

# **Kreativita reklamy - porovnání self-promotion televizních stanic Nova Fanda a Prima COOL**

Bc. Aleš Filip

---

Diplomová práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Aleš Filip**  
Osobní číslo: **K11282**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Kreativita reklamy – porovnání self-promotion  
televizních stanic Nova Fanda a Prima COOL**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury a následně teoretický základ se zaměřením na specifika kreativity reklamy se zaměřením na televizní self-promotion. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky, metodiku a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu vybraných televizních kanálů a zapracujte ji do výsledků dotazníkového šetření na vzorku 200 lidí. Vymezte cílovou skupinu a její vztah k šetřeným televizním kanálům. Kriticky porovnejte zjištěný stav se závěry z teoretické části. Zhodnoťte silné a slabé stránky self-promotion televizních kanálů v povědomí cílových skupin.
3. Na základě výsledků analýzy současného stavu a dotazníkového šetření navrhněte projektové změny v self-promotion jedné, druhé, či obou vybraných televizních kanálů a popište důvody, které k těmto návrhům vedly. Uveďte, jakým způsobem by bylo možné pokračovat při řešení této problematiky.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**BHASKARAN, Lakshmi. Podoby moderního designu: inspirace hlavních hnutí a stylů pro současný design. Praha: Slovart, 2007, 256 s. ISBN 978-80-7209-864-4.**

**CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.**

**KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.**

**OGILVY, David. Ogilvy o reklamě. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007, 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.**

Vedoucí diplomové práce:

**prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. října 2012**

Termín odevzdání diplomové práce:

**19. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

*dekan*  
dekan



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*dekan*  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčnímu účelům.

Ve Zlíně

*18. 4. 2013*

*[Podpis]*  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávajíc zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k větší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Dnešní doba je o moderních technologiích a téměř neustálém připojení k internetu. Na základě tohoto předpokladu je proto třeba zaměřit se na propagaci i dílčích částí komunikace směrem ke klientům, pokud chceme, aby televizní vysílání zůstalo (ne snad i přežilo) v budoucnosti v takové formě, jakou dnes ještě stále je. Proto se tato práce zabývá problematikou self-promotion televizních stanic.

Teoretická část práce ukazuje pohled na vývoj a dnešní podobu televizního vysílání v českém prostředí a implementaci strategií propagace na konkrétní odvětví. Praktická část pak analyzuje vybrané skupiny upoutávek spolu s porovnáním dotazníkového šetření. Projektová část se skládá z návrhů na úpravy stávající situace pro vylepšení současného stavu.

Klíčová slova: Televize, Televizní vysílání, Propagace, Self-promotion, Televizní upoutávka

## **ABSTRACT**

Today's world is set into modern technologies and it is about almost unlimited connection to the internet. Based on this premise it is necessary to focus on promotion of even a small part of the bigger picture of communication to the clients, if we want the television broadcasting be the same in the future as we know it today. Those are the reasons of this thesis of televisions' self-promotion.

Keywords: Television, Television Broadcasting, Promotion, Self-promotion, Television Spot and Trailer

Děkuji vedoucímu práce, prof. PhDr. Pavlu Horňákovi, Ph.D., za to, že se za mě postavil a chytil mě, když jsem padal. Děkuji svým spolužákům, kterým věnuji nejen tuto práci, ale mnohem víc, protože i to je málo. Děkuji své rodině, v čele s mými rodiči a bratrem, že díky nim jsem, jaký jsem a budu snad jen lepším. A v neposlední řadě děkuji svému nadřízenému, Tomáši Peterkovi, protože mi umožnil posunout priority z práce v práci na práci na mé práci.

Motto:

*Možná nejsem výběr z hroznů, ale rozhodně nejsem výběr z hrozna.*

Neznámý autor

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

## OBSAH

ÚVOD .....	9
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 TELEVIZE JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ .....</b>	<b>11</b>
1.1 TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ V ČR.....	11
1.1.1 Formy televizního vysílání .....	11
1.1.2 Počátky televizního vysílání v ČR (dříve v ČSR) a jejich vývoj .....	12
1.2 DĚLENÍ TELEVIZNÍHO SEKTORU.....	13
1.2.1 Veřejnoprávní vysílání.....	13
1.2.2 Komerční televizní stanice.....	14
1.3 MARKETINGOVÝ MIX TELEVIZNÍ STANICE.....	15
1.4 KOMUNIKAČNÍ MIX TELEVIZNÍ STANICE.....	16
<b>2 SELF-PROMOTION.....</b>	<b>18</b>
2.1 PRAVIDLA SELF-PROMOTION V TELEVIZNÍM VYSÍLÁNÍ.....	18
2.2 CORPORATE IDENTITY – VIZUÁLNÍ A TEXTOVÁ SLOŽKA .....	19
2.3 MODELÝ ŘÍZENÍ SELF-PROMOTION TELEVIZNÍ STANICE.....	20
2.3.1 Veřejnoprávní systém řízení .....	20
2.3.2 Komerční systém řízení .....	21
2.3.3 Organizační struktura televizní stanice.....	22
2.4 TELEVIZNÍ UPOUTÁVKA .....	23
2.4.1 Strategie sdělení .....	24
2.4.2 Reklamní apel .....	25
2.4.3 Informační sdělení .....	28
2.4.4 Realizace reklamy .....	29
2.4.5 Schéma umístění reklamní kreativní strategie .....	29
<b>3 METODOLOGIE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....</b>	<b>31</b>
3.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	31
3.2 VLASTNÍ ANALÝZA .....	32
3.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	32
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>33</b>
<b>4 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....</b>	<b>34</b>
<b>5 ANALÝZA VYBRANÝCH TELEVIZNÍCH STANIC.....</b>	<b>39</b>
5.1 TV NOVA.....	39
5.2 FTV PRIMA.....	39
<b>6 NOVA FANDA .....</b>	<b>41</b>
6.1 ANALÝZA PĚTI VYBRANÝCH TV UPOUTÁVEK .....	41
6.1.1 Spot číslo 1: GFC Destiny .....	42
6.1.2 Spot číslo 2: South Park.....	44
6.1.3 Spot číslo 3: Kompilát k programové skladbě.....	46
6.1.4 Spot číslo 4: Hvězdná brána Hluboký vesmír.....	50
6.1.5 Spot číslo 5: Kompilát Rocky .....	52
<b>7 PRIMA COOL .....</b>	<b>55</b>

7.1	ANALÝZA PĚTI VYBRANÝCH TV UPOUTÁVEK .....	55
7.1.1	Spot číslo 1: Hvězdná brána .....	56
7.1.2	Spot číslo 2: Futurama .....	58
7.1.3	Spot číslo 3: X-men filmy .....	59
7.1.4	Spot číslo 4: Akta X .....	62
7.1.5	Spot číslo 5: Filmy .....	64
<b>8</b>	<b>ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>68</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>69</b>
<b>9</b>	<b>NÁVRH DOPORUČENÍ SELF-PROMOTION TELEVIZNÍ STANICE NOVA FANDA .....</b>	<b>70</b>
9.1	REKLAMNÍ KREATIVNÍ STRATEGIE – NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ .....	70
9.1.1	Strategie sdělení – návrhy .....	71
9.1.2	Reklamní apel – návrhy .....	71
9.1.3	Informační obsah – návrhy .....	71
9.1.4	Způsob realizace reklamy – návrhy .....	72
9.2	KONKRÉTNÍ PŘÍKLADY .....	72
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>81</b>



## ÚVOD

Tématem mé diplomové práce je analýza self-promotion komerčních televizních stanic Nova Fanda a Prima COOL.

Pro toto téma jsem se nerozhodl z důvodů, že bych inklinoval k působení v televizní branži, ale z prostého kreativcova zájmu o zjištění rozdílnosti potenciálu obou televizních stanic na poli vlastní propagace, která je často vidět a může být i hodnocena v rámci likeability. Stěžejní pro mě však bylo, jestli tento způsob propagace využívají televizní stanice v plném rozsahu, jelikož jsem přesvědčen, že když pomineme programovou skladbu, self-promotion má rozhodně do jisté míry vliv na konverzi zákazníků, tedy diváků, jestli budou sledovat danou televizi v daný čas účelně, a celkově, jakým způsobem tyto mohou ovlivnit vnímání a postoj diváků k televizní stanici jako celku.

V úvodní části práce popíši televizi jako nedílnou součást marketingového prostředí (nejen) tuzemského zákazníka a stále ještě jako mocný marketingový nástroj. Uvedu základní historická fakta o televizním vysílání na našem území a jeho základní dělení. Dále se zaměřím na televizní marketingový a komunikační mix tohoto odvětví podnikání.

Vysvětlím a ukotvím pojem self-promotion v rámci pravidel, jež jej provází a v rámci firemní kultury, která také nastavuje self-promotion jistá pravidla. V závěru se zaměřím na definici televizní upoutávky, což bude stěžejním bodem mé diplomové práce.

V závěru teoretické části rozvedu metodologii, již využiji pro cíl mé práce, tedy analýzu vybraných stanic a na základě všeho zjištěného si stanovím výzkumné otázky, které potvrdím, nebo vyvrátím za pomoci všech mnou získaných informací v části praktické.

V této zveřejním výsledky dotazníkového šetření vztahujícího se k tématu práce a stručně nastíním historii mateřských televizních stanic, než se dostanu k oběma konkrétním analyzovaným jednotkám. Druhá část tohoto celku bude věnována vlastní analýze pěti vybraných televizních spotů od každé stanice, které se objevily ve vysílacím čase v minulém čtvrtletí. Důvodem pro volbu tohoto rozmezí jsou pravidla vztahující se ke zveřejňování akademických prací v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a dostupnosti archivu obou televizních stanic.

V projektové části uvedu konkrétní příklady pro zlepšení jedné, druhé či obou televizních stanic, v závislosti na zjištěných poznatcích.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 TELEVIZE JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ

Televize je v České republice od 50. let minulého století neodmyslitelnou součástí lidského života. Koneckonců technologický rozvoj vždy zásadně ovlivňoval životy lidí. Gutenbergův knihtisk, který byl vynalezen v roce 1455, se podstatně zasloužil o šíření nejprve vzdělanosti za pomoci tištěného slova, později i informací ve formě novin. V 17. století vznikl ve Francii první periodický tisk. Nebo vynález rádia ve 20. letech 20. století. Vývoj vědy a techniky šel vždy ruku v ruce s obohacením o vzdělanost, informovanost a v neposlední řadě i o zábavnou složku. (Tellis, 2000, str. 56-60)

### 1.1 Televizní vysílání v ČR

Abychom se mohli více věnovat hlavnímu tématu této práce, musíme si nejdříve projít počátky a vývoj televizního vysílání v České republice (úplné počátky začínají ještě v období meziválečném, ale pro stručnost se budeme zabývat hlavně rozvojem po Druhé světové válce, tedy rozvojem na území bývalé Československé republiky), které je opěrné pro popis a následnou analýzu self-promotion vybraných televizních stanic<sup>1</sup>.

Ze všeho nejdříve bychom si ale měli definovat, co je vlastně televizní vysílání a jaké jsou jeho formy.

#### 1.1.1 Formy televizního vysílání

Televizním vysíláním rozumíme přenos dat pomocí přístrojů tomu uzpůsobených pro koncového uživatele. Jde o vysílání signálu ve formě zvuku a obrazu, který je přenášen, podle svého zdroje, různými způsoby a přijímán televizním přijímačem, popřípadě následně zobrazen recipientovi. U nás je přenos prováděn několika způsoby:

- Terestriální (pozemní) šíření, pomocí sítě vysílačů
- Přenos a příjem kabelem
- Přenos a příjem přes satelit

---

<sup>1</sup> Televizní stanice: Televizní vysílání je provozováno duálním systémem, a sice že vedle sebe mohou existovat veřejnoprávní a soukromé instituce. Ty mohou vysílat na jednom televizním kanále (například TV Pětka, TV Pohoda) nebo se může jednat o celou skupinu (skupina Nova, skupina Prima a Česká televize), která vysílá na svém mateřském (prvním – Nova, FTV Premiéra, nyní Prima family) kanále nebo na kanálech sesterských (Nova Cinema, Fanda, Smíchov, Prima COOL a Prima love nebo Prima Zoom).

- V dnešní době i pomocí moderních technologií skrz internet. (Schellmann, 2004, str. 51-53)

Televizní vysílání může být také prováděno celoplošně nebo regionálně. S přechodem na digitální vysílání došlo k následujícímu rozdělení na jednotlivé celky, vzhledem k televizní normě, která je souhrnem standardů kódování signálu pro celoplošné pozemně šířené televizní vysílání:

- Multiplex 1
- Multiplex 2
- Multiplex 3
- Regionální stanice v Multiplexu 3
- Multiplex 4
- Regionální Multiplex Praha (MediaGuru.cz online)

### 1.1.2 Počátky televizního vysílání v ČR (dříve v ČSR) a jejich vývoj

Jak bylo zmíněno již na začátku práce, je třeba si alespoň stručně vyjmenovat základní milníky ve vývoji televizního vysílání na našem území, bez kterých, nebo možná právě díky nim, by se televize nestala takovým fenoménem, jakým dnes je.

- Rok 1935 – docent Šafránek předvedl svou přijímací televizní aparaturu.
- Květen 1948 – prezentace úplného kamerového řetězce v elektronickém systému na Mezinárodní rozhlasové výstavě MEVRO. Následně se začíná vyrábět televizní přijímač od firmy Tesla.
- Červenec 1948 – první přímý televizní přenos ze Strahova z XI. Vsesokolského sletu, které bylo propojeno kabelovým systémem s Petřínskou rozhlednou a instalací 25 televizních přijímačů po Praze.
- května 1953 – první pravidelné zkušební vysílání se studii v Praze, Brně, Ostravě a Bratislavě.
- 25. února 1954 – zahájeno pravidelné televizní vysílání v Československé republice.
- Rok 1963 – na území Československa je přes jeden a půl milionů majitelů televizních přijímačů.
- Rok 1966 – zahájeno první televizní reklamní vysílání.
- 10. května 1970 – zahájeno vysílání druhého kanálu Československé televize.

- 9. května 1973 – spuštěno pravidelné barevné vysílání.
- ledna 1992 – zřízení České televize Českou národní radou.
- 31. prosince 1992 – zánik Československé televize (Česká televize online)

## 1.2 Dělení televizního sektoru

V českém televizním prostředí, ostatně jako všude na světě, se televizní sektor dělí na dva – komerční a nekomerční, který je známý pod pojmenováním veřejnoprávní. Popíšeme si základní rozdíly mezi nimi.

Jelikož se tato práce zaměřuje a analyzuje vlastní prezentaci dvou komerčních stanic, uvedeme si pouze stručný popis veřejnoprávního (televizního) vysílání.

### 1.2.1 Veřejnoprávní vysílání

Veřejnoprávní vysílání je označení sdělovacího prostředku. To čerpá své příjmy z veřejných peněz. Jeho role ve společnosti je dána právně definovaným rozsahem jeho povinností. Je tomu tak, aby se předešlo zneužití média ze strany politické a současně pro podpoření média, jakožto čtvrtého pilíře demokracie. (Hvízďala, 2003, str. 236-242)

Veřejnoprávní vysílání je u nás zastoupeno třemi veličinami: Českou televizí, Českým rozhlasem a Českou tiskovou kancelář. Základní výpis činností České televize a Českého rozhlasu a definici můžeme nalézt na webových stránkách Ministerstva kultury:

*„Česká televize a Český rozhlas jsou provozovateli vysílání ze zákona se specifickými úkoly veřejné služby. Oba provozovatelé jsou nezávislí na státu, nedostávají žádné státní subvence a jejich činnost je financována příjmy z rozhlasových a televizních poplatků a příjmy z vlastní podnikatelské činnosti (zejména se jedná o prodej reklamního času, ale i výnosy z autorských práv, pronájmu techniky atd.). Česká televize a Český rozhlas poskytují službu veřejnosti tvorbou a šířením televizních resp. rozhlasových programů, popřípadě dalšího multimediálního obsahu a doplňkových služeb. Orgánem, jímž se uplatňuje právo veřejnosti na kontrolu činnosti České televize je Rada České televize, u Českého rozhlasu Rada Českého rozhlasu. Do působnosti Rady mj. náleží jmenování a odvolávání generálního ředitele České televize, schvalování rozpočtu a závěrečného účtu, rozhodování o stížnostech týkajících se generálního ředitele apod.“* (Ministerstvo kultury online)

Úkoly médií veřejné služby jsou koncipovány na základě principu universality, tj. jednoho celkového poslání vůči celé společnosti určené k uspokojování individuálních zájmů. To-

mu se podřizuje mimo jiné i programová skladba televizního vysílání, která má za cíl obsáhnout co nejširší publikum a jeho zájmy – od malých dětí, přes mladší a střední generaci, až po starší a seniory; od zábavy, přes kulturu a vzdělání, například ve formě dokumentů, až po sport a volnočasové aktivity. Veřejnoprávní televize tedy slouží k plnění kulturních, společenských a sociálních potřeb společnosti.

Za situace, kdy se trh poskytovatelů rychle fragmentuje, silné veřejnoprávní médium slouží jako referenční bod a prostředek sebeidentifikace pro občany celého státu. Za tím účelem se odvozuje legitimita potřeby držet krok s technologickým pokrokem. (Ministerstvo kultury online)

V souvislostech s digitalizací vysílání a i digitalizací obsahu se pro veřejnoprávní média objevují nové možnosti. Nejen že jsou hlavní hybnou silou přechodu na digitální vysílání, ale mohou svoji roli doplnit, popřípadě aktualizovat prostřednictvím nových technologií.

### 1.2.2 Komerční televizní stanice

Naproti tomu komerční televizní nejsou absolutním protipólem. Ale v zásadní podstatě se liší. Jejich primárním účelem je zisk, jež je podstatný pro následné fungování celého orgánu, který ale nepřichází z veřejných peněz, jak je tomu u veřejnoprávních televizí.

