UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky,

Katedra marketingové komunikace a PR

Marie Hnátová

Příběhy v marketingové komunikaci vybraných značek

Bakalářská práce

Praha 2015

Autor práce: **Marie Hnátová**

Vedoucí práce: **PhDr. Tereza Klabíková Rábová**

Rok obhajoby: 2015

Bibliografický záznam

HNÁTOVÁ, Marie. *Příběhy v marketingové komunikaci vybraných značek,* Praha, 2015. 41 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová.

Abstrakt

Bakalářská práce pojednává o využití příběhů v prostředcích marketingové komunikace. Konkrétně se věnuje narativům nejen v rámci jednotlivých komunikačních výstupů, ale i celkově na úrovně značky. Úvodní část je zaměřena na vymezení pojmů naratologie, které jsou stěžejní pro orientaci v této vědě. V další části jsou příběhy zachyceny z pohledu reklamní praxe, tedy jako storytelling, koncept procesu tvorby reklamních sdělení. V této části jsou taktéž vysvětleny pravděpodobné důvody efektivity příběhů jakožto propagačního prostředku. Poslední část je aplikací popsaných teoretických prvků do rozborů tří vybraných značek, které jsou význačné svou narativitou. Značky jsou přiblíženy pomocí příběhů jako celek, následně pak i v podobě konkrétních reklamních výstupů. Cílem práce je zmapovat narativy jako nástroj pro polidštění a zvýšení atraktivity značek.

Abstract

Bachelor's thesis aims to describe an application of stories within marketing communication. Particularly, it deals with narratives not only in terms of individual communication outputs but also as an overall approach of brands. The introduction part focuses on determination of narratological terms, which are crucial for orientation in this field. The second part captures stories from the view of commercials in practice, thus as storytelling, a concept of creative process. This part also contains an explanation of presumable reasons for efficiency of stories as a promotional technique. The last part is a combination of described theoretical aspects applied to analyses of three chosen brands, which are characteristic of their narrativity. Brands' stories are analysed as a whole and also as a single communication results. The purpose of this thesis is to outline narratives as a tool for humanisation of brands and for improvement of their attractiveness.

Klíčová slova

Narativy, storytelling, identita značky, paradigmatická a syntagmatická analýza

Keywords

Narratives, storytelling, brand's identity, paradigmatic and syntagmatic analyses

Rozsah práce: 87 049 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 12. 5. 2015 Marie Hnátová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Tereze Klabíkové Rábové za cenné rady, připomínky a trpělivost při konzultacích této bakalářské práce.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Marie Hnátová

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2012

E-mail diplomantky/diplomanta:
mariehnatova@seznam.cz

Studijní obor/forma studia:
Marketingová komunikace a PR

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova v Praze
Fakulta sociálních věd
Došlo dne: - 6 -06- 2014 -1-
Čj: 4781 Příloh: Skartační heslo:
Přiděleno:

Předpokládaný název práce v češtině:
Příběhy v marketingové komunikaci vybraných značek

Předpokládaný název práce v angličtině:
Stories in marketing communication of selected brands

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*):
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2014/2015

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):
Příběhy doprovázejí lidstvo odnepaměti. Vstoupily i do světa marketingu, kde se stalo jejich využití trendovou záležitostí. Příběhy tak začaly pronikat nejen do reklamních sdělení, ale přímo i do obsahů samotných značek. Příběh dává značkám lidský rozměr a jeho poutavost a poselství je tím, díky čemuž si může značka zákazníka podmanit.
Cílem mé práce bude hlouběji prozkoumat problematiku „storytellingu" v marketingové komunikaci. Zaobírat se budu jak příběhem v tematické výstavbě různých typů komunikačních nástrojů, tak celkovým příběhem značek. Učiním tak pomocí různých teorií vyprávění a narativů, díky kterým budu moci identifikovat příběhy spojující různé značky a následně tak definovat jejich typy. Výsledkem by měl být přínos v podobě práce shrnující základní poznatky z naratologie propojené s jejich aplikací na konkrétních praktických příkladech z marketingové komunikace.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. **Úvod**
2. **Teorie naratologie (výklad klíčových pojmů a teorií)**
3. **Storytelling v marketingové komunikaci (výklad pojmu, propojení s naratologií)**
4. **Praktické příklady storytellingu značek**
   a. **Analýza a komparace příběhů**
   b. **Vyhodnocení typů příběhů**
5. **Závěr**
6. **Použitá literatura**
7. **Přílohy**

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):
Ve své práci se chystám čerpat zejména z informací a poznatků z odborných článků a dalších textů odborných periodik. Z důvodu novosti zkoumaného jevu využiji i dostupných internetových zdrojů, které byly vytvářeny odborníky z praxe – konkrétně jejich blogů, záznamů z přednášek.
Jako materiály pro rozbor jednotlivých příkladů storytellingu značek mi poslouží konkrétní výstupy komunikačních prostředků těchto značek.

Postup (technika) při zpracování materiálu:
Kvalitativní, deskriptivní analýza, komparace, analýza rozhovorů

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

AAKER, D. A. *Building strong brands*. New York: Free Press, 1996
Autor na příkladech známých značek demonstruje, jak vybudovat a udržet značku stabilní a silnou. Představuje různé způsoby tvorby identity značky, aspekty (využití emocí, sebevztažných procesů), které budují značku jako takovou.

BERGER, A. A. *Narratives in Popular Culture*, Media and Everyday Life. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997
Obsahem knihy je souhrn základních teorií a definic týkajících se naratologie, jejích klíčových konceptů a narativních technik. Autor zmíněné poznatky aplikuje na záležitosti denního života (sny, pohádky, média apod.) a učí, jak narativní techniky aplikovat prakticky.

GENETTE, G. *Narrative discourse. An essay in method*. Cornell University Press, 1980
Autor ve své rozpravě uvádí svou systematickou teorii narativity. Na rozdíl od Proppa zpřehledňuje naratologii pomocí pěti základních kategorií (a dalšími podkategoriemi). Svou teorií se snaží vysvětlit rozdíl mezi narací a samotným vyprávěním.

PROPP, V. J. *Morfologie pohádky a jiné studie*. H + H, 1999
Autor, zástupce ruského formalismu, uvádí v knize svůj model analýzy vyprávění. Ve své práci se snaží tento model co nejvíce zužit a redukuje proto pohádky a kouzelné příběhy na „okruhy jednání", které jsou kombinací 7 okruhů jednání a 31 funkcí jednajících osob pohádek.

RYAN, M. *Narrative Across Media: The Languages of Storytelling*. University of Nebraska, 2004
Autor zkoumá vliv vnitřních struktur na povahu narativů a jak tyto struktury formují narativní zkušenost. Na rozdíl od jiných zdrojů se nezabývá širšími teoriemi, ale dává přednost konkrétním studiím a příkladům.

WILLIAMSON, J. *Decoding advertisments: ideology and meaning in advertising.* London: Marion Boyars, 1978
Autorka v knize interpretuje a následně analyzuje významy reklamních sdělení. Tato sdělení chápe jako ztvárnění symboliky významů u produktů či služeb. Využitím narativů zkoumá aspekty, které významy transformují.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

ELČÍĆ, Slaven. *Naratologie v reklamní tvorbě*, ročník obhajoby 2014. Bakalářská diplomová práce. Univerzita Karlova, Praha. Vedoucí práce PhDr. Pavel Dolanský

VITOUŠOVÁ, Valérie. *Transmediální vyprávění fikčního světa Star Wars*, ročník obhajoby 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Praha. Vedoucí práce Mgr. Jaroslav Švelch, Ph.D.

HRSINA, Jan. *Brand building - budování značky: výklad pojmu*, ročník obhajoby 2006. Bakalářská diplomová práce. Univerzita Karlova, Praha. Vedoucí práce PhDr. Pavel Dolanský

Datum / Podpis studenta/ky

4.6.2014 Hrsina

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám. **Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.** PhDr. Tereza Klábíková Rábová, PhD. 4.6.2014 Klabík **Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga** **Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD ... **2**

1 TEORIE NARATOLOGIE ... **4**

1.1 VYPRÁVĚNÝ PŘÍBĚH ... 4
1.1.1 Událost ... *5*
1.1.2 Postava ... *6*
1.2 DISKURS ... 9
1.2.1 Vypravěč ... *9*
1.2.2 Filmový vypravěč ... *11*

2 STORYTELLING ... **12**

2.1 REKLAMA JAKO DISKURS ... 12
2.1.1. Orální narativ neboli re-telling ... *14*
2.1.2. Transmedialita reklamního narativu ... *15*
2.2 ZNAČKA JAKO PERSONA HUMANA ... 16
2.3 SÍLA PŘÍBĚHU ... 17
2.3.1 Aspekty efektivity příběhu ... *17*

3 ANALÝZA PŘÍBĚHŮ V REKLAMNÍCH NARATIVECH ... **21**

3.1 ZNAČKA APPLE ... 24
3.1.1 Příběh značky Apple ... *24*
3.1.2 Rozbor komunikačního výstupu: Vánoční reklama Apple 2013 ... *25*
3.2 ZNAČKA COCA-COLA ... 29
3.2.1 Příběh značky Coca-Cola ... *30*
3.2.2 Rozbor komunikačního výstupu: #MakeItHappy ... *31*
3.3 ZNAČKA PROCTER & GAMBLE ... 34
3.3.1 Příběh značky Procter & Gamble ... *34*
3.3.2 Rozbor komunikačního výstupu: Thank you, mom ... *35*
3.4 VÝSLEDEK ANALÝZY ... 38

ZÁVĚR ... **40**

SUMMARY ... **42**

POUŽITÉ ZDROJE ... **43**

SEZNAM PŘÍLOH ... **49**

PŘÍLOHY ... **50**

Úvod

Tématem této bakalářské práce je pohled na marketingovou komunikaci z hlediska naratologie. Příběhům se věnuji nejen v rámci struktury a obsahu samotných narativů, ale rovněž i tzv. storytellingu, tedy konceptu marketingové komunikace, ve kterém je využíváno příběhu jako propagačního prostředku.

Příběhy mají v reklamní tvorbě, ale také celkově v lidských životech, své nepopiratelné místo. Poněvadž lidská mysl ukládá veškeré prožitky a informace právě ve formě příběhů (Schank, 1995, s. 12), je na místě pohlížet na toto téma také z postavení psychologie. Jednotlivé psychologické aspekty podporující příběh, co se týče vyjádření jeho emocionální podstaty, lze zachytit a názorně popsat i v příbězích reklamních. Efektivita působení příběhů je dokazatelná i díky provedeným výzkumům v neurovědě, které dokazují blahodárné účinky vyplavovaných hormonů (např. oxytocinu) na lidskou psychiku (Walkerová, 2014).

V reklamním průmyslu je „storytelling“ obecně známým termínem, který však není nijak obsáhleji determinován. Naratologii jako způsob jak na tento pojem pohlížet jsem proto zvolila právě ze snahy získat na toto téma jiný pohled, než jaký bývá v marketingové komunikaci běžně uváděn. Velmi přínosnou mi v tomto směru byla účast na hlasování soutěže Pražského mezinárodního reklamního festivalu v květnu v roce 2014, kde jsem se mohla sama o hledisku porotců soutěže, profesionálů z oboru, na termín „Storytelling“[1] přesvědčit. Tuto zkušenost jsem využila k tomu, abych podala co nejlepší obraz o narativu jako možnosti pro reklamní tvorbu.

V první části uvádím velmi stručný přehled o základních prvcích naratologie, jejichž pochopení je stěžejní pro další vývoj práce. Vycházím z prací jak klasických, tak moderních teoretiků naratologie. V druhé části věnuji deskripci pojmu storytelling z pohledu psychologie a reklamní praxe. Také jsem načrtla typy narativů, se kterými se lze v marketingové komunikaci setkat a nastínila tak možný reklamní diskurs. Třetí část je pak zaměřena především na rozbor vybraných narativů, kterými značky komunikují. Jednotlivé analýzy by měly zachytit jak strukturní část narativů, tak jejich část významovou. Vybranými vzorky této analýzy jsou značky, které je možné považovat za reprezentanty ukázkového využití storytellingu v praxi. Konkrétní reklamní výstupy by pak měly být příklady jeho nejvýraznějšího využití, které jsou zároveň charakteristickými pro aktuální tón komunikace jednotlivých značek.

[1] Storytelling je jednou z kategorií soutěže PIAF (PIAF, ©2010).

Jelikož by základním předpokladem pro rozbor značky měl být její všezahrnující nástin, rozhodla jsem se na ně pohlížet z globálního a nikoliv lokálního hlediska. Z toho důvodu jsou cizojazyčné prvky v analyzovaných výstupech uvedeny v původním znění a opatřeny překladem, který by měl zajistit plynulost a plné pochopení textu.

Od zadané bakalářské teze jsem se v textu snažila odchýlit pouze minimálně – změnou názvů a pořadí jedné z podkapitol, což bylo učiněno ve snaze dosáhnout lepší koherence textu. Co se týče obsahové části, zde došlo pouze k úpravě v poslední kapitole zaměřené na analýzu a následnou komparaci příběhů, přičemž tato změna byla způsobena zmíněným přeřazením podkapitoly.

Na závěr bych chtěla dodat, že celá práce je pouhým nástinem možností, jak vnímat příběh v marketingové komunikaci. Zajisté existují i další úhly pohledu na toto téma, stejně jako způsoby, jak k nim přistupovat. Cílem práce je odkrýt prvky storytellingu v reklamní tvorbě, které jsou v dostupných zdrojích zdůrazněny jako pro tento koncept zásadní, a pokusit se zasadit je do širšího rámce naratologie a marketingové komunikace.

Metodologie

První polovina práce by měla být především deskripcí a případnou komparací možností prolnutí naratologie a prvků marketingové komunikace, konkrétně tedy storytellingu. Druhá půle je pak věnována kvalitativní analýze vybraných značek, která by měla následně vést k vyústění v podobě sumarizace nabytých poznatků.

Práce s literaturou

V práci budu vycházet jak z prací klasických a moderních teoretiků naratologie, tak z přístupů a názorů odborníků zabývající se teoretickou i praktickou částí reklamní komunikace. Do práce bych taktéž ráda zahrnula postoje a postřehy odborníků z praxe, k čemuž bych chtěla využít především internetových zdrojů.

1 Teorie naratologie

Naratologie je vědou doposud dostatečně nevymezenou. V průběhu historie se teoretici snažili definovat její složky na základě různých podnětů. Již Aristotelés (2008, s. 59) ve své *Poetice* popisuje šest základních prvků tragédie - děj, povahokresba, mluva, myšlenková stránka, výprava a hudba. Ruští formalisté v čele s V. Proppem a jeho *Morfologií pohádky* se snažili zkoumat naratologii z pohledu konkrétní jazykové manifestace, francouzští strukturalisté se naopak pokoušeli dosáhnout analýzy hlubší úrovně příběhu, jeho logiky a vnitřní gramatiky. Snahou obou bylo obzvláště vymezení základní jednotky[2], skrze kterou by mohla být prováděna jednotná analýza příběhů. Další teoretici se zabývali spíše obecnějším vymezením klíčových bodů naratologie – např. T. Todorov takto vymezuje zápletku, A. J. Greimas svých šest aktantů, C. Brémond přichází s teorií základní sekvence a R. Barthes v tomto případě předkládá svou teorii o jádrech a satelitech. Mladší zástupci naratologů (G. Genette, M. Balová či S. Chatman) pak z těchto teorií vycházejí a snaží se formulovat naratologii hlavně v rámci narativního diskursu.

V následujících podkapitolách se zabývám vymezením jednotlivých pojmů naratologie, které jsou stěžejní pro pochopení reklamního sdělení jako narativu. Jelikož v naratologii neexistuje ustálená kategorizace jednotlivých termínů, vycházím v tomto textu ze strukturace provedené S. Chatmanem v publikaci *Příběh a diskurs*. Tento výběr byl ovlivněn zejména faktem, že se zmíněný autor řadí mezi mladší teoretiky naratologie a taktéž tím, že se ve svých pracích věnuje především, z důvodu jeho hlavního zaměření jakožto filmového a literárního kritika, narativům filmovým, které mají k narativům využívaným v marketingové komunikaci svou povahou v porovnání s ostatními typy narativů nejblíže.

