

Psychologie reklamy - zaostřeno na emoce

Lukáš Man

Bakalářská práce
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš MAN**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Psychologie reklamy – zaostřeno na emoce**

Zásady pro vypracování:

1. Nalezněte a prostudujte literaturu týkající se tématu
2. Popište jednotlivé typy emočních apelů a jejich použití v reklamě
3. Provedte analýzu použití emocí v reklamách na vámi zvoleném segmentu výrobků
4. Zhodnoťte relevantnost použití emocí ve vámi analyzovaných reklamách

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie reklamy. 2. aktualiz. vyd. [s.l.] : Grada Publishing a.s., 2002. 264 s. ISBN 8024704021.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management : 12. vydání. Odpovědný redaktor Petr Mušálek; přeložili: Štěpánka Černá, Viktor Faktor, Tomáš Juppa. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Reklama : Jak dělat reklamu. 2. aktualiz. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

STUHLÍKOVÁ, Iva. Základy psychologie emocí. 2. vyd. Praha : Portál, 2007. 232 s. ISBN 978-80-7367-282-9.

HRADISKÁ, Elena, LETOVANCOVÁ, Eva. Psychologie marketingových komunikací. 1. vyd. [s.l.] : [s.n.], 1999. 141 s. ISBN 80-214-1421-9.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Petr Podlešák

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

7. ledna 2008

Termín odevzdání bakalářské práce:

12. května 2008

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008



doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou emočních reklamních apelů v audiovizuálních reklamách společnosti Škoda Auto a.s. Pozornost je zaměřena na působení emocí v těchto spotech na koncového zákazníka. V práci jsou analyzovány reklamy dle vlastního úsudku, založeného na studiu odborné literatury a na základě výzkumu. Tyto podklady slouží k potvrzení či vyvrácení správnosti zvolených apelů v rozličných reklamách na automobily značky Škoda.

Klíčová slova: reklama, psychologie, emoce, Škoda Auto, televizní spot, emoční reklamní apel, komunikační mix, marketingová komunikace, Pollay

ABSTRACT

This Bachelor thesis deals with an analysis of emotive appeals in audiovisual advertisements of Škoda Auto a.s. Attention is paid to an influence of emotions included with the advertisements on an end customer. The advertisements looked at in this thesis are analysed by one's own judgement based on studying professional literature and own research work. The gathered data are processed and used to confirm or disconfirm the effectiveness of appeals chosen in various advertisements for Škoda automobiles.

Keywords: advertising, psychology, emotion, Škoda Auto, TV ad, emotional appeals, promotion, marketing communication, Pollay

*“Odborník v reklamě je úspěšný tehdy,
když dokáže manipulovat instinkty a emocemi.
Kdo chce získat velké masy lidí,
používá klíče k jejich »srdcím«, k jejich podvědomí.“*

Konrád Lorenz

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. Petrovi Podlešákovi za vstřícnost, trpělivost a především cenné připomínky, které jsem ve své práci využil. Dále pak děkuji PhDr. Karlovi Holešovskému za poskytnuté psychologické poznatky z oblasti emočního působení a v neposlední řadě děkuji automobilce Škoda Auto a.s. za věnované materiály.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 UPLATNĚNÍ PSYCHOLOGIE V REKLAMĚ	11
1.1 PŘÍSTUP K ZÁKAZNÍKOVÍ	13
1.2 EMOČNÍ PŮSOBENÍ NA ČLOVĚKA.....	18
1.2.1 Působí emoce na naše rozhodování?.....	20
1.3 REKLAMNÍ APELY	21
1.3.1 Informační apely.....	22
1.3.2 Emocionální apely.....	22
1.4 PSYCHOLOGIE POPTÁVKY	25
1.4.1 Rozhodovací nálada	27
1.5 CÍLE PRÁCE	28
2 VOLKSWAGEN VSTUPUJE DO HRY	30
2.1 MARKETINGOVÉ AKTIVITY AUTOMOBILKY ŠKODA	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
3 CHARAKTERISTIKA HODNOCENÍ SPOTŮ	36
3.1 METODOLOGIE HODNOCENÍ REKLAMNÍCH SPOTŮ	36
3.2 ANALÝZA ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY	37
3.3 ROK 2004.....	38
3.3.1 Modelová řada Fabia.....	38
3.3.2 Modelová řada Octavia	44
3.3.3 Modelová řada Superb	46
3.4 ROK 2005	48
3.4.1 Modelová řada Fabia.....	49
3.4.2 Modelová řada Octavia	51
3.5 ROK 2006.....	52
3.5.1 Modelová řada Fabia.....	52
3.5.2 Modelová řada Roomster	53
3.5.3 Modelová řada Superb	54
3.6 ROK 2007.....	55
3.6.1 Modelová řada Fabia.....	55
3.6.2 Modelová řada Roomster	57
4 VYHODNOCENÍ	60
ZÁVĚR	63
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
INTERNETOVÉ ZDROJE	67
SEZNAM OBRÁZKŮ	69

SEZNAM TABULEK.....	70
SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

Reklama a psychologie. Dvě zdánlivě odlišné oblasti mého zájmu. Možná na první pohled rozdílné, ale již při bližším prozkoumání je jasné, že oba obory spolu úzce souvisejí a vzájemně se doplňují. Je to naprosto pochopitelné, jelikož psychologické aspekty nalezneme ve všech okruzích lidského zájmu. Reklamu a vlastně celý komunikační mix nevyjímaje. „Psychologie má totiž co říci všude, kde se aktivně projevují lidé, a to zahrnuje víceméně všechny faktory sociálního života“. (Hayes, Aplikovaná psychologie, str. 11) Jsem si vědom toho, že psychologie reklamy je velmi rozsáhlé a obširné téma, které by vydalo na objemnou knihu, případně podrobnou diplomovou práci a bakalářská práce jej nemůže zcela pojmout, proto jsem se jej snažil více specifikovat. Pro svou studii jsem si vymezil oblast dlouho opomíjenou a prozatím ne zcela probádanou, o to však zajímavější. Zaměřil jsem se na emoce a jejich působení v audiovizuálních reklamních spotech. Jelikož však reklamy na výrobky tvoří značně heterogenní skupinu a zároveň je nutno počítat s kulturními odlišnostmi každého jednotlivého státu, které se samozřejmě do televizních reklam promítají a zohledňují, je třeba vytvořit v práci určitý systém. Zvolil jsem si tedy specifický výrobek, který by měl být v reklamách propagován a k jehož koupi by reklamní emoční apely měly vybízet. Po dlouhé diskuzi padl můj výběr na automobilový segment, konkrétně na „domácí“ značku Škoda Auto.

Touto specifikací jsem se ovšem postavil před značně náročný úkol a teoreticky jsem se zavázal k určité spolupráci s touto nadnárodní společností. Jen dopracování se ke kompetentní osobě, která je oprávněna mi reklamy Škoda Auto poskytnout, a vysvětlení mé situace, které vyústilo v oficiální žádost do německého sídla automobilky mi zabralo více než dva měsíce času. Chápu, že firmy těchto velikostí mají na práci mnoho jiných a důležitějších záležitostí, ale zrovna Škoda Auto, která je známa svým vstřícným přístupem k vysokoškolským studentům a zároveň svým potenciálním zákazníkům, by mohla mít tuto problematiku lépe ošetřenou. Jinak by se přeci nemohlo stát, že vyřízení žádosti o tak maličnou věc jako jsou televizní spoty, bez jakýchkoliv interních údajů společnosti, trvá déle než osm týdnů. Nicméně má prosba byla posouzena kladně, a tudíž mohu tuto zajímavou oblast prozkoumat a studii vypracovat.

Existuje mnoho emočních apelů, které se dají do televizních reklam šikovně zakomponovat tak, aby byly koherentní s výrobkem a současně tedy působily na zákazníka správným způsobem, který vede ke koupi. Vždyť podle čeho jiného se z velké části rozhodujeme

k učinění kroku, jenž má za následek nákup nového produktu, než podle emocí, které nám reklamy vyvolávají? Co na nás, potažmo na náš mozek, působí více než právě prožité emoce? Emoční apely jsou jedním z nejdůležitějších aspektů, které reklama využívá k tomu, aby byla reklamou úspěšnou. Reklamní tvůrci jsou si tohoto faktu evidentně vědomi a plně toho využívají. Nechci ve své práci řešit otázku zda je to dobře nebo naopak špatně. Od toho jsou tu lidé z jiných oborů lidské činnosti, kteří se zabývají touto problematikou. Mým úkolem je pouze dokázat, že reklama funguje na vědeckých podkladech, které člověka ovlivňují i přesto, že spousta lidí, rozdílného vzdělání, věku, pohlaví či sociálního statutu dle mnohých výzkumu tvrdí opak. Nejedná se samozřejmě pouze o reklamy na automobily v nichž je možno vyzorovat působení emocí. Také ve spotech na parfémy, šperky, oblečení a v podstatě na veškeré luxusní zboží je některý z apelů použit.

Po zralé úvaze jsem se rozhodl analyzovat televizní spoty Škoda Auto a.s. v časovém rozmezí čtyř let, a to od roku 2004 do roku 2007. Věřím, že toto období je dostatečně dlouhé a vypovídající, aby mi poskytlo relevantní obrázek na používání emočních apelů v televizních reklamách této mladoboleslavské automobilky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 UPLATNĚNÍ PSYCHOLOGIE V REKLAMĚ

Marketing, jakožto proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi rovněž uspokojení potřeb a přání zákazníka, je uplatňován v každé zemi s rozvinutým tržním hospodářstvím. Výroba sama o sobě totiž nevytváří majetnost země. Bohatství pochází až z prodeje zboží a nikoliv z jeho výroby. To je také jeden z důvodů proč zvyšování produktivity práce musí být souběžně doprovázeno zvyšováním spotřeby. V dnešní době již víme, že základem každého správného marketingového rozhodnutí je zákazník. Musíme klást na první místo zákazníka a až na druhé prodej, touto poučkou by se dal charakterizovat správný klíč k zisku. Podstatou je pochopit klientovy potřeby a touhy, na jejichž základě můžeme připravit správnou kombinaci marketingového mixu, tj. výrobku, ceny, distribuce a propagace neboli komunikace. (Světlík, 2003, str. 6 - 10)

Masová komunikace je na počátku 21. století stále častěji se prosazující způsob kontaktu. Lidé se s ní dnes setkávají doslova všude. Na ulici, ve školách, na úřadech, sportovištích, ve svých mobilech či počítačích a dokonce i doma. Nic už člověka od ní „nechrání“. Snad jen odstěhování se do úplné divočiny, kde je člověk konfrontován pouze se zákony přírody. Samozřejmě, že se nejedná pouze o reklamu, potažmo jednu z částí komunikačního mixu, ale také o ostatní typy komunikace se zákazníkem, ke kterým patří:

- **práce s veřejností - Public Relations / PR**
- **přímý marketing - Direct Marketing**
- **podpora prodeje - Sales Promotion**
- **osobním prodeji**

(Pavlů, 2005, str. 7) Čím dám častěji bývá do komunikačního mixu zařazován také sponzorování, jakožto komunikační technika umožňující koupit nebo finančně podpořit určitou událost, publikaci, pořad nebo dílo takovým způsobem, že organizace získá vhodnou příležitost prezentovat svou obchodní značku, logo, název či své reklamní sdělení. Nejvíce patrný vliv psychologie je asi v oblasti osobního prodeje, což jistě potvrdí každý člověk, který byl někdy navštíven některým z pouličních prodáváčů jistých specifických výrobků z oblasti elektroniky apod. Všichni tito prodejci jsou samozřejmě k těmto speciálním persuasivním technikám, které bych spíše zařadil již do oblasti psychologického nátlaku, cvičení. Osobně je mi však kreativní oblast reklamy nejbližší, proto se v práci zabývám psychologickými aspekty pouze této části marketingového mixu.

„Je reklama ten tajemný svůdce, který nás přinutí proti naší vůli kupovat věci, které vlastně vůbec nechceme a nepotřebujeme? Manipuluje s námi a my jsme bezmocnými oběťmi těchto tajemných sil? Je součástí „konzumního teroru“, jak se o něm hovoří již mnoho let v zemích, kde trh funguje o něco déle než u nás?“

Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.

Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, str. 14)

Tato složitá oficiální vymezení reklamy má však, jak tomu často bývá, s realitou společného jen něco. Reklamní tvůrci a praktici, kteří mají svému oboru blíže než zákonodárci přišli s jinou definicí: „Reklama je přesvědčování“. Věta méně složitější a současně dostatečně vystihující. Na obranu reklamy a vysvětlení určitého negativního působení tohoto tvrzení je třeba uvést, že kromě přesvědčování je reklama také o informování zákazníka o výrobku a v neposlední řadě rovněž o prodeji produktu. Přesvědčovat se samozřejmě dá mnoha způsoby. Pravdivě, lživě, násilně či s noblesou, tupě nebo s humorem, rozhodně, ale i třeba postupně atd. (Vysekalová, Mikeš, 2007, str. 14) Všechny způsoby však mají jednu věc společnou. Ve všech je zohledněna lidská psychika a všechny alespoň z nějaké části pracují s lidskými emocemi.

Slovo emoce zde již bylo mnohokrát zmíněno, proto bych rád hned ze začátku uvedl také jeho definici. „Emoce jsou velmi komplexní jevy jejichž charakteristickým rysem je jejich velká citlivost a proměnlivost. Citlivost emocí na změny v osobních a situačních okolnostech se odráží v tom, že bez zjevných změn v objektivních okolnostech se emoce sama může proměňovat (na základě subjektivního hodnocení situace). V jedné situaci může být daná emoce vzbuzena, ale v jiné, stejně typické situaci nikoli. Přestože i další duševní procesy (např. paměť nebo myšlení) jsou citlivé na osobní a situační souvislosti (tzv. procesy „shora dolů“), takovou míru citlivosti, jakou vykazují emoce, jiné mentální procesy nemají.“ (Stuchlíková, 2007, str. 11 - 12) To napovídá, že měření a posuzování emocí není jed-

noduchá záležitost. Složitost emocí je totiž vystupňována ještě tím, že každá jednotlivá emoce se projevuje v celé řadě forem. Existuje mnoho typů strachu, smutku, radosti, zalíbení a dalších emocí, přičemž jednotlivé formy projevu se od sebe různě liší.

Mohlo by se zdát, že pouze vědecký přístup při tvorbě reklamní kampaně je ten správný. To však nelze tvrdit. Je samozřejmě důležité opírat se o vědecké základy získané při výzkumu emocí, ale neméně významné je doplnit je o kreativní řešení v souvislosti s pochopením křehkých lidských citů. Nebo-li mix vědeckého poznání a emoční kreativity snižuje riziko nejistoty a neúspěchu. Zatímco inspirace, intuice a instinkt vedou tzv. k oslovení duše zákazníka a pomáhají nalézt cestu k lidským emocím.

1.1 Přístup k zákazníkovi

Pravá marketingová podnikatelská koncepce, která naplno využívá komunikačních dovedností, se začíná objevovat v rozvinutých tržních ekonomikách v padesátých a šedesátých letech 20. století. Dřívější pojetí vedoucí k úspěchu na trhu, ke kterým patří:

- **Výrobní podnikatelská koncepce** (úspěch firmy podle ní závisí na zvyšování produktivity práce a vychází z předpokladu, že spotřebitel bude preferovat výrobky, které budou levné a snadno dostupné)
- **Výrobová koncepce** (naprostý opak výrobní koncepce; předpoklad, že zákazník bude nakupovat pouze prestižní zboží a je ochoten za výrobky nejvyšší kvality zaplatit také mimořádnou cenu)
- **Prodejná podnikatelská koncepce** (přestože již v této éře jsou lidé vystavováni televizními reklamami a propagací, nejedná se o klasickou strategii jakou známe dnes, kdy dáváme důraz na oboustrannou komunikaci mezi trhem a výrobcem; cílem výrobců využívající prodejní podnikatelskou koncepci bylo prodat to, co vyrobili a nikoliv vyrábět to, co by prodali zákazníkovi),

již nebylo účinné a bylo nutné je nahradit vhodnější koncepcí, jejíž hlavním cílem by byl právě spotřebitel.