V něčem jsou ale shodné – snaží se zaujmout svého diváka<sup>2</sup>. Ten ovšem může být specifický a komerční televize nebo komerční televizní stanice si jej určují sami, na základě marketingových strategií. Může se tedy jednat o diváky napříč věkovým spektrem, či o vybraný úsek, nazývaný cílová skupina, například 25 – 35 let. S tím je spojená i programová skladba – může jít napříč všemi zájmy – od pohádek pro děti, až po filmy „pro dospělé“ nebo opět o skladbu určitého charakteru, který je specifický pro danou cílovou skupinu, např. dokumentární pořady, či o specifickou hudební televizní stanici pro mladé. Dále je na vedení společnosti, aby strategicky tyto jednotlivě rozmístili v rámci celého vysílání, což pak tvoří konkrétní televizní programy<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Divákem se rozumí spotřebitel televizního vysílání, který je přímo vystaven televiznímu vysílání a vnímá ho.

<sup>3</sup> Televizní program je termín pro záměrné časové uspořádání pořadů a dalších částí televizního vysílání určité televizní stanice, televizního kanálu. Jeho součástí jsou pořady vlastní tvorby či zakoupené – tedy filmy, seriály, zábavné, kulturní, dokumentární a jiné pořady, spolu s reklamami a upoutávkami na pořady další, v rámci jednoho televizního kanálu a nebo kanálu sesterského.

Takovýto provoz a plnění programu může být náročnější vzhledem k cílové skupině, pokud například mluvíme o nákupu nejnovějších zahraničních seriálů. Proto komerční televize nabízejí prostor ve svém vysílacím čase jiným komerčním subjektům. Rozumí se tím prodej reklamního prostoru. Ten má tyto podoby:

- Reklamní spot = časově a audiovizuální vymezený prostor ve vysílacím čase mezi pořady televizního programu nebo v jejich průběhu, který je jedním formátem z řady možných pro předání zprávy o službě či výrobku stávajícím nebo potenciálním zákazníkům, potažmo trhu, od firmy. Zpravidla je reklamní spot finančně nákladnější investicí na propagaci, proto je obsah reklamní přestávky tvořen prezentacemi od různých firem na jejich různé služby či produkty.
- Teleshopping = efektivní způsob komunikace, který je ale zaměřený především na přímý prodej zboží, většinou dlouhodobé spotřeby, a to působením emočních apelů s cílem vyvolat spontánnost u diváka. Ten si zboží objednává v průběhu nebo po skončení teleshoppingu většinou telefonicky, často proto, že je produkt doprovázen aktivitami podpory prodeje, pokud divák zavolá do určité doby.
- Product placement = diskutabilní formát reklamy, který cíleně umisťuje produkty, loga, zvuky aj. do pořadů nebo filmů v jejich typickém prostředí se snahou nepůsobit jako klasická reklama. Hranice mezi jím a skrytou reklamou bývá tenká, jelikož skrytá reklama je protiprávní.
- Sponzoring = doplněk komunikace, který se používá u pořadů (většinou vlastní výroby určité televizní stanice) nebo u časomíry před zprávami. Jedná se o vhodný způsob prezentace loga, sloganu, názvu značky nebo samotného produktu či řady produktů apod. (*packshot*), pokud dojde ke sponzoringu s dobře zvolenou tématikou nebo prostředím. (Například sponzoring na kuchařské potřeby před pořadem o vaření a podobně.)
- Injektáž TV pořadů = speciální podoba sponzoringu, při které lze v průběhu zejména sportovních přenosů sledovat komerční odkazy. (MediaGuru.cz online)

### 1.3 Marketingový mix televizní stanice

Marketingový mix je souhrn základních, popřípadě (i) přidružených marketingových prostředků, které v nejzákladnější podobě tvoří notoricky známé tak zvané 4P, tedy produkt (*product*), cenu (*price*), místo (*place*) a propagaci (*promotion*). Produktem televizní stanice je její samotná podstata – programové vysílání. Cena se odráží podle příjemce - mů-

že jí být poplatek za sledování televize mimo vysílací čas, a dokonce mimo místo vysílání. Tedy jinde, než na televizní obrazovce, kdy nejčastější formou je internetové prostředí s pořady vlastní tvorby nebo zahraničních seriálů i filmů. Na druhou stranu může být cena zcela jiná, pokud jedná na poli podnikatelském, tedy v B2B (*business-to-business*) sektoru, kdy prodává reklamní prostor jinému subjektu. Pak se cena dále odvíjí od nakoupeného množství prostoru, umístění ve vysílacím čase a samotné pozici mezi jinými subjekty, které si tento prostor zaplatili také. Místem se rozumí prostor, kde je program vysílán – na mateřském kanále, na sesterském, popřípadě pomocí jiného média, často internetu. Propagace je mezi marketéry označována jako komunikační nebo propagační mix. V tomto případě mluvíme o aktivitách, které televizní stanice využívá, aby se zviditelnila, dala o sobě vědět. Propagační mix si stručně vyjmenujeme a popíšeme v následující části této práce.

#### 1.4 Komunikační mix televizní stanice

Z obecného hlediska se komunikační mix skládá z těchto pěti částí:

- Podpora prodeje – krátkodobý stimul, který vyzývá k nákupu výrobku či služby, za pomoci slev, bonusových programů, aj.
- Vztahy s veřejností (*Public relations*) – dlouhodobé budování dobré „image“ a vztahů interních, mezi zaměstnanci organizace, a externích, tedy s investory, dodavateli, odběrateli, potažmo s celou společností.
- Přímý marketing (*Direct marketing*) – přímé spojení s konkrétními potenciálními či stávajícími zákazníky za pomoci telefonu nebo pošty listovní či elektronické, dále internetu a jiných dalších nástrojů pro takovouto formu komunikace.
- Osobní prodej – osobní ovlivňování konkrétních jedinců pomocí „face-to-face“ nebo „door-to-door“ kontaktu za účelem prodat. (Kotler, 2007, str. 178)
- Reklama – je velice rozsáhlý pojem a má mnoho typologických úrovní. Základní dělení reklamy je:
  - Primární (druhov): jejím cílem je zvýšení poptávky po určitém druhu zboží, a to bez ohledu na jeho značku.
  - Selektivní (značková): má za cíl vybudovat preferenci nebo přímo přimět ke koupi konkrétní značky daného zboží.
  - Institucionální: buduje pozitivní image o určité instituci.
  - B2B (podniková): propaguje zboží či služby k dalšímu podnikání, není tedy určena individuálnímu spotřebiteli.



Pro naše potřeby budeme potřebovat i jiné dělení reklamy, a sice podle základního cíle reklamy:

- Informativní: informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Jejím účelem je vyvolat zájem (*pull strategy*).
- Přesvědčovací: nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a má za cíl zapůsobit na zákazníka tak, aby preferoval a zakoupil si právě náš produkt (*push strategy*). Někdy tento druh reklamy může přejít do formátu reklamy srovnávací.
- Připomínková: má za cíl udržet v povědomí zákazníka náš produkt i značku. (Foret, 2006, str. 368)

## 2 SELF-PROMOTION

Dnes nepochybně patří mezi základní rozlišovací a identifikační znaky každé televizní stanice právě její logo a grafický styl, celková atmosféra na televizní obrazovce dané stanice. Každá z televizí, pochopitelně nejen u nás, je dnes pro diváka poměrně snadno rozeznatelná svojí atmosférou na obrazovce, přístupem ke grafice, nápaditostí, odvahou experimentovat, nebo naopak konzervatismem. I méně bystrý divák po několika minutách sledování konkrétního programu, aniž by byl více zasvěcen, dokáže určit, kterému odvětví se daná televizní stanice více či méně věnuje. Pro všechny případy se každá z televizních stanic odlišuje hlavně svým logem. To je, kromě reklamních přestávek, celou dobu na obrazovce v rohu (pravém nebo levém), zpravidla v horní části obrazovky.

### 2.1 Pravidla self-promotion v televizním vysílání

Pravidla self-promotion v této práci vychází z obecných pravidel reklamní strategie a jsou „pouze“ implementována do prostředí konkrétního. Úspěch reklamy či její nedostatky však závisí na třech základních bodech:

- Strategie reklamy
- Tvořivost (kreativní složka)
- Profesionalita zpracování

Dobře promyšlená strategie reklamy nemůže zaručit vytvoření dobré reklamy, ergo dobrého self-promotion. Jde svým způsobem pouze o směr, kterým se má upoutávka ubírat, nikoli o dosažení cíle. Nezbytnou součástí cílů, jež má být dosaženo, však samozřejmě je součástí strategie. V případě self-promotion jde mimo jiné o přesah dané cílové skupiny, která je stanovena ve strategii televizní, protože mateřské komerční televizní stanice se snaží zaujmout téměř veškeré publikum hranicemi své cílové skupiny od zhruba 15 let výše. Je udáváno do věku 54 a více. Co se týče produktu, mluvíme o televizní upoutávce na pořad či film, jehož atributy (hodnota, přínos, vymezení vůči konkurenci, oblíbený herec nebo herečka, a tak podobně) jsou znázorněny právě díky kreativnímu konceptu, který může produktu přidat hodnotu vyšší, aby si získal daného diváka.

Proto bývá právě tvořivé složce přikládán důraz, jelikož mnoho z vysílaného již divák zná. Jde tedy o aplikaci známého formátu AIDA, pro přilákání pozornosti diváka neotřelostí či novým pojetím již známého formátu, vzbuzením zájmu nad zmíněným, které může být divákovi dobře známo, vyvolání (opětovné) touhy po produktu a závěrečným voláním po

akci, aby se recipient (znova) na film či pořad podíval. Pokud mluvíme o formátu self-promotion, decentně opomíjíme zapamatovatelnost reklamy, ale neopomíjíme jeho originalitu zpracování. Důležitou roli tedy hraje vyzdvižení základních atributů pořadu nebo filmu v podobě hereckého obsazení, zajímavého pojetí v podobě střihu jednotlivých spolu i nekorespondujících scén, času vysílání daného a dodatečných prvků, které jsou zpravidla součástí třetí složky, a to originality zpracování.

I v té by měl mít zhotovitel neustále na paměti cíle, jichž má být dosaženo – informovat, zaujmout a přesvědčit pro nákup, v našem případě pro zhlédnutí vysílaného.

Elementárním pravidlem pro self-promotion tedy má být synergie jednotlivých bodů (pravidel) při zpracování pro jejich maximalizaci úspěšnosti. To se však neobejde bez dobře zadaného konceptu, co od takové upoutávky můžeme chtít, ba dokonce co čekat. Nad vším tedy zůstává základní pravidlo, a to – kvalitně zpracované zadání. (Světlík, 2005, str. 113-115)

## 2.2 Corporate identity – vizuální a textová složka

Aby mohlo být dosaženo výše zmíněného synergického efektu, musí tvůrce či realizátor upoutávky mít neustále na paměti i mantinely, jež jsou mu zpravidla dána zadavatelem. Mluvíme o tak zvané korporátní identitě, která je nedílnou součástí jakéhokoli self-promotion. I proto bychom si ji měli více přiblížit.

Corporate identity bývá do češtiny překládána zřídka. To proto, že tento pojem nejlépe vystihuje následující: jednotný styl, charakter firmy ve vztahu k veřejnosti, nebo zkráceně firemní styl.

Jedná se tedy o souhrn všech jevů, které činí firmu unikátní a odlišují ji od jiných. Takové firmy jsou pak snáze zapamatovatelné a veřejnost je chápe jako konkrétní, nikoli jakési abstraktní nebo globální pojmy, což přispívá k lepšímu vybudování si vztahů s nimi a následnou směnu produktů či služeb za jejich peníze.

Corporate identity se skládá ze čtyř prvků:

- Corporate products – vše, co firma vytvoří.
- Corporate communication – kanály, skrze které a jak firma komunikuje.
- Corporate culture – způsob, jakým firma jedná a jak vystupuje ona i její zaměstnanci.

- Corporate design – souhrn vizuálních pravidel, která firma dodržuje.

Produkty firmy se rozumí vše, co firma vytvoří, ať už v hmotné podobě, či té přidané ve formě spolehlivosti na ni a kvality stavu produktu. Firemní komunikací se zase rozumí, jak se svými nebo potenciálními zákazníky firma komunikuje a jaké k tomu využívá kanály. Způsob, jakým firma vystupuje jako celek a jak se chovají její zaměstnanci je zase součástí firemní kultury. Designem se rozumí soubor pravidel, která je nutno dodržovat při prezentaci firmy veřejnosti. (Křížek, Crha, 2003, str. 86)

### **2.3 Modely řízení self-promotion televizní stanice**

Modelů řízení je několik, na českém trhu jsou konkrétně dva nejvíce používané. V obecném pojetí bychom je mohli pojmenovat tak, jak je děleno televizní vysílání, a sice že jeden je (spíše) veřejnoprávní, zatímco druhý je (více) komerční.

#### **2.3.1 Veřejnoprávní systém řízení**

V tomto systému spadá oddělení On Air Promotion<sup>4</sup> do sekce Programu, které je zastřešováno programovým ředitelem. Ten vybírá a určuje, které programy jsou natolik prioritní, aby měly vlastní upoutávku, což zapříčiňuje následnou další práci na zadávání kampaně. V rámci programové sekce má oddělení On Air Promotion vlastního odpovědného vedoucího, který je podřízen a komunikuje s programovým ředitelem, od kterého dostává zadání na zviditelnění určitého pořadu, filmu, potažmo programu. Samotné programové oddělení je pak tvořeno interními i externími pracovníky v oblasti kreativity. Jejich výsledná práce je předkládána vedoucím oddělení programovému ředitele a dochází ke schválení, nebo přepracování, jak je tomu v každém strukturovaném managementu jakéhokoli podniku. V rámci televizního vysílání tento model existuje a používán například v České televizi. (Cinepur online)

---

<sup>4</sup> Termín používaný pro klipy propagující pořady a další aktivity televizní stanice přímo na její obrazovce prostoupený korporátními grafickými pravidly vždy, když se tak děje tak zvaně „v éteru.“

### 2.3.2 Komerční systém řízení

V komerčním systému řízení je oddělení On Air Promotion součástí divize marketingu. Tedy marketingový ředitel je zodpovědný za On Air i Off Air Promotion<sup>5</sup>, ale také PR například, a tento spadá pod management televize, která mu zadává programové priority v rámci rozvrhu jednotlivých kampaní, aby se ty které pořady mohly mediálně podpořit.

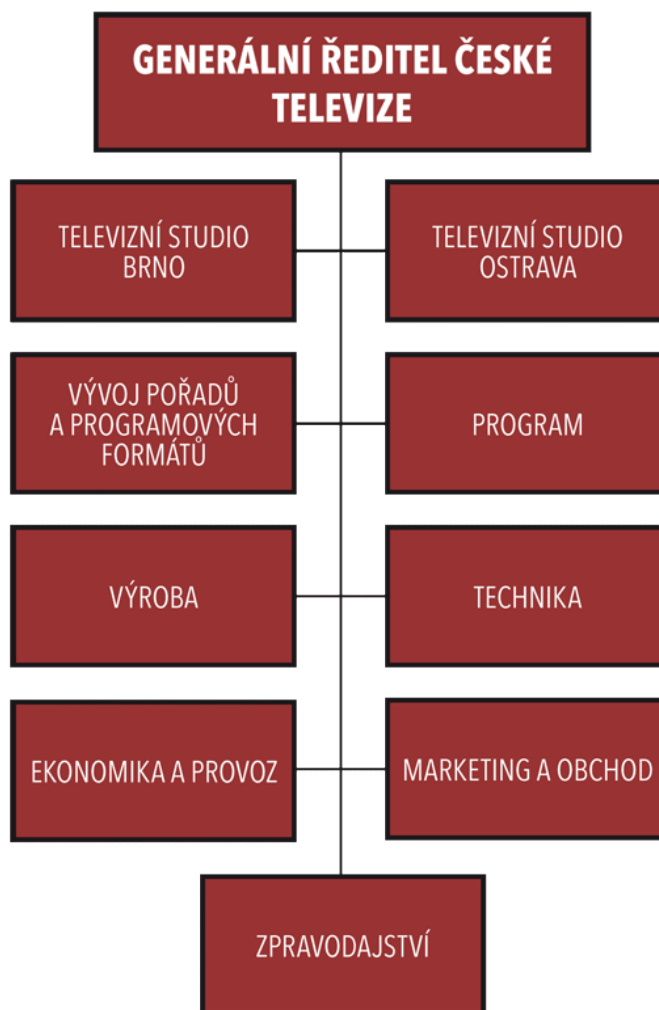
Dalším rozdílem komerčního systému řízení propagace je pak práce na kampani, která může být zadána oddělení On Air Promotion, nebo reklamní agentuře na základě vlastního výběru či zadání tenderu a je přiznána vítězi. Jakmile je utvořen kreativní koncept propagace, je paralelně zveřejňován přes všechny komunikační linie, kterými televize stanice disponuje, tedy On Air, Off Air, ale i PR. Marketingovým i management ředitelem je tato koncepce schvalována až zpětně. (Cinepur online)

Podstatným rozdílem tohoto modelu je tedy výběr jednotlivých pořadů ke zvýšené propagaci, který je spíše kolektivní prací, vzhledem ke zvýšenému přihlídnutí k positioningu jednotlivých pořadů, který je zásadní v odlišení od veřejnoprávní televize, jež musí pokrýt všechna témata a žánry, zatímco soukromé televizní stanice musí realizovat zisk, aby přežily na trhu. (Schellmann, 2004, str. 51-53)

---

<sup>5</sup> Další podpora televizního vysílání stanice provozovaná mimo televizní obrazovku – reklamy v tisku, na internetu, v rozhlase, a podobně.

### 2.3.3 Organizační struktura televizní stanice

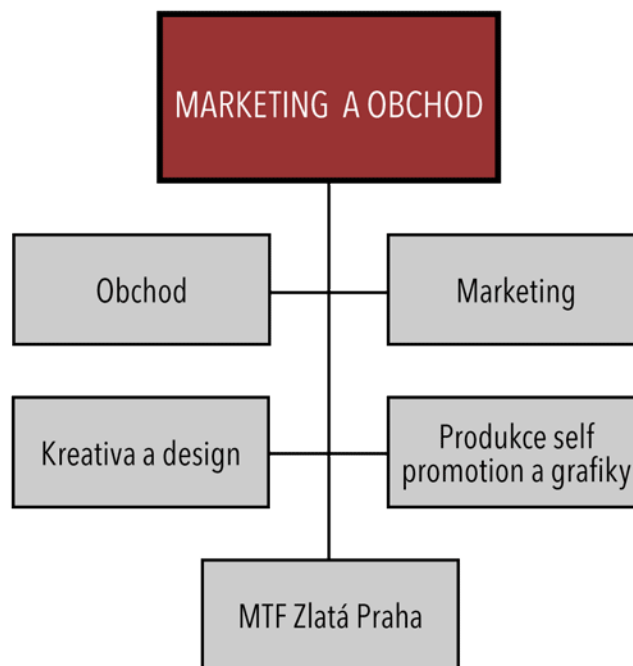


Obrázek 1: Organizační struktura veřejnoprávní televize – Česká televize<sup>6</sup>

Pro naše potřeby se však soustředíme na sekci Marketingu a Obchodu. (Česká televize online)

---

<sup>6</sup> Zdroj: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/organizacni-struktura/>



Obrázek 2: Sekce marketingu a obchodu České televize<sup>7</sup>

## 2.4 Televizní upoutávka

Televizní upoutávkou se rozumí krátký klip, jenž propaguje konkrétní televizní pořad nebo událost na televizní obrazovce, obvykle ve stopáži 15 až 30 sekund, méně obvykle delší či kratší.