1.1 Vyprávěný příběh

Vyprávění je nositelem příběhu (Kubíček, Hrabal a Bílek, 2013, s. 33), je způsobem organizace a prezentace příběhu, který vzniká až tehdy, je-li vyprávěn. Příběh je jakýmsi předurčením vyprávění, přičemž ani jedna složka nemůže existovat bez druhé. Vyprávění v této rovině naratologie nabývá významu diskursu, je tím, co terminuje strukturu příběhu, jeho povahu, charakter, časovost a frekvenci. V kontrastu

[2] Propp v tomto ohledu předkládá funkci postav v pohádkách (Propp, 1970, s. 35), jež formují jejich konstrukci, Lévi-Strauss uvádí mythémy (Lévi-Strauss in Kubíček, Hrabal a Bílek, 2013, s. 55).

s příběhem je vyprávění rámcem, do kterého je příběh zasazen, a je také způsobem, jakým je příběh představován. Pojem vyprávění je tak úzce spjat s pojmem vypravěč, který je tím, kdo tvaruje příběh do jeho finální podoby. Avšak i vypravěč může být součástí vyprávění, a proto až jeho povaha určuje finální podobu tohoto vztahu.

Pojmy vyprávění a příběh mají mnoho společných jmenovatelů. Příběh ožívá a zaniká spolu s vyprávěním (Kubíček, Hrabal a Bílek, 2013, s. 33), které však samo o sobě nabývá významu, až když je v něm zřejmý lidský záměr (Brémond, 2002, s. 122). Barthes (2002, s. 17) dokonce význam vyprávění povyšuje na základní jednotku struktury a obsahu vyprávění. Přesto, že vyprávěné příběhy nejsou skutečné, je možné je nazvat alespoň „imitacemi života“, díky kterým čtenář zažívá situace, za jejichž prožívání by ve skutečném světě nesl následky (Scholes et al., 2006, s. 236).

V definování základního rámce narativu se teoretici rozcházejí. Někteří uvádějí za nutné, aby narativ obsahoval začátek, střed a konec, tedy tři události (Aristotelés, Prince), jiní se spokojují s chronologickým uspořádáním dvou událostí (Eco, Rimmon-Kenanová) a Gerard Genette dokonce poukazuje na jedinou událost, jako na změnu stavu či transformaci, které postačují k určení příběhu (Kubíček, Hrabal a Bílek, 2013, s. 37–40). Dle Genettovy teorie je tudíž možné mluvit jako o narativu nejen v dynamických médiích, nýbrž i statických – změnu stavu může zachytit i jediný obraz.

Zda se jediný obraz dá považovat za narativ, je otázkou. Barthes (2002, s. 9) sice uvádí, že narativ může být jakékoliv formy, nicméně pro obraz jakožto narativ se konkrétně nevyslovuje. Stejně jako Scholes et al. (2006, s. 203) hovoří Barthes pouze o uskupení obrazů. Byť i ostatní autoři souhlasí s více-foremností narativů (Balová (2002, s. 16) označuje za narativ cokoliv, co „vypráví příběh“, Chatman rozvíjí teorie filmového narativu), vyjadřují se k nim spíše obecně.

1.1.1 Událost

Události staví příběh. Sami o sobě jsou individuálními změnami stavů, uspořádanými dle předem dané osnovy (Chatman, 2008, s. 43). Tyto změny stavů probíhají v rámci sémantických polí, jejichž překračováním události vznikají[3] (Lotman in Kubíček, Hrabal a Bílek, 2013, s. 42). Tím, že jsou události organizovány do osnovy a vykazují určitý sled a návaznost k určitému záměru, nabývají smyslu (Brémond, 2002, s. 122). Postupné odhalování osnovy v narativu vyvolává rozšiřování či zužování

[3] Na této úrovni je již možné rozeznávat rozdíly mezi populárními narativy, ve kterých jsou sémantická pole křížena jednoduše a předvídatelně, a moderními narativy, ve kterých si autor s možnostmi v sémantických polích více pohrává (Kubíček, Hrabal a Bílek, 2013, s. 46).

možností vývoje událostí. Události jsou v myslích příjemců narativů doplňovány o konvence reálného světa, díky kterým je dotvářena příjemcova celková představa o diskursu narativu (Chatman, 2008, s. 49-52). Události v průběhu vyprávění pak nabývají různé důležitosti a obsahu – ta, které představují klíčové momenty narativu, jsou označovány dle Barthese (in Genette, 1980, s. 198) jako jádra, ty, které mohou být vynechány, aniž by došlo k jakémukoliv narušení konstrukce osnovy, jsou nazývány satelity.

Osnova implikuje posloupnost událostí v narativu nikoliv dle chronologie, ale dle logiky (Aristotelés in Chatman, 2008, s. 45) – příběh funguje na základě „obecného procesu kauzality“ (Genette, 1980, s. 143). Chatman tento proces pojmenovává jako chrono-logiku, kterou definuje jako lidskou dispozici vnímat a interpretovat situace a události v řádu příčiny a důsledku (Chatman in Kubíček, Hrabal a Bílek, 2013, s. 34). Neexistenci chronologického uspořádání lze opodstatnit i z pohledu narativní logiky. Čas vyprávění musí naplňovat logiku času, zároveň však musí být, z pohledu času skutečného, deformován (Todorov, 2002, s. 162). Paradoxně právě tato vlastní logika narativu je tím, co zdůrazňuje „skutečnost“ příběhu (Barthes, 2002, s. 41). Narativ funguje v konkrétním čase, narativním „now“ neboli „nyní“ (Chatman, 2008, s. 64), které i když na čtenáře působí lineárně, musí být časově vícerozměrné – události se dějí současně, popisovány jsou však postupně (Todorov, 2002, s. 162). Temporalita příběhu a temporalita diskursu tedy nutně podléhají jasnému rozporu. Stejný rozkol lze nalézt i ve vnímání času čtení, ve kterém je vyprávění vnímáno, a času psaní, fungujícím jako literární prvek, ve kterém vypravěč promlouvá sám k sobě (Todorov, 2002, s. 163).

Genette (1980, s. 33–113) uvádí tři kategorie vztahů časů - pořádek, trvání a frekvenci. V prvním z nich opodstatňuje význam analepse, neboli připomenutí dřívějších událostí, a prolepse neboli převrácení události, ve filmovém narativu. Popisuje zejména využití prolínání audiálních a vizuálních prvků. Co se týče „trvání“, zde porovnává délku času diskursu s délkou času příběhu, poukazuje pak na filmové prostředky jako montážní sekvence, zpomalené záběry či střihy. Frekvence má spíše symbolickou funkci, kdy se autor/režisér snaží o zvýraznění určitého narativního momentu či se snaží jeho opakováním docílit estetického efektu.

1.1.2 Postava

„Co jiného je děj než ilustrace postavy?“ ptá se Henry James (in Scholes et al., 2006, s. 158) ve svém Umění prózy. Ze složek naratologie je postava skutečně pro děj

tou nejdůležitější. Přestože se její postavení v příběhu v průběhu historie proměňovalo, její význam zůstával stejný. Právě studium postavy bylo prvním, čím se ve svých pracích teoretici naratologie zabývali.

První klasifikaci předkládá Aristotelés (in Chatman, 2008, s. 110) tím, že zavádí prvotní dělení na postavy dobré a špatné, spolu s ním i čtyři dimenze povahokresby – chrismon, harmotton, himoios, homalon. Formalisté, v čele s Proppem, pak o postavě stále ještě pojednávají podobně jako Aristotelés – nezkoumají je dle jejich psychologické úlohy, nýbrž dle jejich funkce v příběhu. Postavě rozumějí jako složenině charakteristik podřízené ději (Chatman, 2008, s. 117). Propp (1970, s. 35) přichází se sedmi základními okruhy pohádkových funkcí (škůdce, dárce, pomocník, carova dcera, odesílatel, hrdina a nepravý hrdina), které dál rozvětvuje na 31 funkcí, které chápe jako „akce jednající osoby, určené z hlediska jejich významu pro rozvíjení děje“.

Spolu se strukturalisty přichází do teorie postavy i požadavek na vnímání jejich psychologické podstaty. Todorov (in Chatman, 2008, s. 118) se sice taktéž opírá o Proppovo učení, nicméně předkládá dvě kategorie narativů (dějové a postavocentrické), ve kterých rozlišuje mezi psychologickými a apsychologickými postavami. Brémond (in Barthes, 2002, s. 29) chápe postavu jako „činitele v sekvencích jednání, které jí odpovídají“, Barthes (2002, s. 30) poukazuje na účast postav na určité oblasti jednání a Greimas (in Kubíček, Hrabal a Bílek, 2013, s. 53) s ohledem na funkce jednání postav předkládá dva nové pojmy: aktér (postava sama) a aktant (funkce postavy v jednání). Vývoj od funkce přes význam jednání postavy v ději ústí v úvahách Chatmana (2008, s. 120), který hodnotí postavy jako paradigmata rysů. Rysy prezentují neměnné osobní vlastnosti postav, které se mohou rozvíjet, mizet či se zase objevovat v průběhu vyprávění.

V moderní literatuře je již více než patrné, že postava dávno není pouhou figurkou symbolizující daný prvek vyprávění, ale samostatně myslící a jednající jednotkou – čtenáři je postava natolik otevřená, že zná veškerá její skrytá přání a tajemství, všechny její myšlenky a přemítání, dokonce mu může být blíže než skuteční lidé (Forster, 1971, s. 56). Kontext vnitřního života a psychologie postavy tak v dnešní době začíná hrát ve vyprávění prim, což se odráží nejen v dílech literárních, nýbrž i ve všech ostatních typech narativů, které se snaží ve svých příjemcích vyvolat emoce a jejich intenzivní prožívání – „moderní tragedie je vždy tragedií intenzity“ (Scholes et al., 2006, s. 203). Moderní naratologové se proto více než na funkci postavy jako takové

soustředí na projevy jejího vnitřního světa a její chování. Chatman (2008, s. 116) tak obhajuje časté používání metody vnitřního monologu v narativech jako prostředek dosažení napětí pomocí emocí a morálního cítění, které čtenář sdílí s postavami.

Dle Forstera (1971, s. 69–70) právě silný charakter postav a jejich vývoj jsou tím, co tolik vzbuzuje potřebu „pokračování“ knih, filmů a dalších narativů u dnešního publika – neukončená postava a její nepředvídatelné chování vyvolávají v příjemcích pocit důvěry a touhy po odpovědích na nevyjasněné otázky (Forster v souladu s tím uvádí tzv. postavy plastické a postavy ploché). Na vyhledávání opakujících se narativů poukazuje i M.-L. Ryanová (Ryanová a Thon, 2014, s. 2), která je vysvětluje jako snahu příjemců vrátit se do oblíbených světů postav, zápletek a prostředí, do kterých vkládají svou důvěru a vysoká očekávání (v populární kinematografii je to např. Star Wars, v literatuře pak Harry Potter). Nutnosti nalezení směru, ve který je možné věřit, silně využívají i značky. Přestože většina příběhů, ať už v populární literatuře, filmu, či marketingové komunikaci, není svým obsahem ničím inovativním či pro publikum nečekaným, je právě vytvoření fikčního světa značky tím, co z nich činí unikátní zkušenost.

Celkově je tedy potřebné zdůraznit, že v naratologii jisté modely klasifikace postav existují a je třeba je brát při analýze postav v narativu v úvahu. Na druhou stranu je zřejmé, že jakékoliv detailnější vymezování charakterových typů postav je chybné, jelikož postava pak pozbývá své skutečné povahy (Scholes et al., 2006, s. 200). Co se týče reklamního narativu, ve kterém není ve většině případů možné mluvit o hlubší determinaci postav, může mít určování rolí a funkcí postav své opodstatnění – zejména co se týče role značky v příběhu. Její určení v rámci vyprávění má totiž, vzhledem k podstatě tohoto typu narativu, klíčový význam. Z důvodu přesunutí pozornosti marketérů z produktu na zákazníka a jeho hodnoty (Kotler et al., 2010, s. 6–24), je důraz kladen v rámci narativů na spotřebitele, nikoliv značku. A ačkoliv v minulosti zastávala právě značka roli hrdiny (Dowd, 2013, s. 48), dnes se jí tato funkce nedoporučuje – oproti tomu jsou považovány za vhodnější její personalizace, přidělení role odměny či pomocníka (Walkerová, 2014), přičemž úloha hrdiny má být svěřena zákazníkovi (Legorburu et al., 2014, s. 23).

1.2 Diskurs

Diskursem, který je jinak významově velmi široký pojem, je v naratologii zamýšlena struktura a rámec, dle kterého je příběh vyprávěn, tedy syžet příběhu (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 149). Jsou jím zachycovány prostředí a kontext, ze kterého je příběh sdělován vypravěčem, taktéž úhel pohledu, kterým jsou popisovány postavy a jejich vzájemné vztahy, tzv. fokalizace (Balová, 2002, s. 19; Genette, 2007, s. 48–49). Na deskripci pojmů fokalizace a prostředí se v této práci nezaměřuji z důvodu následného nevyužití těchto termínů v rámci analýzy reklamních sdělení. Velký důraz je však kladen na pojem vypravěč, který je důležitou součástí každého narativu a tedy i narativu reklamního.

1.2.1 Vypravěč

Pojmy „vyprávění“ a „vypravěč“ spolu úzce souvisí. Ačkoliv vypravěč nikdy není tvůrcem narativu (Balová, 2002, s. 17; Chatman, 2008, s. 153; Kubíček, Hrabal a Bílek, 2013, s. 124), je tím, kdo narativ určuje a kdo je jeho pevně danou součástí dodávající textu jeho specifický charakter (Balová, 2002, s. 16). Celkově je tento pojem vnímán jako velice abstraktní – nejedná se o konkrétní postavu či mimo-příběhovou persónu, třebaže jimi samozřejmě může být, nýbrž o určitou narativní strategii vytvořenou autorem za účelem vzniku vlastního prostředku vyprávění (Kubíček, Hrabal a Bílek, 2013, s. 125). Autor textem, který čtenáři předkládá, zároveň podsouvá i své druhé já – implikovaného vypravěče, kterého si pomocí textu čtenář sám ve své mysli zkonstruuje (Chatman, 2008, s. 156). Existenci implikovaného vypravěče Chatman (2008, s. 156) doplňuje o implikovaného čtenáře, který je taktéž textem předurčen. Podobné vztahy již dříve načrtl Barthes (2002, s. 32) ve své teorii o narativních kódech, které vnímá jako systém znaků vypravěče a čtenáře v textu. Na těchto základech jsou pak budovány i obraz vypravěče a obraz čtenáře (Todorov, 2002, s. 144), které jsou zobrazeními prezentace těchto dvou složek. Přestože obrazy nemají příliš společného s realitou, vstoupením do fikčního světa narativu čtenář přistupuje na pravidla daná tímto světem a stává se právě zmíněným implikovaným čtenářem. V marketingové komunikaci implikovaným vypravěčem může být právě sama značka. V případě zachycení jasnějšího stylu komunikace, která je všem reklamním příběhům jedné značky podobná, by však bylo spíše na místě zavést pro tento pojem označení „implikovaný autor“ – publikum, jestliže předem zná inzerenta, již předem očekává, v jakém duchu a diskursu se bude příběh odehrávat. Tento předpoklad lze také chápat

jako určitý slib, který je publiku dáván (Stanton, 2012). Označení implikovaný čtenář pak odpovídá v reklamnímu narativu cílové skupině komunikovaného produktu.