Zaměření na zákazníka souvisí jednoznačně se změnou ekonomických a sociálních podmínek po druhé světové válce, a to především v USA a západní Evropě. V té době vzniká

rozvinutý trh, jenž lze charakterizovat jako trh spotřebitele či zákazníka. Vzhledem k sílící konkurenci na trhu a nasycenosti základních potřeb konzumentů bylo stále obtížnější prosadit se a firmy byly nuceny hledat nové cesty k uspokojení svých klientů. (Světlík, 2003, str. 6 – 7)

Podle odborných pramenů vznikla první světová komunikační / reklamní instituce v Anglii již roku 1800. Ve Spojených státech amerických byl v tomto ohledu přelomový rok 1840 a v naší zemi až 1927. Všeobecně se za dobu vzniku prvních opravdových reklamních agentur považuje začátek 19. století. V této éře se reklamě začali věnovat pracovníci, kteří pracovali s celou řadou technických prostředků a vymožeností tehdejší doby, tudíž je bylo již možno nazývat reklamními specialisty. O televizní reklamě nemůže být zatím ani řeč, proto by se mezi hlavní komunikační médium daly považovat plakáty a inzeráty v novinách. (Vysekalová, Komárková, 2002, str. 33 – 34)

Jelikož psychologie jako samostatná věda vznikla a byla uznána až roku 1879 díky německé laboratoři Wilhelma Wundta, uplatnění psychologických poznatků nacházíme v reklamě až na počátku 20. století. Přestože neexistovala jakási komplexní koncepce propagačního působení na psychiku člověka, uskutečnila se řada výzkumů, které analyzovaly jednotlivé psychické jevy, které souvisely s účinky reklamy.

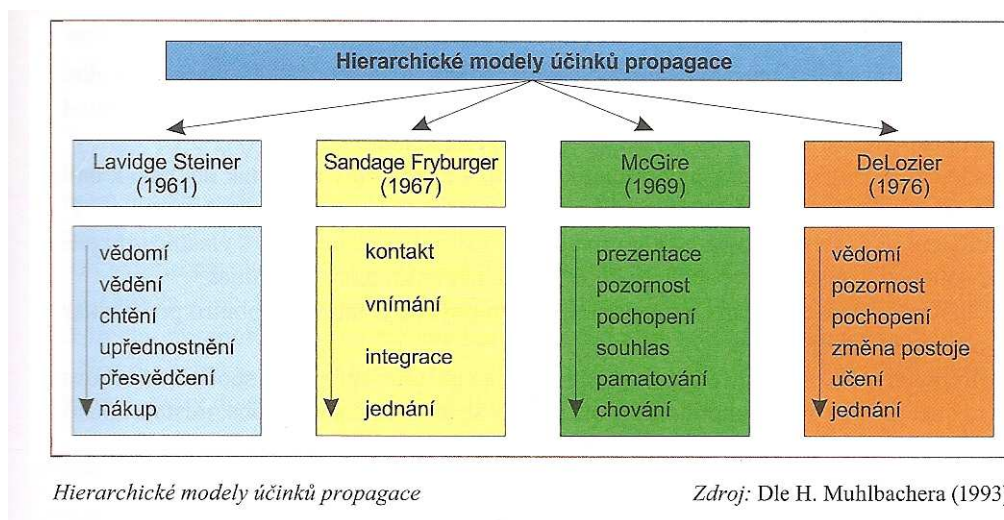
V první čtvrtině 20. století byla předmětem zkoumání hlavně intenzita vyvolání pozornosti, což vyústilo v situaci, kdy propagační prostředky byly řešeny velice nápadně, byly používány sexuální motivy apod. V dnešní době se však již ví, že např. přímé používání sexuálních motivů v reklamách nemá žádoucí účinek. Kromě pozornosti zkoumali psychologové také fenomén představivosti, paměti, vůle a propagační prostředky byly rozebírány z hlediska jejich formálního zpracování, tehdy ještě většinou bez dostatečných vazeb na jejich obsah, motivaci apod.

V třicátých až padesátých letech 20. století vznikly tři základní výzkumné směry. První se zabýval zkoumáním procesů vnímání. Druhý měřil vlivy propagačních prostředků na nákup propagovaných výrobků či služeb a třetí výzkum byl zaměřen právě na emotivní působení propagačních prostředků. Hodnotila se především polarita (líbí – nelíbí apod.). Dnes již víme, že tyto přístupy ke zjišťování propagačních účinků jsou omezené a hypotéza o tom, že působí vše „co se líbí“, nebyla prokázána.

Ve druhé čtvrtině 20. století, konkrétně v roce 1934 vychází také spis H.F.J. Kropffa – Psychologie in der Reklame, která se zaměřuje na psychologii propagačních apelů a řešením propagace z hlediska vzbuzení pozornosti a zájmu. (Vysekalová, Komárková, 2002, str. 34 – 36)

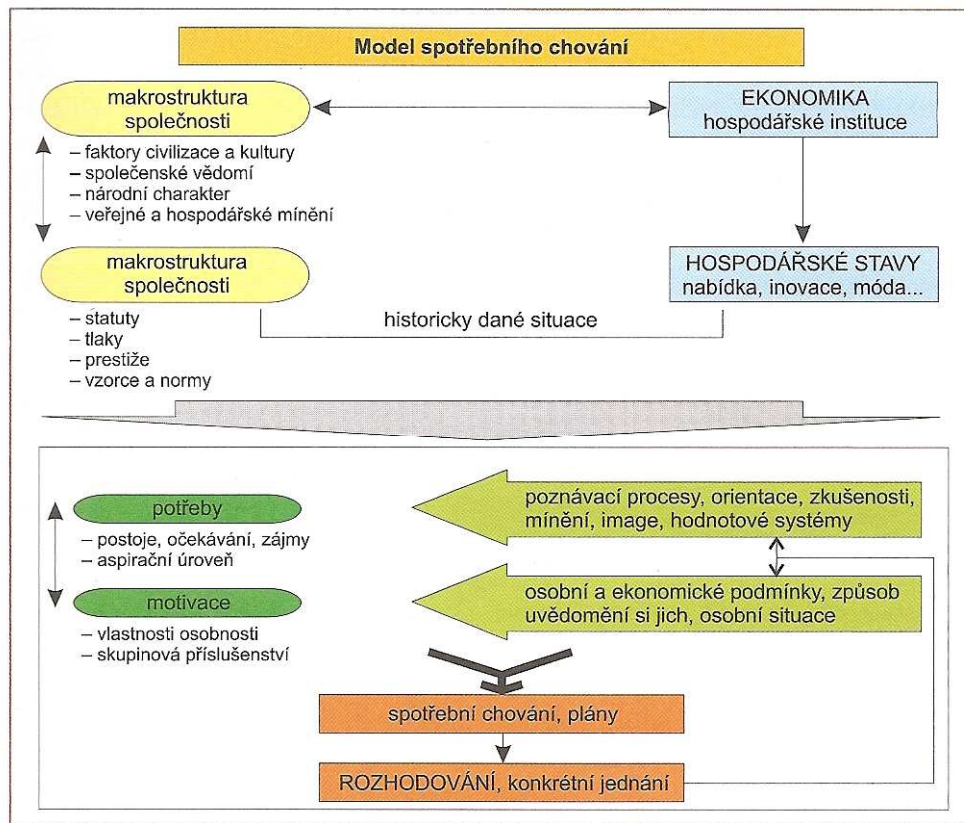
V šedesátých a sedmdesátých letech je formulována otázka komunikačního působení propagace. Zájem psychologie je upřen na motivační výzkumy, jež převládají především v americké a západoněmecké psychologii. Výzkumy jsou zaměřeny na postoje, které byly považovány za hlavní ukazatele úspěchu komerční komunikace. Byly vytvářeny modely hierarchických účinků reklamy (viz. obrázek).

Obrázek 1 Hierarchické modely účinků propagace



Rovněž českoslovenští psychologové formulovali komunikační působení propagace, které bylo odvozeno z modelu spotřebního chování, což svědčí již o komplexnějším přístupu k problematice propagačního působení. Psychologické jevy jsou zde zařazeny do širších ekonomických a společenských souvislostí.

Obrázek 2 Model spotřebního chování



Model spotřebního chování

Zdroj: Vysekalová, Komárková, 2002, str. 37

Podstatné je, že na základě tohoto modelu byl formulován následující postup propagačního působení:

- propagační sdělení musí být jednoznačně vnímáno v rámci skupinově přijatých mínění, konkrétní hospodářské situace apod.; vnímání je proces motivovaný potřebami a postoji spotřebitele s uplatněním principu selekce, uskutečňované příjemcem;
- sdělení je uvedeno do konfrontačního vztahu s postoji, zájmy a potřebami člověka, a tak dochází k další selekci;
- sdělení se rovněž dostává do vztahu s motivací jedince, je konfrontováno s vlastnostmi jeho osobnosti a se skupinovou příslušností v rámci konkrétních podmínek;
- další konfrontace je dána vztahem k osobním podmínkám (např. ekonomickým atd.) a situacím zákazníka;

- pokud sdělení působí pozitivně, projeví se účinek propagačního sdělení obecně ve spotřebním chování, a to i přes rozhodovací procesy, kdy se např. upřesňuje místo, doba a způsob nákupu, dochází ke konkrétnímu kupnímu jednání.

Posledních dvacet až třicet let v oboru psychologie marketingových komunikací je charakteristických snahou o komplexní přístup a o vytvoření jakéhosi systému psychologie uplatňované v rámci nejen marketingové komunikace, ale také celého marketingového mixu. Možnosti využití poznatků z psychologie v marketingovém mixu jsou následující:

- **Výrobek (product)**
 - Testování výrobků
 - Testování obalů
 - Analýza názvu výrobku a značky
 - Analýza poziční strategie
 - Psychologie segmentace trhu
- **Cena (price)**
 - Kritéria pro cenovou strategii, zaměřenou na cílové skupiny
 - Psychologie a aspekty tvorby cen
- **Propagace (promotion)**
 - Psychologické testování propagačních koncepcí
 - Kontinuální propagační výzkum
 - Propagační pre-testy
 - Měření účinnosti propagace
- **Distribuce (placement)**
 - Pozorování nákupního chování
 - Nákupní cesty
 - Trénink prodejního personálu

- Dotazování v prodejnách
- Analýza distribučních cest

Tato éra znamená rovněž změny ve spotřebitelské segmentaci, značně se např. zvyšuje význam a role značky. Také nástup nových technologií představuje pro marketing i psychologii řadu nových příležitostí. (Vysekalová, Komárková, 2002, str. 36 – 39)

„Přišel čas, kdy reklama díky některým osobnostem dosáhla statusu vědy. Je založena na stálých principech a je poměrně exaktní.

Příčiny a účinnost jsou analyzovány jakmile jsou pochopeny. Byly potvrzeny a zakotveny správné metody řízení. Víme, co je nejefektivnější a tak jednáme podle základních zákonů.“

Claude C. Hopkins

(Můj život v reklamě & Reklama jako věda)

1.2 Emoční působení na člověka

Emoce patří k základním lidským pocitům. Jejich psychologická funkce je vychýlit nás ze stavu tělesné rovnováhy neboli homeostázy a umožnit změnit náš fyziologický stav, abychom mohli čelit nějaké výzvě (např. příležitosti či hrozbě). Díky emočnímu působení jsme schopni připravit repertoár adaptivních reakcí i odpovídající množství energie potřebné ke vzdoru takovýmto apelům. Při určování vzniku emocí lze vyjít z James-Langeovy teorie, která říká, že po vnitřním podnětu způsobeném vnitřním stimulem, nastane nejprve fyziologická změna, kterou určitým způsobem interpretujeme, a právě na jejím základě vzniká emoce.

K asi nejznámějším emocím patří radost a vztek, které projevujeme také navenek. Radost většinou smíchem a vztek křikem nebo naopak mlčením. Jen pro představu mezi další

emoce můžeme zařadit např. lásku, hněv, překvapení, beznaděj, odpor, vztek, odvahu, touhu, úzkost, slast, nenávisť, štěstí a mnoho jiných.

Intenzivní emoce obsahují několik složek a tělesných projevů. Jedním z nich je tělesná reakce. Jako příklad uvedu stav kdy se zlobíme, můžeme se začít třást, potit nebo zvyšovat hlas, přestože to nechceme. Druhou složkou jsou myšlenky, které naše emoce doprovázejí (např. při prožívání radosti či uspokojení můžeme přemýšlet o jejich příčinách). Třetí emoční složkou je výraz obličeje (prohnuté obočí když se zlobíme, úsměv při radosti apod.). Čtvrtou složkou je naše reakce na prožitek (pozitivní emoce může způsobit, že vidíme celý svět „přes růžové brýle“ atd.). „Když prožíváme nějakou událost, interpretujeme si ji samozřejmě v závislosti na našich osobních cílech i momentální situaci s tím, že výsledkem je naše přesvědčení, že tato situace je pozitivní nebo negativní. Jde o kognitivní hodnocení, které se může podílet na intenzitě emočního prožitku a diferenciaci emocí.“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, str. 73). To vysvětluje, proč člověk, jenž nad koupí nového vozu přemýšlí již delší dobu a je skoro rozhodnutý si nové auto pořídit, se snáze nechá přesvědčit televizní reklamou působící na jeho emoce, než ten, který si pořídil automobil nedávno a jeho potřeby a přání jsou momentálně uspokojeny. Vyrovnáme-li se s nějakým problémem, cítíme uvolnění, potěšení. Tyto pozitivní emoce mají tzv. obnovovací efekt, což znamená návrat k původní homeostáze.

Některé psychologické výzkumy zjistily a bádání agentury Brainjuicer loni v září na kongresu Esomar v Berlíně to jen potvrdilo, že výrazy obličeje, které vyjadřují základní emoce jimiž jsou: strach, štěstí, opovržení, znechucení, vztek, smutek a překvapení, jsou univerzální pro všechny světové kultury. Ovšem nejen, že všichni lidé při těchto emocích používají stejnou mimiku, ale zároveň dokáží přesně číst emoce druhých, aniž si to přesně uvědomují. (Cír, 2007, bodzlomu.typepad.com) Když si tedy lidé z pěti různých zemí z celého světa (tedy kultur sobě vzdálených) prohlíží fotografie obličejů zachycujících základní emoce, nemají potíže s identifikací emoce, kterou jednotlivé výrazy vyjadřují. To „nahrává“ možnosti využít v reklamách globální komunikaci, avšak je potřeba dávat si pozor na kontext, ve kterém se sdělení nachází.

