. č. 5: Slon a jezdec



Zdroj: Ludwig, P. (2015)

Nositel Nobelovy ceny za ekonomii Daniel Kahneman (2011) hovoří o této problematice jako o dvou systémech. Systém 1 představuje emoce, pocity a dojmy. Systém 2 je charakterizován jako racionální zdroj, který je složitým modelem myšlenek a který často klade odpor volně plynoucím myšlenkám a pocitům systému 1.

Z výše uvedených poznatků o emocích je patrné, že emoce jsou psychologickým faktorem, který velmi ovlivňuje nákupní chování zákazníka, a tudíž je velmi důležité využívat tohoto aspektu v integrované marketingové komunikaci. Zajímavý je výzkum britské asociace IPA (The Institute of Practitioners in Advertising) z roku 2015, který potvrdil, že emoce jsou v reklamě velmi důležitou složkou, a to nejen pro přilákání pozornosti, ale i pro zvyšování zisku. Z výzkumu vyplývá, že emocionální reklamy mohou generovat dvakrát vyšší zisk než reklamy založené na racionalitě. Jako příklad je zde uveden německý maloobchodní řetězec Aldi, kterému se díky emocionálně založené kampani zvýšily prodeje meziročně o 30 % a návratnost investic reklamní kampaně činila 214 % (MediaGuru, 2015).

Na závěr této podkapitoly je vhodné shrnout ty nejdůležitější významy emocí právě v reklamě. V rámci této oblasti je tedy důležité především zvyšování pozornosti příjemce a jeho stimulace k aktivitě, protože emocionální složky se pamatují lépe

než fakta či další logické argumenty. Co se týká reklamy založené na emocích, je pro příjemce zajímavější a přitažlivější a může být příčinou změny chování. Naopak nebezpečí může spočívat v případě, že bude využito velmi silných emocí, na základě kterých mohou být příjemci přesvědčeni, že tvůrce reklamy pouze určité zneužívá situace. V tomto případě může také vzniknout problém, kdy příjemci neshledají vhodnost spojení daného produktu a na emocích založené reklamy (Světlík, 2012).

3.2 Vánoce a spotřeba

S ohledem na téma této práce, zaměřené na apely využívané ve vánočních reklamách, pojednává tato podkapitola o skutečnostech ohledně chování spotřebitelů právě v období Vánoc.

Svátky a další společensky důležité dny jsou obdobím, kdy lidé vynakládají mnoho peněz na určité druhy zboží. Například na Silvestra lidé nakupují především alkohol a pyrotechniku, na Valentýna se zvyšují prodeje květin a přání či v den Památky zesnulých se nejvíce prodávají svíčky a nejrůznější dekorace na hroby. Avšak na Vánoce lidé nakupují téměř vše. Vánoce jsou časem, kdy se obchodníkům rapidně zvyšují jejich obraty. Jedná se tak o období, kdy jsou lidé ochotni a schopni utratit mnoho peněz za vánoční dárky všeho druhu. Jedná se o křesťanský svátek, který je však žní pro obchodníky. Hubinková a kol. (2008, s. 103) uvádí, že *„hmota zvítězila nad duchem a peníze nad lidskostí“*, a to z důvodu, že lidé především utrací své peníze za hmotné dárky a aspekt náboženství již přehlížejí. Vánoce se tak staly především svátkem spotřeby. Vánoce jsou ale obdobím, kdy se setkávají rodiny, přátelé a blízcí. Navození takové atmosféry je často využíváno právě v reklamních kampaních.

Vánoční reklamy na příjemce často působí již od října. Obchodníci lákají především na předvánoční slevy a jsou ochotni se zákazníkům co nejvíce přizpůsobit, například delší otevírací dobou. Vánoce jsou spojeny také s módním trendem. Často se nakupují právě produkty, které jsou úplnou novinkou nebo to, co je aktuálně trendy (Hubinková a kol., 2008).

Společnost ppm factum research zařadila do pravidelného výzkumu Factum omnibus otázky zaměřující se na téma Vánoce. Výzkum byl uskutečněn v říjnu 2018 na reprezentativním vzorku 1000 respondentů. Ze šetření vyplývá, že Češi v průměru vydají na vánoční dárky asi 7.500 Kč. Mladí lidé ve věku od 18-29 let utratí v průměru 6.000 Kč. Nejvíce peněz za vánoční dárky vynakládají rodiny s dětmi, lidé s vyššími příjmy a lidé s vyšším vzděláním. Mladí lidé plánují nakupovat především na internetu, kde jsou ochotni utratit více jak polovinu svých výdajů. Oproti předešlým Vánocům jsou ženy ochotny vydat více peněz na vánoční dárky než muži a také chtějí potěšit dárkem více osob než muži (ppm factum research, 2018).

Další výzkum provedl analytický tým z Picodi.com, zaměřující se nejen na útratu za vánoční dárky, ale také na nejčastěji kupované dárky a také na to, kolik peněz Češi utratí za vánoční hostinu a slavnostní oblečení. Průzkum byl uskutečněn v prosinci 2018 prostřednictvím dotazníkového šetření, na které odpovědělo 284 respondentů. Z výzkumu vyplývá, že Češi v průměru utratí za vánoční dárky 7.000 Kč a nejčastěji kupují elektroniku a knihy. Nezanedbatelné procento také patří dárkovým poukazům, které kupuje čtvrtina respondentů. Jako nejžádanější dárky respondenti uvedli elektroniku, oblečení, peníze a parfémy. Za nehorší dárky zas považují sladkosti, alkohol, hračky a dárkové koše. Finanční výdaje však koupí vánočních dáreků nekončí. V průměru Češi utratí 3.000 Kč za vánoční hostinu a 2.000 Kč za slavnostní oblečení. Pouze 10 % respondentů si koupí oblečení zcela nové a 66 % respondentů si nekoupí žádné. Zbylí respondenti kupují pouze doplňky. Češi tak za Vánoce utratí v průměru celkem 12.000 Kč, z čeho jsou největší položkou vánoční dárky.

Tento průzkum byl proveden ve 34 státech Evropy, Asie, Ameriky, Austrálie a Afriky a celkově se ho zúčastnilo 13 tisíc respondentů. Zajímavým výstupem z tohoto mezinárodního výzkumu je skutečnost, že nejvyšší celkové vánoční výdaje jsou právě v České republice, která dominuje především ve výdajích na vánoční dárky. Výdaje na jídlo jsou vyšší v 16 jiných zemích, a to například ve Spojeném království, Finsku, Irsku, Mexiku či Honkongu. V rámci výdajů na sváteční oblečení dominuje Spojené království. Nejnižší vánoční výdaje jsou v Turecku, a to průměrných 85 eur (Tyinternety, 2018).

Internetová skupina Mall. cz provedla v září 2019 průzkum Češi a Vánoce na vzorku 1000 respondentů. Z průzkumu vyplývá, že 81 % respondentů zvažuje koupit vánočních dáreků přes internet. Jedná se především o ženy a respondenty do 39 let. Nejčastěji nakupovanými dárky jsou elektronika, kosmetika, drogerie, hračky a knihy. Více jak polovina respondentů má rozpočet na vánoční dárky do 10.000 Kč. Zajímavá je skutečnost, že v roce 2018 lidé utratili za nákupy na internetu v období od října do 23. prosince téměř 45 miliard korun (ČTK, 2019).

Na základě výše uvedených výzkumů bylo zjištěno, že Češi vynakládají za vánoční dárky v průměru částku do 10.000 Kč a Česká republika dominuje mezi 34 státy světa. Stále oblíbenější je nakupování přes internet, což bude do budoucna stále rostoucí trend, na který by měli být připraveni jak obchodníci, tak marketéři se svojí marketingovou komunikací.

4 Apely v reklamě

Pojem apel je definován jako podnět, který působí na cílový segment, připoutá jeho pozornost a může ovlivnit jeho následné chování. V rámci marketingové komunikace se hovoří o reklamních apelech, které jsou podstatnou součástí kreativní reklamní strategie zabývající se především positioningem a tvorbou reklamního sdělení. Cílem reklamního apelu je zaujmout spotřebitele a vyvolat tak zájem o propagovaný produkt, značku či službu (Kloudová a kol., 2010, Vysekalová a kol., 2014).

Apely jsou využívány především k tomu, aby vyzdvihovaly takové podněty, se kterými se daná cílová skupina ztotožňuje a které uznává. Na jednotlivé spotřebitele v dané cílové skupině však apely nemusí působit stejně. Zde se právě projevují psychologické faktory jednotlivce. Světlík (2017, s. 581) v tomto případě uvádí, že „*apel reprezentuje hodnotu sdílenou cílovou skupinou jako celek, jedná se tedy o hodnotu, kterou uznává většina jejích členů*“. Je patrné, že rozdílnost v preferencích a potřebách jednotlivých spotřebitelů je důležitým aspektem, na který se musí marketér při tvorbě kreativní reklamní strategie zaměřit. Taktéž je důležité zmínit rozdílnost kulturní. Reklamní sdělení nemusí přinést stejnou hodnotu všem typům kultur.

4.1 Kategorizace apelů

Na základě uvedených skutečností je tak podstatné řešit komplexnost a složitost uznávaných hodnot jednotlivých spotřebitelů i kultur. V praxi se tak uvažuje o různých kategoriích reklamních apelů, které jsou v rámci jejich účelu co nejefektivnější a tvoří hodnotu pro větší část cílového segmentu.

Pelsmacker a kol. (2003) a taktéž Vysekalová a kol. (2014) uvádí, že reklamní apely se nejčastěji dělí do dvou kategorií, a to na **informační a emocionální apely**. K těmto dvěma základním oblastem jsou doplněny **apely morální**, které jsou dle Vašítkové (2014) zaměřeny na morálku spotřebitelů, tedy na to, co je správné, například vzhledem k životnímu prostředí, pomoci sociálně slabším, atp. Morální apely se tedy vztahují především k sociální reklamě.

V rámci této podkapitoly je vhodné, kromě zmíněného základního rozdělení apelů, zmínit další důležité prvky, které jsou pro tvorbu reklamy důležité a které taktéž působí na cílový segment. Vysekalová & Mikeš (2018) tak uvádějí například důležitost obrazu,

kdy správné vyobrazení sdělení si spotřebitel zapamatuje lépe než sdělení slovní. V rámci obrazu tak mohou být zmíněny barvy, které mohou usnadnit vnímání a pochopení sdělení. Každá barva má různé psychologické působení a je důležité tak posoudit kontext daného produktu či značky s cílovým segmentem. Co se týká textového či slovního sdělení je důležité vybrat ta správná slova, délku vět, ale také používaný typ písma. Důležité je také oslovení cílového segmentu a využití jazyku této skupiny. Opět to může pomoci ke snadnějšímu pochopení a zapamatování sdělení. Tuto skutečnost může podpořit také vyobrazení loga, které by mělo být především rozpoznatelné, mělo by vyvolat pozitivní reakce, mít jasný význam a vytvořit pocit známosti ve spojení s danou společností a jejími produkty (Vysekalová & Mikeš, 2018).

Závěrem lze konstatovat, že moderní reklama musí být postavena na etických kodexech, být tedy pravdivá, legální, slušná a společensky odpovědná. Přestože společnost docílí toho, že se její reklama obecně líbí, nemusí však být účinná. I přesto může být líbivost reklamy podpořena její inteligencí, zábavností, vizualizací, lidskostí, pozorností k detailům a především jedinečností. Přístup k reklamě tak musí být nejen zodpovědný, ale také kreativní (Vysekalová & Mikeš, 2018).

V následujícím textu jsou přiblíženy dvě hlavní kategorie reklamních apelů. Tato část charakterizuje spíše emocionálními apely, které jsou využívanější a účinnější.

Informační apely

V reklamě může být využito hned několika informačních apelů. Jedná se o podněty, které spotřebiteli prezentují určitá fakta a vlastnosti daného produktu. Informace tak mají přímý vliv na reakci spotřebitele na reklamu a jeho následné chování. V rámci informačních apelů je zde kladen důraz především na logiku a rozum, tedy rozumové zpracování sdělení na straně příjemce (Kotler & Keller, 2013, Pelsmacker a kol., 2003).

Světlík (2017) uvádí přehled tzv. informačních kategorií. Mezi základní informace, které se v reklamním sdělení využívají, tak patří:

- cena,
- kvalita,
- výkon,
- obsah,
- dosažitelnost,
- speciální nabídka,
- chuť,
- nutriční obsah
- obal, tvar,
- záruky, bezpečnost a ostatní.

Rozhodnutí o informačním obsahu, tedy o typu a množství informací, je důležitou částí tvorby kreativní strategie.

Emocionální apely

Účelem emocionálních apelů je vyvolat u zákazníků určité pocity. Nezabývá se tedy obecnými informacemi, vlastnostmi a fakty daného produktu, ale především se snaží vyvolat emoce. Vyvolané emoce mohou být jak pozitivní, tak negativní. Převážně se reklama snaží vyvolat u zákazníka emoce a pocity pozitivní. Edmüller & Wilhelm (2011) uvádí, že působení na emoce patří mezi jednu z manipulativních technik. Emoce jsou také motivačním faktorem a jsou zcela subjektivní. Proto se musí brát v úvahu, že zamýšlený účel a působení reklamního apelu může být v konečné fázi odlišný od skutečně vyvolaných emocí u zákazníka. V rámci této kategorie je tak důležité zmínit, že pokud se využije správný koncept emocionálního apelu, který bude pozitivně a silně působit na emoce zákazníka a vytvoří silné spojení jeho emocí k danému produktu, tak může stimulovat zákazníkovo nákupní rozhodování pozitivním směrem k propagovanému produktu (Vysekalová a kol., 2014).

Emocionálních apelů existuje celá řada. Vysekalová a kol. (2014) považují za nejčastěji využívané emocionální reklamní apely humor, erotiku a vřelost. Edmüller & Wilhelm (2011) považují za typické emocionální apely především většinový názor, pocit sounáležitosti, obavy, umírněné pocity, férovost, soucit a dominanci pocitů. Clow & Baack (2008) zas popisují sedm úspěšných reklamních triků, tzv. advertising appeal, kde emoce jsou jedním z nástrojů, tak jako například humor, sex, strach, hudba, nedostatek a racionalita.

V následujícím textu tak jsou stručně charakterizovány některé z výše uvedených emocionálních apelů.

4.1.1 Humor

Humor patří k často využívanému a oblíbenému reklamnímu apelu, který dokáže upoutat pozornost a také ji udržet, což je v dnešní době přesycenosti trhu velmi důležité. Zábavné aspekty jsou u zákazníků oblíbené, avšak se zde vyskytují určité nevýhody. Za tu hlavní je považována skutečnost, že reklama zákazníka zaujme svým vtípem, zákazník si reklamu zapamatuje, ale nevytvoří tu nejdůležitější asociaci, a to spojení s daným produktem či značkou. Dalším nebezpečím může být to, že každý má jiný smysl pro humor, tudíž daný apel nemusí mít stejné účinky na všechny (Pelsmacker a kol., 2003).

Vysekalová a kol. (2012) naopak považují za hlavní výhody využití humoru v reklamě například vyšší stupeň upoutání pozornosti, zapamatovatelnost reklamy a podporu produktu a značky. Humor však není vhodný pro citlivá témata, například pro pojištění. Dále může poškodit produkt či značku a nemusí přimět zákazníka ke koupi.

Pelsmacker a kol. (2003) dále uvádí, že existují proměnné, které ovlivňují efektivnost humoru v reklamě. Ty znázorňuje následující obrázek.

Obr. č. 6: Proměnné ovlivňující efektivnost humoru v reklamě



Zdroj: Pelsmacker a kol. (2003, s. 220)

Z obrázku je patrné, že efektivnost humorného apelu závisí mimo jiné na druhu propagovaného produktu. Pelsmacker a kol. (2003, s. 220) v rámci této proměnné taktéž uvádí, že: „humor [...] je absolutně nevhodný u produktů informačních, s vysokou zainteresovaností, jako je například pojištění“. Proto je velmi důležité zvážit, jak zákazníci reagují na daný produkt a zda je vhodné apel humoru v reklamě použít. Světlík (2017) zas uvádí, že apel humoru by neměl být použit v korporátní reklamě či v rámci B2B trhu.

Touto problematikou, vhodností využití humoru v reklamě, se zabýval Spotts a kol. (1997), kteří uvedli **základní produktové kategorie** s ohledem na využití humoru v rámci tohoto rozdělení. Autoři tak uvedli 4 kategorie produktů, a to bílé, modré, červené a žluté zboží.

Bílé zboží je charakterizováno především jeho funkčností. Zákazník si ho tak kupuje pro jeho funkční vlastnosti a často před koupí jednotlivé nabídky porovnává, protože vyžaduje kvalitu. Jedná se například o automobily, domácí spotřebiče, bankovní služby, atp. Měl by tedy zde být využit humor, který bude vyzdvihovat výhody těchto produktů a bude také vhodný k danému produktu.

Modré zboží představuje zboží, které běžně a opakovaně nakupujeme. Jedná se zboží denní spotřeby, tzn. potraviny, čisticí prostředky, hygienické prostředky, benzín, atp. V tomto ohledu by apel humoru měl být využit tak, aby zdůraznil funkční výhody produktu a neodvedl pozornost od hlavního sdělení dané reklamy, aby tak nedošlo k tzv. upířím efektu.

Červené zboží vyjadřuje extravaganci, výraznost, lze říci i odlišnost od ostatních. Zákazníci mají k tomuto typu produktu určitý vztah a je součástí jeho životního stylu. Vyžadují tak kvalitu a jsou obezřetní ve výběru. Jedná se například o sportovní auta, módní oděvy či doplňky. Apel humoru by měl podpořit pozitivní vztah ke značce a vyvolat emoce. Nemusí tak úplně souviset s daným produktem.

Žluté zboží charakterizuje zboží, ke kterému mají zákazníci také určitý vztah, avšak nevynaloží takové finanční prostředky na jeho získání jako u červeného zboží. Za žluté zboží se považuje například alkohol, cigarety, cukrovinky, atp. Humor v reklamě by tak měl zdůrazňovat výhody dané značky a působit na emoce zákazníka.

V rámci humoru v reklamě definuje Světlík (2017) **model 7C**, který zobrazuje základní a důležité prvky úspěšnosti humoru, a to:

- culture,
- categorization,
- content,
- context,
- consumer,
- consequences,
- complexity.

Pokud bude apel humoru využíván, měl by přihlížet ke **kulturám**, to znamená, zjistit postoje jednotlivých kultur, a tak využívat univerzálního humoru nebo specifického s ohledem na dané kultury. Dále je důležité vybrat správný **druh humoru**, u kterého bude vytvořen **vhodný obsah** a který bude také vhodně zasazen do celkového **kontextu**. Dalšími důležitými prvky v tomto modelu jsou **poznání spotřebitele** a **následné měření a zjišťování důsledků**. Je zde také kladen důraz na **komplexnost**, tzn. souvislost a odezva v rámci celkové integrované komunikace.

Humor v reklamě je využíván především prostřednictvím textu, ať už mluveného nebo psaného. Při tvorbě reklam tak může být využito mnoho slov a výrazů, v rámci kterého tak může být vytvořen humorný text doprovázející podstatu reklamy. Touto problematikou se zabývá Čmejková (2000), která popisuje, jak mohou vzniknout nejrůznější slovní hříčky a střety využitím slov. Jejich výsledek tak může být často překvapivý, paradoxní i neobvyklý. Dále uvádí, že při tvorbě reklamy se pracuje se slovy záměrně s cílem dosáhnout požadovaného efektu, tedy vytvoření vhodného a zároveň zábavného textu. Jedná se zde především o takzvané slovní kalambúry. Kalambúr označuje (Čmejková, 2000, s. 115) jako „*nečekanou srážku slov, buď bezděčnou, ale mnohem častěji záměrnou*“. Slovní kalambúry tak představují hru se slovy, které mají například různý význam, ale v rámci čtení textu dávají smysl, tedy jsou zvukově podobná, například „Chcete vědět o všem? OVŠEM!“.

Často se také v reklamním textu využívají anglická slova, dosazována za ta česká. Jako příklad je uvedeno například „Chceš vyhrát? Tak MÜSLI!“ (Čmejková, 2000).

V praxi, především v televizní reklamě, je apel humoru využíván také v kombinaci se známou osobností. V současné době jsou využívány vtipné reklamní spoty například Českých drah v hlavní roli s Ondřejem Vetchým. Známa byla také reklama Fio banky, ve které vystupoval Jakub Kohák. Humor v reklamě je také základním apelem reklamy společnosti E.ON s Marthou Isoovou. V rámci dodavatelů energie byla známá také reklama s hercem Pavlem Liškou společnosti Bohemia Energy. V roce 2017 byla hitem vánoční reklama společnosti T-mobile, která využívala apelu humoru, v hlavní roli s Ivanem Trojanem a orangutanem.

4.1.2 Erotika

Hlavním účelem emocionálního apelu erotiky je opět upoutání pozornosti. Musí se zde však brát zřetel na etiku, morálku a také legislativu. Je opět důležité zvážit, o jaký druh produktu se jedná a zda je tento koncept apelu vhodný použít. Důležité je také uvažovat nad určitou národní či kulturní odlišností. To co je přijatelné v jedné zemi, nemusí být přijatelné pro jinou. Dalším nebezpečím může být již zmíněný „upíří efekt“, kdy si divák nespojí reklamu s daným produktem či značkou (Clow & Baack, 2008).

Apel erotiky v reklamě byl součástí výzkumu Češi a reklama roku 2018. Postoj respondentů k problematice erotiky v reklamě znázorňuje následující graf.

Graf č. 1: Vhodnost erotických motivů v reklamách



Zdroj: Michl, P. (2018b)

Z výzkumu vyplývá, že téměř třetina dotázaných nemá s erotickými motivy problém, pokud jsou vhodné k propagovanému produktu. 12 % respondentů odpovědělo, že se jim reklamy naprosto líbí a 26 % respondentů, že jim tyto reklamy nevadí. Z výzkumu tak vyplývá, že většina respondentů je k této problematice tolerantní. Zákaz erotických motivů by si přálo 8 % dotazovaných. V rámci výzkumu je také uvedeno, že nejvíce tolerantní jsou muži, mladí lidé a obyvatelé Prahy. V rámci výzkumu Češi a reklama 2019 byla tato oblast erotických motivů vynechána.

4.1.3 Vřelost

Vřelost patří mezi pozitivní apely, na které reagují především ženy a lidé, kteří jsou empatičtí. Jedná se o druh apelu, který má vyvolat příjemné pocity a tak vytvořit pozitivní vztah k reklamě a propagovanému produktu či značce. Pocity, které apel vřelosti vyvolá, jsou například přátelství a láska (Pelsmacker a kol., 2003).

4.1.4 Strach

Strach patří mezi negativní apely, který představuje odezvu na aktuálně vnímané hrozby či nebezpečí. Reklama většinou zobrazuje negativní důsledek, který může v daných případech nastat. Marketéři tak využívají tento apel k tomu, aby u lidí vyvolal takové emoce, které je stimulují k určitým krokům hrozbu či nebezpečí odstranit, tzn. například koupit propagovaný produkt v dané reklamě (Kazmi, 2008). Cílem strachu v reklamě je především upoutat pozornost, avšak využít takovou míru tohoto apelu, který diváka nevyděsí. V takovém případě by zanikla účinnost reklamy, a to i v opačném případě nižší míry využití apelu strachu. Clow & Baack (2008) uvádí, že apel strachu v reklamě má přesvědčovací účinek a působí věrohodněji než například apel humoru. Vysekalová a kol. (2012) naopak tvrdí, že strach se nepovažuje za nepostradatelný apel a může být nahrazen jinými a stejně účinnými motivy. Nesmí se však opomínat skutečnost, že motiv strachu je v reklamě limitován legislativou.

Dle Pelsmackera a kol. (2003) mezi základní rizika, na která apeluje právě strach, patří například riziko finanční ztráty (pojišťovny), riziko vyloučení ze společnosti (reklamy na zubní pasty, deodoranty, atp.), fyzické riziko (ublížení na těle, bezpečnost majetku, atp.) nebo riziko času, který by mohli příjemci lépe využít (přípravky na nádobí).

V rámci tohoto apelu je zmíněna tzv. **percepční obrana**. Světlík a kol. (2017) uvádí, že se jedná o určitý mechanismus v psychice člověka, který evokuje obranu proti negativním vlivům. Jedinec tak chce eliminovat hrozbu, kterou přesune z podvědomí do svého nevědomí. Předpokládá se tak, že reklama nebude mít na jedince účinek a není pravděpodobné, že se změní jeho postoj či chování k danému produktu či značce.

4.1.5 Znechucení

Obdobným apelem, jako je strach, je znechucení. Cílem je taktéž upoutání pozornosti publika, především prostřednictvím šokujících a nevábných obsahů. Vyšší účinnost v přesvědčení však má se spojením apelu strachu, což je také v praxi často uplatňováno. Tento apel souvisí také s hněvem či opovržením. Znechucení se může projevat i v rámci jiného apelu, a to erotiky, kdy se mohou eroticky orientované reklamy jevit jako nechutné. Proto je důležité, téměř jako u všech apelů, zvážit vhodnost využití tohoto apelu, který může vyvolat negativní postoj k propagovanému produktu či značce. Závěrem lze tvrdit, že emoce působí vždy komplexně, a to ve spojení s ostatními emocemi (Světlík a kol., 2017).