Byť je „přítomnost vypravěče odvozována z čtenářova vědomí nějaké prokazatelné komunikace“ (Chatman, 2008, s. 153), nemusí nutně být jeho existence vždy jasně zřetelná. Genette (1980, s. 248) vypravěče rozděluje podle jejich účasti na příběhu na heterodiegetické a homodiegetické. Heterodiegetický vypravěč se aktivně na příběhu nepodílí, avšak objasňuje čtenáři úmysly či úvahy postav; homodiegetický ve větší či menší míře na příběhu participuje, je postavou či pozorovatelem ostatních postav, může být však i postavou hlavní. Heterodiegetický vypravěč by tedy mohl být chápán jakožto skrytá složka vyprávění, zatímco homodiegetický je čtenářem přímo vnímán (Kubíček, Hrabal a Bílek, 2013, s. 125). Barthes (2002, s. 34) naopak rozlišuje vypravěče podle znaků, jimiž je spjat s postavami – osobními znaky se vyznačuje vypravěč, který se ztotožňuje s některou z postav, s neosobními znaky je možné se setkat u vypravěče heterodiegetického. Avšak i vztah mezi postavou a vypravěčem se může různit. V případě převládající úlohy vypravěče nad postavou, kdy jsou vypravěči postavy zcela odkryty, je možné hovořit o „vševědoucnosti vypravěče“, rovnost postavy a vypravěče je patrná zejména v moderních narativech, kdy je tak často zachycována pluralita vjemů různých postav na jednotlivé situace. Poslední případ, nadřazenost postavy nad vypravěčem, se může v příběhu jevit pouze jako pouhý popis, avšak ani zde není objektivita absolutní (Todorov, 2002, s. 163–167).

V neposlední řadě je třeba taktéž zmínit tzv. „mody vyprávění“ (Todorov, 2002, s. 168) tedy způsoby, jakým vypravěč příběh předkládá čtenářovi. Nejčastěji se v tomto případě uvádí tzv. „showing“ a „telling“, předvádění a narace, které však někteří teoretikové neuznávají - např. Genette (1980, s. 164) považuje „showing“ za nevhodný pro deskripci literárních narativů. V širším smyslu chápání narativů je „showing“ možné označit za pouhé předvádění událostí, tedy jejich popis, „telling“ pak za konkrétnější přiblížení, hodnocení, komentování dění či jednání postav. V rámci moderních mediálních studií tyto pojmy nahrazuje Ryanová (2004, s. 139) pojmem „evoking“ (neboli připomenutí, vyvolání představy), který více vystihuje způsob vyprávění v reklamních příbězích. V kombinaci s Todorovým znázorněním vztahu vypravěč-postava, Henry James (in Todorov, 2002, s. 171) přichází s dělením stylů vyprávění na scénické (platí rovnost mezi vypravěčem a postavou, kdy probíhá „showing“) a panoramatické (vliv vypravěče převládá nad vlivem postavy, přičemž příběh je vyprávěn). Zajímavým prvkem, i pro svět marketingové komunikace, je tzv. metalepse,

která označuje porušení konvence v rámci překročení z úrovně vypravěče do úrovně vyprávění (např. kdy postava „hovoří“ či když „slyší“ vypravěčův hlas – i když je jinak průnik těchto rovin nemožný)(Kubíček, Hrabal a Bílek, 2013, s. 141).

1.2.2 Filmový vypravěč

Chatman (2000) ve své knize *Dohodnuté termíny* nabízí pohled na vypravěče filmového narativu, kterého vnímá jako velice odlišného od vypravěče literárního. Navzdoru tomu, že Chatman (2000) uvádí nepříliš úspěšné pokusy teoretiků[4], kteří se již o vymezení filmové narace v minulosti snažili, přichází následně s vlastním pohledem, ve kterém se snaží filmového vypravěče vystihnout.

Chatman (2000, s. 132) filmového vypravěče nevidí jako lidskou bytost, která příběh v narativu konkrétně popisuje, ale jako všudypřítomného činitele, který film předvádí. Tento činitel není na první pohled patrný a nedá se ani ztotožnit s hlasem vypravěče ve filmu (tento hlas může být jen součástí předvádění). Je spíše neviditelnou substancí, která se celým narativem prolíná a určuje tak jeho směr a vývoj. Takto definovaný filmový vypravěč tedy může působit tak, že podává přirozený objektivní příběh, avšak nikdy tomu tak není – filmový narativ je vždy podkreslen přístupem režiséra a kameramana, kteří určují finální úhel pohledu narativu (Chatman, 2000, s. 150).

[4] Popisuje především snahy Ch. Metze aplikovat lingvistické principy na narativ fikčního filmu a Bordwellovo vymezení fabule a syžetu ve filmu. U Bordwella se pozastavuje především u jeho tvrzení, že úlohu vypravěče přejímá při vnímání filmového narativu divák – proces „narace“, kterým je na diváka působeno, navádí ke konstrukci fabule v divákově mysli (Chatman, 2000, s. 123–125).

2 Storytelling

Ačkoliv se může zdát, že naratologie, jakožto věda primárně lingvistická, může mít v marketingové komunikaci jen pramalou úlohu, není tomu tak. Sami velcí teoretikové narativu uznávají, že narativ nelze omezovat pouze na lingvistiku – někteří připouští možnost narativu napříč jakýmikoliv médii (Brémond in Ryanová, 2004, s. 2), jiní se mimo-lingvistickému světu ve svých pracích naplno věnují.

Soudobí autoři již narativy vnímají jako možnost, jak vyjádřit diskurs dnešního světa. A. A. Berger ve svých pracích považuje naratologii za klíč k dekódování významu jakýchkoliv situací všedního dne (ve své knize *Narratives in Popular Culture, Media, and Everyday Life* uvádí způsoby, jak tyto „každodenní" narativy analyzovat). M.-L. Ryanová (2014, s. 139) své zkoumání narativu označuje jako studium nikoliv lingvistiky, nýbrž mediálních věd – čímž posouvá význam narativu do naprosto odlišné dimenze, než v jaké jsme jej znali dodnes. V publikacích autorky je však více než patrné, že i ona k tomuto stanovisku dospěla až postupně – nejprve naratologii posouvá jen do roviny orálních příběhů a až ve své navazující práci z roku 2014 se naplno věnuje narativům napříč všemi médii (a zde je třeba zdůraznit, že nezůstává pouze u obecných teorií, ale věnuje se konkrétně i narativu médií digitálních, do kterých zahrnuje nejen zkoumání světa hypertextu, ale i počítačové hry a jiná interaktivní média dnešní pop kultury. Reklamu jako jeden druh zvláštního média rozebírají Burton a Jirák (2001, s. 266), přičemž její neobvyklost vidí v tom, že není význačná pouze jediným typickým médiem, ale svou schopností transformovat se do různých médií s cílem dosáhnout kýženého účinku.

Tento vývoj naratologie se v porovnání s jejím základním, prapůvodním vymezením může zdát naprosto odlišný a velice vzdálený – avšak jelikož narativy byly, a vždy budou, obrazy produktů kultury (Burton a Jirák, 2001, s. 274; Devereauxová a Griffin, 2013), je nutné uznat jeho opodstatnění. V tomto světle je pak více než na místě zkoumání narativů i v rámci marketingové komunikace.

2.1 Reklama jako diskurs

Reklamní diskurs lze tedy v rámci naratologie zkoumat nejen z pohledu jazyka. Jak naznačuje i přední britský lingvista Guy Cook (2001, s. 3) u inzerce není tento pohled stěžejní – na místě je se ptát po kontextu reklamy jako komunikace. Jelikož marketingová komunikace neznamená pouze klasickou televizní reklamu, ale i jiné prostředky komunikace (Pelsmacker et al., 2003, s. 26–27), je možné do ní zahrnout

téměř všechny žánry či média. Ty se však od tradičních žánrů a nosičů narativů liší – svým účelem. Funkce reklamy, tedy přesvědčit a prodat (ať už produkt, či nápad), určuje základní povahu tohoto diskursu (Cook, 2001, s. 10; Williamsonová, 1978, s. 11–12). I když je více než patrné, že pouze na tyto funkce se inzerce dnes již neomezuje, reklama může i informovat, varovat či pobavit (Tamtéž, s. 10), jejich klíčová úloha zůstává. Druhým rysem reklamního diskursu je rychlost a frekvence, v jaké probíhá. Smysl předávaného obsahu musí být ihned pochopitelný a srozumitelný (Walkerová, 2014). Cook (2001, s. 222) z toho důvodu nazývá žánr reklamního diskursu jako „restless“ (ve volném překladu: „bez chvíle klidu“) – a to nejen ve významu přenosu konkrétní komunikace, ale i obecně v rámci inzerce jako odrazu neustále se měnících reakcí na potřeby příjemců komunikace. Potřeba rychlého vyjádření a přizpůsobení patrně pramení ze snahy zaujmout pozornost a zájem publika.

Co se týče médií, nosičů reklamního diskursu, je reklamní průmysl dosti kreativní. Přestože jsou tradiční média jako televize, print či outdoor stále využívány, čím dál častěji se objevují tendence vytvářet nová média, která mají silnější potenciál zasáhnout vhodnou cílovou skupinu. Reklamní agentury již nerazí trend koupě mediálního prostoru, ale jeho vytváření (Schill, 2014).

Viz Příloha č. 2. Zdroj: Zulu Alpha Kilo, Toronto, Canada - Interac: Sowman [obrázek]. In: AdsoftheWorld [online]. [vid. 2015-12-05].

Z tohoto hlediska je možné zahrnout do reklamního diskursu i další způsoby narace, které se často v rámci marketingové komunikace objevují. Je jím např. orální narativ, vnímaný v reklamním prostředí jako „word of mouth“ neboli šeptanda (Fill, 2006, s. 43), nebo využívání narativní transmediality.

2.1.1. Orální narativ neboli re-telling

Orální narativ představuje odlišný pohled na naraci jako na produkci příběhu – nosičem narativu se stává vlastní zkušenost či nabytý prožitek, který je dál ústně sdílen ústně či pomocí sociálních sítí, které v dnešní době slouží jako alternace osobního kontaktu. Pomocí interaktivity a reciprocity rolí získává tento typ narativu na poutavosti a potenciálu jeho dalšího předávání. Interaktivita tkví především v provázanosti s publikem a ve schopnosti okamžitého přizpůsobení, formulace, které vzniká v reálném čase. Reciprocita pak spočívá v eventualitě případné proměny rolí – každý příjemce narativu může být zároveň i jeho tvůrcem (Ryanová, 2004, s. 41–45).

Právě spontánní a nekontrolovatelné šíření příběhů je dnes velmi žádaným, ale taktéž velmi těžce dosažitelným prvkem na poli propagace značky (jedná-li se samozřejmě o příběhy pozitivní, nikoliv negativní). Lidská zkušenost jako nové médium pro inzerci (Rayport, 2013), které publikum baví a naplňuje jej novými zážitky, se stává způsobem, jak docílit přirozeného šíření příběhu a zároveň podvědomého budování vlastní znalosti značky. Konstruováním situací vyžadujících bezprostřední reakci publika tak značky vychází vstříc dnešním požadavkům zákazníků na své aktivní zapojení a následné sdílení získaných prožitků (Jensen, 2002; Smith, 2007). Na rozdíl od tradiční inzerce je propagace založená na interpersonální interakci vytvářením komunikace, díky které spotřebitelé zažívají pocit, že jsou její součástí a nikoliv pouze jejími příjemci (Legorburu et al., 2014, s. 37). Zkušenost se stává zhmotněním příběhu, jehož hlavním hrdinou a aktérem je zákazník (Phillipsová, 2012, s. 149), přičemž značka je potlačena více do pozadí (v příběhu zastává svou vedlejší úlohu, funkci pomocníka či odměny).

Celá komunikace spočívá ve vytvoření více či méně absurdní situace, kterou její účastník prožije – samozřejmě za neustálého sledování kamer (díky nimž je možné zhotovit výstup, který následně účastníci, jejich přátelé či obdivovatelé, dobrovolně šíří). Zahrnutím publika do narativu se příběh dostává do střetu s realitou a je tak povýšen na prožitek, který je v mysli připojen k předešlé zkušenosti a tedy i pevněji

uložen v mysli a paměti (Schank, 1995, s. 11), čímž je docíleno kýženého efektu využití orálního narativu v této formě komunikace.

2.1.2. Transmedialita reklamního narativu

Stejně jako se klasická naratologie přesouvá od zkoumání jednotlivých prvků příběhu k širší analýze vyprávění jako diskursu, tak i narativy v reklamě lze zasadit do širšího rámce a studovat je z tohoto hlediska. Jednotlivá reklamní sdělení nejsou koncipována jako individuální poselství, jejichž význam se různí podle aktuálních potřeb značky, nýbrž jako epizody či části komplexní esence či vize, kterou značka naplňuje. Značka se svou podstatou stává zvláštním fikčním světem, ve kterém se příběhy, které produkuje, odehrávají (Legorburu et al., 2014, s. 41). Tento fikční svět, kterým se značka stává, dodává kontext všem reklamním sdělením či informacím, které jsou pod hlavičkou značky šířeny. Značka nabývá neomezených rozměrů řízených pouze svou vlastní komunikací – je zcela na autorech narativu, jakou podobu a rozsah získá (Dowd, 2013, s. 34; Ryanová a Thon, 2014, s. 4).

Nové technologie a nová média, jejichž rychlost a proměnlivost zcela přetváří původní povahu narativů v nich vznikajících (Legorburu et al., 2014, s. 55–77), vedou k transmedialitě v marketingové komunikaci, která se stává její nepsanou podmínkou (Cheyfitz, 2011; Phillipsová, 2012, s. 69–74). Jeden fikční svět se stává součástí několika médií, která se prolínají, existují jedno v druhém či na sebe navazují (Page a Thomas, 2011, s. 24–25). Jednotlivá média se pak liší ve své účinnosti a síle expresivity, nicméně i tato jejich vlastnost je strategicky využívána. V reklamních kampaních je dnes již samozřejmou praxí spojení reklamy televizní s reklamou printovou, která je podpořena digitální technologií ve formě speciálně navržené pro konkrétní kampaň (mobilní aplikace, interaktivní citylighty apod.), přičemž zároveň probíhá aktivní komunikace s cílovou skupinou skrze sociální média.

Sociální média jsou z pohledu vytváření fikčního světa značky velice zajímavá. Mají funkci velmi lehce generovat obsah, který je utvářen jak značkou, tak jejich uživateli. Tento obsah je velmi často založen na příbězích, které mají uživatelé tendenci sdílet, čímž lze šířit povědomí o značce, ale taktéž řídit směr jejího vývoje (Vaynerchuk in Krauss, 2014). „Brand“ pak již není výhradně vlastnictvím značky, ale kohokoliv – což skýtá své pozitivní i negativní stránky, kterým je však potřeba vhodnými prostředky v rámci celkové strategie komunikace předcházet (Legorburu et al., 2014, s. 41). Interaktivita související s transmedialitou je pak nástrojem, jak podpořit dialog uživatelů

(spotřebitelů) se značkou nenuceným a přirozeným způsobem (Woodside, Sood a Miller, 2008). Narativy vznikající v těchto médiích, jejichž charakter je obecně přístupnější a osobnější, mají markantnější přesah do soukromých životů uživatelů a mají tedy na ně i větší vliv (Page a Thomas, 2011, s. 11).

2.2 Značka jako persona humana

Reklama má v dnešní moderní době velmi silnou pozici. Jako taková je především prezentací značek, které jsou pro dnešní společnost více či méně určující – i jejich podstata se vyvíjí a proměňuje. Značky již nejsou pouhými označeními pro odlišení jednotlivých produktů. Byť je částečně tento jejich význam zachován, naprosto zásadním se stává jiný rys – jejich vnitřní naplnění. Velké, úspěšné značky dnes vystupují jako osobnosti s vlastními prioritami a hodnotami. Jsou jakýmisi komerčními identitami, které určují nejen kontext v jakém vnímat prezentované produkty, ale taktéž v jakém tónu chápat jejich komunikaci (Dowd, 2013, s. 239). V rámci aktuálního trhu se význam značky postupně stal konkurenčním benefitem, díky kterému se firmy mohou odlišit v jinak homogenním prostředí produktů a značek (Holtová, 2007, s. 89; Marková a Pearsonová, 2012, s. 20).

V současné ekonomické teorii marketingu je možné nalézt i modely osobností značek, které mohou posloužit k vlastní tvorbě značky. S jedním ze systémů identity značky přichází David A. Aaker ve své publikaci Brand Building. Aaker (2010) rozlišuje identitu značky na třech úrovních – značka jako produkt, osobnost značky a hodnotové propozice značky. V jednotlivých částech Aaker (2010) uvádí několik kategorií, jejímž definováním je možné získat náhled na obraz vlastní identity značky nebo utvořit obraz nový (od produktových vlastností, přes typickou spotřební příležitost, její lidské vlastnosti nebo funkční či emoční hodnoty). Dalšími teoretiky tzv. „brand managementu“ je např. K. L. Keller, který přichází s pojmy „mentální mapa“ či „mantra značky“, nebo G. Franzen, který identitu značek popisuje z pohledu jejich hodnot (Průša, 2014).

