

Existuje „spotřební“ reklama na automobil?

Daniel Drdla

Bakalářská práce
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Audiovize

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Daniel Drdla
Osobní číslo: K18130
Studijní program: B8209 Teorie a praxe audiovizuální tvorby
Studijní obor: Audiovizuální tvorba – Stříhová skladba
Forma studia: Prezenční
Téma práce: 1. Teoretická část:
Existuje „spotřební“ reklama na automobily?
2. Praktická část:
Stříhová skladba audiovizuálního díla, nebo tématický soubor audiovizuálních děl, délka minimálně 12min., nebo projektová část teoretické bakalářské práce.

Zásady pro vypracování

1. Teoretická část:

Rozsah práce: minimálně 15 normostran textu bez započítání obsahu, rejstříku a obrazových příloh.

Formální podoba: Jednotná formální úprava teoretické části práce, její uložení a zpřístupnění se řídí aktuální verzí příslušné směrnice rektora. Student odevzdává 1 ks fyzické (tištěné) práce v pevné vazbě. Tištěná verze práce obsahuje originální „Zadání DP/BP“ včetně příslušných podpisů a studentem podepsané Prohlášení o původnosti práce. Práce v elektronické podobě obsahuje naskenované „Zadání DP/BP“ se všemi formálními náležitostmi a také nepodepsané Prohlášení studenta o původnosti práce. Plný text elektronické verze ve formátu PDF/A a případné přílohy (zkomprimované do jednoho zip souboru) student odevzdá nahráním do IS/STAG a do příslušné složky na NAS-AAV (viz níže).

Pokyny k vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály z profesního hlediska a formulujte závěry a získané vědomosti do podoby akademického/odborného textu.

2. Praktická část:

Přípustné varianty praktické části:

1) Stříhová skladba audiovizuálního díla (vyrobeného v systému řízené výroby FMK) v minimální délce 12 minut, ve výstupní kvalitě uvedené ve Výrobní knize AAV.

2) Stříhová skladba souboru audiovizuálních děl oficiálně schváleného před odevzdáním Výrobní komisí ateliéru Audiovizuální tvorba, ve výstupní kvalitě uvedené ve Výrobní knize AAV.

3) Projektová část (realizovaná prostřednictvím metody výzkumu uměním) stříhového charakteru úzce související s teoretickou částí práce. Varianta musí být schválena před odevzdáním Výrobní komisí ateliéru Audiovizuální tvorba.

Další požadované materiály praktické části:

a) Upoutávka, teaser či trailer na předložené audiovizuální dílo (var. 1 a 2).

b) Písemná explikace z pohledu dané specializace. Minimální rozsah 2 normostrany (var. 1, 2, 3).

c) Anotace (var. 1, 2, 3).

d) Technický scénář (var. 1).

e) Štábová listina (var. 1, 2, 3).

V případě, že je dílo autorským počinem nebo není součástí praktické části SZZ studenta produkce, je nutné dodržet doložení požadovaných materiálu a – h dle zadání specializace Produkce. Tato data odevzdává za projekt vždy jeden člověk. Nezbytná je konzultace s vedením AAV.

Všechny odevzdávané materiály musí splňovat vnitřní technické normy dle Výrobní knihy AAV pro odevzdávání prací a musí být řádně popsány (jméno, název, logo fakulty, formát, rozlišení). Součástí závěrečné práce je vytištěný a podepsaný formulář „Údaje o bakalářské práci studenta“.

Uložení na NAS:

Ve složce na NAS-AAV, označené „Bakalářská / Magisterská práce“ uložte:

1) Teoretickou práci ve formátu PDF/A a případné přílohy (zkomprimované do jednoho zip souboru) dle specifikací výše.

2) Vytvořte podsložku Praktická práce, která bude obsahovat materiály částí a- h. Řádně nazvaný film/absolventské dílo odevzdávejte ve formátech splňujících vnitřní technické normy AAV pro odevzdávání prací. 3) Vytvořte podsložku s názvem Katalog, která bude obsahovat „Podklady pro katalog FMK UTB ve Zlíně“: 10 kusů obrazové dokumentace praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana.

Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní e-mail, osobní web, telefon.

Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Seznam doporučené literatury:

- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758657.
- KOBIELA, Roman. Reklama: 200 tipů, které musíte znát. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 9788025123003.
- STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. Studia vizuální kultury. Praha: Portál, 2009. ISBN 9788073675561.
- VALUŠIAK, Josef. Základy střihové skladby. 3., rozš. vyd. V Praze: FAMU, 2005. ISBN 8073310392.
- KUČERA, Jan. Střihová skladba ve filmu a v televizi. 3. vydání. V Praze: Akademie múzických umění, 2016. ISBN 9788073313869.
- LABÍK, Ľudovít. Střihová skladba v spravodajských a publicistických televíznych žánroch. Bratislava: Vysoká škola múzických umení v Bratislave, 2001. ISBN 978-80-89439-34-8.
- LABÍK, Ľudovít. Dramaturgia strihovej skladby: horizontálna a vertikálna štruktúra filmového príbehu. Zlín: VerBUM, 2013. ISBN 978-80-87500-30-9.
- JANIČKOVÁ, Jana. Audiovizuální podoby reklamy. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-7318-509-1

Vedoucí teoretické části:	doc. MgA. Libor Nemeškal, Ph.D. Ateliér Audiovize
Vedoucí praktické části:	doc. MgA. Libor Nemeškal, Ph.D. Ateliér Audiovize
Datum zadání bakalářské práce:	2. prosince 2020
Termín odevzdání bakalářské práce:	21. května 2021

L.S.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

MgA. Irena Kocí, Ph.D.
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta:

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce vychází z výzkumné otázky, zda je možné přistoupit k tvorbě audiovizuálních reklam na automobily obdobně jako k reklamám na spotřební zboží. V rámci teoretické části definuje kategorii „spotřebních“ reklam a ukazuje metody a principy, které využívají. Za pomoci komparační analýzy budou porovnány tradiční reklamy na běžné spotřební zboží s reklamami na auta. Na základě získaných poznatků bude vytvořen přestřih čistě narativního reklamního filmu.

Klíčová slova: spotřební reklama, automobil, střih, dramaturgie, zákazník, prodej

ABSTRACT

The bachelor thesis is based on the research question of it is possible to approach the creation of audiovisual advertisements for cars similarly to advertisements for consumer goods. In the theoretical part, it defines the category of "consumer" ads and shows the methods and principles they use. With the help of comparative analysis, traditional advertisements for common consumer goods will be compared with advertisements for cars. Based on the acquired knowledge, it will be created recut of purely narrative advertising film.

Keywords: consumer advertising, automobile, editing, dramaturgy, customer, sale

Děkuji Liborovi Nemeškalovi za trpělivost a ochotu při vedení této bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 REKLAMA	13
2 „SPOTŘEBNÍ“ REKLAMA	15
2.1 ZNAČKA, A NE PRODUKT	15
2.2 CELKOVÁ DRAMATURGIE	16
2.2.1 Částečně narativní část.....	16
2.2.2 Nabídková část.....	17
2.2.3 Závěrečný packshot.....	18
2.3 MLUVENÝ KOMENTÁŘ.....	18
2.4 ČASOVÝ PRES NA ZÁKAZNÍKA	19
3 METODIKA PRÁCE.....	21
II ANALYTICKÁ ČÁST.....	22
4 ANALÝZA A KOMPARACE AUTOMOBILOVÝCH „SPOTŘEBNÍCH“ REKLAM	23
4.1 HYUNDAI I30 – HATCHBACK TVC – UŽÍVEJTE SI DOBU BENEFITOVOU, ŘÍJEN 2019	24
4.1.1 Značka, a ne produkt	24
4.1.2 Částečně narativní část.....	24
4.1.3 Nabídková část	26
4.1.4 Závěrečný packshot.....	27
4.1.5 Mluvený komentář	28
4.1.6 Časový pres na zákazníka	28
4.1.7 Porovnání vůči spotřební reklamě na běžné zboží	28
4.2 7 DNÍ PEUGEOT	29
4.2.1 Značka, a ne produkt	29
4.2.2 Částečně narativní část.....	29
4.2.3 Nabídková část	30
4.2.4 Závěrečný packshot.....	32
4.2.5 Mluvený komentář	33
4.2.6 Časový pres na zákazníka	33
4.2.7 Porovnání vůči spotřební reklamě na běžné zboží.....	33
4.3 OPEL YELLOW FRIDAY.....	34
4.3.1 Značka, a ne produkt	35
4.3.2 Částečně narativní část/Nenarativní část.....	35
4.3.3 Nabídková část	36
4.3.4 Závěrečný packshot.....	36
4.3.5 Mluvený komentář	37
4.3.6 Časový pres na zákazníka	38
4.3.7 Porovnání vůči reklamě na běžné spotřební zboží.....	38

4.4	ZÁVĚR A KOMPARACE	39
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	40
5	PŘESTŘIH NARATIVNÍ AUTOMOBILOVÉ REKLAMY NA REKLAMU „SPOTŘEBNÍ“	41
5.1	PORSCHE „THE HEIST“	41
5.2	„SPOTŘEBNÍ“ PORSCHE THE HEIST	41
5.2.1	Značka, a ne produkt	41
5.2.2	Částečně narativní část/Nenarativní část.....	41
5.2.3	Nabídková část a časový pres na zákazníka.....	42
5.2.4	Závěrečný packshot.....	42
5.2.5	Mluvený komentář	42
5.2.6	Závěr a komparace	44
	ZÁVĚR	45
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	46
	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	47
	SEZNAM OBRÁZKŮ	48
	SEZNAM TABULEK.....	49
	SEZNAM PŘÍLOH.....	50

ÚVOD

Na následujících stranách mojí bakalářské práce se zamyslím a rozvedu myšlenku, která mě napadla při čtení práce Jakuba Babici na téma reklamní automobilový film. V závěru svojí práce uvedl, že k reklamní tvorbě automobilového průmyslu nelze přistupovat jako k tvorbě reklam k ostatním produktům na trhu.