4.1.6 Apely dle Edmüllera & Wilhelma (2011)

Tato podkapitola se zabývá odlišným rozdělením emocionálních apelů od většiny autorů zabývajících se touto problematikou. Jsou tak uvedeny příklady možného alternativního uvažování k výše popsané teorii emocí a apelů v reklamě.

Apel na většinový názor, nazývaný také jako „argumentum ad populum“, je metoda, která se zaměřuje na pocity a emoce jedince, které zastává většina lidí.

Apel na pocit sounáležitosti úzce souvisí s předchozím bodem. Takový apel je využíván především v politice. Jedná se o vyvolání pocitu, že lidé patří do jednoho kolektivu a jsou jednotní.

Apel na obavy je blízký apelu strachu. Je nazývaný jako „ad baculum“ a může mít formu skrytých výhrůžek.

Apel na umírněné pocity je doprovázená tvrzením „měli bychom postupovat rozumně“. Je tedy důležité volit zlatou střední cestu, tedy stanovit dva extrémy a poté hledat vhodnou variantu pohybující se mezi těmito extrémy.

Apel na férovost působí na morálku, spravedlnost a férovost lidí.

Apel na soucit, nazýván také jako „argumentum de misericordiam“, je metodou, která se využívá k určitému „emočnímu vydírání“, kdy se může dosáhnout cílů prostřednictvím zásahu na soucit lidí.

Dominance pocitů preferuje důvěryhodnost v pocitech a emocích před chladnou racionalitou v dosažení rozumného cíle.

Využívání reklamních apelů je tedy záležitostí velmi kreativní, která umožňuje kombinovat různé druhy apelů, v různém objemu a efektivně s nimi v rámci reklamy pracovat.

Tato kapitola se zabývala informativními a především emocionálními apely využívaných v reklamách. Shrnutí výhod, nevýhod a oblastí využití obou kategorií znázorňuje následující tabulka.

Tab. č. 8: Rozdíl mezi informativní a emocionální reklamou

	Informativní reklama	Emocionální reklama
Výhody	racionální argumenty pro koupi	prožitkový profil produktu rozhoduje o koupi, kvalita je však stále důležitá
	trvalejší a odolnější	účinek se dostaví okamžitě, cílová skupina se informací nemusí aktivně zabývat
Nevýhody	aktivní a vysoký zájem cílové skupiny o informace o produktu	manipulativnost
	rostoucí množství informací snižuje pravděpodobnost, že se jim budou lidé zabývat	reklama vytváří pouze ideální realitu, nelze ji objektivně ověřit - důsledkem je tak snížení věrohodnosti
Oblast	nenasycené trhy	zrálé a nasycené trhy
	rozdílně kvalitní produkty, což je rozhodující pro koupi	malé rozdíly v kvalitě

Zdroj: vlastní zpracování dle Monzelové (2009, s. 56)

V rámci tohoto přehledu je na místě dále uvést výzkum Dr. Sanjeeva Verny (2009), zaměřující se na efekt racionálních a emocionálních apelů na nákupní chování. Cílem výzkumu bylo zjistit, prostřednictvím dotazníkového šetření a následného interview, jaké apely na zákazníky působí a v jaké fázi. Autor zde pracoval s fázemi upoutání pozornosti, nákupu a opakovaného nákupu. Mezi respondenty byly zařazeny různé segmenty dle věku, pohlaví, povolání a rodinného stavu, a to z oblasti Indie. Celkem bylo dotazováno 1 200 respondentů, avšak k analýze bylo užitečných a vhodných odpovědí od 1 039 respondentů. Výsledky výzkumu byly analyzovány prostřednictvím vícenásobné regresní analýzy. V rámci racionálních prvků autor zkoumal vlastnosti produktu, logiku, vzdělávací informace a osvěžení. Z výzkumu vyplynulo, že apel

osvěžení má kladný dopad na pozornost respondentů, zatímco apel na vlastnosti produktu a edukativní informace neměly významný dopad na pozornost respondentů. Znamená to tedy, že respondenti zpozorněli při reklamě zobrazující nealkoholický nápoj, která apelovala právě na osvěžení. V rámci emocionálních apelů bylo zkoumáno vzrušení, náklonnost, strach, hrdost a humor. Z výzkumu vyplynulo, že apel vzrušení a hrdosti mají pozitivní dopad na získání pozornosti respondentů, avšak toto tvrzení neplatí pro apely humoru, náklonnosti a strachu. Regresní analýza také odhalila, že pro spotřebitele jsou apely vzrušení a hrdosti běžně využívané, které ovlivňují nákupní chování. Co se týká využitelnosti apelu humoru, má pozitivní účinek pouze ve stadiu nákupu.

4.2 Kritika reklamních apelů

V rámci reklamních apelů je možné se setkat s kritikou jejich využití. V tomto případě se jedná především o sexuální motivy v reklamě, které mohou být často urážlivé a neetické. Jedním z argumentů, které kritizují sexuální motivy a především částečnou nahotu v reklamě je skutečnost, že v reklamách často vystupují štíhlé ženy, což má negativní vliv na publikum, především na ženy, které nejsou následně spokojeny se svojí postavou. To může v extrémním případě vést k nemocem z oblasti poruchy příjmu potravy. Existuje však pravý opak, kdy veřejnost nebyla spokojena rovněž s reklamou na sociální síti, která propagovala holicí strojky pro ženy Gillet Venus. Pro propagaci produktu byla v reklamě využita korpulentní modelka. Vlna kritiky se vztahovala především na to, že byl propagován nezdravý životní styl a obezita. Společnost zastává názor, že propagují žiletky a jejich značka reprezentuje ženy všech tvarů, velikostí i barvy pleti. Otázkou tedy je, kde nastává hranice pro využití apelu erotiky či nahoty v reklamě, aby nebyla veřejnost pobouřena a aby naopak nediskriminovala určité skupiny lidí? Je tak na místě provádět odborné výzkumy a zjišťovat názory a postoje veřejnosti ohledně tohoto tématu (Houdek, 2019).

Co se týká oblasti etiky, vyskytuje se rovněž otázka využívání sexuálních motivů a nahoty u dětí a mladých lidí. Na základě velkých protestů byla také stažena reklama společnosti Calvin Klein, která propagovala dětské spodní prádlo a v reklamě využila dvě šestileté dívky a dva hochy. Děti však vystupovaly pouze ve spodním prádle. Stejnomená společnost také využila dospívající dívku k propagaci jeansů. Problémem nebyl vizuální aspekt, ale nevhodný slogan „Mezi mě a mé džinsy se nikdo neplete“ (Clow & Baack, 2008).

Reklamy jsou kontroverzní i v rámci využití apelu humoru. Jako příklad lze zmínit reklamu na automobil značky Volvo, která byla založena především na černém humoru. Reklama je nazvána „ABC of death“ a je považována za morbidní. Reklama zobrazuje různé způsoby úmrtí osob. Poslední část reklamy je zaměřena na staršího muže, který zemře za volantem. V tu chvíli přechází přes cestu jiný muž se svými psy, ke kterému se neovládatelné auto přibližuje. V těsné blízkosti přecházejícího muže však auto zastaví díky funkci automatického brzdění nového modelu auta. Přecházející muž i se psy je tak zachráněn (Pavlůsek, 2016).

Za další reklamu, která pobouřila veřejnost, je reklama s kocourem na banku Moneta Money Bank. Reklama je založena opět na humoru, ale také erotice, avšak ve spojení právě s kocourem. V reklamě se hovoří o rozmnožování peněz, ale je zde zobrazen souložící kocour. "Zajímá vás, jak šikovně rozmnožit své peníze? Náš kocour už to ví!" Banka se bránila tím, že se reklama vysílá v televizi až po 22. hodině a na sociální síti je zpřístupněna uživatelům starším 18-ti let (Novák, 2017).

Na závěr této problematiky lze konstatovat, že právě tyto reklamy, obsahující špatně zvolené, pobuřující a nevhodné apely, jsou často diskutované, a tudíž si je lidé lehce vybaví a pamatují. Není to právě cílem apelů?

5 Metodologie výzkumu

Pro výzkum působení apelů v reklamních sděleních s vánoční tematikou byla zvolena obsahová analýza, která byla doplněna o individuální interview s vybranými respondenty, a to v omezeném rozsahu vzhledem k této práci. Následující podkapitoly tak přiblíží základní charakteristiky vybraných výzkumných metod.

5.1 Kvantitativní obsahová analýza

Obsahová analýza se začala hojně využívat ve dvacátých letech 20. století. Byla založena na předem vytvořeném kategorizačním systému, na základě kterého se využívaly statistické metody pro zjištění četnosti různých proměnných. Tato metoda se využívá nejen v oblasti masmédií, ale také například ve výzkumu v oblasti pedagogiky a psychologie (Hendl & Remr, 2017).

Obsahová analýza je charakterizována jako objektivní, systematická a kvantitativní výzkumná technika. Jedná se o vytváření objektivních závěrů v rámci specifických charakteristik daného tématu. Obsahová analýza tak hledá kvantitativní obsah v předem stanovených kategoriích, a to již zmíněným systematickým a objektivním způsobem. Prostřednictvím obsahové analýzy lze zjistit, jaká témata či prvky jsou v médiích zastoupeny, a v jakém počtu. Výsledky se pak mohou sumarizovat a pro vhodnou analýzu a interpretaci využít statistických metod (Bryman, 2016).

Hendl & Remr (2017) popisují obsahovou analýzu v osmi následujících krocích:

- určení výzkumné otázky,
- rozhodnutí o výběru subjektu,
- definice základní jednotky analýzy,
- návrh kategorií pro analýzu,
- testování kódování menšího vzorku a přezkoušení spolehlivosti kódování,
- zpracování dokumentů a zjištění četností pomocí kódování,
- provedení analýzy,
- popis a shrnutí.

Dle Trampoty & Vojtěchovské (2010) je tato analýza založena na měření a zkoumání frekvence stanovených proměnných. Výhodou může být přehlednost výsledků, nevýhodou zase to, že prvky, které nelze kvantitativní metodou zjistit, mohou být stejně nebo i více důležité. V rámci obsahové analýzy je tak důležité určit zdroje obsahu, tedy zkoumaná média. Dále je důležité určit jednotky měření neboli kódovací jednotky, v rámci kterých jsou analyzovány dané proměnné. Jednotlivé proměnné jsou pak seskupovány v rámci obsahových kategorií, které by se měly vzájemně vylučovat a do kterých by se měla každá jednotka zařadit.

Pro potřeby realizace výzkumu v této práci tak byla obsahová analýza zvolena za základní výzkumnou metodu pro analýzu vybraných reklamních sdělení s vánoční tematikou.

5.2 Interview

Rozhovor neboli interview je výzkumná metoda, prostřednictvím které se provádí potřebný sběr dat za účelem hlubšího pochopení postojů respondentů, a to především v rámci osobního setkání. Rozhovor se však hojně provádí také s využitím informačních technologií. Interview má několik forem. První z nich je interview s pevně danou strukturou a uzavřenými otázkami. Druhou formou je rozhovor nestrukturovaný, který spočívá ve volnosti odpovědí. Od respondentů tak lze získat cenné a nepředvídatelné informace. Rozhovor však může být také polostrukturovaný, v rámci kterého jsou předem připravené otázky, které mohou být polozavřené. Takové interview může obsahovat také několik otevřených otázek (Eger & Egerová, 2017).

Hendl a Remr (2017) zas rozdělují rozhovory na neformální, rozhovor s návodem, standardizovaný otevřený rozhovor a kvantitativní strukturovaný rozhovor.

Pro potřeby výzkumu této práce byla obsahová analýza doplněna právě **standardizovanými otevřenými rozhovory, tedy rozhovory polostrukturovanými.** Je také na místě podotknout, že se jednalo o **individuální interview.** V rámci této výzkumné metody tak byly předem stanoveny otázky, které měly otevřený charakter.

Další poznatky ohledně využití výše uvedených výzkumných metod pro realizaci výzkumu jsou uvedeny v následující kapitole zabývající se návrhem výzkumu.

6 Návrh výzkumu

Nejprve je důležité stručně vymežit pojmem **výzkum**. Hendl (2009, s. 23) uvádí, že výzkum je „*systematické zkoumání přírodních a sociálních jevů s cílem získat poznatky, jež popisují a vysvětlují svět kolem nás.*“ Jedná se tak o širší pojem než například průzkum. Dále je pro výzkum charakteristické, že se snaží získat nové poznatky o zkoumané oblasti a následně je analyzovat.

Pro kvalitní přípravu, realizaci a vyhodnocení výzkumu je tak podstatné vytvořit **návrh výzkumu**, který se zaměřuje právě na uvedené oblasti (příprava, realizace, vyhodnocení). Návrh výzkumu se zabývá jak širší problematikou dané oblasti, tak konkrétními výzkumnými metodami a způsobem analýzy dat. Zahrnuje tak teoretické, metodologické i organizační prvky, které jsou pro výzkum podstatné (Eger & Egerová, 2017, Reichel 2009).

Návrh výzkumu se tak považuje za plán důležitých činností pro výzkum. Jedná se o dokument, který se zabývá především tím, o čem pojednává navrhovaný výzkum, co je jeho cílem, jak se tohoto cíle dosáhne a také významností daného výzkumu (Punch, 2008).

V následujících podkapitolách jsou tak popsány důležité aspekty a činnosti podstatné pro realizaci výzkumu.

6.1 Výzkumný problém

Reklamy působí na příjemce denně, a to prostřednictvím mnoha mediálních nosičů, které jsou k dispozici nejen doma, ale také venku. V období Vánoc je možné vidět mnoho vánočních motivů umístěných v reklamách, které doplňují toto období a apelují především na emoce příjemců, s cílem vyvolat pozitivní pocity a reakce.

Emocionální apely doplněné o vánoční motivy jsou obsaženy v rámci reklamních obsahů v mnoha typech médií. Vlastní výzkum byl tak zaměřen právě na analýzu působení reklamních apelů využívaných v reklamních sděleních s vánoční tematikou. Cílem výzkumu bylo tak odpovědět na výzkumné a specifické výzkumné otázky, a to prostřednictvím zvolených výzkumných metod. Ty analyzovaly vybrané reklamní obsahy s vánoční tematikou, a to předních českých mobilních operátorů, tedy O2, T-mobile a Vodafone. Výzkum byl zaměřen na odhalení toho, jaké apely a vánoční

motivy využívají mobilní operátoři ve svých vánočních sděleních, zda jsou tyto reklamní apely spíše pozitivní a zda působí na emoce respondentů. To může mít také vliv na jejich nákupní rozhodování.

Jak již bylo zmíněno, účelem tohoto výzkumu bylo zodpovědět na výzkumné a specifické výzkumné otázky, které jsou stanoveny v následující podkapitole.

6.2 Výzkumné a specifické výzkumné otázky

Tato podkapitola se zabývá výzkumnými a specifickými výzkumnými otázkami, které byly pro realizaci, a především vyhodnocení výzkumu, podstatné. Následuje tak představení výzkumné oblasti, výzkumného tématu, výzkumných a specifických výzkumných otázek. Protože pro výzkum byly využity dvě výzkumné metody, výzkumné a specifické výzkumné otázky jsou zde rozděleny pro obě metody.

Výzkumná oblast: Reklama

Výzkumné téma: Apely ve vánočních reklamách

6.2.1 Obsahová analýza reklamních sdělení

Pro obsahovou analýzu byly navrženy níže uvedené výzkumné a specifické výzkumné otázky. Ty byly důležité pro následnou operacionalizaci, která byla podstatná pro samotný sběr a analýzu dat.

Výzkumná otázka:

- Jak realizovali mobilní operátoři v ČR svá vánoční reklamní sdělení z hlediska použitých apelů?

Specifické výzkumné otázky:

- Jaké vánoční motivy obsahují reklamní sdělení mobilních operátorů v ČR, a to v rámci různých reklamních nosičů?
- Jaké druhy apelů využívají mobilní operátoři v ČR ve svých vánočních reklamách nejčastěji?
- Převládají ve vánočních reklamách mobilních operátorů v ČR spíše emocionální apely?

6.2.2 Individuální interview

Interview bylo zaměřeno na vybrané vánoční televizní spoty všech operátorů, které respondenti mohli zhlédnout. Po zhlédnutí každé reklamy bylo s respondentem provedeno interview. V rámci této výzkumné metody tak musely být navíc stanoveny otázky pro sběr dat. Získané odpovědi tak byly důležité pro zodpovězení následujících výzkumných a specifických výzkumných otázek.

Výzkumná otázka:

- Jak jsou vánoční televizní reklamy mobilních operátorů v ČR vnímány respondenty z hlediska využití apelů?

Specifické otázky:

- Vyvolávají vánoční reklamy mobilních operátorů v ČR s příslušnými apely pozitivní pocity a emoce?
- Vzniká při využití apelů ve vánočních reklamách mobilních operátorů v ČR tzv. „upíří efekt“?
- Jakých vánočních motivů v reklamách mobilních operátorů v ČR si příjemci nejčastěji všimají a v jakém rozsahu?
- Ovlivní vánoční reklamy mobilních operátorů v ČR nákupní rozhodování spotřebitelů?

Otázky při sběru dat:

1. Víte na jaký produkt a značku byla reklama č. X zaměřena? *Pokud ano, uveďte příslušné názvy.*
2. Myslíte si, že byl obsah reklamy č. X vhodný k danému produktu a značce? *Odůvodněte svoji odpověď.*
3. Co Vás na reklamě č. X nejvíce zaujalo/překvapilo?
4. Jakých vánočních prvků v reklamě č. X jste si všiml/a?
5. Jaké emoce ve Vás reklama č. X vyvolala?
6. Koupil/a byste (pro sebe či někoho jiného) daný produkt na základě reklamy č. X? *Odůvodněte svoji odpověď.*

7. Do jaké věkové kategorie patříte? (18–29 let; 30–44 let; 45–59 let; 60 let a více)
8. Jaké je Vaše pohlaví? – *nebude tázáno*

Interview se tak skládalo z osmi otázek. Poslední dvě otázky byly přitom jen zaměřující se na identifikaci respondentů. Otázka na pohlaví však nebyla tázána, díky osobnímu setkání s respondenty.

6.3 Operacionalizace

Operacionalizace je důležitým procesem, v rámci kterého se převádějí teoretické pojmy v dané oblasti na měřitelné a zkoumatelné ukazatele, které se mohou následně zjistit, třídít a měřit. Ty dále pomohou odpovědět na zvolené výzkumné otázky. Cílem operacionalizace je tak vybrat ty nejdůležitější proměnné, které nejen ovlivňují zkoumanou problematiku, ale také ty, které mohou ovlivnit zkoumanou závisle proměnnou. Musí být tedy zajištěna správnost a vhodnost všech proměnných, aby bylo následně možné kvalitně zpracovat získaná data (Eger & Egerová, 2017, Hendl & Remr, 2017, Sedláková, 2014).

Pro potřeby tohoto výzkumu byly vybrány proměnné nominální, které mají označovací a rozlišovací funkci. Následující tabulka tak znázorňuje proměnné a jejich jednotlivé znaky. Co se týká proměnných v rámci apelů, jejich rozdělení je znázorněno v doplňujících tabulkách. Zde byl využit seznam apelů (tab. č. 10), které ve své publikaci uvádí Světlík (2017). Z tohoto výčtu byly následně vybrány apely (tab. č. 11), které mají spojitost právě s vánoční tematikou. Bylo předpokládáno, že nezvolené typy apelů by se v rámci výzkumu vánočních reklam nevyskytovaly. Následující tabulka tak posloužila především pro **potřeby obsahové analýzy televizních spotů a letáků.**

Tab. č. 9: Proměnné a jejich znaky (obsahová analýza a leták)

Název proměnné	Formát proměnné	Znak	Název znaku	Pozn.:
společnost	text	x	O2	
		x	T-mobile	
		x	Vodafone	
typ média	kód	1	televizní reklama	
		2	leták	
účel reklamy	kód	1	propagace společnosti	
		2	propagace produktů	
apel - dominantní (1)	kód	x	x	viz tabulka č. 11
apel - ostatní (více možností)	kód	x	x	
vánoční prvek - slovo (mluvené, psané)	kód	1	vánoce	
		2	dárek	
		3	vánoční strom	
		4	cukroví	
		5	ozdoba	
		6	sníh	
		7	sněhulák	
		8	kometa, hvězda	
		9	saně	
		10	kapr	
		11	koleda	
		12	ostatní	
vánoční prvek - obraz	kód	1	dárek	
		2	vánoční strom	
		3	cukroví	
		4	ozdoba, vánoční světla	
		5	sníh	
		6	sněhulák	
		7	kometa, hvězda	
		8	saně	
		9	kapr	
		10	ostatní	
vyobrazení vánočního prvku	kód	1	reálný obraz	
		2	kreslená ilustrace	
		3	počítačová grafika	
umístění vánočního prvku	kód	1	součást příběhu	
		2	kulisa	
hlavní představitel	kód	1	známá osobnost	
		2	neznámá osobnost	

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Tab. č. 10: Seznam apelů

Apel	Pozn.:	Apel	Pozn.:
výkon	vhodný, užitečný, funkční, chutný, silný, pohodlný,	morálka	lidský, fěr, čestný, ctěný
trvanlivost	trvalý, houževnatý	skromnost	zdrženlivý, plachý, čistý
vhodnost	užitečný, snadný	pokora	pokorný, mírný
dekorativnost	krásný, stylový	jednoduchost	prostý, prozaistický
láce	sleva, ekonomický, dobrá hodnota	křehkost	delikátní, citlivý, zranitelný
drahost	bohatý, cenný, drahý, luxusní	dobrodružství	smělý, statečný
zvláštnost	unikátní, vzácný, exkluzivní	nezkrotnost	násilný, nedůvěryhodný
popularita	známý	svoboda	spontánní, bezstarostný
tradice	klasický, tradiční, legendární	nedbalost	neudržovaný, nedbalý
modernost	současný, progresivní	pýcha	obdivovaný, atraktivní
příroda	prostředí, příroda, bio	sexualita	erotický, romantický, žádostivý, nemravný
technologie	vynález, objev	nezávislost	samostatný, nekonformní
moudrost	expertíza, znalost, zkušenost	jistota	zabezpečený, duševní klid
magičnost	kouzelný, mýtický, úžasný	status	moc, prestiž, dominance
produktivita	úspěch, zdatný, dovedný	afilace	sociální, přátelský, družný
relaxace	odpočinek, pohoda, klid	starostlivost	pečující, starostlivý
potěšení	být šťastný, bavit se, oslava	rodina	domov, rodinné soukromí
zralost	dospělost, senior, moudrost	společenství	přináleživost, identita, patriotismus
mládí	děti, junior, teens, mládí	zdraví	kondice, elán, energie, síla
bezpečí	jistota, stabilita, záruky	čistota	pořádek, jasný, vonný, čistota
poslušnost	povolný, zdrženlivý	pomoc v nouzi	vděk, uznání, pomoc

Zdroj: vlastní zpracování dle Světlíka (2017, s. 583)

Tab. č. 11: Vybrané apely pro výzkum

Znak	Apel	Pozn.:	Znak	Apel	Pozn.:
1	dekorativnost	krásný, stylový	13	pokora	pokorný, mírný
2	tradice	klasický, tradiční, legendární	14	křehkost	delikátní, citlivý, zranitelný
3	příroda	prostředí, příroda, bio	15	dobrodružství	smělý, statečný
4	moudrost	expertíza, znalost, zkušenost	16	svoboda	spontánní, bezstarostný
5	magičnost	kouzelný, mýtický, úžasný	17	sexualita	erotický, romantický, žádostivý, nemravný
6	relaxace	odpočinek, pohoda, klid	18	jistota	zabezpečený, duševní klid
7	potěšení	být šťastný, bavit se, oslava	19	afilace	sociální, přátelský, družný
8	zralost	dospělost, senior, moudrost	20	starostlivost	pečující, starostlivý
9	mládí	děti, junior, teens, mládí	21	rodina	domov, rodinné soukromí
10	bezpečí	jistota, stabilita, záruky	22	čistota	pořádek, jasný, vonný, čistota
11	morálka	lidský, fěr, čestný, ctěný	23	pomoc v nouzi	vděk, uznání, pomoc
12	skromnost	zdrženlivý, plachý, čistý	24	humor	legrace, zábava

Zdroj: vlastní zpracování dle Světlíka (2017, s. 583)

Pro potřeby obsahové analýzy jednotlivých příspěvků s vánoční tematikou na sociální síti Facebook byla využita následující tabulka. Dle této tabulky tak byly při realizaci výzkumu zaznamenávány vyskytnuté znaky.

Tab. č. 12: Proměnné a jejich znaky (Facebook)

Název proměnné	Formát proměnné	Znak	Název znaku	Pozn.:
účel	kód	1	vánoční nabídka	jiné než vánoční nabídka
		2	slevy na produkty/akční nabídky	
		3	soutěže	
		4	podpora jiné sociální sítě	
		5	jiné	
zobrazení	kód	1	video/animace	
		2	obrázek	

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

6.4 Výzkumný vzorek

V následujících podkapitolách jsou charakterizovány výzkumné vzorky pro zvolené výzkumné metody. V rámci těchto podkapitol jsou tak přiblíženy vybrané reklamní obsahy jednotlivých mobilních operátorů, které byly analyzovány v rámci obsahové analýzy, a následně je také uveden výzkumný vzorek pro individuální interview.