Aaker (2010) a další svými modely konstruují především vnější obraz značek, který sice může být nápomocný, avšak nikoliv dostačující. Jak upozorňují Kotler et al. (2010) ve své knize *Marketing 3.0*, dnešní zákazník vyžaduje nejen vnější, ale i vnitřní souznění se značkou. Osobnost značky by tedy neměla být pouze uměle vystavěná, nýbrž by se měla zakládat hlavně na pravdě a realitě. Kotler et al. (2010, s. 17–21) s ohledem na tento fakt poukazují obzvláště na markantní rozdíl v posledním vývoji

marketingové komunikace[5] – značka již nemůže být orientovaná pouze na spotřebitele, jak tomu bylo v předchozí fázi, kterou Kotler et al. (2010, s. 6–24) nazývají Marketing 2.0, nýbrž na hodnoty, které směrem ke spotřebiteli a společnosti celkově vyznává.

2.3 Síla příběhu

Aspirace na co nejdůvěrnější vztah se svými spotřebiteli značky již v minulosti přivedla k využívání jednoho z nejsilnějších persvazivních prostředků: příběhu (Schank, 1995, s. 10). Příběhy umí vzbuzovat zvědavost, zatáhnout příjemce do děje, donutit jej poslouchat – otázka „Co kdyby?“ je jejich hybatelem (Ryanová a Thon, 2014). Jsou srozumitelné, zapamatovatelné a svou podstatou mají schopnost činit značky lidskými (Souter, 2014).

Příběhy jsou úzce spojeny se životem lidí. Každá příhoda či zážitek je v lidském mozku převáděna a ukládána v jejich formě. Na bázi příběhů funguje jak lidská mysl, která je využívá k rámcování zážitků a získaných informací (McKee in Fryer, 2003; Smith, 2007), tak lidská paměť, která veškeré minulé prožitky ukládá právě ve struktuře příběhů (Schank, 1995, s. 12; Woodside, Sood a Miller, 2008).

2.3.1 Aspekty efektivity příběhu

Možné příčiny zapamatovatelnosti a atraktivnosti příběhů lze hledat v oblasti kognitivní psychologie a neurovědy. Těchto důvodů je samozřejmě nezměrné množství, v následujícím textu jsou však uvedeny hlavně ty, které bývají často využívány s cílem podpořit reklamní sdělení.

Proces **zapamatování** může být podmiňován utvářením tzv. **skriptů** neboli scénářů, či labelingem, **nálepkováním**, v lidských myslích.

Schank (1995, s. 7–10) popisuje **scénáře** jako vzorce, které jsou získávány z minulých zkušeností, tedy z příběhů, které se skutečně udály, anebo které byly předány zprostředkovaně. Scénáře se vytvářejí i ve chvíli, kdy je vnímán vyprávěný příběh, který si pak příjemce vztahuje sám na sebe a vyvádí z něj pro sebe důsledky (Holtová, 2007, s. 90). Dle scénářů následně příjemce jedná, aniž by sledoval původ nebo opodstatnění svého chování. I reklamní narativ tak může posloužit jako vzorec pro

[5]Kotler dále upozorňuje na změny ve společnosti, kvůli kterým zmíněný vývoj probíhá. Konkrétně mluví o změnách v participaci spotřebitelů, paradoxech globalizace či o dominantní složce společnosti, kterou nazývá jako společnost kreativní, jež právě sama staví spirituální hodnoty nad hodnoty materiální.

určitou situaci – např. znázorněním situace v obchodě, kterým má být docíleno změny nákupního chování. Opakovanou prezentací situace dojde k vytvoření scénáře v myslích spotřebitelů, kteří následně požadovanou změnu rychleji a ochotněji přijmou.

Pojem **nálepkování** v psychologii označuje proces zobecňování a zjednodušování, který lidská mysl podstupuje s cílem předejít budoucí nutnosti opětovného přemítání o problému či nastalé situaci (Schank, 1995, s. 10). K nálepkování se lidská psychika uchyluje kdykoliv, kdy má dojít ke zpracování abstraktního, těžce přestavitelného obrazu a jeho převedení do paměti – tento proces je pro lidskou mysl velice obtížný a v případě, že není vhodně prezentovaný, může být pro některé jedince naprosto nepochopitelný (např. při komunikaci v bodech)(Tamtéž, s. 10). Právě příběh je však tím, co tento proces usnadňuje, a je tedy nejvhodnějším způsobem sdílení jakéhokoliv abstraktního vyjádření (Schank, 1995, s. 12–22). Příběhy proto mají významný vliv na tvarování osobností příjemců a jejich vlastních životních příběhů (Devereauxová a Griffin, 2013). Nálepkování nachází uplatnění v marketingové komunikaci zejména v rámci prezentování abstraktních hodnot, které vyjadřuje. Percepce příběhu, díky kterému dojde k nálepkování značky, pak následně může vyvolat ztotožnění spotřebitele se značkou a taktéž její akceptování v mysli spotřebitele (Glynn, 2011).

Atraktivity a schopnosti příběhu **zaujmout pozornost** publika je možné docílit pomocí tzv. **indexů**, **autentičnosti** či využitím **emocí** a **archetypů**.

Indexy, ve svém psychologickém a nikoliv sémiotickém významu, v příběhu fungují jako prvky automatického zaujetí, které vyvolávají v příjemcích pocit empatie. To je způsobeno zejména předešlou úplnou či alespoň částečnou znalostí indexů, která evokuje pocit souznění a sounáležitosti s příběhem a především pak s původcem příběhu (Woodside, 2010; Schank, 1995, s. 17–21). Těmito indexy mohou být jak substance materiální, tak smyslové či abstraktní – může jimi být oblíbený předmět, melodie, místo či názor nebo životní rozhodnutí (Schank, 1995, s. 11). Indexy podněcují pocit porozumění a v marketingové komunikaci tak umocňují spojení se značkou (Woodside, 2010).

Autentičnost má zásadní význam jak na úrovni příběhu, tak na úrovni komunikace značky. Uvěřitelnost a hodnověrnost značek jsou v moderní společnosti považovány za stěžejní (Glynn, 2011; Kotler et al., 2010, s. 3; Marková a Pearsonová,

2012, s. 43), a proto je nutné tyto prvky aplikovat i do reklamních sdělení. Opravdovost sdělení tudíž musí být platná v jednotlivých příbězích i v celkovém vystupování značky, aby byl tento prvek opravdu přijatý jako uvěřitelný a funkční. V případě splnění této podmínky, je skutečně možné využívat apel přirozenosti jako prostředek k dosažení pozitivního vnímání značky (Kirbyová, 2013), který velmi pravděpodobně získá i spoustu pozornosti díky poutavosti, kterou autentický příběh vyvolává (Guber, 2007).

Ve chvíli získání důvěry publika je pak již téměř nasnadě i dosažení emocionálního spříznění se značkou či produktem. Pravda a **emoce** v příběhu jsou ideálními prostředky, které mohou posloužit efektivnímu sdělení daného reklamního poselství (Guber, 2007). Emoce jsou taktéž tím, co sjednocuje a uzavírá všechny předešlé argumenty pro využívání příběhů v marketingu. Jsou součástí scénářů příběhů, které se tak stávají pojítkem mezi určitou situací a konkrétní emocí, která by jinak nebyla příjemci zažívána (Jensen, 2002), nálepkování, jakožto přijetí značky jako zprostředkovatele určité emoce, či se mohou stát samotnými indexy. Emocionální zkušenost získaná z příběhu ovlivňuje další rozhodování a konání v budoucnosti, má dopad na tzv. odhady budoucího štěstí (odhady vznikající na základě minulých zkušeností, kterými se lidská mysl řídí)(Stuchlíková, 2002, s. 23).

Různé prvky příběhu mají různě silnou schopnost vyvolávat emoce. Odborníci na marketing a reklamu se ve svých článcích shodují především na následujících: **lidský záměr**, **moment překvapení** a **pocit rozřešení a následující katarze.**

Lidské potíže, životní boje a naplnění **lidských snah** jsou motivy, které jsou všem potenciálním příjemcům narativů známé a společné. Schopnost vztažení tématu na sebe sama, empatie s tím spojená, je zásadní pro vzbuzení emocí. Zařazením prvku lidskosti také narativ získává zcela jiný význam, než kdyby tento aspekt naprosto postrádal (Williamsonová, 1978, s. 35). Původ emočního zapojení ve spojení s lidskými příběhy je možné hledat v neurovědě. Pocit souznění v lidském mozku produkuje hormon oxytocin, který je klíčem k zažívání emocí ostatních a tedy i k navození hlubšího prožívání emocí obecně (Zak, 2014). Díky oxytocinu jsou získané emoce zachovány a fungují jako motivace a inspirace i po skončení narativu (Zak, 2014). Prožitím emocí je naplněn i tzv. pocit reciprocity, kdy příjemce vnímá percepci příběhu jako přínosnou a tedy smysluplnou z hlediska vlastní investice času a pozornosti (Marková a Pearsonová, 2012, s. 266–267).

Moment překvapení byl vypozorován jako zásadní dlouhodobým zkoumáním tzv. facial codingu (tedy snímáním výrazů obličeje respondentů při výzkumu a jeho následné analýze). Odbornice na tento druh výzkumu, Sarah Walkerová z výzkumné agentury Millward Brown (2014), v souvislosti s postavením značky v reklamě zároveň však uvádí, že tento prvek musí být vhodně v příběhu umístěn – značka by sice měla jednoznačně hrát v narativu silnou a jasnou roli, nicméně nikdy by neměla být hlavním hrdinou – jelikož lidský mozek není schopen zároveň absorbovat dva silné zajímavé podněty najednou. Nedoporučuje se proto umisťovat značku právě do momentu překvapení, nýbrž až do chvíle po jeho ukončení – např. jako výsledek snažení pomocníka nebo jako odměnu za splněný úkol (Walkerová, 2014).

Podoba **rozřešení příběhu** ovlivňuje celkové emocionální zhodnocení narativu (Stuchlíková, 2002, s. 24). V marketingové komunikaci to znamená jediné: zda je či není reklama úspěšná. V případě, že příběh naplní očekávání příjemců a je následován katarzí, mají příjemci potřebu příběh opětovně prožívat (Ortiz in Albanesová, 2006; Woodside, 2010). Šťastný konec a katarzi doprovázející pozitivní emoce pak v mozku vyvolávají spuštění limbického systému, centra odměn v mozku, který uvolňuje hormon dopamin navozující pocit naděje a optimismu (dle vědeckého výzkum Paula J. Zaka, odborníka na neuroekonomii; Zak in Monarth, 2014).

Z pohledu psychologie je možné emoce opodstatnit **archetypy**, tedy podvědomými, mezikulturními a plošně pochopitelnými vzory, které odrážejí vnitřní realitu a snahy lidí (Marková a Pearsonová, 2012, s. 39). Příběhy probouzející archetypy mají sílu rezonovat v lidském podvědomí, čímž je vyvolán pocit potřeby jejich naplnění (Holtová, 2007, s. 90–92). Archetypy tak činí skrze postavy a události, či celé fikční světy, příběhy natolik fascinující a vzrušující, že vzbudí pozornost příjemců a zaručí zapamatovatelnost narativů (McKee, 1997, s. 5). Příběh tedy slouží jako zprostředkovatel mezi archetypálními významy a značkami, které tak mohou dosáhnout hluboké a trvalé diferenciace a ukotvení v myslích spotřebitelů – kteří si pak kupují nejen produkt značky, ale i jeho význam (Marková a Pearsonová, 2012, s. 22–31).

3 Analýza příběhů v reklamních narativech

Smyslem následujících rozborů je hledat významy v narativech, kterými značky komunikují. Na tyto narativy je nahlíženo jak z pohledu celkové komunikace značky, tak konkrétních případů reklamního sdělení, za účelem odhalování hodnot, které si značka vytyčuje ve svých strategických plánech v rámci svých vizí a misí. Jako argument pro předešlá tvrzení o efektivnosti příběhů, jejich emocionálnosti a schopnosti upoutat pozornost, byly pro analýzu vybrány tři značky, které se svým postavením řadí k nejúspěšnějším na trhu i mezi spotřebiteli. Jsou jimi společnosti Coca-Cola, Procter & Gamble a Apple. Tyto značky spojuje nejen jejich vysoká tržní hodnota, vedoucí pozice na trhu a prémiová kvalita produktů, nýbrž i jejich duchovní podstata a poselství, které se snaží naplňovat – všechny již mají svou historii, jsou garanty a sponzory vývoje inovací, trvale se věnují úzké vazbě na zákazníka, snaží se o ekologickou udržitelnost firmy, hrají podstatnou roli ve společnosti v rámci komunit, které podporují, a své hodnoty tak implementují nejen dovnitř své firmy, ale i navenek. Jsou zkrátka úspěšnými firmami, jejichž důvodem existence není pouze vytváření zisku a hodnoty pro investory, nýbrž všeobecná užitečnost pro zákazníky a společnost, která je tím, čím vytváří firma vlastní konkurenční výhodu (Drucker in Budíková, 2014a). Výběr těchto značek byl navíc podpořen vlastním pozorováním autorky, které je založeno na průběžném detailním sledování reklamních výstupů na serverech AdsoftheWorld a AdForum, které v reklamním průmyslu slouží jako galerie výstavních prací, v rámci kterých se reklamní agentury prezentují.

Z těchto důvodů je v rozborech nazíráno na narativy ze dvou hledisek. První je založeno na popsání účelu, poslání a hodnot, hlavních vizích a misích, společností v rámci strategického řízení firmy, avšak s tím rozdílem, že cílem není zachytit měřitelné marketingové cíle, ale cíle komunikační zakládající se na sdělování významů značky. Vlastní hodnoty si každá firma vymezuje sama, v některých případech jsou dokonce součástí veřejně prezentovaného strategického plánu. Vize je pak vnímána jako ryze abstraktní vymezení směru pro další vývoj značky, naopak mise je skutečným návrhem způsobů, jak vize dosáhnout (Budíková, 2014a; Průša, 2014). Druhým hlediskem je hledání stanovených vizí a misí přímo v komunikovaných narativech. Nejprve jsou tyto prvky zachyceny v celkovém příběhu značky, následně jsou detailněji analyzovány v konkrétních komunikačních výstupech. Deskripce druhé části analýzy je ve většině případů založena čistě na základě autorčina vlastního sledování.

Pro hlubší rozbor narativů jsem pro svou práci zvolila přístup vycházející z teorií klasických naratologů, který uvádí A. A. Berger ve své publikaci *Narratives In Popular Culture, Media, And Everyday Life*. Berger (1997, s. 30) uvádí dva postupy pro odhalování významů narativů – syntagmatickou a paradigmatickou analýzu. Každá z metod pokrývá jeden z aspektů reklamních příběhů. Prvním je nahlížení na tento typ narativu jako na uměle vykonstruovaný, tedy vytvářený s jasným předem daným cílem a úmyslem oslovit určitou skupinou příjemců určitým způsobem s cílem připoutat pozornost a propagovat produkt. Druhým aspektem je význam, který je reklamními narativy přenášen. Tento prvek je určujícím pro přenášení emocionální podstaty a pro zapamatování příběhu (Williamsonová, 1978, s. 37) – je tím, co utváří onen abstraktní obraz značky v myslích spotřebitelů a co je možnou konkurenční výhodou v rámci trhu. Význam v reklamních sděleních je také tím, co je vytváří jako narativ. Dekódovaním podstaty sdělení je pomocí tzv. orientátorů, do nich vnořených, dosaženo určitého „preferovaného čtení“ narativu, tedy vyvozování jeho smyslu čtenářem (Burton a Jirák, 2001, s. 272). Velice podobně přistupují k analýze narativů i Trampota a Vojtěchovská (2010, s. 146), přičemž dodávají, že dle Hansena (in Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 145) by zvlášť ve filmovém narativu měla syntagmatická analýza obsahovat i technické a symbolické prvky narativní řeči (např. rychlost kamerových záběrů, střihů a jejich schopnost vyvolávat tak napětí a vzrušení).