„Tímto se reklamní film odlišuje od reklam podobným teleshoppingu nebo videím ukazujícím pouze design produktu a je tedy řemeslně pestřejší.“¹

Ale proč ne? Napadá mě hned několik konkrétních příkladů reklam na automobil, které využívají právě principy podobné a používané u reklam „spotřebních“. Nicméně takto definované označení reklam neexistuje, a proto si jej za pomoci odborné literatury na toto téma od Jitky Vysekalové a Jiřího Mikeše² definuji a vytvořím.

V teoretické části předkládané práce nejen vysvětlím pojem „spotřební“ reklama, ale také ukážu typické představitele „spotřební“ reklamy a představím na nich jednotlivé aspekty takto zaměřené reklamní tvorby. Zaměřím se především na audiovizuální kontext a principy, které k vyprávění využívají. Pro toto rozjasnění využívám literaturu od předních oborových specialistů, jako je pan Ludovít Labík³ a Josef Valušiak⁴. Okrajově přiblížím i asociace s pocity, které v klientovi má takováto reklama vyvolat z pohledu marketingu a v následné analytické části budu tyto principy a metody porovnávat s třemi zástupci automobilové reklamy. Každého zástupce podrobně rozeberu a zanalyzuji, a především je vždy přímo porovnáám vůči zástupcům „tradiční spotřební“ reklamy. Ukážu, zda určitá skupina automobilek přistupuje k reklamní tvorbě tímto způsobem. Kdy místo budování určitého brandu a emocí spojených s vlastněním auta vytváří čistě nutkavou potřebu si dané zboží koupit bez jiného pádného důvodu tak, jak to běžně známe. Tedy, že nám reklama neukazuje jen emoce spojené s vlastněním, ale láká nás na čistě výhodnou nabídku, které nelze odolat. A okamžitě si poté auto jdeme bezmyšlenkovitě koupit.

¹ BABICA, Jakub. *Filmová řeč v automobilových reklamních filmech (Případová studie)*. Zlín, 2018, s. 50. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Libor Nemeškal.

² VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-2209-2.

³ LABÍK, Ludovít. *Dramaturgia strihovej skladby: horizontálna a vertikálna štruktúra filmového príbehu*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-30-9.

⁴ VALUŠIAK, Josef. *Základy střihové skladby*. 5. Vyd. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2017. ISBN 978-80-7331-455-2.

V projektové části práce následně aplikuji teoretické poznatky do praxe. S využitím metody výzkumu uměním se pokusím přetvořit narativní reklamní film společnosti Porsche na „spotřební“ reklamu. Ve všech ohledech – včetně způsobu práce s divákem – přitom budu využívat nástrojů „spotřební“ reklamy i přesto, že výchozí materiál je v plném rozporu s tímto přístupem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Dle Jitky Vysekalové a Jiřího Mikeše je reklama způsob komunikace výrobce či poskytovatele služeb a cílového zákazníka s obchodním záměrem. Kdy ve většině případů není cílem přesvědčit zákazníka k okamžitému nákupu věci, co nepotřebuje, ale pouze k informování o daném produktu či službě, které mohou uspokojit potřeby zákazníka.⁵

Avšak i takové reklamy existují. Pokud se poohlédneme po jakékoliv reklamě na neurčitý obchodní řetězec, vždy nám prezentují pouze výhodnou nabídku v daném týdnu na dané zboží, bez nějaké hlubší myšlenky, či je ta hlubší myšlenka úplně okrajová.

Máme několik typů reklam – grafické, rozhlasové atd. –, ale pro můj výzkum je důležitá pouze audiovizuální, tedy video formát. Tyto reklamy dělíme dle různých kritérií. Dle funkce, kdy reklamu kategorizujeme podle toho, co má s divákem udělat. Zda ho má přesvědčovat, informovat, měnit atp. Nebo je můžeme dělit podle typu, kdy se pro změnu soustředíme na to, v které fázi existence produktu reklamu vypouštíme do světa.

Klára Zapletalová ve své bakalářské práci uvádí ještě následující dva typy dělení reklam. Dělení dle sociální skupiny, kdy se soustředíme na to, zda je reklama komerční, politická či sociální. Druhé dělení se týká mravnosti, tedy zda je reklama etická, či neetická.⁶

Avšak v našem případě jsou pro nás důležitá dělení dle funkce a dle typu. To nám určitým způsobem vspecifikuje, jakým způsobem „spotřební“ reklamy přistupují ke komunikaci s divákem.

Reklamní sdělení může mít následující funkce:

- **Informativní** – Reklama nás informuje o novém produktu. Ukazuje vlastnosti či image produktu. Buduje tak i brand značky. Také nás může informovat o nové ceně.
- **Přesvědčovací** – Ukazuje důvody ke koupi produktu či ke změně stávajícího produktu za nový.

⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2018, s. 16, ISBN 978-80-247-2209-2.

⁶ ZAPLETALOVÁ, Klára. *Etická dimenze reklamy a význam reklamy ve výchovně vzdělávacím procesu*. Olomouc, 2013, s. 16. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Fakulta tělesné kultury. Vedoucí práce Dušan Špiner.

- **Srovnávací** – Dokazuje výhody a přednosti produktu oproti konkurenci.
- **Dlouhodobá** – Vytváří z dlouhodobého hlediska povědomí o produktu a jeho existenci, aby si v budoucnu spotřebitel při výskytu potřeby vlastnit nebo využít podobný typ produktu vzpomněl právě na tento.⁷

Dále reklamy rozdělujeme dle typu, tedy podle časového postavení vůči trhu:

- **Zaváděcí** – Reklama, která na trh zavádí určitý produkt. Je spojena s platností trvání, do kdy musí být dosaženo cíle celé kampaně.
- **Udržovací** – Čistě udržuje produkt na trhu a jeho povědomí o něm. Není časově konkretizována, ale je to přímá návaznost na reklamu zaváděcí.
- **Utlumovací** – S touto reklamou se setkáme pouze v případě, když daný produkt nahrazuje jeho nástupce. A tudíž touto reklamou vlastně zavádíme na trh nástupce stávajícího produktu.⁸

V této kapitole jsem definoval základní dělení reklam a konkrétněji rozdělil reklamy audiovizuálního charakteru. Nyní se přesunu ke konkrétnímu typu audiovizuální reklamy a představím všechny atributy, které obsahuje.

⁷ MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007, s. 244, ISBN 978-807-3673-154.

⁸ KŘÍŽEK, Zdeněk. *Základy reklamy: učební text*. Praha: Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění, 1994., s. 17, ISBN 80-858-8305-8.

2 „SPOTŘEBNÍ“ REKLAMA

Jak tedy chápeme pojem „spotřební“ reklama? Je to konkrétní typ reklamy, který je utvořen kombinací informativní, přesvědčovací a udržovací reklamy. Ten nejpodstatnější rozdíl oproti ostatním typům je ve snaze především přesvědčit k okamžitému nákupu. Samozřejmě je zřejmé, že i vytváří povědomí o produktu a značce. Když pravidelně uslyšíme reklamu na nějaký obchodní řetězec, zapamatujeme si ho a půjdeme tam, až budeme něco opravdu potřebovat. Nicméně základní sdělení je přesvědčování k nákupu. Za pomoci výhodných a omezených nabídek.

Máme zde několik základních kritérií pro definování takovéto reklamy. Každý prvek má svůj důvod a opodstatnění. Ať už z pohledu principu samotného, tak především z pohledu audiovizuálního, tedy co reklama obsahuje za video prvek a jak se s ním pracuje.

2.1 Značka, a ne produkt

Než se budu věnovat konkrétním reklamám a jejich prvkům, vnímám za důležité nastínit, že tento typ reklam pracuje s určitou formou difference v tom, co reálně nabízejí. A na jaký produkt či službu reálně jsou. Tedy díváme se na reklamu pro určitý obchodní řetězec, ale přitom v reklamě ukazujeme produkty cizích značek a taky se jimi prezentujeme. Abychom si to mohli lépe představit, podívejme se na následující příklady.

V reklamě „**Pro milovníky všeho českého**“ společnosti **Kaufland** jsou prezentovány výrobky, které nejsou přímo výrobky Kauflandu. Vidíme zde tedy značku Kaufland, ale i další produkty od jiných značek, které najdeme právě v řetězci Kaufland. V reklamě je kladen právě mnohem větší důraz na tyto produkty než na samotný Kaufland, protože na ně láká své zákazníky, ale i přesto se přece nejedná o reklamu na paštiku MÁJKA od Hamé, ale o reklamu na značku Kaufland. Ač se celkový obsah reklamy tváří přesně opačně.⁹

Na stejném principu fungují i reklamy na internetovými obchody oblíbený černý pátek. V reklamě **Alza Black Friday Srpen 2020** můžeme názorně vidět podobnou situaci. Ukazujeme vybrané produkty jiných výrobců, ba dokonce tyto produkty mají i svoji vlastní reklamu, i když se ukazují právě v reklamě na Alzu.

⁹ Pro milovníky všeho českého. In: *YouTube* [online]. 13. 3. 2019 [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=gjWxEZ3Ou3I&list=PL6g9Y3WPPPClHoWewJrOjMVC4dAwP0HJ1&index=29>. Kanál uživatele Kaufland ČR.