Pro teoretický podklad televizní upoutávky, tedy jak se tvoří, na základě jakých pravidel, jsme zvolili metodu kreativní strategie. Reklamní strategie, jež je té kreativní nadřazená, totiž zpravidla odpovídá na otázky typu: „Co? Komu? A proč?“, zatímco kreativní strategie nám řekne: „Jak?“, ergo jakým způsobem můžeme vyjádřit kýženou informaci.

Výklad kreativní strategie se mezi marketingovými autory a znalci liší, mezi základní prvky, z nich je tato strategie tvořena, však patří tyto čtyři elementy:

- Strategie sdělení
- Reklamní apel
- Informační obsah
- Způsobe realizace reklamy

---

<sup>7</sup> Zdroj: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/organizacni-struktura/obchod-a-marketing/>

### 2.4.1 Strategie sdělení

V 70. letech 19. století definoval Simon 10 strategií reklamního sdělení. (Dahl.at online) Dvojice Patti – Frazer vymezila 7 přístupů k tvorbě kreativního sdělení, které je možno vzájemně kombinovat, mísit či prolínat. (Patti, Frazer, 1988, str. 186) Později rozšířili počet sdělení o 8. strategii – Informační obsah. Celá kreativní strategie se však vždy odvíjí od prvku, který je tím či oním zásadní pro celkové sdělení.

#### 10 Simonových strategií:

- Informace
- Argument
- Motivace psychologickým apelem
- Opakované tvrzení
- Požadavek
- Vztah ke značce
- Symbolická asociace
- Imitace
- Závazek
- Sdílení zvyku

#### 8 strategií Pattiho a Frazera:

- Generická strategie
- Preventivní strategie
- Unique selling proposition
- Brand image
- Positioning
- Rezonance
- Emoce
- Informační obsah

Podrobnosti o jednotlivých strategiích jsou uvedeny v příloze P I (mimo podrobností k Informačnímu obsahu).



### 2.4.2 Reklamní apel

Apelem se rozumí jádro reklamního sdělení, tedy jeho obsah, který zdůrazňuje charakteristickou vlastnost produktu, která mnohdy bývá přitažlivá nebo poutavá pro příjemce tohoto sdělení. Tato přitažlivost nebo poutavost se skládá ze dvou elementárních složek, jež se zaměřují na zákazníka. Jsou jimi **emoce** a **racionální myšlení**. Apel je často využíván k popsání hlavní kreativní strategie. (Světlík, 2005, str. 155)

Nejběžnějšími apely bývají humor, romantika, sex, bezpečí nebo naopak napětí a strach. Jejich úkolem je upoutání pozornosti cílové skupiny. Vychází často z kulturních aspektů dané společnosti, ne však vždy a nezbytně. Rozumějme tomu tak, že apel u jedné kulturní společnosti může mít zcela jiný dopad než v kultuře jiné. A jelikož v dané kultuře figuruje více jedinců, je pravděpodobné, že každý jeden bude vyznávat odlišné hodnoty, a proto nemůže apel nikdy zasáhnout celou cílovou skupinu. Volí se tedy na základě stěžejní hodnoty společnosti, která reprezentuje společnost jako celek. (Journal of Advertising periodikum)

Vzhledem k pestrosti a kreativitě marketingových odborníků vzdali výzkumníci své snahy o identifikaci každého jednoho apelu, kterých bývá v reklamě používáno. Došlo k identifikaci pouze nejběžnějších z nich. Někteří autoři ale člení jednotlivé apely do různých složek. Philip Kotler mluví o apelech informačních, emocionálních a morálních. V odborné literatuře se však nejčastěji setkáváme pouze se dvojí typologií, a sice informační a emocionální apely.

Vzhledem k nepřehlednému množství využívaných apelů uvádíme v této práci pouze ty, které jsou nejčastěji využívány pro tvorbu self-promotion.

#### Morální apely

Složka apelů, definována Philipem Kotlerem, má v recipientovi vyvolávat morální odezvu. Tyto apely mají podle autora korespondovat se společensko-odpovědní filozofií firem (*Corporate Social Responsibility*), tedy že budou dodržovat ožehavá témata dnešního světa jako úsilí o dosažení rovnováhy mezi lidskými zdroji, životním prostředím, v otázce dodržování ekologických pravidel a společenským, jako je téma charity a jiných sociálních problémů. (Kotler, 2001, str. 613)

#### Informační apely

Informační apely se používají, aby u zákazníků vzbudily racionální uvažování, a díky maximálnímu, nebo alespoň dostatečnému předanému množství relevantních informací ho tak logicky přesvědčily k nákupu. Samozřejmě, jak již bylo uvedeno výše, množství informací obsažených ve sdělení se liší v závislosti na dané kultuře a míře vyspělosti místa uveřejnění sdělení.

Reklamy mohou obsahovat jeden nebo i více informačních apelů. Mezi nejčastější řadíme kvalitu, pokud se jedná o divácky úspěšný nebo žádaný pořad na základě například režisérova jména, dostupnost, tedy čas jeho vysílání, jeho žánr a obsahovou hodnotu, a sice herecké obsazení.

### Emocionální apely

Emocionální apely na druhou stranu, oproti informačním apelům, mají vzbuzovat emoce a stimulovat představivost. Jsou tím pádem snadněji zapamatovatelné, protože obsahují neverbální prvky jako hudbu a pracují s lidskými emocemi (humor, strach), jež se pamatují snáze, ve srovnání s např. informací o množství vítězných Oscarových ocenění nebo počtu komparzistů, kterých bylo zapotřebí pro jednu enormní scénu, a tím zanechávají v příjemci trvalejší stopu.

Ne vždy ale musí nutně dojít k vyvolání stejných pocitů u všech recipientů, jak uvádí Pelsmacker:

*„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 nebo-li 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. 426)

Hrozbou užití takovýchto apelů je tzv. „upíří efekt.“ Jedná se o situaci, kdy apel předčí značku produktu. V případě self-promotion se může jednat o humorně zvolenou hudbu, která vůbec nekoresponduje s žánrem ani lokací filmu, které ale divák věnuje tolik pozornosti, že nezaregistruje vysílací čas.

Mezi nejčastější emocionální apely řadíme humor, erotiku/ sex, napětí nebo strach. (Světlík, 2003, str. 168)

## **HUMOR**

Humor je jeden z nejčastěji používaných emocionálních apelů v televizní reklamě. Jeho definice však není jednotná. Slovník spisovné češtiny uvádí, že: Humor je dobrý rozmar nebo veselost se smyslem pro komičnost a vtip. (Kolektiv autorů, 1978, str. 127) Zábavná reklama má za cíl pobavit a rozesmát, snadno se pamatuje, a může tak samovolně dojít k jejímu dalšímu, virálnímu šíření. Navození dobré nálady pak samozřejmě buduje pozitivní vztah k televizní stanici, jež pořad nebo film vysílá.

Existují tři kategorie, do kterých lze humor rozdělit na základě využitých prvků:

- S nízkým kontextem – divák nepotřebuje znát žádný kontext, jde spíše o humor založený na vizuální stránce.
- S vyšším kontextem – divák zná určitá fakta o prvcích sdělení, jež jsou humorizována.
- S nejvyšším kontextem – divák musí znát pozadí humorné události, abych pochopil sdělení (Např před uvedením stanice Prima love běžel krátký animovaný spot dvou postaviček charakteristických barev, zelený muž a růžová žena. Zazněly jediné dvě věty. Nabírající na hněvu mužská: „I cool you.“ a zintenzivňující se prosebná ženská věta: „I love you.“)

Z toho vyplývá, že běžně bývá nejvíce užíván humor s nízkým kontextem, jelikož právě tento pochopí nejvíce diváků. Ale vzhledem k charakteru self-promotion, která je jedním z identifikátorů druhu televizní stanice si subjekty mohou dovolit i humor s nejvyšším kontextem. Vzhledem ke kulturní a dalším aspektům musí být ale i když ne vtipný, tak zajímavý nezbytně ano.

Obecným rizikem je dále možnost, že si publikum vyloží humor jinak nebo že pro humor nezbude v reklamním prostoru dostatečné místo pro informace, jež mají být pro diváka nejdůležitější. (Strategie periodikum)

## **EROTIKA, SEX**

Abychom mohli reklamu považovat za erotickou, musí obsahovat:

- Nahotu – částečnou nebo úplnou
- Tělesný kontakt mezi dospělými
- Lascivní nebo provokativně vyhlížející oblečení
- Vyzývavý výraz ve tváři
- Sugestivní mluvu nebo pohyby

- Sexuálně laděnou hudbu

Stejně jako u humoru v reklamě, ani u erotiky (natož sexu) nemůžeme tvrdit, že účinek bude vždy 100%. Ale stejně jako u humoru je jejím nejsilnějším charakteristickým znakem, že přitahuje pozornost.

Erotiku v reklamě přijímají obecně muži a mladší jedinci lépe než ženy a starší obyvatelé, ale dochází právě k tzv. „upřímu efektu,“ kdy z výzkumů vyplývá, že si divák nezapamatoval potřebné informace o pořadu. I tak je ale erotického apelu využíváno, a to zvláště u filmů, jež jsou přístupné od 18 let. A jsou (nebo by alespoň měly být) vysílány až po dvaadvacáté hodině večerní.

## **HUDBA**

Jeden z nejsilnějších apelů, který je pravděpodobně i nejpoužívanějším, jenž se v reklamě objevil hned v počátcích. A díky jeho velice kladnému efektu pravděpodobně nevymizí. Správná a vhodná hudba dokáže zaujmout, přilákat a pozitivně naladit diváka, a pomáhá tak budovat image značky. Je jí užíváno u dlouhodobé kampaně, kde tvoří spojovací prvek (kromě samotné grafické podoby) a dokáže spojit vysílané s životním stylem diváka.

Ne vždy je využíváno hudby ve formě písně, často bývá použito pouze melodie, popěvku nebo *jinglu*. (Matušinská, 2007, str. 180-186)

## **NAPĚTÍ, STRACH**

Jedná se o velice silný, ale dvojsečný apel. Bývá jej užito v případech, kdy je snahou televize upozornit diváka na specifický žánr vysílaného. Navodit atmosféru, kvůli které se na film divák vlastně chce dívat. Problémem může být, když upoutávku zachytí někdo, kdo není nadšenec těchto žánrů.

### **2.4.3 Informační sdělení**

Informační sdělení je třetí kategorií v kreativní strategii, která pojednává o množství informací uvedených v self-promotion. Nejčastěji se pro rozbor takto užitých informací používá „Resnikův – Sternův klasifikační systém“ (viz příloha P II). Tento je založený na analýze obsahu z hlediska typu a počtu informačních kategorií. Samozřejmě se množství takovýchto informací liší vzhledem k charakteru a váze pořadu, jež je takovýmto způsobem promován.

#### 2.4.4 Realizace reklamy

Realizace reklamy je **finální fází** celého plánování kreativní strategie na základě předěšlých výstupů z jednotlivých složek. Rozhoduje se v ní o finálních záležitostech jako záběry, které budou použity, jaká grafika bude zvolena a jaká bude celková dynamika reklamy. Nesmíme opomenout voice-over – tedy komentované doprovodné informace pronášené bez nositele v obraze.

V této fázi přichází ke slovu výtvarník/ režisér, který „zhmotní“ myšlenky, do té doby pouze na papíře, popřípadě v jeho představách. Na paměti však musí neustále mít důležitost dodržení kulturních a sociálních aspektů jako v každém z jednotlivých bodů kreativní strategie a udržení se v grafických mantinelech, jež jsou mu dána v *programme packaging*.<sup>8</sup>

#### 2.4.5 Schéma umístění reklamní kreativní strategie

Pro přehlednost by bylo dobré si jednoduše ukázat, kam se reklamní kreativní strategie řadí, pod co spadá a čeho všeho je součástí. Proto přikládám jednoduché schéma, ze kterého je patrné, že marketingová strategie je tvořena reklamní a kreativní strategií. Ukažme si ale také, jaké jsou jejich podsložky, ze kterých jsou tvořeny:

---

<sup>8</sup> Balíček grafiky zahrnující veškeré potřebné komponenty, jež tvoří jako celek obrazový obal pořadu, např. znělka, titulkové lišty, předěly, podklad pro závěrečné titulky apod.



Graf 1 - Tvorba kreativní strategie

### 3 METODOLOGIE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Abychom dosáhli optimálního a věcného zhodnocení analyzovaných reklamních sdělení, použijeme kombinaci dvou výzkumných metod. Jednou z nich je dotazníkové šetření pro přiblížení se zákazníkům, jak oni sami vidí a vnímají self-promotion a analýzy autorem práce, která je sofistikovaná a založena na teoretických základech získaných při rešerši odborné literatury, vlastních zkušenostech po několikaletém působení v oblasti marketingu jak v teoretické, tak praktické rovině dotažená do konce vlastní invencí na základě citu a tak zvaného *best practice*.

Je tomu tak z důvodu, podle kterých je autor práce přesvědčen, že pouhý výzkum či pouhá analýza v tomto případě nestačí, jelikož kombinací dvou vhodných metod vzniká metoda, potažmo cíle práce, o to lepší, relevantnější.

#### 3.1 Dotazníkové šetření

Jednou z metod měření a získávání informací je marketingový výzkum. Pokud zpětně zjišťujeme úspěšnost, povědomí o značce, míru spokojenosti zákazníka, pak je nejlepší zeptat se přímo jeho. Existují ovšem i jiné alternativy – například analýza od nezávislých odborníků. Pro naše účely byla zvolena kombinace dotazníkového šetření a vlastní analýzy.

Marketingový výzkum je proces, který je tvořen následujícími kroky:

- Definování si problému a cílů výzkumu
- Specifikace informací
- Identifikace zdrojů informací
- Stanovení sběru dat
- Vypracování projektu
- Shromáždění informací
- Jejich analýza
- A prezentace výsledků

Základní členění výzkumu je následující:

- Kvantitativní výzkum zkoumá větší nebo rozsáhlejší soubory respondentů a reprezentativní vzorek je tedy velký. Jeho základní sběrné techniky informací jsou: rozhovory, písemné dotazování, pozorování nebo experiment, z něhož vycházejí především data o množství, četnosti nebo lokálním umístění či preferencích.

- Kvalitativní výzkum je menšího rozsahu co do množství respondentů, a tudíž bývá i méně nákladný. Jeho hlavním účelem je zkoumání motivů a příčin. Jeho základní sběrné techniky informací jsou: hloubkové rozhovory nebo *focus group*.<sup>9</sup> (Foret, Stávková, 2003, str. 12-50)

Vždy ale záleží na problému a cíli zkoumaného, takže v některých případech je nejlepší využít jedné, druhé, nebo obou technik sběru informací, pro dosažení co nejlepšího výsledku.

### 3.2 Vlastní analýza

Vzhledem k velikosti zkoumaného vzorku při dotazníkovém šetření jsem se rozhodl pro analýzu na základě teoreticky nabytých zkušeností a následně zanesení obou těchto získaných výsledků do společného závěru.

### 3.3 Výzkumné otázky

Na základě teoretické platformy po rešerši odborné literatury jsem si stanovil tyto výzkumné otázky. Jejich potvrzení či vyvrácení je uvedeno v závěru praktické části práce.

**V preferencích respondentů mezi televizními stanicemi nebude větší než 20% rozdíl pro jednu či druhou televizní stanici.**

**V odvětví self-promotion existuje oblast, v níž jedna televizní stanice exceluje oproti druhé.**

---

<sup>9</sup> Focus group spočívá v diskusi řízené zpravidla školeným profesionálem, která má za cíl prozkoumat postoje, názory a mínění veřejnosti, často v souvislosti s marketingovým výzkumem, průzkumem spotřebitelských návyků, k určení účinnosti reklamy a podobně.



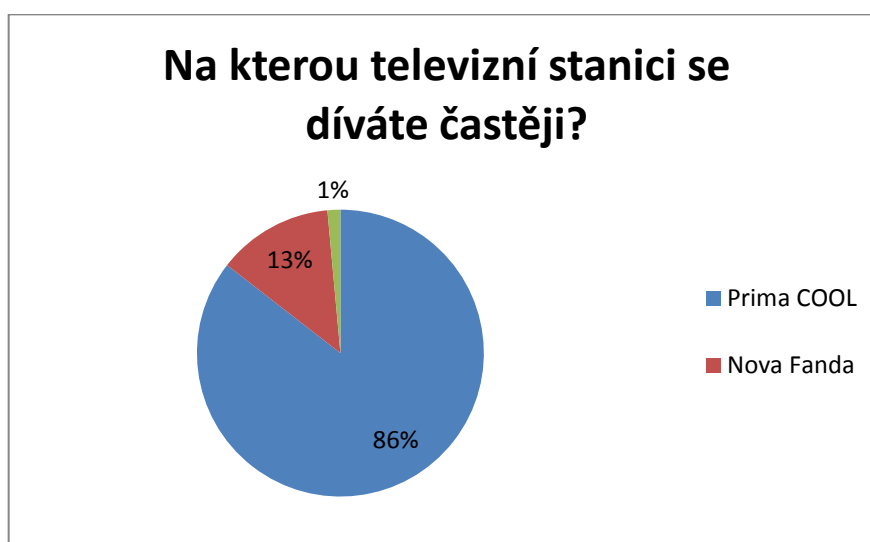
## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V této části práce vám představím výsledky svého dotazníkového šetření, které probíhalo na internetu. Pouhá analýza by totiž jako podklad pro projektovou část práce nemusela stačit. Bylo nutné zeptat se těch, kteří televizi sledují a na základě zvolených otázek zjistit, co u zkoumané problematiky preferují a co nikoli a jaké mají vůbec povědomí o televizní stanici.