Jedním z nejčastějších projevů emocí je smích, a proto si myslím, že si zaslouží menší analýzu. Smích není emoce jednoduchá a jednoznačná, nemusí být vždy jen vyjádřením radosti. Čeština je jazyk bohatý a nabízí pro smích mnoho synonym (např. řehot, chechtot, výsměch, posměch, výsměch aj.), podle nichž lze poznat, že „smát se a smát se nemusí být

vždy to samé“. Základní poučka tedy zní: smějme se, když máme radost, usmívejme se, abychom potěšili ostatní, nehihněme se hloupě a neposmívejme se, abychom zbytečně neubližovali a v reklamě užívejme humor, který vzbuzuje úsměv a dobrou náladu. (Vysekalová, Mikeš, 2007, str. 73)

1.2.1 Působí emoce na naše rozhodování?

Vliv emocí na rozhodování byl rozpoznán jak ve výzkumech, tak v analýze důležitých rozhodnutí nebo výrazných rizikových situací. Práce pojednává především o rozhodování při koupi vozu, které by mělo být spuštěno na základě emočních reklamních apelů použitých ve spotech. Důležitým faktorem je ale i to, že nějaké emoce prožíváme už ve chvíli, kdy daný spot sledujeme. V odborné veřejnosti se tyto stavy nazývají afekty či nálady. Přičemž rozdíl mezi afektem a náladou je, že afekt je silný a krátký, zatímco náladou myslíme dlouhodobější celkové emoční ladění. Za zmínku z kategorie emočních stavů stojí také vášně (silné, pevné a hluboké city, které se naplno zmocňují člověka) ke kterým se řadí např. sběratelská vášně, vášně pro hru na automatech, vášně pro automobily apod. Není však bohužel v moci reklamních tvůrců tyto vášně zkrotit či ovládnout pro svůj záměr. Z hlediska každodenního života je pro nás v této kapitole důležité zaměření právě na nálady, které člověk může při sledování spotu prožívat. Proto je samozřejmě také důležité ve kterém čase je reklama v televizi nasazena, ve kterém ročním období, za jakých aktuálních ekonomických a hospodářských podmínek apod. Faktorů je spousta a jen nemnoho z nich je možné nějakým způsobem ovládat a kontrolovat.

Také podle Miroslava Zajíčka, redaktora serveru Liberální institut (centrum pro rozvoj svobody, soukromého vlastnictví, tržního hospodářství a posílení vlády zákona) a vyučujícího na Vysoké škole ekonomické, jsou klíčovým vodítkem pro rozhodování právě emoce. „Právě díky emocím se můžeme rozhodovat a spolupracovat s ostatními lidmi“ říká ve svém článku Šílený svět chladně kalkulujících mozků.

Bez použití emocí při rozhodovacím procesu by se z nás staly chladné a racionálně kalkulující stroje, které by neustále zvažovaly všechny možnosti a alternativy a nikdy by nedospěly k rozhodnutí. Jedinou cestou z tohoto „racionálního šílenství“ jsou právě emoce. Smích, úsměv, zčervenání a zejména lítost či pocit viny jsou jedny ze signálů, které ostatním naznačují do jaké míry je možné někomu bez dlouhodobého prověřování uvěřit. Strach nebo dobrý pocit nám napovídají zda v určité činnosti pokračovat či nikoliv. Většina lidí

prostě vyjadřovaným emocím věří z jednoduchého důvodu. Jedná se totiž o mnohem starší nástroj řešení každodenních problémů než racionální rozum. Je také mnohem používanější, jelikož většinu životních situací řešíme tzv. intuitivně a na základě emocí.

„Jinou ukázkou jak silné emoce jsou, je třeba existence marketingu jako nástroje prodeje, který z mnohem větší části působí na emoce a city než na rozumovou úvahu. A i pokud jsou naše očekávání postavené na emocích zklamány, pak je to jenom další důkaz jejich efektivnosti – s emocemi máme totiž dlouhodobou zkušenost, že se v naprosté většině podle nich rozhodneme správně. Kdyby tomu tak nebylo, nebyli bychom zklamáni a ani bychom se podle nich nerozhodovali.“ (Zajíček, 2005, libinst.cz).

Situace každodenního rozhodování přináší důsledky, které často vzbuzují následné emoce. Anticipace těchto pozdních emocí se dokonce objevují v některých ekonomicky založených teoriích.

1.3 Reklamní apely

V první řadě je třeba objasnit význam slova apel. Jedná se zpravidla o veřejnou výzvu k určitému žádoucímu chování. Z této definice tedy vyplývá, že účelem emocionálních apelů v reklamách je podvědomě nás, jakožto potenciální zákazníky, vybízet a podněcovat ke koupi inzerovaného výrobku. Apel artikuluje skryté základní hodnoty a tím také motivace cílové skupiny. Jeho cílem je připoutat pozornost cílové skupiny k produktu, případně k reklamnímu sdělení. Často využívají reklamní odborníci tento pojem k vyjádření kreativní, tvůrčí strategie. Kupříkladu pokud je v reklamě zdůrazňována výhodná cena, apelem je úspora, kterou zákazník získá. V případě, že produkt šetří čas či námahu, apelem může být pohodlí apod. (Světlík, Roubalíková, 2008, mandk.cz)

Největší světová osobnost marketingu Philip Kotler rozděluje apely do tří základních skupin: racionální, emocionální a morální apely. Racionální se odvolávají např. na výkon, kvalitu nebo cenu. Emocionální apely se snaží vyvolat pozitivní a někdy také negativní emoce, jakými jsou např. strach, radost aj. Podstatou morálních apelů je vyvolat morální odezvu např. ve vztahu o ekologii, pomoci potřebným lidem aj. (Kotler, 2001, str. 548-549)

Dahl definuje reklamní apel jako faktor, který dokáže produkt ztraktivnit tak, aby se o něj začali zákazníci zajímat. K běžným apelům patří bezpečí, úcta, respekt, sex a smyslové

potěšení. Apely obecně určují očekávanou reakci na produkt a sdělení o něm. Dodávají produktu atraktivitu, která má za úkol přilákat potenciální zákazníky. Nemusí bezpodmínečně prezentovat atributy, které jsou pro daný produkt reálné. Spíše se právě naopak snaží navodit požadovanou atmosféru, která dokáže spojit produkt s vybranou cílovou skupinou. (Dahl, 2001)

Reklamní apely se obecně dělí na 2 typy. První skupinou jsou informační apely a k té druhé se řadí apely emocionální. Pro mou práci je prioritní samozřejmě druhá skupina, nicméně považuji za důležité se zmínit rovněž o informačních potažmo racionálních apelech, které také ovlivňují zákaznicko myšlení.

1.3.1 Informační apely

Informace obsažené v reklamě a obecně v inzerci mají rozhodující význam pro hodnocení jak reklamy samotné, tak především inzerovaného výrobku či služby. Reklamy mohou obsahovat jeden nebo více informačních apelů a k těm nejvyužívanějším patří: výkon, dostupnost, komponenty, cena, kvalita, speciální nabídka, chuť, výživná hodnota, balení, záruky, bezpečnost, nezávislý výzkum, firemní výzkum a nové nápady.

Produkty dlouhodobé spotřeby obsahují nesrovnatelně více informací než výrobky spotřeby krátkodobé. Zajímavým faktem je také to, že v rozvinutých zemích (USA, Kanada, Japonsko, Austrálie, jižní a západní Evropa atd.) bývají reklamy zaměřené na poskytování informací mnohem častější než v zemích méně rozvinutých (Čína, Indie, jižní část Ameriky atd.). Jinak řečeno, vyšší informační úroveň je lépe přijímána např. v USA než v Indii. Úroveň informací se ale liší také v závislosti na použitých médiích. (Pelsmacker, 2003, str. 218)

1.3.2 Emocionální apely

„Emocionální reklama se snaží vyvolat u zákazníka spíše pocity než myšlenky. Emocionálně laděné reklamy obsahují mnoho neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity. Najdeme také rozdíl mezi zamyšleným obsahem emocionálních stimulů neboli používanými emocionálními technikami a skutečnými emocemi, jež vzniknou u zákazníka po jeho vystavení reklamě. Emocionální apely nemusí vždy nutně vyvolat pocity u všech lidí, ale je to jejich prvotním cílem.“ (Pelsmacker, 2003, str. 219) K nejnámějším a nejpoužívanějším emocionálním apelům v reklamách patří humor, erotika, vřelost a strach.

Humor

Jedná se o skutečně nejčastěji používanou emocionální techniku v reklamách. Zábavná reklama má za cíl lidi rozesmát a pobavit. Otázkou zůstává jak je humor v reklamách efektivní. Nelze pochybovat o tom, že mnoho zákazníků dobrý vtip ocení, ale lze humorně předat sdělení o značce či produktu? V tomto směru tento apel vyvolává spoustu otázek. Humor byl předmětem mnoha studií, ale našel se pouze jeden aspekt na němž se všechny shodují a sice, že humor přitahuje pozornost a zájem, což je vlastně smyslem reklamy. Nerozlišuji teď mezi pozorností ke značce, výrobku či samotné reklamě, ale jednoduše má tento účinek.

Existuje také několik druhů humoru, který se v reklamách používá. Může to být tzv. sentimentální humor, který hojně využívá různá roztomilá zvířátka, jež nikdy nepůsobí tak agresivně jako např. satirický humor, který znamená zábavu, ale zároveň napadení někoho či něčeho jiného. Dalším druhem je sexuální humor, kdy se bavíme na úkor sexu někoho jiného a v neposlední řadě je to poznávací humor, něco nesmyslného, co si zákazník následně musí sám vysvětlit, aby se v reklamě zorientoval. (Pelsmacker, 2003, str. 219 - 220)

Vřelost

Tento apel lze popsat jako něco, co evokuje příjemné a pozitivní pocity, jako je např. láska, přátelství či empatie. Studie nepřinášejí jednoznačné názory, nicméně dokazují, že vřelost vede k mnohem pozitivnějším citovým reakcím, méně popuzuje, podporuje pozitivní postoj ke značce i k reklamě a někdy podporuje i nákupní záměry. Dle cílových skupiny na ni více reagují empatičtí lidé a ženy.

Erotika

Abychom mohli inzerát považovat za erotický, měl by obsahovat: částečnou nebo úplnou nahotu, tělesný kontakt mezi dospělými, lascivně či jinak provokativně oblečené osoby,

vyzývavý výraz ve tváři, sugestivní mluvu či sexuálně laděnou hudbu. Stejně jako u humoru nelze s určitostí tvrdit, že má erotika v inzerci jednoznačný účinek, ale badatelé potvrzují, že jejím největším přínosem je zajištění pozornosti.

Dle posledních výzkumů sice eroticky laděné reklamy vzbudily o něco vyšší zájem u mužů než u žen, ale pokud šlo o záležitost pro inzerenta nejpodstatnější, tedy to, zda si diváci zapamatovali značku výrobku, ukázalo se, že tomu tak nebylo. Dá se tedy vyvodit, že erotické prvky, stejně jako jiné nápadné řešení reklam, na sebe přitahují pozornost, ale současně ji od konkrétního výrobku odvádějí. (Korpasová, 2007, Psychologie dnes)

Na druhou stranu čím silnější je erotický apel ve vztahu k produktu, tím pozitivnější může být odezva. Platí to především u funkčních výrobku typu kosmetika, parfémy, spodní prádlo, ale i alkoholické nápoje apod. U těchto produktů se očekává určitý dopad erotických apelů.

Strach

Apel na obavy či strach by měl zákazníka upozornit na rizika, která lze snížit zakoupením výrobku z reklamy, případně tím, že jej nekoupí. V prvním případě se může jednat např. o pojištění a v druhém případě může posloužit jako příklad známá poučka „nepijte, když řídíte“.

K typickým rizikům, která se používají ve spojitosti s apelem patří:

- *Fyzická rizika:* riziko ublížení na těle (využití např. u bezpečnostních alarmů)
- *Časové riziko:* rizikem je čas zbytečně vyplývaný, který bychom mohli využít lépe při používání produktu z reklamy (např. u výrobků na mytí nádobí)
- *Společenská rizika:* riziko vyřazení ze společnosti (např. u výrobků jako šampon proti lupům, ústní voda apod.)
- *Finanční riziko:* riziko finanční ztráty (využíváno např. u pojišťoven)
- *Riziko snížené výkonnosti:* konkurenční značka neposkytuje takový výkon (např. u užitkové elektroniky)

- *Riziko ztráty určité příležitosti:* reklama avizuje riziko ztráty určité příležitosti, pokud se nebude zákazník chovat požadovaným způsobem (např. časově omezené výhodné nabídky apod.) (Pelsmacker, 2003, str. 222)

Pro svůj výzkum týkající se reklamních spotů automobilky Škoda jsem zvolil vybrané emocionální apely dle Pollaye. Samozřejmě existuje více autorů, kteří se zabývali tímto psychologickým fenoménem, např. Cheng & Schweitzer, jejichž seznam se ovšem často shoduje právě se seznamem Pollaye. (Dahl, 2001, stephweb.com) Dle mého názoru však právě Pollay nejlépe vystihl emoční charakter apelů používaných v reklamách. Pracoval s více apely než jsou jen strach, vřelost, erotika a humor, nicméně pro účely práce jsem v této kapitole chtěl pouze demonstrovat využitelnost reklamních apelů v reklamách marketingově uvědomělých firem a podniků, k čemuž mi posloužily tyto čtyři nejčastěji používané apely.

Pollay definoval zřejmě nejvýstižnější seznam čtyřiceti dvou reklamních apelů včetně jejich bližší specifikace. V současné odborné literatuře se nejčastěji setkáváme s odkazy právě na jeho reklamní apely. Seznam všech reklamních apelů dle Pollaye i s jejich konkrétnější specifikací přikládám v příloze I.

1.4 Psychologie poptávky

Každý jedinec má určitá přání, potřeby, touhy a požadavky k jejichž dosažení vynakládá sílu a energii. Pro marketingové účely je důležité brát na tyto lidská přání, odborníky nazývané jako motivační faktory, ohledy.

Mezi základní motivační faktory patří:

- **Emocionální stimulace**
- **Psychologické uvolnění**
- **Vyšší postavení**
- **Touha ostatních**

Pro účely této práce je nejpodstatnější první faktor, který rozeberu podrobněji.

Emocionální stimulace

Lidé touží po emocionálních prožitcích a jejich stimulaci. Každý člověk prožívá emoce, které se projeví po určitém podnětu. Je pochopitelné, že některé pocity jsou člověku příjemnější, zatímco jiné se snažíme prožívat méně často či pokud možno vůbec. Někdy však člověk sám od sebe vyhledává negativní podněty a pocity. Občas si každý z nás pustí sentimentální píseň nebo se podívá se na horor či pořad se smutným koncem. Pro člověka jsou důležité jakékoliv emoce a aktivně vyhledává tzv. „zážitkové situace“. Můžeme tento přístup demonstrovat např. na návštěvě sportovního utkání, kam lidé nechodí pouze povzbudit svůj tým, ale především pro zážitek – pro emocionální stimulaci.

Velkou roli sehrává fakt, že na emoce mnohdy nepůsobí přímo náš výrobek, který nabízíme, ale způsob, kterým jej nabízíme.

Při vytváření reklam, které mají stimulovat emocionální prožitek je nutné přemýšlet v určitých krocích.

- 1. Volba emoce:** na začátku je třeba vybrat si jakou emoci chceme stimulovat (např. humor – smích, vzrušení apod.). Použití negativní emoce může být sice kontroverzní, ale také efektivní. Je však vhodné být v tomto případě velmi opatrný, protože recipient si často snadněji pamatuje negativní pocit.
- 2. Předvést v reklamě někoho, kdo prožívá danou situaci:** abychom dosáhli stavu, kdy recipient prožívá naši požadovanou emoci, je důležité ukázat někoho, kdo ji prožívá stejným způsobem. Výhodou u televizní reklamy je, že emoce mohou být vyvolány nejen hlasem, hudbou či textem, ale i obrazem.
- 3. Demonstrovat nákup či užití výrobku:** jako efektivní se dle výzkumů ukázalo vyobrazit prožívanou emoci při nákupu daného produktu. Případně prožívané pocity při jeho samotném užívání.

Při natáčení spotu je potřeba jej náležitě rozebrat a všimnout si co všechno může potenciálního recipienta zaujmout nebo zaskočit. Mohou to být jak tváře herců, tak rychlost dialogů, ale i třeba rychlost jednotlivých střihů apod.