Přesto to opět není reklama na produkt, ale na značku Alza. A cílový zákazník není zákazník kupující televizi, ale zákazník, který se ze zvědavosti podívá na ostatní nabídky Alzy a třeba si vybere něco jiného.¹⁰

Obecně tedy lze říci, že „spotřební reklamy“ nejsou na konkrétní produkty i přesto, že se konkrétními produkty prezentují. Ony pouze utváří nabídky na dané zboží a otevírají otázku, zda daný inzerent nedisponuje dalšími výhodnými nabídkami.

Toto je kombinováno s interními smlouvami mezi výrobcí a prodejci. Nikdy si prodejce nevybírání daný produkt náhodnou volbou. Výrobce často poskytuje výhodné velkoobchodní ceny prodejci právě za prezentaci tohoto produktu. Je to výhodné pro obě strany.

Jsem si vědom, že toto téma by se dalo rozvíjet dál, ale pro náš příklad nám toto základní vysvětlení bude stačit a určitě by bylo zajímavé napsat práci, která by se zabývala právě touto problematikou.

2.2 Celková dramaturgie

Jak tedy přistupuje tento typ reklam k celkové dramaturgii? Rozdělil bych ji z hlediska způsobu komunikace do tří částí. Částečně narativní či narativní, nabídková a závěrečný packshot. Každá část má svůj daný charakter a způsob, jakým s ním pracuje. Co využívá a z jakého důvodu to dělá. Nejsou to samozřejmě naprosto neměnné faktory, ale základní princip je vždy stejný.

Všechny tyto prvky tvoří dramaturgii celého spotu či reklamy a jsou tedy základním stavebním kamenem celkového dojmu na zákazníka.

2.2.1 Částečně narativní část

Tento úsek zabírá první polovinu až dvě třetiny těchto reklam. Částečně narativní část můžeme vnímat jako úsek, který je tvořen určitým příběhem s mikro zápletkou. Tedy něčím, co vystupující postavy překonávají, ale není to tak sofistikované, aby se o ní dalo mluvit jako o záplectce. Pokud se podíváme na naše dva příklady, v prvním případě (**Kaufland – Pro milovníky všeho českého**) vidíme příběh o české kultuře a povaze, který nás přenesl do české kuchyně. **V případě Alzy** pro změnu ukazujeme, že každý z nás doslova chce využít tuto slevovou akci.

¹⁰ Alza Black Friday Srpen 2020 - Samsung + Jar (2. týden). In: *YouTube* [online]. 8. 10. 2020 [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=pb43XKIOjuk>. Kanál uživatele Alza Reklamy.

Oba příklady lze tedy vnímat pomocí trojaktové struktury, což je tradiční vnímání příběhu audiovizuálního díla. Rozděluje dílo do tří aktů/částí. První část je tzv. expozice, kde představujeme naše vystupující a prostředí, kde se příběh odehrává. Následuje první bod obratu a po něm druhý akt. Bodem obratu bývá nějaký zlom, něco, co se změnilo a proč nám tady vzniká problém. Druhý akt je konfrontace s problémem a jeho postupné řešení. Následuje druhý bod obratu, kdy opět příběh provede razantní změnu, a třetí akt neboli rozuzlení příběhu, tedy vyřešení zápletky.¹¹

Celkově narativní část slouží jen jako výplň před masírováním diváka informacemi. Je to jakési poutadlo či upozorňovadlo na reklamní sdělení, které poté přijde. Zároveň by se tato část dala vnímat jako méně vulgární varianta nabídkové části, která přijde posléze. Ne však vždy to tak je.

2.2.2 Nabídková část

V této části se reklama snaží zmást mysl diváka. Vnutit mu něco, co nepotřebuje. Zde představuje dané produkty, o kterých jsem se zmínil v kapitole 2.1 – **Značka, a ne produkt**. Často je prezentuje ve slevě či výhodné nabídce, a ještě navíc s omezenou platností. Toto sdělení je tvořeno graficky či voice overem (ke kterému se vrátím v kapitole 2.4) z několika důvodů:

- Produkční nenáročnost – jednou vytvořená šablona, kterou je možné v budoucnu upravovat při změně či opakování nabídky. Bez nutnosti opakovaného investování peněz do výroby reklamy.
- Informační jednoznačnost – divákovi tento způsob jednoznačně a bez pochybností ukazuje nabídku. Je jasná a zřetelná i pro méně pozorného posluchače.

Vidíme zde tedy vždy nabízený produkt, povětšinou ve středu obrazovky. Produkt je zobrazen v naprosté dokonalosti, bez jakýchkoliv vad. Druhým nejvýraznějším prvkem je nová cena a zvýhodnění. Nemusí to být vždy pouze a jen slevová cena, ale třeba nabídka 1+1 zdarma apod. Zároveň je tento prvek často ještě animací zvýrazněn. Vyjetím či nějakým speciálním nájezdem, aby na sebe co nejvíce upozornil. V neposlední řadě drobnějším a méně výrazným písmem zobrazujeme platnost akce a název produktu. Poslední prvek je logo obchodního řetězce, tedy to, na co reklama vlastně je.

¹¹ LABÍK, Ľudovít. *Dramaturgia strihovej skladby: horizontálna a vertikálna štruktúra filmového príbehu*. Zlín: VeRBuM, 2013, s. 30 – 44. ISBN 978-80-87500-30-9.

2.2.3 Závěrečný packshot

Poslední část reklamy, která nám říká jen to nejpodstatnější. Na co tato reklama vlastně je? Jelikož, jak už jsme zmínili, tento typ reklam velmi balancuje mezi tím, zda se jedná o reklamu na produkt či na značku.

Packshot je obrazová grafika, kde primárně zobrazujeme logo společnosti a nejdůležitější informace. Délka packshotu se odvíjí od celkové délky reklamy, ale obecně se dá říci, že zasahuje do reklamy z jedné třetiny. V závěru packshotu se opakuje nabídka, která je po celou dobu videa prezentována. Často tlačí diváka do časového tlaku omezené nabídky.¹²

Ač se může zdát, že se jedná již jen o formální náležitost, je to nezbytně nutná část. Kdybychom tuto část vynechali, nikdo by vlastně nevěděl, kde si může dané zboží za tuto slibovanou cenu pořídit. A tudíž by ani neměl důvod tak učinit.

Zároveň v tomto packshotu může být i hraná forma vystupování. Tedy nejen pouhé logo, ale i návrat k zápletce z první části reklamy.

2.3 Mluvený komentář

Základní stavební kámen, který mají všechny tyto reklamy společný, představuje mluvený komentář neboli voice over. Ve velké většině případů jej můžeme slyšet po celou dobu reklamy.

Voice over se často označuje za berličku. Je to způsobeno tím, že jej povětšinou doplňujeme až posléze, co zjistíme, že samotné dílo nepředává myšlenku, kterou chceme předat. Voice over nám v tomto velice pomáhá a právě v reklamě se cíleně využívá pro prodloužení a zesílení efektu packshotu. Tudíž v reklamní tvorbě nechápejme voice over jako berličku. Je to běžný výrazový prostředek. Mluvené slovo může začít ve zvukové složce dříve než samotný packshot. Tudíž informaci z packshotu vnucujeme divákovi o něco dříve a zároveň intenzivněji. V neposlední řadě zaujmeme podprahově i diváka, který nekouká přímo na reklamu, ale vnímá zvukové podkresy z ní. Např. když běží v domácnosti televize, manželka je v kuchyni a televizi přímo nesleduje.¹³

¹² NOVÁK, Filip. Packshot. In: *Zsf.cz* [online]. © 2021 [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://zsf.cz/slovnicek-pojmu/packshot>

¹³ VALUŠIAK, Josef. *Základy střihové skladby*. 5. vyd. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2017, s. 89. ISBN 978-80-7331-455-2.

Ukažme si to na našich příkladech. V případě **Kauflandu „Pro milovníky všeho českého“** komentář mluví od začátku do konce. Dal by se vnímat i jako velmi popisný, jelikož komentuje přesně to, co vidíme v obraze. Naštěstí slovní kombinace je zde zajímavá a vstupuje tam určitá hravost s neurčitostí, co přesně obraz vypráví. Tudíž ho lze označit za méně otravný typ.

V případě **Alza „Black Friday Srpen 2020“** pro změnu komentář slyšíme až v poslední části, kde nám pouze opakuje, co vidíme v obraze. V tomto případě je to sice čistě popisný komentář, ale je u informací, které se divákovi reklama snaží dostat do hlavy. Lze to přirovnat ke kladivu, které mlátí tyto informace divákovi do podvědomí. Tudíž se jedná o nejvíce násilný typ mluveného komentáře, ale lze jej z určitého pohledu tolerovat.

2.4 Časový pres na zákazníka

Další společnou vlastností „spotřebních“ reklam je určité časové ohraničení a tím způsobený nátlak na zákazníka. Tyto reklamy vytyčují období, kdy prezentované nabídky platí. A tím utváří ultimáta na klienta, který může konat i nezodpovědná rozhodnutí.

U již zmíněné reklamy **Kauflandu „Pro milovníky všeho českého“** je v závěrečném packshotu uvedeno, že daná nabídka platí pouze od 13. 3. do 19. 3. Zároveň je toto umocněno i mluveným komentářem neboli voice overem.

A v případě reklamy **Alzy „Black Friday Srpen 2020“** je to stejné jako u Kauflandu. Opět vytyčený týden platnosti umocněný voice overem.