Pro jednodušší orientaci ve struktuře reklamního výstupu jsem použila vzorec Freytagovy pyramidy (Monarth, 2014), který zde využívám ve formě osnovy určující linii příběhu.

Syntagmatickým rozborem je zamýšleno zkoumání narativu z pohledu funkcí postav vyprávění, které jsou inspirovány Proppovým systémem 31 funkcí pohádek (viz Příloha č. 1) a jejich sedmi hlavními postavami. Berger Proppovu teorii aplikuje na narativy dnešních témat s tím, že funkce náležitě modifikuje pro využití v aktuálním kontextu. Využití Proppových funkcí obhajuje tvrzením, že jsou to nejen motivy, ale i struktury, které si mnoho moderních narativů z pohádek dodnes vypůjčuje (Berger, 1997, s. 24–30).

Paradigmatická analýza v Bergerově podání znamená dekódování binárních opozit významů jednotlivých prvků příběhu. Berger kombinuje Saussurovu teorii o vnímání opačných obsahů[6] a paradigmatickou analýzu Lévi-Strausse zakládající se na

[6] Saussure, který tuto teorii uvedl v roce 1966, sledoval význam věcí v jejich opačném významu – např. věcí pozitivních ve významu negativním. Stavěním subjektů do kontrastu s jejich opozity příjemci

zkoumání významů dle binárních opozit. Ve výsledku Berger (1997, s. 29) tento postup vykládá jako „hledání různých protikladných vztahů“, skrze které lze odhalit význam narativu tak, jak jej vnímají jeho příjemci, a aplikuje ho na postavy a jejich akce, čímž se snaží dosáhnout porozumění významu funkcí postav v narativu. Tyto významy jsou pak dotvářeny předem určenými představami v myslích příjemců narativů, na jejichž základě je odvozován prvotní význam jednotlivých prvků.

Pro analýzu reklamních sdělení jsou tyto dva přístupy velice zajímavé – spojují jak detailní deskripci funkcí postav, tak rozbor významů narativních prvků. Vzhledem k tvrzení, že právě postavy jsou v příběhu stěžejní (viz podkapitola 1.1.2 Postava) a jejich lidský charakter je využíván k přenášení abstraktních, citově laděných, obsahů, by tedy tento způsob měl být pro rozbor narativů reklamního typu velice příhodný.

Co se týče povahy zkoumaných narativů, byly zvoleny televizní reklamy vysílané ku příležitosti, z pohledu reklamního průmyslu, významné události (Vánoce 2013, Olympijské hry v Sochi 2014, SuperBowl 2015). Nejedná se tudíž o reklamy klasické o délce 30 vteřin ale delší (60 až 120 vteřin). Vybrány byly z důvodu příbuznosti reklamního narativu s narativem filmovým.

Jerry Cronin (in Parpisová, 2004), nynější kreativní ředitel v agentuře MMB, dříve v New Yorské Wieden+Kennedy, popisuje tato videa s brandovým obsahem jako způsob vyjádření unikátnosti značky a taktéž nejvhodnější formát pro nalezení rovnováhy mezi vyprávěním a prodejem. Tento styl komunikace je taktéž bližší životům zákazníků – reklamní narativ se podobá ve svém základu filmovým narativům, avšak vyžaduje méně pozornosti a času příjemce. Celkově mají k sobě filmové a reklamní narativy velmi blízko i z hlediska svého exekučního zpracování. Kvalita technologií je na stejné úrovni v reklamě i ve filmu, autoři těchto narativů, režiséři, velmi často přechází z filmového průmyslu do reklamního a podobně (Cronin in Parpisová, 2004). Prolínání těchto dvou navzájem se ovlivňujících polí je patrné na obou stranách – např. v podobě přejímání režijních a kamerových technik z filmového průmyslu do reklamního či naopak umisťování reklamního obsahu přímo do filmového narativu (tzv. product placement).

---

vyvozují smysl těchto subjektů – které nabývají svého významu právě jen díky možné představě opozita. V případě, že je opačný význam věci nepředstavitelný znamená, že žádný význam tato věc nemá. (Berger, 1997, s. 30–32).

3.1 Značka Apple

Společnost Apple je dnes jednou z nejúspěšnějších značek zabývajících se elektronikou a IT příslušenstvím na světě. Zaměřuje se výhradně na inovativní produkty, které jsou ve většině případů první svého druhu na trhu. Na rozdíl od konkurentů v elektronickém průmyslu však mimo vysokou kvalitu a úroveň technologie podrobuje své produkty prvotřídnímu designu externího i interního vybavení, čímž dochází k naplnění požadavku na elektroniku jako na uživatelsky příjemnou (přestože Apple používá pro všechna svá zařízení unikátní software, který je zcela odlišný od klasických široce využívaných vnitřních softwarových vybavení)(Atif, 2013, s. 4). Součástí produktů jsou taktéž dostupné služby, které fungují na vysoce personalizované úrovni (Atif, 2013, s. 6).

Svou jedinečností, image a příběhem jejího zakladatele Stevea Jobse dosáhl Apple jako značka silné pozice na trhu, udržované především stabilní zákaznickou loajalitou (Atif, 2013, s. 8). Po smrti zakladatele Jobse však společnost nabrala nový směr. Z projevu o budoucí vizi firmy nového CEO Tima Cooka (2013) je patrná jasná změna související nikoliv s produkty, nýbrž s celkovým obrazem a komunikováním značky.[7]

3.1.1 Příběh značky Apple

Příběh značky Apple je ukázkou následovnictví příběhu vlastního zakladatele. Hodnoty, které vyznával duchovní otec značky Steve Jobs, jsou zároveň hodnotami značky. Promítnutí života Stevea Jobse do osobnosti značky se stalo stěžejním momentem pro vývoj celého příběhu značky.

Jobsova odhodlanost a houževnost, se kterými se své firmě věnoval, vynesly značku do nezměrných výšin úspěchu. Jeho víra ve vášeň, která ovládá jen ty nejlepší, díky které je možné změnit svět, se stala klíčovou hodnotou značky – jejím smyslem existence. Produkty pro ty, kteří jsou tak velkými blázny, že se nezastaví před sebevětší překážkou a, i když budou sami stát proti celému lidstvu, neustoupí a svého cílu dosáhnou, se tak staly všudypřítomnou motivací natolik silnou, že dokázala tvořit svůj

[7] Tim Cook ve svém projevu potvrdil svou tendenci zachovat celkovou úroveň produktů a služeb, které Apple poskytuje, vyjádřil se i k inovacím, které si i nadále drží svou prioritní roli, avšak jako stěžejní pak označil především společenský význam firmy a odpovědnost vůči státu, jejímž je velmi silným daňovým přispěvatelem.

příběh příběhy jiných – svých věrných následovatelů, kteří byli a jsou živoucími příklady popsaného zápalu (Budíková, 2014b). Celkový příběh značky je tedy velice jednoduchý – tolik úsilí bylo vynaloženo, aby se stala celosvětově úspěšnou, až se opravdu takovou stala. A nyní mění skrze své zákazníky a uživatele společnost a svět – ať už jejich velkými nebo malými činy. Je pro ně inspirací k dosažení jejich snů a tužeb. I když nelze popírat, že pro některé tato inspirace končí ve chvíli koupě a dosažení produktu společnosti Apple jakožto vlastních statusových/emocionálních statků, lze i přesto dále tvrdit, že příběh a odkaz Stevea Jobse stále přetrvávají.

Přestože komunikace značky se po smrti Jobse částečně pozměnila, stále v základu stojí na stejných hodnotách. Cílem již není propagovat produkty zejména jako jedinečné a unikátní technologické vymoženosti pro ty, kteří si s obvyklými produkty podobných funkcí nevystačí, ale implementovat je do lidských příběhů, ve kterých jsou produkty doplňkem situací. Odlišným tónem komunikace je dosahováno emocionálnějšího souznění se značkou a jejího osobnějšího přijetí zákazníky.

3.1.2 Rozbor komunikačního výstupu: Vánoční reklama Apple 2013

Syntagmatická analýza

1. Expozice 0:00–0:14

   Představení protagonisty, mladíka, který se vydává na cestu autem se svými rodiči – třímaje v ruce svůj mobilní telefon. Mladík nepůsobí z nastalé situace nijak nadšeně, avšak zároveň není možné vyčíst z jeho výrazu veskrze pouze negativní emoce.

   Všudypřítomný sníh symbolizuje mrazivé teploty zimního období – období, kdy lidé po celém světě slaví Vánoce. Cíl cesty, setkání se širokou rodinou právě za účelem oslavení Vánoc, je patrný ihned v několika prvních vteřinách – k autu se hrnou zástupci všech věkových skupin, kteří se vítají s nově příchozími, svírají v rukou dárky, zdraví se slovy „Veselé Vánoce“. Atmosféra je po celou dobu příběhu podkreslována hudbou vánočního motivu, který ihned od začátku udává tón a duch, ve kterém se příběh bude nést.

2. Kolize 0:14–0:40

   Přestože se všechny ostatní postavy baví a prožívají příjemný vánoční čas, mladík většinou stojí stranou sám, neustále zaměřen především na svůj mobilní telefon. Nelze však tvrdit, že by se choval odmítavě či znuděně, spíše jako by stál mimo realitu, prožíval svůj vlastní svět, ze kterého se tu a tam nechal vyrušit

– věci a události kolem sebe vnímá – podá ostatním při stavbě sněhuláka ze své kapsy mrkev, vezme mladšího příbuzného po cestě za ruku. Sekvence je zakončena momentem, kdy všechny děti uléhají, chystají se ke spánku.

3. Krize 0:40–0:46

   Je ráno, Vánoční den, čas rozbalit dárky, které přinesl Santa Claus. V jedné místnosti se schází celá rodina, všichni se smějí, ševelí, prožívají vánoční pohodu, nadšení ze společného prožívání svátků. Mladík přistupuje k televizoru a ujímá se pozornosti, všichni přestanou mluvit, utichne i hudební podkres. Nastává moment překvapení, mladík proměňuje svou dosavadní roli – již není tím, kdo pouze přihlíží. Koná.

4. Peripetie 0:46–1:22

   Chlapec spustí video, všichni směřují své pohledy k televizoru. Vidíme záběry příběhu, který jsme do teď sledovali – avšak z jiné perspektivy, pohledem chlapce. Zprvu není zřejmé, co se tím mladý muž snaží říct. Promítány jsou i další záběry, kterých jsme nebyli svědky – jsou zábavné, vtipné a všechny v místnosti rozesmějí. Další momenty jsou naopak dojemné, ve videu jsou zachyceny chvíle projevů lásky a náklonnosti, polibky, objetí a úsměvy. Všichni členové rodiny jsou plni porozumění, dojetí, utírají si slzy.

5. Katarze 1:22–1:31

   Příjemci narativu dochází smysl celé situace. Mladík neignoroval ostatní, ani se nesnažil vánoční čas nijak shodit či bojkotovat. Naopak, chtěl udělat ostatním radost a potěšit je. Následují vděčné pohledy všech, matka se slzami v očích pohlíží na svého syna, otec k němu přichází a objímá jej. Finální pohled zabírá zasněžený dům, sněhuláka a vzkaz od společnosti Apple: Happy Holidays (překlad: Veselé svátky). (Viz příloha č. 3, zdroj: Apple iPhone Christmas Commercial 2013. In: *Youtube* [online]. 17.12.2013 [cit. 2015-05-09].)

Funkce postav v příběhu dle Proppa:

0. *Počáteční situace* – představení situace a kontextu
1. *Škůdce se snaží oklamat svou oběť, škůdce působí újmu nebo škodu* (funkce č. 6 a 8)

   V příběhu je představena postava, později rozeznaná jako hrdina, která se vyznačuje odlišným chováním než všechny ostatní postavy – postava působí apaticky vůči všemu, co se v příběhu odehrává.

2. *Neštěstí/škoda sděleny, hrdina je představen* (funkce č. 9)
   Postupným seznamováním s touto postavou začíná příjemce chápat její přední úlohu v příběhu. Hrdina je však zmítán škůdcem, který na něj má negativní vliv. I když je možné pozorovat záchvěvy chování opačného, záporné vnímání hrdiny přetrvává.
3. *Hrdina a škůdce vstupují do bezprostředního boje* (funkce č. 16)
   Hrdina však vystupuje ze své dosavadní role, mění své chování a škůdce tak je nucen ustoupit do pozadí.
4. *Škůdce poražen, počáteční neštěstí nebo nedostatek jsou zlikvidovány* (funkce č. 18 a 19)
   Hrdina prozrazuje svůj úkol, který zůstával doposud latentní. Jeho negativní hodnocení příjemci se zdá být mylné.
5. *Úkol je splněn, hrdina je poznán, škůdce je odhalen* (funkce č. 26, 27 a 28)
   Hrdina splňuje svůj úkol a je plně identifikován. Stejně tak je odhalen i škůdce, jehož pravá podstata, stejně jako podstata hrdinova, je plně odkryta až nyní.
6. *Škůdce je potrestán, hrdina se žení a nastupuje na carský trůn* (funkce č. 30 a 31)
   Škůdce skrze své pochopení u příjemců nabývá svého významu. Rozeznáním reálných úmyslů hrdiny je dosaženo katarze, která ústí k jeho oslavování.

Klíčová zápletka příběhu je vybudována zvratem, který je zapříčiněn původním příjemcovým zaměněním škůdce a pomocníka. Pomocník je z důvodu chtěného vyvolání překvapení zprvu chápán jako škůdce – naopak reálným škůdcem je právě abstraktní, příjemcem vytvořená, představa, která vyvolává počáteční nepochopení zapříčiněné vlastními negativními předsudky vůči hrdinovi. Po příjemcově objevení úkolu hrdiny dochází k pochopení úlohy skrytého pomocníka, falešného škůdce. O toto poznání je pak silnější katarze, kterou příběh u příjemce vyvolává – hlubší pochopení funkce protagonisty a jeho pomocníka je stěžejní pro dekódování významu celého příběhu.

Paradigmatická analýza

Binární opozita:

Podstoupení cesty	stagnace, odmítnutí posunu
Zima, Vánoce	léto, nezávislost
Být sám	účastnit se aktivit s ostatními
Ignorace, snaha o izolaci	být součástí celku
Prožívání vlastního světa	prožívat svět kolem sebe naplno
Dobrá nálada	úzkost
Užívání si sněhu, dětských her	hraná dospělost, zatrpklost
Pocit souznění, hřejivá atmosféra Vánoc	potřeba druhého, nenaplnění představ Vánoc
Být o Vánocích s rodinou	trávit Vánoce sám
Zábava, smích	nuda, smutek
Porozumění	neschopnost naslouchat
Dojetí, pozitivní přijetí	nepochopení, nenávist
Úsměvy, objetí, polibky	odmítnutí
Láska	odloučení

Jak je z vypsaných opozit patrné, zápletka vznikající objasněním rolí souvisí i s proměnou jejich významu. Přelom, ke kterému dojde, pak není pouhou změnou v běhu příběhu, ale i ve vnímání jeho poselství. Moment vrcholné peripetie je pak překvapivým bodem vývoje celé situace, která způsobí v myslích příjemců jasný obrat – dojde k převrácení významů (které, pokud Saussurova teorie platí, je tím, co vyvolá velmi silnou emocionální odezvu). Při bližším zkoumání jednotlivých částí je pak možné dojít k dekódování konkrétní podoby zmíněných významů.

Již od začátku příběhu je zřetelná melancholie – prolínající se jak v prostředí a jeho ustanovení, tak přímo v chování a vystupování hlavního hrdiny. Je zde možné odkrýt mýtus, který je momentálně ve společnosti velmi výrazný (i když není jasné, jestli tento prvek byl záměrně v příběhu vytvořen) – technologie jako metla lidstva a mladí lidé jako její uživatelé, ignorující kvůli nim okolí. Mobilní telefon je pak v tomto podání ztělesněním tohoto mýtu. Dnes tolik omílané prohlašování o neustálém spojení lidí s telefony a jinými zařízeními, které má za následek asocialiazaci jedinců ve společnosti, její vzájemné, stále zjevnější, odcizování a převádění reálného světa ve virtuální, může být sice založené na pravdě, nicméně některé tyto projevy je možné považovat až za hraničící s určitou formou démonizace tématu. Právě tato představa pak

může ještě více umocnit zvrat, který tak zcela vybočuje z linky očekávaného rozvinutí příběhu. Další motiv, který je možný v příběhu sledovat, se týká vývoje vnímání samotného hrdiny. Mladík se nachází ve věku dospívání, ocitá se tedy na pomezí mezi světem dospělých a dětí, nepatří však ani do jednoho. Ačkoliv se v první části příběhu zdá, že jen nečinně přihlíží skotačení a hrám dětí, je možné zaznamenat jeho občasný zájem, který je však skrytý v detailech.