6.4.1 Obsahová analýza reklamních sdělení

Pro obsahovou analýzu reklamních sdělení s vánoční tematikou předních českých mobilních operátorů byly vybrány konkrétní vánoční kampaně, v rámci kterých byly analyzovány tři reklamní obsahy. Jednalo se tak o televizní spot, leták a příspěvky na sociální síti Facebook.

Období Vánoc bývá časem, který mobilní operátoři aktivně využívají k propagaci svých produktů a služeb. K tomu často využívají reklamy, které cílí především na emoce příjemců a do kterých hojně obsazují veřejně známé osobnosti. Příjemci jsou tak skrze emoce nalákáni na aktuální produkty a služby mobilních operátorů, se kterými úzce souvisí názvy i obsahy jejich vánočních kampaní. Každý mobilní operátor má každý rok jiné vánoční kampaně, které zasazují jak do televizní, tak i do outdoor reklamy

či jednotlivých prodejen. Vánoční kampaně jsou ve většině případů provázány především s aktuální nabídkou jednotlivých mobilních operátorů.

Následující text stručně přiblíží vybrané vánoční reklamní kampaně jednotlivých mobilních operátorů v ČR a jejich reklamní obsahy, které byly předmětem výzkumu této práce. Zde je potřeba podotknout, že vybrané vánoční kampaně nejsou z jednoho stejného období. Kampaně byly vybrány tak, aby se s nimi dobře pracovalo při realizaci i vyhodnocení výzkumu z hlediska zaměření práce. Tato práce tak nemá za cíl porovnávat mobilní operátory, ale zhodnotit jejich vánoční obsahy a zodpovědět tak na výzkumné otázky na základě analýzy zvolených reklamních obsahů jednotlivých mobilních operátorů. A tím se tak pokusit odhalit, jakým způsobem realizují své vánoční kampaně a zejména, jakých apelů a vánočních motivů k tomu využívají.

T-mobile

Společnost T-Mobile spustila svoji vánoční kampaň s názvem „**Sněhová kalamita**“ dne 11. listopadu 2019. Pro kampaň byla využita jak televizní, tak online a instore reklama. Obsah kampaně je zasazen do prostředí vlaku, který v chladném vánočním večeru uvízne ve sněhové kalamitě. Cestující tak spolu přečkají vánoční večer, a to především za využití neomezených dat. Cílem společnosti tak bylo podpořit vánoční nabídku televize a dat. Oproti své konkurenci, zaujal mobilní operátor T-Mobile postavení, kdy ve své kampani využívá neznámých tváří a obyčejných lidí. V předchozích letech byly ve vánočních kampaních obsazeny veřejně známé osobnosti (MediaGuru, 2019d, Médiář, 2019).

Obr. č. 7: T-Mobile - Sněhová kalamita



Zdroj: MediaGuru, 2019d

V rámci výzkumu tak byly analyzovány následující reklamní sdělení. Co se týká profilu na sociální síti Facebook, byly analyzovány vánoční příspěvky sdílené od 11. listopadu 2019, tedy od data, kdy společnost T-Mobile spustila svoji vánoční kampaň.

Televizní reklama – Kouzelné Vánoce – kalamita (Tvspoty, 2019)

Leták – viz příloha A

Facebook – vánoční příspěvky od 11. listopadu 2019

O2

Mobilní operátor O2 využil pro období Vánoc 2016 kampaň s názvem „**Nadělujeme to nejlepší z Chytré sítě**“. Základní myšlenkou této kampaně je skutečnost, že díky atraktivním produktům od společnosti O2, mohou zákazníci na chvíli zapomenout na okolní svět. Cílem kampaně je tak především podpora nabídky 30 GB dat, neomezeného volání, nejrychlejšího internetu a programů O2 TV. Pro kampaň byla využita televize, tisk, outdoor, internet i prodejny (MediaGuru, 2016).

Obr. č. 8: O2 – Nadělujeme to nejlepší z Chytré sítě



Zdroj: O2, 2016

V rámci výzkumu byly tak analyzovány následující reklamní sdělení. Co se týká profilu na sociální síti Facebook, byly analyzovány vánoční příspěvky od dne zahájení vánoční kampaně, tedy od 1. listopadu 2016.

Televizní reklama – Nadělujeme to nejlepší z chytré sítě (MediaGuru, 2016)

Leták – viz příloha B

Facebook – vánoční příspěvky od 1. listopadu 2016

Vodafone

V roce 2018 představila společnost Vodafone svoji vánoční kampaň s názvem „**Kouzelné chvíle po celý rok**“. Kampaň odstartovala 19. listopadu 2018 a k vidění byla v televizi, online médiích, tisku i outdooru. Televizní reklama je sestavena z několika reklamních spotů, které tvoří ucelený příběh. V této reklamní kampani vystupuje rodina, která se již objevila v předchozích kampaních mobilního operátora Vodafone. Prostřednictvím vánoční kampaně chtěla společnost především propagovat nabídku sedmi Vodafone Passů dostupných po celý rok. Doplňujícím produktem také byly chytré telefony se službou garance na rozbitý display. Jak lze vidět na níže uvedeném obrázku, hlavní tváří kampaně je herec a moderátor Ondřej Sokol. Dále se zde vyskytují herec Jiří Vyorálek a herečka Lucie Žáková (MediaGuru, 2018b).

Je na místě podotknout, že pro potřeby výzkumu v této práci byl vybrán pouze jeden reklamní spot.

Obr. č. 9: Vodafone – Kouzelné chvíle po celý rok



Zdroj: Vodafone CZ, 2018

V rámci výzkumu byly tak analyzovány následující reklamní sdělení. Co se týká profilu na sociální síti Facebook, byly analyzovány vánoční příspěvky sdílené od 19. listopadu 2018, tedy od data, kdy společnost Vodafone spustila svoji vánoční kampaň.

Televizní reklama – Kouzelné chvíle po celý rok – pořad zamilovaný (Tvspoty, 2018)

Leták - viz příloha C

Facebook - vánoční příspěvky od 19. listopadu 2018

Pro výzkum byly záměrně vybrány výše uvedené vánoční kampaně, jejichž obsahy se zaměřují na různé vánoční příběhy a byly tak dobře zpracovatelné v rámci obsahové analýzy i individuálních interview.

6.4.2 Individuální interview

Výzkum prostřednictvím obsahové analýzy byl doplněn o individuální interview. Pro tento výzkum bylo tak vybráno 8 respondentů starších 18 let. Cílem bylo oslovit 4 ženy a 4 muže. Protože se jedná o reklamy českých mobilních operátorů, jejichž služby využívají osoby jakéhokoli věku, bylo tak cílem získat odpovědi od zástupců všech uvedených věkových skupin.

Následuje výčet respondentů, jejichž označení bylo využito pro záznam odpovědí.

- respondent č. 1 – žena, věková skupina 18–29 let,
- respondent č. 2 – muž, věková skupina 18–29 let,
- respondent č. 3 – žena, věková skupina 30–44 let,
- respondent č. 4 – muž, věková skupina 30–44 let,
- respondent č. 5 – žena, věková skupina 45–59 let,
- respondent č. 6 – muž, věková skupina 45–59 let,
- respondent č. 7 – žena, věková skupina 60 let a více,
- respondent č. 8 – muž, věková skupina 60 let a více,

6.5 Organizace sběru dat

6.5.1 Obsahová analýza reklamních sdělení

Reklamní obsahy s vánoční tematikou byly analyzovány prostřednictvím obsahové analýzy provedené autorkou práce, tedy záznamem stanovených znaků jednotlivých proměnných v rámci různých typů reklamních nosičů dle výše uvedeného designu výzkumu.

6.5.2 Individuální interview

Individuální interview bylo provedeno osobně autorkou práce s vybranými respondenty. Ti byli předem osloveni, byl jim představen účel výzkumu a následný postup. Každý z respondentů zhlédl vánoční reklamu, konkrétně televizní reklamní spot, tří mobilních operátorů. Celkem jim tak byly představeny 3 reklamní spoty, které byly přehrány

prostřednictvím notebooku či mobilního telefonu. Po jednotlivých zhlédnutích byl proveden rozhovor s předem připravenými otázkami. Otázky byly pro všechny reklamní spoty stejné a odpovědi byly zaznamenány v písemné podobě.

6.6 Předvýzkum

Předvýzkum by měl být součástí každého výzkumu. Cílem předvýzkumu je zejména ověření srozumitelnosti způsobu sběru dat, prostřednictvím několika respondentů, kteří mohou odhalit případné nejasnosti či chyby. Pro předvýzkum je charakteristické, že se využívají stejné postupy a nástroje, které by byly využity v rámci primárního výzkumu (Kozel a kol., 2011).

V rámci tohoto výzkumu byl proveden předvýzkum, a to na dvou respondentech. Cílem bylo především zjistit srozumitelnost otázek pro interview. Předvýzkumem byla zjišťována také časová náročnost výzkumu, což bylo důležité pro naplánování času a termínu pro realizaci výzkumu a také jako informace pro respondenty, kteří se výzkumu zúčastnili.

Prostřednictvím předvýzkumu tak bylo zjištěno, že jsou otázky srozumitelné a čas celého interview s jedním respondentem trvá přibližně dvacet minut. Na základě těchto informací tak bylo možné začít s výzkumem za pomoci uvedené výzkumné metody.

6.7 Organizace výzkumu

Prvním úkolem byl především design výzkumu. Ten byl konstruován v době rozmezí měsíců prosinec 2019 až leden 2020. V tomto období však bylo důležité shromáždit potřebný výběrový vzorek pro obsahovou analýzu, tedy reklamní sdělení vhodná pro výzkum. Bylo tedy důležité využít období před Vánoci kvůli zaměření této práce. Předvýzkum, tedy ověření srozumitelnosti a vhodnosti vybraných otázek pro polostrukturované interview, byl proveden v únoru roku 2020. V době předvýzkumu byli také vytipováni potenciální účastníci výzkumu. Vlastní výzkum a realizace byla provedena v měsících únor a březen 2020 a následné vyhodnocení dat v dubnu 2020.

Následující tabulka tak přehledně poukazuje na organizaci jednotlivých úkolů důležitých pro výzkum.

Tab. č. 13: Organizace výzkumu

ÚKOL	2019	2020			
	prosinec	leden	únor	březen	duben
Design výzkumu					
Předvýzkum					
Sběr dat - vlastní výzkum					
Vyhodnocení dat					

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

6.8 Zpracování a analýza dat

Záznam dat z obsahové analýzy byl proveden při jejich sběru za použití předem připravených tabulek. Získaná data byla zaznamenána do záznamových tabulek, na základě kterých byla následně data analyzována a zpracována do relevantních závěrů. Bylo proto důležité, aby byly zvoleny vhodné proměnné a jejich znaky, jejichž analýza byla cestou k zodpovězení výzkumných otázek. Taktéž k tomu byly využity poznatky z teoretické části práce.

Pro analýzu dat v rámci zvolené metody, tedy obsahové analýzy, bylo možné využít především deskriptivní (popisnou) statistiku. Dále byly zanalyzovány a shrnuty odpovědi od respondentů z provedených individuálních interview.

Analýzy reklamních obsahů a následně i výsledky jsou doplněny vhodnými tabulkami a grafy, které přehledně znázorňují získané poznatky.

7 Vlastní výzkum

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, vlastní výzkum apelů ve vánočních reklamách byl proveden prostřednictvím obsahové analýzy jednotlivých reklamních sdělení a následného individuálního interview s vybranými respondenty. Následující podkapitoly tak obsahují jednotlivé součásti realizovaného výzkumu. Pro přehlednost jsou tyto podkapitoly rozděleny do dalších podkapitol, které obsahují dílčí analýzy jednotlivých mobilních operátorů.

7.1 Obsahová analýza reklamních sdělení

Pro potřeby této práce byly vybrány uvedené vánoční kampaně jednotlivých mobilních operátorů, které disponují vhodnými reklamními sděleními. Mobilní operátor O2 neměl v loňském roce televizní spot s příběhem, proto byla využita vánoční kampaň z roku 2016. V rámci společnosti T-Mobile byly vybrány vánoční reklamy z vánoční kampaně roku 2019 a pro Vodafone vánoční reklamy z vánoční kampaně 2018. V následujících podkapitolách je tak provedena obsahová analýza vybraných reklamních sdělení jednotlivých mobilních operátorů.

Co se týká letáků, je zde důležité zmínit, že tiskovina je statickým objektem, který také obsahuje určité apely i vánoční motivy, avšak ne tak v hojném počtu jako například televizní spot. Proto není obsahová analýza letáků tak obsáhlá jako analýza televizních reklam.

V rámci příspěvků na sociální síti Facebook jsou stručně charakterizovány jednotlivé příspěvky s vánoční tematikou.

Pro obsahovou analýzu byly vytvořeny záznamové tabulky, do kterých byly zaznamenány výskyty jednotlivých proměnných a jejich znaků v rámci všech mobilních operátorů. Pro sběr dat byly využity znaky dle uvedených tabulek č. 9. a 12. Záznamové tabulky se zjištěnými daty jsou uvedeny v přílohách D a E. Z těchto záznamových tabulek také vycházejí tabulky a grafy, které jsou uvedeny v následujících podkapitolách a které tak charakterizují zjištěné poznatky.

7.1.1 T-Mobile

Televizní reklama – Kouzelné Vánoce – kalamita

Mobilní operátoři často přizpůsobují obsahy svých reklamních sdělení jejich aktuální nabídce. Není tomu jinak ani v případě společnosti T-Mobile. Účelem vybraného reklamního spotu je především **podpora nabídky neomezených dat**. Využití neomezených dat je možné vidět již v průběhu příběhu a následně je nabídka zmíněna na konci reklamního spotu.

Příběh začíná situací, kdy se vlak s cestujícími dostane do sněhové kalamity. Ve výrazech cestujících lze nejprve vidět překvapení a znepokojení. Následně se však cestující rozhodnou přečkat tuto situaci společně a navzdory k nepříznivému stavu si k tomu navíc vytvoří vánoční atmosféru. Co se tak apelů týká, tím dominantním v tomto reklamním spotu je především **afilace**. Tedy sdružení, spojení a spřátelení neznámých cestujících ve vlaku, který se dostane do potíží. Cizí lidé si společně vytvoří vánoční atmosféru a přečkají tak svízelnou situaci. S tímto dominantním apelem úzce souvisí také apely ostatní, které se v reklamním spotu vyskytují. Afilaci doplňuje vzájemná **starostlivost** cestujících. Ti jsou zastoupeni jak **mladou, tak i starší generací**. Bez ohledu na věk, každý chce zpříjemnit přečkání nepříjemné situace uprostřed zasněžené **přírody** sobě i ostatním cestujícím, a to prostřednictvím **tradičních vánočních motivů**. Společně se dívají na vánoční pohádky, navzájem si nabízejí cukroví či vaječný likér a jeden z pasažérů ozdobí svůj vánoční strom.

Typické vánoční motivy jsou využity jak pro obrazové vyobrazení, tak také jako slovo mluvené či psané. V tomto případě převládají navíc především **vánoční motivy reálné**, které jsou součástí vánočního příběhu a které tak doplňují efektivnost zmíněných apelů. Jedná se o **dárek, vánoční strom, cukroví, vánoční světla, sníh, vánoční pohádku a vaječný likér**. Nevyskytují se zde žádné grafické animace ani kreslené obrazy. Specifickým vánočním motivem je sníh. Ten je považován jak za kulisu, tak i jako součást příběhu, protože je strůjcem nastalé situace, ve které se příběh odehrává. Důležitým vánočním motivem je slovní spojení sněhová kalamita, které je zmíněno na začátku reklamního spotu a které objasnilo danou situaci. Druhým použitým slovem je slovo Vánoce, které bylo součástí nabídky neomezených dat na konci vánočního spotu.

Příjemci tohoto reklamního spotu si mohou také povšimnout hlavní barvy mobilního operátora T-Mobile, tedy růžové. Tato barva je využita nejen na konci reklamního spotu pro zobrazení propagované nabídky, ale také v průběhu příběhu. Zde je možné vidět doplňky v této barvě, a to například stuhy u vánočních dárků, zimní čepici či šálu.

Jak již bylo zmíněno v rámci stručného popisu vybraných vánočních kampaní mobilních operátorů, společnost T-Mobile opustila od využití veřejně známých osobností, což potvrzuje i tento vánoční spot. Na příjemce mohou takové reklamní příběhy působit více reálně a lidsky.

Leták

Leták je statickým objektem, který také obsahuje určité apely i vánoční motivy, avšak ne tak v hojném počtu jako například televizní spot.

Účelem oficiálního letáku reklamní kampaně je taktéž podpora vánoční nabídky. V tomto případě se jedná o **notebook**. Vyobrazení letáku je zasazeno do známého prostředí vlaku, na jehož zmrzlém okně je napsáno vánoční přání. Za dominantní apel je tak považován především apel **tradice**, který je zobrazen právě v podobě vzkazu pro Ježíška. V rámci letáku je na místě zmínit také **apel informační**, a to především cenu, která je u propagované nabídky uvedena.

Co se vánočních motivů týká, neobjevují se zde ty typické. Lze však vidět již zmíněnou **námrazu** na oknech, která se v zimním období vyskytuje a která je využita jako kulisa pro vzkaz s přáním. Za podstatný psaný vánoční pojem je zde uvedeno slovo **Ježíšek**, který doplňuje dominantní apel tradice. V rámci nabídky produktu je uvedeno také slovo **Vánoce**, které odkazuje na produkt, a to ve smyslu splněného vánočního přání.

Pro vyobrazenou nabídku jsou taktéž použity barvy mobilního operátora T-Mobile, tedy barva růžová, která je doplněna o barvu bílou. Na letáku se však nikde neobjevuje logo společnosti.

Závěrem lze říci, že leták vhodně doplňuje televizní spot, a to díky zasazení do prostředí vlaku, ve kterém se odehrává příběh televizní reklamy.

Facebook

Mobilní operátor T-Mobile má na svém profilu na sociální síti Facebook téměř 220.000 fanoušků. Společnost v rámci své vánoční kampaně sdílela celkem 14 příspěvků, které souvisely s obdobím Vánoc. První z nich byl přidán v první den vánoční kampaně, a to 11. listopadu 2019, poslední dne 20. prosince 2019.

příspěvek č. 1 (11. listopadu 2019)

První vánoční příspěvek úzce souvisí s plakátem této vánoční kampaně. Jedná se o krátkou animaci promítající se na zmrzlém okně vlaku, na kterém je napsáno vánoční přání. Postupně se na zmrzlém okně objevují produkty od T-Mobile, jako notebook, televize a herní konzole.

příspěvek č. 2 (25. listopadu 2019)

Tento vánoční příspěvek odkazoval na adventní kalendář v mobilní aplikaci Můj T-Mobile, který byl dostupný od 1. prosince 2019. Zákazníci, kteří byli přihlášení v aplikaci, mohli tak každý den otevřít okénko se speciální nabídkou či dárkem. Příspěvek je vyobrazen kreativně. Display mobilního telefonu je změněn do podoby okének adventního kalendáře a v pozadí, v zasněžené zimní přírodě, projíždí vlak, který můžeme vidět v televizním spotu.

příspěvek č. 3 (29. listopadu 2019)

Třetí příspěvek byl zaměřen na podporu profilu na sociální síti Instagram společnosti T-Mobile, a to krátkým videem. Je zde zmíněn hashtag „MalickostiSblizují“. Společnost tak odkazuje na sblížení lidí nejen o Vánocích.

příspěvek č. 4 (1. prosince 2019)

Tento příspěvek odkrývá první adventní dárek z aplikace Můj T-Mobile. Vyobrazení příspěvku je podobné jako v případě příspěvku č. 2.

příspěvek č. 5 (2. prosince 2019)

Tento příspěvek má podobu krátkého videa/animace. Odkazuje opět na instagramový profil společnosti a na vánoční výzvy, v rámci kterých mohou zákazníci dělat radost svým blízkým a vyhrát ceny, a to každý týden až do Štědrého dne.

příspěvek č. 6 (6. prosince 2019)

Šestý vánoční příspěvek je věnován především zákazníkům televize od T-Mobile, který odkazuje na speciální nabídku televizních programů.

příspěvek č. 7 (6. prosince 2019)

Tento příspěvek navazuje na příspěvek číslo 5, tedy na vánoční výzvu. Příspěvek má formu obrázku a vyzývá k zapojení do soutěže a možné výhře mobilního telefonu.

příspěvek č. 8 (9. prosince 2019)

Příspěvek č. 8 informuje o druhé vánoční výzvě a možnosti vyhrát herní konzoly. Příspěvek je doplněn krátkým videem, které je obdobné videu v příspěvku č. 3.

příspěvek č. 9 (10. prosince 2019)

Tento příspěvek má formu obrázku a nabízí speciální vánoční nabídku televize za zvýhodněnou cenu.

příspěvek č. 10 (11. prosince 2019)

Příspěvek č. 10 připomíná zákazníkům druhou vánoční výzvu a možnost vyhrát herní konzoly.

příspěvek č. 11 (13. prosince 2019)

Tento příspěvek odkazuje opět na instagramový profil společnosti T-Mobile, konkrétně na sledování vánočního livestreamu v určený den a čas. Zákazníci tak mají navíc možnost vyhrát herní konzoly. Příspěvek je doplněn krátkou animací.

příspěvek č. 12 (18. prosince 2019)

Příspěvek připomíná možnost vánočních výzev a odkazuje na instagramový profil, a to v podobě krátkého videa.

příspěvek č. 13 (19. prosince 2019)

Tento příspěvek informuje o třetí vánoční výzvě a možnosti vyhrát televizi. Příspěvek má formu obrázku.

příspěvek č. 14 (20. prosince 2019)

Poslední příspěvek obsahuje vánoční nabídku notebooku za zvýhodněnou cenu, a to v podobě obrázku.

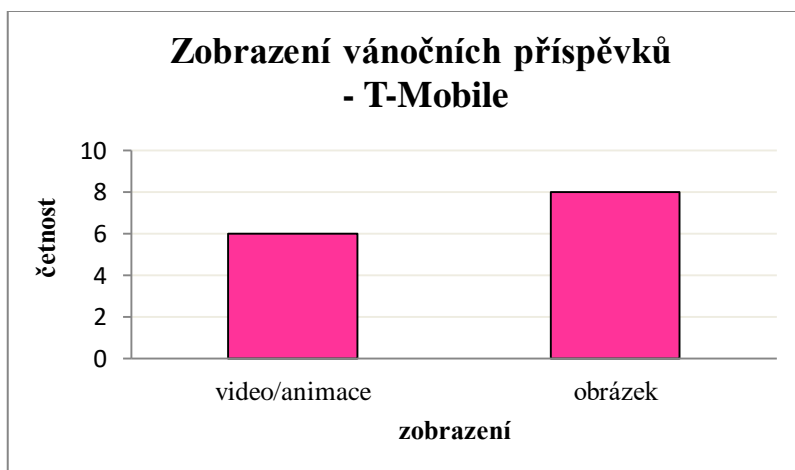
Při analýze jednotlivých příspěvků s vánoční tematikou bylo zjištěno, že příspěvky měly formu jak obrázku, tak krátké animace či videa. Následující tabulka a graf tak zobrazují četnosti obou forem zobrazení vánočních příspěvků mobilního operátora T-Mobile.

Tab. č. 14: Zobrazení vánočních příspěvků - T-Mobile

T-mobile		
Znak	Název znaku	absolutní četnost
1	video/animace	6
2	obrázek	8
Celkem		14

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf č. 2: Zobrazení vánočních příspěvků - T-Mobile



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Jak je možné vidět ve výše uvedené tabulce a grafu, společnost T-Mobile využila pro své vánoční příspěvky na sociální síti Facebook jak statické obrázky, tak videa, popř. animace. Příspěvky byly samozřejmě doplněny vhodným, stručným a co nejeфекtivnějším popisem. Pro vánoční příspěvky byly nejčastěji využity obrázky, a to v počtu 8 z celkových 14 sdílených příspěvků.

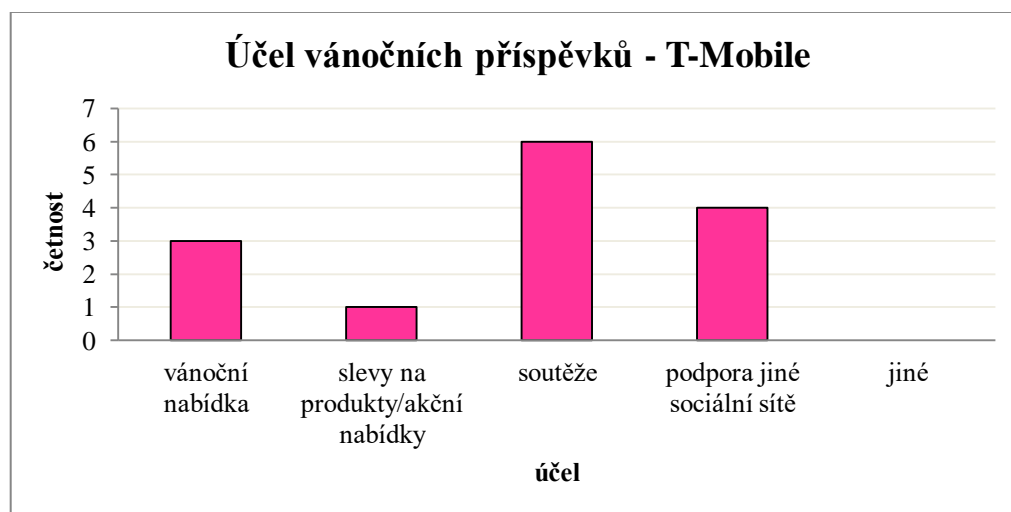
Následující tabulka a graf zas ukazují četnosti výskytu účelů, které byly pro vánoční příspěvky využity.