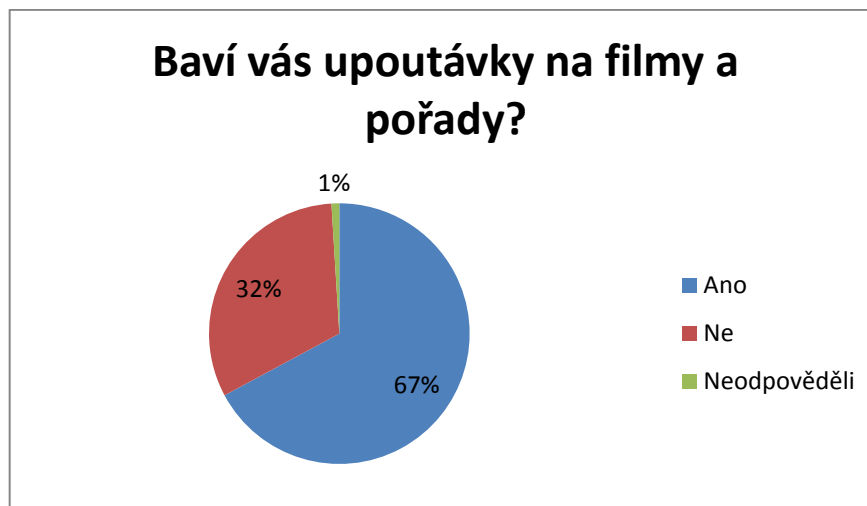
Dotazníkového šetření se zúčastnilo 207 respondentů, muži i ženy různých věkových skupin. Každý z nich byl a je recipientem televizního vysílání, čemuž předcházela selekce na základě úvodní věty před dotazování, zda sledují televizi.

Pro zajímavost a ve vztahu k tématu práce uvedu vybrané grafy, které okomentuji. Celé dotazníkové šetření je k nahlédnutí v příloze (příloha P IV, pouze na CD).



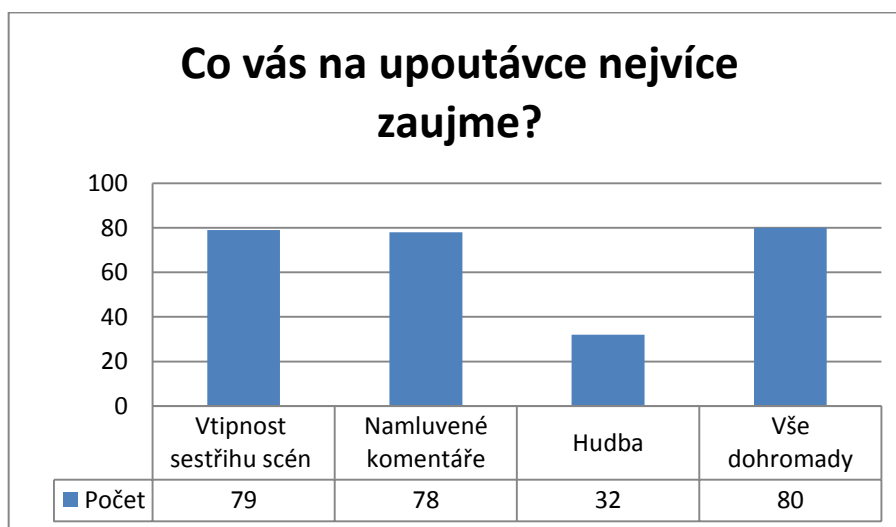
Obrázek 3: Graf odpovědí „Na kterou televizní stanici se díváte častěji?“

Z celkových 207 respondentů na tuto otázku neodpověděli pouze 3 lidé. Celých 177 jedinců se vyjádřilo kladně ke stanici Prima COOL a pouhých 27 zvolilo Nova Fandu. Neutrální nebo jiná možnost nebyla k dispozici, což by mohlo být jedním z kritických faktorů mého šetření.



Obrázek 4: Graf odpovědí „Baví vás upoutávky na filmy a pořady?“

Na obecnou otázku v tomto případě neodpověděli pouze 2 lidé. Celých 139 se vyjádřilo kladně, zatímco 66 dotazovaných jedinců nebaví televizní upoutávky. To ovšem ještě explicitně nemusí znamenat, že je obtěžují. Tedy i u těchto 32 % je šance, kdyby byly upoutávky jiného charakteru, vyjádřili by se dotazovaní jinak.



Obrázek 5: Graf odpovědí „Co vás na upoutávce nejvíce zaujme?“

Další otázkou byla snaha zjistit, které základní atributy v upoutávkách mají na diváka největší vliv. Vzhledem ke zvolené verzi odpovědí s více možnostmi je celkové číslo odpovědí 269. Podstatným ale zůstává, že byť je v klasické televizní reklamě hudba jeden z nejdůležitějších apelů, u self-promotion tomu tak již není. Zásadní je pro diváka atraktivita ve formě celkového vzhledu upoutávky, kdy stejně důležitou je vtipnost (potažmo jiné pojetí již známého) sestříhu spolu i nekorespondujících scén, spolu s neotřelostí voice-overu.

Neměli bychom však na hudbu v upoutávkách zcela zanevřít, jelikož v 80 případech se respondenti vyjádřili, že podstatné jsou všechny uvedené komponenty, tedy včetně hudby.

Následující sled otázek byl věnován explicitnímu porovnání zkoumaných stanic.



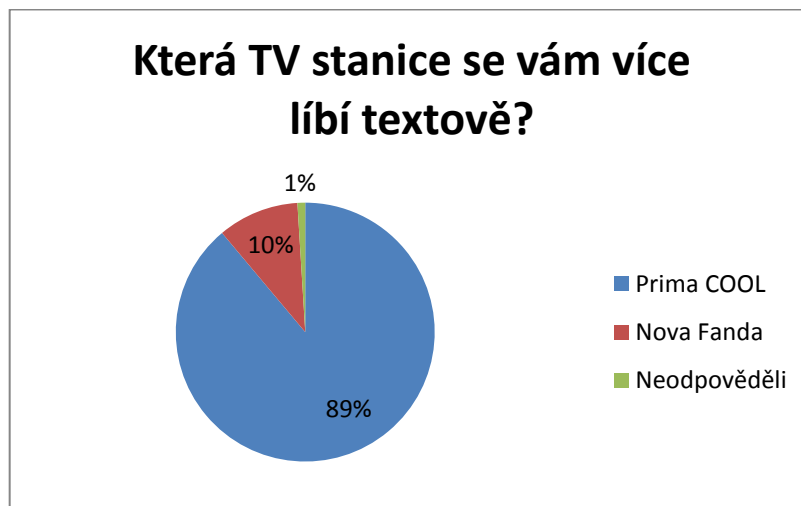
Obrázek 6: Graf odpovědí „Kde vás více baví televizní upoutávky?“

I když se u jedné z předešlých otázek vyjádřilo 66 jedinců, že je televizní upoutávky nebaví, při volbě na konkrétních televizních stanicích se celých 179 respondentů vyjádřilo, že na Prima COOL jsou upoutávky zajímavější. Pouze 26 se nechalo slyšet, že v tomto ohledu preferují konkurenční stanici. Jen 2 respondenti se nevyjádřili.



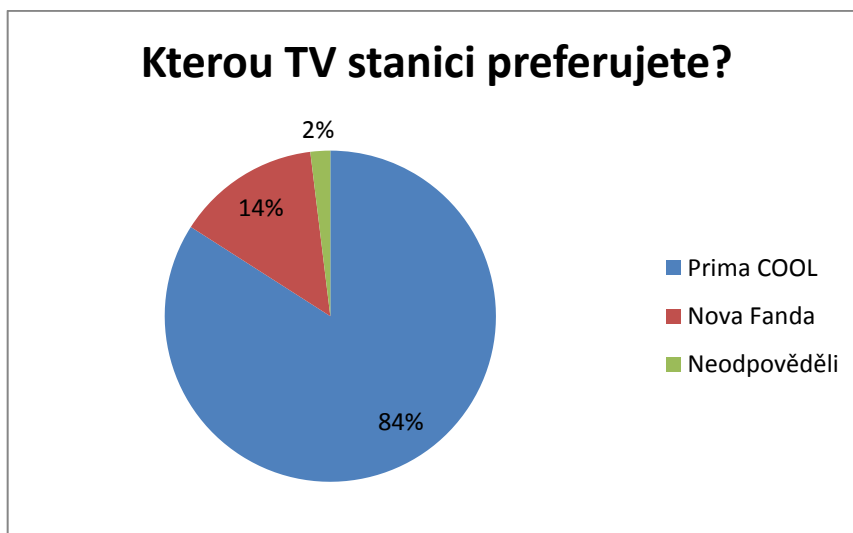
Obrázek 7: Graf odpovědí „Která TV stanice se vám více líbí graficky a audiovizuálně?“

Jako lepší stanici ohledně grafického zpracování hodnotilo 172 dotazovaných Prima COOL. Fanda se po grafické a audiovizuální stránce líbí více 33 jedincům. Na tuto otázku opět neodpověděli 2 respondenti.



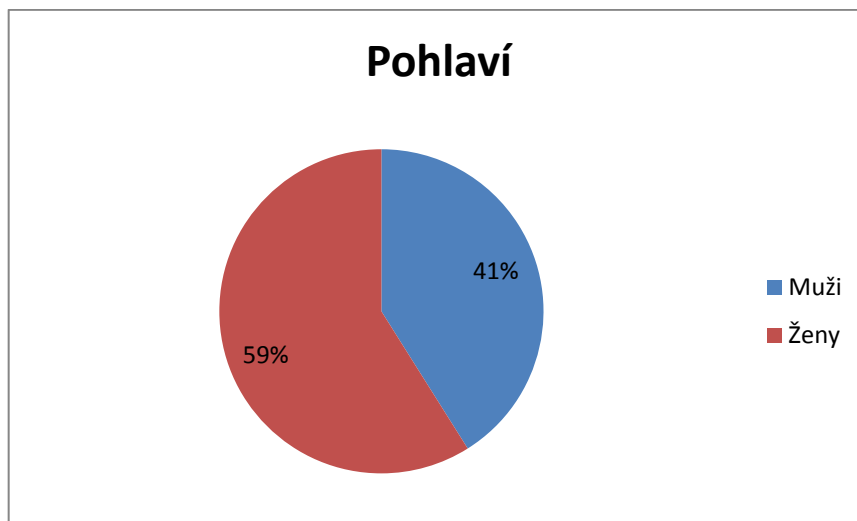
Obrázek 8: Graf odpovědí „Která TV stanice se vám více líbí textově?“

Při porovnání textové složky stanic se opět drtivá většina přiklonila ke stanici Prima COOL. V numerech se jednalo o 184 jedinců. Fanda v této kategorii uspěl u pouhých 21 respondentů. 2 se opět nevyjádřili.



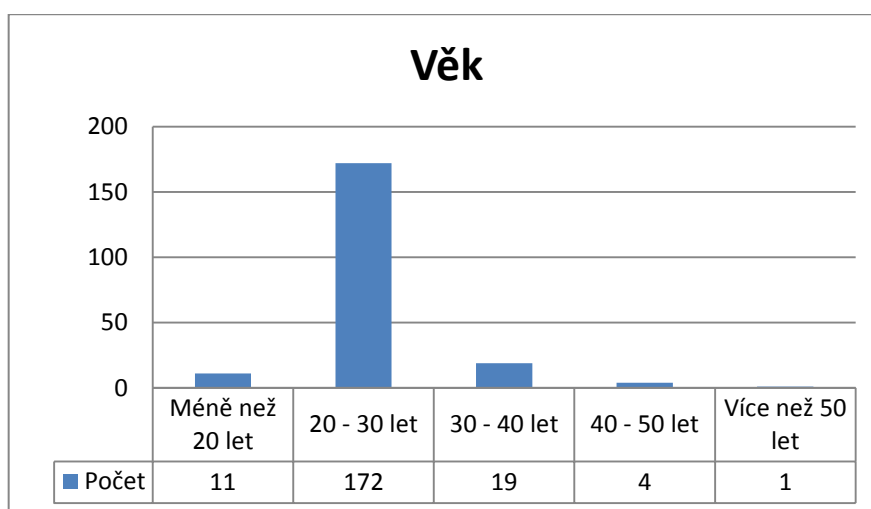
Obrázek 9: Graf odpovědí „Kterou TV stanici preferujete?“

Při sumarizaci celkového dojmu z televizní obrazovky vyhrála, jako v každé z předešlých kategorií, Prima COOL s 174 respondenty. Fandu preferuje 29 jedinců ze zkoumaného vzorku. U této otázky se nevyjádřili 4 dotazovaní.



Obrázek 10: Pohlaví respondentů

Klíčovým grafem může být tento, který nám říká, že z 207 respondentů byla větší část žen (122), která není primární cílovou skupinou ani jedné stanice. Otázka je tedy nasnadě, jaké by byly výsledky, kdyby procento mužských respondentů bylo vyšší.



Obrázek 11: Věk respondentů

Závěrečný graf nám ukazuje věkové rozmezí respondentů, přičemž nejvíce jich bylo v rozmezí mezi 20 a 30 roky, čímž alespoň z tohoto hlediska nám spadají do sekundárních cílových skupin obou televizí, kterými jsou lidé 15 – 54 let.

## 5 ANALÝZA VYBRANÝCH TELEVIZNÍCH STANIC

V této části práce budu analyzovat televizní upoutávky dvou největších a nejznámějších komerčních televizních stanic u nás. Jsou to tedy televize Nova a FTV Prima. Konkrétně se zaměřím na sesterský kanál každé z nich. Za TV Nova jsem zvolil televizní stanici Nova Fanda, za TV Prima zase Prima COOL. Důvod byl jednoduchý – z běžného povědomí obě televizní stanice působí, že cílí na podobné, ne-li totožné publikum, proto mají lidé potřebu je porovnávat.

Popíši vývoj jedné i druhé, vymezím jejich významné milníky a vymezím je vůči sobě i společnosti, tedy jejím potenciálním divákům. Součástí toho bude i stručná analýza obou stanic jako celků.

Následně budu analyzovat pět televizních upoutávek (k nahlédnutí videa Novy Fanda, pouze na CD) od každé z nich na základě teoretických východisek. Mé poznatky budou také vycházet z výsledků online dotazníkového šetření na vzorku dvou stech sedmi respondentů.

### 5.1 TV Nova

Televize Nova byla první českou soukromou televizní stanicí, která začala vysílat celostátně. Své vysílání spustila 4. února 1994. Od začátku se stala lídrem na trhu a tento status si drží dodnes. Cílí především na lidi ve věku od 15 do 54 let. Její programová skladba sestává ze zábavných, naučných i publicistických pořadů. Jen ve stručnosti si uvedeme roky, ve kterých se její vysílací platforma rozšířila o sesterské stanice:

- 2007 – Nova Cinema
- 2008 – Nova Sport
- 2009 – Mtv
- Prosinec 2012 – Fanda
- Červenec 2012 – Smíchov
- Únor 2013 – Telka (Novagroup online)

### 5.2 FTV Prima

Televize Prima je označována jako číslo 2 na českém trhu komerčních televizních stanic. Její historie sahá už do roku 1992, kdy jí byla udělena licence pro vysílání, ale pouze pro oblast Prahy a středních Čech. Samotné vysílání však začalo až 20. června 1993. O rok

později už vysílá celostátně. Až do roku 1997 se stanice jmenovala Premiéra. I u této televize si ve stručnosti vyjmenujeme rozšíření její vysílací platformy, která je o poznání menší:

- 2009 – Prima COOL
- 2011 – Prima love
- 2012 – změna jména z Prima televize na Prima family
- 2013 – Prima ZOOM



## 6 NOVA FANDA



Obrázek 12: Logo stanice Nova Fanda<sup>10</sup>

Fanda začal vysílat 14. července 2012. Tento kanál je zaměřený především na muže ve věku 25 – 45 let. Tomu odpovídá i jeho programová skladba – přináší své cílové skupině zábavu, napětí, hry, adrenalin, akci i erotiku. Součástí je samozřejmě i sport, úspěšné seriály a filmy, a to zahraniční i tuzemské (při spuštění vysílání byl úvodním filmem v prime-time film Kajínek.

### 6.1 Analýza pěti vybraných TV upoutávek

Pro vlastní analýzu jsem si zvolil spoty, které byly součástí televizního vysílání v minulém čtvrtletí. Jedním z důvodů je dostupnost archivu televize Nova Fanda, druhým důvodem je „stáří“ této televize. Nemohu vynechat i fakt, že diplomová práce bude zveřejněna, a proto nebylo možné požádat o programovou skladbu na následující čtvrtletí, abychom nemluvili o televizní stanici X.

---

<sup>10</sup> Zdroj: [http://media.novinky.cz/942/329422-top\\_foto1-yn029.jpg?1348489801](http://media.novinky.cz/942/329422-top_foto1-yn029.jpg?1348489801)

### 6.1.1 Spot číslo 1: GFC Destiny



Obrázek 13: Spot Nova Fanda – GFC Destiny<sup>11</sup>

Stopáž: 30 sekund

Zařazení: Upoutávka na pravidelnou rubriku

Popis spotu:

V začátku televizního spotu vidíme oprýskanou zeď s průhledem ve tvaru loga stanice Nova Fanda, v něm nás televize uvádí do děje. Muž přichází blíže k obrazu a hraje dramatická, těžká rocková hudba. Průhled zmizí a vidíme přes celou obrazovku. Přicházející muž má na ruku boxerské rukavice. Trenér ho zastavuje a dává mu poslední rady. Vzhledem k charakteru zápasu mu dá i „pár facek,“ aby ho vybudil k lepšímu výkonu. Ženský voice-over vše rozkládá, když začne komentovat děj: „*Osmihranná klec, odkud není úniku,*“ je následováno sledem střihů různých zápasníků kteří se připravují na souboj a hudba graduje. „*A frajeři, který nenechaj zápas v ruce rozhodčích,*“ dodává při dalších záběrech na už bojující muže ve zmíněné kleci. Intenzita střihů mezi jednotlivými záběry se stupňuje a je umocněna vizuálními efekty bílého probleskujícího světla. Hudba přidala po basové a elektrické kytáře i bicí. Kombinují se záběry jednotlivců, kteří jsou vyburcovaní a křičí z plných plic s rozpřaženýma rukama, spolu se záběry z ringu z přímého boje a když rozhodčí o přestávce utírá krev v ringu. „*Český borci proti zahraničním ranařům,*“ doplňuje komentář další sled namíchaných záběrů, který je završen pravým hákem a podsvíceným střihem, o kterém jsem se již zmiňoval. V tu chvíli hudba ustupuje do pozadí a jsou slyšet

---

<sup>11</sup> Zdroj: Archiv TV Nova

pouze dozvuky elektrické kytary. Ihned začne přes obraz přejíždět logo, které není z počátku čitelné, ale oddálí se a ustálí vedle bojovníka v bojové póze. Tato animace je provázena komentovanou sumarizací informací o pořadu: „*Gladiator Championship Fighting ve čtvrtek ve 23:45 na Fandovi.*“ Záběr zůstane zhruba vteřinu stabilní v celkovém rozsahu – Bojovník v póze, logo zápasnického utkání spolu s doplňkovou informací v graficky odpovídajícím layoutu, že se jedná o téma „fighting.“ Celá upoutávka je ukončena přejetím tří výrazných žlutých pruhů zprava doleva, ze kterých je obvykle tvořeno logo stanice a v záběru zůstane pouze oprýskaná zeď jako na začátku.