Zlom přichází ve chvíli prolomení expoziční linie příběhu, kdy je odkryt skrytý úmysl hrdiny. Mýtus negativního vlivu technologií je postaven mimo hru, jelikož právě záporně nazíraná technologická vymoženost se proměňuje v hybatele děje. Mobilní telefon je polidštěn, čímž je dosaženo odlišení produktu Apple od jeho konkurentů – je zde i jasné poselství: jiné telefony možná negativní vliv mají, ale náš produkt nikoliv. Mladíkovým spuštěním videa a pochopením jeho obsahu jak ostatními postavami, tak příjemci narativu, se vyjasňuje i status hrdiny – jeho úkon se stává odůvodněním jeho předešlého chování, je důkazem jeho porozumění celé situaci a kontextu a tedy argumentem jeho dospělosti.

Celkové vyznění narativu splňuje význam motta „You are more powerful than you think“ (překlad: „Máš v sobě víc, než si myslíš“) a taktéž vizi společnosti produkovat technologie, které mění svět velkými i malými skutky.

3.2 Značka Coca-Cola

Coca-Cola je jednou z mála značek, která se dlouhodobě drží na vedoucích pozicích mezi nejhodnotnějšími značkami světa (Forbes, ©2015). Světově a napříč generacemi je proslulé jak logo firmy, tak samotný název, který je po anglickém slově „okay“ druhým nejsrozumitelnějším termínem napříč všemi jazyky (Coca-Cola, ©2011, s. 3). Přestože Coca-Cola pokrývá řadu dalších nápojových společností, komunikuje jako samostatná značka bez jakéhokoliv přispění ostatních podznaček. Hlavními body této komunikace je sociální interakce a neustálé inspirativní inovace, které jsou zároveň hlavními prostředky k budování značky jako globálního brandu (Budíková, 2014b).

Coca-Cola své hodnoty vkládá taktéž do své firemní kultury. Snaží se být inspirativním prostředím pro své zaměstnance, kteří by měli hodnotám věřit a řídit se jimi. Individuální a lidský přístup má zajišťovat integritu zaměstnanců a firmy a zaručit tak, že společnost Coca-Cola (©2011, s. 5) bude i nadále „lokálním podnikáním globálních rozměrů“.

V rámci svého budoucího směřování Coca-Cola uvedla tzv. Strategii 2020 (Budíková, 2014b). V tomto dokumentu firma definuje svůj záměr měnit svět skrze vlastní podnikání – dosahováním finančních úspěchů. Nikoliv však generováním zisku, ale vytvářením vhodného pracovního prostředí, tlumením ekologického dopadu výroby na planetu, interakcí s komunitami ve společnosti a udržováním rovného vztahu s obchodními partnery. Ve své misi pak konkrétně vymezuje své hodnoty a účel, které se nesou v duchu sloganu Coca-Coly „Refresh the world“ (překlad: „Osvěž svůj svět.“) (The Coca-Cola Company, ©2015a) – inspirovat momenty optimismu a spokojenosti a vytvářet smysl svému podnikání a tím učinit rozdíl, udělat svět lepším. Cílem vize firmy je nadále udržovat vlastní vývoj a podporovat růst kvality produktů, čímž jsou shrnuty abstraktní představy firmy o budoucím vývoji do reálně dosažitelných bodů (Tamtéž.).

3.2.1 Příběh značky Coca-Cola

Coca-Cola jakožto produkt je již od svého zrodu prezentována jako „vynikající a osvěžující nápoj“ (Coca-Cola, ©2011, s. 4). Toto označení jí v nepatrně změněné podobě zůstalo dodnes - „Osvěž svět“ však již nabylo zcela jiných rozměrů. Tradice a jedinečná receptura se staly klíčovými pro produkt i pro tvorbu značky – Coca-Cola zde byla za časů zlých i dobrých, kdykoliv jí lidé potřebovali. Spolu s heslem „Osvěž svět“ dnes značka používá motto „Open happiness“ (The Coca-Cola Company, ©2015b), které společně symbolizují snahu Coca-Coly být ve společnosti partnerem, propojovat kultury a národy. Coca-Cola již neznamená jen nápoj, je ikonou prosazující smířlivost a radost ze vzájemného soužití.

Tímto tónem Coca-Cola promlouvá veškerou svou komunikací – příběhy, které po celém světě produkuje, prosazují stále stejné hodnoty a poselství, a to napříč generacemi, komunitami i kulturními rozdíly. Již pouhý fakt, že se společnosti tento styl komunikace daří, je jasným důkazem jeho efektivity. Coca-Cola takto činí mimo obvyklé reklamní narativy i vytvářením reálných zkušeností – pomocí technologických vymožeností, speciálními edicemi, designem produktů či jinými kreativními způsoby (The Coca-Cola Company, ©2015b). Těmito prostředky se u příjemců snaží vyvolávat interakci, jejímž prostřednictvím pak sděluje své hodnoty – pozitivním způsobem vybízí zúčastněné k vlastnímu „konání dobra“, které má schopnost dojmout a dosáhnout tak následně zprostředkovaně dalšího publika. Prožitek je vytvořen formou hry, splněním úkolu či jen předáním dárku. Velmi často je možné v poslední době pozorovat snahu o

skutečné propojení – prostřednictvím speciálně upravených automatů mohou komunikovat lidé z různých kontinentů a „šířit radost“ do celého světa.

Celkový příběh značky je tedy utvářen nespočetným množstvím příběhů, které všechny symbolizují stejné hodnoty a jsou komunikovány globálně. Hlavním obsahem těchto narativů jsou situace inspirované událostmi všedních dnů lidí, které i přes to, že někdy mohou být strastiplné, dosáhnou šťastného konce – který se zdá, díky produktům Coca-Cola, takto naprosto přirozený.

3.2.2 Rozbor komunikačního výstupu: #MakeItHappy

Syntagmatická analýza

1. Expozice + 2. Kolize 0:00–0:10

   Představení kontextu, uvedení do děje a dramatický prvek symbolizující napětí jsou zařazeny v příběhu hned v několika prvních vteřinách. Útržkovitá koláž z obrazů prstů zuřivě píšících na klávesnici počítače, nadávek ze sociálních sítí, temných zákoutí s nápisy „hate“ (překlad: „nesnášet“), záběry na počítače a mobilní telefony, zoufalý výraz mladého muže, agresivita představují téma celého příběhu: kybernetická šikana.

3. Krize 0:10–0:27

   V chodbě plné kabelů a drátů, označené „Internet server“, přichází mladý technik, který se osvěžuje Coca-Colou. Při pokládání lahve na místo mezi kabely však nápoj převrhne a obsah lahve se začne vylévat do sítě drátů. Mladík se snaží situaci zachránit, avšak marně. Coca-Cola se dostává do oběhu a začne proudit internetovou sítí do všech napojených elektronických zařízení.

4. Peripetie 0:27–0:55

   Coca-Cola skrze internetové spojení mění vše negativní, co se nachází na obrazovkách počítačů, tabletů či mobilní telefonů, na pozitivní. Následuje několik krátkých sekvencí různých příběhů. Někteří do té chvíle negativní obsahy vnímali z vlastní vůle, jiní byli jejich oběťmi – po skončení změny, se však všichni usmívají a jsou patrně se změnou spokojeni.

5. Katarze 0:55–1:00

   Nápisem „The world is what we make it.“, (překlad: „Svět je takový, jaký si jej vytváříme.“), je poselstvím Coca-Coly, které dotváří a zakončuje celkový dojem z reklamního výstupu. (Viz Příloha č. 4, překlad: „Ať se to stane“, zdroj: Official

Coca-Cola "Big Game" Commercial 2015 #MakeItHappy. In: Youtube [online]. 1.2.2015 [cit. 2015-05-09].)

Funkce postav v příběhu dle Proppa:

0. *Počáteční situace* – představení situace a kontextu
1. *Škůdce se snaží oklamat svou oběť, oběť podlehne úskoku a tím bezděčně podléhá nepříteli* (funkce č. 6 a č. 7)
   Škůdce plně ovládá své oběti, které jsou mu absoluteně podrobeny.
2. *Hrdina dostává k dispozici kouzelný prostředek* (funkce č. 15)
   Hrdina může bojovat se škůdcem díky shodě náhod, které kouzelný prostředek způsobí.
3. *Hrdina a škůdce vstupují do bezprostředního boje, škůdce je poražen* (funkce č. 16 a č. 18)
   Boj probíhá okamžitě a je pozorovatelný v několika menších příbězích.
4. *Hrdinovi je uložen těžký úkol* (funkce č. 25)
   Hrdina musí svou výhru udržet a dokázat svou správnost.
5. *Úkol je splněn* (funkce č. 26)
   Hrdina je uznán za právoplatného vítěze.
6. *Hrdina se žení a nastupuje na carský trůn* (funkce č. 31)
   Hrdina je doceněn a těší se všeobecnému přijetí.

Příběh je klasickým soubojem dobra a zla. Dobro je v tomto případě hrdinou, zlo škůdcem a kouzelným prostředkem se stává produkt, který dobru dává průchod k řešení situace bojem se zlem. Úkolem je následné udržením dobra a jeho prosazení jako správného směru vývoje příběhu. V momentu katarze a promítnutí finálního písemného poselství (Svět je takový, jaký si jej vytváříme) dochází ke katarzi, uvědomění příjemců – praví hrdinové jsou oni, produkt symbolizuje magický předmět i pro ně. Všechny role jsou velice abstraktní a celkově příběh velmi jednoduchý a výčet funkcí těmto faktům odpovídá.

Paradigmatická analýza

Binární opozita:

Zášť, nesnášenlivost	radost, spokojenost
Urážky	lichotky
Násilí, agresivita	klid, pohoda
Zamračení, negativní emoce	úsměv, pocit štěstí
Smích, motivace	nevrlost, zatvrzelost
Slzy, zklamání	slzy, nadšení
Konejšení	rozčilení
Strach, úzkost	nadšení, rozvernost
Útěcha, potěšení	roztrpčení, stísněnost

Coca-Cola svým příběhem upozorňuje na téma ve společnosti, které stále není dostatečně řešeno – kyberšikana. V reklamním sdělení poukazuje nadsazeným způsobem na fakt, že tento problém je způsobován především společností samotnou. V příběhu je několikrát vyzdvižen moment, kdy postavy samy přihlížejí negativním obsahům, dokonce je vyhledávají (sledování záznamu debatní roztržky). Avšak i tyto postavy následně přijímají změnu kladně a s úsměvem – značka svým poselstvím dokazuje, že vstřícný a pozitivní přístup vede k obecné spokojenosti.

Odlehčení komunikace tohoto tématu bylo docíleno především vyvrcholením dramatické linky, ve které dochází ke zlomu ve vnímání celého příběhu – magickým obratem v momentě překvapení. Příjemce je následně nucen přistoupit na hru, ve které produkt je hybatelem změn. Následující pohádkový vývoj příběhu a jeho šťastný konec jsou tak vnímány s nadšením a zároveň pochopením, které nadchází v okamžiku katarze. Pochopení rozřešení příběhu přináší vlastní motivaci – mít odvahu být hrdinou, který změní pohled na věc.

Co se týče binárních opozit, i zde dochází k přelomu významu ve vrcholné fázi příběhu. Následnými proměnami v jednotlivých sekvencích krátkých příběhů v druhé části sdělení, je taktéž docíleno gradace emocionálních momentů – právě rychlým převrácením jednotlivých významů. Produkt tím tak získává velmi silný pozitivní náboj, který vyvolává velmi silné pozitivní asociace při jeho následné konzumaci.

3.3 Značka Procter & Gamble

Firma Procter & Gamble je tradiční značkou, existující již téměř dvě staletí, která si stále drží své původní hodnoty. Účel P&G spočívá ve snaze zlepšovat každodenní životy zákazníků a činit tak garantovanou kvalitou svých výrobků, kterým mohou důvěřovat (Budíková, 2014b). Ve stejném duchu se nese i poslání sloužící pro budování interní komunikace ve firmě (Procter & Gamble, ©2014a) – zaměstnanci pociťují vlastní přínos pro firmu a společnost, jejich práce pro ně má smysl.

P&G je zaštiťující nadnárodní značkou mnoha dalších podznaček, které se všechny řídí stejnými hodnotami a vyznávají stejnou firemní kulturu. Produkty těchto značek jsou prémiové kvality a často patří mezi lídry na trhu. P&G se proto snaží, především neustálým vývojem svých produktů, dosáhnout co nejkomplexnějšího naplnění přání a potřeb svých zákazníků (Budíková, 2014b). A jakožto společnost zaměřující se především na rychloobrátkové zboží, hygienické pomůcky, prostředky pro domácnost a kosmetiku, které je využívané a potřebné každý den, tak činí téměř nepostřehnutelným, avšak smysluplným způsobem – výrobky, které samy o sobě žádný hluboký význam nemají, avšak svou kvalitou a spolehlivostí si jej získají.

Svůj účel a misi staví Procter & Gamble na pěti pilířích. Nejvýznamnějšími jsou již zmíněné inovace a porozumění potřebám zákazníků, dalšími jsou účinnost, skutečná hodnota pro zákazníka, a dostupnost produktů (ve smyslu jednoduché dosažitelnosti jejich koupě). Posledním pilířem je pak konzistentní a stabilní tvorba značky P&G a jejích podznaček – které dlouhodobě patří mezi značky s největší znalostí mezi spotřebiteli po celém světě (Procter & Gamble, ©2014b).

3.3.1 Příběh značky Procter & Gamble

Jelikož je Procter & Gamble značkou nadnárodní sdružující ostatní značky, avšak sama o sobě žádný konkrétní produkt neprezentující, je jejím hlavním komunikačním cílem vytváření povědomí a uchovávání obrazu P&G v myslích stávajících i potencionálních zákazníků. Z toho důvodu se značka snaží vystupovat především jako symbol, který je duchovní náplní všech produktů (nehledě na konkrétní značku), které P&G zastupuje.

Tento obsah se nese celou historií značky – vždy tu byla a vždy tu bude. Z celkové komunikace je patrná úzká vazba na hlavní cílovou skupinu – ženy, matky, které prostředky do domácnosti především kupují a jsou tedy vepsanými příjemci reklamních sdělení. Emocionální hloubka spojená s lidskými osudy rezonující v příběhu

značky je tím, co dodává produktům jejich význam a působivost. Značka se tak snaží vystupovat jako prostředník pro tyto zážitky v reálném životě. Dlouhá tradice dodává sdělením důvěryhodnost potřebnou pro nastolení vhodné atmosféry a dodržování stejného tónu komunikace následně dotváří pocit dlouhodobého působení firmy, které je znakem kvality.

3.3.2 Rozbor komunikačního výstupu: Thank you, mom

Syntagmatická analýza

1. Expozice 0:00–0:16

   Batolata za asistence svých matek dělají první kroky. Některý krok se jim podaří, jiný nikoliv. Matky na děti promlouvají různými jazyky, je zde tedy naznačena jistá multikulturnost.

2. Kolize 0:20–1:00

   Děti rostou, jsou větší, učí se lyžovat, bruslit, jezdit na snowboardu. Často padají, nedaří se jim, podstupují různé útrapy, avšak jejich matky jsou stále s nimi, pomáhají jim zpět na nohy.

3. Krize 1:00–1:13

   Z dětí jsou již téměř dospělí lidé, jsou šikovní – jezdí po závodech, avšak nedaří se jim ani zde. Zažívají prohry, zklamání, zranění, která se nelehce hojí. Avšak matky je prožívají s nimi. Napětí spolu s hudebním doprovodem graduje.