Tab. č. 15: Účel vánočních příspěvků - T-Mobile

T-mobile		
Znak	Název znaku	absolutní četnost
1	vánoční nabídka	3
2	slevy na produkty/akční nabídky	1
3	soutěže	6
4	podpora jiné sociální sítě	4
5	jiné	0
Celkem		14

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf č. 3: Účel vánočních příspěvků - T-Mobile



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z výše uvedené tabulky a grafu je patrné, že vánoční příspěvky mobilního operátora T-Mobile komunikovaly především soutěže pro své zákazníky. Druhým nejčastějším účelem byla podpora jiné sociální sítě, která byla využita pro 4 vánoční příspěvky. Tyto dva účely se často vyskytovaly v rámci jednoho příspěvku a vhodně se tak doplňovaly.

Dílčí shrnutí

Na základě obsahových analýz vánočních reklamních sdělení mobilního operátora T-Mobile lze konstatovat, že se jednalo o emocionálně i tradičně založená sdělení. Emocionální apely byly využity především v reklamním spotu. Společnost zde apelovala na afilaci, tedy na soudržnost a vzájemnou pomoc neznámých lidí v nepříznivé situaci. Do příběhu byly doplněny tradiční vánoční motivy, které doplňovaly daný příběh a působící apely.

Na reklamní spot efektivně navazoval také leták. Jak již bylo zmíněno, leták je statickým médiem, v rámci kterého nebylo možné analyzovat více apelů či vánočních motivů ve srovnání s reklamním spotem. Leták byl však obsahově zasazen do stejného prostředí jako reklamní spot, tudíž si příjemci mohou propojit jednotlivá sdělení. Co se týká letáku, byla taktéž využita tradice, a to v podobě přání pro Ježíška, které je na našem území stále oblíbené, a to především mezi dětmi.

Na zmíněná reklamní sdělení navazovaly také zveřejněné příspěvky na facebookovém profilu T-Mobile CZ. Od začátku reklamní kampaně společnost zveřejnila celkem 14 příspěvků s vánoční tematikou. Příspěvky z největší části odkazovaly především na adventní kalendář s výhodnými nabídkami v mobilní aplikaci a vánoční výzvy s možností vyhrát různé ceny. Společnost aktivně odkazovala také na svůj profil na sociální síti Instagram. Některé příspěvky přebíraly motiv z prostředí vlaku, jak je tomu u reklamního spotu a letáku. Co se dále příspěvků na sociální síti Facebook týká, celkově nepůsobily tak emocionálně, jako například televizní spot nebo leták. Zde mohou být zmíněny spíše apely informační, zdůrazňující výhodné koupě, slevy či výhry. Příspěvky byly koncipovány jak do obrazové formy, tak do formy videa či animace. V tomto případě tak převládaly příspěvky ve formě obrázku.

7.1.2 O2

Televizní reklama – Nadělujeme to nejlepší z Chytré sítě

Jak tomu bylo u předcházejícího mobilního operátora, také mobilní operátor O2 cílil svůj vánoční reklamní spot na podporu nabídky, konkrétně na nabídku **produktů v rámci Chytré sítě, a to neomezené volání, neomezená data, dostupný internet a maximum programů O2 TV**. Tato skutečnost byla zmíněna na závěr reklamního spotu v návaznosti na jeho obsah.

Příběh začíná situací, kdy starší žena jede vlakem. Příjemci se následně dovídají, že jede na vánoční návštěvu ke své rodině, která si v ten samý okamžik užívá doma vánoční atmosféru společně s produkty z Chytré sítě od O2. Babička mezi tím vystoupí z vlaku na nádraží a nejistě se rozhlíží kolem sebe. Rodina si najednou při pohledu do prázdného křesla v obývacím pokoji uvědomí, že měla babičku vyzvednout. Ta čeká stále na nádraží již osamocena v chladném zimním večeru.

Podstatou obsahu reklamního sdělení je právě vánoční nabídka, kterou rodina využívá a kvůli které zapomene vyzvednout návštěvu, svoji babičku, na nádraží. Za dominantní se v tomto případě tak vyskytuje apel **rodiny**, která si užívá vánoční atmosféru s produkty od O2. Vánoční atmosféra v rodině je podpořena apelem **relaxace**. Dále se vyskytuje také apel **zralosti a mládí**, protože zmíněný produkt potěší každého člena a může být tak součástí mnoha domovů. V návaznosti na vánoční nabídku se objevuje také apel **magičnosti**, který je vyobrazen vizuálními efekty. Ty charakterizují zmíněnou Chytrou síť a zdůrazňují tak vánoční nabídku. I přesto, že rodina zapomene na svoji návštěvu – babičku, kterou nechá v chladném počasí čekat na nádraží, působí reklama **humorně**.

Co se týká vánočních motivů, objevují se zde ty tradiční, které tvoří vánoční atmosféru v každé rodině. V domácnosti rodiny lze tak vidět **vánoční strom, cukroví a ozdoby**. Babička, která jede vlakem na návštěvu ke své rodině, veze s sebou **dárky**. Vánoční atmosféra je navíc doplněna chladným počasím a **sněhem**. Všechny tyto vánoční motivy jsou využity jako reálná kulisa běžného vánočního večera. Vánoční prvek, konkrétně pojem Vánoce, je také součástí nabídky produktů, která je zmíněna na konci reklamního spotu.

V průběhu reklamní spotu lze zaznamenat také působení dominantní barvy mobilního operátora O2, tedy barvu modrou. Prostřednictvím této barvy jsou vyobrazeny především vizuální efekty, které podporují apel magičnosti. Modrá barva je také využita pro stuhu na vánočních dárcích.

Společnost O2 v tomto reklamním spotu nevyužila žádnou veřejně známou osobnost.

Leták

Oficiální leták vybrané vánoční kampaně mobilního operátora O2 klade důraz především na vánoční nabídku. Obsah letáku je vyobrazen prostřednictvím dominantního apelu **magičnosti**, který představuje již zmíněnou Chytrou síť. Vizuální prvky, které spojí **hvězdy**, vytvoří tak efekt **vánočního stromu**. V tomto vyobrazení je uvedena aktuální vánoční nabídka. Na příjemce tak mohou z letáku působit magické a kouzelné aspekty s typickým vánočním motivem, které vytváří podstatu tohoto reklamního sdělení. Vyskytuje se zde také vánoční pojmem **dárek**, který však jen doplňuje hlavní vánoční nabídku a odkazuje na další produkty.

Pokud se jedná o spojitost s reklamním spotem, lze zmínit pouze vizuální efekty Chytré sítě. Tyto efekty se objevují v reklamním spotu pouze okrajově, zdůrazňují nabídku produktů. Co se letáku týká, vizuální efekty jsou jeho hlavní charakteristikou.

I v tomto případě je možné si všimnout použitých barev. Leták je orientovaný do modré barvy, která je barvou společnosti O2. Její logo však zobrazeno není.

Facebook

Mobilní operátor O2 má na svém profilu na sociální síti Facebook přes 240.000 fanoušků. V rámci vybrané reklamní kampaně sdílela společnost O2 příspěvky s vánoční tematikou od 1. listopadu 2016. V tento den tak mobilní operátor zahájil svoji vánoční kampaň. Facebookový profil tohoto mobilního operátora obsahuje celkem 22 vánočních příspěvků. Poslední příspěvek byl přidán dne 23. prosince. 2016.

příspěvek č. 1 (1. listopadu 2016)

První příspěvek byl přidán v den zahájení vánoční kampaně. Má formu obrázku a je využit jako úvodní fotografie profilu pro období Vánoc. Na tomto obrázku lze vidět to samé, jako na letáku, tedy vyobrazení vánočního stromu s aktuální vánoční nabídkou.

příspěvek č. 2 (4. listopadu 2016)

Další příspěvek byl totožný jako příspěvek č. 1. Připomíná tak aktuální vánoční nabídku.

příspěvek č. 3 (8. listopadu 2016)

Mobilní operátor v tomto případě sdílel video, a to konkrétně vánoční reklamu, která je využita pro potřeby této práce.

příspěvek č. 4 (18. listopadu 2016)

Tento příspěvek má formu krátké animace, která odkazuje na nabídku Chytré sítě. K příspěvku je navíc vložen odkaz na webové stránky, kde si mohou zákazníci zmíněnou nabídku prohlédnout.

příspěvek č. 5 (22. listopadu 2016)

Pátý příspěvek má stejnou podobu jako předchozí příspěvek. Tato animace však poukazuje již na konkrétní produkt z Chytré sítě, a to na maximum TV programů. K příspěvku je opět vložen odkaz na webové stránky s tímto produktem.

příspěvek č. 6 (23. listopadu 2016)

Dalším příspěvkem byla vánoční soutěž o mobilní telefon a další dárek. Příspěvek je doplněn fotografií daných produktů.

příspěvek č. 7 (25. listopadu 2016)

Tento příspěvek má opět formu animace, tak jako příspěvky č. 4 a 5. Odkazuje tak na další nabídku z Chytré sítě, konkrétně na nejrychlejší internet. Příspěvek je, jako v předchozích případech, doplněn o odkaz na webové stránky s touto nabídkou.

příspěvek č. 8 (28. listopadu 2016)

Osmý příspěvek má taktéž formu krátké animace. V tomto příspěvku se vyskytuje adventní kalendář. Mobilní operátor tak poukazuje na skutečnost, že kvůli produktům Chytré sítě lze na některé věci úplně zapomenout, jako třeba na postupné otevírání okének adventního kalendáře.

příspěvek č. 9 (29. listopadu 2016)

Další příspěvek opět nabízí možnost vánoční soutěže. V tomto případě se jedná taktéž o chytrý telefon s dárkem navíc. U příspěvku je uveden odkaz na pravidla této soutěže.

příspěvek č. 10 (1. prosince 2016)

Tento příspěvek má formu obrázku a pouze připomíná začátek adventu.

příspěvek č. 11 (2. prosince 2016)

Příspěvek č. 11 odkazuje na speciální vánoční slevy na konkrétní značku mobilních telefonů i jiných technologií. Obrázek tak poukazuje na konkrétní produkty zmíněné značky.

příspěvek č. 12 (3. prosince 2016)

Další příspěvek byl obdobný příspěvku č. 8. Jedná se tedy o krátkou animaci, ve které se vyskytuje neozdobený vánoční strom a mladík, který zrovna používá mobilní telefon. Příspěvek poukazuje opět na nabídku z Chytré sítě, kvůli které lze zapomenout například ozdobit vánoční strom.

příspěvek č. 13 (5. prosince 2016)

V rámci tohoto příspěvku lze vidět obrázek, na kterém je pytel s mikulášskou nadílkou. Operátor tak odkazuje na své webové stránky, kde má pro zákazníky připraveny akční nabídky.

příspěvek č. 14 (6. prosince 2016)

Tento příspěvek informoval o možnosti získání voucherů do knihkupectví, které operátor nabízí v rámci svých Extra výhod. Soutěž je součástí akce Vánoční čtení. Příspěvek má formu obrázku, ze kterého působí vánoční atmosféra.

příspěvek č. 15 (7. prosince 2016)

Další příspěvek má formu krátké animace, kterou bylo možno již mezi příspěvky zahlédnout. Mobilní operátor opět poukazuje na svoji nabídku v rámci Chytré sítě, kvůli které lze zapomenout na různé činnosti, jako například napsat dopis Ježíškovi.

příspěvek č. 16 (14. prosince 2016)

Tento příspěvek odkazuje na možnost získání vánočního Spotify od mobilního operátora O2. Video tak poukazuje na vánoční atmosféru, kterou si mohou zákazníci, díky této aplikaci a vánoční hudbě, dopřát.

příspěvek č. 17 (14. prosince. 2016)

Tentýž den byl přidán další příspěvek, který obsahuje video. Zde je připomenuta vánoční nabídka a možnost její aktivace. Ve videu se tak vyskytuje známý vánoční strom s nabídkou, který je vyobrazen v letáku.

příspěvek č. 18 (15. prosince 2016)

Další příspěvek byl zaměřen taktéž na nabídku produktů z Chytré sítě. Má formu animace, která se již na profilu vyskytla. V animaci vystupuje slečna, která se dívá na film a zapomene cukroví v troubě.

příspěvek č. 19 (17. prosince 2016)

Tento příspěvek má formu obrázku, na kterém se vyskytuje prázdný stojan na vánoční strom. Příspěvek opět poukazuje na skutečnost, že díky produktům od O2 lze zapomenout na ostatní činnosti, a to například koupit vánoční strom.

příspěvek č. 20 (19. prosince 2016)

Další příspěvek má opět formu obrázku, prostřednictvím kterého operátor nabízí možnost získat slevu na mobilní telefon. Ten byl pro zákazníky dostupný pouze v určitý den a v určité prodejně.

příspěvek č. 21 (21. prosince 2016)

Tento příspěvek má formu již známé krátké animace, která poukazuje na aktuální nabídku Chytré sítě, kvůli které lze zapomenout na ostatní činnosti.

příspěvek č. 22 (23. prosince 2016)

Tímto příspěvkem přeje O2 svým klientům hezké vánoční svátky. Navíc pro ně přiložil odkaz na vánoční hudbu v rámci Spotify. Na obrázku se tak vyskytuje CD s vánočními písněmi a další vánoční prvky.

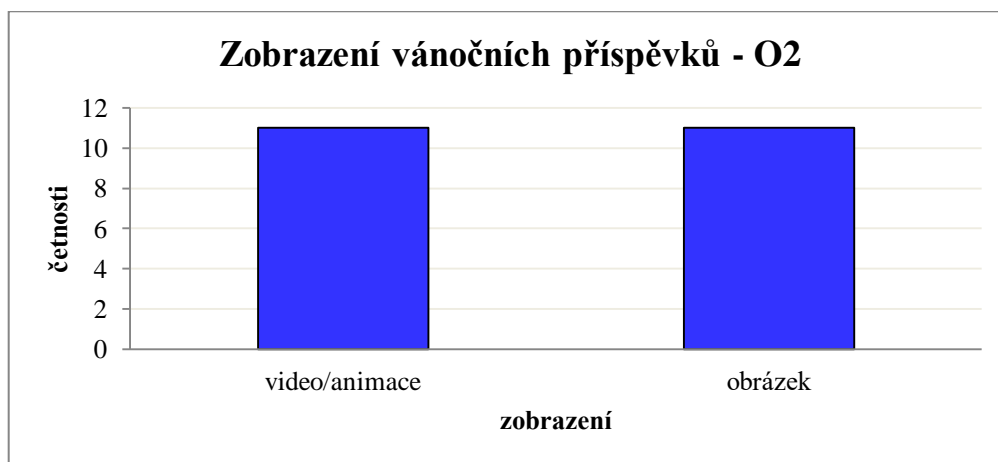
Na základě analýzy jednotlivých příspěvků s vánoční tematikou bylo zjištěno, že mobilní operátor O2 využíval pro jejich vyobrazení taktéž formu obrázku i videa či animace. Níže uvedená tabulka a graf tak uvádí četnosti forem zobrazení vánočních příspěvků.

Tab. č. 16: Zobrazení vánočních příspěvků - O2

O2		
Znak	Název znaku	absolutní četnost
1	video/animace	11
2	obrázek	11
Celkem		22

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf č. 4: Zobrazení vánočních příspěvků – O2



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Jak vyplývá z výše uvedené tabulky a grafu, mobilní operátor využíval pro své vánoční příspěvky jak obrázky, tak videa, popř. animace, a to ve stejném poměru.

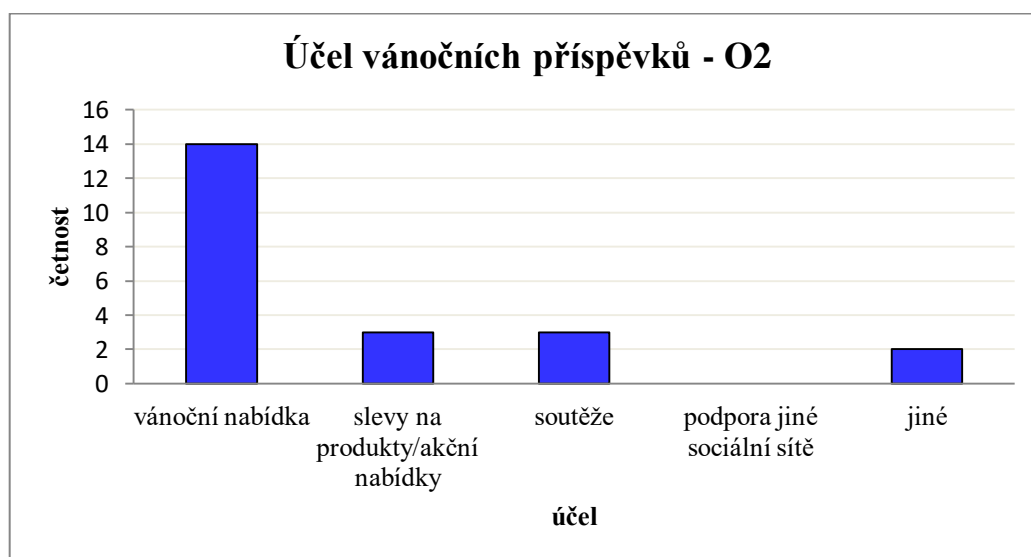
Následující tabulka a graf zas ukazují četnosti jednotlivých účelů příspěvků s vánoční tematikou.

Tab. č. 17: Účel vánočních příspěvků - O2

O2		
Znak	Název znaku	absolutní četnost
1	vánoční nabídka	14
2	slevy na produkty/akční nabídky	3
3	soutěže	3
4	podpora jiné sociální sítě	0
5	jiné	2
Celkem		22

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf č. 5: Účel vánočních příspěvků - O2



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Jak vyplývá z výše uvedené tabulky a grafu, vánoční příspěvky na sociální síti Facebook z největší části komunikovaly především aktuální vánoční nabídku. Tento účel byl tak využit pro 14 příspěvků. Dále se ve stejném poměru se vyskytly příspěvky obsahující ostatní akční nabídky a soutěže, a to ve třech případech. Žádný z příspěvků nebyl vyloženě zaměřen na podporu jiné sociální sítě.

Dílčí shrnutí

Mobilní operátor O2 ve svých reklamních sděleních odkazoval především na svoji vánoční nabídku. V rámci této nabídky mobilní operátor tvrdí, že kvůli využívání uvedených produktů lze zapomenout téměř na cokoli. V tomto smyslu je také vytvořen vánoční spot a mnoho příspěvků na facebookovém profilu. Společnost ve svém reklamním spotu apelovala především na rodinu a vánoční relaxaci, která je doplněna běžnými vánočními motivy v domácnosti rodiny. Lze zde také zmínit apel humoru, který vyplyne ze samotného příběhu.

Co se týká letáku, neobjevuje se zde prostředí z reklamního spotu. Na letáku jsou uvedeny produkty vánoční nabídky, které jsou graficky propojeny tak, aby tvořily motiv vánočního stromu. Zde tak převládal apel magičnosti a zmíněný vánoční motiv. Magické prvky byly taktéž využity u reklamního spotu, pouze však okrajově.

Na svém facebookovém profilu O2 CZ zveřejnil mobilní operátor celkem 22 příspěvků s vánoční tematikou. Příspěvky přebíraly motivy reklamního spotu i letáku. Nejvíce tak byla propagována vánoční nabídka a myšlenka, že tyto produkty příjemce přímo pohltní. Vánoční příspěvky také obsahovaly speciální soutěže či výhodné koupě. V rámci nabídek operátor taktéž vhodně odkazoval na své webové stránky. V tomto případě je vhodné uvést, že příspěvky byly spíše informativního charakteru. Zdůrazňovaly tak především vánoční nabídku, soutěže či výhodné koupě.

7.1.3 Vodafone

Televizní reklama – Kouzelné chvíle po celý rok – pořád zamilovaný

Vybraný reklamní spot je jedním z několika, které tvoří souvislý příběh rodiny a jejich strýčka. Kampaň byla zaměřena na produkty Vodafone Passů a každý reklamní spot komunikuje jiný. Analyzovaný obsah reklamního sdělení je tak konkrétně zaměřen na podporu nabídky **balíčku Music Pass**.

Jak již bylo zmíněno, reklamní kampaň obsahuje několik reklamních spotů, které tvoří ucelený příběh. Analyzovaný reklamní spot je druhý v pořadí. Tento reklamní spot tak začíná smutným pohledem strýčka z okna do zimního večera, který se zamiloval do neznámé dívky. Jeho rodina je smutná, že strýček je v nesnázích a chtějí mu pomoci danou dívku najít. Spojí se celá rodina a neznámou dívku najdou. Strýček, jehož

představitelem je herec Ondřej Sokol, jde do hotelu Modrá Hvězda, ve kterém jeho vysněná dívka pracuje. Protože se příběh odehrává v období Vánoc, místo obyčejné růže nese hlavní představitel ženě květinu, která je nazývána jako vánoční růže.

Vybraný reklamní spot si tak zakládá především na **starostlivosti** rodiny o svého příbuzného. V tomto případě je tak tento apel považován za dominantní. Rodina chce svému příbuznému pomoci. Matka od rodiny využije svých znalostí a děti svého odhodlání a orientaci v moderních technologiích a na internetu. Na dominantní apel starostlivosti tak navazují především apely **zralosti, mládí a rodiny**, která se spojí a pomůže svému rodinnému členovi. Zde je možné zmínit také apel **křehkosti**, který je vyobrazen prostřednictvím hlavní postavy strýčka, který neustále myslí na neznámou ženu – je v tu chvíli citlivý a zranitelný. Úzce s tím souvisí také **sexualita**. V tomto případě je vhodné zmínit spíše romantiku, která je zasazena především do závěru reklamního spotu a přidává tak hodnotu celému příběhu.

Reklamní spot se nejdříve odehrává během vánočního večera v domácnosti rodiny. Zde se vyskytují běžné vánoční motivy, které tvoří vánoční atmosféru, a to **vánoční strom, cukroví, vánoční světla a adventní věnec**. Jako kulisa je dále využit také **sníh**, který dotváří vánoční atmosféru. V období Vánoc se často setkáváme s květinou, nazývanou jako **vánoční růže**. Tento vánoční motiv je tak součástí příběhu, a to v závěru reklamního spotu, kdy strýček najde neznámou ženu a jako dárek ji nese zmíněnou květinu. Lze tak konstatovat, že tento vánoční motiv a závěr reklamního spotu charakterizuje zmíněný apel romantiky. Všechny vyobrazené motivy jsou **reálné**, tudíž mohou dodávat reklamnímu spotu důvěryhodnost. Dalším prvkem, který se v obsahu vyskytuje, a to jako mluvené slovo, je **hvězda**. V tomto případě se jedná o název hotelu, avšak vhodně dokresluje vánoční atmosféru. Na závěr spotu, jak je obvyklé i u jiných mobilních operátorů, je zmíněna aktuální vánoční nabídka. Zde tak je uveden pouze pojem Vánoce.

V reklamním spotu se taktéž vyskytuje barva mobilního operátora Vodafone, a to barva červená. Tato barva byla využita pro různé doplňky. Protože se jedná o barvu, která je pro Vánoce tradiční, pro tento příběh je vhodná. Jedná se například o svetr hlavního představitele, vánoční doplňky v domácnosti či zmíněnou vánoční růži.

Jak již bylo uvedeno, společnost Vodafone využila pro svoji vánoční kampaň, tedy i pro tento reklamní spot, známého herce a moderátora **Ondřeje Sokola**. Vyskytují se zde však i další známé osobnosti, a to herci Jiří Vyoralék a Lucie Žáková.

Leták

Vybraný leták taktéž podporuje vánoční nabídku produktů Vodafone Pass. V letáku působí na příjemce především dominantní apel **dekorativnosti**. Lze tak říci, že působí hezky a stylově s ohledem na období Vánoc. Nabídka Vodafone Passů je efektivně představena prostřednictvím **cukroví**, konkrétně vánočních perníčků, které jsou uloženy ve **vánočním dárku**. Tyto dva vánoční motivy tak lze považovat za ty nejdůležitější, které vánoční nabídku produktů představují. Jako kulisa jsou využity malé **hvězdy** okolo dárku. Leták doplňuje také reklamní text, který obsahuje slova **dárek a Vánoce**.

V rámci spojitosti s reklamním spotem, obsahuje leták pouze komplexní nabídku Vodafone Passů.

I společnost Vodafone využila pro svůj leták barvy společnosti, tedy červenou a bílou. Znázorněno je také logo společnosti.

