



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza využití hudby v reklamách  
Music Usage Analysis in Commercials

Student: Markéta Bartoňová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Lůžek

Ostrava 2021

VŠB – Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Markéta Bartoňová**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza využití hudby v reklamách**  
**Music Usage Analysis in Commercials**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika českého reklamního trhu
  3. Teoretická východiska marketingové komunikace
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza zjištěných dat
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. přeprac. vyd. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 4. akt. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-2209-2.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Lůžek**

Datum zadání: 20.11.2020

Datum odevzdání: 07.05.2021

---

doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.  
vedoucí katedry

---

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 7. 5. 2021

.....  
Markéta Bartoňová

## Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika českého reklamního trhu.....	8
2.1	Masová média .....	8
2.1.1	Vznik masových médií.....	8
2.1.2	Příjemci sdělení.....	9
2.2	Český televizní trh .....	9
2.2.1	Veřejnoprávní televizní stanice .....	9
2.2.2	Soukromé televizní stanice .....	10
2.3	Český rozhlasový trh .....	11
2.4	Český tiskový trh .....	12
2.5	Český reklamní trh.....	13
2.5.1	Investice do reklamního prostoru.....	13
2.5.2	Zadavatelé reklamy na českém trhu .....	13
2.5.3	Cena reklamního prostoru v televizi.....	14
2.5.4	Cena reklamního prostoru v tisku.....	17
2.5.5	Cena reklamního prostoru v rádiu .....	17
2.6	Ukazatelé dopadu reklamních kampaní.....	18
2.7	Kontrolní orgány a organizace .....	20
2.7.1	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání .....	20
2.7.2	Rada pro reklamu.....	21
2.7.3	AKA – Asociace komunikačních agentur.....	22
2.7.4	Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace .....	22
3	Teoretická východiska marketingové komunikace.....	23
3.1	Marketingový mix .....	23
3.1.1	Produkt.....	24
3.1.2	Cena .....	25
3.1.3	Distribuce .....	26
3.2	Marketingová komunikace.....	27
3.3	Komunikační mix .....	28
3.3.1	Osobní prodej .....	29
3.3.2	Podpora prodeje .....	29
3.3.3	Práce s veřejností.....	30
3.3.4	Přímý marketing.....	30

3.3.5	Sponzoring .....	30
3.3.6	Nová média .....	31
3.4	Reklama .....	31
3.4.1	Přínosy reklamy pro společnost.....	32
3.4.2	Výhody televizní reklamy .....	32
3.4.3	Nevýhody televizní reklamy.....	32
3.4.4	Cílová skupina .....	33
3.4.5	Smyslové vnímání reklamy .....	33
3.5	Emoční marketing .....	35
3.5.1	Emoce a produkt.....	36
4	Metodika výzkumu.....	37
4.1	Pozorování.....	37
4.1.1	Přípravná fáze .....	37
4.1.2	Realizační fáze.....	42
4.2	Dotazování.....	42
4.2.1	Přípravná fáze .....	43
4.2.2	Realizační fáze.....	45
5	Analýza zjištěných dat.....	50
5.1	Analýza výsledků pozorování .....	50
5.1.1	Specifikace reklamních bloků .....	50
5.1.2	Rozbor reklam dle odvětví .....	51
5.1.3	Rozbor částí reklam.....	55
5.2	Analýza výsledků dotazování .....	58
5.2.1	Reakce respondentů na televizní reklamy.....	58
5.2.2	Vztah respondentů k produktům propagovaným v televizní reklamě.....	59
5.2.3	Znalost reklam dle použité hudby .....	61
5.2.4	Emoce ve zkoumaných reklamách.....	62
5.2.5	Vyhodnocení hypotéz .....	63
6	Návrhy a doporučení .....	71
6.1	Sledovanost reklam.....	71
6.2	Hudební složka v reklamě .....	71
6.3	Tématika reklam.....	72
6.4	Délka reklamních spotů.....	72
6.5	Originalita reklam.....	73
6.6	Hlasitost reklam .....	73

6.7	Znalost vánoční reklamy Lidl .....	73
6.8	Složky reklamy.....	74
6.9	Obtěžující reklamy.....	74
7	Závěr .....	76
	Seznam použité literatury .....	78
	Seznam zkratk .....	81
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Příloha č. 1) Dotazník	
	Příloha č. 2) Pozorovací arch	