Ve spojitosti s motivačními faktory je tedy důležité při tvorbě samotné reklamy zaměřit se a odpovědět si na otázky typu:

- Bude naše reklama stimulovat emoce? Pokud ano, tak jaké? (*emocionální stimulace*)
- Nabízíme náš výrobek v reklamě jako prostředek úlevy nebo určitého řešení stresové situace? (*psychologické uvolnění*)
- Vyjadřuje něco náš výrobek z pohledu společenského postavení? (*vyšší postavení*)
- Informujeme v inzerci o tom, že náš výrobek je oblíbený u ostatních? (*touha ostatních*)

Každý zákazník či recipient reklamního sdělení se nachází v určitou chvíli v určitém rozpoložení, které se odvíjí od aktivity mozku. Úkolem správné komunikace značky je dostat mozek spotřebitele do tzv. rozhodovací nálady, v níž je možné zákazníka snáze přesvědčit ke koupi právě našeho výrobku. (Ott, 1995, str. 59 – 74)

1.4.1 Rozhodovací nálada

V rozhodovací náladě je nejvíce klíčové samotné rozhodnutí. Pokud člověk učiní rozhodnutí o koupi, tak samotná realizace již není tak podstatná. Na tomto principu fungují nákupní zvyky spotřebitelů, které vlastně nejsou ničím jiným než starým rozhodnutím o koupi. Pokud se výrobce nebo prodejce rozhodne změnit nákupní zvyklosti svých potenciálních zákazníků, musí se připravit na nelehký úkol. Je také důležité si uvědomit, že člověk, který je v rozhodovací náladě nemusí vždy produkt zakoupit. Zákazník v rozhodovací náladě je připraven učinit rozhodnutí a to jak kladná tak i záporná.

Vyvolání rozhodovací nálady je třístupňové:

Dostat zákazníka do rozhodovací nálady → volba značky → přijetí rozhodnutí.

Existují tzv. podněty rozhodovací nálady, které jsou dvojího druhu:

1) *Podněty, které prodejce může ovlivnit:*

- a. Akutní potřeba (nutnost nákupu závisí zcela na potřebách zákazníka)
- b. Periodická sebeaktivace (zcela subjektivní aktivita jedince, kdy záleží pouze na něm kdy se dostane do rozhodovací nálady a jak bude následně jednat)

2) *Podněty, které prodejce nemůže ovlivnit:*

- a. Souhrn dojmů (čím rychleji působíme na podvědomí recipienta, tím rychleji dostaneme náš výrobek z podvědomí do vědomí)
- b. Stimulace emocí (pomocí propagace se snažíme zákazníka vytrhnout z jeho nákupních zvyklostí, nenecháme jej upadnout do stereotypu a neustále ho překvapujeme a iniciujeme v něm nové myšlenky, které souvisí s nákupem)
- c. Nový nebo odlišný výsledek (spotřebitele musíme dostat do pozice, kdy očekává něco nového nebo jiného od nového výrobku a ocitá se před rozhodnutím zda vyzkoušet „novinku“ či nikoliv)

Je také vhodné neustále podněcovat rozhodovací náladu u zákazníků. Jednou z možností je udržování marketingových činností a druhým způsobem je periodicky zdokonalovat a obměňovat svůj sortiment. Ideální možností je samozřejmě kombinace obou metod. (Ott, 1995, str. 87 – 97)

Vytváření poptávky je velmi složitý a sofistikovaný proces, který může být pro firmu úspěšný pouze tehdy, pracují-li na něm lidé s vysokou mírou empatie a rozvinutým strategickým myšlením.

1.5 Cíle práce

Cílem práce je vytvoření studie zaměřující se na téma emočního působení na zákazníka v televizních spotech automobilky Škoda Auto a.s. Jedná se o reklamy z let 2004 – 2007, které firma Škoda pouštěla kontinuálně na český trh, tudíž jejich primární cílovou skupinou jsou výhradně osoby žijící v České republice. Obecným záměrem studie je zjistit, zda automobilka Škoda používá ve svých reklamách, dělené na různé typy vozů, správné emoční apely, které mají potenciál zaujmout a působit na správnou cílovou skupinu. Pracoval jsem se spoty o délce 30 sekund, protože se jedná o klasickou délku reklam, které televize obvykle vysílá.

Primární cíle práce:

1. Na základě výzkumu reklamních spotů zjistit a popsat přítomnost emočních apelů ve sdělení.
2. Při zjištění nedostatků z oblasti emočního působení navrhnout vlastní vylepšení pro tvůrce reklam automobilky Škoda.
3. Vytvoření přehledného shrnutí pojednávajícím o vlivu emocí působících na zákazníka při rozhodování o koupi nového vozu značky Škoda.

Podpůrný cíl práce:

1. Výsledky vlastního zkoumání využít k identifikaci nejčastěji používaných reklamních emočních apelů v televizních spotech firmy Škoda Auto a.s.

Práce je založena na analýze reklamních sdělení zaměřených na automobily značky Škoda z pohledu emočního působení na potenciálního zákazníka, použitých reklamních apelů a jejich vhodnost pro zvolenou cílovou skupinu. Tato analýza vychází z vlastních úvah a rozhodnutí, která se formovala na základě prostudované literatury, získaných zkušeností během studia marketingových komunikací a rovněž na základě zralého a střízlivého úsudku.

2 VOLKSWAGEN VSTUPUJE DO HRY

Škoda Auto je jedním z nejstarších, stále fungujících, výrobců automobilů na světě. Kořeny vzniku této automobilky sahají až do konce 19. století, přesněji do roku 1895, kdy začali mechanik Václav Laurin a knihkupec Václav Klement, jakožto oba nadšení cyklisté, vyrábět vlastní kola. V roce 1899 mohl již podnik Laurin & Klement zahájit výrobu motocyklů, doprovázenou mnohými úspěchy v mezinárodních soutěžích. Přirozeným vývojem tedy roku 1905 přešli Laurin a Klement k výrobě automobilů.

O dvacet let později došlo ke sloučení s podnikem Škoda Plzeň, což zároveň znamenalo zánik značky Laurin & Klement.

Podstatný mezník v historii značky představuje období německé okupace. Podnik se stal součástí hospodářského systému německé Říše a v této souvislosti byl výrobní program omezen a přeorientován především pro potřeby Německa.

Přes následující dekadentní období socialismu si Škoda udržela relativně dobrý standart, který byl poznamenán až permanentní stagnací hospodářského systému na počátku sedmdesátých let minulého století. Nový průlom zaznamenala výroba až se zavedením modelové řady Škoda Favorit roku 1987.

Po politickém převratu v roce 1989 začala vláda Československé republiky společně s vedením firmy Škoda hledat v nových a silně konkurenčních podmínkách tržního hospodářství silného zahraničního partnera, který by zaručil svými zkušenostmi a investicemi mezinárodní konkurenceschopnost. Na sklonku roku 1990 se proto rozhodlo pro spolupráci s německým koncernem Volkswagen. 16. dubna 1991 zahájil svou činnost společný podnik Škoda, automobilová a.s., jenž se stal vedle firem VW, Seat a Audi čtvrtou značkou koncernu. (Škoda Auto, 2008, skoda-auto.com)

Volkswagen měl a má na značku Škoda obrovský vliv. Nejen z výrobního a technologického hlediska, ale rovněž z toho marketingového. Především v oblasti komunikace. Před integrací byly propagační schopnosti Škodovky na dosti špatné úrovni, která byla zapříčiněna především čtyřicetiletým moratoriem v oblasti konkurenčního prostředí během totalitního období v naší zemi. Při vstupu koncernu do české automobilky vyráběla Škoda 170 000 vozů jediné řady – Škoda Favorit. Při stém výročí závodu Škoda v roce 1995, spatřil světlo světa první produkt úspěšného spojení – Škoda Felicia. Tohoto mimořádně oblíbeného

vozu, který se exportoval do šedesáti zemí, se prodalo až do ukončení výroby v polovině roku 2001 rekordních 1 420 441 kusů.

V roce 1996 se v nové montážní hale naplno rozběhla výroba modelu Octavia, zcela nového vozu střední třídy. Škoda Octavia byla uvedena na mezinárodní trh a automobilka tak vstoupila do naprosto nového sektoru. Nebyla již omezená svým určením pro cílovou skupinu. Kromě klasického rodinného auta se osvědčila také jako vhodný automobil pro komerční využití, což Škodovce otevírá nové možnosti.

Jako příklad ve změně komunikační strategie může sloužit uvedení vozů značky Škoda na anglický trh. Škoda Octavia zde byla uvedena v červnu 1998 se vstupním budgetem 10 milionů liber, ovšem prodej překročil jen něco málo přes 2 500 vozů.

Změna přišla v roce 2000 s vozem Škoda Fabia. Volkswagen rozpoznal špatnou komunikaci a také ji uznal, což je důležitý prvek k nápravě. Při porovnání s vozy stejné třídy neměla Fabia vysoký rozpočet na reklamu („pouhých“ 4,5 milionu liber oproti např. 17 milionům pro Renault Clio, či 9 milionům Toyoty Yaris), přesto začala Škodovka ve Velké Británii bodovat a získávat si své zákazníky. Firma spustila totiž ucelenou komunikační kampaň k jejímž hlavní sdělovacím médiím patřila televize, tisk a letáky. Potvrdilo se, že podstatou správné komunikace je pochopení a profilace správného zákazníka, který by mohl mít o značku Škoda zájem. Jako mocnou zbraň se ukázalo využití PR a především vhodně cílený Direct Marketing. V dnešní době se prodeje značky Škoda ve Velké Británii vyšplhaly cca na 50 000 vozů, což tvoří 2% kompletního anglického trhu. (Fill, 2005, str. 286 - 287)

2.1 Marketingové aktivity automobilky Škoda

Škoda Auto a.s. v letošním roce oznámila historicky rekordní čísla, která ji jako firmu charakterizují. Tržby se za loňský rok navýšily o 9% na necelých 222 miliard korun. Zisk před zdaněním stoupl skoro o 40 procent na 19,86 miliardy korun. S téměř 30 000 zaměstnanci je Škoda Auto největším podnikem v České republice. (2008, aktualne.cz) A právě sloučení s automobilkou Volkswagen bylo startovním impulsem pro bohatý a dynamický rozvoj, podpořený vhodnými marketingovými aktivitami, který firma momentálně zažívá.

Není zcela relevantní pro tuto práci popisovat kompletní marketingový mix firmy Škoda Auto. Výrobek, cenu a distribuci tedy vynechám, přestože by jistě stálo za to si tyto 3 ze 4 částí, které jsou základem taktiky pro úspěšné dosažení marketingového cíle, přiblížit a rozebrat. Samotná propagace samozřejmě není všemocná, v této práci však prioritní.

Vstup automobilky „pod křídla“ největšího evropského výrobce automobilů Volkswagen se projevil nejen ve výrobním a technologickém přístupu, ale také v tom obchodním. Volkswagen měl mnohem rozsáhlejší zkušenosti se zahraničním konkurenčním trhem, a proto začal automobilku Škoda v této oblasti řídit značně progresivnějším způsobem. Jako potvrzení správného kalkulu ze strany Volkswagenu můžeme např. brát již mnohaleté vítězství a umístění značky Škoda na předních pozicích v soutěži CZECH TOP 100. Jedná se o žebříček 100 nejobdivovanějších firem České republiky, který vzniká na základě hlasování manažerů významných společností, ekonomických a finančních analytiků, zástupců oborových sdružení, svazů a profesních asociací.

Televizními spoty se budu zabývat v praktické části této práci, proto se momentálně zaměřím na ostatní pilíře propagačních aktivit, jimiž Škodovka napomáhá zvyšování svých prodejů.

V poslední dekádě se automobilka značně věnuje sponzorským aktivitám. Přestože sportovní marketing v českých zemích zatím není plně rozvinut a konkrétně sponzoring je často využíván pouze jako součást public relations kampaní. Ve vyspělých evropských zemích je sportovní marketing plnohodnotnou součástí marketingového mixu a očekává se od něj plnění konkrétních cílů, jako např. zvyšování obratu, zvyšování podílu na trhu nebo řízení vztahů s veřejností. Po roce 1989 se u nás firmy sponzorsky věnovaly doslova kdečemu, ale dnes se tento trend naštěstí mění a firmy se více profilují. (Dvořáková, 2007, iStrategie.cz)

Mladoboleslavská Škodovka sponzorovala počátkem 90. let řadu sportů, např. fotbal, lední hokej, cyklistiku, atletiku. Teprve po roce 1993, po zhodnocení toho, jaký efekt jednotlivé sporty a sportovní akce přinášejí, se začala více vyhraňovat a dnes její sponzorské aktivity zasahují především do ledního hokeje a cyklistiky. Právě mistrovství světa v hokeji je tou nejlepší příležitostí pro Škodu. Země, do kterých se zápasy šampionátu přenášejí nejčastěji, se zhruba z 90% shodují se státy, kde má Škoda své zájmy na trzích.

Co se týče cyklistiky, tak již několik let patří flotila dvou set Škodovek k legendárnímu závodu Tour de France. Tento podnik má obrovský marketingový potenciál, jelikož je to po olympiádě a mistrovství světa v kopané nejsledovanější sportovní akce na světě. Tour sleduje 15 milionů diváků osobně u trati a 2 miliardy u televize. Škodovka nyní vyvází do 100 zemí světa a musí své jméno dostat lidem do podvědomí nejen v Evropě. (Salač, 2007, iStrategie.cz)

Nakonec čísla mluví jasně. V roce 2007 měla Škoda tržní podíl ve Francii 0,89% a v roce 2003, tedy rok před zahájením spolupráce s Tour de France, to bylo 0,6%, což činilo prodej cca 14 000 aut.

V dnešní době kdo nemá funkční webovou prezentaci na úrovni, tak jakoby ani neexistoval. Minimálně v komerční sféře toto tvrzení platí stoprocentně. A internetové weby automobilek nejsou samozřejmě výjimkou. I v tomto směru je na tom Škoda Auto oproti konkurenci dobře.

V roce 2006 konzultační a poradenské centrum „dobrý web“ vypracovalo rozsáhlou studii, ve které zkoumalo komunikaci jednotlivých automobilek na českém internetu. K vyšetřovaným parametrům jednotlivých internetových stránek automobilek patřila použitelnost webu, jeho obsah, internetový marketing (se zaměřením na viditelnost v internetových vyhledávacích), ostatní komunikační kanály a přístupnost. Každé kritérium bylo pečlivě ohodnoceno a z dvaceti automobilek se internetové stránky firmy Škoda umístily na třetí příčce, ihned za značkou Ford a Audi. Tento úspěch zajisté také o něčem vypovídá. (Plotěný, 2006, iStrategie.cz)

Mínulý rok realizovala Škodovka unikátní marketingovou akci na podporu prodeje vozu Roomster zákazníkům na českém a slovenském trhu. Celá akce probíhala od května do prosince 2007 a byla zajímavá ze tří úhlů pohledu: množstvím oslovených zákazníků (více než 30 000 firem a živnostníků), množstvím předváděcích vozů (250 automobilů Škoda Roomster) a počtem a komplexností zapojení obchodníků Škoda (150 autorizovaných obchodníků). Všichni potenciální zákazníci obdrželi šek na 5000 Kč, který mohli uplatnit jako zvláštní bonus při koupi nového vozu. Nejčastěji zákazníky zmiňované benefity celé akce byla možnost vypůjčení si vozu na 2 dny pro reálný provoz bez přímé asistence prodejce. Z předběžných výsledků je patrné, že projekt byl ziskový. Roomster byl zapůjčen

bezmála 10 000krát a prodán více než 200krát. Bylo uskutečněno více než 35 000 telefonátů a získáno 19 500 emailových adres. (Cimr, 2008, iStrategie.cz)

Škoda Auto samozřejmě využívá i jiné a klasičtější formy komunikačních aktivit typu rozhlasové reklamy, v níž např. patří k největším rozhlasovým inzerentům v České republice. Dále se zaměřuje také na pořádání eventových akcí, direct marketingových kampaní aj., nicméně v této kapitole mi šlo především o to, abych dokázal, že od začlenění do koncernu Volkswagen uvažuje Škoda Auto marketingově mnohem pokrokověji a sklízí za to zasloužené úspěchy.