Facebook

Mobilní operátor Vodafone má na svém facebookovém profilu Vodafone CZ téměř 242.000 fanoušků. V rámci své vánoční kampaně v roce 2018 sdílel tento mobilní operátor celkem 8 vánočních příspěvků, a to od 19 listopadu 2018. První příspěvek s vánoční tematikou byl přidán právě v tento den a poslední z nich na Štědrý den.

příspěvek č. 1 (19. listopadu 2018)

Jak již bylo zmíněno v rámci představení této vánoční kampaně mobilního operátora Vodafone, bylo vytvořeno několik vánočních spotů, které propagovaly jednotlivé Vodafone Passy a tvořily tak příběh rodiny. První sdílený vánoční příspěvek je představován právě reklamním spotem, kterým začíná celý příběh.

příspěvek č. 2 (19. listopadu 2018)

Druhý příspěvek byl přidán v ten samý den. Má však pouze formu obrázku a odkazuje na již zmíněné Vodafone Passy, které každému vytvoří kouzelné okamžiky.

příspěvek č. 3 (23. listopadu 2018)

Tento příspěvek zobrazuje další reklamní spot, který navazuje na příběh zmíněný v příspěvku č. 1. Jedná se o televizní spot, u něhož je provedena obsahová analýza v rámci této práce.

příspěvek č. 4 (29. listopadu 2018)

Další příspěvek je tvořen krátkým videem, které obsahuje obrázek z příspěvku č. 2 a prvky z letáku. Navíc je doplněn textem odkazující opět na Vodafone Passy.

příspěvek č. 5 (19. prosince 2018)

Pátý vánoční příspěvek je vytvořen jako krátké video, resp. animace, která propaguje jeden z Vodafone Passů, a to konkrétně Chat Pass. Video tak výstižně odkazuje na využití tohoto produktu v případě, že zákazníci nestihnou napsat dopis Ježíškovi.

příspěvek č. 6 (21. prosince 2018)

Tento příspěvek má formu videa, ve kterém vystupuje herec Ondřej Sokol. Ten informuje o možnosti vyhrát nový telefon v případě sdílení novoročních předsevzetí.

příspěvek č. 7 (22. prosince 2018)

Sedmý příspěvek obsahuje další reklamní spot, odkazující na Vodafone Passy, a to konkrétně na Video Pass.

příspěvek č. 8 (24. prosince 2018)

Poslední sdílený příspěvek má formu obrázku a jsou na něm všechny postavy z příběhu této vánoční kampaně. Konkrétně se jedná o obrázek č. 7 uvedený v této práci. Prostřednictvím tohoto příspěvku tak společnost Vodafone přeje svým zákazníkům příjemné vánoční svátky.

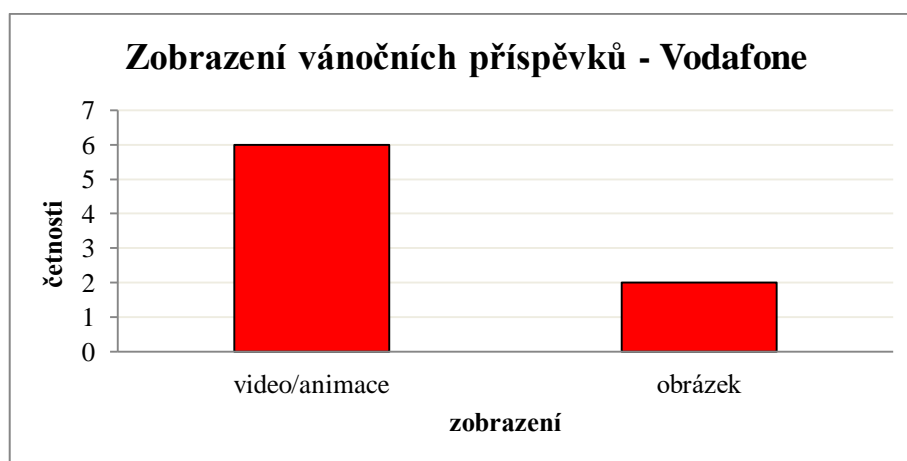
Níže uvedená tabulka a graf uvádí četnosti vyskytlých forem zobrazení příspěvků s vánoční tematikou.

Tab. č. 18: Zobrazení vánočních příspěvků - Vodafone

Vodafone		
Znak	Název znaku	absolutní četnost
1	video/animace	6
2	obrázek	2
Celkem		8

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf č. 6: Zobrazení vánočních příspěvků - Vodafone



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

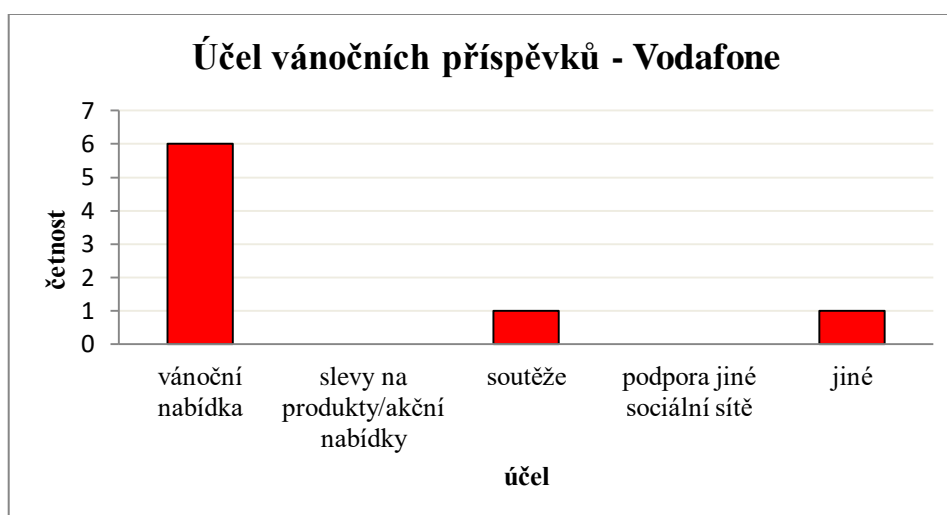
V případě společnosti Vodafone výše uvedená tabulka a graf uvádí, že bylo sdíleno celkem 8 vánočních příspěvků a převládaly příspěvky v podobě videí, popř. animací. Tato forma byla využita pro 6 příspěvků. Pro příspěvky byly využity především reklamní spoty vybrané vánoční kampaně. Příspěvky tak poukazovaly na aktuální nabídku Vodafone Passů a zapojila také soukromé video hlavního představitele reklamních spotů Ondřeje Sokola. Ocenit lze také poslední příspěvek, a to ze Štědrého dne, kdy společnost nekomunikuje žádné produkty, ale přeje zákazníkům k vánočním svátkům.

Tab. č. 19: Účel vánočních příspěvků - Vodafone

Vodafone		
Znak	Název znaku	absolutní četnost
1	vánoční nabídka	6
2	slevy na produkty/akční nabídky	0
3	soutěže	1
4	podpora jiné sociální sítě	0
5	jiné	1
Celkem		8

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf č. 7: Účel vánočních příspěvků - Vodafone



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Výše uvedená tabulka a graf uvádí, že 6 z 8 příspěvků komunikuje vánoční nabídku, a to především prostřednictvím videí či animací. Mobilní operátor dále využil jeden vánoční příspěvek pro soutěž a jeden vánoční příspěvek jako přání svým zákazníkům.

Dílčí shrnutí

Vybraná vánoční kampaň společnosti Vodafone je specifická především tím, že propaguje jednotlivé produkty z balíčku Vodafone Pass, a to prostřednictvím několika reklamních spotů. Tyto spoty navíc tvoří ucelený příběh. Pro potřeby obsahové analýzy byl vybrán pouze jeden reklamní spot, a to druhý v pořadí. Ten apeloval především na emoce příjemců. Lásky, romantika, rodina, to vše může působit na příjemce během sledování vybraného spotu. Jako dominantní apel byla zvolena

starostlivost, a to konkrétně rodiny o svého příbuzného, kterému chce pomoci s hledáním lásky. Příběh odehrávající se v období Vánoc je doplněn vánočními motivy, které jsou pro toto období tradiční. Apel romantiky je doplněn vánoční růží, která je pro toto období běžná.

Co se týká letáku, ten odkazuje především na produkty Vodafone Passů. Zde je za převažující apel zvolena dekorativnost, kdy je nabídka znázorněna prostřednictvím typických vánočních motivů. Neobjevuje se zde však spojitost s reklamním spotem. V letáku se tak nevyskytují žádné prvky z reklamního spotu.

Co ale bylo úzce spojeno s reklamními spoty, jsou vánoční příspěvky na sociální síti Facebook. Většina z nich byla ve formě videí či animací a byly vytvořeny právě z reklamních spotů. Pro propagaci svých produktů využila také samotného herce Ondřeje Sokola, který natočil soukromé video.

7.2 Individuální interview

Pro potřeby této práce posloužilo interview pro hlubší vhled do zkoumané problematiky. Jedná se tedy o doplňkovou část výzkumu, proto byla tato výzkumná metoda realizována pouze s osmi respondenty. Získané poznatky tak částečně doplňují obsahovou analýzu a mohou objasnit některé aspekty posuzovaných reklam. Každému respondentovi byly přehrány vybrané reklamní spoty jednotlivých mobilních operátorů. Následně jim byly položeny otázky, které jsou uvedeny v kapitole popisující návrh výzkumu. Jednotlivé odpovědi jsou zaznamenány v příloze F.

Následující podkapitoly se tak zabývají analýzou a shrnutím odpovědí, a to v rámci jednotlivých mobilních operátorů. Získané poznatky jsou v některých případech doplněny tabulkami a grafy, které přehledně znázorňují získané odpovědi.

7.2.1 T-Mobile

První otázka byla zaměřena na značku a produkt, které reklama komunikovala. Tato otázka byla zvolena z důvodu, že v některých případech se při působení reklamy vyskytuje takzvaný upříí efekt, o kterém je zmínka v teoretické části této práce. Na základě získaných odpovědí lze konstatovat, že u vybrané televizní reklamy mobilního operátora T-Mobile se tento efekt nevyskytuje. Všichni respondenti poznali, o kterého mobilního operátora se jedná. V případě propagovaného produktu, pouze dva respondenti konkrétní produkt nezaznamenali.

Důležitá je také vhodnost obsahu reklamy k dané značce či produktu. Na tuto problematiku odkazovala otázka druhá. Aby bylo možné získat relevantní odpovědi, respondentům, kteří konkrétní produkt nezaznamenali, byla nabídka operátora objasněna. Všichni dotázaní se shodli, že příběh je vhodný k propagované nabídce, tedy datům. Odůvodnění respondentů bylo v podstatě shodné. Cestující uvízli vlakem ve sněhové kalamitě a čekání si tak mohli zpříjemnit sledováním vánočních pohádek, a to za pomoci dat. Reklama tak dle respondentů poukazovala na to, že data mohou být využity kdekoliv a v jakékoliv situaci.

Další otázkou bylo zkoumáno to, co respondenty na reklamě nejvíce zaujalo, popř. překvapilo. Odpovědi na tuto otázku směřovaly ke stejným dojmům. Dotázaní nejčastěji odpovídali, že je zaujalo právě vytvoření vánoční atmosféry v dané situaci, soudružnost a nápomoc cestujících různých věkových kategorií. Dvě odpovědi byly však odlišné od těch ostatních. Zde lze zmínit, že se jednalo o odpovědi mužů. Jednoho z nich zaujala právě daná situace, tedy sněhová kalamita a uvízlý vlak, a to z toho důvodu, že takovou situaci sám dlouho nezažil. Druhého z mužů překvapila pozitivní nálada v dané situaci. Nemyslí si, že by v realitě taková nálada nastala.

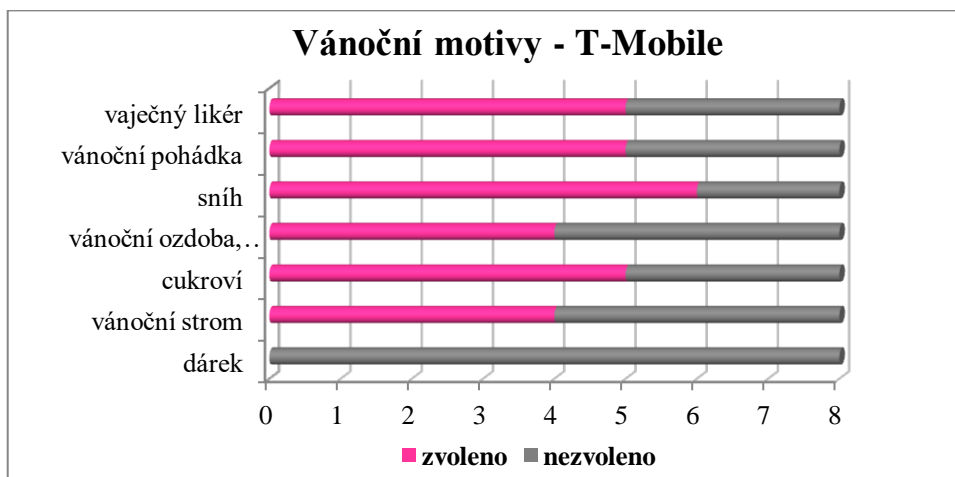
Čtvrtá otázka se zabývala vánočními motivy. Odpovědi byly tak důležité pro zodpovězení specifické výzkumné otázky, a to jakých vánočních motivů si respondenti v reklamách všimají. Následující tabulka tak obsahuje odpovědi jednotlivých respondentů. Uvedené vánoční motivy jsou zvoleny dle obsahové analýzy tohoto reklamního spotu. Tabulka je dále doplněna grafem, který zobrazuje poměr respondenty zvolených a nezvolených vánočních motivů.

Tab. č. 20: Vánoční motivy - T-Mobile

respondent č.:	T-Mobile							Souhrn
	vánoční motivy							
	dárek	vánoční strom	cukroví	vánoční ozdoba, světla	sníh	vánoční pohádka	vaječný likér	
1			✓	✓		✓	✓	4
2			✓		✓	✓		3
3		✓		✓	✓		✓	4
4			✓		✓	✓	✓	4
5			✓		✓	✓		3
6		✓					✓	2
7		✓	✓	✓	✓			4
8		✓		✓	✓	✓	✓	5
zvoleno	0	4	5	4	6	5	5	29
nezvoleno	8	4	3	4	2	3	3	27
							Celkem	56

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf č. 8: Vánoční motivy - T-Mobile



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Dle výše uvedené tabulky, respondenti zaznamenali stejné vánoční motivy, které byly analyzovány při obsahové analýze. Žádný z respondentů nevedl jiný vánoční motiv. Z tabulky i grafu dále vyplývá, že žádný z respondentů nevedl vánoční dárek. To může být zapříčiněno tím, že vánoční dárky byly v reklamě využity pouze jako kulisa. Ve dvou záběrech jsou pouze umístěny na sedadle vedle cestujícího. Kromě odpovědi dvou respondentů byl nejčastěji zmíněn sníh. Tato skutečnost může být zapříčiněna podstatou příběhu, tedy sněhovou kalamitou. Jako kulisa byla také v obsahové analýze uvedena vánoční světla či ozdoby. Těch si respondenti všimli také nejméně. Žádný

z respondentů však neuvedl všechny vánoční motivy, které se v reklamě vyskytly. Jak lze taktéž vidět ve výše uvedené tabulce, nejvíce vánočních motivů zaznamenal respondent č. 8, tedy muž ve věkové kategorii 60 let a více. Pouze dvou vánočních motivů si všimnul respondent č. 6. Jednalo se taktéž o muže, avšak ve věkové kategorii 45-59 let.

Hodnoty v následující tabulce vychází z tabulky předešlé.

Tab. č. 21: Zjištěné hodnoty - vánoční motivy - T-Mobile

procentní hodnota zvolených vánočních motivů z celkového počtu	51,79%
průměrná hodnota zvolených vánočních motivů respondenty	3,625

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V tabulce lze vidět procentní hodnotu zaznamenaných vánočních motivů z jejich celkového počtu v rámci všech respondentů. U mobilního operátora T-Mobile tak mělo být zaznamenáno celkem 56 vánočních motivů (8 respondentů krát 7 vánočních motivů). Respondenti však celkově zaznamenali pouze 29 vánočních motivů, tj. 51,79 % z celkového počtu. V průměru respondenti zodpověděli 3,625 motivů z celkového počtu 7.

Protože reklamy mají za cíl vyvolat u příjemců emoce, další otázka byla zaměřena právě na ně. Odpovědi jasně poukazují na to, že u žádného z mužů reklama emoce nevyvolala. Reklama tak zapůsobila pouze na emoce žen, a to všech věkových kategorií. Všechny ženy odpovídaly velmi podobně. Reklama v nich vyvolala především emoce solidarity, soudružnosti, přátelství a celkové vánoční atmosféry v nepříznivé situaci.

Poslední otázka týkající se tohoto reklamní spotu byla zaměřena na to, zda by si respondenti propagovanou nabídku, tedy data, na základě této reklamy koupili. Všichni respondenti se shodli, že ne. Odpovědi ve většině případů poukazyvaly na to, že pokud by respondenti uvažovali o změně operátora či služeb, nejprve by si prohlédli nabídku konkurence, případně si našli více informací na internetu či pobočkách. Jeden respondent navíc zastává názor, že propagovat data je nesmyslné, a to z toho důvodu, že téměř kdekoli je dostupná Wi-Fi síť.

7.2.2 O2

Jak již bylo v rámci této práce zmíněno, otázky byly pro všechny reklamní spoty jednotlivých mobilních operátorů stejné. První otázka tak odkazovala na zapamatování značky a produktu. V případě této reklamy všichni respondenti taktéž rozpoznali, že se jedná o reklamu od mobilního operátora O2. S otázkou, na jakou konkrétní nabídku byla reklama zaměřena, měli respondenti problém. Reklama totiž poukazovala na více produktů z Chytré sítě, které byly vyjmenovány na konci reklamního spotu. Většina z respondentů tak pouze věděla, že se jednalo o více produktů, popř. zmínila jeden z nich. Avšak jeden respondent zaznamenal všechny produkty, které byly v reklamním spotu zmíněny.

Dále se všichni respondenti se shodli na tom, že obsah příběhu byl vhodný k daným produktům. Shodné bylo také odůvodnění jejich odpovědí, a to, že při využití těchto produktů rodina zapoměla babičku na nádraží. Tento důvod je také zmíněn v obsahu reklamy.

Při otázce, co respondenty nejvíce na reklamě zaujalo, popř. překvapilo, byly zaznamenány shodné odpovědi u všech respondentů. Tím nejzajímavějším na tomto reklamním spotu byla zmrzlá čekající babička na prázdném nádraží. Jeden z respondentů navíc dodal, že ho překvapila samotná situace. Nemyslí si, že by v realitě taková situace nastala, aby rodina kvůli produktům od mobilního operátora zapoměla na svoji babičku.

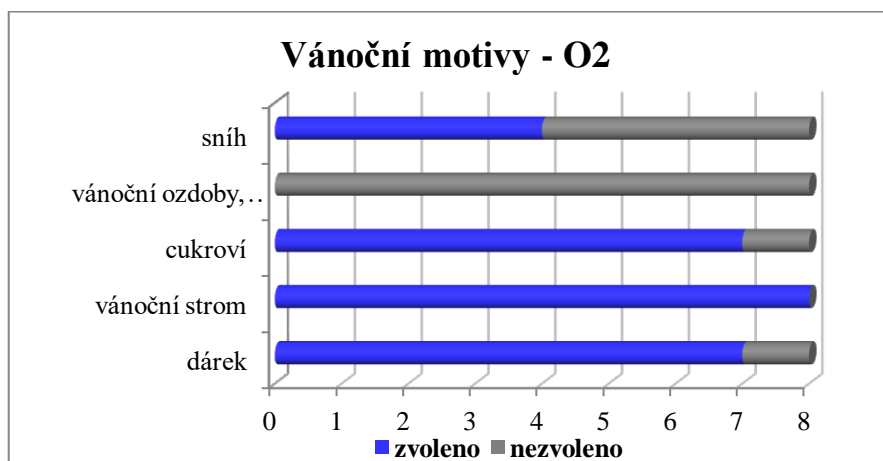
Odpovědi na otázku, zabývající se vánočními motivy v této reklamě, jsou uvedeny v následující tabulce. Konkrétní vánoční motivy uvedené v tabulce, jsou taktéž převzaty z obsahové analýzy. Následně je tabulka doplněna grafem, ve kterém lze vidět poměr respondenty zvolených a nezvolených vánočních motivů.

Tab. č. 22: Vánoční motivy - O2

respondent č.:	O2					souhrn
	vánoční motivy					
	dárek	vánoční strom	cukroví	vánoční ozdoby, světla	sníh	
1	✓	✓	✓		✓	4
2	✓	✓	✓		✓	4
3	✓	✓	✓		✓	4
4	✓	✓	✓			3
5	✓	✓				2
6		✓	✓			2
7	✓	✓	✓			3
8	✓	✓	✓		✓	4
zvoleno	7	8	7	0	4	26
nezvoleno	1	0	1	8	4	14
					Celkem	40

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf č. 9: Vánoční motivy - O2



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Jak lze vidět ve výše uvedené tabulce, respondenti opět zaznamenali stejné vánoční motivy, které byly analyzovány v rámci obsahové analýzy této reklamy. Všichni respondenti si všimli vánočního stromu, umístěného v obývacím pokoji rodiny. Tento vánoční motiv tak byl zmíněn nejčastěji. Naopak vánoční světla, popř. ozdoby, nezaznamenal ani jeden respondent. Je možné, že tento prvek neuvodli z důvodu, že je součástí právě vánočního stromu, který každý zmínil.

Hodnoty v následující tabulce vychází z tabulky předešlé.

Tab. č. 23: Zjištěné hodnoty - vánoční motivy - O2

procentní hodnota zvolených vánočních motivů z celkového počtu	65,00%
průměrná hodnota zvolených vánočních motivů respondenty	3,25

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Tabulka tak zaznamenává, kolik procent vánočních motivů bylo respondenty zvoleno z jejich celkového počtu. Celkem mělo být zvoleno v rámci vánočního reklamního spotu mobilního operátora O2 40 vánočních motivů (8 respondentů krát 5 vánočních motivů). Celkem jich však bylo respondenty zaznamenáno pouze 26, tj. 65 % z celkového počtu. V tabulce lze dále vidět průměrný počet zvolených vánočních motivů, který tak činí 3,25 z celkového počtu 5.

Co se týká emocí, která tato reklama vyvolala, shodovali se odpovědi opět u mužů. Reklama v nich nevyvolala žádné emoce. Pouze jeden z nich dodal, že ho reklama pobavila, ale žádné výrazné emoce nezaznamenal. U žen převládalo také pobavení, ale naopak také lítost ohledně babičky, kterou rodina nechala v zimě čekat na nádraží. Jeden respondent uvedl také překvapení, a to v tom smyslu, že rodina na babičku zapoměla. Odpověď tohoto respondenta navazovala na odpověď u otázky č. 3.

U otázky zaměřující se na zájem o koupi daného produktu, převládala odpověď ne, až na odpověď jednoho respondenta. Respondenti převážně zmiňovali stejné důvody, jako u předchozího mobilního operátora. Jeden z respondentů navíc dodal, že s tímto mobilním operátorem má zkušenost a už by jeho služby nikdy nechtěl. Výjimkou mezi odpověďmi byl právě respondent, který je klientem tohoto mobilního operátora. Uvedl, že by ho tato reklama přiměla se alespoň podívat na nabídku na internetu.

7.2.3 Vodafone

Co se týká první otázky interview, všichni respondenti správně uvedli, že se jedná o mobilního operátora Vodafone. Pouze polovina z nich však uvedla, o jakou konkrétní nabídku se jednalo. Druhá polovina produkt nezaznamenala. Jeden z respondentů dodal, že nabídka z reklamy nebyla jasná.

Po ujasnění toho, jakou nabídku reklama propagovala, se všichni respondenti shodli na tom, že uvedená nabídka produktu vůbec s příběhem této reklamy nesouvisela. Mobilní operátor zde nabízel možnost hudby bez dat, avšak obsah reklamy tomu nenaspědčoval. Nabídka byla zmíněna až na konci reklamního spotu.

Pět z osmi respondentů nejvíce na reklamě zaujal samotný příběh, tedy soudružnost rodiny a její pomoc s hledáním lásky, který byl navíc zasazen do období Vánoc. Dva respondenti zas uvedli hlavního představitele, a to herce Ondřeje Sokola. Posledního z respondentů zaujal název hotelu, který je známý z filmu.