# 1 Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá možným využitím hudby v reklamách. Na hudbu v reklamě je nahlíženo jako na prostředníka mezi prodávajícím a zákazníkem. Význam zvukové složky je jedním z velice aktuálních témat reklamního průmyslu. Tento průmysl se snaží využít každé příležitosti, kdy může co nejefektivněji zapůsobit na spotřebitele a získat jejich pozornost. Hudba v reklamě nevystupuje sama za sebe nebo za autora, ale vytváří spojení s firmou, produktem či službou nabízenou v reklamě. Samotná estetická funkce hudby tak ustupuje do pozadí reklamního sdělení. Hudba dokáže ovlivňovat subjektivní vnímání času, vyvolat emoce, zlepšit fyzický výkon či vytvořit atmosféru. Každý pravděpodobně někdy zažil pocit, kdy v mysli uvízne píseň, kterou si nelze přestat přehrávat. I toho mohou značky záměrně využít, pokud se jim podaří vytvořit znělku, která bude chytlavá a zapamatovatelná. Vědci ovšem zatím nepřišli na přesné parametry, které by z obyčejné písně udělaly hit.

Tvůrci reklam mají jasně stanovené cíle, kterých chtějí reklamními kampaněmi dosáhnout a podle nich volí strategie. Tito tvůrci musí buď velmi dobře znát myšlení svých cílových zákazníků anebo vycházet ze zákonitostí psychologie. Mnohdy jsou to přímo psychologové, kdo se na tvorbě reklam podílí. Cílem reklamy je vyvolání určitých emocí v potenciálním kupci, které povede k zapamatování reklamy a nejlépe i k následnému nákupu. Reklama je v dnešní době všudypřítomným prvkem běžného života, který ovlivňuje nespočet oblastí včetně ekonomiky.

Hlavním cílem výzkumu je odhalit problematiku využití hudby v televizních reklamách a pochopit její působení na emoce, zapamatovatelnost a rozhodovací proces diváků. Pomocí dvou metod výzkumu jsou postupně analyzovány detaily jednotlivých složek reklam a následně je zkoumáno povědomí respondentů o reklamách, jejich vztah k produktům propagovaným v reklamách a další aspekty reklam.

Autorka zvolila téma z několika důvodů. Prvním důvodem je to, že prosinec je obdobím, kdy se značky předhánějí, kdo přijde s úspěšnější reklamou. V tomto období vysoce roste poptávka jak po dárčích, tak i po potravinách pro pohoštění návštěv. Naopak po Vánocích je vysílána spousta reklam propagujících výprodeje a také se blíží oslavy Nového roku. Je to příležitost, kdy mohou značky získat zákazníky a navýšit tržby,



a proto věnují velkou pozornost svým reklamním spotům. Dalším důvodem je dlouholetá záliba autorky v hudbě samotné i jejím vlivu na psychiku člověka. Autorka absolvovala celé studium hry na příčnou flétnu na základní umělecké škole a dále se věnuje i dalším hudebním nástrojům. I tato skutečnost je předpokladem pro orientaci v hudební složce reklam a správné porozumění hudebním pojmům.

## 2 Charakteristika českého reklamního trhu

V následujících podkapitolách jsou popsány masová média, jejich vznik a příjemci. Následuje popis českého rozhlasového, tiskového a reklamního trhu. V závěru kapitoly jsou zkoumány ukazatelé dopadu reklamních kampaní a kontrolní orgány.

### 2.1 Masová média

Masová média neboli masmédia jsou formy veřejné komunikace, jež mohou být užívány relativně velkým počtem příjemců. Mezi masová média lze zařadit tisk, filmy a kinematografii, vysílací média (rozhlas a televize) a internet. Tato média poskytují sdělení, která jsou pro společnost z různých důvodů zajímavá. Základem je kvalitní organizační, technické a distribuční zázemí, které umožňuje širokou dostupnost. Důležitá je nabídka obsahu, který je srozumitelný a použitelný například pro zábavu či orientaci v aktuálním dění. Produkce masmédií musí být pravidelně obměňována, aktualizována a atraktizována. Média jsou jevem kulturním, socioekonomickým i politickým, který prostupuje celou společností a interaguje s dalšími oblastmi, jako jsou například literatura, umění či vzdělávání. S masovými médii bývají spojovány snahy o ovlivňování názorů a veřejného mínění pomocí cenzury, propagandy či reklamy. Dále bývají média vnímána jako zprostředkovatel názorů na sociální či politické dění, čímž se zabývá žurnalistika. Na vývoj masových médií mají vliv společenské, politické i technologické podmínky, které se v různých částech světa liší. (Bednařík, 2019a)