Obrázek 3 aktuální logo automobilky Škoda Auto a.s.



II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 CHARAKTERISTIKA HODNOCENÍ SPOTŮ

Jednou ze základních charakteristik reklamního průmyslu je jednoznačně jeho dynamičnost. Pro udržení kroku s rychlým společenským vývojem je proto nutné zkoumat rozličné oblasti lidského života a nejlépe být vždy alespoň o krok napřed. Aby byl přínos výzkumu efektivní je nezbytné zaměřit se na konkrétní problematiku a nezabývat se celým problémem jen z obecného hlediska. Ve výzkumu emočního působení v reklamách jsem se právě proto zaměřil na televizní spoty společnosti Škoda Auto, které byly určeny pro český trh v letech 2004 – 2007. Myslím, že toto období je dostatečně dlouhé na to, abychom z něj dokázali pochopit vývoj a směr, jímž se automobilka ubírá při výrobě svých televizních reklam.

3.1 Metodologie hodnocení reklamních spotů

Výzkumná část této práce se skládá z analýzy použití emocí v televizních reklamách zvoleného segmentu automobilů Škoda, které přikládám jako přílohu II. Rovněž také hodnotím relevanci těchto emočních apelů vzhledem k cílové skupině jednotlivých modelových řad. Jak jsem již zmínil dříve, hledám a posuzuji ve spotech reklamní apely dle Pollaye. Vybral jsem z jeho seznamu dvacet dva emocionálních apelů, které by se mohly vyskytovat v reklamách Škodovky a s nimi ve výzkumu pracuji. Hlavním kritériem mého hodnocení byla odpověď na následující dotaz:

Reklamy na Škoda Auto podle mé zkušenosti obsahují v sobě ponejvíce:

- a) Dekorativnost (sdělitelnou pojmy jako: krásný, nazdobený, detailní, stylový, moderní design)
- b) Zvláštnost (sdělitelnou pojmy jako: vzácný, nezvyklý, exkluzivní, chutný, ručně zpracovaný)
- c) Přírodu (sdělitelnou pojmy jako: organický, nutriční, minerální, ekologický)
- d) Moudrost (sdělitelnou pojmy jako: současný, nový, progresivní, pokrokový)
- e) Magičnost (sdělitelnou pojmy jako: zázračný, kouzelný, záhadný, mýtický, úžasný)

- f) Relaxaci (sdělitelnou pojmy jako: pohodlný, klidný, prázdninový)
- g) Potěšení (sdělitelné pojmy jako: šťastný, pobavený, veselá párty)
- h) Mládí (sdělitelné pojmy jako: dětský, dospívající, junior, teenager)
- i) Bezpečí (sdělitelné pojmy jako: jistý, stabilní, zaručený, možnost výměny a vrácení)
- j) Morálku (sdělitelnou pojmy jako: lidský, férový, čestný, etický, ctěný, duševní)
- k) Skromnost (sdělitelnou pojmy jako: nevinný, čistý, stydlivý, plachý)
- l) Pokoru (sdělitelnou pojmy jako: trpělivý, mírný, pokorný)
- m) Křehkost (sdělitelnou pojmy jako: delikátní, citlivý, choulostivý, měkký, zranitelný)
- n) Dobrodružství (sdělitelné pojmy jako: smělý, statečný, odvážný)
- o) Nezkrotnost (sdělitelnou pojmy jako: násilný, neurvalý, tvrdohlavý)
- p) Svobodu (sdělitelnou pojmy jako: spontánní, bezstarostný, vášnivý)
- q) Nedbalost (sdělitelnou pojmy jako: neudržovaný, příležitostný, nepravidelný)
- r) Pýchu (sdělitelnou pojmy jako: přitažlivý, módní, atraktivní)
- s) Sexualitu (sdělitelnou pojmy jako: erotický, romantický, žádostivý)
- t) Nezávislost (sdělitelnou pojmy jako: autonomní, samostatný, nekonformní)
- u) Afilaci (sdělitelnou pojmy jako: sociální, přátelský, družný, taktní)
- v) Společenství (sdělitelné pojmy jako: národní, patriotismus)

3.2 Analýza zkoumané problematiky

Český trh rozhodně momentálně nepatří k těm hlavním, na které by mladoboleslavská firma nejvíce upírala zrak. Ať už je to z důvodu velikosti trhu nebo faktu, že Škodovka nebyvalým způsobem expanduje do celého světa a má aktuálně stanové jiné priority. To však nemění nic na tom, že je v České republice stále nejoblíbenější značkou, čehož si je vědo-

ma a svou popularitu zvyšuje nejen televizními reklamami, které jsou pro tuto práci prioritní.

Kvůli přehlednosti jsem reklamní portfolio Škody Auto rozdělil podle ročníků, kdy přišly spoty na český trh a zákazníci měli možnost je zhlédnout v televizi. Považuji za podstatné zmínit fakt, že v podstatě každým rokem společnost Škoda překonává své úspěchy z roku předešlého a stává se tak stále úspěšnější a úspěšnější.

3.3 Rok 2004

Rok 2004 byl pro Škodovku značně úspěšným a dalo by se říci také zlomovým. Podle svých slov se automobilka v tomto roce nacházela na poloviční cestě k cílům, které si stanovila. Exportovala vozy a náhradní díly téměř do devadesáti zemí světa v celkové hodnotě 131,104 miliard korun, což je nárůst oproti předešlému roku o 8,6%. Podílem ve výši 7,7% na celkovém exportu České republiky potvrdila opět pozici největšího českého exportéra. V západní Evropě si Škoda dokonce držela svou stabilní pozici i přes stagnaci automobilového trhu. (2005, Autanet.cz)

Nejprodávanějším modelem byla Škoda Fabia, což se také odrazilo na počtu vpuštěných reklam na český reklamní trh, které inzerovaly tuto modelovou řadu. Celkově bylo možno v roce 2004 vidět 17 různých reklamních spotů od firmy Škoda. Z tohoto počtu jich 11 propagovalo Fabii. Pro účely této práce však bylo relevantních pouze 12 reklam analyzovatelných z hlediska emočního působení na zákazníka. V ostatních případech šlo o sponzoring pořadů, v němž se nejedná o klasickou reklamu, a proto jsem se rozhodl je nezkoumat. Práce se tedy zabývá pouze obvyklými televizními spoty.

3.3.1 Modelová řada Fabia

Fabia byla představena v roce 1999 jakožto rozšíření modelové nabídky firmy Škoda. Sympatie si získala především atraktivním designem, vysokou úrovní bezpečnosti a výhodným poměrem ceny k hodnotě. Testy a čas ukázal, že ve své třídě patří Fabia k tomu nejlepšímu co lze na trhu dostat.

Pro lepší přehlednost jsem se rozhodl ponechat názvy reklam tak jak jsou na přiloženém DVD, jež mi Škodovka poskytla.

Nice crew



Tento spot spojuje v jeden celek jak imageovou tak produktovou reklamu. Zápětka je následující : tři mladíci vyrazí na výlet do přírody svou Fabií. Narazí na ženskou posádku lodi, plující nízkou rychlostí po vodním kanále. Slečny se před mladými muži začnou předvádět a chovat s určitým sexuálním nábojem. Muži se nemohou vynadít a zpomalují svůj vůz na rychlost parníku tak, že ve finále jedou oba prostředky vedle sebe a ženský hlas upozorní diváky, že Škodu Fabii si lze nyní na přání pořídit i s tempomatem, což je racionální apel, který má potenciálního zákazníka přesvědčit, aby se o vůz začal blíže zajímat. V druhé polovině spotu jsem díky ženskému elementu narazil na emocionální apely jako sexualita a afilace, která je v podtextu faktu, že se mužská posádka vozu ráda druží a chce navázat kontakt s ženskou společností na lodi.

Reklama má bezesporu také pobavit svého diváka tím, že nabízí nápaditý příběh, kteří mladí jistě ocení. Spot je doplněn podmanivou hudbou, která celou příhodu jen umocňuje.

V reklamě se vyskytují tyto emocionální apely: relaxace, potěšení, svoboda, sexualita, afilace

„Nové je lepší“



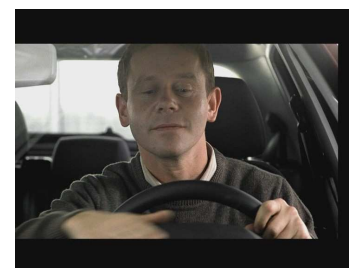
Jedná se o 3 reklamy (Nails, Pizza, Blouse) s různými příběhy, avšak primárně využívajícími racionální apel ceny, kdy Škoda Auto nabízí se sloganem „nové je lepší, tak proč se spokojit s ojetým?“ jeden rok leasingu zdarma.

Nejsou však z hlediska emocí úplně nezajímavé, protože se ve všech nachází 2 emocionální apely. První z nich se dle Pollaye dá nazvat zvláštnost, protože každý příběh je vymyšlen tak, aby diváka něčím nezvyklým překvapil. Ať už jde o staré hřebíky mezi novými nabídnuté zákazníkovi v železářství, napůl sněženou pizzu v restauraci nebo nošenou halenku správné velikosti, kterou si kupující v obchodě vezme raději než tu novou. Jde o apel, který dělá z obyčejných příběhů něco víc, něco co napomáhá paměti diváka zapamatovat reklamu a případně ji šířit dál. Přesně jak píše v jedné ze svých knih známý a úspěšný marketér a podnikatel Seth Godin: „Buď budete vyprávět příběhy, které se budou šířit dál, nebo budete naprosto bezvýznamní“. (Godin, 2006, str. 13)

Druhým apelem je morálka, která v každém z příběhů vystupuje pod pojmy jako „férovost“, „lidskost“ či „čestnost“. Škoda Auto tím, že nabízí svým zákazníkům výhodu v podobě jednoho roku leasingu zdarma, ukazuje svou přívětivou tvář a tím také samozřejmě působí na city.

V reklamách se vyskytují tyto emocionální apely: zvláštnost, morálka

Retro



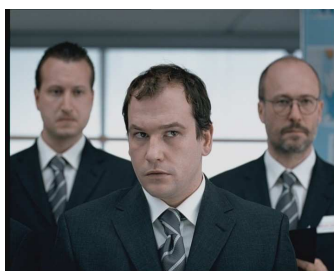
Tento spot, stejně jako 3 předešlé, apeluje na cenu a nabízí při pořízení vozu Škoda Fabia na leasing od Škofinu ušetření splátek za celý rok. Tentokrát však Škodovka apeluje na city v mnohem větší míře než v předchozích případech.

Příběh začíná na pouti, kdy se malý chlapec baví v dětském „autíčku na mince“, které si představuje, že řídí. Jeho tatínek mu platí další a další „jízdu“ a chlapce to nepřestává bavit. Nejvýraznějším emocionálním apelem je potěšení, které prostupuje celou první částí spotu. Chlapec si pobyt v autíčku doslova užívá. Také zde na diváka působí apely bezpečí a mládí, což jsou pojmy, které si člověk často spojuje. Spousta z nás se do svého bezstarostného mládí ráda ve vzpomínkách vrací.

Také zde znovu působí apel morální, kdy se Škoda Auto jeví jako férová a čestná firma, jež nám nabízí výhodný obchod.

V reklamě se vyskytují tyto emocionální apely: potěšení, mládí, bezpečí, morálka

Nurse



Příběh tohoto spotu je vsazen do prostředí výuky poskytování první pomoci. Zase se nejedná o klasickou imageovou reklamu, ale snaží se upozornit zákazníky na konkrétní nabídku. V tomto případě se Škodovka snažila zaujmout nízkou cenou za nový vůz Škoda Fabia a vysokou protihodnotou, kterou nabízí za starý ojetý automobil. Tato informace doslova „sekne“ i se sestřičkou, která zde má funkci lektorky první pomoci.

Apel morálky zde znovu vystupuje ze stejných důvodů jako u reklam předešlých, kdy se Škoda Auto snaží působit jako firma, která je ke svým zákazníkům férová a nabídne nižší cenu, přestože konkurence se takto nechová. Dalším apelem je zvláštnost, která znovu poukává na příběh v němž profesionální medička se dostane do situace kdy potřebuje sama dostat první pomoc. Jde o nezvyklou situaci, která diváka hned upoutá a donutí se nad reklamou blíže zamyslet. Posledním apelem, který jsem v reklamě vyznamenal je křehkost. Ve spotu jsme informováni o tom, že Škoda Auto je připravena na to, že nás její nabídka může pořádně zaskočit, stejně jako zaskočila informace o nízké ceně vozu sestřičku. Škoda zde má

možnost působit jako někdo, kdo může svého křehkého a zranitelného zákazníka ochránit a znovu „postavit na nohy“, ale nevyužije jí. V reklamě totiž není nikdo, kdo by omdlené medicke pomohl. Chybí zde apel bezpečí (jistota, stabilita), jež by mohl produkt ještě více divákům přiblížit.

V reklamě se vyskytují tyto emocionální apely: křehkost, morálka, zvláštnost

Big nose



Důležitou roli v další produktové reklamě Škodovky má její příběh. V něm lze nalézt hned několik emocionálních apelů.

Muž sedí doma u stolu a čte si noviny. Najednou však něco zavětrí a spontánně se vydá cestou necestou za svým cílem. Vyleze ven oknem, jde odvážně přes řeku, přes koleje, přes lachtaní výběh v ZOO, aby našel to co hledal. Napíná diváka kam že to vlastně kráčí až do poslední chvíle. Apely jako zvláštnost, dobrodružství, ale i nezkrotnost či svoboda zde jsou velmi evidentní. Po dosažení svého záměru, zjištění toho, že „má nos na dobrou nabídku“ (Fabia s 12% cenovou výhodou a 12 000 Kč na benzín) zde působí také apel potěšení, jež přenáší uspokojující efekt při zjištění této informace také na diváka.

V reklamě se vyskytují tyto emocionální apely: zvláštnost, dobrodružství, nezkrotnost, svoboda, potěšení

Facelift



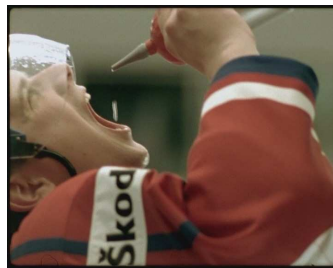
Reklamy s tímto názvem jsou na přiloženém DVD tři, liší se však pouze použitým typem vozu Fabia v reklamě (hatchback nebo combi) a finální rozhovorem o 2 větách mezi oběma protagonisty. Z tohoto důvodu budu spot analyzovat jen jedenkrát.

V tomto případě se jedná o skutečnou imageovou reklamu, jejímž sloganem je „život, co má styl“. Odpovídá tomu také příběh a relevantní volba emocionálních apelů.

Zápletka je založena na lehce provokativních hrátkách jednoho páru. Muž jede s Fabií po městě a jeho partnerka na něj z chodníku provokativně s mírným erotickým podtextem gestikuluje. Nakonec mu lascivně z přední kapoty políbí čelní sklo, načež muž otisk rtěnky smyje pomocí stěračů. Žena nasedne do vozu a oba viditelně pobaveni odjíždějí. Díky tomuto partnerskému škádlení lze ve spotu nalézt apely jako zvláštnost, relaxace, svoboda a sexualita. Reklama pomocí emočních apelů sděluje svým pozorovatelům, že Škoda Fabia je bude k obdobným aktivitám sama vybízet. Nelze opomenout dekorativní apel, který je zde rovněž zahrnut právě z hlediska stylovosti a detailnosti (např. pohledy obou aktérů, atraktivní pusa z rtěnky na předním skle automobilu aj.).