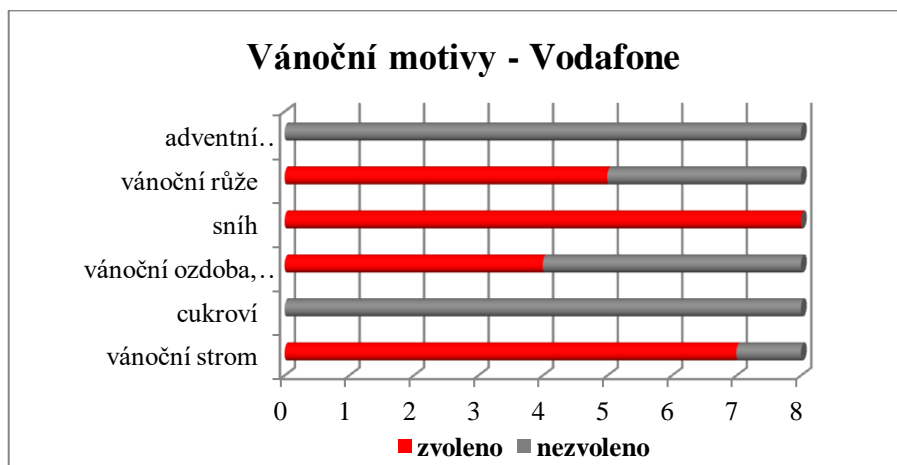
Co se týká vánočních motivů, odpovědi respondentů jsou shrnuty v následující tabulce. Uvedené vánoční motivy byly taktéž převzaty z obsahové analýzy této reklamy, jak již tomu bylo u předchozích operátorů. Tabulka je následně doplněna grafem, který znázorňuje poměr respondenty zvolených a nezvolených vánočních motivů.

Tab. č. 24: Vánoční motivy - Vodafone

respondent č.:	Vodafone						Souhrn
	vánoční motivy						
	vánoční strom	cukroví	vánoční ozdoba, světla	sníh	vánoční růže	adventní věnec/svíčky	
1	✓		✓	✓			3
2	✓		✓	✓	✓		4
3	✓			✓	✓		3
4				✓	✓		2
5	✓			✓	✓		3
6	✓		✓	✓			3
7	✓			✓	✓		3
8	✓		✓	✓			3
zvoleno	7	0	4	8	5	0	24
nezvoleno	1	8	4	0	3	8	24
						Celkem	48

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf č. 10: Vánoční motivy - Vodafone



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Jak lze vidět ve výše uvedené tabulce, žádný z respondentů nezmínil vánoční prvek cukroví a adventní věnec, popř. svíčky. Tyto prvky působily v reklamním spotu spíše jako kulisa. Až na jednoho respondenta, všichni dotázaní zmínili vánoční strom, který byl umístěn v obývacím pokoji rodiny. Všichni respondenti však uvedli sníh, který se vyskytoval hned v úvodu reklamního spotu. Jedná se tak o nejčastěji zmíněný vánoční motiv. Více jak polovina z respondentů si také všimla typické květiny, pořizované v období Vánoce, a to vánoční růže. Nejvíce vánočních motivů zmínil respondent č. 2, který reprezentuje muže ve věkové kategorii 18-29 let. Naopak nejméně vánočních motivů zaznamenal taktéž muž ve věkové kategorii 30-44 let.

Hodnoty v následující tabulce vychází z tabulky předešlé.

Tab. č. 25: Zjištěné hodnoty - vánoční motivy - Vodafone

procentní hodnota zvolených vánočních motivů z celkového počtu	50,00%
průměrná hodnota zvolených vánočních motivů respondenty	3

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Uvedená tabulka tak zaznamenává, kolik procent vánočních motivů bylo respondenty zvoleno z jejich celkového počtu. Celkem mělo být zvoleno v rámci vánočního reklamního spotu mobilního operátora Vodafone 48 vánočních motivů (8 respondentů krát 6 vánočních motivů). Celkem jich však bylo respondenty zaznamenáno pouze

24, tedy polovina z celkového počtu. V tabulce lze dále vidět průměrný počet zvolených vánočních motivů, který tak činí 3 z celkového počtu 6.

Reklama vyvolala emoce opět pouze jen u žen. Muži žádné výrazné emoce neuvedli. Jeden z nich však zmínil štěstí. Z odpovědí žen vyplývaly především pocity lásky, romantiky a pomoc v rodině.

Co se týká poslední otázky, která se dotazovala na zájem o daný produkt, opět byly odpovědi respondentů shodné. Žádný z nich by si produkt na základě této reklamy nepořídil. Důvody byly shodné s odpověďmi na tuto otázku u předchozích mobilních operátorů. Polovina respondentů ke svým odpovědím dodala, že reklama navíc nekladla důraz na danou nabídku.

8 Výzkumná zpráva

Tato kapitola obsahuje poznatky o všech důležitých částech výzkumu. Eger & Egerová (2017) doporučují, aby se výzkumná zpráva zabývala třemi základními oblastmi. První z nich by měla formulovat cíle výzkumu. Z této oblasti by se měli čtenáři dozvědět, jaký byl účel výzkumu a jaké byly stanoveny výzkumné otázky. Dále by měly být představeny použité metody, prostřednictvím kterých byla získána potřebná data. Poslední část by se měla zabývat výsledky a závěry výzkumu. Měly by tak být zodpovězeny stanovené výzkumné otázky.

Tato výzkumná zpráva tak obsahuje výše zmíněné základní oblasti. Pro úplnost je navíc doplněna o závěrečnou diskuzi k výsledkům výzkumu.

Cíle výzkumu

Účelem výzkumu bylo zanalyzovat reklamní obsahy s vánoční tematikou předních českých mobilních operátorů, a to prostřednictvím vhodných výzkumných metod. Pro výzkum byly vybrány tři reklamní obsahy od mobilních operátorů T-Mobile, O2 a Vodafone. Zvoleny tak byly televizní reklamní spot, oficiální leták vybrané vánoční kampaně a příspěvky s vánoční tematikou na sociální síti Facebook.

Výzkum měl za cíl zanalyzovat, jakým způsobem realizují mobilní operátoři své vánoční reklamní obsahy s ohledem na použité apely. Protože se tato práce zaměřuje na apely ve vánočních reklamách, zkoumány tak byly především právě apely, které na příjemce z těchto reklam působí. S tím souvisí také vánoční motivy, které mobilní operátoři ve svých reklamách využívají.

Výzkum byl realizován prostřednictvím obsahové analýzy a individuálního interview, tudíž byly výzkumné a specifické výzkumné otázky v rámci těchto dvou metod rozděleny. Hlavní výzkumná otázka pro obsahovou analýzu se zabývá tím, jakým způsobem realizovali jednotliví mobilní operátoři v ČR svá vánoční reklamní sdělení, a to z hlediska použitých apelů. Aby bylo možné odpovědět na tuto výzkumnou otázku, bylo potřebné dále stanovit otázky specifické. Ty hledají odpovědi na to, jaké vánoční motivy obsahují reklamní sdělení jednotlivých mobilních operátorů v ČR, jaké jsou nejčastěji využívané apely a zda tyto apely působí především na emoce příjemců.

V rámci interview byla stanovena výzkumná otázka, která se zabývá tím, jak jsou vánoční televizní reklamy mobilních operátorů v ČR vnímány respondenty, a to z hlediska využití apelů a vánočních motivů. Taktéž zde byly stanoveny otázky specifické. Ty hledají odpovědi na to, zda vybrané reklamy vyvolávají v příjemcích pozitivní pocity a emoce, a zda si příjemci všimají příslušných vánočních motivů v daném reklamním obsahu a v jakém rozsahu. Jako specifická výzkumná otázka byla stanovena také otázka, zaměřující se na případný vznik tzv. upířího efektu v reklamách. Důležité také bylo zjistit, zda vybrané reklamy ovlivní nákupní chování příjemců. Pro získání odpovědí na výzkumné a specifické výzkumné otázky v rámci interview bylo potřebné připravit otázky vhodné pro samotný sběr dat.

Na všechny uvedené výzkumné a specifické výzkumné otázky, které byly pro tento výzkum stanoveny, by mělo být zodpovězeno na základě získaných poznatků z obsahové analýzy a odpovědí respondentů z individuálních interview. Obě využití výzkumné metody jsou stručně představeny v následujícím textu.

Použité metody

Pro získání potřebných dat, která byla důležitá pro zodpovězení výzkumných a specifických výzkumných otázek, byla jako výzkumná metoda zvolena **obsahová analýza**. Prostřednictvím této metody tak byla získána data z reklamních sdělení jednotlivých mobilních operátorů. Pro potřeby obsahové analýzy byly nejprve připraveny tabulky se zvolenými proměnnými a jejich znaky. První z tabulek byla připravena pro obsahovou analýzu reklamního spotu a letáku. Druhá tabulka pro analýzu příspěvků s vánoční tematikou na sociální síti Facebook. Navíc zde byla uvedena tabulka se seznamem apelů, a to dle Světlíka (2017). Pro potřeby obsahové analýzy reklamních sdělení s vánoční tematikou, byly z tohoto seznamu vybrány takové apely, u kterých se předpokládalo, že se při výzkumu vyskytnou. Tyto tabulky tak byly k dispozici při realizaci výzkumu. Při sběru dat byly získané poznatky zapisovány do záznamových tabulek, a to za pomoci výše zmíněných tabulek.

Druhou zvolenou výzkumnou metodou bylo **individuální interview**. Tato metoda byla určena pro hlubší vhled do zkoumané problematiky. Interview byla provedena s výběrovým souborem zahrnující osm respondentů. Protože služby mobilních operátorů využívá téměř každý, bylo tak cílem získat relevantní odpovědi od zástupců

obou pohlaví v rámci každé ze čtyř stanovených věkových kategorií. Pro interview byly dále určeny otázky pro samotný sběr dat. Otázky byly sestaveny tak, aby mohli respondenti volně odpovídat, a aby byly získány potřebné informace k zodpovězení výzkumné a specifických výzkumných otázek. Respondenti odpovídali na 7 otázek v rámci jednoho reklamního obsahu. Šest z nich bylo zaměřeno na samotný obsah a jedna otázka se zabývala věkovou kategorií. Respondentům byl přehráván vánoční reklamní spot, který byl taktéž analyzován v rámci obsahové analýzy, a to každého mobilního operátora. Celkem tak respondenti zhlédli 3 reklamní spoty a celkově odpověděli na 21 otázek. Odpovědi respondentů byly písemně zaznamenávány.

Výsledky

Na základě analýzy provedené prostřednictvím výše uvedených výzkumných metod byly získány důležité poznatky, které napomohly k zodpovězení výzkumných a specifických výzkumných otázek.

Nejprve jsou představeny **výsledky obsahové analýzy**. Jsou tak zodpovězeny specifické výzkumné otázky, aby bylo možné odpovědět na obecnou výzkumnou otázku. První ze tří specifických výzkumných otázek se zabývala tím, jaké vánoční motivy jsou využívány v reklamních sděleních mobilních operátorů v ČR. Níže uvedená tabulka tak obsahuje **přehled vánočních motivů**, které byly využity jednotlivými mobilními operátory v televizních vánočních spotech a letácích.

Tab. č. 26: Srovnání vánočních motivů

T-Mobile		O2		Vodafone	
televizní reklama	leták	televizní reklama	leták	televizní reklama	leták
dárek	námraza	dárek	hvězdy	vánoční strom	dárek
vánoční strom		vánoční strom	vánoční strom	cukroví	cukroví
cukroví		cukroví		vánoční ozdoba/světla	kometa/hvězda
vánoční ozdoba/světla		vánoční ozdoba/světla		sníh	
sníh		sníh		vánoční růže	
vánoční pohádka				adventní věnec/svíčky	
vaječný likér					

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Na základě výše uvedené tabulky tak lze konstatovat, že všichni mobilní operátoři využili ve své televizní reklamě běžné vánoční motivy, se kterými se setkáváme v období Vánoc. Jedná se tedy například o vánoční dárek, strom, cukroví a vánoční ozdoby či světla. Společnost O2 doplnila tento výčet navíc o adventní věnec/svíčky. Ve všech televizních reklamách byl také využit prvek sněhu, který tvoří atmosféru Vánoc. Někteří mobilní operátoři doplnili své televizní spoty také dalšími motivy, které jsou typické pro toto období. T-Mobile využilo pro podporu své nabídky vánoční pohádku. Pro dokreslení vánoční atmosféry a doplnění dominantního apelu dále využil tento mobilní operátor prvek vaječného likéru.

V porovnání s televizní reklamou nebyly vánoční motivy tak hojně zastoupeny v případě letáků. Mobilní operátor Vodafone však využil běžné vánoční motivy, a to vánoční dárek, cukroví a hvězdu/kometu. Společnost O2 využila taktéž hvězdy a vánoční strom. Leták mobilního operátora T-Mobile obsahuje pouze námrazu, která však vhodně doplňuje zimní období.

Druhá specifická výzkumná otázka v rámci obsahové analýzy se zabývala tím, jaké apely využívají mobilní operátoři v ČR ve svých vánočních reklamách nejčastěji. **Přehled využitých apelů** zobrazuje níže uvedená tabulka.

Tab. č. 27: Srovnání reklamních apelů

	T-Mobile		O2		Vodafone	
	televizní reklama	leták	televizní reklama	leták	televizní reklama	leták
dominantní	afilace	tradice	rodina	magičnost	starostlivost	dekorativnost
ostatní	tradice		magičnost		křehkost	
	příroda		relaxace		sexualita	
	zralost		zralost		zralost	
	mláďí		mláďí		mláďí	
	starostlivost		humor		rodina	

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Jak znázorňuje výše uvedená tabulka, každý z mobilních operátorů využil pro své reklamní obsahy s vánoční tematikou různé druhy apelů. Co se týká televizních reklam, dominantní apely úzce souvisely s danými příběhy. V těchto případech byly apely zacíleny především na emoce příjemců. Jednalo se o apely soudružnosti, rodiny a starostlivosti. Dominantní apely byly dále vhodně doplněny apely ostatními, které

dotvořily jednotlivé vánoční obsahy. Ve všech případech se vyskytoval apel rodiny, a s tím související apely zralosti a mládí. V rámci využitých apelů tak lze konstatovat, že vybrané apely byly vhodné pro jednotlivé reklamní obsahy. Co se týká letáků, byly zde zvoleny pouze apely dominantní. Protože se jednalo o statické objekty, nevyskytovaly se zde apely v tak hojném počtu jako v případě televizních reklam. V rámci každého mobilního operátora se tak opět vyskytovaly různé druhy apelů, které charakterizovaly obsah jednotlivých sdělení a dominantně tak působily na jejich příjemce.

Poslední specifická výzkumná otázka v rámci obsahové analýzy reklamních obsahů se zaměřovala na to, zda ve vánočních reklamách českých mobilních operátorů převládají spíše apely emocionální. Pokud zhodnotíme výše uvedené poznatky o apelech, které využili jednotliví mobilní operátoři, lze konstatovat, že převládají apely emocionální. Tato skutečnost je spojena právě s obdobím Vánoc, kdy se reklamy v tomto období využívají k emocionálnímu působení. Jak již bylo zmíněno, toto tvrzení je možné také potvrdit právě výčtem výše uvedených apelů, které byly pro jednotlivé reklamní obsahy v období Vánoc využity.

Prostřednictvím zodpovězení výše uvedených specifických výzkumných otázek, které byly stanoveny pro obsahovou analýzu, je možné zodpovědět otázku výzkumnou. Ta byla zaměřena na to, jakým způsobem realizovali mobilní operátoři v ČR svá vánoční reklamní sdělení. Na základě zjištěných poznatků lze tvrdit, že pro reklamní obsahy byly využity různé typy reklamních apelů, spíše emocionálních, které byly doplněny tradičními vánočními motivy.

Mobilní operátor T-Mobile tak pro realizaci vánočního reklamního spotu využil především dominantní apel afilace. Poukazoval tak na spojení a soudružnost neznámých lidí, kteří si dokázali, navzdory vzniklé situace, vytvořit vánoční atmosféru. Pro doplnění příběhu a celkové atmosféry bylo také využito tradičních vánočních motivů, a to v netradičním prostředí. Emocionální apely, vánoční motivy i samotný příběh byly koncipovány tak, aby vhodně komunikovaly danou vánoční nabídku. Reklamní sdělení v rámci letáku navazovalo na uvedený reklamní spot. Leták tak propagoval konkrétní nabídku a byl zasazen do stejného prostředí jako televizní reklama. Lze tak konstatovat, že tyto dva reklamní obsahy se vhodně doplňovaly.

Období Vánoc využil mobilní operátor T-Mobile také pro své příspěvky na sociální síti Facebook, kde sdílel celkem 14 příspěvků. Pro své fanoušky tak připravil mnoho zajímavých nabídek, soutěží a dalších informací odkazující na jiné sociální sítě. Nejvíce však tento mobilní operátor nabízel možnost soutěžit o zajímavé ceny. Příspěvky byly taktéž zasazeny do vánočního prostředí a obsahovaly vánoční motivy.

Mobilní operátor O2 realizoval svůj vánoční reklamní spot především prostřednictvím apelu rodiny. Poukazoval tak na to, že celá rodina může vyžívat produkty z aktuální nabídky. Tato skutečnost byla velmi často podporována tvrzením, že kvůli uvedeným produktům lze zapomenout téměř na cokoliv. To bylo zmíněno jak v reklamním spotu, tak hojně také v rámci příspěvků na sociální síti. Mobilní operátor O2 tak dobře vystihl současnou situaci, především co se týká mladých lidí, kteří jsou velmi často pohlceni moderními technologiemi a internetem obecně. Mobilní operátor zdůrazňuje produkty z Chytré sítě vizuálními efekty, které jsou charakterizovány apelem magičnosti. Vizuální efekty jsou zaznamenány částečně v reklamním spotu, ale především v letáku. Ten představuje aktuální nabídku tvořenou právě z vizuálních efektů. Mobilní operátor taktéž komunikoval prostřednictvím sociální sítě Facebook, kam umístil celkem 22 vánočních příspěvků. Pro fanoušky profilu tak O2 připravilo speciální nabídky a soutěže. Nejvíce však společnost komunikovala právě produkty z aktuální nabídky. Vánoční příspěvky měly formu obrázků i videí či animací, a to ve stejném poměru.

Mobilní operátor Vodafone přistoupil k realizaci svých vánočních reklamních sdělení zcela odlišně. Všechny reklamní spoty v rámci vánoční kampaně tvořily ucelený příběh. Analyzovaný reklamní spot byl tak dominantní především apelem starostlivosti rodiny o svého příbuzného. Tato skutečnost tak vyplývala ze samotného příběhu tohoto reklamního spotu. Příběh o hledání lásky se odehrává v období Vánoc a je doplněn tradičními vánočními motivy. Působí tak zde také apel romantiky, který je o to silnější právě v tomto období. Oficiální leták reklamní kampaně však s tímto konkrétním příběhem reklamního spotu nesouvisí. Protože měl mobilní operátor více reklamních spotů v rámci zvolené reklamní kampaně, leták komunikoval komplexní vánoční nabídku a vztahoval se tak k celé vánoční kampani. Nevyskytují se zde tak žádné převzaté prvky z reklamního spotu. Období Vánoc využil mobilní operátor Vodafone taktéž ke komunikaci na sociální síti Facebook. V porovnání s ostatními mobilními operátory sdílel však nejméně vánočních příspěvků, a to 8. Ty měly ve většině případů

formu videa a obsahovaly tak jednotlivé vánoční spoty. Příspěvky tak odkazovaly především na aktuální vánoční nabídku.

Závěrem tak lze konstatovat, že mobilní operátoři cílí své vánoční kampaně především na emoce příjemců. Využívají k tomu různých příběhů, které co nejvíce přizpůsobují své aktuální nabídce. Reklamní apely jsou tak podněty, které dotváří vánoční atmosféru a vyvolávají v příjemcích pozitivní pocity. Z vánočních reklam mobilních operátorů tak působí především apely, které úzce souvisí s obdobím Vánoc, a které podporují samotnou nabídku produktů. Ve všech případech bylo využito tradičních vánočních motivů, které vhodně doplňovaly vybrané příběhy. Každý z mobilních operátorů si taktéž uvědomoval, že je důležité v tomto období aktivně komunikovat prostřednictvím sociální sítě.

Dále jsou představeny **výsledky individuálních interview**. Na základě získaných odpovědí, které jsou zpracovány v podkapitole 7.2., tak lze zodpovědět specifické výzkumné otázky i otázku výzkumnou.

Celkové vnímání reklamy může být podmíněno tzv. upířím efektem. Na základě zjištěných poznatků lze konstatovat, že vánoční reklamní spoty mobilních operátorů v ČR jsou zpracovány tak, aby příjemci věděli, o kterou značku i produkt se jedná. Příběhy jsou koncipovány tak, aby byly vhodné k propagovaným produktům a často jsou po celou dobu doprovázeny logem společnosti. Závěrem každého spotu je nabídka i název mobilního operátora zmíněna. Lze tak tvrdit, že v případě mobilních operátorů se upíří efekt nevyskytuje.

Co se týká emocí a pocitů, které vánoční reklamy mobilních operátorů v ČR vyvolávají, lze na základě výsledků konstatovat, že emočně reagovaly pouze ženy. Reklamní spoty nevyvolaly u mužů emoce žádné. I přesto byly zaznamenány především pozitivní pocity, které vyplývaly ze samotných příběhů jednotlivých reklam. V rámci reakcí na analyzované reklamní spoty bylo možné zaznamenat, že ženy se často vcítily do emocí, které z jednotlivých příběhů působily

Vánoční motivy v jednotlivých příbězích dotvářely atmosféru Vánoc. Jednalo se především o tradiční motivy, které se o Vánocích běžně vyskytují. V některých případech byly tyto motivy využity spíše jako kulisa. Takových si respondenti spíše

nevšimli. Velmi často však reagovali na motiv sněhu, který byl zakomponován v každém reklamním spotu. Lze tak tvrdit, že sníh je podstatou období Vánoc, a proto ho respondenti často zmiňovali. Žádný z respondentů u žádného mobilního operátora nezmínil všechny vyskytlé vánoční motivy. Co se týká jednotlivých vánočních reklamních spotů, nejvíce vánočních motivů bylo zaznamenáno v případě mobilního operátora O2. Zde respondenti zodpověděli 65 % z celkového výskytu vánočních motivů. V průměru tak respondenti zmínili 3,25 vánočních motivů z celkového počtu 5, což je více než polovina. U vánočního reklamního spotu mobilního operátora T-Mobile se v rámci odpovědí vyskytlo necelých 52 % vánočních motivů. V průměru tak bylo respondenty zmíněno 3,625 vánočních motivů z celkového počtu 7. V případě mobilního operátora Vodafone byla zmíněna pouze polovina vánočních motivů. V průměru tak respondenti zvolili 3 vánoční motivy z 6.

Cílem reklamy je příjemce nejen zaujmout, ale především v nich vyvolat zájem o daný produkt a v nejlepším případě je přimět ke koupi. Odpověď na poslední specifickou výzkumnou otázku v rámci interview, která se zabývala právě zájmem o daný produkt, je vcelku jasná. Na základě získaných odpovědí tak lze konstatovat, že příjemci nejsou reklamami mobilních operátorů přímo ovlivněni. I přes to, že reklama může příjemce zaujmout či v nich vyvolat zájem, ve většině případů nastává srovnání nabídky s konkurencí. Z odpovědí tak vyplývá, že pouhá reklama respondenty neovlivní a v případě potřeby si srovnají aktuální nabídky. Reklamy jednotlivých mobilních operátorů mohou však také zaujmout již své získané klienty. V odpovědích respondentů byla zaznamenána právě jedna, která byla odlišná od ostatních. Jednalo se o odpověď u mobilního operátora O2, jehož nabídka jednoho respondenta zaujala a přiměla by ho, alespoň se na danou nabídku podívat na internetu. Jednalo se však právě o klienta O2.

Na základě výše uvedených poznatků lze odpovědět na výzkumnou otázku, která se zaměřovala na to, jak jsou vánoční televizní reklamy mobilních operátorů v ČR vnímány respondenty z hlediska využití apelů. Obecně tak lze konstatovat, že tyto reklamy jsou respondenty vnímány vcelku pozitivně. Každá z analyzovaných reklam měla určité aspekty, které respondenty zaujaly, překvapily či vyvolaly emoce. Co se týká emocí, reklamy působily na emoce žen. Ty tak často zaznamenaly působení dominantních apelů z jednotlivých příběhů. U mužů žádné výrazné emoce reklamy mobilních operátorů nevyvolaly. Všechny respondenty však celkově zaujala podstata

příběhů jednotlivých reklamních obsahů, v rámci kterých ve velké míře působily právě reklamními apely. U mobilního operátora T-Mobile se jednalo o soudružnost a sprátelení neznámých osob ve špatné situaci, kteří si navíc dokázali vytvořit vánoční atmosféru, O2 zas zaujalo především zmrzlou babičkou na nádraží a Vodafone svým příběhem o rodině a lásce. Závěrem tak lze konstatovat, že vánoční reklamní obsahy mobilních operátorů v ČR jsou schopny zaujmout příběhem a vyvolat emoce (především u žen), avšak nenalákají přímo příjemce v daný okamžik na aktuální nabídku, což vychází i ze skutečnosti, že produkty mobilních operátorů jsou velmi specifické a lidé je nenakupují každý den. Navíc většina možných zákazníků již mobilní telefon a nějaký tarif služeb má.