#### 2.1.1 Vznik masových médií

Vznik a vývoj masových médií je jedním z projevů modernizačního procesu, který začal již v 15. století. Vznik skutečně masových médií někteří autoři datují do třicátých let 19. století, kdy se ve Francii, Velké Británii a v USA začal využívat tisk s vyšším nákladem. Další autoři jsou přesvědčení, že vznik masových médií nastal v průběhu 19. století při tvorbě dělnického tisku. Jiné názory na vznik masmédií uvádějí až přelom 19. a 20. století, kdy v Evropě probíhaly vydavatelské aktivity lorda Northcliffa a na americké půdě konkurenční boj vydavatelů J. Pulitzera a W. R. Hearsta. Někteří autoři uvádějí, že skutečná masmédia se formují až ve třicátých letech 20. století v USA během „zlatých časů Hollywoodu“. (Bednařík, 2019b)

### 2.1.2 Příjemci sdělení

Příjemci sdělení nejsou konkrétní individuální osoby, ale pouze anonymní obecně definované množiny příjemců. Obecnými rysy dané množiny příjemců mohou být například příslušnost ke společenské vrstvě, identifikace s politickým proudem nebo sociodemografické charakteristiky. Zájem uživatelů může být formován různými podněty, od potřeby vzdělání, orientace v ekonomickém či politickém dění až po zaplnění volného času. Tyto množiny uživatelů jsou tak početné, že jsou označovány jako masa. To je důvodem, proč se zmiňovaná média nazývají masová média. Pro jimi vytvářenou komunikaci se vžil označení masová komunikace. (Bednařík, 2019c)

## 2.2 Český televizní trh

Na televizním trhu v České republice působí mnoho různých televizních stanic. Třemi nejsilnějšími televizními skupinami v Česku jsou skupina Nova, skupina Prima a Česká televize. Tyto skupiny si i po přechodu na digitální vysílání v roce 2012 drží podíl na sledovanosti na úrovni kolem 80 %. Digitalizace otevírá dveře novým televizním kanálům, což se projevuje nárůstem dalších stanic a ve fragmentizaci televizní nabídky na českém trhu. Stanice je možné rozdělit na soukromé a veřejnoprávní. Na českém televizním trhu převažují soukromé televizní stanice. (Mediaguru, 2017a)

### 2.2.1 Veřejnoprávní televizní stanice

Televizní média veřejné služby v České republice zastupuje Česká televize (ČT). Česká televize byla zřízena zákonem České národní rady č. 483/1991 Sb., o České televizi. Kontrolním orgánem je Rada České televize, která má 15 členů. Tato rada je volena Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR na 6 let. Organizační části se nachází v Praze, Brně a Ostravě. Česká televize je samostatným subjektem nezávislým na státním rozpočtu. Financování probíhá z televizních poplatků a zákonem vymezené podnikatelské činnosti. Televizní poplatky tvoří zásadní zdroj příjmů, ale podíl má také podnikatelská činnost, kterou je reklama či sponzoring. Tato stanice provozuje celkem sedm televizních programů, kterými jsou plnoformátové ČT1, ČT2 a ČT3, zpravodajský ČT24, sportovní ČT sport, dětský ČT :D a kulturní ČT art. (Česká televize, 2021)

Průměrný celodenní podíl České televize na sledovanosti dosáhl v roce 2020 hodnoty 30,86 % v cílové skupině diváků starších 15 let. ČT byla v roce 2020 v této kategorii druhou nejsledovanější televizní stanicí. Pro veřejnoprávní televizi jde o druhý nejvyšší podíl za posledních dvanáct let. (Rožánek, 2021)

### 2.2.2 Soukromé televizní stanice

Mezi nejvýznamnější soukromé televizní skupiny patří Nova Group a Skupina Prima. Tyto skupiny provozují několik televizních stanic.