Obrázek 14: Spot Nova Fanda – GFC Destiny<sup>12</sup>

Analýza spotu:

V tomto spotu byla zvolena strategie sdělení informační. Za pomoci voice-overu tak došlo k prezentaci zobrazovaného spolu se základním popisem, co může divák čekat, pokud se na pořad bude dívat. Základním apelem je orientace na emoce, vzhledem k povaze sportu, na který se upoutávka vztahuje. Bylo využito hned několika dílčích faktorů – hudba, drama, napětí, násilí, adrenalin. V informačním sdělení se tvůrci zaměřili především na obsahovou stránku, která koresponduje se strategií sdělení. Realizace pak spočívala v jednoduchém sestřihu dramatických scén z ringu i mimo něj a přidání grafických prvků v post-produkci – světelné záblesky, animace na začátku a konci spotu. Můžeme tedy říct,

---

<sup>12</sup> Zdroj: Archiv TV Nova

že se jedná o klasické vyobrazení prezentovaného. Žádná inovace nebo snaha jít proti proudu. Ne nutně realizací, ale i pouhou změnou obsahu mluveného slova voice-overu.

### 6.1.2 Spot číslo 2: South Park



Obrázek 15: Spot Nova Fanda – South Park<sup>13</sup>

Stopáž: 30 sekund

Zařazení: Upoutávka na seriál

Shrnutí spotu:

V začátku televizního spotu tentokrát vidíme zeď kovového charakteru, ale opět s průhledem ve tvaru loga stanice Nova Fanda. Úvodní komentář oznamuje charakter kresleného seriálu: „V pořadu padají sprostá slova, takže by se na něj neměl nikdo dívat,“ zní, když obraz přechází z průhledu do plného rozsahu. V tu chvíli začíná hrát podkresová hudba přímo z jednoho z mnoha dílů, jež je specifická dětskými hlasy a pepnými texty. V úvodním celoplošném záběru vidíme všechny postavičky, které v seriálu vystupují. Následně přechází upoutávka do stříhů mezi jednotlivými personami, které jsou vystřižené z jednotlivých scén. Konkrétní scénky jsou zvoleny tak, že obsahují mnoho sprostých slov, která jsou ovšem tak zvaně „vypípaná,“ aby je nebylo slyšet. Ve sledu jednotlivých stříhů se objevují vedlejší postavy, které jsou uvedeny do bizarních situací, jako například čtyři černoši se samopaly střílí do obývacího pokoje, řidič, aby nesrazil matku s dítětem na přechodu, tak strhne kamion a srazí několik černošů demonstrujících na ulici a najede přitom do

---

<sup>13</sup> Zdroj: Archiv TV Nova

benzinové stanice, která zákonitě vybuchne. V dalších záběrech vidíme sestřihy s hlavními hrdiny, kteří si vyhrožují zabitím a nadávají si s humorným zakončením, kdy jeden bouchne basebalovou pálkou druhého se slovy, že ho zabíjí. V dalším záběru se objevuje erotická pomůcka, která je ovšem rozpixelovaná, nebo dávivý reflex a pozvracení se patologa nad pytle s mrtvolou, což je ovšem taktéž rozpixelováno. V závěru spotu dochází i aktivně agresivní projevy násilí ve smyslu kopnutí jedno z hlavních hrdinů druhého do rozkroku. Komentář jedné z vedlejších postav díky střihu působí, že se vyjadřuje ke všem proběhnutším scénám slovy: „*S tímhle já nechci nic mít,*“ kdy postava odchází ze záběru. Závěr spotu přechází opět k sumarizaci informací o tomto kresleném seriálu pro dospělé mluveným komentářem: „Městečko South Park. Od pondělí do pátku vždy po Red News na Fandovi.“ Tento voice-over je doplněn grafickou animací přechodu záběru čtyř hlavních hrdinů do výřezu záběru s vizuální sumarizací řečeného a doplněno o informaci zařazení pořadu do sekce „seriál“ opět ve stejném grafickém layoutu. Celá upoutávka je ukončena přejetím tří výrazných žlutých pruhů zprava doleva, ze kterých je obvykle tvořeno logo stanice a v záběru zůstane pouze kovová zeď jako na začátku.



Obrázek 16: Spot Nova Fanda – South Park<sup>14</sup>

Analýza spotu:

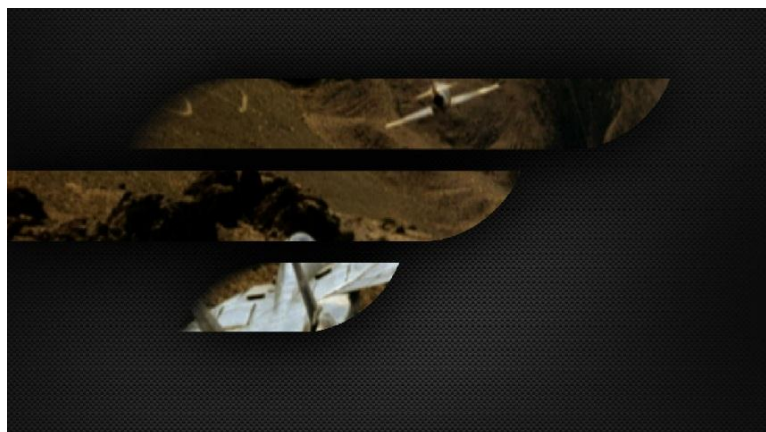
Při tvorbě tohoto spotu vsadili tvůrci na jistotu. Animovaný seriál South Park není třeba informačně představovat. Je to jeden z fenoménů televizní zábavy pro dospělé z let minulých. Strategie sdělení je tedy tvořena za pomoci opakovaného tvrzení, jehož forma je v tomto případě neustálé rušení sprostých slov, která by jinak ve spotu zazněla. Zní to logic-

---

<sup>14</sup> Zdroj: Archiv TV Nova

ky, jelikož se jedná o základní rys tohoto seriálu. Tomu odpovídá i zvolení apelu, který je opět emotivní. Hudba je hravá a podtrhuje formát seriálu – animovanost, textový obsah je skryt, čímž evokuje vulgaritu, která v kontextu seriálu má být vtipná. Informační sdělení je v tomto případě nejasné. Může jím být kvalita a hodnota pořadu, jež je specifická vůči jiným na trhu. Realizace sdělení opět sestávala z poskládání jednotlivých, spolu i nekorespondujících scén tak, aby podtrhovaly hlavní atributy upoutávky – vulgaritu. Oceňuji, že se autoři neuchýlili k notoricky známé hlášce ze seriálu: „Zabili Kennyho.“ Hodnotím tedy, že je to minimálně vykročení jiným směrem, a snad tím správným.

### 6.1.3 Spot číslo 3: Kompilát k programové skladbě



Obrázek 17: Spot Nova Fanda – Kompilát k programové skladbě<sup>15</sup>

Stopáž: 35 sekund

Zařazení: Upoutávka na programovou skladbu TV stanice

Shrnutí spotu:

V začátku tohoto imageového spotu vidíme zeď blíž neurčitého charakteru (nejspíše textura látky), opět s průhledem ve tvaru loga stanice Nova Fanda. Celá upoutávka je bez mluveného slova, čím působí hlavně na emotivní část mozku, nikoli racionální, aby se divák dozvěděl nějaké bližší informace, ale zcela si „prožil,“ co ho čeká v následujících dnech, měsících. V úvodu je šikovně propojen záběr za sebou letících stíhaček (přecházíme do plného obrazu), který je následován stříhem do kabiny s řidičem, který se otáčí, aby se o něčem ujistil. Již od začátku je spot doplněn vážnou hudbou drsnějšího charakteru, která

---

<sup>15</sup> Zdroj: Archiv TV Nova

spolu se zvyšující se rychlostí střihu mezi jednotlivými scénami graduje. Vzápětí jsou tři po sobě jdoucí střihy z různých filmů – boxerský pravý hák, zvednutí pily nad hlavu, útěk před ničivou destrukcí. Sestřihy jsou pak proloženy textem, který je animovaný, lehce se otáčí a přejíždí přes něj proud světla. Text je složen z názvů filmů, které jsme doteď mohli v záběrech rozeznat.



Obrázek 18: Spot Nova Fanda – Kompilát k programové skladbě<sup>16</sup>

Následuje druhá část spotu, tvořená záběry z hokejových utkání, konkrétně zákrok brankáře, vítězné jásání po vstřeleném gólu, detail na Jaromíra Jágra, který se usmívá. Prolétává další text, tentokrát hlásající pouze jednu ze soutěží ledního hokeje, a sice Tipsport extraligu. Střihy se zrychlují a tentokrát vidíme zápasníky, jak se jeden snaží skolit druhého. Animovaný text nám udává, že se jedná o K.O. Night Show. Bez zvukové stopy, ale stále se stejnou hudbou jako od začátku se mění sekvence záběrů – tentokrát jde o seriály z americké tvorby, z nichž tři jsou se sci-fi tematikou, jedna je kriminálního/ detektivního charakteru.

---

<sup>16</sup> Zdroj: Archiv TV Nova



Obrázek 19: Spot Nova Fanda – Kompilát k programové skladbě<sup>17</sup>

Před koncem kompilátu přichází na řadu trocha erotiky. Detailní záběry na ženy uprostřed rozkoše se střihem na Red News pořad a seriál Hotel Lolita. (Nutno podotknout, že každý z předešlých textů byl před pozadím připomínající zed' – ať už oprýskanou, zrezivělou nebo železnou, ale erotika má pozadí docela jiné - vlasy zrzavé barvy, čímž zcela vybočuje ze zavedené linie.) nervózní pilot helikoptéry, rychlá auta, otáčkoměr v pohybu, to je další sekvence záběrů tentokrát pro tematiku auto-moto. Animovaný text nám však sděluje, že součástí této programové skladby jsou i letecké katastrofy. Kompilát eskaluje sestřihem ze všech předešlých rubrik, s detailními záběry na jednotlivé hrdiny ať už z filmů nebo seriálů a hudba zdárně kopíruje pauzy mezi střihy s důrazem při každém dalším střihu. Spot je zakončen salutujícím pilotem stíhačky, který se chystá vyrazit a v tu chvíli se pomocí animace poskládá logotyp televizní stanice. Mužský voice-over pouze pomalu, tajemně řekne: „*Fanda.*“

---

<sup>17</sup> Zdroj: Archiv TV Nova





Obrázek 20: Spot Nova Fanda – Kompilát k programové skladbě<sup>18</sup>

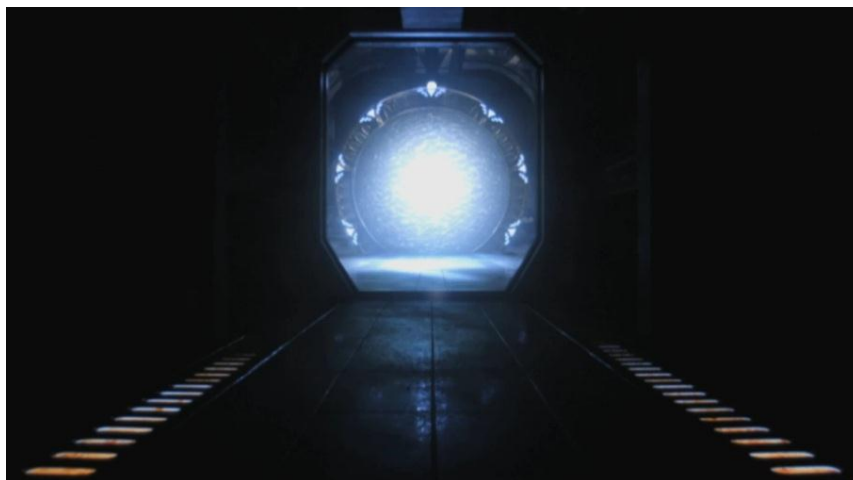
#### Analýza spotu:

V rámci analýzy této upoutávky jsem se rozhodl ji nerozdělovat na jednotlivé části, ale zhodnotit ji vcelku. Nutno podotknout, že strategie sdělení v tomto případě není jedna. Jde o souzvuk dvou kategorií – symbolické asociace a informace. Z upoutávky je patrné, že při sledu různých scén se jedná vždy o jedno odvětví, které v obrazové formě vyvolá u diváka dojem, který je následně za pomoci animace informací potvrzen. Apel ani v tomto spotu nepřekvapí. Upoutávka se snaží emocionálně upoutat jinak fádni přehlídkou vytržených akčních a erotických scén. Je tedy využito dramatického apelu, napětí, erotiky, vzrušení, radosti. Informační sdělení sází na obsahovou stránku – tedy hereckého obsazení z různých filmů, protože se jedná o známé zahraniční osoby. Realizace sdělení je, jak bylo zmíněno na začátku, postavena na dynamice střihu mezi jednotlivými scénami a proložením animací s informační hodnotou, vztahující se k obrazu. V tomto případě zcela postrádám textovou služku mluveného slova, která mohla o to více umocnit napětí, které při sledování u diváka vzniká, mohla jej více uvést do děje a navnadit a přimět ke sledování prezentovaného, byť by byla potlačena hudební složka spotu. Věřím, že na kvalitní text by nemělo být zanevřeno a jsem přesvědčen, že zajímavě zvolená skladba textu pro voice-over by vyvolala větší konverzi pro sledování daného spotu, než jen dramatická hudba, která není dostačujícím call-to-action prvkem.

---

<sup>18</sup> Zdroj: Archiv TV Nova

#### 6.1.4 Spot číslo 4: Hvězdná brána Hluboký vesmír



Obrázek 21: Spot Nova Fanda – Hvězdná brána<sup>19</sup>

Stopáž: 24 sekund

Zařazení: Upoutávka na seriál

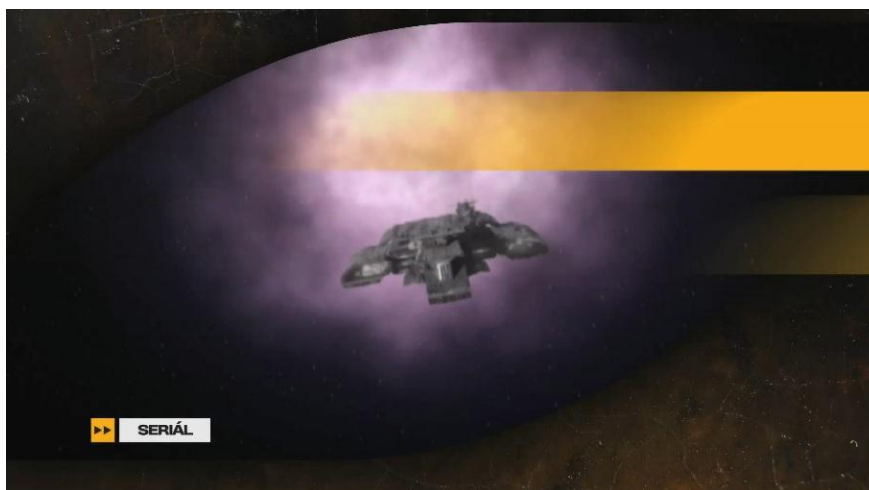
Shrnutí spotu:

V začátku tohoto televizního spotu na seriál tentokrát vidíme zeď s popraskanou omítkou, ale opět s průhledem ve tvaru loga stanice Nova Fanda. Záběr začíná ve Washingtonu D.C. Hudba působí tajemně, i když jde pravděpodobně o upravenou verzi xylofonu. Jedna z postav otvírá dialog ve dveřích domu slovy: „*Včera jsi rozluštil kód ke zbraním Dakary.*“ Pro přiblížení tématu je tato věta následována záběrem na Hvězdnou bránu s aktivním horizontem událostí. Ženský voice-over říká: „*Stačí vypočítat jednoduchou rovnici,*“ přičemž vidíme úvodní postavu (vědce) u keramické tabule, jak počítá matematicko-fyzikální vzorce, které valně většině diváků nebudou obsahem vůbec blízké. Vědec v jiném záběru říká: „*Vy ještě pořád nechápete, co se stalo.*“ Hudba je stále stejně pomalá a tajemná. Voice-over navazuje, kde přestal: „*A cesty do hlubin vesmíru se stanou skutečností.*“ „*Kde, sakra, jsme?*“ zeptá se mladík vědce. Ten reaguje ve stejném záběru: „*Miliardy světelných let od domova,*“ pronese s ledovým klidem, aniž by se na mladíka podíval. Voice-over završí upoutávku sumarizací informací: „*Hvězdná brána Hluboký vesmír. Pondělí až pátek v 18:20 na Fandovi.*“ Při voice-overu se mění záběr z celé obrazovky na pouhý průhled, v němž vidíme vesmírnou loď, jak vylétá z oblaku (právě přešla na podsvětelnou rychlost)

---

<sup>19</sup> Zdroj: Archiv TV Nova

a vidíme repetici toho, co nám říká ženský voice-over – název, čas a kategorii pořadu. Celý spot je ukončen přejetím tří žlutých čar zprava doleva.