Diskuse

Vysekalová (2013) ve svém článku uvádí, že emoce a jejich prožitky jsou důležité pro samotnou identifikaci a následné přijetí produktu. Emoce samozřejmě ovlivňuje několik faktorů. Jedná se o osobnost příjemce, ale také o jeho zkušenosti s daným produktem či značkou. Jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce, správné zacílení a ztotožnění cílového segmentu s produktem je důležitým předpokladem pro úspěšné využití emocí v reklamním sdělení. Autorka dále uvádí, že emocionální apely v reklamách často působí na příjemce takovým způsobem, aby v nich vyvolaly představivost a především pozitivní pocity. Zde je však na místě podotknout, že zamýšlený emocionální obsah reklamy s určitými apely, nemusí vyvolat stejné pocity u všech příjemců.

Na základě získaných poznatků z realizovaného výzkumu tak lze konstatovat, že výsledky se shodují s výše uvedenými tvrzeními, především co se týká emocí. Prostřednictvím interview bylo zjištěno, že analyzované obsahy reklamních spotů působily na emoce žen. Jednalo se především o emoce pozitivní, prostřednictvím kterých se ženy vcítily do daných příběhů. U mužů reklamy nevyvolaly emoce žádné, popř. minimální. Kloudová a kol. (2010) taktéž uvádí, že velmi důležitým faktorem je právě subjektivita jedinců a jejich zájmů. V případě mobilních operátorů lze navíc tvrdit, že se jedná spíše o neutrální reklamy, které necílí konkrétně na ženy ani muže. Pokud se tak nejedná o něco, co například mužskou populaci vyloženě zajímá, nemusí v nich reklama vyvolat žádné emoce.

Vánoční reklamní spoty mobilních operátorů jsou emocionálně založeny a mají vhodně zpracované příběhy, které jsou doplněny mnoha reklamními apely a vánočními motivy. Stačí však tyto aspekty k tomu, aby byli zákazníci nalákáni na konkrétní propagované produkty? Dle mého názoru si nemyslím, že prostřednictvím vyložení těchto aspektů přilákají zákazníky k propagovaným produktům či nové klienty. Je zde na místě podotknout, že nabídka mobilních operátorů je zcela specifická a odlišná například od spotřebního zboží. Produkty mobilních operátorů lidé nekupují denně. Televizní reklamy mobilních operátorů ve většině případů komunikují aktuální nabídky, které jsou však hojně doplňovány další komunikací, ať už na prodejnách, internetu, sociálních sítích či za využití přímého marketingu. Pokud by tak měli zákazníci mobilních operátorů změnit jejich služby či přejít ke konkurenci, nejednají bezmyšlenkovitě. V těchto případech si lidé hledají informace o aktuálních nabídkách, srovnávají je s konkurencí a vyhodnocují, která je pro ně nejatraktivnější a nejvýhodnější. Co se týká produktů jako například mobilní telefony, tablety, notebooky, atp., existuje zde mnoho dalších prodejců s touto nabídkou. Proto si myslím, že pouhé emoce v reklamách mobilních operátorů nestačí. Ano, možná jsou reklamy líbivé a mobilní operátoři si tak mohou „získat srdce“ několika příjemců. Jak však vychází z provedeného interview, žádný z respondentů by si produkty na základě analyzovaných reklamních spotů nezakoupil. Respondenti zastávali názory, že by si nejprve ověřili informace na internetu či prodejnách nebo porovnávali nabídku s konkurencí. Jak již bylo zmíněno, v takových reklamách mohou být využity emoce alespoň k vyvolání zájmu, avšak se jedná o takové produkty, o kterých chtějí zákazníci získat podrobnější informace, které však reklamní spoty zřídka kdy poskytují.

Lidé obecně nemění svého mobilního operátora ze dne na den. Pokud se rozhodnou pro odchod ke konkurenci, nejprve si hledají ty nejvýhodnější nabídky. Taktéž lze tvrdit, že změna mobilního operátora není pro zákazníky příjemnou situací a pro mnohé může být obtěžující. Skutečnost, že lidé nechtějí často měnit mobilního operátora, potvrzuje také výzkum společnosti Nielsen Admosphere, který proběhl v roce 2018. Výzkum měl za cíl zjistit, co Čechy vede ke změně operátora. Výzkumu se účastnilo pět set respondentů z internetové populace Českého národního panelu. Na základě výzkumu bylo zjištěno, že respondenti nemají velký zájem měnit mobilního

operátora. Změnu v té době plánovalo pouze 11 % zákazníků, a to z důvodu výhodnější ceny. V roce 2017 změnilo mobilního operátora pouze 13 % klientů (Michl, 2018b).

Od 1. dubna 2020 však začala platit novela Zákona o elektronických komunikacích, která přinesla některé výhody pro klienty poskytovatelů telekomunikačních služeb, především co se týká sankcí za předčasné ukončení smlouvy. Na toto téma tak navazoval další výzkum. Ten se zaměřoval na zmíněnou novelu a další postoj zákazníků po jejím vydání. Výzkum byl uskutečněn v průběhu února a března roku 2020 a byl proveden na vzorku 577 respondentů. Z výzkumu vyplývá, že kvůli novele se asi třetina dotázaných chystá změnit mobilního operátora, a to do šesti měsíců. Ze všech dotázaných se 40 % respondentů doposud obávalo změnit svého mobilního operátora právě kvůli sankcím a 12 % dotázaných se nechtělo zabývat nadměrnou administrativou (Láska, 2020).

Jak vyplývá z prvního zmíněného výzkumu, zákazníci, kteří plánovali změnu mobilního operátora, uvedli jako důvod výhodnější cenu. Právě ta je v mnoha případech rozhodující. Zákazníci tak mají tendenci hledat doplňující informace a porovnávat nabídky s konkurencí. Novější výzkum zas potvrzuje, že momentálně jsou klienti podpořeni novelou, na základě které budou přecházet ke konkurenci častěji a jednodušeji.

Můžeme se tak do budoucna zamyslet právě nad kombinací všech faktorů, které na klienty mobilních operátorů působí. Na straně jedné působí právě mobilní operátor se svou masivní komunikací aktuální „výhodné“ nabídky, ve které apeluje především na emoce zákazníků, a na straně druhé působí povaha a úsudek jedince, vliv rodiny a přátel a například zmíněná novela zákona. Co tedy jednotlivce v tomto případě více ovlivní?

Je však vhodné dodat, že reklama má také funkci, která má stávajícím a dalším zákazníkům připomínat produkt či značku. Tato problematika nebyla cílem realizovaného výzkumu, avšak výstupy naznačují, že tento efekt se u všech tří subjektů, v souvislosti s motivem Vánoc, vyskytoval.

Závěr

Reklama je všudypřítomná, ať už doma nebo venku. Lze se s ní setkat v mnoha formách, i těch netradičních. Ačkoliv se reklama může jevit jako jednoduchá a neškodná, stojí za ní promyšlená strategie, která cílí především na emoce a následné chování příjemců. Mnoho výzkumů se tak zaměřuje právě na reklamu a hledá efekty jejího působení. V rámci českého trhu může být zmíněn například známý výzkum Češi a reklama. Předmětem takových výzkumů jsou různé aspekty působení a následného vnímání reklam příjemci.

Předložená diplomová práce se tak zaměřuje na vánoční reklamy a využívání reklamních apelů. Cílem této práce bylo především **analyzovat reklamní obsahy s vánoční tematikou předních českých mobilních operátorů, tedy T-Mobile, O2 a Vodafone, a tak zjistit, jakým způsobem realizují svá vánoční reklamní sdělení a jak jsou vnímány respondenty, a to z hlediska využitých reklamních apelů.** Aby bylo možné tohoto cíle dosáhnout, musela být kvalitně zpracována teoretická část této práce, která obsahovala důležité charakteristiky v rámci uvedené problematiky. Následně bylo potřebné stanovit analyzované vánoční reklamní obsahy a vhodné výzkumné metody. Stěžejním dílčím cílem práce byla samotná realizace výzkumu, prostřednictvím které byly získány poznatky a odpovědi důležité pro zodpovězení výzkumných a specifických výzkumných otázek.

Teoretická část práce obsahovala poznatky z oblasti marketingové komunikace s užším zaměřením na reklamu, dále také z psychologie reklamy a nákupního chování spotřebitelů. Byla zde zmíněna také problematika spotřeby v období Vánoc, která byla doplněna výzkumy z této oblasti. Vánoce jsou totiž obdobím, kdy zákazníci utrací vysoké částky peněz a obchodníci tak mají nejvyšší tržby za celý rok. Pro tuto práci byly taktéž důležité charakteristiky reklamních apelů. Ty jsou rozdělovány různými způsoby, avšak tím nejzákladnějším je rozdělení na apely informativní a emocionální. V reklamách se častěji využívají apely emocionální, které stimulují příjemce k určitému chování. Především tak k vyvolání zájmu o daný produkt a k následné koupi. Důležitá však je vhodnost vybraných reklamních apelů jak k cílovému segmentu, tak k propagovaným produktům či značkám. Je tak důležité mít připravenou kvalitní reklamní strategii, která bude především efektivní. Často se totiž lze setkat s kritikou

reklamních apelů a tak samotných reklam, především těch televizních. V této části práce jsou tak taktéž uvedeny konkrétní příklady reklam, v rámci kterých bylo kritizováno právě nevhodné využití apelů, především co se týká erotiky či částečné nahoty.

Empirická část práce obsahovala vlastní výzkum, který byl realizován prostřednictvím zvolených výzkumných metod, a to obsahové analýzy a individuálního interview. Obsahovou analýzou byly analyzovány vánoční reklamní obsahy jednotlivých mobilních operátorů, a to televizní spot, leták a příspěvky s vánoční tematikou na sociální síti Facebook. Prostřednictvím interview bylo zjišťováno vnímání vánočních televizních reklam respondenty. Na základě uvedených výzkumných metod bylo zjištěno, že zmíněné reklamní obsahy s vánoční tematikou cílí především na emoce příjemců. K tomu jsou tak využity emocionální apely, které se zaměřují především na soudržnost, solidaritu a rodinu. Tyto aspekty byly vhodně doplňovány tradičními motivy, se kterými se lze v období Vánoc setkat. Ty tak doplňují vánoční atmosféru a působící apely. Reklamní apely i jednotlivé vánoční motivy byly v reklamních sděleních koncipovány tak, aby tvořily jejich podstatu, tedy propagaci aktuálních nabídek. Zjištěné poznatky z obsahové analýzy byly tak zčásti objasněny odpověďmi získané prostřednictvím interview. Bylo tak zjištěno, že vánoční reklamy vyvolávají emoce, a to především u žen. Celkově tak analyzované reklamní spoty působily pozitivně, a v každém se objevil určitý aspekt, který respondenty zaujal či překvapil. Jednalo se především o samotnou podstatu jednotlivých příběhů, kterou mimo jiné tvořily právě dominantní reklamní apely. Avšak nelze tvrdit, že by tyto vánoční reklamy vyvolaly zájem respondentů o koupi propagovaných produktů. Jedná se totiž o takové produkty, které zákazníci před koupí často srovnávají s nabídkou konkurence. Tento poznatek tak může být z odpovědí respondentů považován za ten nejpodstatnější.

Díky specifické podstatě produktů, které mobilní operátoři nabízejí, je zde možné polemizovat o loajalitě a věrnosti klientů v rámci jednotlivých mobilních operátorů. Je tedy otázkou, zda mohou být reklamou konkrétního mobilního operátora ovlivněni pouze jeho klienti, anebo má přesah i na klienty konkurence. Existuje totiž mnoho jedinců, kteří mají s konkrétním mobilním operátorem špatnou zkušenost a nikdy by si jeho služby nezakoupili. Je tedy možné prostřednictvím reklamy, takové lidi opět zaujmout?

Zdroje

Tištěné zdroje

- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Clow, E. K., & Baack, D. (2008). *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a. s.
- Čmejrková, S. (2000). *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha: LEDA, spol. s r. o.
- Edmüller, A., & Wilhelm, T. (2011). *Velká kniha manipulativních technik*. Praha: Grada.
- Eger, L., & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu*. Plzeň: ZČU v Plzni.
- Ekman, P. (2015). *Odhalené emoce. Naučte se rozpoznávat výrazy tváře a pocity druhých*. Brno: Jan Melvil Publishing.
- Gálik, S. (2012). *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada.
- Hendl, J. (2009). *Přehled statistických metod*. Praha: Portál.
- Hendl, J., & Remr, J. (2017). *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál.
- Hubinková, Z., a kol. (2008). *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada.
- Jermář, M., a kol. (2014). *Psychologie v organizační a ekonomické praxi*. Plzeň: ZČU v Plzni.
- Jurášková O., Horňák P., a kol. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kazmi, S.H.H. (2008). *Marketing management. Text and cases*. New Delhi: Excel Books.
- Kloudová, J., a kol. (2010). *Kreativní ekonomika. Trendy, výzvy, příležitosti*. Praha: Grada.
- Kobiela, R. (2009). *Reklama. 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press.

- Kotler, P., a kol. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada.
- Kozel, R., a kol. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.
- Monzel, M. (2009). *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada.
- Nutil, P. (2018). *Média, lži a příliš rychlý mozek. Průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada.
- Pelsmacker, P., a kol. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Pospíšil, J., & Závodná, L. S. (2012). *Jak na reklamu. Praktický průvodce světem reklamy*. Prostějov: Computer Media.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Punch, F. K. (2008). *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha: Portál.
- Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada.
- Sedláková, R. (2014). *Výzkum médií. Nejvyužívanější metody a techniky*. Praha: Grada.
- Smith, P. (2000). *Moderní marketing*. Praha: Computer Press.
- Světlík, J. (2012). *O podstatě reklamy*. Bratislava: EUROKÓDEX, s. r. o.
- Trampota, T., & Vojtěchovská, M. (2010). *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada.
- Vysekalová, J., a kol. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada.
- Vysekalová, J., a kol. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada.
- Vysekalová, J. (2013). Emoce v dialogu se zákazníkem. *Marketing a komunikace*, 23(3), s. 4-5.

Vysekalová, J., a kol. (2014). *Emoce v marketingu*. Praha: Grada.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada.

Elektronické zdroje

ČTK (2019). *TÝDEN.cz*. Cit. 29. 10. 2019, dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesi-a-vanoce-vetsina-nakoupi-darky-na-internetu_532568.html

Fišer, J. (2018). *Mobilizujeme*. Cit. 28. 2. 2020, dostupné z: <https://mobilizujeme.cz/clanky/vodafone-bude-na-vanoce-nadelovat-svoje-passy>

Gazda, M. (2016). *isprodukce*. Cit. 21. 1. 2020, dostupné z: <https://isprodukce.cz/jak-vyrob-it-skvel-y-rozhlasovy-spot/>

GroupM (2019). *Sociální média v roce 2020*. Cit. 21. 1. 2020, dostupné z: <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>

Houdek, L. (2019). *Hate free. Příběhy, články a rozhovory*. Cit. 15. 10. 2019, dostupné z: <https://www.hatefree.cz/blo/hf-zpravy/3177-glitter-lazers>

Kantar Milward Brown (2018). *Kantar Milward Brown. AdReaction*. Cit. 1. 12. 2019, dostupné z: <http://www.millwardbrown.com/adreaction/integration/>

Láska, J. (2020). *Mobilmania.cz*. Cit. 10. 4. 2020, dostupné z: <https://www.mobilmania.cz/clanky/behem-pul-roku-chce-zmenit-operatora-tretina-cechu-cekaji-az-zacne-platit-novela-zakona-ktera-zrusi-pokuty/sc-3-a-1347819/default.aspx>

Ludwig, P. (2015). *Forbes*. Cit. 22. 10. 2019, dostupné z: <https://www.forbes.cz/jak-se-lide-rozhoduji-rozum-casto-prohra/>

Mathews, M. (2020). *MEDIAGURU. Television 2020: Top predictions on technology trends*. Cit. 11. 2. 2020, dostupné z: <https://www.mediaguru.com/television-2020-top-predictions-on-technology-trends-shaping-the-television-broadcast-industry/>

MediaGuru (2015). *MEDIAGURU*. Cit. 22. 10. 2019, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/05/emoce-v-kampani-vedou-k-vyssi-ziskovosti/>

- MediaGuru (2016). *MEDIAGURU*. Cit. 22. 2. 2020, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/11/o2-ve-vanocni-kampani-ukaze-identitu-chytre-site/>
- MediaGuru (2018a). *MEDIAGURU*. Cit. 1. 12. 2019, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/01/multikanalove-kampane-nejsou-dobre-koncipovany/>
- MediaGuru (2018b). *MEDIAGURU*. Cit. 20. 2. 2020, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/11/vodafone-v-kampani-vypravi-vanocni-love-story/>
- MediaGuru (2019a). *MEDIAGURU*. Cit. 11. 11. 2019, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/vyzkum-zname-tvare-tv-reklamam-pomahaji-loni-byly-za-pet-miliard/>
- MediaGuru (2019b). *MEDIAGURU*. Cit. 25. 11. 2019, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/cesi-a-reklama-vice-lidem-se-nelibi-manipulativnost-reklamy/>
- MediaGuru (2019c). *MEDIAGURU*. Cit. 25. 11. 2019, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/v-roce-2020-marketeri-nejvice-navysi-investice-do-online- videa/>
- MediaGuru (2019d). *MEDIAGURU*. Cit. 20. 2. 2020, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/11/t-mobile-zaziva-ve-vanocni-kampani-kalamitu/>
- Médiář (2019). *MÉDIÁŘ*. Cit. 20. 2. 2020, dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/t-mobile-slavi-vanoce-s-daty-v-motoraku-ktery-uvizl-ve-snehove-kalamite/>
- Michl, P. (2018a). *Focus agency, s. r. o.* Cit. 22. 10. 2019, dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/vyzkum--cesi-a-reklama-2018__s288x13529.html
- Michl, P. (2018b). *Focus agency, s. r. o.* Cit. 1. 4. 2020, dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--ceny-mobilnich-sluzeb-cechy-az-tak-netrapi--operatora-menit-moc-nechteji__s288x13919.html

- Novák, L. (2017). *EuroZprávy.cz*. Cit. 10. 10. 2019, dostupné z: <https://eurozpravy.cz/domaci/zivot/194056-reklama-se-soulozicim-kocourem-ceska-banka-se-stala-tercem-kritiky-rozzlobenych-obcanu/>
- O2. (2016). *O2.cz*. Cit.: 28. 2. 2020, dostupné z: https://www.o2.cz/spolecnost/tiskove-centrum/508888-O2_startuje_kampan_na_podporu_vanocni_nabidky.html
- Pavlůsek, O. (2016). *Auto.cz*. Cit. 19. 10. 2019, dostupné z: <https://www.auto.cz/video-zakazana-reklama-aneb-nejcernejsi-humor-v-podani-volva-99826>
- ppm factum research (2018). *ppm factum*. Cit: 22. 10. 2019, dostupné z: <https://www.factum.cz/aktuality/kazdy-druhy-cech-planuje-letos-utrati-za-vanocni-darky-vice-nez-loni-na-internetu-chteji-nakupovat-darky-hlavne-mladi>
- Spotts, H., E., Weinberger, M., G., & Parsons, A., L. (1997). Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach. *Journal of Advertising*, 26(3), 21. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Marc_Weinberger/publication/303484783_Assessing_the_Use_and_Impact_of_Humor_on_Advertising_Effectiveness_A_Contingency_Approach/links/5744ba1d08ae9ace8421a78d/Assessing-the-Use-and-Impact-of-Humor-on-Advertising-Effectiveness-A-Contingency-Approach.pdf
- Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. Praha: VŠŠP, a. s. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz>
- Světlík, J., a kol. (2017). *Reklama. Teorie, koncepce, modely*. Rzeszów: WSIZ. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz>
- Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu*. Praha: VŠPP Praha, a. s. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz>
- Tvspoty (2018). *tvspoty.cz*. Cit. 22. 2. 2020, dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/vodafone-kouzelnokamziky-nejenovanocich/>
- Tvspoty (2019). *tvspoty.cz*. Cit. 22. 2. 2020, dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/t-mobile-snehova-kalamita-navanoce/>

Tyinternety (2018). *tyinternety.cz*. Cit. 29. 10. 2019, dostupné z: <https://tyinternety.cz/ostatni/infografika-vanocni-nakupni-horecky-cesi-utraceji-na-vanoce-nejvice-ze-34-statu/>

Unie vydavatelů (2019). *Unie vydavatelů. Deníky, časopisy, internet*. Cit.: 21. 1. 2020, dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/cs/home/aktuality/3727-virtualni-modni-reklamy-v-tistenych-mediich>

Verna, S. (2009). Do All Advertising Appeal Influence Consumer Purchase Decision: An Exploratory Study. *Global Business Review*, 10(1), 33-43. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/097215090801000102>

Vodafone CZ (2018). *Facebook*. Cit.: 28. 2. 2020, dostupné z: <https://www.facebook.com/vodafoneCZ/photos/a.202414481811/10157039612706812/?type=1&theater>

Seznam tabulek, obrázků a grafů

Tab. č. 1: Výhody a nevýhody televizní reklamy	15
Tab. č. 2: Výhody a nevýhody rozhlasové reklamy	17
Tab. č. 3: Výhody a nevýhody reklamy v novinách.....	18
Tab. č. 4: Výhody a nevýhody reklamy v časopisech	18
Tab. č. 5: Výhody a nevýhody reklamy na internetu	20
Tab. č. 6: Výhody a nevýhody reklamy na sociálních sítích	20
Tab. č. 7: Výhody a nevýhody venkovní reklamy	23
Tab. č. 8: Rozdíl mezi informativní a emocionální reklamou	50
Tab. č. 9: Proměnné a jejich znaky (obsahová analýza a leták)	59
Tab. č. 10: Seznam apelů	60
Tab. č. 11: Vybrané apely pro výzkum	60
Tab. č. 12: Proměnné a jejich znaky (Facebook)	61
Tab. č. 13: Organizace výzkumu.....	67
Tab. č. 14: Zobrazení vánočních příspěvků - T-Mobile	73
Tab. č. 15: Účel vánočních příspěvků - T-Mobile	74
Tab. č. 16: Zobrazení vánočních příspěvků - O2.....	81
Tab. č. 17: Účel vánočních příspěvků - O2	82
Tab. č. 18: Zobrazení vánočních příspěvků - Vodafone	87
Tab. č. 19: Účel vánočních příspěvků - Vodafone.....	88
Tab. č. 20: Vánoční motivy - T-Mobile	91
Tab. č. 21: Zjištěné hodnoty - vánoční motivy - T-Mobile	92
Tab. č. 22: Vánoční motivy - O2	94
Tab. č. 23: Zjištěné hodnoty - vánoční motivy - O2	95
Tab. č. 24: Vánoční motivy - Vodafone	96

Tab. č. 25: Zjištěné hodnoty - vánoční motivy - Vodafone.....	97
Tab. č. 26: Srovnání vánočních motivů.....	101
Tab. č. 27: Srovnání reklamních apelů.....	102
Obr. č. 1: Počet uživatelů sociálních sítí v ČR.....	21
Obr. č. 2: Organický zásah.....	21
Obr. č. 3: Proces nákupního chování.....	30
Obr. č. 4: Nákupní rozhodovací proces.....	31
Obr. č. 5: Slon a jezdec.....	36
Obr. č. 6: Proměnné ovlivňující efektivnost humoru v reklamě.....	44
Obr. č. 7: T-Mobile - Sněhová kalamita.....	62
Obr. č. 8: O2 – Nadělujeme to nejlepší z Chytré sítě.....	63
Obr. č. 9: Vodafone – Kouzelné chvíle po celý rok.....	64
Graf č. 1: Vhodnost erotických motivů v reklamách.....	47
Graf č. 2: Zobrazení vánočních příspěvků - T-Mobile.....	73
Graf č. 3: Účel vánočních příspěvků - T-Mobile.....	74
Graf č. 4: Zobrazení vánočních příspěvků – O2.....	81
Graf č. 5: Účel vánočních příspěvků - O2.....	82
Graf č. 6: Zobrazení vánočních příspěvků - Vodafone.....	87
Graf č. 7: Účel vánočních příspěvků - Vodafone.....	88
Graf č. 8: Vánoční motivy - T-Mobile.....	91
Graf č. 9: Vánoční motivy - O2.....	94
Graf č. 10: Vánoční motivy - Vodafone.....	97

Seznam použitých zkratk

popř.	popřípadě
tzv.	takzvaný
PR	public relations
tj.	to je
m	metr
atp.	a tak podobně
MHD	městská hromadná doprava
AIDA	attention, interest, desire, action
aj	a jiné
tzn.	to znamená
ESP	emotional selling proposition
USP	unique selling proposition
Kč	koruna česká
B2B	business – to – business
ČR	Česká republika

Seznam příloh

Příloha A: Leták mobilního operátora T-Mobile

Příloha B: Leták mobilního operátora O2

Příloha C: Leták mobilního operátora Vodafone

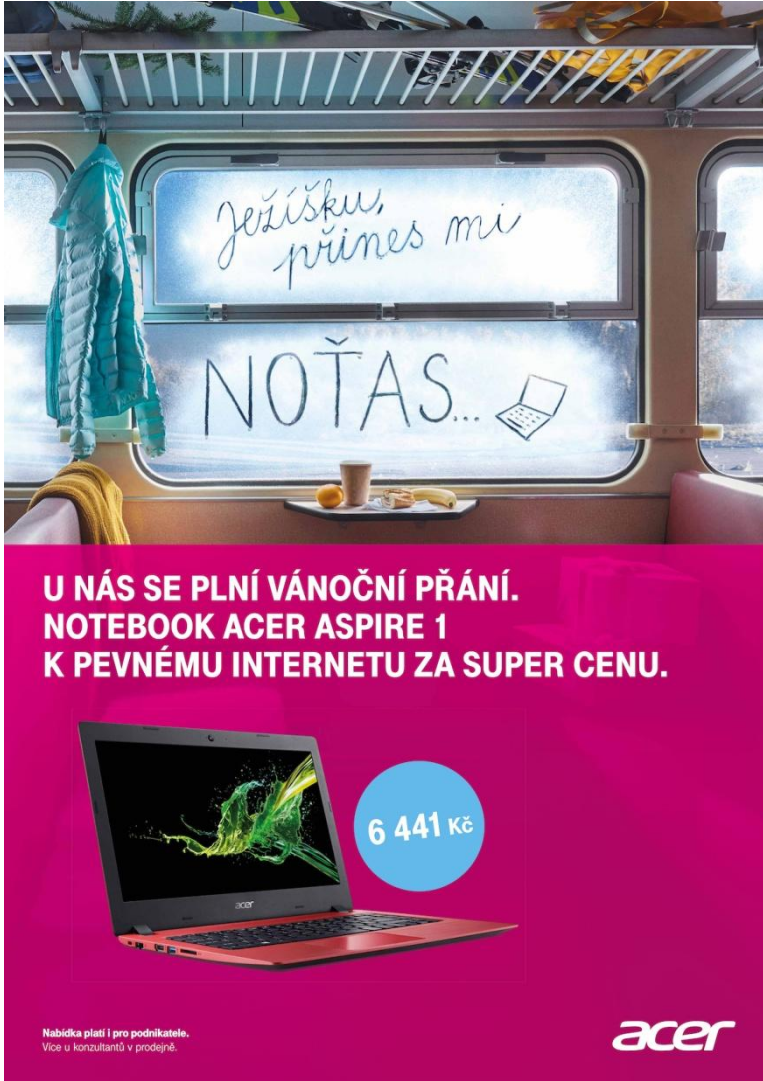
Příloha D: Záznamová tabulka - televizní spot a leták

Příloha E: Záznamová tabulka - Facebook

Příloha F: Interview - odpovědi

Přílohy

Příloha A: Leták mobilního operátora T-MOBILE



The advertisement is set against a background of a train window. The window is covered in frost and has a handwritten message in Czech: "Ježíšku, přines mi NOŤAS...". Below the text is a simple drawing of a laptop. The scene is lit from within, creating a warm, cozy atmosphere. A blue jacket hangs on the left, and a small table with a cup and snacks is visible in the foreground.