- **Nova Group**

Nova Group neboli Skupina Nova je multikanálová a multimediální společnost. V roce 2020 byla v ČR u diváků starších 15 let nejsledovanější televizní stanicí se sledovaností 31 %. (Rožánek, 2021) Nova je i dlouhodobě nejsledovanější televizní stanicí v České republice. Je součástí CME Group, která provozuje televizní vysílání v šesti zemích střední a východní Evropy. Skupina Nova je významnou televizní a mediální skupinou působící v České republice, kde provozuje několik televizních kanálů a nabízí vlastní tvorbu. Televize Nova je volně šířená plnoformátová stanice s cílovou skupinou diváků od 15 do 54 let. Pod Skupinu Nova spadá také filmová stanice Nova Cinema, Nova Action (dříve Fanda), Nova 2 (dříve Smíchov), Nova Gold (dříve Telka), Nova Sport 1 a Nova Sport 2. (Nova Group, 2021)

- **Skupina Prima**

Skupina Prima provozuje v České republice sedm volně šířených televizních stanic. Jmenovitě to jsou stanice Prima, CNN Prima NEWS, Prima COOL, Prima ZOOM, Prima MAX, Prima LOVE a Prima KRIMI. Hlavní stanicí je plnoformátová televize Prima, jejíž vysílací schéma tvoří zpravodajství, publicistika, filmy, seriály, dokumentární, zábavné pořady a dětská tvorba. V roce 2014, 2017, 2018 a 2019 získala značka Prima ocenění Czech Superbrands. (FTV Prima, 2020)

- **Další televizní stanice**

Dalšími televizními stanicemi v České republice jsou:

- Stanice Barrandov (TV Barrandov, Kino Barrandov, Barrandov Krimi, Barrandov News)
- Stanice O (Óčko, Óčko Gold, Óčko Expres) - stanice s hudebním obsahem,
- Československá filmová společnost (CS Mini, CS film, Horor film, Kinosvět TV),
- TP Pohoda (Pohoda, Retro, Rebel). (Mediaguru, 2017a)

### 2.3 Český rozhlasový trh

V České republice působí několik rozhlasových skupin, které provozují rádiové stanice. Nejvyšší podíl na poslechovosti mají stanice Českého rozhlasu, těsně za nimi jsou skupiny Media Bohemia a Lagardere Active ČR. (Mediaguru, 2017b)

rozhlasová skupina	stanice vlastněné provozovatelem	podíl na trhu
Český rozhlas	Radiožurnál, Dvojka, Vltava, ČRo Plus, Rádio Wave, Rádio Junior, D-dur, Jazz, ČRo regionální vysílání	22,3 %
Media Bohemia	Radio Blaník, Fajn radia, Hitrádia, Rock rádia, Oldies radio	20,3 %
Lagardere Active ČR	Evropa 2, Frekvence 1, Rádio Zet, Radio Bonton, Dance radio	19,5 %
Londa	Radio Impuls, RockZone 105,9 FM, Český Impuls	13,3 %
Radio United Broadcasting	Rádio Kiss, Country radio, Rádio Beat, Signal Rádio, Radio Spin, Radio 1	12,0 %
ostatní		12,6 %

*Obr. 2.1 Hlavní vysílatelé na rozhlasovém trhu*

*Zdroj: Mediaguru, 2017*

Ve 2. pololetí 2020 alespoň jednou týdně poslouchalo rozhlas průměrně 7,49 milionů osob. Během roku 2020 upevnily poslechovost celoplošné stanice Českého

rozhlasu. Radiožurnál se stal nejposlouchanější stanicí v České republice. Následovaly stanice Rádio Impuls, Evropa 2 a Rádio Blaník. (Mediaguru, 2021b)

pořadí	stanice	poslechovost včera (tis.)	poslechovost týdně (tis.)
1.	ČRo Radiožurnál	937	1 623
2.	Rádio Impuls	841	1 664
3.	Evropa 2	766	1 420
4.	Rádio Blaník	640	1 093
5.	Hitrádio (total)	625	1 013

*Obr. 2.2 Top 5 rádiových stanic v ČR*

*Zdroj: Mediaguru, 2021*

## 2.4 Český tiskový trh

Trh tištěných médií v ČR je z pohledu počtu velmi konkurenční a koncentrace neustále roste. Pět nejsilnějších vydavatelů ovládá více než 65% podíl na tomto trhu. Mezi nejčtenější deníky patří Blesk se čteností 700 tisíc na vydání, dále MF Dnes se čteností 453 tisíc a Deník se čteností 417 tisíc na vydání. (Mediaguru, 2021b)

pořadí	deník	čtenost na vydání (tis.)
1.	Blesk	700
2.	MF Dnes	453
3.	Deník (celkem)	417
4.	Metro	344
5.	Právo	192