Tabulka 1 Porovnání sledovaných aspektů reklam společností Opel a Alza (vlastní zpracování)

	„spotřební“ reklama	běžná audiovizuální reklama
Částečně narativní část	ČÁSTEČNĚ	ANO
Trojaktová struktura	DLE AUTORA	DLE AUTORA
Mluvený komentář	VĚTŠINOU	VĚTŠINOU
Nabídková část	ANO	NE
Graficky zobrazena speciální nabídka	ANO	NE
Časově vymezený interval	ANO	NE
Mluvený komentář	ANO	NE
Packshot	ANO	ANO
Mluvený komentář	VĚTŠINOU	DLE AUTORA
Značka, a ne produkt	VĚTŠINOU	VĚTŠINOU

Touto kapitolou jsem představil všechny podstatné prvky „spotřební“ reklamy a vysvětlil jejich důvod a způsob, jakým pracují s divákem. Zároveň za pomoci tabulky ukazují rozdíly mezi běžnou audiovizuální reklamou a reklamou „spotřební“. Zvýraznil jsem nejpodstatnější rozdíl v podobě nabídkové části.

Nyní mohu přejít k analytické části práce, kde budu zkoumat automobilové „spotřební“ reklamy.

3 METODIKA PRÁCE

V rámci mé práce na následujících stranách zanalyzuji a porovnáám komparační metodou tři automobilové reklamy a zhodnotím, zda existují „spotřební“ reklamy na auta. Budu je porovnávat vůči dvěma příkladům, které jsme si představili v teoretické části této práce.

Každý prvek, který by měla spotřební reklama obsahovat, rozeberu, vyhodnotím a porovnáám vůči běžným spotřebním reklamám. K tomuto analyzování využiji stříhový software Adobe Premiere Pro, kde si mohu reklamy rozstříhat na jednotlivé záběry a rozdělit dle potřeb do jednotlivých kategorií. Vytvořím si tak základní rozdělení na časové ose jednotlivých aspektů reklamy a zároveň i pak podrobněji rozeberu jednotlivé prvky samostatně.

Díky tomu mohu na konci každé mnou vybrané automobilové „spotřební“ reklamy vyhodnotit, zda reklamu lze označit za spotřební, či nikoliv.

II. ANALYTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA A KOMPARACE AUTOMOBILOVÝCH „SPOTŘEBNÍCH“ REKLAM

V rámci své práce jsem si k analýze a komparaci vybral následující 3 „spotřební“ reklamy na automobily. Rozhodl jsem se pro ně právě proto, že na nich chci dokázat, že existují automobilové reklamy, které přistupují k reklamnímu sdělení jako k reklamě na „rohlíky“.

Reklamu **Hyundai i30 – hatchback TVC – užívejte si dobu benefitovou, říjen 2019** jsem si vybral pro velkou podobnost syžetu¹⁴ s reklamou společnosti **Kaufland**, kterou jsme si představili v teoretické části. Proto také, budu tuto automobilovou reklamu porovnávat právě s reklamou pro **Kaufland**.¹⁵

Pro utvrzení, že se nejedná jen o náhodný jev, jsem zvolil podobně koncipovanou reklamu **7 dní Peugeot** slovenského autorizovaného dealer Marco Car. Tato reklama pracuje s prvky „spotřební“ reklamy vzorově, zároveň tuto reklamu opět přirovnám k reklamě společnosti **Kaufland**.¹⁶

Jako třetího zástupce „spotřebních“ reklam na automobily jsem zvolil černý pátek v podání Opelu. Reklama **Opel Yellow Friday** prezentuje výprodejovou nabídku, kterou jsme mohli vidět v teoretické části této práce u internetového obchodu **Alza**. Proto také tuto reklamu budu komparovat s černým pátkem **Alzy**.¹⁷

Ve všech těchto reklamách hledám, zda komunikují stejným způsobem jako reklamy zmíněné v první části této práce. Zda využívají trojaktovou strukturu, mluvené slovo, packshot a další zmíněné prvky podobným nebo stejným způsobem jako reklamy Kauflandu, Alzy a i jiných prodejců.

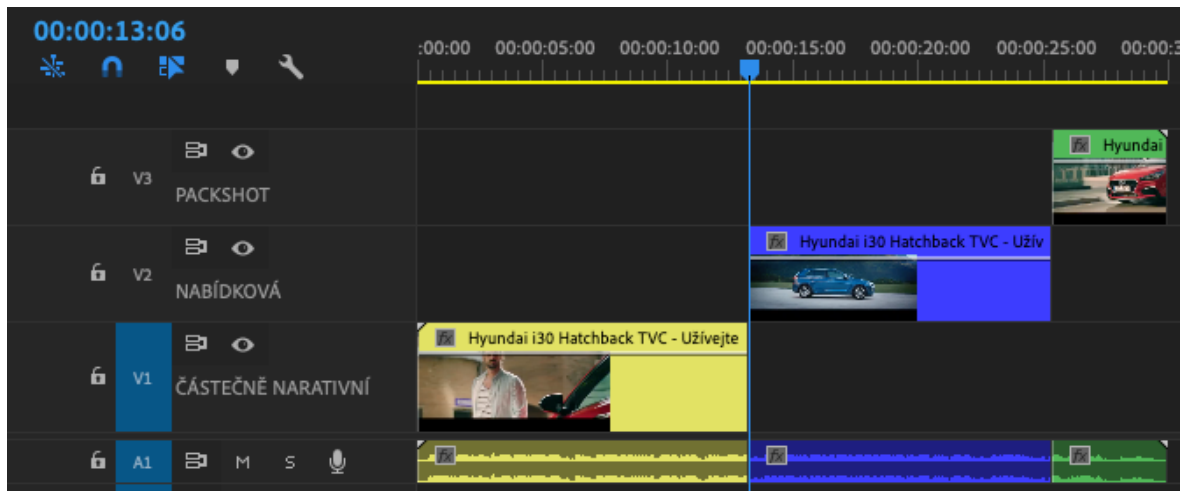
¹⁴ Syžet je způsob jakým jsou v díle uspořádány tematické složky.

¹⁵ Hyundai i30 – Hatchback TVC - Užívejte si dobu benefitovou, říjen 2019. In: *YouTube* [online]. 10. 10. 2019 [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=isFzQ14Uo3w>. Kanál uživatele Hyundai CZ.

¹⁶ 7 dní PEUGEOT - NEZMEŠKAJTE NAJVÝHODNEJŠIU PONUKU ROKA! In: *YouTube* [online]. 18. 9. 2020 [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=D6rdp6YC5sY>. Kanál uživatele Marco Car.

¹⁷ Opel Yellow Friday. In: *YouTube* [online]. 15. 11. 2018 [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=43iPRwDKoAc>

4.1 Hyundai i30 – hatchback TVC – užívejte si dobu benefitovou, říjen 2019



Obrázek 1 Hyundai i30 – základní dramaturgické rozdělení (Zdroj: screenshot z Hyundai i30 – hatchback TVC – užívejte si dobu benefitovou, říjen 2019)

Tato reklama začíná prezentováním stylového člověka, chápeme to jako někoho, kdo rád vyčnívá z davu. K tomuto typu životního stylu se snaží reklama přirovnat právě Hyundai i30. Následně nám představuje graficky výhodnou nabídku a zakončuje packshotem s logem Hyundai. Pro základní rozlišení si ji rozdělme do nám již tři známých částí. První část, částečně narativní, zasahuje do prvních 13 vteřin celé reklamy, to je tedy necelá polovina, což odpovídá mé teorii o principech „spotřebních“ reklam. Následující část, nabídková, je v rozsahu 12 vteřin, tedy něco málo přes jednu třetinu celkové délky. A poté následuje pouze závěrečný packshot, který v tomto případě zasahuje do reklamy 5 vteřinami.

4.1.1 Značka, a ne produkt

Jak jsme si v první části mé práce řekli, společným faktorem těchto reklam je, že produkt, který prezentují, nebývá produktem nebo značkou, na kterou samotná reklama je. I v tomto případě celou dobu reklama prezentuje jedno konkrétní auto, a to Hyundai i30. Nicméně akce se vztahuje na celou nabídku automobilky, a tudíž lze s lehkou opatrností říct, že to není reklama na toto konkrétní auto, ale obecně na zvýhodnění ze strany Hyundai. Nepočítajte to, že reklama má přivést zákazníky do dealerství, a ne přímo do automobilky.

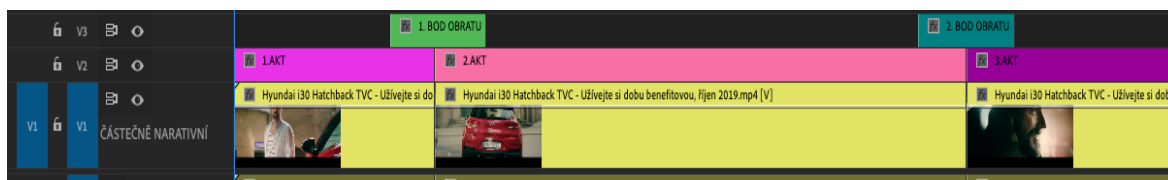
4.1.2 Částečně narativní část

Podívejme se na tuto část z pohledu trojaktové struktury. V prvním aktu představujeme naši hlavní postavu v podobě muže, který rád vyniká. To nám znázorňuje styl oblékání, dlouhé

vlasý a vousy. V tomto případě nám podobně jako u reklamy **Kauflandu „Pro milovníky všeho českého“** mluvený komentář po celou dobu zvýrazňuje dané informace a pocity, tudíž nám i umocňuje právě toto extravagantní vystupování a touhu po výstřednosti.

Následuje první bod obratu, ten můžeme vnímat v momentě nastartování auta. Zde se konfrontujeme s novým Hyundai i30 a opět nám jsou jeho přednosti servírovány především ve voice overu. Nebál bych se říct, že právě zde sloužil komentář jako berlička, jelikož záběry v obraze to jednoznačně nevyobrazují.

Poté přichází druhý bod obratu, ve kterém se nám vyobrazuje úsměv řidiče, a tudíž jeho spokojenost s autem. V následujícím rozuzlení nám reklama ukáže, jak se extravagantně elegantní styl oblečení hodí k novému Hyundai i30. To je potvrzeno opět mluveným komentářem a plynule přecházíme do části nabídkové.



