

## Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá analýzou neverbální komunikace a její aplikací na vybrané televizní spoty reklamní kampaně Paulus vs. Ihnačák společnosti Lidl Česká republika. Pro praktickou část práce analýza využívá veřejně dostupné spoty společnosti Lidlu, zveřejněné na sociální síti YouTube kanálu LidlCeskaRepublika. Analyzované spoty byly vybrány z různých etap kampaně, pro vymezení analytického období byl výběr ohraničen obdobím od 17. 9. 2013 do 1. 5. 2015.

Práce předkládá sémiotickou analýzu složek neverbální komunikace v audiovizuální reklamě. Přibližuje kontext oboru neverbální komunikace, vymezuje pojmy, metodiku analýzy, která se opírá o sémiotickou analýzu, aplikaci této metodiky na vybraných reklamních spotech a v závěru navrhuje další možnosti jejího využití v procesu vývoje reklamního spotu.

Mezi hlavní cíle práce patří aplikovat teoretické poznatky z oboru neverbální komunikace na analýzu reklamních spotů a dekodovat možné významy jednotlivých složek. Dalším cílem je prostřednictvím této analýzy naznačit možnosti jejího využití v oboru marketingové komunikace a public relations. Možnosti využití analýzy spatřuji ve dvou bodech plánovacího procesu. Prvním bodem je fáze, která předchází realizaci spotu. Při procesu plánování a produkci spotu lze analýzu využít k dílčím změnám či úpravám, pokud hrozí sémantický šum, případně nedůvěryhodnost, či nízká autenticita. Druhým bodem je pak zpětná analýza funkčnosti jednotlivých složek neverbální komunikace. V takovém případě lze analýzu použít ve fázi testování spotu k ověření, zda-li cílová skupina dekoduje jednotlivé významy předpokládaným způsobem.