*Obr. 2.3 Nejčtenější deníky*

*Zdroj: Mediaguru, 2021*

Nejčtenějším časopisem v ČR byl v roce 2020 Blesk magazín TV. Následoval TV magazín a 5plus2. Další časopisy jsou zobrazeny na obrázku 2.4. (Mediaguru, 2021b)

pořadí	časopisy a suplementy	čtenost na vydání (tis.)
1.	Blesk magazín TV	880
2.	TV magazín (celkem)	776
3.	5plus2	600
4.	Magazín Dnes + TV	524
5.	TV Max	465

*Obr. 2.4 Nejčtenější časopisy včetně suplementů*

*Zdroj: Mediaguru, 2021*

## 2.5 Český reklamní trh

V této části práce jsou zkoumány investice do reklamního prostoru, zadavatelé reklamy a ceny reklamního prostoru na českém trhu. Ceny reklamního prostoru jsou popsány pro televizi, tisk a rádio.

### 2.5.1 Investice do reklamního prostoru

Investice do marketingové komunikace roce 2020 dosáhly úrovně 119,7 miliardy korun. I navzdory vlivům pandemie a zpomalení růstu, investice vzrostly o 700 milionů korun (0,6 %) oproti roku 2019. Investice klesly u venkovní reklamy (OOH) o 19 %, v tisku o 13 % a v rádiu o 8 %. Naopak u televizní reklamy meziročně o 8 % vzrostly. Mediální výdaje zvýšily svůj náskok nad nemediálními, které byly přímo postiženy vládními opatřeními. Nejvíce posílil on-line reklamní prostor a investice do věrnostních programů. (AKA, 2021)

Srovnání hodnoty reklamního prostoru			
Mediatyp	2019	2020	Změna
TV	57 447 800 000 Kč	62 160 679 000 Kč	8 %
Tisk	19 799 707 000 Kč	17 213 511 000 Kč	-13 %
Rádio	7 934 900 000 Kč	7 298 588 000 Kč	-8 %
OOH	5 430 556 000 Kč	4 375 054 000 Kč	-19 %

Obr. 2.5 Srovnání hodnoty reklamního prostoru

Zdroj: Nielsen Admosphere, 2021

### 2.5.2 Zadavatelé reklamy na českém trhu

Třemi největšími zadavateli mediální reklamy jsou řetězce Lidl, Kaufland a Albert. Lidl meziročně do reklamy investoval o 31 % více, Kaufland o 15 % více. Řetězec Albert navýšil reklamní investice o 113 %, dostal se na třetí místo žebříčku a překonal firmu Alza, která byla v roce 2019 první. První místa obsadila kategorie řetězců s potravinami, následovalo bankovníctví a pojištění. Třetí místo zaujala kategorie elektroniky a spotřebičů, kde významnou část tvoří internetové obchody. E-shopy se staly alternativou uzavřených kamenných obchodů, a tudíž nemusely nutně zvyšovat investice do reklamy. (AKA, 2021)

TOP 10 zadavatelů reklamy			
Zadavatel	2019	2020	Změna
Lidl Česká republika	1 501 730 000 Kč	1 965 686 000 Kč	31 %
Kaufland Česká republika	1 651 377 000 Kč	1 900 328 000 Kč	15 %
Albert Česká republika	753 389 000 Kč	1 603 442 000 Kč	113 %
Alza.cz	1 796 389 000 Kč	1 598 948 000 Kč	-11 %
SAZKA	1 364 265 000 Kč	1 469 370 000 Kč	8 %
Procter & Gamble International Operations SA	1 182 570 000 Kč	1 441 920 000 Kč	22 %
HENKEL ČR	1 058 090 000 Kč	1 421 684 000 Kč	34 %
Jaromír Soukup Shop	900 246 000 Kč	1 352 775 000 Kč	50 %
Ferrero Česká	1 160 181 000 Kč	1 275 883 000 Kč	10 %
BILLA	1 028 454 000 Kč	1 245 346 000 Kč	21 %