Obrázek 22: Spot Nova Fanda – Hvězdná brána<sup>20</sup>

Analýza spotu:

Strategie sdělení v tomto spotu se nejvíce blíží strategii motivace psychologickým apelem. Přirovnal bych jej k orientačně pátracímu reflexu, který se projevuje tak, že při pohybu, který naše oko neregistruje zpřímá, ale pouze periferním viděním nebo při zvuku, který přichází mimo naše zorné pole, se snažíme dohledat zdroj a ukotvit jej v místě a čase. Spot na seriál ve mně vyvolává podobné pocity – apeluje na mě, abych zjistil více o tomto seriálu. Bohužel mám pocit, že na mě apeluje nedostatečně. Je to možná způsobeno tím, že ape-ly, jichž bylo využito, nejsou ani jasně emocionální, ani racionální. Tajemná hudba a díky ní vznikající napětí za pomoci voice-overu nenaplňují svůj potenciál docela. Racionální složka, abychom odhalili záhady vesmíru a překročili práh našich znalostí, je naznačena, ale dál se s ní nepracuje. Co se týče Informačního sdělení, nemám pocit, že by některý z komponentů byl vyneseno nad jiné. Splývají mi. Přitom psychologie této řady seriálu je hluboká a zcela odlišná od dvou řad předcházejících. Způsob realizace se autorům vydařil o něco lépe. Nastihuje cestu do neznáma díky použitým scénám i s rozhovory mezi hlavními hrdiny. Nicméně celkově hodnotím tuto upoutávku jako podprůměrnou, jelikož její potenciál daleko přesahuje její ztvárnění.

---

<sup>20</sup> Zdroj: Archiv TV Nova

### 6.1.5 Spot číslo 5: Kompilát Rocky



Obrázek 23: Spot Nova Fanda – Kompilát Rocky<sup>21</sup>

Stopáž: 28 sekund

Zařazení: Upoutávka na filmy Rocky

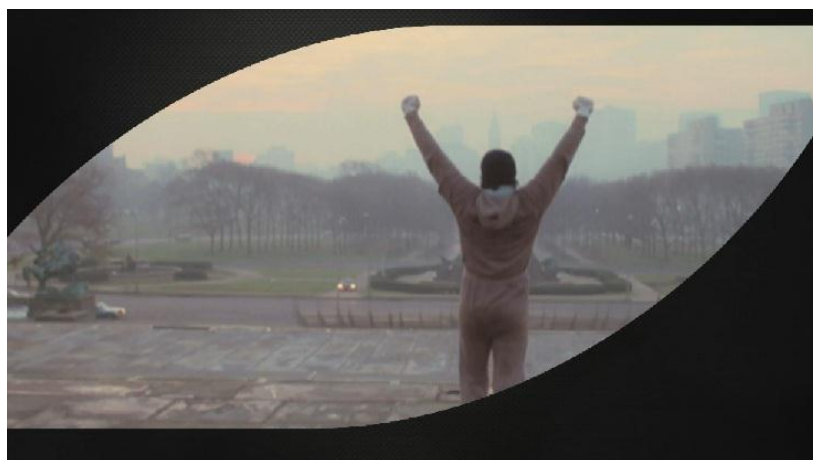
Shrnutí spotu:

Spot začíná poněkud prvoplánově – písní „Eye of the Tiger,“ která je vlajkovou písní tohoto filmu. Do rázných rytmů vidíme nejdříve pruhledem Rockyho údery do různých soupeřů s každým dalším důrazným taktem. Jakmile vidíme celou obrazovku, hudba se zklidní a Rocky jde v plášti ještě před bojem k ringu. Další tři takty jsou opět ve znamení úderů, tentokrát ale soupeřů do Rockyho. A další tři Rocky svým soupeřům vrací. Tato sekvence je ukončena úderem při souboji s Apollo Creedem. Stříhem se ocitáme v tréninkové fázi hlavního hrdiny a mužský voice-over představuje Rockyho, jako by vstupoval do ringu: „*Italský hřebec, šampion těžké váhy – Rocky Balboa.*“ Na obrazu vidíme záběry z přípravy – běh po pláži, klikování, boxování do hrušky, brodění se sněhem s kládou na ramenou. Pro povzbuzení svého svěřence říká Apollo: „*Pohled tygra, chlapi. Pohled tygra, jasný.*“ Při dalších třech taktech Rocky dává údery svému ruskému soupeři. A o přestávce ho trenér povzbuzuje: „*Neznáš bolest!*“ Následující tři takty písně zobrazují poslední údery od Rockyho do ruského protivníka, díky kterým náš hlavní hrdina vyhraje. Upoutávka končí vítězným zvednutím rukou, když Rocky vyběhne schody po běhu napříč městem a voice-

---

<sup>21</sup> Zdroj: Archiv TV Nova

over uzavírá slovy: „*Prosinec s Rockym. Na Fandovi.*“ Spot končí animací s přiletem loga, které setrvá asi dvě vteřiny.



Obrázek 24: Spot Nova Fanda – Kompilát Rocky<sup>22</sup>

Analýza spotu:

V případě kompilátového formátu na všechny díly filmu o boxerovi z Philadelphie je strategie sdělení postavena na dvou pilířích – na opakovaném tvrzení a symbolické asociaci. Vysvětlím následovně. Opakované tvrzení zakomponováno jako úderý do soupeře nebo naopak, úderý soupeřů do hlavního hrdiny, tato sekvence nám prochází celým spotem. Symbolická asociace je vyvolána při začátku voice-overu, který zní, jako by mluvil do mikrofonu v ringu, představoval boxera z jednoho rohu, následně nás zrychleně provedl jeho tréninkovým procesem až do závěrečného kola, kdy náš hrdina vítězí a divák toho mohl být součástí, stejně, jako by seděl v aréně hned v první řadě. Co se týče apelů, jichž je využito, jedná se o vyváženou kombinaci emocionálních i racionálních apelů. Máme k dispozici dostatek informací v krátkém čase (jako před začátkem zápasu – pouhá sumarizace, vzhledem k tomu, že víme, na jaký duel jsme si koupili lístky) a emotivní složka umocněná reprezentativní písní z filmu, doplněná a rázné střihy do úderů, což vyvolává napětí, kdo vyhraje a kdo zůstane poražený. Vzrůstá napětí a touha fandit svému favoritovi. Informační sdělení je zaměřeno na obsahovou složku hereckého obsazení, kdy hlavní hrdina je v 90 % záběrů. Realizace sdělení sestává z vybraných momentů jednotlivých soubojů a jejich ne zcela logického uspořádání. Pokud mluvíme o kompilaci 4 filmů, pak ano. Pokud mluvíme o linii příběhu, pak ne, protože zápasu by měl předcházet trénink.

---

<sup>22</sup> Zdroj: Archiv TV Nova

Celkově však hodnotím tento spot velice pozitivně, protože svého diváka si najde a určitě nezklame. Pro časy budoucí, kdy by mohlo dojít k opakovanému vysílání, což se běžně děje, doporučuji prvoplánové uvažování dát stranou a najít si novou, ještě nevyšlapanou cestu, kudy by se příběh filmu, zhuštěný do upoutávky, mohl ubírat.

## 7 PRIMA COOL



Obrázek 25: Logo stanice Prima Cool<sup>23</sup>

Prima COOL začala vysílat 1. dubna 2009. Primárně cílí na muže ve věku 15 – 35 let. Její programová skladba je zaměřená spíše na zábavu v podobě zahraničních seriálů a filmů, více či méně známých, od starších až po ty nejnovější. Dále jsou součástí dokumenty, sportovní i zábavné pořady. Od roku 2011 dokonce vysílá pořady vlastní tvorby.

### 7.1 Analýza pěti vybraných TV upoutávek

I pro tuto analýzu jsem zvolil pět spotů, které byly součástí televizního vysílání minulého čtvrtletí. Bylo tak učiněno z důvodu adekvátního srovnání s konkurenční televizní stanicí. Ani zde nemohu vynechat fakt, že diplomová práce bude zveřejněna, a proto nebylo možné požádat o programovou skladbu na následující čtvrtletí, abychom nemluvili o televizní stanici Y.

---

<sup>23</sup> Zdroj: [http://www.iprima.cz/sites/default/files/image\\_crops/image\\_620x349/c/18256\\_coolblack\\_image\\_620x349.jpg](http://www.iprima.cz/sites/default/files/image_crops/image_620x349/c/18256_coolblack_image_620x349.jpg)

### 7.1.1 Spot číslo 1: Hvězdná brána



Obrázek 26: Spot Prima Cool – Hvězdná brána<sup>24</sup>

Stopáž: 30 sekund

Zařazení: Upoutávka na seriál

Shrnutí spotu:

Začátek spotu začíná záběrem na jednoho z hlavních hrdinů a dabingem je mu do úst vložena úvodní věta, která pak prochází celým spotem: „*I am Angelina Jolie.*“ stříhem mu odpovídá druhá z hlavních postav: „*Zdravím vás.*“ Po dokončení uvítání následuje sled záběrů na detail herce, který „se představil“ jako Angelina Jolie. V tu samou chvíli začíná hrát podkresová hudba s českým textem o již zmiňované americké herečce. Mužský voice-over ale říká: „*Hele, ale tohle není přece...*“ a v písni zní „*Angelina Jolie.*“ Voice-over říká: „*Von asi chce bejt...*“ a v písni opět zní „*Angelina Jolie.*“ Celou dobu přitom můžeme na obrazovce pozorovat sestřihy detailů prvního z hlavních hrdinů. Dvojsmyslem dochází za pomoci stříhu k rozhovoru mezi prvním a druhým hrdinou, kdy druhý říká: „*Vím, že to myslíš vážně, ale to neznamená, že to půjde hladce.*“ Následují záběry na ostatní hlavní hrdiny seriálu, kteří působí, jako by byli udivení. Voice-over dále říká: „*To je přece blbost, aby chtěl chlap bejt...*“ a v písni opět zní: „*Angelina Jolie.*“ Druhý hrdina ještě dodává: „*Něco mi na tom nesedí,*“ na co první kontruje: „*Proč o tom pochybuješ?*“ v závěru spotu opět zazní text písne: „*Naše nová učitelka Angelina Jolie*“ a voice-over

---

<sup>24</sup> Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=KZnMeMmJHyg>



jako by reagoval na rozhovor hrdinů: „Protože ve Hvězdný bráně hraje MacGyver.“ (Což je druhý hrdina vystupující v tomto spotu – Richard Dean Anderson, představitel seriálové postavy MacGyvera.) Po celou dobu spotu přítom na obrazovce vidíme v levém rohu informaci o vysílacím čase seriálu, a to navíc v deformovaném textovém logu televizní stanice, a sice pondělí až pátek odpoledne. Závěr spotu je doprovázen animací přechodu obrazu do zeleného pozadí stále s informací o vysílacím čase seriálu a jeho názvem, které je ještě doprovázeno voice-overem: „Hvězdná brána bez Angeliny. Od pondělí do pátku, odpoledne.“ Absolutní závěr spotu je doprovázen lehkým přechodem grafiky na širší informaci o televizní stanici za pomoci odkazu na webové stránky a samostatným logem stanice.



Obrázek 27: Spot Prima Cool – Hvězdná brána<sup>25</sup>

Analýza spotu:

Celým spotem prostupuje jedna zásadní věta, tedy spíše jméno. Byla tedy použita strategie sdělení formou opakovaného tvrzení společně se symbolickou asociací na základě voice-overové složky. Jejich zakomponování do sestřihu scén s jedním z hlavních představitelů je nenucené, a proto vtipné. Humor byl tedy použit jako základní emocionální apel, spolu s hudbou tuzemské tvorby, která je založena na stejném principu opakování v rámci refrénu. Informační obsah je objasněn až v závěru spotu, kdy dojde na herecké obsazení seriálu. Přičemž již v průběhu spotu dochází k textovému oznámení pomocí obrazu. Způsob realizace je výsledkem synergie jednotlivých celků pod štítem humoru, kterým televizní stanice ve své komunikaci disponuje. Jde tedy o sestřih scén, jež je harmonický, nijak agresivní,

---

<sup>25</sup> Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=KZnMeMmJHyg>

byť v seriálu dochází k násilí poměrně často. Zapojení voice-overu je neotřelé, stejně jako celé pojetí spotu, který nijak nevypovídá o povaze seriálu, protože to není nutné, jelikož je v obecném povědomí dobře znám. Zapojení hudební složky dalo pravděpodobně za vznik celé upoutávce, což je dobrý příklad strategického myšlení při postupu práce. (Nemůžete si vymyslet taneční choreografii, a potom na ni hledat vhodnou píseň.) Tento spot hodnotím na výbornou, jelikož v obrazové formě nijak nezabředl do minulosti a zpracováním vybočil z vyjetých kolejí a nebál se jít novým směrem.

### 7.1.2 Spot číslo 2: Futurama

Stopáž: 20 sekund

Zařazení: Upoutávka na seriál

Shrnutí spotu:

V začátku spotu zjišťujeme, že se jedná o animovaný seriál. V záběru je jednooká žena (kyklopka) ve vakuu s nožem v ruce a mluví. Ale není slyšet zvuk. Po vteřině mužský voice-over vysvětluje situaci zcela klidným hlasem: „*Asi slyšíte, že nic neslyšíte. Ano, je to tak. Je to proto, že ve vesmíru není vzduch.*“ Po celou dobu nejsou v pozadí slyšet žádné ruchy. Mezitím na obraze začne žena zuřivě bodat do bizarní bílé velryby, která ji bez mrknutí oka spolkně. Stříhem se před námi objeví robot, který říká: „*V klidu, jsme ve vesmíru. Nikdo tu neuslyší ani cvak.*“ A začne se potutelně smát. Voice-over přitakává se slovy: „*Přesně tak. Futurama. Každou středu, večer.*“ Celý spot je na obrazovce opět vidět informace o vysílacím čase seriálu. Závěr spotu je pak doprovázen animací přechodu obrazu do zeleného pozadí stále s informací o vysílacím čase seriálu a jeho názvem, doplněn navíc o úvodní znělku seriálu. Absolutní závěr spotu je doprovázen lehkým přechodem grafiky na širší informaci o televizní stanici za pomoci odkazu na webové stránky a samostatným logem stanice

Obrázek 28: Spot Prima Cool – Futurama<sup>26</sup>

Analýza spotu:

Strategie sdělení v tomto spotu nejvíce odpovídá informaci. Dochází k edukaci diváka na základě obrazu s voice-overem a později k jednoduché informaci o názvu seriálu a jejím vysílacím čase. Je tomu tak bez použití hudby, kromě závěru celého spotu, jenž je uzavřen hudebním jinglem samotného seriálu. V tomto spotu tedy více převládá racionální apel, což je rarita. Informační obsah je soustředěn pouze na dosažitelnost – tedy vysílací čas prezentovaného. Je nutné vysvětlit, že dosažitelnost je použita u všech předešlých i následujících televizních upoutávek, ale vzhledem k vypsáním aspektům je dosažitelnost stěžejním aspektem informačního obsahu, jelikož je jediným. Způsob realizace odpovídá tomu, jak Prima COOL staví své spoty – pokud je již prezentované v povědomí, zaměří se na jeden úsek, jednu postavu a tu postaví do zcela nové pozice.

### 7.1.3 Spot číslo 3: X-men filmy

Stopáž: 40 sekund

Zařazení: Upoutávka na sérii filmů

Shrnutí spotu:

Hned v začátku spotu začíná mluvit jeden z hlavních hrdinů (později označený jako Rosomák) směrem k ostatním, poněkud vysmívajícím se tónem: „*Kyklop, Bouře... Jak říkají vám?*“ – směrem k invalidnímu muži v kolečkovém křesle. Spolu s tím začíná hrát

<sup>26</sup> Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=hKHamvPWFko>

v pozadí píseň „*I'm sexy and I know it*.“ A v obrazu se objevuje datum 9. února. Voic-over jako by mu odpovídal: „*Ks, ks, ks, ks, Xavier*.“ A následuje bojovná scéna hlavního hrdiny, kdy on sám přepere dva muže. V obrazu přichází muž v helmě a s pláštěm a spíše oznamuje, než že se ptá: „*Ty musíš být Rosomák*.“ V tu chvíli obraz přejíždí animace s černým pozadím s doplňující informací o filmu: jeho název a datum, kdy bude vysílán. Zatímco voice-over jakoby odpovídal muži v helmě: „*Né, von je x, x, X-men*.“



Obrázek 29: Spot Prima Cool – X-men filmy<sup>27</sup>

Animace odjíždí a Rosomák je opět v záběru, jak vytahuje své železné drápy proti kočce, sedící na kuchyňské lince. Hudba začíná být opět slyšet s úvodní větou: „*I'm sexy and i know it*“ a objevuje se datum 16. února. Kočka mu začne olizovat ony drápy a voice-over jakoby reagoval: „*Kočky po něm vyloženě letěj*.“ Stříhem se do záběru dostane žena s podobnými drápy, jako má Rosomák, roztočí se a letí směrem k němu, útočí na něj. Při střetu dojde ke střihu a Rosomák s napnutými svaly říká: „*Poslušte si!*“ V tu chvíli obraz opět přejíždí do animace s černým pozadím a doplňují informací o filmu: jeho názvem a datem, kdy bude vysílán. V tomto případě voice-over pouze repetuje, co je vidět na obrazovce: „*X-men 2*.“

<sup>27</sup> Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=tF7L3oUpGOc>

Obrázek 30: Spot Prima Cool – X-men filmy<sup>28</sup>

Animace odjíždí a v obrazu máme jiného urostlého muže v helmě. Seskočí a při dopadu se země zachvěje. Objevuje se datum 23. února. Mladík říká směrem k hromotlukovi: „*Skvělá helma.*“ A ten mu odpovídá: „*Vypadám v ní sexy.*“ Za pomoci stříhu jakoby si to Rosomák nenechal líbit: „*Tak dost!*“ Vytahuje svoje drápy a rozbíhá se proti hromotlukovi. Při boji se nechá voice-over slyšet: „*Sexy může být jen jeden.*“ Obraz přejíždí do animace s černým pozadím a rozšířenými informacemi o filmu, který je doplněn voice-overem: „*X-men 3: Poslední vzdor.*“

Obrázek 31: Spot Prima Cool – X-men filmy<sup>29</sup>

Závěrečná část spotu začíná vynořujícím se Rosomákem z vody a je zcela bez šatů. Zlostně řve a vytahuje drápy. Voice-over rvaním přitakává: „*Jooo! Tak se ukaž, bejku!*“ Objevuje se datum 24. února. Rosomákovy drápy udělají v železné stěně obrovské X a záběr již přechází do animace s černým pozadím, doprovázeným voice-overem: „*X-men Origins: Wol-*

<sup>28</sup> Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=tF7L3oUpGOc>

<sup>29</sup> Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=tF7L3oUpGOc>

verine (do češtiny přeloženo jako Rosomák). Na obrazovce vidíme stále i datum, kdy bude film vysílán. Voice-over uzavírá upoutávku se slovy: „Únorový víkendový odpoledne ve znamení X-menů.“



Obrázek 32: Spot Prima Cool – X-men filmy<sup>30</sup>

Analýza spotu:

I u této kompilace na čtyři filmy jsem se rozhodl pro jednu analýzu. Strategie sdělení symbolickou asociací totiž prostupuje celým spotem. Je založena na apelu emotivní, a to konkrétně na hudební složce a humoru a lehkému nástinu erotiky. V rámci čtyřdílňého pokračování je zvolený hlavní hrdina coby sex-symbol, který je nadřazený ostatním a kdokoli mu přijde do cesty, nebojí se mu postavit čelem. Informační strategie je tedy postavená na obsahových komponentech, resp. hereckém obsazení se záběrem na detail hlavního hrdiny. Realizace reklamy pak spočívá v oddělení jednotlivých filmů za pomoci grafické animace pro sdělení konkrétních informací o produktu a jeho dostupnosti, a současně udržení jednotné linie příběhu spotu – ústřední postavení hlavního hrdiny do role alfa samce.