Obrázek 2 Hyundai i30 – trojaktová struktura (vlastní zpracování)

4.1.3 Nabídková část



Obrázek 3 Hyundai i30 – nabídková část 1 (Zdroj: screenshot z Hyundai i30 – hatchback TVC – užívejte si dobu benefítovou, říjen 2019)

V této části za pomoci středové kompozice reklama zobrazuje konfigurovatelnost, a tedy možnosti nekonečné individualizace Hyundai i30. V levém horním rohu je výrazně vyobrazena cenová nabídka a zároveň je zde i zdůrazněno celkové cenové zvýhodnění. Toto vše opět umocňuje mluvený voice over. Zároveň nabídková část obsahuje ještě jednu celou obrazovou grafiku, kde jsou zdůrazněny veškeré výhody a benefity, které získáte při nákupu vozu. A zároveň upozornění, že slevová akce se vztahuje na celou nabídku vozidel Hyundai a nejen na prezentovaný model Hyundai i30.



Obrázek 4 Hyundai i30 – nabídková část 2 (Zdroj: screenshot z Hyundai i30 – hatchback TVC – užijete si dobu benefitovou, říjen 2019)

4.1.4 Závěrečný packshot



Obrázek 5 Hyundai i30 – závěrečný packshot (Zdroj: screenshot z Hyundai i30 – hatchback TVC – užijete si dobu benefitovou, říjen 2019)

Nejkratší část celé reklamy je závěrečný packshot, kde se v tomto případě ukáže ještě prezentovaný produkt a decentním švenknutím přejde plynule do loga Hyundai. Ve voice overu zazní, že Hyundai kráčí vpřed. Tím se snaží podtrhnout celé poselství toho, že automobilka jde společně s trendy dopředu, ba dokonce trendy určuje.

4.1.5 Mluvený komentář

Už jsem zmiňoval, že tato konkrétní reklama pracuje s mluveným komentářem po celé své délce. Je zde tedy otázka, zda to vůbec byl původní záměr. Lehce z toho totiž vyzařuje, že voice over slouží jako berlička, se kterou se v původním záměru nepočítalo. Tedy že reklama bude obsahovat voice over až v části nabídkové. Celkově to však nevadí, ale např. u již zmiňované reklamy pro Kaufland, která byla také celá pokrytá mluveným komentářem, to funguje lépe.

4.1.6 Časový pres na zákazníka

V tomto konkrétním případě se sice jedná o časově omezenou nabídku, nicméně v celém dílu není časový interval vyobrazen, a tudíž jej divák nevnímá. Vzniká nám otázka, zda právě díky tomu nefunguje lépe. Divák není podvědomě tlačěn do nesprávného rozhodnutí, ale zároveň určitou omezenost podvědomě vnímá.

4.1.7 Porovnání vůči spotřební reklamě na běžné zboží

Jak už bylo řečeno, tuto reklamu porovnávám s reklamou **Kauflandu „Pro milovníky všeho českého“**. Porovnávané prvky jsme si již rozebrali, a proto jsem sestavil tuto přehlednou tabulku pro přímé porovnání sledovaných částí.

Tabulka 2 Porovnání sledovaných aspektů reklam společností Hyundai a Kaufland

	Hyundai i30 – hatchback TVC – užijete si dobu benefitovou, říjen 2019	Kaufland „Pro milovníky všeho českého“
Částečně narativní část	ANO	ANO
Trojaktová struktura	ANO	ČÁSTEČNĚ
Mluvený komentář	ANO	ANO
Nabídková část	ANO	ANO
Graficky zobrazena speciální nabídka	ANO	ANO
Časově vymezený interval	ČÁSTEČNĚ	ANO
Mluvený komentář	ANO	ANO
Packshot	ANO	ANO
Mluvený komentář	ANO	ANO
Značka, a ne produkt	ČÁSTEČNĚ	ANO

Z tohoto porovnání vyplývá, že reklamy pracují na stejném principu, pouze se rozcházejí ve vytyčení časového intervalu, jak jsem se ale již zmínil. V tomto konkrétním případě se i přesto jednalo o časově omezenou nabídku, ale televizní divák se tuto informaci nemohl dozvědět, maximálně ji mohl podprahově cítit. Tím pádem lze říci, že se reklamy shodují ve všech faktorech.

4.2 7 dní Peugeot

Tuto reklamu budu opět přirovnávat ke „spotřební“ reklamě společnosti **Kaufland**. Na rozdíl od reklamy **Hyundai i30 – hatchback TVC – užijete si dobu benefitovou, říjen 2019** pracuje s více narativním příběhem na začátku. Neprezentuje pouhou kulturu majitele, ale snaží se o určitou dávku humoru a nadsázky. Tato část opět zasahuje přibližně 13 vteřinami, ale tentokrát je to více jak polovina celé reklamy. Po této částečně narativní části (v tomto případě bych se ji nebál označit za čistě narativní) následuje vyobrazení výhodné nabídky, které je dlouhé přibližně 10 vteřin, a poté už máme jen krátký závěrečný packshot.

4.2.1 Značka, a ne produkt

Na této ukázce z oblasti automobilových „spotřebních“ reklam lze názorně vidět, že reklama prezentuje úplně odlišnou věc, než na kterou je. V celé první části vnímáme spot mluvící o Peugeotu 208-E, přičemž následně se nám odhaluje celá nabídka modelů. Přitom na závěr zjistíme, že se jedná pouze a jen o spot pro jednoho konkrétního dealera. Nabízí se otázka, zda toto nemůže mást diváka. Ale předpokládejme, že reklama je vysílána pouze v regionu, kde se nachází právě tento dealer a neměl by si konkurovat s jiným. Zároveň tuto metodu marketingu využívá Peugeot v rámci celého svého portfolia dealerů.

4.2.2 Částečně narativní část

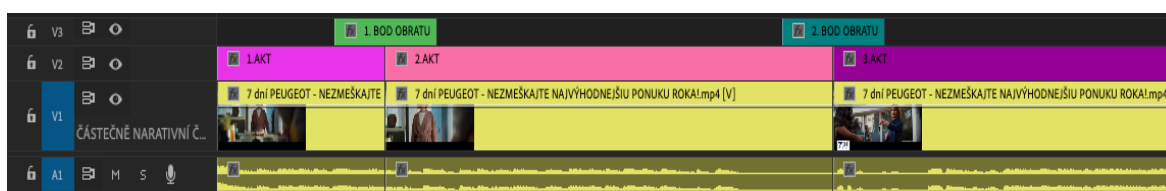
Na začátek bych chtěl podotknout, že v tomto případě je autory kladen mnohem větší důraz na příběh než v předešlém případě. Proto lze mluvit i o čistě narativní části, zůstaňme však u označení částečně narativní.

Opět je tvořena trojaktovou strukturou, kdy v prvním aktu představujeme hlavní postavy. V tomto případě jsou dvě, a ne pouze jedna jako tomu bylo u Hyundai. Zařazením těchto postav do jejich prostředí reklama jasně stanovuje jednotlivé role. Syn je v kuchyni a chystá snídani. Matka vstává z postele v županu. Přesně opačná situace oproti běžnému životu a očekávání. Prvním bodem obratu je matčin udivený pohled. Poté následuje konfrontace s problémem a další podlézáni mamince. V tento moment vzniká háček, co vlastně syn po

své matce chce. Druhý bod obratu přichází v momentě, kdy syn umývá auto, tím odhalujeme i háček a matka přichází a půjčuje synovi klíče. Je zde pracováno i s hudbou, která se přeruší a tím zvýrazní napětí, o co tady jde.

Třetí akt je už jen sestřih záběrů z jízdy autem. Je obohacen o mluvený komentář, který pomalu přechází do nabídkové části a slouží k reprezentaci modelu.

Zde je zajímavé, že právě poslední akt je delší, než je pravidlem tradiční trojaktové struktury a než můžeme například vidět u Hyundai. Nicméně je potřeba si uvědomit, že v poslední části se pracuje s mluveným komentářem, který už pomalu přechází do nabídkové sekvence. Tudíž je poslední akt reálně kratší, než se zdá.



Obrázek 6 7 dní Peugeot – trojaktová struktura (vlastní zpracování)

4.2.3 Nabídková část

V této části reklama obsahuje vše, co by správná „spotřební“ reklama měla obsahovat. Začíná zde hrát voice over a celý spot vstupuje do grafického vyobrazení nabídky, která je ohraničena časovým intervalem. V tomto případě je velmi výrazně zobrazen a je pro něj vyhrazený samostatný záběr. Voice over vše umocňuje a zdůrazňuje všechny výhody této nabídky. Co je škoda, že právě ty výhody nejsou ukázané i v obraze, ale pouze ve zvuku. To podle mě ubírá na předání toho nejpodstatnějšího.



Obrázek 7 7 dní Peugeot – nabídková část (Zdroj: Screenshot z reklamy: 7 dní PEUGEOT)

Zároveň zde vidíme všechny modely Peugeot i přesto, že v předchozí sekvenci reklama mluvila pouze o Peugeotu 208. Dalším zajímavým prvkem v tomto případě je logo dealerství, což nám ukazuje právě tu různorodost mezi nabízením zboží a reálným reklamním sdělením.

4.2.4 Závěrečný packshot

I v tomto případě je nejkratší částí reklamy závěrečný packshot. Reklama obsahuje hned dva packshoty. Jeden s logem Peugeot a druhý s logem dealera. V obou případech bez mluveného komentáře, ale pouze s tradičním hudebním motivem. Toto za mě funguje dobře. Lépe, než kdyby se opakovalo, že se jedná o Peugeot. A zároveň se tradiční hudební motiv zarývá divákům do paměti.