Obr. 2.6 TOP 10 zadavatelů reklamy

Zdroj: Nielsen Admosphere, 2021

### 2.5.3 Cena reklamního prostoru v televizi

Oceňování reklam se u televizních stanic liší, jelikož si cenu stanovuje každá stanice zvlášť. Obecně se cenové podmínky určují podle délky reklamního spotu, času vysílání, ročního období nebo cílové skupiny. Televizní stanice mívají slevový program, který může za určitých podmínek snížit výslednou cenu reklamy. Cena reklamní kampaně v televizi je obvykle kalkulována jako kombinace CPP (Cost per Point) a cenových indexů uvedených ve smluvních podmínkách. (FTV Prima, 2021)

Obrázky 2.7 a 2.8 zobrazují CPP pro jednotlivé úrovně investic zadavatele televize Prima v cílové skupině 15-69 let a televize Nova pro cílovou skupinu 15-54 let skupinu. Hodnoty cenových indexů jsou u stanic Nova a Prima téměř totožné, proto jsou některé uváděny pouze za televizi Prima. Všechny ceny jsou uvedeny bez DPH.



<b>Celoroční investice Kč</b>	<b>CPP Kč</b>
0 – 1 999 999	31 400
2 000 000 – 3 999 999	31 100
4 000 000 – 5 999 999	30 000
6 000 000 – 7 999 999	29 000
8 000 000 – 9 999 999	27 300
10 000 000 - 19 999 999	27 000
20 000 000 - 29 999 999	25 600
30 000 000 - 39 999 999	25 100
40 000 000 - 49 999 999	24 300
50 000 000 - 59 999 999	23 900
60 000 000 - 69 999 999	23 600
70 000 000 - 79 999 999	23 200
80 000 000 a více	Flat

Obr. 2.7 CPP pro jednotlivé úrovně investic televize Prima

Zdroj: Ceník, FTV Prima, 2021, str. 2

Z obrázku 2.7 vyplývá, že CPP u televize Prima začíná na částce 31 400 Kč. CPP televize Nova začíná na 27 689 Kč a částky za jednotlivé objemy objednávky jsou nižší než u televize Prima.

<b>Interval Aktuálního objemu objednávky (v Kč)</b>	<b>Finální Referenční CPP na začátku a konci Intervalu Aktuálního objemu objednávky (v Kč)</b>	<b>Pomocná veličina pro identifikaci počtu Ratingových bodů v daném intervalu Aktuálního objemu objednávky (v Kč)</b>
<b>méně než 1 999 999</b>	27 689	27 689
<b>2 000 000 – 4 999 999</b>	27 689 – 26 836	26 296
<b>5 000 000 – 9 999 999</b>	26 836 – 26 268	25 723
<b>10 000 000 – 19 999 999</b>	26 268 – 25 559	24 887
<b>20 000 000 – 29 999 999</b>	25 559 – 24 849	23 541
<b>30 000 000 – 39 999 999</b>	24 849 – 24 281	22 723
<b>40 000 000 – 49 999 999</b>	24 281 – 23 855	22 289
<b>50 000 000 – 59 999 999</b>	23 855 – 23 287	20 810
<b>60 000 000 – 69 999 999</b>	23 287 – 22 719	19 819
<b>70 000 000 – 79 999 999</b>	22 719 – 22 151	18 851
<b>80 000 000 – 89 999 999</b>	22 151 – 21 583	17 908
<b>90 000 000 – 109 999 999</b>	21 583 – 20 588	17 053

Obr. 2.8 CPP pro jednotlivé úrovně investic televize Nova

Zdroj: Cenové podmínky, Nova, 2021, str. 3

Dalším indexem, který ovlivňuje výslednou cenu kampaně je sezónní index. Obrázek 2.9 udává výši indexu za jednotlivé měsíce pro televizi Prima.

<b>Měsíc</b>	<b>Výše indexu</b>
Leden	0,80
Únor	0,95
Březen	1,30
Duben	1,40
Květen	1,40
Červen	1,40
Červenec	0,80
Srpen	1,00
Září	1,40
Říjen	1,45
Listopad	1,45
1.–24.12.2021	1,35
25.–31.12.2021	0,80

*Obr. 2.9 Sezónní indexy*

*Zdroj: Ceník, FTV Prima, 2021, str. 2*

Cenu reklamy ovlivňuje délka spotu. Základní časovou měrnou jednotkou spotu je 30 vteřin, jiné časové stopáže jsou pak počítány dle tabulek. Příklad je uveden níže na ceníku televize Prima viz Obr. 2.10. (FTV Prima, 2021)