#### 7.1.4 Spot číslo 4: Akta X

Stopáž: 30 sekund

Zařazení: Upoutávka na seriál

Shrnutí spotu:

---

<sup>30</sup> Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=tF7L3oUpGOc>

Spot začíná záběrem na dvojici muže a ženy (Mulder a Scullyová), kdy Scullyová se ptá: „*Kde je Kasandra?*“ Na obrazovce vidíme informaci k seriálu, kdy se vysílá, tedy od úterý do čtvrtka vždy večer. Neznámá žena jí odpovídá: „*Je v izolaci.*“ Při prohlídce ucha se Scullyová zarazí a nevěřičně se zeptá: „*Cože?*“ Ihned následuje voice-over, který jakoby stál při ní: „*Cože? Teta Kasandra je v izolaci? Tak na to bych se rád podíval.*“ Začíná hrát hudba, která později přejde v německou verzi od našeho nejslavnějšího zpěváka minulých let, Karla Gotta. Mezitím jsou v záběru dva cizí muži, detaily obličejů mají jako v záři lampičky při výslechu. Záběr se vrací zpět ke dvojici agentů a neznámé ženě. Ta se ptá: „*Z čeho nás podezříváte?*“ A Scullyová jí odpovídá: „*Z izolace Kasandry.*“ Stříhem je žena také v detailu a svítí jí do obličeje. Vypadá nervózně. Mulder se snaží kolegyni domluvit: „*Scullyová, přestaň.*“ Jenže ta se nevzdává: „*Muldere, já chci Kasandru vidět.*“ A cizí žena stoicky řekne: „*Jak jsem řekla, je v izolaci.*“ Voice-over jakoby se také nevzdával: „*Já bych teda Kasandru taky rád viděl.*“ Stříh do neznámého prostředí s mužem v ochranném obleku. Když se otočí, stará žena mu sejme ochrannou masku a začne ho škrtit. Tato scéna je doplněna pokračováním voice-overu: „*Á hopsá. To je ona. Taková pilná včelička. Jenom trochu zestárla.*“ Upoutávka se chýlí ke konci, kdy Stará žena (Kasandra) uškrtí muže v ochranném obleku a obraz přejde do animace se zeleným pozadím, kde vidíme název seriálu, rozmezí dnů a časové určení, kdy se pořad vysílá. Voice-over repetuje, co je zobrazeno a přidává: „*Akta X. Úplně, úplně celý! Od úterý do čtvrtka večer.*“ Zazní ještě jingl televizní stanice, jež je elektronicky modifikovaný její název, tedy COOL.



Obrázek 33: Spot Prima Cool – Akta X<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=suZIPD12cZc>

Analýza spotu:

Strategie sdělení je v tomto spotu využita za pomoci opakovaného sdělení, které je u Primy COOL časté, což není na škodu. Celým spotem prostupuje otázka, kde se nachází zmiňovaná osoba, a proč je tam, kde je. Reklamní apel je použit emociální za pomoci hudby, která dokresluje bizarnost obsahu spotu. Důležitým apelem je však i drzost modulovaného hlasu voice-overu, který u diváků buduje zvědavost a současně úsměv na tváři. Informační sdělení není v tomto případě jednotné, nebo specifické vůbec. Způsob realizace však koreluje s jinými upoutávkami na bázi humoru a sekvenci spolu nesouvisejících scén, které jsou doplněny o neotřelé komentáře voice-overu, čímž souvisí s charakterem seriálu, který je sám o sobě plný záhad.

### 7.1.5 Spot číslo 5: Filmy

Stopáž: 30 sekund

Zařazení: Upoutávka na filmové večery

Popis spotu:

V začátku upoutávky vidíme muže v ochranném obleku, jak krouží se zkumavkou. Současně se objevuje informace o vysílacím čase ve formátu Hodina a den. Voice-over nás uvádí do děje slovy: „*Vynález penicilínu podnítil vědce k dalšímu výzkumu.*“ Detailní záběr na zkumavku, jejíž obsah se nechová jako kapalina, ale spíše jako živý tvor. Mění barvu a konzistenci a stane se z ní pravděpodobně brouk, který vylézá ven na vědčovu ruku. Voice-over dokončuje větu: „*Tohle je fujkycilín.*“ Na obrazovce se objeví částečná animace, která se pohybuje v páse přes celou spodní část obrazovky, zůstane v levém dolním rohu s podkladovou grafikou loga stanice, na níž je uvedeno: Laboratoř smrti, 23.20 Pondělí. V „pozadí zatím vědkyně přistupuje k oknu do laboratoře a vidí svého kolegu, který sebou trhá na zemi, zřejmě umírá. Voice-over repetuje jen část informací z obrazovky: „*Laboratoř smrti.* „



Obrázek 34: Spot Prima Cool – Filmy<sup>32</sup>

Stříhem se dostáváme k upoutávce z jiného odvětví. Pozorujeme známého amerického herce s asijskými kořeny, Jackieho Chana, jak leží na zemi a gestem ruky se snaží druhou stranu přimět k tichosti. V záběru vidíme informaci o vysílacím čase ve stejném formátu jako u předešlé upoutávky. Voice-over vysvětluje: „*Jackie Chan, zasloužilý pracovník drůbežárny, zahajuje novou pětiletku.*“ Při posledních slovech vidíme druhou stranu, ke které Jackie gestikuloval. Snaží se chytit slepici. Animace, stejná jako u předešlé upoutávky, se pohybuje v páse přes celou spodní část obrazovky, protože Jackie chytil slepici pod krkem a je pravděpodobné, že jí zlomil vaz, což v obraze není explicitně vidět. Voice-over ještě repetuje animaci: „*Sedm pěstí.*“ Kdy na obrazovce vidíme i čas a den, kdy se bude film vysílat. V úplném závěru už jen Jackie promlouvá směrem ke slepici: „*A už tě mám, ty potvoro jedna.*“

Obrázek 35: Spot Prima Cool – Filmy<sup>33</sup>

<sup>32</sup> Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=jeT2UTD8XG8>

Třetí část upoutávky začíná záběrem na jedoucí automobil, který prorazí závory. Voice-over toto představuje jako ideální rodinné auto: „*No nekup to! Víceúčelovej rodinnej mazlik.*“ Střih na záběr auta, jak drhne o stěnu a upadne mu přední disk z kola, ale voice-over pokračuje v prezentaci: „*Dokonale vytuněnej, jen trochu divokej.*“ A automobil šťouchne do cyklistky vedle něj, že spadne s křikem do rokliny u cesty. V tu chvíli se objevuje animace, stejná jako u předešlých dvou částí upoutávky, která se pohybuje v páse přes celou spodní část obrazovky, čímž zakrývá pád cyklistky a doplňuje informace k filmu: název filmu, čas vysílání i den. V závěru spotu Voice-over repetuje informaci z animace: „*Au to.*“ Při slovním shrnutí celé upoutávky: „*Filmy, od pondělí do středy večer.*“ Automobil stále jede a stihne ještě vrazit do cyklisty jedoucího před ním takovou silou, až jezdec přepadne i s kolem přes zábradlí mostu a padá do prohlubně.



Obrázek 36: Spot Prima Cool – Filmy<sup>34</sup>

Analýza spotu:

I u tohoto kompilátu jsem se rozhodl pro kompletní analýzu, jelikož je využito jednotné linky napříč všemi třemi filmy v upoutávce. Strategie sdělení se však větví mezi jednotlivými a to na (chronologicky): informaci o době vysílání, informaci o hlavním hrdinovi a argument pro sledování pořadu zakomponovaný do inzerátu na rodinný automobil. Reklamními apely byly následující: emocionální za pomoci podkladové hudby a humoru za pomoci voice-overu a modulací hlasu spolu s prací s textem a neologismem v podobě „fujkycilínu,“ retro textů z dob komunistických a inzerátem na prodej ideálního rodinného

<sup>33</sup> Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=jeT2UTD8XG8>

<sup>34</sup> Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=jeT2UTD8XG8>

automobilu, který ovšem zabíjí lidi. Informační sdělení se tedy nejvíce zaměřuje na obsahovou formu a zdůraznění prvků, které by měly diváka přimět pro další sledování. Způsob realizace je založen na souhře tři rozdílných filmových žánrů, které jsou za pomoci grafiky sjednoceny a nedochází díky tomu k pohoršení či morálním újmám mladších diváků. Musím zvláště vyzdvihnout textovou složku tohoto spotu, který je rovněž neotřelý a přiznejme si, že z filmů kategorie B udělal zajímavý teasing, díky kterému stojí za to si televizi alespoň zapnout.

## 8 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

V tomto dílčím závěru se budu věnovat sumarizaci pouze potvrzení či vyvrácení svých výzkumných otázek, které jsem si položil na konci teoretické části práce.

**V preferencích respondentů mezi televizními stanicemi nebude větší než 20% rozdíl pro jednu či druhou televizní stanici.**

Je třeba říci, že mé představy o povědomí značky Fanda byly víc než zkršené. Televizní stanici Prima COOL preferuje 84 % respondentů v rámci mého dotazníkového šetření. Je třeba repetovat, že vzorek zkoumaných byl z větší části ženský, což není primární cílová skupina ani jedné stanice. Nicméně tyto závěry zcela vyvrací mou výzkumnou otázku, jelikož rozdíl je více než čtyřnásobný.

**V odvětví self-promotion existuje oblast, v níž jedna televizní stanice exceluje oproti druhé.**

V odvětví self-promotion u televizní stanice Prima COOL skutečně existuje oblast, v níž je znatelně lepší (podle výsledků dotazníkového šetření i podle kritické analýzy vzorků televizních upoutávek). Nejde však o jednu oblast, ale o dvě. Prima COOL se jeví jako líbivější a pravděpodobnější pro konverzi diváků v textové sféře a v celkovém pohledu na self-promotion. Byť je explicitně napsáno více výtek u stanice Fanda, je třeba dodat, že v mém osobním porovnání dosahuje COOL téměř absolutních hodnot, zatímco Fanda za ním sice zaostává, ale v poměrně těsném závěsu.

Z toho vyplývá i má kratší projektová část práce, která je spíše souhrnem rad a doporučení, díky kterým bychom mohli říct, že se Fanda posune blíže k cílové pásce, do níž už vybíhá po závěrečné rovině.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 9 NÁVRH DOPORUČENÍ SELF-PROMOTION TELEVIZNÍ STANICE NOVA FANDA

Televize Nova je jedničkou na trhu. O stanici Fanda to zatím říct nemůžeme. Důvodů je několik, které doted' ani nemusely být zmíněny. Můžeme polemizovat, jestli je Fandovi dán stejný finanční i marketingový prostor vůči jiným, divácky oblíbenějším stanicím ze skupiny Nova. Fanda navíc oproti konkurenční Prima COOL přišel s několikaletým zpožděním. Zatímco ti už mají vybudovanou základnu svých věrných diváků, Fanda si k nim ještě hledá cestu. Nicméně na obranu musíme říct, že v televizním světě na konkurenci nejde vždy zareagovat ze dne na den. A musíme také dodat, že Fanda si dle mého názoru ani nestojí nijak kriticky špatně.

Fanda je primárně zaměřen na muže mladšího a středního věku. Odpovídá tomu jeho grafické zpracování, nabídka pořadů i komunikační styl, kterým se na obrazovce prezentuje. Na trh přišel možná se zpožděním, ale co do konstruktivní obsahové a vizuální kritiky musím dodat, že nezůstal pozadu – obrazový formát je mladistvý, dynamický, drsný. Odpovídá obecnému charakteru muže, pro kterého je určený. Můžeme tedy hovorově říct, že neměl start z nuly na sto, ale je na dobrých devadesáti.

Co ale z dobré televizní stanice dělá stanici skvělou? Dotažení detailů, propojenost, inovativnost, přidaná hodnota, kterou jiní nemají, důvod k opakovanému návratu, vybudování si vztahu s divákem a diváka s televizí, neotřelost, porovnávání se s konkurencí, popřípadě zhoštění se úlohy lídra na trhu se vším všudy – tedy s dlouhodobou, ale modifikovatelnou strategií.

Proto se projektová část mé diplomové práce bude zabývat spíše než vytvářením a předěláním celé koncepce self-promotion hlavně radami a doporučeními v jednotlivých oblastech tvorby a výsledné podoby televizní upoutávky.

### 9.1 Reklamní kreativní strategie – návrhy na zlepšení

Po analýze pěti vybraných spotů nemůžeme obecně říci, co vše by se mělo změnit. Druhým důvodem je fakt, že vzhledem k náležitostem práce nebylo možné získat programový plán na následující vysílací období, a než se pohybovat v abstraktních názvech, rozhodl jsem se pro analýzu zpětnou.

U vybraných spotů je patrné, že se snaží propojovat jednotlivé části teoretického základu této strategie. Nicméně výsledky nejsou zcela dotažené do konce. Mateřská televize Nova je možná extrémním případem, ale navrhuji jít podobným směrem – nebát se zveličovat.

### 9.1.1 Strategie sdělení – návrhy

Přidat na argumentech strategie sdělení, jelikož divák by měl slyšet důvody, proč by se měl na televizní obrazovku dívat, a ne si jít film nelegálně stáhnout z internetu. Dejme mu důvod, aby se v klidu usadil před televizí, jak tomu ještě pět let nazpět, a vychutnal si filmový zážitek z pohodlí pohovky. V posledních letech sledujeme trend „retro.“ Pokusme se přenést toto smýšlení, které je ještě stále trendy, i když jde o dávnou minulost, do současného diváka. Ať se alespoň ilustračně stane součástí upoutávky, kdy v obývacím pokoji zapíná televizor a začíná sledovat film, tedy self-promotion.

### 9.1.2 Reklamní apel – návrhy

Nebojme se být více agresivní, více humorní, více všechno. Apely jsou mocný nástroj marketéra, ty emocionální u televizního vysílání obzvlášť. Přidejme více populárních apelů, modernizujme, osvobodme diváka od starostí všedního dne a nechme ho odpočívat u televize. Vzrušme ho. I eroticky. Pokud vysíláme pořady nevhodné pro děti a mladistvé, tak se odvažme dát o tom vědět těm, pro které jsou určeny. Dráždit jde i decentně. Přidejme na intenzitě při apelu strachu. Divák, pro kterého vysíláme tyto pořady, se bát chce. Dopřejme mu to. Nebojme se toho, ať se bojí diváci.

A experimentujme – namísto tvrdé muziky v úvodu pusťme romantický ploužák. ale v obrazu nechme běžet akční momenty filmu ve slow motion.

### 9.1.3 Informační obsah – návrhy

Přiznejme si, že většinu z toho, co máme v programové nabídce a televizním programu, už náš divák minimálně jednou viděl. Nebylo by správné soustředit se pouze na nové filmy a seriály, ani zcela zabřednout do minulosti. Ale je obecnou pravdou, že i po dvaceti letech jsou filmy se Stevenem Segalem stále sledovanější, než čerstvé novinky z kin, které jsou pro naši cílovou generaci přehnané, nepravdivé. A pokud zdůrazníme obsahovou stránku filmu formou hlavního hrdiny, uvědom si, že na něj lze pohlížet z několika hledisek:

- Divák ho obdivuje
- Divák chce být jako on

- Divák ho může brát s rezervou

#### 9.1.4 Způsob realizace reklamy – návrhy

Prizpůsobme se tomu za pomoci formátu i my. Nebojme se hlavního hrdinu trochu shodit, abychom ho mohli následně vynést o to výše.

Dokažme, že textařovo pero je mocnější než samurajův meč a popusťme uzdu jeho fantazie. Okořeňme voice-overu ne pepřem, ale rovnou piri piri. Sjednoťme upoutávky po formální stránce, od úvodního záběru po finální sumarizaci informací o pořadu. Pokud budeme mít jednotný model způsobu realizace, bude pro diváka následně poutavější, pokud se s odstupem času při určité příležitosti změní. Stanice pak bude vypadat jako živý organismus, který není statický celou vysílací sezonu, ale je schopný adaptace na potřeby diváka, reflektovat současné dění nebo roční období. Nechme na jaře logo vykvést a dejme ho svým ženám. Zabalme ho do balicího papíru o vánocích a spolu s celou rodinou ho rozbalme. A o Silvestrovské noci ho rovnou odpalme.

## 9.2 Konkrétní příklady

Při přenosech fotbalové ligy mistrů jsem navrhl tento text pro voice-over televizní upoutávky:

*„V hospodě tě cizák okrade, na utkání tě huligans zmlátí. Kdo o to stojí?! Sedni si doma, otevři plech a FANDI SVÝMU TÝMU! Fandové drží spolu.“*

Voice-over by v začátku zněl zcela odevzdaně, jako by měl vlastní zkušenost, že už se mu to stalo. Ale to je teď dávno pryč a našel lepší variantu. Zvuky v pozadí by zněly jako by si dal nohy na stůl, otevřel lahvové pivo a napil se. Při kapitálkách by ovšem vstal z gauče a začal křičet z plných plic, protože na obrazovce by zrovna útočník vstřelil branku a radostně běžel přes hřiště s vítězným děkovným gestem.