V reklamách se vyskytují tyto emocionální apely: dekorativnost, zvláštnost, relaxace, potěšení, svoboda, sexualita

Ice Hockey sponsoring



V roce 2004 se konalo hokejové Mistrovství světa v České republice a jelikož byla automobilka Škoda hlavním partnerem turnaje, využila toho také ve svých reklamách a natočila několik spotů s hokejovou tematikou. Což považuji za velice dobrý nápad vzhledem k tomu, že se češi považují za hokejový národ a mají k tomuto sportu blízko.

Ačkoliv by se mohlo zdát, že lze hokej v reklamě využít k podpoře image firmy, automobilka Škoda se vydala jinou cestou. Do hokejového prostředí vždy nějakým způsobem zakomponovala racionální apel na některou z předností svých vozů. V případě Fabie přijede unavený a udýchaný hokejista z ledu na střídačku a po dvou kapkách nápoje z bandasky naskočí na led v plné síle. Tuto scénu doprovází sdělení, které informuje diváka, že Fabia s motorem 1,4 TDI má spotřebu 4,5 litru na 100 kilometrů.

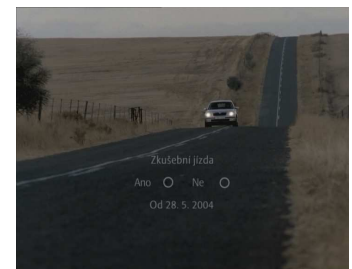
Ve většině případu se však ani podobné reklamy neobejdou bez nějakého z emočních apellů. V tomto případě jsem vyzoroval apel zvláštnosti, který je prezentován „pouhými dvěma kapkami nápoje na doplnění energie hokejisty, potažmo vozu Fabia“, což je skutečně nezvykle nízká „spotřeba“. Pokud bychom tento stav promysleli až do detailu, tak bychom mohli zmínit také apel až jisté magičnosti respektive zázračnosti či úžasnosti, kdy motor poháněný turbodieselem nabízí tak nízkou spotřebu.

V reklamě se vyskytují tyto emocionální apely: zvláštnost, magičnost

3.3.2 Modelová řada Octavia

Původní model Škoda Octavia začala automobilka vyrábět již v roce 1996 a všeobecně byla chápána jako významný milník, jelikož vozy v této třídě Škodovka nevyráběla přes půl století. Model na trhu jednoznačně uspěl. O pět let později v roce 2001 prošla Octavia faceliftem a do prodeje byl vypuštěn silnější model RS. V současné době se tedy prodávají 2 typy tohoto modelu. Starší generace je nabízena pod názvem Octavia Tour a novější jako Octavia II.

Decision



Tato reklama je vlastně dvoudílná. Na DVD je první díl pojmenován jako „teaser“ a druhý díl lze nalézt pod názvem „launch“.

V prvním díle celého reklamního „příběhu o rozhodování“, jak by se daly spoty nazvat, je primární informací pro diváka fakt, že si nyní může rozhodnout absolvovat zkušební jízdu s novou Škodou Octavia. K vizuálně zobrazovanému ději se na obrazovce ukazují vždy 2 slova. Jedná se o důležitá životní rozhodnutí, z nichž je potřeba vybrat to správné (např. vášně versus láska). Spot je ukončen slovy: „nejlepší rozhodnutí jsou ta, která vás baví“.

Reklama je vinou nutnosti rozhodnutí silně emočně nabitá.

V reklamě se vyskytují tyto emocionální apely: moudrost, potěšení, mládí, svoboda, nezávislost a sexualita



Druhý díl příběhu se odehrává již v době, kdy jste si vůz jakoby zapůjčili a projíždíte krajinou. Zase vás reklama nutí rozhodnout se např. mezi rozumem a emocemi nebo volnou a ostrou jízdou. Dosti zásadní roli má v obou dílech reklamy podmanivá píseň, sama o sobě vzbuzující emoce. Byla jistě velmi pečlivě vybrána a dokáže člověku znít v hlavě i delší dobu po odvysílání reklamy, což je samozřejmě účelem. Spot je rovněž ukončen slovy: „nejlepší rozhodnutí jsou ta, která vás baví“, která lze také považovat za apel na naše city.

V reklamě se vyskytují tyto emocionální apely: příroda, moudrost, potěšení, bezpečí, dobrodružství, nezkrotnost, svoboda, nezávislost

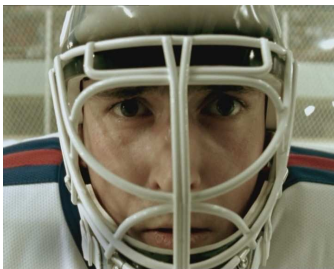
Ice Hockey sponsoring I



Také pro modelovou řadu Octavia natočila Škoda Auto reklamy z hokejového prostředí Mistrovství světa. Hokej je tvrdá hra, v níž jsou hráči často naraženi na mantinel a právě tohoto momentu je využito ve spotu, kdy je atakovaný hráč chráněn nafouknutým airbagem před zraněním. Reklamu navíc doplňuje racionální apel „čtyři airbagy jako standard“. Díky bezpečnosti, kterou airbagy v autě symbolizují je zde ovšem možnost nalézt také apely emocionální.

V reklamě se vyskytují tyto emocionální apely: křehkost, nezkrotnost, bezpečí, zvláštnost, moudrost, morálka

Ice Hockey sponsoring II



Stejně jako u předešlé reklamy byly racionálním apelem 4 airbagy ve všech vozech Octavia, tak tentokrát Škodovka upozorňuje na „největší zavazadlový prostor ve své třídě“. Nápaditě využila hokejové branky, kterou však mnohonásobně zvětšila, a tak brankář ji nemá šanci před vstřeleným gólem ubránit. Myslím si ale, že na úkor kreativity tentokrát musely ustoupit emocionální apely až na zvláštnost a dobrodružství, které zde brankář zažívá při očekávaném nájezdu.

V reklamě se vyskytují tyto emocionální apely: dobrodružství, zvláštnost

3.3.3 Modelová řada Superb

Jedná se o sedan vyšší střední třídy a momentálně nejluxusnější vůz této automobilky, který navazuje na tradici předválečné výroby obdobných modelů. Koncept z něhož později

vznikl tento model byl představen na ženevském autosalonu v roce 2001. Jedná se jak o rodinný vůz, tak o vhodný automobil pro manažery a podnikatele.

Ice Hockey sponsoring



Poslední odvysílanou reklamou z hokejového prostředí v roce 2004 byla ta, která propagovala u modelu Škoda Superb „elektrické ovládání všech oken jako standard“. Jedná se o racionální apel, který je prezentován následujícím způsobem: hokejista sedí na střídačce, sleduje zápas zpoza mantinelu, najednou zmáčkne tlačítko a plexisklo před ním se automaticky stáhne dolů jako okýnko v autě.

V reklamě se vyskytují tyto emocionální apely: zvláštnost, nezkrotnost

3.4 Rok 2005

V tomto roce se firmě Škoda díky rekordnímu počtu dodaných vozidel svým zákazníkům znovu podařilo navýšit export, který činil 152,8 miliard. Podíl na celkovém exportu České republiky dosáhl úrovně 8,2%. Značka Škoda také získává cenné body na poli oblíbenosti a dostává se mezi pět nejoblíbenějších výrobců automobilů v Evropě. Společnost buduje svůj image také na konceptu vzorové architektury. Celkem je již na světě automobilka Škoda reprezentována 162 vzorovými autosalony, 81 dalších se nachází ve fázi přípravy projektu či ve výstavbě.

„Na úspěšné uvedení vozu Octavia na světové trhy navázaly vozy Octavia Combi, Octavia Combi 4x4 a Octavia RS i Octavia Combi RS. Modely 4x4 a především pak RS jsou důležitými milníky na cestě k emocionalizaci značky. Komunikace vozu Octavia RS odráží dualitu, jež je v produktu samém obsažena: na jedné straně racionální hodnoty, jako funkčnost a praktičnost, a na straně druhé emotivní stránku, zastoupenou dynamickým designem, sportovní výbavou a výkonnými motory, které zajistí ten správný prožitek z jízdy.“ (2006, skoda-auto.com) Tyto informace, které zveřejňuje výroční zpráva automobilky potvrzuje charakter televizních spotů, které mi automobilka poskytla. V tomto roce bylo pro český trh

vyrobena 11 televizních reklam. V pěti spotech je pak možno analyzovat působení emočních apelů.

V podstatě celý rok 2005 se nesl ve znamení výročí oslav – 100 let výroby automobilů Škoda. Patří k tomu také výroba limitované edice vozů Fabia, Octavia a Super Edition 100 a vznik 2 televizních spotů upozorňujících na dlouholetou tradici výroby vozů v Mladé Boleslavi.

3.4.1 Modelová řada Fabia

Classic Czech design



„Pro ty, kdo věří klasickým českým tvarům“ je ústřední claim reklamy na limitovanou sérii Škoda Fabia Sedan. Spot se skládá z postupného zobrazování a připomínání klasických českých výrobků jako např. boty značky Botas, vysavač Jupiter aj. Významnou roli má tentokrát příjemná, někdy až sentimentální muzika, která celý příběh dokresluje. Poprvé se v reklamách Škodovky objevuje emocionální apel společnosti, který nám evokuje pojmy jako národ či patriotismus.

V reklamě se vyskytují tyto emocionální apely: dekorativnost, zvláštnost, relaxace, bezpečí, společenství

Now you can manage yourselves



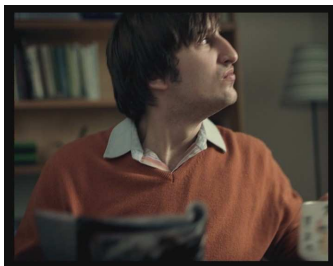
Spoty s tímto názvem jsou na DVD dva, ale rozdíl je mezi nimi minimální. V jednom z nich hraje muž a ve druhém hraje žena, jinak smysl reklamy zůstává nezměněn, proto ji budu analyzovat jen jednou.

Ústředním nápadem je reklamy je ukázat potenciálnímu zákazníkovi, že při koupi nové Fabie si díky výhodnému splácení vystačí sám. Jedná se o racionální apel ceny, který Škoda nepoužívá zřídka.

Příběh zobrazuje vždy hlavní postavu (muže nebo ženu), která dělá všechny obvyklé činnosti pro dva a více lidí naprosto sám. Můžeme zde vidět jak hlavní hrdina sám hraje fotbal, sám nese klavír, sám se houpe na houpačce, tančí apod.

V reklamách se vyskytují tyto emocionální apely: nezávislost, zvláštnost, potěšení, nezkratnost, svoboda, pýcha

Big nose



Jedná se o stejnou reklamu, kterou Škoda Auto nasadila do televize již v roce 2004. Pouze s tím rozdílem, že ji dokresluje jiný hudební doprovod. Racionálním apelem je cenová nabídka se slevou 10 000 Kč na každou Fabii + pohonné hmoty za 20 000 Kč.

V reklamě se vyskytují tyto emocionální apely: zvláštnost, dobrodružství, nezkratnost, svoboda, potěšení

3.4.2 Modelová řada Octavia

Change of voice



Imageová reklama pro model Škoda Octavia Combi má jednoduchý, o to však silnější příběh. Otec se synem jedou vozem Octavia na výlet, přičemž otcí se řízení automobilu natolik zalíbí, že nedokáže zastavit. Na otázky svého syna kdy už dorazí na místo odpovídá že brzy, ale až ve chvíli, kdy se jej ze zadního sedadla nezeptá dětský hlásek, ale hlas dospělého muže, si uvědomí, že už jedou skutečně dlouho. Celou situaci doplňuje sdělení, že „když se rozjedete, nebude se vám chtít zastavit“.

V reklamě se vyskytují tyto emocionální apely: zvláštnost, příroda, magičnost, relaxace, potěšení, mládí, bezpečí, svoboda, nezávislost

Helmets



Na DVD jsou v roce 2005 dvě reklamy na Octavii RS s tímto názvem, jsou však zcela identické pouze s rozdílem použitého vozu v závěru spotu. V jedné reklamě je použit typ „limousine“ a v druhé typ „combi“.

Zde o imageovou reklamu, která propaguje nový sportovní vůz Škoda Octavia RS, který je nejrychlejší vozem, který mladoboleslavská automobilka kdy vyráběla. Jelikož ústřední claim zní „turbo pro všední den“ přizpůsobil se tomu samozřejmě také příběh, jehož hlav-

ním znakem je, že osoby, které kamera zabírá mají na hlavě závodní helmu. A to ve všech situacích – ráno v posteli, při procházce se psem, v práci v kanceláři nebo třeba při vysávání. Typickými apely, které motiv helmy vzbuzuje jsou bezpečí, nezkrotnost, dobrodružství, ale může to být i pýcha, protože nebezpečné věci pro nás bývají často přitažlivé a atraktivní.

V reklamě se vyskytují tyto emocionální apely: zvláštnost, bezpečí, křehkost, dobrodružství, nezkrotnost, svoboda, pýcha

3.5 Rok 2006

Tento rok byl pro značku Škoda i přes stagnaci trhů ve střední a západní Evropě ve zřejmém zvyšování podílů na strategicky významných trzích, což se také výrazně odrazilo na výsledcích odbytu a obratu. Škodovce, jakožto podniku s dominantním exportem, však dělala problémy stále sílící koruna, přesto si s částkou 164,2 miliardy korun za vyvezené vozy a ostatní komponenty udržela pozici největšího českého exportéra. (2007, skoda-auto.com)

Potenciální zákazníci měli v roce 2006 možnost zhlédnout 7 televizních spotů, z čehož 3 byly vhodné k analýze pro účely této práce.

3.5.1 Modelová řada Fabia

Spring promo



Jarní nabídka z roku 2006 pro Škodu Fabii se skládala z výbavy v celkové hodnotě až 45 500 Kč ke každému novému vozu zdarma. Jedná se tedy samozřejmě o produktovou reklamu s racionálním apelem.

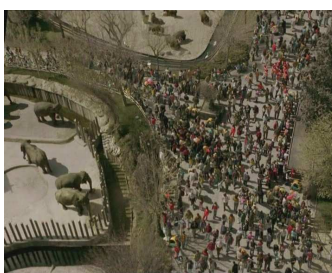
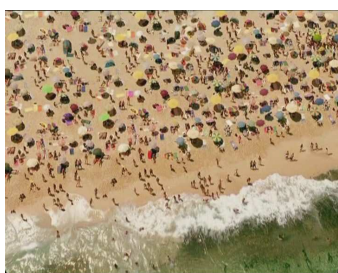
V reklamě se zobrazují typické znaky jara (např. pučení kytek) a jsou přirovnávány k výbavě nové Škody Fabia, kterou dostane zákazník ke svému vozu zdarma. Přestože jde primárně o reklamu s apelem racionality, je zde možnost nalézt mnoho emočních apelů. Především je to vlivem využití symbolu jara, který v mnohých z nás evokuje určité city sám o sobě.

V reklamě se vyskytují tyto emocionální apely: dekorativnost, zvláštnost, příroda, magičnost, potěšení, mládí, křehkost

3.5.2 Modelová řada Roomster

Čtvrtá a nejnovější modelová řada Roomster byla veřejnosti oficiálně představena 28. února 2006 na autosalónu v Ženevě. Jde o kompaktní rodinný vůz, někdy označován jako MPV (víceúčelové vozidlo). Roomster zaujme jak netradičním a odvážným designem, tak především velice prostorným interiérem. Model disponuje unikátním systémem zadních sedadel VarioFlex, který mu dovoluje vytvořit až 29 různých variant uspořádání. Dalo by se říci, že Roomsterem začala další éra automobilů značky Škoda.