4. Peripetie 1:13–1:50

   Přerušením hudby i dosavadního sledu záběrů přichází zlom. Objevuje se znak olympijských kruhů, opět začíná stejný hudební motiv jakým celým narativ začal. Děti, v této chvíli již opravdu dospělí, slaví úspěch. Jejich úsilí se vyplatilo, dokázali se dostat na vrchol, slaví úspěch. Po každém úspěchu jejich pohledy patří jediným: jejich matkám.

5. Katarze 1:50–2:00

   Slovy „For teaching us that falling only makes us stronger.“, (překlad: „Kvůli tomu, že nás naučili, že pády nás činí silnějšími.“), dochází k pochopení významu příběhu. Děti si uvědomují úlohy svých matek, jsou jim vděčni. (Viz Příloha č. 5, překlad: Děkuji Ti, mami, zdroj: Thank You Mom - P&G Commercial (Sochi 2014 Olympic Winter Games). In: Youtube [online]. 7.2.2014 [cit. 2015-05-09].)

Funkce postav v příběhu dle Proppa:

0. *Počáteční situace* – představení situace a kontextu
1. *Hrdina opouští domov* (funkce č. 11)
   Narození, dětství hrdiny. Zakoušení prvních nesnází.
2. *Hrdina je podroben zkoušce, vyptávání, je napaden a pod., čímž se připravuje získání kouzelného prostředku nebo pomocníka* (funkce č. 12)
   Nesnází nabývá, hrdinovi se stále nedaří.
3. *Hrdina reaguje na činy budoucího dárce* (funkce č. 13)
   Hrdina podstupuje vlastní vývoj za pomoci dárce, své matky.
4. *Počáteční neštěstí jsou zlikvidovány* (funkce č. 19)
   Hrdina překonává prvotní obtíže, skví se na lepší časy.
5. *Hrdinovi je uložen těžký úkol* (funkce č. 25)
   Hrdina podstupuje nejtěžší zkoušku – nejdůležitější závod.
6. *Úkol je splněn* (funkce č. 26)
   Zkouška je pokořena, hrdina vítězí.
7. *Hrdina dostává nové vzezření* (funkce č. 29)
   Vývoj hrdiny je ukončen, od dětství až po dospělost je doprovázen na své cestě dárcem, svou matkou.
8. *Hrdina se žení a nastupuje na carský trůn* (funkce č. 31)
   Uvědomění důležitosti role matky. Oslava lásky a péče, vztahu matky a dítěte.

Zkoumaný narativ je znázorněním cesty hrdiny za vítězstvím. Splněním úkolu, získáním medaile na olympijských hrách, dosáhne svého úsilí. Stěžejní roli na cestě ke slávě má však dárce, který je obdařen kouzelnými schopnostmi a který hrdinu celou cestu doprovází. Překonává s ním a díky němu veškeré útrapy, které se během pokračováním za cílem cesty objeví. Třebaže se jeho úloha může zdát nepodstatná a skrytá, hrdina si v závěru uvědomuje dárcovu důležitost. Dárce je tím, komu patří hrdinův největší dík.

Paradigmatická analýza

Binární opozita:

Radost z prvních krůčků	lhostejnost vůči dítěti
Pomoc	nezájem
Roztomilé pády	unavující nedokonalost
Dřina	lenošení
Pády, zranění	zdary

Marná snaha	jednoduché vítězství
Vítězství, úspěch	fiasko, prohra, propásnutí příležitosti
Pokoření cílů	vzdání se
Dojetí, objetí	ignorace
Uvědomění	nepochopení

Značka Procter & Gamble se tímto reklamním sdělením prezentovala během Olympijských her v Sochi v roce 2014. Role matky se stala unikátním úhlem pohledu, kterým mohla být tato událost zachycena – jak z hlediska její multikulturnosti (titulky v expozici příběhu), tak srozumitelnosti, která je platná napříč všemi generacemi matek. Značce se tak podařilo naprosto vystihnout její motto „Touching lives. Improving lives.“ (překlad: Dotýkat se životů. Zlepšovat životy.) tedy měnit životy malým, na první pohled nedůležitým, způsobem.

Ve sdělení je velmi zřetelná autentičnost, která je znázorněna technikou založenou na jednotlivých střizích, které působí jako natočené domácí kamerou (v příjemcích evokují vlastní domácí videa plná nostalgie). Dále je zde zjevný lidský záměr (vztah matka a potomek) a moment překvapení, který je zde zároveň částečně i rozřešením příběhu (pády, které znamenají vítězství). Přelom v příběhu, který moment překvapení vyvolá, je ve sdělení znázorněn velmi výrazným způsobem – přerušením do té doby gradující hudby a rychlého sledu záběrů a následným pokračováním příběhu, ve kterém není znázorněn přesný důvod či okamžik zlomu, pouze symbol olympijských kruhů, které jsou však natolik charakteristickým symbolem, že žádná další explicitace není nutná. Náhlou změnou je docíleno markantního převratu ve vnímání opačných významů, které opět vyvolávají i kýženou proměnu ve vnímání příběhu. Emocionálně nejsilnější je pak archetypálnost celého příběhu – motiv dlouhé strastiplné cesty za úspěchem, kterého by nebylo bez laskavé péče matek a produktů Procter & Gamble.

Celkový význam sdělení je opět odkryt v samotném závěru příběhu – slovy „For teaching us that falling only makes us stronger.“ (překlad: Za to, že nás naučily, že pády nás dělají silnějšími). Děti si uvědomují úlohy svých matek, pro které jsou jejich hrdiny. Produkty P&G zde pak zastávají všudypřítomnou roli pomocníka matek, které jejich pomoci využívaly po celou dobu dětství hrdinů a činí tak i nadále.

3.4 Výsledek analýzy

Z rozborů reklamních výstupů vyplývá zapojení obou popsaných složek – prvků naratologie i psychologie. Přestože analyzovány byly výstupy odpovídající filmovému narativu, je možné v komunikaci značek najít i prvky narativu orálního či jeho transmediality. Zejména společnost Coca-Cola využívá orálních narativů velmi často – tato značka je pověstná svými „happiness machines“, překlad: automaty radosti (Moye, 2013) i svým nápaditým využíváním obalu produktů (z poslední doby např. umisťováním jmen místo názvu „Coca-Cola“ na lahve produktu (The Coca-Cola Company, ©2015c). Coca-Cola se snaží vytvářet orální narativy i přes sociální média, kde se videa, jako jejich výsledky, těší velké oblibě (oblíbenost kanálu Coca-Coly na sociální síti YouTube dosahuje celkovému počtu 3 939 videí a 494 378 odběratelů[8]). O virálním potenciálu vedoucímu k produkci orálních narativů není sporu u žádné z tří značek.

Co se týče konkrétních zkoumaných narativů, zde je nutné v rámci naratologie zdůraznit především prvek postavy, který je pro komunikaci značek celkově charakteristický. Využití postav z pohledu jejich funkce bylo dokázáno odhalováním Proppových funkcí v narativech, výrazným bylo zejména určení zákazníka jako hrdiny narativu a produktu jako pomocníka hrdiny či magického prostředku dárce. Jako zásadní se projevila i Chatmanova chrono-logika, obecný proces kauzality, která se v případě narativu značky Procter & Gamble dokonce stala elementem zlomu umocňujícím vyvrcholení napětí v narativu. Zřetelnými je taktéž použití analepse (velmi zajímavě zejména v narativu firmy Apple), prolínání audiálních a vizuálních prvků a estetická hra s délkou času a diskursu (zpomalené záběry během krize v narativu Coca-Coly či zrychlující se záběry během kolize a následující krize v narativu Procter & Gamble). Téměř samozřejmostí je taktéž výskyt implikovaného vypravěče, charakterizující typický a dlouhodobě využívaný tón značky, a implikovaného čtenáře, tedy příjemce narativu.

Z hlediska psychologických aspektů se v narativech vyskytují především scénáře a indexy. Na indexech je založena komunikace značky Procter & Gamble – v některých případech jsou jimi i samotné její produkty. O labelingu je možné mluvit u celkového příběhu Coca-Coly, kde se naopak produkt stává zhmotněním pocitu štěstí. Archetypálnost v příbězích se projevuje nejvíce v apelech, kterými narativy působí na

[8] Data uveřejněná k 4. 5. 2015, 15:48, zdroj: Kanál uživatele Coca-Cola [online]. 2015. [cit. 2015-05-04].

své příjemce – v rámci komunikace značky Apple jde o apel na výjimečnost, Procter & Gamble komunikuje konkrétně ve svém reklamním sdělení cestu za vítězstvím, obecně však klade důraz na vztah matky a dítěte, apelem Coca-Coly na společnost je sdílení radosti a štěstí.

Celkově lze tedy získané poznatky shrnout do tří bodů. Prvním z nich je důležitost lidského faktoru, tedy postav, které projevují emoce, za nimiž je možné vnímat probíhající vnitřní monology, a vykazují aktivitu konstruující příběh. Postavy jsou stěžejními hybateli příběhu, bez nichž jeho existence není možná. Apel na změny a zvraty týkající se postav, které často ústí v nečekaná rozřešení, jsou tím, co reklamní narativy spojuje. Typickým je taktéž fakt, že účelem těchto narativů není přímo prodat, nýbrž navodit určitý pocit, který by měl být ideálně se značkou v myslích příjemců spojován. Dalším typickým prvkem je aktuálnost reklamních sdělení, mýty, obecná přesvědčení panující ve stávající společnosti či probíhající události s mezinárodním dopadem, na které se značky snaží reagovat. Nejzajímavějším bodem je pak prolnutí strukturní a významové části rozboru. Ve chvíli vyvrcholení příběhové linky se zde protíná moment krize dramatu s momentem významového rozřešení příběhu. Ve všech případech dochází k umocnění zlomu v dějové lince právě překlopením dosavadních významů. Díky analýze binárních opozit v příběhu bylo možné sledovat vývoj a proměnlivost významů a následně z nich vyčíst jejich důležitost v okamžiku krize příběhu. Saussurův předpoklad se tudíž zdá být naplněn.

Závěr

Naratologie a reklamní tvorba se mohou zdát jako dva zcela odlišné směry rozdílných odvětví – naratologie jako věda primárně lingvistická a marketingová komunikace jako nástroj pro propagaci a prodej. Ačkoliv jejich průsečíky nejsou zprvu patrné, jejich prolnutí je nasnadě.

Jak někteří autoři dokazují, narativy jsou obrazem kultury, a jelikož i reklama má již dnes v životě lidí své místo, je výskyt narativů v ní naprosto přirozený. Zajímavější jsou o to, jakých forem a rozměrů mohou nabývat – to je zapříčiněno zejména rozsahem dnešního využívání marketingové komunikace, které nezná omezení. Stejně jako naratologie již není o pouhém zkoumání textů, i reklamní diskurs se neomezuje pouze na klasické formáty svého dosavadního fungování. Narativy se tak stávají velmi zajímavým prvkem jak svět reklamy zkoumat, otevírají zcela nové pohledy na téma celkově.

Cílem práce bylo hlouběji prozkoumat možnosti storytellingu v marketingové komunikaci. V textu jsem tak učinila z vícera hledisek, která mi pomohla zasadit reklamu do širšího rámce vnímání reklamy jako takové. V práci jsem nejprve uvedla základní naratologické pojmy, které posloužily jako teoretický základ pro její další pokračování. Představila jsem tak nejdůležitější přístupy a koncepty, které jsou s naratologií spojovány. V další části jsem se pak věnovala storytellingu, ve kterém jsem popsala nejdříve značky a jejich dnešní tendence stále více se přibližovat svým zákazníkům, následně jsem se zaměřila na narativy, které je možné v komunikaci těchto značek hledat, načrtla jsem jejich povahu a základní charakteristiku. Na závěr druhé části jsem zařadila aspekty psychologie a neurovědy, které mohou sloužit jako odpovědi na efektivitu příběhů (zejména skrze svou zapamatovatelnost a atraktivitu). Poslední část je zapojením vytěžených poznatků do analýzy tří vybraných značek. Tato analýza se soustředí na strukturní i významovou část komunikace značek – a to jak na úrovní celkové sebeprezentace, tak na úrovní jednoho z jejích komunikačních výstupů. V této části tak došlo ke spojení praktických a teoretických vymezení z předešlých kapitol a docílení podrobnějšího prozkoumání narativu v marketingové komunikaci.

Ačkoliv je tedy možné říci, že takováto aplikace naratologie je proveditelná, je třeba zároveň zdůraznit, že k prokázání tohoto tvrzení by bylo nutné toto téma více probádat a prohloubit. Adekvátní by taktéž bylo zkoumání většího vzorku reklamních výstupů, čímž by mohlo být dosaženo jeho širší platnosti.

Osobně se však domnívám, že i přes tento fakt může analýza narativů již nyní velmi dobře marketingové komunikaci posloužit – ať už jako nástroj pro deskripci řádu a stavby příběhů, tak pro zjišťování jejich hlubšího významu v rámci předávaného poselství. Poznatky o narativech a jejich vlastnostech by tak v budoucnosti mohly zastávat funkci nejen metody pro rozbor reklamních příběhů, ale taktéž postupu v procesu jejich vytváření.

Summary

Narratology and creative process of advertising might seem to be two absolutely different fields – narratology as a science primarily linguistic and marketing communication as a tool for promotion and sales. Although their similarity is not initially obvious, there is some.

As some authors claim, narratives are reflection of our culture. Therefore, commercials became a usual part of people's life and so commercial narratives did. Further more interesting are forms to which narratives can transform, there is hardly any limitation for them today. Discourse of commercials does not contain only classic formats anymore. And narratives developed into very interesting aspect of how to explore the world of advertising.

The aim of this work was to deeply examine options of storytelling within marketing communication. This theme was described from several points of view, which helped to set it to the wider perception. At the first part of the text, there were elemental terms of narratology explained, which became a theoretical ground of the thesis - the most important concepts and approaches were introduced. The second part contains facts about storytelling, brands and their today's tendencies to form close relationships with their customers and narratives which can be found in communication of brands. This part also involved aspects of psychology and neuroscience, which clarified several arguments for effectiveness of stories. The last section is a combination of all gained findings in analyses of three chosen brands. In this analyses paradigmatic and syntagmatic approaches were used to capture structural and semantic essence of the communication outputs.

Although this procedure appears to be applicable, it is necessary to emphasize insufficiency of the analysed sample. Greater amount of communication results and more detailed analysis would be indispensable.

In my opinion, in spite of mentioned facts, narratives can be used as a tool for studying marketing communication – for its description and also for exploring its deeper meaning. Findings about narratives and their characteristics could therefore imply in the future not only for a method of analyses commercial stories but for a strategy of their creating as well.

Použité zdroje

Literatura

AAKER, David A. *Building strong brands*. London: Pocket Books, 2010, ix, 380 s. ISBN 978-1-84983-040-9.

ARISTOTELÉS, *Poetika: řecko-česky*. 1. vyd. Editor Milan Mráz. Praha: Oikoymenh, 2008, 289 s. Knihovna antické tradice, sv. 7. ISBN 978-807-2981-311

BALOVÁ, Mieke. *Narratology: introduction to the theory of narrative*. 2nd ed., reprinted ed. Toronto: University of Toronto Press, 2002, xv, 254 s. ISBN 0-8020-7806-0.

BARTHES, Roland. *Úvod do strukturální analýzy vyprávění*. Přeložil Fryčer, Jaroslav. In: Kyloušek, Petr. Znak, struktura, vyprávění: výbor z prací francouzského strukturalismu. Vyd. 1. Brno: Host, 2002, s. 42. ISBN 80-7294-016-3.

BERGER, Arthur Asa. *Narratives in popular culture, media, and everyday life*. Thousand Oaks , London , New Delhi: Sage Publications, 1997, xiii, 200 s. ISBN 0-7619-0345-3.

BRÉMOND, Claude. *Logika narativních možností.* Přeložil Fryčer, Jaroslav. In: Kyloušek, Petr. Znak, struktura, vyprávění: výbor z prací francouzského strukturalismu. Vyd. 1. Brno: Host, 2002, s. 42. ISBN 80-7294-016-3.