Obrázek 8 7 dní Peugeot – závěrečný packshot 1 (Zdroj: Screenshot z reklamy: 7 dní PEUGEOT)



Obrázek 9 7 dní Peugeot – závěrečný packshot 2 (Zdroj: Screenshot z reklamy: 7 dní PEUGEOT)

4.2.5 Mluvený komentář

Jak jsem již zmiňoval, v tomto případě je s voice overem pracováno mnohem zajímavěji. Využívá se pouze ke zvýraznění těch nejpodstatnějších informací plus jako můstek v propojení mezi narativní a nabídkovou částí. Na začátku nám zvýrazňuje informace o novém Peugeotu 208 E a následně nenásilně přejde do informování o výhodné cenové nabídce a stanovuje časové ultimátum pro využití této nabídky. Voice over je jediný způsob, jak je nám prezentována konkrétní cenová nabídka, což je trochu škoda a ubírá to na celkovém dosahu této informace.

4.2.6 Časový pres na zákazníka

Zde je kladen velký důraz na časové omezení cenového zvýhodnění. Vidíme jej opakovaně několikrát za sebou v několika různých místech v obraze. Zároveň na něj dvakrát upozorňujeme v mluveném komentáři.

I z mé vlastní zkušenosti vím, že jsem si tuto sérii reklam zapamatoval z běžného života, především časové zvýhodnění. Je to určitá forma masáže posluchače či diváka.

4.2.7 Porovnání vůči spotřební reklamě na běžné zboží

I tuto reklamu porovnávám vůči reklamě **Kauflandu „Pro milovníky všeho českého“**. Opět zanáším získané poznatky do přehledné tabulky níže. Tato reklama se neshoduje s přístupem v reklamě pro Kaufland pouze v jednom bodu, a to je v mluveném komentáři závěrečného packshotu. Toto však není rozhodně stěžejní.

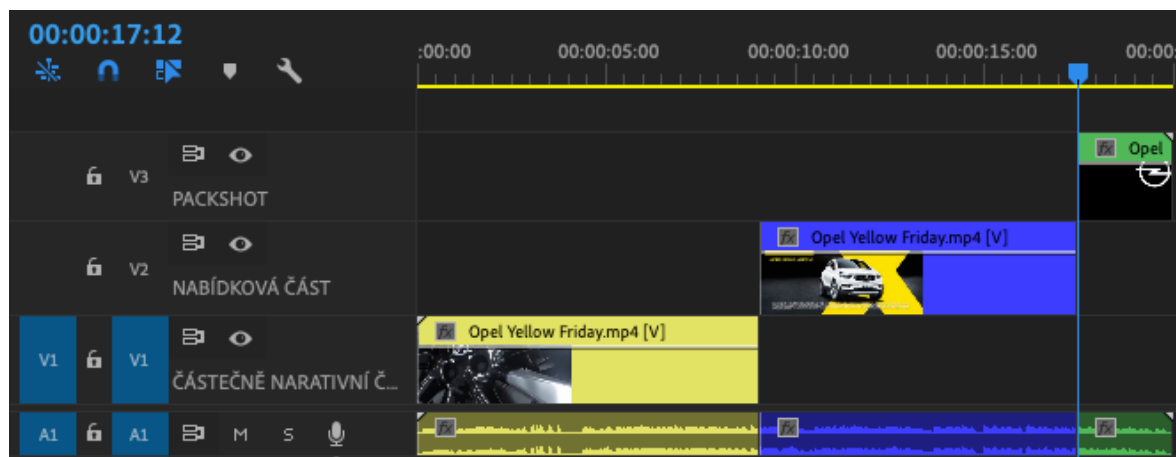
Tabulka 3 Porovnání sledovaných aspektů reklam společností Peugeot a Kaufland (vlastní zpracování)

	7 dní Peugeot	Kaufland „Pro milovníky všeho českého“
Částečně narativní část	ANO	ANO
Trojaktová struktura	ANO	ČÁSTEČNĚ
Mluvený komentář	ČÁSTEČNĚ	ANO
Nabídková část	ANO	ANO
Graficky zobrazena speciální nabídka	ANO	ANO
Časově vymezený interval	ANO	ANO
Mluvený komentář	ANO	ANO
Packshot	ANO	ANO
Mluvený komentář	NE	ANO
Značka, a ne produkt	ANO	ANO

Na základě tabulky můžeme vidět, že opět lze přistupovat k automobilové reklamě podobným přístupem jako k reklamě na běžné spotřební zboží. V následujícím příkladu rozeberu situaci, kdy už by se mohlo zdát, že je to zdánlivě nemožné.

4.3 Opel Yellow Friday

Jako poslední příklad automobilové „spotřební“ reklamy jsem vybral více netradiční formu reklamy u automobilů. Jedná se o černý pátek, v tomto případě tedy pojat jako žlutý pátek. Do této slevové akce se pustila automobilka Opel. Jelikož to není běžná nabídka, ale něco více speciálního, budu ji porovnávat, na rozdíl od předešlých reklam, s reklamou na černý pátek v podání Alzy. I v tomto případě reklama obsahuje tři části. Částečně narativní část, nabídkovou část a závěrečný packshot. Všechny části opět dodržují přibližné časové vytyčení, ale bohužel první část je spíše nenarativní a už vůbec není postavena na trojaktové struktuře.



Obrázek 10 Opel Yellow Friday – základní dramaturgické dělení (vlastní zpracování)

4.3.1 Značka, a ne produkt

Nyní je asi vhodné být opatrnější o tomto tvrzení. Reklama nám prezentuje Opel Mokka X, což je výrobek automobilky Opel. Nicméně reklama a celá slevová akce se nás snaží dostat k dealerům Opel, což jsou samostatné firmy, které jsou pouze partnery Opelu. Tudíž lze říci, že reklama je na produkt jiné společnosti, než na kterou samotný spot je, ale v našem případě to není tak jednoznačné a můžu to tak tedy označit jen na teoretické úrovni.

4.3.2 Částečně narativní část/Nenarativní část

Tato část je tvořena pouze z několika ilustrativních záběrů na automobil značky Opel společně s probliknutím velkého žlutého nápisu „Yellow Friday“. V tomto případě se jedná jen o čisté, pomalé rozjetí celé reklamy. Nehledejme tady žádnou zápletku apod., pouze dynamickým způsobem přitahuje pozornost diváka na následující reklamní sdělení. Pokud to porovnáme s černým pátkem od Alzy, který jsme si představili v první části této práce, tak právě i Alza nepracovala přímo s trojaktovou strukturou, ale zde máme způsob ještě více odlišný. Že se jedná o „spotřební“ reklamu, nelze však takto celkově a jednoduše vyvrátit. V této části reklama neobsahuje ani mluvený komentář, pouze hudební motiv určující temporytmus.¹⁸

¹⁸ Stanovení tempa, kterým se mění záběry a děj v audiovizuálním dílu.

4.3.3 Nabídková část

I přes daný fakt, že první část není nijak zajímavá a je to jen výplň celého spotu, v této části spot obsahuje dokonalejší příklad „spotřební“ reklamy. Velmi výrazným způsobem vyobrazuje velmi časově omezenou nabídku. Graficky nám je zdůrazněna sleva až 30 %, která platí pouze dva dny tak, jak to známe z šílených slev v běžných obchodech. Zároveň je tento fakt utvrzen i v mluveném komentáři. Zní to až trochu šíleně, že by se někdo rozhodl koupit auto jen díky tomu, že je zrovna tento pátek ve slevě.



Obrázek 11 Opel Yellow Friday – nabídková část (Zdroj: Screenshot z reklamy Opel Yellow Friday)

4.3.4 Závěrečný packshot

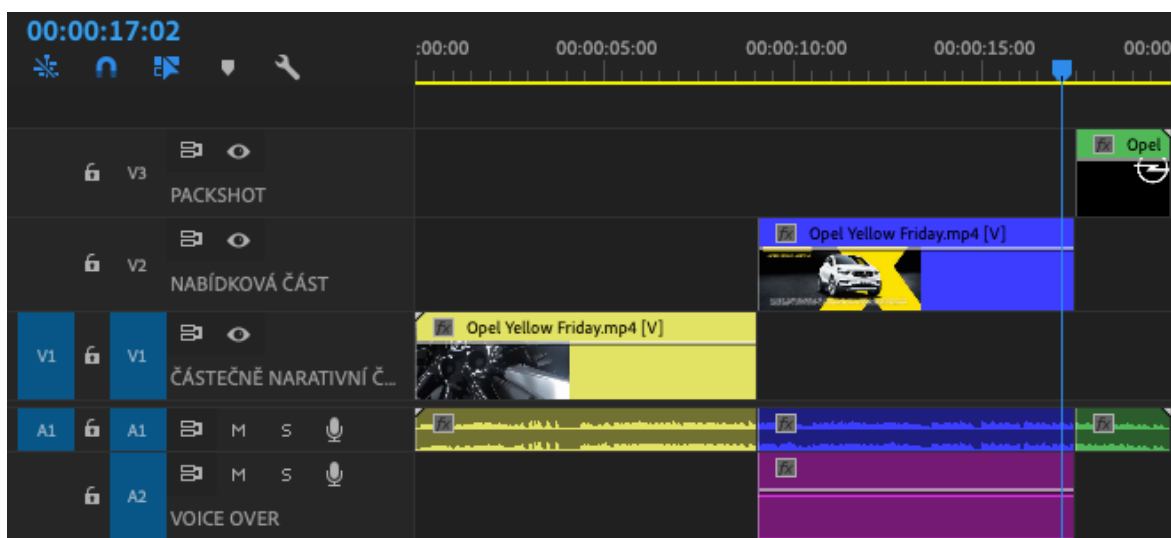
Na konci celého spotu se nachází i v tomto případě závěrečný packshot s logem a sloganem automobilky v obraze. Tentokrát nám nevystupuje mluvené slovo, ale pouze se vnějším temporytmem řídí grafické vyobrazení loga, tedy problikává do rytmu hudební složky.