„Dostatečný prostor“



Dostatečný prostor je hlavním racionálním apelem televizních reklam na Škodu Roomster v roce 2006. Na DVD jsou tři obdobné reklamní spoty propagující tento model. První z nich (Teaser) má diváka upozornit na skutečnost, že bude uveden na trh nový prostorný vůz, který si mohou od června 2006 pořídit u prodejce značky Škoda. Launch 1 a Launch 2 jsou koncepčně stejné (spoty zobrazují lidmi přeplněná místa jako např. pláž, automobilová zácpa apod.) reklamy se stejnou muzikou a totožnými apely, pouze s jedním rozdílem. V příběhu se vždy vyskytne situace, která ukazuje jak konkrétně lze daný objemný prostor vozu využít. Reklama je doplněna claimem „najděte svůj vlastní prostor“. Významnou roli

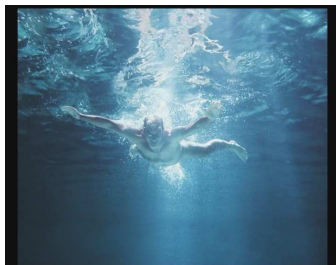
má také píseň „Room for more“, kterou si spousta lidí velmi dobře pamatuje i rok a více po odvysílání těchto reklam. Pro mnohé z nás se tato melodie asociuje s reklamou na vůz značky Škoda.

Ačkoliv jde o racionální apel prostoru, vyskytují se zde i emocionální apely. Na emoční úrovni lze také vyzorovat rozdíly mezi reklamou „Teaser“ a „Launch“. Zatímco u „Teaseru“ je kladen důraz na moudrost, svobodu, přírodu a afilaci, tak u „Launch“ reklam se k těmto apelům (vlivem přidáných záběrů o konkrétním využití prostoru) ještě přidávají apely dobrodružství, nezkrotnost, nezávislost a potěšení.

V reklamách se vyskytují tyto emocionální apely: moudrost, svoboda, afilace, příroda, dobrodružství, nezkrotnost, nezávislost, potěšení

3.5.3 Modelová řada Superb

Diver



Přestože ústřední claim spotu zní „změňte vaše vnímání prostoru“, nejedná se v tomto případě o racionální apel podobného charakteru jako u reklam na Roomster. Tentokrát jde totiž o čistě imageovou reklamu na luxusní vůz Škoda Superb. Spot je natočen tak, že působí spíše na naše emoce než jakékoliv racionální uvažování. Nejdříve je zobrazen koupající se muž v rozsáhlém prostorném bazénu, užívající si svou volnost pohybu, následně se však vynoří a najednou není v bazénu, ale jen ve vaně. Na obrazovce se zobrazí claim a spot končí nastoupením do prostorného přepychového Superbu. Významně na nás působí zvolená píseň, která je jediným zvukovým doprovodem této reklamy.

V reklamě se vyskytují tyto emocionální apely: dekorativnost, zvláštnost, příroda, magičnost, relaxace, potěšení, bezpečí, svoboda, nezávislost

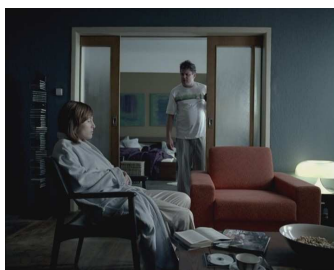
3.6 Rok 2007

V roce 2007 expanduje Škoda Auto na nové trhy. V závěru roku vstoupila pořadí již na stý světový trh a dosáhla nejlepších hospodářských výsledků v historii. Společnost exportovala zboží v celkové hodnotě 184,9 miliard korun a stále si tak uchovává pozici největšího exportéra České republiky. Nejprodávanějším modelem byla Octavia následována modelem Fabia po generační výměně. Dobrého přijetí ze strany zákazníků zaznamenala automobilka u modelové řady Roomster. (2008, Autoweb.cz)

Na českých televizních stanicích jsme měli možnost vidět 9 různých reklamních spotů. Z tohoto počtu jsem zkoumal 7 reklam, které jsou relevantní pro analýzu emočního působení na zákazníka.

3.6.1 Modelová řada Fabia

Sleepess



V roce 2007 byl zahájen prodej vozů Fabia nové generace, která se od té starší liší především nabídkou větší prostornosti a výbavou.

Hlavním apelem této reklamy je znovu racionální apel výhodné ceny. Je nabízena Škoda Fabia za poloviční cenu s tím, že zbytek je možno doplatit až za rok. Této skutečnosti je využito v reklamním příběhu docela vtipným způsobem. Je zobrazena žena ležící v posteli a evidentně nemůže usnout, protože nad něčím usilovně přemýšlí. V tomto stavu ji nalezne manžel, který se ptá jestli zase nespala. Žena přikývne a sdělí svému muži, že hodně přemýšlela a již se rozhodla kterou barvu nové Fabie si koupí. Spot doplňuje claim „vybrat barvu bude to nejtěžší“, jelikož nyní je na Fabii výhodnější cenová nabídka.

Tato produktová reklama by podle Pollaye nebyla příliš emocionálně laděna, jelikož žádný z jeho emočních apelů se zde nevyskytuje ve větší míře, nicméně určité prvky některých z nich se zde nalézt dají. Ponejvíce je zde asi patrná svoboda volby při výběru barvy automobilu.

V reklamě se vyskytují tyto emocionální apely: svoboda, zvláštnost, nezávislost, potěšení

Showroom



Jedná se o reklamu vymyšlenou v podobném duchu jako předchozí. Mladý pár si vybírá automobil v prodejně Škoda a stráví zde celý den. Neustále mezi sebou diskutují, radí se, hádají se a udobňují, až nakonec svému prodejci sdělí, že už se konečně rozhodli pro tmavý interiér. Ústřední claim reklamy v divákovi vzbuzuje pocit, že „vybrat interiér bude to nejtěžší“, co ho čeká při zakoupení nové Fabie. Znovu je zde použit racionální apel výhodné ceny, kdy kupec zaplatí pouze polovinu a zbytek až za rok. Oproti předešlému spotu zde vlivem příběhu chybí apel nezávislosti a přibyl apel nezkrotnosti, který evokuje hádka mezi partnery, kdy se nemohou domluvit na barvě interiéru.

V reklamě se vyskytují tyto emocionální apely: zvláštnost, potěšení, nezkrotnost, svoboda

Testdrive



Poslední reklama na Fabii v roce 2007 je typicky imageová. Příběh je jednoduchý, o to však srozumitelnější. Mladá dvojice prožije s novou Fabií celý svůj den, evidentně si jej užije a s novým vozem se dokonale sžije. Dokonce takovým způsobem, že zapomene, že si Fabii ještě nekoupili, pouze půjčili na vyzkoušení a musí jim to připomenout až prodejce, který celou dobu sedí na zadní sedačce vozu. Claim spotu zní „láska na první svezení“ a dokonale pasuje ke zvolené zápletce.

V reklamě se vyskytují tyto emocionální apely: dekorativnost, relaxace, potěšení, mládí, dobrodružství, svoboda, nezávislost

3.6.2 Modelová řada Roomster

„Některé sázky se nevyplácí“



Jedná se o 3 příběhy s podobnou zápletkou a vždy podpořené stejným hudebním doprovodem. Skupina mladíků se vsadí a hlavní hrdina v reklamě vždy sázku prohraje a musí splnit potupný úkol, čímž všechny ve svém okolí pobaví. Reklamu doprovází claim, který upozorňuje diváky, že některé sázky se nevyplácí a je lepší věřit tomu, že k vozu Škoda Roomster obdrží kartu na benzín v hodnotě 20 000 Kč nebo zdarma zimní kola od Škofinu. Škoda tady opět vsadila na význam racionálního apelu a poskytuje ke svým vozům „něco navíc“. To ovšem neznamená, že by zde nebyla možnost vyzkoušet některé z emocionálních apelů.

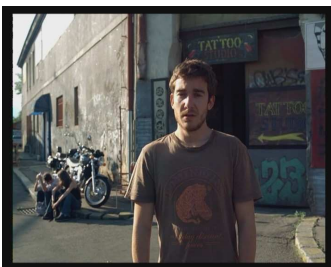
První příběh diváka zavede do prostředí myčky na automobily, v níž je mladík nucen se před zraky ostatních z party umýt. Nasadí si potápěčské brýle a svůj úkol splní, neobejde se to však bez pořádné ostudy.

V reklamě se vyskytují tyto emocionální apely: zvláštnost, potěšení, mládí, dobrodružství, nezkratnost, svoboda, nezávislost, afillace



V druhém reklamním příběhu musí mladík sjet svah na lyžích, ovšem ne na sněhu, ale po trávě. Kamarádi a diváci z nedaleké kavárny samozřejmě vše sledují a nevěří svým očím. Hlavní hrdina svah sjede a dole mu všichni, přestože skončí v křoví, uznale zatleskají. Oproti minulému příběhu je zde navíc apel křehkosti.

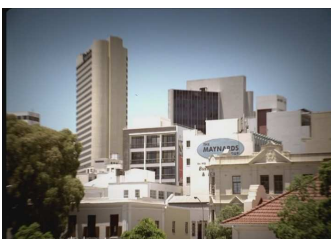
V reklamě se vyskytují tyto emocionální apely: zvláštnost, potěšení, mládí, křehkost, dobrodružství, nezkrotnost, svoboda, nezávislost, afilace



Poslední díl této trilogie se odehrává v tetovacím salónu, kde si mladík musí nechat natetovat na záda vrchní díl dámských plavek a následně se takto „ozdoben“ vydá s partou na koupaliště, kde samozřejmě všichni nevěřičně kroučí hlavou. Sázka se mu znovu nevyplatila. Vlivem tetovacího salónu můžeme ve spotu nalézt dekorativní apel.

V reklamě se vyskytují tyto emocionální apely: dekorativnost, zvláštnost, potěšení, mládí, dobrodružství, nezkrotnost, svoboda, nezávislost, afilace

Wallclimber



Na DVD jsou dva spoty s tímto názvem. Jeden propaguje Škodu Roomster Scout a druhý Škodu Octavii Scout. Příběh u obou je však naprosto identický, pouze s tím rozdílem který typ vozu je zobrazen na konci reklamy, a proto budu reklamu popisovat jen jednou. Jelikož modely Scout jsou vyrobeny především do terénu, tak je dle toho také vytvořen příběh spotu. Hlavním hrdinou je tentokrát muž, který má rád výzvy, a proto se rozhodně si užít trochu adrenalinu dřív než nastoupí do svého vozu. Z bytu vyleze ven oknem, ručkuje po římsě, lozí po střechách a když konečně dorazí ke svému vozu, tak do něj stylově skočí přímo po hlavě. Jde o imageovou reklamu, která nenechá nikoho chladným. Dokonce sem Škoda umístila upozornění, že se jedná pouze o reklamu, aby někoho nenapadlo ji napodobovat.

U reklamy na vůz Škoda Octavia Scout byl použit claim „máte rádi výzvy?“, zatímco u modelu Roomster, který je znám pro svou prostornost, se použil poněkud odlišný - „představte si ty možnosti“.

V reklamě se vyskytují tyto emocionální apely: zvláštnost, potěšení, dobrodružství, nezakrotlost, svoboda, nezávislost

4 VYHODNOCENÍ

Pro větší využití by bylo vhodné použít srovnání zvolených emocionálních apelů s vhodnými apely pro danou cílovou skupinu, pro niž je automobil určen. Na zjištění cílových skupin se však údajně používají průzkumy, které jsou velmi drahé a jejich výsledky Škoda Auto nezveřejňuje z hlediska konkurenčního boje. Z tohoto důvodu jsem tuto komparaci zavrhl a plně se soustředil pouze odhalení emocionálních apelů v televizních spotech klasického charakteru, tzn. bez reklam sponzorujících pořady a přenosy.

Rok 2004

V tomto roce, v němž jsem začal reklamy Škoda analyzovat, firma natočila a vypustila na trh nejvíce reklam v mnou vybraném časovém období. Celkově jich bylo dvanáct a z toho vyplývá, že bylo aplikováno také nejvíce emocionálních apelů z Pollayova přehledu. Z obecného hlediska jich ve sdělení bylo použito z dvaadvaceti sedmnáct. Nejčastějšími apely byla zvláštnost, potěšení a svoboda. Naopak nejméně používanými apely byla afilace, dekorativnost, magičnost a příroda. Co se týká modelových řad, tak u Fabie byla nejčastějším apelem zvláštnost a u Octavie vsadila automobilka především na apel moudrosti. Spot na Škodu Superb obsahoval pouze 2 apely – zvláštnost a nezkrotnost.

V tomto roce byly fenoménem tzv. „hokejové reklamy“, které automobilka natočila z důvodu partnerství s hokejovým Mistrovstvím světa, které bylo pořádáno v České republice. Škoda v těchto reklamách apelovala především na racionální hodnoty svých vozů. V případě, že by někdy v budoucnu nastala obdobná situace a Škodovka by měla zájem propojit svou reklamní propagaci s hokejem, tak bych ovšem jednoznačně doporučil využít tento sport, popřípadě samotné hokejisty, pro imageově laděné reklamy, které skýtají mnohem větší prostor pro použití emocí.

Rok 2005

V roce 2005 byla dle daných pravidel možnost analyzovat pouze 5 reklam. Tři reklamy na model Fabia a 2 spoty propagující Octavii. Obecně byly v tomto roce nejpoužívanějším emocionálním apelem svoboda, která byla využita ve čtyřech případech z pěti. Často byl také vyzníván apel zvláštnosti, potěšení a nezkrotnosti. Všechny čtyři apely pak byly

také nejčastěji používány u vozu Fabia, zatímco Octavia apelovala především na bezpečí a svobodu. Celkově bylo z Pollayova přehledu použito 16 emocionálních apelů.

Rok 2006

Tento rok poskytl pouze 3 reklamy k analýze. Fabia vypustila na trh 1 televizní reklamu. Na Roomster byly natočeny tři příběhy, ale s takřka stejnými emocionálními apely a Superb zaznamenal v tomto roce jen jeden imageový spot. Z obecného hlediska bylo v reklamách aplikováno z dvaadvaceti apelů patnáct a nejčastějším apelem byla příroda a potěšení. Tyto emocionální apely byly zahrnuty v reklamách na všechny modelové řady.

Rok 2007

V minulém roce 2007 nabídla Škoda Auto k analýze 7 reklamních spotů. Byly propagovány 3 modelové řady – Fabia, Roomster a Octavia Scout, která ovšem použila naprosto stejný příběh jako Škoda Roomster (jedná se o reklamu Wallclimber) a se stejnými emocemi, proto jsem ji do konečného přehledu nezařadil zvlášť. Celkově jsem ve spotech našel 11 emocionálních apelů. U Fabie se nejčastěji apelovalo na svobodu a potěšení. U Roomsteru, jelikož se jednalo o spoty se silným příběhem a na podobné bázi, se o první příčku v četnosti použití podělily apely zvláštnost, potěšení, dobrodružství, nezkrotnost, svoboda a nezávislost.