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

COOK, Guy. *The discourse of advertising*. 2. ed. London: Routledge, 2001, XII, 256 s. ISBN 978-0-415-23455-9.

DEVEREAUXOVÁ, Constance a Martin GRIFFIN. *Narrative, identity, and the map of cultural policy: once upon a time in a globalized world* [online]. Farnham, Surrey, England: Ashgate, 2013, ix, 184 p.

DOWD, Tom. *Storytelling across worlds: transmedia for creatives and producers*. 1st ed. Burnington, MA: Focal Press, 2013, xvii, 327 s. ISBN 978-0-240-82411-6.

FILL, Chris. *Simply marketing communications*. Harlow: FT Prentice Hall, 2006, xxiii, 410 s. ISBN 0-273-70405-2.

FORSTER, E. *Aspekty románu*. Vyd. 1. Bratislava: Tatran, 1971, 136 s.

GENETTE, Gérard. *Fikce a vyprávění*. Vyd. 1. Brno: Ústav pro českou literaturu AV ČR, 2007, 96 s. ISBN 978-80-85778-56-4.

GENETTE, Gérard. 1980. *Narrative discourse: an essay in method*. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press, 285 p. ISBN 08-014-1099-1.

CHATMAN, Seymour Benjamin. *Příběh a diskurs: narativní struktura v literatuře a filmu*. Vyd. 1. Překlad Milan Orálek. Brno: Host, 2008, 328 s. Teoretická knihovna, sv. 21. ISBN 978-807-2942-602.

CHATMAN, Seymour Benjamin. *Dohodnuté termíny: rétorika narativu ve fikci a filmu*. V Olomouci: Univerzita Palackého, 2000, 259 s. ISBN 80-244-0175-4.

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, xv, 188 s. ISBN 978-0-470-59882-5.

KUBÍČEK, Tomáš, Jiří HRABAL a Petr A. BÍLEK. *Naratologie: strukturální analýza vyprávění*. V Praze: Dauphin, 2013, 247 s. ISBN 978-80-7272-592-2.

LEGORBURU, Gaston, Darren MCCOLL, John STARR, Ariel BELLUMIO, Francis FERRAZZA a Antonio CABALLERO. *Storyscaping: stop creating ads, start creating worlds*. 1 online resource (258 pages). ISBN 9781118871348-.

MARKOVÁ, Margaret a Carol PEARSONOVÁ. *Hrdina nebo psanec: [jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů]*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 352 s. ISBN 978-80-265-0027-8.

MCKEE, Robert. 1997. *Story: substance, structure, style and the principles of screenwriting*. 1st ed. New York: ReganBooks, 466 p. ISBN 00-603-9168-5.

PAGE, Ruth E a Bronwen THOMAS. *New narratives: stories and storytelling in the digital age* [online]. Lincoln: University of Nebraska Press, c2011, viii, 285 p. ISBN 0803217862.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PHILLIPSOVÁ, Andrea. *A creator's guide to transmedia storytelling: how to captivate and engage audiences across multiple platforms*. New York: McGraw-Hill, c2012, xii, 272 s. ISBN 978-0-07-179152-6

PROPP, Vladimir Jakovlevič. *Morfologie pohádky: se studií Clauda Lévi-Strausse.* [1. vyd.]. Praha: Ústav pro českou a světovou literaturu ČSAV, 1970, 203 s.

RYANOVÁ, Marie-Laure a Jan-Noël THON. *Storyworlds across media: toward a media-conscious narratology* [online]. Lincoln: University of Nebraska Press, c2014, xi, 363 s. ISBN 978-0-8032-4563-1.

RYANOVÁ, Marie-Laure. *Narrative across media: the languages of storytelling*. Lincoln: University of Nebraska Press, c2004, vi, 422 s. ISBN 978-0-8032-8993-2.

SCHANK, Roger C. *Tell me a story: narrative and intelligence*. Evanston, Ill.: Northwestern University Press, c1995, xlv, 253 s. ISBN 0-8101-1313-9.

SCHOLES, Robert, James PHELAN a Robert L KELLOGG. *The nature of narrative*. Fortieth anniversary ed., rev. and expanded. New York: Oxford University Press, c2006, xv, 388 p. ISBN 01-951-5175-5.

STUCHLÍKOVÁ, Iva. *Základy psychologie emocí*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002, 227 s. ISBN 80-7178-553-9.

TODOROV, Tzvetan. *Kategorie literárního vyprávění.* Přeložil Fryčer, Jaroslav. In: Kyloušek, Petr. Znak, struktura, vyprávění: výbor z prací francouzského strukturalismu. Vyd. 1. Brno: Host, 2002, s. 42. ISBN 80-7294-016-3.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

WILLIAMSON, Judith. *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars, 1978, 180 s. ISBN 0-7145-2615-0.

Internetové zdroje

ALBANESOVÁ, Lorelei. 2006. Leo Burnett regional chief creates "out of adland" box. *Caribbean Business: Advertising*. Dostupné z EBSCOhost: http://connection.ebscohost.com/c/articles/21370415/leo-burnett-regional-chief-creates-out-adland-box

Apple iPhone Christmas Commercial 2013. In: Youtube [online]. 17.12.2013 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=v76f6KPSJ2w. Kanál uživatele SilveSnow.

Andrew Stanton: The clues to a great story. In: *TED talk* [online]. 21.03.2012 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=KxDwieKpawg.

ATIF, Muhammad. 2013. *The Complete (External and Internal) Analysis of Apple.Inc and its SWOT Analysis* [online]. Cambridge [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: http://www.academia.edu/7103572/The_Complete_External_and_Internal_Analysis_of_Apple.Inc_and_its_SWOT_Analysis. Practice Assignment. Anglia Ruskin University.

COOK, Tim. 2013. Opening Statement Of Tim Cook. In: *Apple Inc.* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: https://www.apple.com/pr/pdf/timcookopeningstatement.pdf

FORBES. 2015. *The World's Most Valuable Brands* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: http://www.forbes.com/powerful-brands/list/

FRYER, Bronwyn. 2003. Storytelling That Moves People. *Harvard Business Review* [online]. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: https://hbr.org/2003/06/storytelling-that-moves-people

GLYNN, Simon. 2011. Story power + experience = brand legends. *Market Leader* [online**].** [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: https://www.marketingsociety.com/the-library/story-power-experience-brand-legends

GUBER, Peter. 2007. The Four Truths of the Storyteller. *Harvard Business Review* [online]. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z https://hbr.org/2007/12/the-four-truths-of-the-storyteller

HOLTOVÁ, Liz. 2007. Mass Storytelling and the Power of Advertising. *The Drum Magazine: The Bard & Co*. Dostupné z: http://lizholt.co.uk/2012/05/shakespeare-and-the-power-of-stories-in-advertising/

CHEYFITZ, Kirk. 2011. Advertising as Storytelling - So News Stories Can Be Told. *Nieman Reports*. ISSN 0028-9817. Dostupné z: http://niemanreports.org/articles/advertising-as-storytelling-so-news-stories-can-be-told/

JENSEN, Rolf. 2002. 7. Storytelling in management, marketing and advertising. *Dream Company*[online]. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: http://www.dreamcompany.dk/pdf/Storytelling_eng.pdf

Kanál uživatele Coca-Cola [online]. 2015. [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: https://www.youtube.com/user/cocacola

KIRBYOVÁ, Julia. 2013. Is That a TV Show or Are You Trying to Sell Me Something? *Harvard Business Review* [online]. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: https://hbr.org/2013/03/is-that-a-tv-show-or-are-you-trying-to-sell-me-something

KRAUSS, Michael. Context Matters. *Marketing News: American Marketing Association*. 2014, č. 8. Dostupné z: https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/context-matters.aspx

MONARTH, Harrison. 2014. The Irresistible Power of Storytelling as a Strategic Business Tool. *Harvard Business Review*[online]. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: https://hbr.org/2014/03/the-irresistible-power-of-storytelling-as-a-strategic-business-tool

MOYE, Jay. 2013. Dispensing Happiness: 12 Innovative Coca-Cola Vending Machines in Action. *The Coca-Cola Company* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: http://www.coca-colacompany.com/innovation/dispensing-happiness-12-innovative-coca-cola-vending-machines-in-action

Official Coca-Cola "Big Game" Commercial 2015 #MakeItHappy. In: Youtube [online]. 1.2.2015 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=ibgvkXm9Qkc. Kanál uživatele Coca-Cola.

Ogilvy Behaviour Change Lab Day: Sarah Walker (Millward Brown). In: *Youtube* [online]. 06.03.2014 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=WjSiMBlp4uU. Kanál uživatele Ogilvyvids.

PARPISOVÁ, Eleftheria. 2004. Now Playing. *Brandweek* [online]. 45(20) [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: http://www.adweek.com/news/advertising/now-playing-72490

PIAF. 2010. *Categories* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: http://www.piaf.cz/Competition/Categories.aspx

Purpose & People: The Power of Purpose. 2014a. *Procter & Gamble* [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: http://www.dekujimaminko.pg.com/en_US/company/purpose_people/index.shtml

Purpose, Values and Principles: Our Foundation. 2014b. *Procter & Gamble* [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: http://www.dekujimaminko.pg.com/en_US/company/purpose_people/pvp.shtml

RAYPORT, Jeffrey F. 2013. Advertising's New Medium: Human Experience. *Harvard Business Review* [online]. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: https://hbr.org/2013/03/advertisings-new-medium-human-experience

SMITH, J. Walker. Adverstories. *Marketing Management*. 2007, roč. 16, č. 1, s. 48. Dostupné z: https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingManagement/Pages/2007/16/1/24109735.aspx

SOUTER, Peter. 2014. The Storytellers. *Marketing* [online]. [cit. 2015-05-10]. ISSN 00253650. Dostupné z: http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1287804/storytellers-peter-souter-tbwa

Thank You, Mom - P&G Commercial (Sochi 2014 Olympic Winter Games). In: Youtube [online]. 7.2.2014 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=1SwFso7NeuA. Kanál uživatele Creative Commercials.

The Art of Purposeful Storytelling. In: *Harvard Business Review* [online]. 01.03.2011 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: https://hbr.org/2011/03/the-art-of-purposeful-storytel

THE COCA-COLA COMPANY. *Coca-Cola 125 Years Booklet: 125 years of sharing happiness.* ©2011. [vid. 2015-05-10]. Dostupné z: http://assets.coca-colacompany.com/7b/46/e5be4e7d43488c2ef43ca1120a15/TCCC_125Years_Booklet_Spreads_Hi.pdf

THE COCA-COLA COMPANY. 2015a. *Mission, Vision & Values* [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: http://www.coca-colacompany.com/our-company/mission-vision-values

THE COCA-COLA COMPANY. 2015b. *Open happiness* [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: http://www.coca-colacompany.com/videos/open-happiness

THE COCA-COLA COMPANY. 2015c. *Spread happiness: Share a Coke* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: http://www.shareacoke.com/#bottle

WOODSIDE, Arch G. 2010. Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology. *Psychology and Marketing*. 27(6): 531-540. DOI: 10.1002/mar.20342. ISSN 07426046. Dostupné také z: http://doi.wiley.com/10.1002/mar.20342

WOODSIDE, Arch G., Suresh SOOD a Kenneth E. MILLER. 2008. When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing*. 25(2): 97-145. DOI: 10.1002/mar.20203. ISSN 07426046. Dostupné také z: http://doi.wiley.com/10.1002/mar.20203

Další

BUDÍKOVÁ, Jana. *Strategie a finanční management marketingu: Finanční ukazatele aneb jak poznám, že je firma zdravá II.* [přednáška]. Praha: UK, 6. března. 2014a

BUDÍKOVÁ, Jana. *Strategie a finanční management marketingu: Strategie firmy – jak vytvořím dlouhodobě úspěšnou firmu*. [přednáška]. Praha: UK, 13. března. 2014b

PRŮŠA, Přemysl. *Marketing a tvorba značky: Brand management.* [přednáška]. Praha: UK, 9. října 2014.

SCHILL, Alexander. *No more advertising, please*. [přednáška]. Praha: PIAF, Prague International Advertising Festival, 21. května 2014

Seznam příloh

Příloha č. 1: Proppovy funkce postav (tabulka)

Příloha č. 2: Zulu Alpha Kilo, Toronto, Canada - Interac: Snowman (obrázek)

Příloha č. 3: Reklamní výstup „Vánoční reklama Apple 2013“ (video)

Příloha č. 4: Reklamní výstup „#MakeItHappy“ (video)

Příloha č. 5: Reklamní výstup „Thank you, mom“ (video)

Přílohy

Příloha č. 1: Proppovy funkce postav (tabulka)

1	Jeden ze členů rodiny opouští domov (odloučení)
2	Hrdinovi je něco zakázáno (zákaz)
3	Zákaz je porušen (porušení)
4	Škůdce se snaží vyzvídat (vyzvídání)
5	Škůdce dostává informace o své oběti (vyzrazení)
6	Škůdce se snaží oklamat svou oběť, aby se zmocnil jí nebo jejího majetku
7	Oběť podlehne úskoku a tím bezděčně podléhá nepříteli (pomahačství)
8	Škůdce působí jednomu ze členů rodiny škodu nebo újmu (škůdcovství); Jednomu z členů rodiny se něčeho nedostává nebo by něco chtěl mít (nedostatek)
9	Neštěstí nebo nedostatek jsou sděleny. K Hrdinovi se někdo obrací s prosbou nebo rozkazem. Je odeslán nebo propuštěn (prostřednictví, spojovací moment)
10	Hledač se rozhodne k protiakci nebo s ní vysloví souhlas (začínající protiakce)
11	Hrdina opouští domov (odchod)
12	Hrdina je podroben zkoušce, vyptávání, je napaden a pod., čímž se připravuje získání kouzelného prostředku nebo pomocníka (první funkce dárce)
13	Hrdina reaguje na činy budoucího dárce
14	Hrdina dostává k dispozici kouzelný prostředek
15	Hrdina je přenesen, dovezen nebo přiveden k místu, kde se nalézá předmět hledání (prostorové přemístění mezi dvěma říšemi, vykonání cesty)
16	Hrdina a škůdce vstupují do bezprostředního boje (boj)
17	Hrdina je označen (označení)
18	Škůdce je poražen (vítězství)
19	Počáteční neštěstí jsou zlikvidovány (likvidace neštěstí nebo nedostatku)
20	Hrdina se vrací (návrat)
21	Hrdina je pronásledován (pronásledování)
22	Hrdina se zachraňuje před pronásledováním (záchrana)
23	Nepoznaný hrdina se dostává domů nebo do jiné země (nepoznaný příchod)
24	Nepravý hrdina si klade neoprávněné nároky (neoprávněné nároky)
25	Hrdinovi je uložen těžký úkol (těžký úkol)
26	Úkol je splněn (splnění)
27	Hrdina je poznán (poznání)
28	Nepravý hrdina nebo škůdce je odhalen (odhalení)
29	Hrdina dostává nové vzezření (transfigurace)
30	Škůdce je potrestán (trest)
31	Hrdina se žení a nastupuje na carský trůn (svatba)

PROPP, Vladimir Jakovlevič. *Morfologie pohádky: se studií Clauda Lévi-Strausse.* [1. vyd.]. Praha: Ústav pro českou a světovou literaturu ČSAV, 1970, 203 s.

Příloha č. 2: Zulu Alpha Kilo, Toronto, Canada - Interac: Snowman (obrázek)

Zdroj: Zulu Alpha Kilo, Toronto, Canada - Interac: Sowman [obrázek]. In: AdsoftheWorld [online]. [vid. 2015-12-05].

Příloha č. 3: Reklamní výstup „Vánoční reklama Apple 2013“ (video)

Zdroj: Apple iPhone Christmas Commercial 2013. In: Youtube [online]. 17.12.2013 [cit. 2015-05-09].

Příloha č. 4: Reklamní výstup „#MakeItHappy“ (video)

Zdroj: Official Coca-Cola "Big Game" Commercial 2015 #MakeItHappy. In: Youtube [online]. 1.2.2015 [cit. 2015-05-09].

Příloha č. 5: Reklamní výstup „Thank you, mom“ (video)

Zdroj: Thank You Mom - P&G Commercial (Sochi 2014 Olympic Winter Games). In: Youtube [online]. 7.2.2014 [cit. 2015-05-09].