Obrázek 12 Opel Yellow Friday – závěrečný packshot (Zdroj: Screenshot z reklamy Opel Yellow Friday)

4.3.5 Mluvený komentář

Jak už bylo zmíněno, Opel pracuje s mluveným komentářem jako ostatní reklamy, avšak tentokrát ne v celém rozsahu, ale pouze v nabídkové části, což jsme mohli vidět např. u **7 dní Peugeot**. Toto řešení se mi zdá mnohem zajímavější a více upozorňuje na to podstatné, tedy na neodolatelnou nabídku. Zároveň nejpodstatnější informaci opět může pochytit i divák, který reklamu sleduje nepřímě.



Obrázek 13 Opel Yellow Friday – mluvený komentář (vlastní zpracování)

4.3.6 Časový pres na zákazníka

Reklama Opel „Yellow Friday“ staví časový pres na zákazníka do extrému. Stanovuje velmi omezený čas na rozhodnutí k nákupu, což je rozhodně zajímavé řešení marketingu, ale je otázka, zda to opravdu funguje.

Na druhou stranu v minulosti podobné věci zkoušelo více automobilek, jako např. BMW, které mělo otevřeno přes noc a právě v tomto čase poskytovalo zajímavou slevu.

Předpokládejme také, že tato reklama běžela např. týden před zahájením akce. Tudíž zde malý prostor pro rozhodnutí klienta je, ale z globálního hlediska přesvědčuje reklama k nákupu něčeho, co ve valné většině případů v danou chvíli očividně není nezbytně nutné a lidé si tak kupují pouze auto na základě zajímavé nabídky.

4.3.7 Porovnání vůči reklamě na běžné spotřební zboží

U tohoto příkladu jsem k porovnání zvolil reklamu společnosti Alza „Black Friday Srpen 2020“, jelikož se jedná o stejnou formu marketingu. Rozdíl se zde ukázaly razantnější. Konkrétně tato reklama nespĺňuje moji definici spotřební reklamy ve třech bodech. Nicméně tento počet je na hraně označitelnosti za spotřební reklamu, ale pointa v navádění k nákupu něčeho úplně zbytečně zde zůstává, a tudíž lze i tuto reklamu označit za „spotřební“ reklamu na automobil.

Tabulka 4 Porovnání sledovaných aspektů reklam společností Opel a Alza (vlastní zpracování)

	Opel Yellow Friday	Alza „Black Friday Srpen 2020“
Částečně narativní část	ČÁSTEČNĚ (nenarativní)	ANO
Trojaktová struktura	NE	ČÁSTEČNĚ
Mluvený komentář	NE	ANO
Nabídková část	ANO	ANO
Graficky zobrazena speciální nabídka	ANO	ANO
Časově vymezený interval	ANO	ANO
Mluvený komentář	ANO	ANO
Packshot	ANO	ANO
Mluvený komentář	NE	ANO

Značka, a ne produkt	ČÁSTEČNĚ	ANO
----------------------	----------	-----

4.4 Závěr a komparace

Z mého výzkumu vyplývá, že všechny uvedené příklady automobilové reklamy využívají stejné principy jako reklamy uvedené v teoretické části méj práce. Ve všech případech se setkáváme s omezenou platností a výhodností nabídky. To je nejpodstatnější aspekt „spotřební“ reklamy. Všechny nás nutí koupit si dané vozidlo, i když jej zrovna úplně nepotřebujeme, což je z mého pohledu poměrně zajímavé. Z jakého důvodu by si někdo kupoval auto jen tak? Nejedná se přitom ani o vozidla nějak zajímavá jak my, petrolheadi, říkáme, auta pro radost nebo víkendovky. Ale z jakého důvodu bych si měl koupit rodinné přibližovadlo jenom proto, že je zrovna teď ve slevě? To mi přijde zvláštní. Zároveň je podstatné si uvědomit, že dealeri vždy poskytují individuální cenovou nabídku na všechny vozidla.

V ostatních parametrech, jako je packshot, mluvený komentář a obecně celková dramaturgie, se reklamy celkově shodují, nebo alespoň částečně. Proto usuzuji, že automobilky tvoří reklamy, které tak trochu připomínají reklamy na rohlíky.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

5 PŘESTŘIH NARATIVNÍ AUTOMOBILOVÉ REKLAMY NA REKLAMU „SPOTŘEBNÍ“

V rámci své bakalářské práce jsem se rozhodl mnou získané poznatky a teorie převést do praxe. Proto jsem si vybral na přestřih narativní automobilovou reklamu či reklamní film od automobilky Porsche a rozhodl jsem se jej přetvořit do typické „spotřební“ 30vteřinové reklamy.

5.1 PORSCHE „THE HEIST“

Tento narativní reklamní film vypráví příběh o skupince zaměstnanců pracujících v Porsche muzeu. Aby se zabavili, jeden z nich „ukradne“ jedno z vystavených vozidel a ostatní jej nahání po celém Německu v dalších vozidlech Porsche. Tento krátký film neobsahuje žádnou speciální nabídku, která by nutila diváka k okamžité koupi Porsche.¹⁹

5.2 „SPOTŘEBNÍ“ PORSCHE THE HEIST

Svoji „spotřební“ verzi této reklamy jsem rozdělil na nám již známé tři části. Částečně narativní část, nabídková část a závěrečný packshot. Dodržel jsem časovou dotaci pro jednotlivé prvky tak, jako tomu bylo u námi vybraných příkladů.

5.2.1 Značka, a ne produkt

Základní princip, že i když prezentujeme produkt, jedná se o reklamu na značku, jsem využil i zde. Celou dobu k reklamě přistupuji jako k dílu hovořícímu o Porsche 911, které si má divák zakoupit u svého dealera. A tím vlastně dělám reklamu na dealerství a značku Porsche samotnou, i když se celou dobu reklama tváří jako spot na konkrétní model, tedy produkt.

5.2.2 Částečně narativní část/Nenarativní část

V rámci první poloviny reklamy jsem využil záběry z jízdy všech vozů Porsche po Německu. Celou sekvenci otevírám záběrem na model 911, který přijíždí do záběru smykem a odjíždí společně s ostatními městem. Druhý akt této sekvence obsahuje malý vtípek na jízdu traktoru.

Jelikož Porsche začínalo jako výrobce traktorů, využil jsem jej jako jakýsi oddych od nabušené akce, která předcházela, a zároveň jako předěl do třetího aktu a začátku voice

¹⁹ Porsche “The Heist” Official Big Game Commercial 2020 - Extended Cut. In: *YouTube* [online]. 25. 1. 2020 [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://youtu.be/92sXWVxRr0g>. Kanál uživatele Porsche.

overu. V třetím aktu všichni řidiči Porsche společně jedou krajinou a na konci se jedno z vozidel odděluje od ostatních a odjíždí smykem ze silnice. Tím jsem vytvořil příběhový oblouk a zároveň tak přešel do nabídkové části.

5.2.3 Nabídková část a časový pres na zákazníka

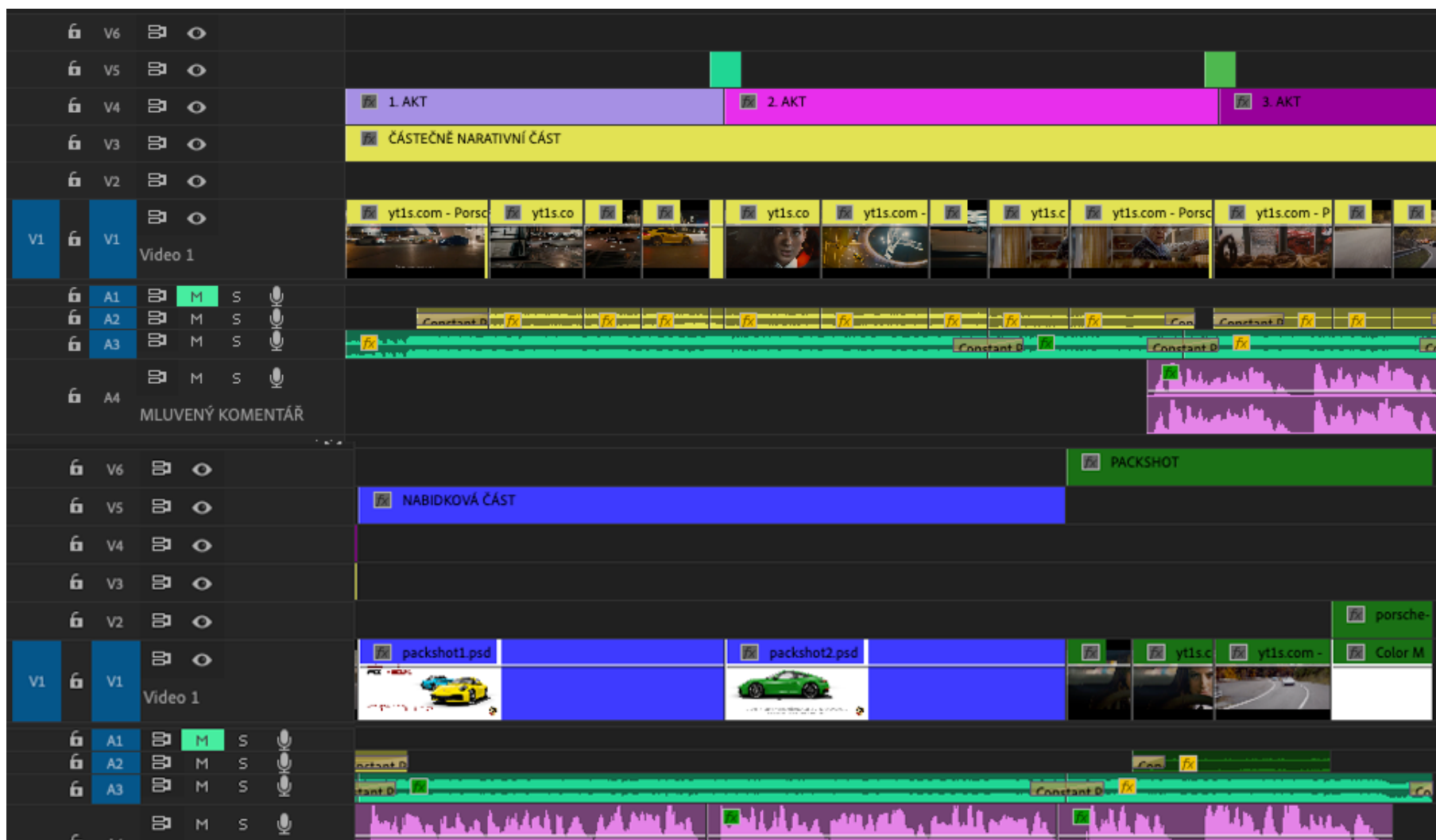
Nabídková část je tvořena grafikou v obraze, která ukazuje cenové zvýhodnění a omezenou platnost nabídky. Toto vše podtrhuji i v mluveném komentáři. Zároveň ukazuji výhodnost nabídky i na konkrétním příkladu vozidla, což opět více tlačí diváka k nákupu daného vozidla.