**U NÁS SE PLNÍ VÁNOČNÍ PŘÁNÍ.
NOTEBOOK ACER ASPIRE 1
K PEVNÉMU INTERNETU ZA SUPER CENU.**

6 441 Kč

Nabídka platí i pro podnikatele.
Více u konzultantů v prodejně.

acer

Zdroj: Médiář, 2019

Nadělujeme

30^{GB}
DAT
— NEBO —
NEOMEZENÉ
VOLÁNÍ

NEJRYCHLEJŠÍ
INTERNET

A
MAXIMUM
P R O G R A M Ů

a další
skvělé dárky

Akce platí od 1. 11. do 31. 12. 2016.



Dárek
7 dní každý měsíc

**S námi máte
Vánoce
celý rok**

**VODAFONE
PASS**

**Oblíbené aplikace 7 dní
v měsíci celý rok bez
čerpání dat jako dárek**

Budoucnost je úžasná.
Ready?



Příloha D: Záznamová tabulka – televizní spot a leták

Proměnné	T-Mobile		O2		Vodafone	
	Typ média					
	1	2	1	2	1	2
účel reklamy	2	2	2	2	2	2
apel - dominantní (1)	19	2	21	5	20	1
apel - ostatní (více možností)	2, 3, 8, 9, 20	x	5, 6, 8, 9, 24	x	14, 17, 8, 9, 21	x
vánoční prvek - slovo (mluvené, psané)	1, 12*	1, 12*	1	2	1, 8	1, 2
vánoční prvek - obraz	1, 2, 3, 4, 5, 10**	10*	1, 2, 3, 4, 5	2, 7	2, 3, 4, 5, 10*	1, 3, 7
vyobrazení vánočního prvku	1	10*	1, 2, 3, 4, 5	x	2, 3, 4, 5, 10*	x
	2	12*	x	x	x	x
	3	x	x	2, 7	x	x
umístění vyobrazeného vánočního prvku	1, 4, 5	12*	x	2, 7	vánoční růže	1, 3
hlavní představitel	1	10*	1, 2, 3, 4, 5	x	2, 3, 4, 5, adventní věnec	7
	2	x	x	x	1	x
Poznámky	12* - sněhová kalamita	12* jezšček			10* - adventní věnec, vánoční růže	
	10** - vánoční pohádka, vaječný líkér	10* námraza				
	5 - sníh - součást příběhu i kulisa					

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Příloha E: Záznamová tabulka – Facebook

příspěvek č.:	T-Mobile		O2		Vodafone	
	účel	zobrazení	účel	zobrazení	účel	zobrazení
1	1	1	1	2	1	1
2	4	2	1	2	1	2
3	4	1	1	1	1	1
4	4	2	1	1	1	1
5	3	1	1	1	1	1
6	2	2	3	2	3	1
7	3	2	1	1	1	1
8	3	1	1	1	5	2
9	1	2	3	2		
10	3	2	5	2		
11	4	1	2	2		
12	3	1	1	1		
13	3	2	2	2		
14	1	2	3	2		
15			1	1		
16			1	1		
17			1	1		
18			1	1		
19			1	2		
20			2	2		
21			1	1		
22			5	2		

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

T-MOBILE

1. Víte na jaký produkt a značku byla reklama č. 1 zaměřena? Pokud ano, uveďte příslušné názvy.

- Respondent č. 1:** Reklama byla zaměřena na operátora T-Mobile a konkrétně na data.
- Respondent č. 2:** Byl to T-Mobile a reklama propagovala neomezená data.
- Respondent č. 3:** Byl to operátor T-Mobile a reklama byla zaměřena na data.
- Respondent č. 4:** Reklama byla od T-Mobile a byla zaměřena na data.
- Respondent č. 5:** Byla to reklama od T-Mobile a na data.
- Respondent č. 6:** Reklama byla od T-Mobile a na co, to nevím.
- Respondent č. 7:** Mobilní operátor T-Mobile a produkt data.
- Respondent č. 8:** Tato reklama byla od T-Mobile, ale konkrétní produkt nevím.

2. Myslíte si, že byl obsah reklamy č. 1 vhodný k danému produktu a značce? Odůvodněte svoji odpověď.

- Respondent č. 1:** Ano. Reklama ukázala, že data mohou být využity kdekoliv a v jakékoliv situaci.
- Respondent č. 2:** Myslím, že ano. Cestující uvízli ve vlaku a mohli se alespoň koukat na pohádky, díky těm datům.
- Respondent č. 3:** Docela ano. Lidé si mohli v kalamitě příjemně čekat díky datům a tabletu.
- Respondent č. 4:** Myslím, že ano. Lidé uvízli ve vlaku a mohli si tak pustit film díky datům.
- Respondent č. 5:** Ano, lidé mohou data využít kdekoliv.
- Respondent č. 6:** Pokud reklama byla na data, tak asi byla vhodná. Lidé mohou použít data v jakékoliv situaci.

Respondent č. 7: Asi ano, cestující tak mohli využít data v tabletu na sledování pohádek.

Respondent č. 8: Jestli je reklama zaměřená na data, tak si myslím, že dobře vystihla jejich využití v takové situaci.

3. Co Vás na reklamě č. 1 nejvíce zaujalo/překvapilo?

Respondent č. 1: Kombinace vánoční atmosféry a využití dat ve špatné situaci.

Respondent č. 2: Asi ta celková situace, sních a sněhová kalamita, dlouho jsem takovou situaci nezažil.

Respondent č. 3: Zaujala mě ta vánoční atmosféra a soudružnost lidí všech věkových kategorií.

Respondent č. 4: Zaujalo mě to, že všichni byli pohromadě, i když to byli cizí lidé.

Respondent č. 5: Reklama byla hezky zpracovaná a pochopitelná. Bylo hezké zasazení děje do zimního období a vánoční atmosféry.

Respondent č. 6: Jak paní nabízela vánoční likér, tudíž solidarita mezi cizími lidmi.

Respondent č. 7: Líbilo se mi to, že si pomohli cizí lidé v této situaci a dokázali si vytvořit atmosféru Vánoc.

Respondent č. 8: Zaujalo mě to, že všichni byli pozitivní. Nevím, zda by v realitě byli cestující tak klidní a usměvaví.

4. Jakých vánočních prvků v reklamě č. 1 jste si všiml/a?

Respondent č. 1: Vánoční pohádka, cukroví, vaječný likér, vánoční ozdoby.

Respondent č. 2: Sních, vánoční pohádka a nabízeli si tam cukroví.

Respondent č. 3: Pán tam zdobil vánoční strom, nabízeli si vaječný likér, dále vánoční ozdoby a sních, když byli v té kalamitě.

Respondent č. 4: Vaječný likér, cukroví, pohádka, sních.

- Respondent č. 5:** Cukroví, vánoční pohádky, sních.
- Respondent č. 6:** Pán zdobil vánoční stromek a paní nabízela vaječný likér.
- Respondent č. 7:** Když byla kalamita, tak sních, dále vánoční strom a ozdoby, cukroví.
- Respondent č. 8:** Byl tam sních, vaječný likér, vánoční pohádka, vánoční strom a ozdoby.

5. Jaké emoce ve Vás reklama č. 1 vyvolala?

- Respondent č. 1:** Hezký pocit ze soudružnosti neznámých osob a vánoční atmosféry v takové situaci, ve které se cestující naskytli.
- Respondent č. 2:** Asi žádné.
- Respondent č. 3:** Solidaritu a přátelství neznámých lidí v období Vánoc.
- Respondent č. 4:** Žádné.
- Respondent č. 5:** Vyvolalo to ve mně emoce, co se týká hezké atmosféry v období Vánoc.
- Respondent č. 6:** Žádné. Reklamy obecně nemám rád, akorát manipulují s lidmi.
- Respondent č. 7:** Přátelství a nápomoc v takové situaci napříč různými generacemi.
- Respondent č. 8:** Bylo hezké, jak byli všichni spokojení, jakou atmosféru si udělali, ale emoce to ve mně nevyvolalo. Je to jen reklama.

6. Koupil/a byste (pro sebe či někoho jiného) daný produkt na základě reklamy č. 1? Odůvodněte svoji odpověď.

- Respondent č. 1:** Ne. Jsem spokojena se současným operátorem. Pokud bych uvažovala o změně, sama bych hledala a porovnávala nabídky. Nenechala bych se zlákat pouhou reklamou jednoho operátora.

- Respondent č. 2:** Ne. Kdybych chtěl změnit operátora, tak se podívám na nabídky na internet. Nešel bych si koupit něco jen na základě reklamy.
- Respondent č. 3:** Ne. Jsem spokojena se svým operátorem. Tahle reklama by mě stejně nepřesvědčila. A navíc si myslím, že propagovat vyloženě data je nesmysl, když téměř všude je Wi-Fi zdarma.
- Respondent č. 4:** Asi ne, jsem spokojen se svým operátorem. Reklama by mě nepřesvědčila.
- Respondent č. 5:** Asi ne. Pokud bych chtěla změnit operátora nebo nějaké služby, našla bych si informace o více možnostech.
- Respondent č. 6:** Ne, v případě nějaké změny bych si našel informace na internetu nebo bych si došel na pobočku. Samotná reklama mě neosloví.
- Respondent č. 7:** Ne. Reklama je hezká, ale kdybych chtěla změnit operátora nebo jejich služby, poradila bych se s rodinou. A navíc data moc nevyužívám.
- Respondent č. 8:** Ne, na reklamy nijak nereaguji, a už vůbec ne v případě mobilních operátorů. Pokud bych stál o nějakou změnu, srovnal bych si nabídky s konkurencí.

O2

1. Víte na jaký produkt a značku byla reklama č. 2 zaměřena? Pokud ano, uveďte příslušné názvy.

- Respondent č. 1:** Byla to reklama od O2 a myslím, že propagovali televizi.
- Respondent č. 2:** Reklama byla od O2 na data, neomezené volání, internet a maximum programů.
- Respondent č. 3:** Tak to bylo O2 a zmiňovali tam Chytrou síť.
- Respondent č. 4:** Reklama byla zaměřena na více produktů od O2, ale nevím konkrétně.

- Respondent č. 5:** O2 a bylo tam zmíněno více produktů, vybavuji si pouze data.
- Respondent č. 6:** Reklama byla od O2 a vyjmenovali toho na konci hodně. Nevím konkrétně.
- Respondent č. 7:** Tato reklama byla od operátora O2 a konkrétně nevím. Říkali to na konci reklamy a bylo toho více.
- Respondent č. 8:** Reklama byla od O2 a byla na více produktů, vzpomenu si pouze na programy k televizi.

**2. Myslíte si, že byl obsah reklamy č. 2 vhodný k danému produktu a značce?
Odůvodněte svoji odpověď.**

- Respondent č. 1:** Rodina zapoměla na svoji babičku asi kvůli té rodinné pohodě u televize. Takže si myslím, že ano.
- Respondent č. 2:** Myslím, že ano. Kvůli produktům v chytré síti zapomněli na návštěvu.
- Respondent č. 3:** Nevím, možná z části ano. Tatínek fotil rodinu chytrým telefonem, koukali při tom na televizi, což poukazovalo na to, co O2 nabízí a zapomněli tak kvůli tomu na babičku.
- Respondent č. 4:** Ano, protože rodina kvůli těm produktům zapoměla na babičku.
- Respondent č. 5:** Asi ano, zapomněli kvůli tomu na babičku.
- Respondent č. 6:** Ano, rodina nechala kvůli těm produktům babičku na nádraží.
- Respondent č. 7:** Myslím, že asi ano. Využívali ty zmíněné produkty a kvůli nim zapomněli na návštěvu.
- Respondent č. 8:** Asi ano. Kvůli využití produktů nechali čekat babičku na nádraží v zimě. Zmiňují to také v té reklamě.

3. Co Vás na reklamě č. 2 nejvíce zaujalo/překvapilo?

- Respondent č. 1:** Čekající babička, které zamrzly i brýle.
- Respondent č. 2:** Babička.
- Respondent č. 3:** Chudák zmrzlá babička na nádraží.
- Respondent č. 4:** Zmrzlá babička.
- Respondent č. 5:** Babička na nádraží se zamrzlými brýlemi. Překvapilo mě také, že na babičku zapomněli. Nevím, zda by se to stalo v realitě, takhle to je asi přehnané.
- Respondent č. 6:** Zmrzlá babička na nádraží s kufry.
- Respondent č. 7:** Zmrzlé brýle babičky, která opuštěná čeká na nádraží.
- Respondent č. 8:** Prázdné nádraží, na kterém čeká babička v zimě.

4. Jakých vánočních prvků v reklamě č. 2 jste si všiml/a?

- Respondent č. 1:** Vánoční cukroví, sníh vánoční strom a dárky.
- Respondent č. 2:** Byly tam vánoční dárky, cukroví, sníh a vánoční stromek.
- Respondent č. 3:** Vánoční dárky, které veze babička, vánoční strom, cukroví a sníh.
- Respondent č. 4:** Dárky, cukroví, vánoční stromeček.
- Respondent č. 5:** Všimla jsem si dárků, které babička vezla a vánočního stromu v obýváku.
- Respondent č. 6:** Byl tam vánoční stromek a jedli cukroví.
- Respondent č. 7:** Babička vezla vánoční dárky, v obýváku byl vánoční stromek a jedli cukroví.
- Respondent č. 8:** Vánoční strom, vánoční dárky, sníh a cukroví.

5. Jaké emoce ve Vás reklama č. 2 vyvolala?

- Respondent č. 1:** Reklama mě celkem pobavila, i když na druhou stranu mi bylo babičky líto.
- Respondent č. 2:** Žádné.
- Respondent č. 3:** Trochu jsem se při této reklamě pousmála, jak zapomněli na babičku. Ale jinak vyloženě emoce asi žádné.
- Respondent č. 4:** Byla vtipná, jinak asi žádné.
- Respondent č. 5:** No asi překvapení, v tom smyslu, že rodina na babičku zapomněla.
- Respondent č. 6:** Mám stejný názor jako při reklamě č. 1, takže žádné.
- Respondent č. 7:** Asi lítost, že nechali babičku čekat.
- Respondent č. 8:** Asi žádné.

6. Koupil/a byste (pro sebe či někoho jiného) daný produkt na základě reklamy č. 2? *Odůvodněte svoji odpověď.*

- Respondent č. 1:** V tomto případě asi i ano. V reklamě to na konci nejen řekli, ale také produkty „ukázali“. Minimálně by mě to přimělo se podívat na internet na jejich nabídku a zjistit více informací. Možná je tento můj názor ovlivněn tím, že jsem zákazníkem O2 a jsem s nimi spokojena.
- Respondent č. 2:** Ne, mám stejný názor jako u předchozí reklamy.
- Respondent č. 3:** Ne. S O2 zkušenosti mám a už bych si od nich nikdy nic nepořádila.
- Respondent č. 4:** Ne, protože mám jiného operátora.
- Respondent č. 5:** Ne, pokud bych chtěla změnit tarif nebo operátora, hledala bych asi více možností a srovnávala nabídky.
- Respondent č. 6:** Ne, v případě nějaké změny bych si našel informace na internetu nebo bych si došel na pobočku. Samotná

reklama mě neosloví. (pozn: stejná odpověď jako v případě předešlého operátora)

Respondent č. 7: Ne, odpověděla bych stejně jako u předešlé reklamy.

Respondent č. 8: Ne, viz odpověď u operátora T-Mobile.

VODAFONE

1. Víte na jaký produkt a značku byla reklama č. 3 zaměřena? *Pokud ano, uveďte příslušné názvy.*

Respondent č. 1: Reklama byla od Vodafonu a na produkt něco ve smyslu hudby bez dat.

Respondent č. 2: Reklama byla od operátora Vodafone a na hudbu.

Respondent č. 3: Byla to reklama na Vodafone, ale konkrétně produkt nevím.

Respondent č. 4: Hudba bez dat od Vodafone.

Respondent č. 5: Reklama byla na operátora Vodafone a konkrétní produkt nevím.

Respondent č. 6: Reklama byla zaměřena na hudbu od operátora Vodafone.

Respondent č. 7: Tato reklama byla od Vodafonu a produkt nevím, nebylo to z reklamy zřetelné.

Respondent č. 8: Mobilní operátor Vodafone a produktu jsem si nevšiml.

2. Myslíte si, že byl obsah reklamy č. 3 vhodný k danému produktu a značce? *Odůvodněte svoji odpověď.*

Respondent č. 1: Myslím, že ne. V obsahu reklamy nebylo nic, co se týká hudby. Propagovaný produkt byl zmíněn akorát na konci reklamy.

Respondent č. 2: Vůbec ne, produkt se vyloženě v tomto příběhu vůbec nevyskytl.

- Respondent č. 3:** Ne, obsah reklamy byl úplně o něčem jiném.
- Respondent č. 4:** Ne, v příběhu o hudbě nic nebylo.
- Respondent č. 5:** Ne, v obsahu se hudba nevyskytla.
- Respondent č. 6:** Nemyslím si. O hudbě nebyla v reklamě zmínka.
- Respondent č. 7:** Pokud byla reklama na hudbu, tak tomu nerozumím, protože příběh s tímto produktem neměl žádnou souvislost.
- Respondent č. 8:** Vůbec ne, reklama s daným produktem neměla nic společného.

3. Co Vás na reklamě č. 3 nejvíce zaujalo a proč?

- Respondent č. 1:** Soudružnost rodiny a její pomoc dalšímu členovi.
- Respondent č. 2:** Hlavní představitel – Ondřej Sokol, mám ho rád jako herce, baviče a moderátora.
- Respondent č. 3:** Pomoc rodiny s hledáním lásky.
- Respondent č. 4:** Asi hlavní představitel Ondřej Sokol. Je vtipný a dobře to zahrál.
- Respondent č. 5:** Samotný příběh a romantika.
- Respondent č. 6:** Hotel modrá hvězda, protože je to známý hotel z filmu.
- Respondent č. 7:** Samotný příběh, byl hezky zpracovaný. Líbila se mi kombinace lásky a vánoční atmosféry.
- Respondent č. 8:** Asi pomoc a zapojení celé rodiny.

4. Jakých vánočních prvků v reklamě č. 3 jste si všiml/a?

- Respondent č. 1:** Vánoční strom, vánoční světla a sníh.
- Respondent č. 2:** Vánoční stromek, ozdoby, sníh a vánoční růže.
- Respondent č. 3:** Vánoční růže, kterou Ondřej Sokol nesl na konci reklamy té slečně, dále pak vánoční strom v obýváku rodiny a sníh.

- Respondent č. 4:* Sníh a vánoční růže.
- Respondent č. 5:* Vánoční stromeček, vánoční růže a sníh.
- Respondent č. 6:* Byla tam světla na okně, vánoční stromek a sníh.
- Respondent č. 7:* Na konci byla vánoční růže, dále sníh a vánoční stromek.
- Respondent č. 8:* Vánoční světla, sníh a vánoční stromek.

5. Jaké emoce ve Vás reklama č. 3 vyvolala?

- Respondent č. 1:* Pomoc nejbližšímu v období Vánoc a bylo to romantické.
- Respondent č. 2:* Žádné.
- Respondent č. 3:* Štěstí, láska, rodina.
- Respondent č. 4:* Možná štěstí, ale jinak asi žádné.
- Respondent č. 5:* Zamilovanost a soudružnost rodiny.
- Respondent č. 6:* Žádné.
- Respondent č. 7:* Byl to hezký příběh s rodinou a láskou v období Vánoc.
- Respondent č. 8:* Asi žádné.

6. Koupil/a byste (pro sebe či někoho jiného) daný produkt na základě reklamy č. 3? Odůvodněte svoji odpověď.

- Respondent č. 1:* Mám stejný názor jako u reklamy na T-Mobile. U této reklamy navíc nebyl v jejím obsahu kladen důraz na produkt.
- Respondent č. 2:* Ne, mám stejný názor jako u předchozích reklam.
- Respondent č. 3:* Ne, jsem spokojena se svým operátorem a navíc se o produktu vůbec v příběhu nezmiňovali.
- Respondent č. 4:* Ne, obsah reklamy nekladl důraz na produkt.
- Respondent č. 5:* Nekoupila a nijak bych na to nereagovala, reklama na ten produkt přímo nepoukazovala.

Respondent č. 6: Nekoupil (viz odpovědi na tuto otázku u předešlých operátorů).

Respondent č. 7: Má odpověď je stejná jako u předešlých operátorů.

Respondent č. 8: Má odpověď je stejná jako u předešlých operátorů.

Abstrakt

Domanská, M. (2020). *Apely ve vánočních reklamách* (Diplomová práce). Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: apely, reklama, reklamní sdělení, vánoční motivy, výzkum

Předložená diplomová práce se zabývá analýzou apelů ve vánočních reklamách předních mobilních operátorů v ČR, a to T-Mobile, O2 a Vodafone. První část práce se zabývá teoretickými poznatky z oblasti zkoumané problematiky, tedy charakteristikou reklamy, reklamních apelů a také emocemi. Praktická část nejprve obsahuje design výzkumu, v rámci kterého jsou mimo jiné stanoveny výzkumné a specifické výzkumné otázky. Následně jsou představeny vybrané vánoční reklamní kampaně mobilních operátorů a jejich reklamní obsahy, které jsou předmětem výzkumu. Stěžejní část práce tvoří samotný výzkum. Ten byl realizován prostřednictvím obsahové analýzy a interview. Prostřednictvím obsahové analýzy mělo být zjištěno, jakým způsobem mobilní operátoři realizují své vánoční reklamní obsahy, a jakých apelů a vánočních motivů k tomu využívají. Dále bylo zvoleno individuální interview, které mohlo objasnit některé poznatky z obsahové analýzy. Výsledky výzkumu a následná diskuze jsou obsaženy ve výzkumné zprávě.

Abstract

Domanská, M. (2020). *Appeals in Christmas Advertising* (Diploma Thesis). Pilsen: University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: appeals, advertising, advertising messages, christmas elements, research

This diploma thesis deals with the analysis of appeals in christmas advertising of leading mobile operators in the Czech Republic, namely T-Mobile, O2 and Vodafone. The first part of the thesis deals with theoretical knowledge of analyzed theme, thus characteristics of advertising, advertising appeals and emotions. The practical part contains at first the design of the research, in which are indicated the research question and the specific research questions. Next are introduced selected Christmas advertising campaigns of the mobile operators and their advertising contents which are the subject of the research. The main part of the thesis is the research itself. It was realized through the content analysis and the individual interview. The content analysis should be found out, how mobile operators realize their Christmas advertising contents and which appeals and Christmas motives they use to do this. Another method was chosen the individual interview, which should be clarified knowledge from the content analysis. The results of the research and following discussion are included in the research report.