Ve výzkumu jsem zjistil, že Škoda Auto ve svých reklamních spotech používá nejčastěji apel potěšení, svoboda a zvláštnost. Jde o tři apely, které se objevily v nadpoloviční většině spotů (viz tabulka). U potěšení je tato skutečnost lehce pochopitelná, jelikož tento apel sdělitelný pojmy jako šťastný, pobavený, veselý, párty apod. se snaží do reklamy zakomponovat každý racionálně uvažující prodejce, který má zájem zvýšit prodej výrobků a tím také svůj zisk. U apelu zvláštnosti (asociující pojmy jako vzácný, nezvyklý, exkluzivní, chutný, ručně zpracovaný apod.) jsem zjistil, že ten bývá nejčastěji aplikován do reklam imageově laděných a se silným příběhem, který by si měl divák zapamatovat. Také apel svobody je v reklamách mladoboleslavské automobilky velice intenzivně využíván. Kvituji tento výběr, jelikož automobily samy o sobě, nejen značky Škoda, nám často evokují pojmy jako vášeň či bezstarostnost.

Zajímavé je rovněž zjištění, které emocionální apely dle Pollaye se v reklamách Škoda Auto neobjevily vůbec. Jednalo se o tři apely z celkových dvaadvaceti, které působí na naše city. Tato automobilka ve svých reklamách vůbec nepoužívá apel skromnosti, pokory a nedbalosti. Je to pochopitelné, jelikož se jedná o apely, které bychom mohli hledat spíše v reklamách sociálního sektoru. V komerční sféře nemají uplatnění.

Tabulka zachycuje procentuální využití šesti nejčastěji používaných emocionálních apelů dle Pollaye v reklamních spotech automobilky Škoda Auto a.s. Tabulka je rozdělena podle jednotlivých ročníků a zobrazuje v procentech kolikrát byl daný apel použit ve sdělení v daném roce vzhledem k počtu analyzovaných reklam. Rovněž znázorňuje celkový procentuální výskyt apelů v celém sledovaném období, tzn. v letech 2004 – 2007.

Tabulka 1 Procentuální využití nejčastěji používaných emocionálních apelů v televizních reklamách Škoda Auto a.s.

	<i>Apel potěšení</i>	<i>Apel svoboda</i>	<i>Apel zvláštnost</i>	<i>Apel nezakrotnost</i>	<i>Apel nezávislost</i>	<i>Apel dobrodružství</i>
Rok 2004 (12 reklam)	50%	41%	67%	33%	17%	25%
Rok 2005 (5 reklam)	60%	80%	40%	60%	40%	40%
Rok 2006 (3 reklamy)	100%	67%	67%	33%	67%	33%
Rok 2007 (7 reklam)	100%	100%	86%	71%	86%	71%
2004-2007 (27 reklam)	70 %	67%	59%	48%	44%	41%

ZÁVĚR

Známý spisovatel Dale Carnegie jednou řekl: „Jednáte-li s lidmi, nezapomínejte, že nemluvíte s bytostmi logiky, nýbrž bytostmi emocí.“ Význam tohoto výroku jsem si plně ověřil při vypracovávání této práce. Zásadní význam emocí v našem životě je zcela neoddiskutovatelný. Emoce se promítají do všech oblastí lidského zájmu a reklamní tvůrci se s nimi naučili pracovat takovým erudovaným způsobem, že si mnohdy ani neuvědomujeme proč vlastně má ta či ona reklama na nás takový vliv. Zkoumání využívání a působení emocionálních apelů v komerčním sdělení pomáhá v procesu poznávání mechanismů vnímání a utváření názorů na konkrétní produkty. Vždyť základem efektivního oslovení potenciálního zákazníka je z marketingového hlediska poznání jeho potřeb, postojů a názorů.

Hlavním cílem této práce, který jsem si stanovil v teoretické části, bylo na základě výzkumu reklamních spotů Škoda Auto zjistit a popsat přítomnost emocionálních apelů ve sdělení. Nyní po dokončení práce mohu potvrdit, že Škodovka ve svých reklamách hojně využívá reklamních emocionálních apelů, kterými se snaží působit na své potenciální zákazníky. Výsledky vlastního zkoumání jsem využil k identifikaci nejčastěji používaných emocionálních apelů ve spotech této automobilky a zároveň při zjištění nedostatků ve volbě apelu jsem doporučil vhodné zdokonalení. Škoda Auto je samozřejmě velice zkušenou firmou a po sloučení s automobilkou Volkswagen ještě získala na schopnosti marketingového myšlení, tudíž zjištěných nedokonalostí v tomto směru nebylo mnoho. Vykoumané emocionální apely však nemohou sloužit k vytvoření jakési univerzální šablony, která by reklamním tvůrcům určovala a doporučovala jaký z apelů pro daný spot použít. Byla by tak totiž popřena a deformována jakákoliv originalita v přístupu a kreativní myšlení, jež je v tomto oboru tak důležité.

Na závěr lze s jistotou říci, že vzájemný vztah mezi lidskou citovou složkou a vhodnou reklamou je nejen zřetelný, ale je s ním i strategicky nakládáno. Kupříkladu jsem zjistil, že spoty, které se zaměřují především na emoce a neobsahují žádný z racionálních apelů, jsou často doplněny zřetelněji sugestivním hudebním doprovodem, jenž pomáhá divákovi „ponořit“ se do dané situace, do daného příběhu a mít tak mnohem intenzivnější zážitek z reklamy. A o to by mělo jít tvůrcům především, aby diváci reklamu po prvním zhlédnutí nezavrhnuli, ale aby se na ni rádi podívali i příště, aby se na ni těšili, aby pomohli její příběh šířit dále a aby jí uvěřili, nechali se jí inspirovat a propagovaný výrobek si s klidnou myslí pořídili.

Po strávení několika desítek hodin analyzováním reklam na automobily Škoda mohu konstatovat, že firma se skutečně snaží do svých spotů pomocí emocí zakomponovat co nejzajímavější příběh či netypickou zápletku a svého diváka tak zaujmout a pobavit. A to dělá její reklamy úspěšnými.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BUKOVSKÝ, Radim. *Jak působí společenství v online hrách na emoce jedince?*. [s.l.], 2008. 9 s. Semestrální práce.
- [2] DAVID, Pickton, AMANDA, Broderick. *Integrated Marketing Communications*. 2nd edition. [s.l.] : Pearson Education Limited, 2005. 784 s. ISBN 0-273-67645-8.
- [3] FILL, Chris. *Marketing Communications : engagement, strategies and practice*. 4th edition. [s.l.] : Pearson Education Limited, 2005. 911 s. ISBN 0-273-68772-7.
- [4] FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. *Marketing : základy a principy*. Brno : Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [5] GODIN, Seth. *Všichni marketéři jsou lháři : Síla vyprávění věrohodných příběhů v nevěrohodném světě*. [s.l.] : [s.n.], 2006. 187 s. ISBN 80-7261-151-8.
- [6] HAYES, Nicky. *Aplikovaná psychologie*. Praha : Portál, 2003. 224 s. ISBN 80-7178-807-4.
- [7] HRADISKÁ, Elena, LETOVANCOVÁ, Eva. *Psychologie marketingových komunikací*. 1. vyd. [s.l.] : [s.n.], 1999. 141 s. ISBN 80-214-1421-9.
- [8] KORPASOVÁ, Martina. Reklama a erotika. *Psychologie dnes*. 2007, č. 11, s. 30-33. Dostupný z WWW: <<http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=23689>>.
- [9] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [10] KUBÍČKOVÁ, Eliška. *Kulturní aspekty televizní reklamy na pivo*. [s.l.], 2007. 116 s. Diplomová práce.
- [11] OTT, Richard. *Vytváření poptávky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1995. 224 s. ISBN 80-7169-205-0.
- [12] PAVLŮ, Dušan, et al. *Studijní Opory I*. [s.l.] : [s.n.], 2005. 153 s. ISBN 80-7318-317-X.
- [13] PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

- [14] SCHULZE, Ralf, et al. *Emoční inteligence : Přehled základních přístupů a aplikací*. Praha : Portál, 2007. 367 s. ISBN 978-80-7367-229-4.
- [15] STUHLÍKOVÁ, Iva. *Základy psychologie emocí*. 2. vyd. Praha : Portál, 2007. 232 s. ISBN 978-80-7367-282-9.
- [16] SVĚTLÍK, Jaroslav . *Marketing a reklama*. 1. vyd. [s.l.] : [s.n.], 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 2. aktualiz. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [19] CIMR, Miroslav. Případová studie: Roomster do vaší firmy. *IStrategie.cz* [online]. 2008 [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=341247>>.
- [20] CÍR, Jaroslav. Emoce a obličej. *Bod zlomu* [online]. 2007 [cit. 2008-02-01]. Dostupný z WWW: <http://bodzlomu.typepad.com/my_weblog/2007/10/emoce-a-oblieje.html>.
- [21] DAHL, Stephan. A comparison of cultural values in television advertising in the United Kingdom, the Netherlands and Germany. In *Culture, communication, intercultural communication* [online]. 2001 [cit. 2008-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.stephweb.com/capstone/>>.
- [22] DVOŘÁKOVÁ, Šárka. Sport je dnes pro sponzory velkým lákadlem. *IStrategie.cz* [online]. 2007 [cit. 2008-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=323683>>.
- [23] HRODEK, Dominik, et al. Vratislav Kulhánek: "Sport má velký sponzoringový potenciál". *IStrategie.cz* [online]. 2008 [cit. 2008-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=343913>>.
- [24] P, J. Nová Škoda Fabia: české ceny detailně. *Auto.cz* [online]. 2007 [cit. 2008-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://news.auto.cz/nove-modely/nova-skoda-fabia-ceske-ceny.html>>.
- [25] P, J. Škoda Auto hospodařila v roce 2007 s čistým ziskem téměř 16 miliard Kč. *Auto.cz* [online]. 2008 [cit. 2008-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://news.auto.cz/ekonomika/skoda-auto-hospodarila-v-roce-2007-s-cistym-ziskem-temer-16-miliard-kc.html>>.
- [26] PLOTĚNÝ, Luboš. Proč mají Ford, Audi a Škoda Auto nejlepší webové stránky. *IStrategie.cz* [online]. 2006 [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=211190>>.

- [27] SALAČ, Štěpán. Tour de France: Lepší image a bojkot médií. *IStrategie.cz* [online]. 2007 [cit. 2008-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=313083>>.
- [28] SVĚTLÍK, Jaroslav, ROUBALÍKOVÁ, Jana. Hodnotová orientace Čechů a reklamní apely. *Marketing & komunikace* [online]. 2008 [cit. 2008-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cislocclanku=2008040011>>.
- [29] ŠVEC, Václav. *Škoda Roomster* [online]. 2006-2008 [cit. 2008-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://skodaroomster.wz.cz>>.
- [30] 100 obdivovaných firem 2007: Škoda Auto, ČEZ a Zentiva. *Marketingové noviny* [online]. 2007 [cit. 2008-04-11]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5072>.
- [31] Úspěšný rok 2004 pro Škoda Auto. *Autanet.cz : svět aut na internetu* [online]. 2005 [cit. 2008-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.autanet.cz/autonews-uspesny-rok-2004-pro-skoda-auto-181>>.
- [32] Historie firmy . *Škoda Auto Česká republika* [online]. 2008 [cit. 2008-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://new.skoda-auto.com/CZE/company/tradition/history/Pages/history.aspx>>.
- [33] Rozhlasovým inzerentem číslo jedna je Škoda Auto. *IStrategie.cz* [online]. 2004 [cit. 2008-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=44093>>.
- [34] Škoda Auto trhá všechny rekordy. *Autoweb.cz* [online]. 2008 [cit. 2008-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.autoweb.cz/autonovinky-nova-auta/skoda-auto-trha-vsechny-rekordy/14445>>.
- [35] Škoda Auto vydělala bezmála 20 miliard korun. *Aktualne.cz* [online]. 2008 [cit. 2008-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/domaci-ekonomika/clanek.phtml?id=523906>>.
- [36] Výroční zpráva 2005. *Škoda Auto Česká republika* [online]. 2006 [cit. 2008-04-26]. Dostupný z WWW: <http://ws.skoda-auto.com/download/4all/annualreport/2005/skodaauto_annualrep_2005_cz.pdf>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK 1 HIERARCHICKÉ MODELY ÚČINKŮ PROPAGACE.....	15
OBRÁZEK 2 MODEL SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ.....	16
OBRÁZEK 3 AKTUÁLNÍ LOGO AUTOMOBILKY ŠKODA AUTO A.S.....	34

SEZNAM TABULEK

TABULKA 1 PROCENTUÁLNÍ VYUŽITÍ NEJČASTĚJI POUŽÍVANÝCH EMOCIONÁLNÍCH APELŮ V TELEVIZNÍCH REKLAMÁCH ŠKODA AUTO A.S.	61
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA I REKLAMNÍ APELY DLE POLLAYE.....	71
PŘÍLOHA II ANALYZOVANÉ TELEVIZNÍ REKLAMY (POUZE NA DVD)	73

PŘÍLOHA I: REKLAMNÍ APELY DLE POLLAYE

Apel	Popis apelu
1. Výkon	vhodný, proveditelný, užitečný, funkční, pohodlný, silný
2. Trvanlivost	dlouhotrvající, permanentní, trvalý, houževnatý
3. Vhodnost	užitečný, šetřící čas, snadný, rychlý, dosažitelný, všestranný
4. Dekorativnost	krásný, nazdobený, detailní, stylový, moderní design
5. Láce	ekonomický, výhodná koupě, sleva
6. Drahost	bohatý, cenný, elegantní, luxusní
7. Zvláštnost	vzácný, nezvyklý, exkluzivní, chutný, ručně zpracovaný
8. Popularita	známý, pravidelný, standardní, univerzální, každodenní
9. Tradice	klasický, historický, nostalgický, legendární
10. Modernost	současný, nový, progresivní, pokrokový
11. Příroda	organický, nutriční, minerální, ekologický
12. Technologie	zhotovený, vědecký, vynález, objevný
13. Moudrost	znalý, vzdělaný, inteligentní, zkušený
14. Magičnost	zázračný, kouzelný, záhadný, mýtický, úžasný
15. Produktivita	ambiciózní, úspěšný, zdatný, kvalifikovaný
16. Relaxace	pohodlný, klidný, prázdninový
17. Potěšení	šťastný, pobavený, veselý, party
18. Zralost	dospělý, starší, zralý
19. Mládí	dětský, dospívající, junior, teenager
20. Bezpečí	jistý, stabilní, zaručený, možnost výměny a vrácení
21. Poslušnost	povolný, civilizovaný, zdrženlivý, ukázněný, odpovědný

22. Morálka	lidský, férový, čestný, etický, ctěný, duševní
23. Skromnost	nevinný, čistý, stydlivý, plachý
24. Pokora	trpělivý, mírný, pokorný
25. Jednoduchost	prostý, bezelstný
26. Křehkost	delikátní, citlivý, choulostivý, měkký, zranitelný
27. Dobrodružství	smělý, statečný, odvážný
28. Nezkrotnost	násilný, neurvalý, tvrdohlavý
29. Svoboda	spontánní, bezstarostný, vášnivý
30. Nedbalost	neudržovaný, příležitostný, nepravidelný
31. Pýcha	přitažlivý, módní, atraktivní
32. Sexualita	erotický, romantický, žádostivý
33. Nezávislost	autonomní, samostatný, nekonformní
34. Jistota	důvěřující, zabezpečený, sebevědomý
35. Status	žárlivý, ješitný, prestižní, dominantní
36. Afilace	sociální, přátelský, družný, taktní
37. Starostlivost	charitativní, pečující, starostlivý, utěšující
38. Rodina	příbuzenský, manželský, soukromí a domov
39. Společenství	národní, patriotismus
40. Zdraví	energický, silný, kondice, elán
41. Čistota	pořádek, jasný, voňavý, beze skvrn
42. Pomoc v nouzi	laskavý, pomáhající, hodný pozornosti a vděku

Zdroj: Albers-Miller, Gelb, 1996

**PŘÍLOHA II: ANALYZOVANÉ TELEVIZNÍ REKLAMY (POUZE NA
DVD)**