Pro eroticky laděné pořady navhují větší dávku erotiky, dráždění a odvážnější texty pro voice-over:

*„Žádný ropuchy, bachyně, ani feny. Ale kočička, kačenky a kozičky... Dostal si chuť? Nebo je libo něco libovějšího? Co pořádná roštěnka? U nás je z čeho si vybrat.“*

Nebo varianta se zákusky:



*„Dal by sis večer něco sladšího? Co pořádný melouny? Nebo jen malou broskvičku? Že nejsi na ovoce, to je putna. Holky z hotelu Lolita stejně nevaří. Ale jsou lepší než kdejaká špička.“*

Při takto dvojsmyslných textech by rozhodující roli samozřejmě hrálo zpracování upoutávky. Ale existuje minimálně dvojí pojetí

Snažit se o humorné pojetí a ukázat zvířátka a jen na závěr spotu přidat graficky informaci o vysílaném pořadu

Nebo se toho nebát a nezobrazovat zvířata ani ovoce, ale nechat současné pojetí upoutávek a přidat tyto stejně odvážné texty jako odvážné záběry z upoutávky.

Ohledně grafických náležitostí navrhuji dodržet, ať formát ztvárnění spotu odpovídá i obsahu prezentovaného. Při upoutávce na film Kill Bill můžeme spot otevřít jako rozseknutím meče a v závěru nechat pozadí za logem potřísněné krví.

Co se týče informovanosti o době vysílání pořadů, navrhuji kopírovat model konkurenční stanice, aby se den a čas vysílání zobrazoval po celou dobu upoutávky, jelikož pokud je až na konci, není vždy zaručeno, že divák zůstane soustředěný a před televizní obrazovkou až do konce. Pokud však čas bude celou dobu viditelný, pravděpodobnost zachycení informace se zvedá o téměř 90 % v poměru času, během kterého jsou informace zobrazovány teď.

V závěru mých doporučení a náhledů možných řešení je třeba připomenout i provázání s ostatními komunikačními kanály. Byť se tato práce zabývá pouze jednou složkou, má to být složka navazující vztah s divákem a následnou konverzí ve formě sledování pořadu. Nesmíme ale v žádném případě opomíjet souběžné aktivity televize – soc. sítě, promování na sesterských kanálech, PR sektor. Jistě jsou oblasti, které jsou nadřazenější, ale spíš než vertikálně bychom měli uvažovat horizontálně s příkládáním různých vah a prioritizací jednotlivých součástí toho obrovského celku.

Koneckonců synergický efekt je v současné době to nejsilnější, čím jsme schopni disponovat, pokud věříme, že současný stav se nejvíce blíží tomu, aby naši klienti byli spokojeni.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem mé práce byla analýza self-promotion komerčních televizních stanic Nova Fanda a Prima COOL, porovnat je na základě teoretických východisek práce a mých znalostí a citu, které mám za pět let pohybu v marketingovém prostředí (což byl důvod přiklonění se k vlastní analýze), spolu s dotazníkovým šetřením. Na základě toho jsem vypsals možná doporučení pro zlepšení self-promotion jedné z uvedených stanic.

Zvolil jsem Novu Fandu. Důvodem bylo zjištění, ve kterých oblastech Fanda zaostává za konkurenčním COOLEm, a že tyto nedostatky by bylo možné odstranit pouhými drobnými úpravami a vymezením se vůči konkurenci.

Nepotvrdil jsem ani jednu ze svých dvou výzkumných otázek, jelikož jsem byl pravděpodobně ovlivněn již samotným výběrem tématu, protože evidentně inklinuji více k pozorování self-promotion než většina mých vrstevníků, což dokazuje dotazníkové šetření, v němž valná většina byla v rozmezí 20 až 30 let. Jak jsem ovšem uvedl, skladba respondentů může být jedním z kritických bodů mé práce, jelikož větší část respondentů byla ženského pohlaví, které není primární cílovou skupinou ani jedné z uvedených televizních stanic.

Sepsal jsem možná řešení v projektové části práce, abych naznačil, kterým směrem a za vynaložení dovoluji si říct minimálního úsilí by bylo možné vyrovnat se, ba dokonce být lepší než konkurence, a stát se tak lídrem na trhu, což by měl být cíl každé z komerčních i nekomerčních televizních stanic.

Největší snahu jsem vložil do vypracování textové složky voice-overu v televizní upoutávce, abych demonstroval, že svým vymezením Fanda ještě, dle mého názoru, zcela nevyplňuje svůj potenciál, kterým disponuje u cílové skupiny, na kterou je nastaven.

Zůstává otázkou, jestli se Fanda po předložení navržených změn uvolí alespoň k diskuzi nad tímto tématem, jelikož si dokáží představit, jaká panuje v managementu nálada, když přihlídneme k obecnému mínění (založena na vlastním, neoficiálním pozorování) ohledně navyšování jednotlivých sesterských televizních stanic spolu s obecným názorem o úpadku skupiny Nova, co se bulvarizace týče.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- HVÍŽĎALA, Karel. Moc a nemoc médií: rozhovory, eseje a články 2000-2003. 1. vyd. Praha: Dokořán, 2003, 268 s. ISBN 80-865-6970-5.
- KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. Jak psát reklamní text. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.
- PATTI, Charles H a Charles F FRAZER. Advertising: a decision-making approach. Chicago: Dryden Press, c1988, xxxi, 590 p. ISBN 00-307-1687-X.
- PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- Reklamní kreativní strategie v české TV reklamě na nealkoholické nápoje. Zlín, 2011. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- SCHELLMANN, Bernhard. Média: základní pojmy, návrhy, výroba. Vyd. 1. Praha: Sobotáles, 2004, 482 s. ISBN 80-867-0606-0.
- Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost: s dodatkem Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky. Vyd. 2., opr. a dopl., Dotisk 2001. Praha: Academia, 1998, 647 s. ISBN 80-200-0493-9.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. Euromarketing. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, 158 s. ISBN 80-731-8144-4.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, 170 s. ISBN 80-731-8140-1.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing pro evropský trh. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 272 s. ISBN 80-247-0422-6.
- TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-716-9997-7.

## Periodika

Journal of advertising. Velká Británie: Provo, 1996. ISSN 0091-3367.

Strategie: Marketing - reklama - média. Praha: Strategie Praha, 2003. ISSN 1210-3756.

## Internetové zdroje

Cultural Values in Beer Advertising. Dahl.at [online]. 2010 [cit. 2011-05-10]. Dostupné z <http://dahl.at/wordpress/research-publications/intercultural-communication/cultural-values-in-beer-advertising/>

ČST v datech. Česká televize [online]. 1996-2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/cst-v-datech/>

Formáty televizních reklam. MediaGuru.cz [online]. 2013 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/formaty/>

Marketing a obchod. Česká televize [online]. 1996-2013 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/organizacni-struktura/obchod-a-marketing/>

Organizační struktura. Česká televize [online]. 1996-2013 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/organizacni-struktura/>

Prima COOL Spoty - Akta X - Teta Kasandra. YouTube [online]. 2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=suZIPD12cZc>

Prima COOL Spoty - Filmy - Jackie Chan, Penicilinová Fujka, Auto. YouTube [online]. 2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=jeT2UTD8XG8>

Prima COOL spoty - Futurama. YouTube [online]. 2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=hKHamvPWFko>

Prima COOL spoty - Hvězdná brána - Angelina Jolie. YouTube [online]. 2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=KZnMeMmJHyg>

Prima COOL spoty - Xmen Movies. YouTube [online]. 2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=tF7L3oUpGOc>

Rozhlasové a televizní vysílání v ČR. Ministerstvo kultury [online]. 2007 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=357>

Situace na trhu TV reklamy. MediaGuru.cz [online]. 2012 [cit. 2013-01-15]. Dostupné z:  
<http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>

Televizní self-promotion. C I N E P U R [online]. 2007 [cit. 2013-01-04]. Dostupné z:  
<http://cinepur.cz/article.php?article=1293>

Veřejnoprávní vysílání. Ministerstvo kultury [online]. 2007 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z:  
<http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/verejnopravni-vysilani-81273/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AIDA	Attention-Interest-Desire-Action
B2B	Business-to-Business.
CD	Compact disc.
ČR	Česká republika.
ČSR	Česko slovenská republika.
D.C.	District of Columbia.
KO	Knock-out.
MEVRO	Mezinárodní rozhlasová výstava.
PR	Public Relations.
TV	Televize.
4P	Produkt, cena, místo, propagace.
TV	Televize.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Organizační struktura veřejnoprávní televize – Česká televize .....	22
Obrázek 2: Sekce marketingu a obchodu České televize .....	23
Obrázek 3: Graf odpovědí „Na kterou televizní stanici se díváte častěji?“ .....	34
Obrázek 4: Graf odpovědí „Baví vás upoutávky na filmy a pořady?“ .....	35
Obrázek 5: Graf odpovědí „Co vás na upoutávce nejvíce zaujme?“ .....	35
Obrázek 6: Graf odpovědí „Kde vás více baví televizní upoutávky?“ .....	36
Obrázek 7: Graf odpovědí „Která TV stanice se vám více líbí graficky a audiovizuálně?“ .....	36
Obrázek 8: Graf odpovědí „Která TV stanice se vám více líbí textově?“ .....	37
Obrázek 9: Graf odpovědí „Kterou TV stanici preferujete?“ .....	37
Obrázek 10: Pohlaví respondentů .....	38
Obrázek 11: Věk respondentů.....	38
Obrázek 12: Logo stanice Nova Fanda .....	41
Obrázek 13: Spot Nova Fanda – GFC Destiny .....	42
Obrázek 14: Spot Nova Fanda – GFC Destiny .....	43
Obrázek 15: Spot Nova Fanda – South Park .....	44
Obrázek 16: Spot Nova Fanda – South Park .....	45
Obrázek 17: Spot Nova Fanda – Kompilát k programové skladbě .....	46
Obrázek 18: Spot Nova Fanda – Kompilát k programové skladbě .....	47
Obrázek 19: Spot Nova Fanda – Kompilát k programové skladbě .....	48
Obrázek 20: Spot Nova Fanda – Kompilát k programové skladbě .....	49
Obrázek 21: Spot Nova Fanda – Hvězdná brána .....	50
Obrázek 22: Spot Nova Fanda – Hvězdná brána .....	51
Obrázek 23: Spot Nova Fanda – Kompilát Rocky .....	52
Obrázek 24: Spot Nova Fanda – Kompilát Rocky .....	53
Obrázek 25: Logo stanice Prima Cool .....	55
Obrázek 26: Spot Prima Cool – Hvězdná brána .....	56
Obrázek 27: Spot Prima Cool – Hvězdná brána .....	57
Obrázek 28: Spot Prima Cool – Futurama .....	59
Obrázek 29: Spot Prima Cool – X-men filmy .....	60
Obrázek 30: Spot Prima Cool – X-men filmy .....	61
Obrázek 31: Spot Prima Cool – X-men filmy .....	61

Obrázek 32: Spot Prima Cool – X-men filmy .....	62
Obrázek 33: Spot Prima Cool – Akta X .....	63
Obrázek 34: Spot Prima Cool – Filmy.....	65
Obrázek 35: Spot Prima Cool – Filmy.....	65
Obrázek 36: Spot Prima Cool – Filmy.....	66



## SEZNAM PŘÍLOH

P I: Strategie reklamního sdělení

P II: Klasifikační systém obsahu reklamního sdělení podle Resnic-Sterna

P III: Seznam reklamních apelů dle Pollaye

P IV: Výsledky dotazníkového šetření (pouze na CD)

P V: 5 analyzovaných televizních upoutávek Nova Fanda (pouze CD)

# PŘÍLOHA P I: STRATEGIE REKLAMNÍHO SDĚLENÍ

## Strategie dle Patti a Frazera

- 1. Generická** – nejsou komunikovány odlišnosti mezi jednotlivými značkami, důraz je kladen na komunikaci kategorie produktu, např. mléka, elektrické energie atd. Bývá využívána jako základ pro tvorbu kreativní strategie u firem mající monopolní postavení v příslušném odvětví.
- 2. Preventivní** – tvrzení je zaměřeno na komunikaci převahy propagované značky. Cílem je dosáhnout toho, že značka je spojována s celou kategorií produktů a ostatní značky mohou být vnímány pouze jako méně kvalitní napodobovatelé. V užitečnost se nabízí především na nových a rostoucích trzích.
- 3. USP (*unique selling proposition*)** – východiskem je příslib specifických a výjimečných vlastností produktu. USP je příslibem užítka, který je jak unikátní a výjimečný, tak i přitažlivý pro budoucí zákazníky.
- 4. Brand image** – založeno na vytváření duševních či psychologických asociací na základě symbolů, značení, představ. Značka není odlišena jako v přecházejícím případě na základě svých výjimečných fyzických vlastností, ale na představě, kterou o ní cílová skupina má.
- 5. Positioning/umístění** – strategie spočívá ve vytváření nebo získání specifické niky v mysli zákazníků a to ve vztahu ke konkurenčním značkám.
- 6. Resonance** – snaží se vzbudit žádoucí tužby, zkušenosti, význam a aspiraci spojených se značkou. Tato strategie se často překrývá s „brand image“, důraz je však spíše kladen na marketingovou komunikaci zdůrazňující aspirace a status spojený s užitím produktu, které potenciální zákazník vztahuje k sobě a svým tužbám.
- 7. Emoce** – tato strategie se prostřednictvím vyvolání větší zainteresovanosti a emocí snaží vyvolat u cílové skupiny žádoucí chování.

Zdroj: Frazer 1983; Patti a Frazer, 1988; Pickton, Broderick, 2001

## **Strategie dle Simona**

**1. Informace** – prezentace prostých faktů bez vysvětlení nebo argumentů, často novinky týkající se produktu.

**2. Argument** – poskytnutí důvodu proč by si měl zákazník produkt zakoupit; „hra na poskytnutí omluv za koupi.“

**3. Motivace psychologickým apelem** – explicitní tvrzení toho, jak bude produkt prospěšný zákazníkovi; využití emocí a apelu na vyvolání přání, které nebyly dříve pocítovány, interpretace fakt, která jsou zde „jen pro tebe“.

**4. Opakované tvrzení** – trvalé opakování jednoho základního tvrzení, často obecného charakteru, které není podpořeno faktickými důkazy.

**5. Požadavek** – „nelogická“ připomínka jejímž cílem je vyvolat příznivý postoj cílové skupiny, může být posílena vystoupením autoritativní osobnosti.

**6. Vztah k značce** – přátelská atmosféra v konverzačním duchu, málo nebo žádné „prodejní údaje“, podnět k loajalitě a důvěře ke značce.

**7. Symbolická asociace** – spojuje produkt s určitým místem, událostí, osobou nebo symbolem (s pozitivní konotací); minimální text, reklamen explicitní důraz na prodej.

**8. Imitace** – testimonial prezentovaný celebritou, „skrytou kamerou“, „odborníkem“ nebo neznámou osobou se kterou se člen cílové skupiny může identifikovat.

**9. Závazek** – nabídka vzorku zdarma nebo dárek nebo informace jejímž cílem je, aby se obdarovaný cítil zavázán a získal pozitivní vztah k produktu.

**10. Sdílení zvyku** – nabídka vzorku zdarma nebo za sníženou cenu, cílem je iniciovat pravidelný nákup produktu.

**Zdroj:** Dahl 2000

## PŘÍLOHA P II: KLASIFIKAČNÍ SYSTÉM OBSAHU REKLAMNÍHO SDĚLENÍ PODLE RESNIC-STERNA

Informační kategorie	Popis
Cena	Kolik produkt stojí? Jaká je při této ceně vazba potřeba/uspokojení? Jaká je vazba hodnota/cena?
Kvalita	Jaké jsou charakteristiky produktu, které jej odlišují od produktů konkurenčních?
Výkon	Co produkt dokáže, jak dobře to dokáže ve srovnání s alternativními produkty.
Komponenty nebo obsah	Z čeho je produkt vyroben? Jaké obsahuje přísady? Jaké doplňky jsou nabízeny s produktem?
Dosažitelnost	Kde je možno si produkt zakoupit? Kdy bude k dostání?
Speciální nabídky	Které časově omezené nabídky zdarma jsou s koupí produktu spojeny?
Chuť	Existuje důkaz, že chuť určitého produktu je špičková
Nutriční obsah	Existují specifické údaje týkající se nutriční hodnoty určitého produktu nebo existuje přímé srovnání s produktem jiným.
Obal či tvar	V jakém obalu je produkt nabízen, činí obal produkt atraktivnější? V jakých speciálních tvarech je nabízen?
Záruky	Jako postprodejní záruky jsou s produktem spojeny?
Bezpečnost	Jaká je bezpečnost spojená s užíváním produktu ve srovnání s produkty jinými?
Nezávislý výzkum	Jsou výsledky výzkumu nezávislé?
Podnikový výzkum	Jsou k dispozici údaje srovnávající produkt s konkurencí získané vlastním výzkumem.
Nové náměty	Je reklamou prezentována zcela nová koncepce produktu? Jsou prezentovány její výhody oproti konkurenci?

Zdroj: Resnik-Stern 1977; Dahl 2000

## **PŘÍLOHA P III: SEZNAM REKLAMNÍCH APELŮ DLE POLLAYE**

- 1) Aktivita
- 2) Vytrvalost
- 3) Pohodlí
- 4) Dekorativnost
- 5) Cena
- 6) Rozkošný
- 7) Výjimečnost
- 8) Popularita
- 9) Tradice
- 10) Modernost
- 11) Příroda
- 12) Kouzlo
- 13) Výnosnost
- 14) Uvolněnost
- 15) Požitek
- 16) Zralost
- 17) Mládí
- 18) Bezpečí
- 19) Zkrocenost
- 20) Morálka
- 21) Střídmost
- 22) Pokora
- 23) Jednoduchost
- 24) Křehkost
- 25) Dobrodružství
- 26) Nespoutanost
- 27) Svoboda
- 28) Neformálnost
- 29) Marnivost
- 30) Vzrušivost
- 31) Nezávislost
- 32) Jistota
- 33) Status
- 34) Přičlenění
- 35) Péče
- 36) Podpora
- 37) Rodina
- 38) Společenství
- 39) Zdraví
- 40) Šetrnost
- 41) Technologie
- 42) Moudrost