5.2.4 Závěrečný packshot

Po grafické nabídkové části jsem vložil ještě odjezd všech modelů Porsche, což má ukázat nejen pestrou nabídku, ale i společného ducha majitelů Porsche. Hned poté ukazuji čistě logo Porsche.

5.2.5 Mluvený komentář

S voice overem neboli mluveným komentářem pracuji po celou druhou půlku reklamy, začínám ještě na konci částečně narativní části. Nejpodstatnější část je však pod nabídkovou částí, opakuji zvýhodnění a snažím se dostat informace co nejjednoznačněji k divákovi. Pro celkové zakončení pod závěrečný packshot ještě zdůrazňuji, že je to nabídka, která se neodmítá.



Obrázek 14 Struktura „spotřební“ reklamy Porsche „Heist“ (vlastní zpracování)

5.2.6 Závěr a komparace

Celkově tedy lze říci, že reklama je na celé portfolio značky Porsche, přičemž je to primárně reklama na dealerství Porsche, která vám dokážou tuto nabídku poskytnout.

Tabulka 5 Porovnání sledovaných aspektů na mnou vytvořené „spotřební“ reklamě automobilky Porsche vůči reklamě společnosti Kaufland (vlastní zpracování)

	Porsche	Kaufland „Pro milovníky všeho českého“
Částečně narativní část	ANO	ANO
Trojaktová struktura	ČÁSTEČNĚ	ČÁSTEČNĚ
Mluvený komentář	ANO	ANO
Nabídková část	ANO	ANO
Graficky zobrazena speciální nabídka	ANO	ANO
Časově vymezený interval	ANO	ANO
Mluvený komentář	ANO	ANO
Packshot	ANO	ANO
Mluvený komentář	ANO	ANO
Značka, a ne produkt	ANO	ANO

V tabulce se naše verze reklamy na Porsche 100% shoduje s reklamou pro Kaufland. Proto ji označuji za vydařenou „spotřební“ reklamu. Odkaz na novou verzi reklamy najdete v příloze.

ZÁVĚR

Existuje tedy „spotřební“ reklama a „spotřební“ reklama na automobily? Rozhodně ano. Definoval jsem, co je to „spotřební“ reklama a vysvětlil všechny její náležitosti a prvky. Také jsem na všech vybraných příkladech automobilových reklam dokázal, že s těmito prvky pracují a že se nejedná jen o jednu výjimku z tisíce. To je jasný důkaz toho, že lze přistupovat k prodeji automobilů i tímto způsobem. Vybrané reklamy většinou splňovaly sledovaná kritéria pro moji analýzu a komparaci. Co se týče nabídkové části, která je stěžejní pro definování spotřební reklamy, shodovaly se vždy na 100 %.

Z mého průzkumu usuzuji, že tuto metodu prodeje aut využívají především vozy v levnější střední třídě. Cílí na klienty, kteří nějaké peníze mají, ale ne tolik, aby si kupovali auta pro emoce. Zároveň celkově v dnešní době upadá potřeba kupovat si auto pro čistou radost z jízdy, protože auta jsou vnímána pouze jako spotřební zboží. S tím jde ruku v ruce skutečnost, že je zapotřebí tvořit čistě „spotřební“ reklamy. V minulosti se automobilky předháněly v úspěchu v motorsportu a každá automobilka prodávala auta čistě pro řidiče. To se dnes vytrácí a tato kategorie vozidel jde spočítat na prstech jedné ruky. Ale to je téma pro samostatnou práci, avšak právě proto bych se nebál říct, že se „spotřebními“ reklamami na auta se budeme setkávat čím dál častěji.

Na závěr svojí práce jsem ještě tyto způsoby aplikoval na reklamní film od automobilky Porsche, což je právě příklad automobilky, kde větší část nabídky tvoří auta pro radost než auta na každý den (což se samozřejmě vzájemně nemusí vylučovat). Po aplikování těchto metod a přestřihu celého filmu se mi podařilo docílit 100% „spotřební“ reklamy. Proto tento můj experiment považuji za zdařený.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BABICA, Jakub. *Filmová řeč v automobilových reklamních filmech (Případová studie)*. Zlín, 2018. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Libor Nemeškal.

KŘÍŽEK, Zdeněk. *Základy reklamy: učební text*. Praha: Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění, 1994. ISBN 80-858-8305-8.

LABÍK, Ľudovít. *Dramaturgia strihovej skladby: horizontálna a vertikálna štruktúra filmového príbehu*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-30-9.

MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-807-3673-154.

VALUŠIAK, Josef. *Základy střihové skladby*. 5. vyd. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2017. ISBN 978-80-7331-455-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-2209-2.

ZAPLETALOVÁ, Klára. *Etická dimenze reklamy a význam reklamy ve výchovně vzdělávacím procesu*. Olomouc, 2013. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Fakulta tělesné kultury. Vedoucí práce Dušan Špiner.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

7 dní PEUGEOT - NEZMEŠKAJTE NAJVÝHODNEJŠIU PONUKU ROKA!
In: *YouTube* [online]. 18. 9. 2020 [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=D6rdp6YC5sY>. Kanál uživatele Marco Car.

Alza Black Friday Srpen 2020 - Samsung + Jar (2. týden). In: *YouTube* [online]. 8. 10. 2020 [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=pb43XKIOjuk>. Kanál uživatele Alza Reklamy.

Hyundai i30 – Hatchback TVC - Užívejte si dobu benefitovou, říjen 2019. In: *YouTube* [online]. 10. 10. 2019 [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=isFzQl4Uo3w>. Kanál uživatele Hyundai CZ.

NOVÁK, Filip. Packshot. In: *Zsf.cz* [online]. © 2021 [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://zsf.cz/slovnicek-pojmu/packshot>

Opel Yellow Friday. In: *YouTube* [online]. 15. 11. 2018 [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=43iPRwDKoAc>. Kanál uživatele Opel.

Porsche “The Heist” Official Big Game Commercial 2020 - Extended Cut. In: *YouTube* [online]. 25. 1. 2020 [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://youtu.be/92sXWVxRr0g>. Kanál uživatele Porsche.

Pro milovníky všeho českého. In: *YouTube* [online]. 13. 3. 2019 [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=gjWxEZ3Ou3I&list=PL6g9Y3WPPPclHoWewJrOjMVC4dAwpOHJ1&index=29>. Kanál uživatele Kaufland ČR.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Hyundai i30 – základní dramaturgické rozdělení	24
Obrázek 2 Hyundai i30 – trojaktová struktura.....	25
Obrázek 3 Hyundai i30 – nabídková část 1	26
Obrázek 4 Hyundai i30 – nabídková část 2	27
Obrázek 5 Hyundai i30 – závěrečný packshot.....	27
Obrázek 6 7 dní Peugeot – trojaktová struktura	30
Obrázek 7 7 dní Peugeot – nabídková část	31
Obrázek 8 7 dní Peugeot – závěrečný packshot 1	32
Obrázek 9 7 dní Peugeot – závěrečný packshot 2	32
Obrázek 10 Opel Yellow Friday – základní dramaturgické dělení	35
Obrázek 11 Opel Yellow Friday – nabídková část	36
Obrázek 12 Opel Yellow Friday – závěrečný packshot	37
Obrázek 13 Opel Yellow Friday – mluvený komentář	37
Obrázek 14 Struktura „spotřební“ reklamy Porsche „Heist“	43

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Porovnání sledovaných aspektů reklam společností Opel a Alza	20
Tabulka 2 Porovnání sledovaných aspektů reklam společností Hyundai a Kaufland	28
Tabulka 3 Porovnání sledovaných aspektů reklam společností Peugeot a Kaufland	34
Tabulka 4 Porovnání sledovaných aspektů reklam společností Opel a Alza	38
Tabulka 5 Porovnání sledovaných aspektů na mnou vytvořené „spotřební“ reklamě automobilky Porsche vůči reklamě společnosti Kaufland	44

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: odkaz na vlastní reklamu

PŘÍLOHA P I: ODKAZ NA VLASTNÍ REKLAMU

https://youtu.be/ITFw_FefevA