<b>Délka spotu v sekundách</b>	<b>Výše indexu</b>
10 a kratší stopáž	0,50
15	0,77
20	0,90
25	1,00
30	1,00
35	1,25
40	1,45
45	1,60
50	1,75
55	1,90
60	2,00

*Obr. 2.10 Stopážové indexy*

*Zdroj: Ceník, FTV Prima, 2021, str. 3*

Cenu reklam mohou navyšovat další poplatky, jako například příplatek za hlavní vysílací čas, vyžádanou pozici v reklamním bloku či specifické požadavky. Pokud je spot v FTV Prima umístěn do „super breaku“, bude aplikována přírážka 10 %. Super break televize Prima lze definovat jako exkluzivní přestávku v čase kolem 20:30 určeném pro každý den s povolenou délkou spotu od 20 sekund do 1 minuty. (FTV Prima, 2021)

#### 2.5.4 Cena reklamního prostoru v tisku

Reklama v tisku je většinou realizována pomocí tiskové plochy či vkládání vzorků produktů (sampling), které zapojují další smysly čtenářů. Cena tiskové reklamy se stanovuje dle velikosti inzertní plochy. Základem je jedna celostrana, ale polovina strany většinou nestojí polovinu ceny celostránky. Často se používají také falešné titulní strany, což jsou reklamní přebaly, které vypadají podobně jako titulní strana. Cenová hladina reklamy v tiskovém titulu je odvozena od postavení daného titulu na trhu, čtenosti, prodaných kusů, vnímané kvality obsahu i papíru a exkluzivity. (Mediaguru, 2017c)

- **Deníky**

Cena inzerátu v deníku je závislá na barevnosti, velikosti, umístění a na dni vydání. Nejvíce výtisků se obvykle prodá ve dnech, kdy deníky obsahují programovou přílohu (supplement). Ceníková cena barevného inzerátu přes celou stranu v celostátním deníku může dosáhnout až 700 tisíc Kč bez DPH. (Mediaguru, 2017c)

- **Magazíny**

Cena reklamy v magazínu je stanovena podobně jako u deníků, ale více záleží na zaměření, obsahu a kvalitě titulu. Ceníková cena za barevnou celostránku v magazínech může dosahovat až 250 tisíc bez DPH. (Mediaguru, 2017c)

#### 2.5.5 Cena reklamního prostoru v rádiu

Prime time rozhlasového vysílání není na rozdíl od vysílání televizního tak koncentrovaný. Rozhlas je poslouchán v průběhu celého dne. Největší poslechovejnost rozhlasu je od 9.00 do 13.00 a nejmenší naopak od 19.00, kdy lidé sledují televizi. Rozhlas poslouchají lidé pomocí radiopřijímačů či prostřednictvím internetu. (Karlíček, 2016)

Pro uvedení konkrétních cen je využit ceník Českého rozhlasu, protože ceníky ostatních rádií nebyly k dispozici. Ceníkové ceny za reklamu v rádiu Český rozhlas Radiožurnál jsou následující:

- exkluzivní týden = 823 900 Kč (3 min. reklamy denně),
- share týden = 434 500 Kč (1,5 min. reklamy denně),
- basic týden = 302 200 Kč (1 min. reklamy denně). (Český rozhlas, 2021)

## 2.6 Ukazatelé dopadu reklamních kampaní

Zadavatelé reklamních kampaní se zabývají hodnocením jejich účinnosti. V praxi je využívána celá řada ukazatelů, které vyjadřují například míru sledovanosti, dosah apod.

- **Rating**

Rating neboli míra sledovanosti vyjadřuje procentuální část cílové skupiny sledující dané médium, program či spot v určitém časovém úseku. Hodnota se pohybuje od 0 (nikdo z cílové skupiny nesledoval) do 100 (sledovala celá cílová skupina). (Vysekalová, 2018)

- **Share**

Share (podíl) vyjadřuje tržní podíl cílové skupiny, produktu, médií nebo segmentu za daný časový úsek. Hodnota se opět pohybuje v rozmezí 0 až 100. Součet za všechna sledovaná média, všechny sledované značky apod. je vždy 100. V praxi se sleduje několik druhů share:

- audience share (podíl na části cílové skupiny, která ve zvoleném čase byla dostupná komunikaci – např. podíl z osob, které v určitou chvíli sledovaly televizi),
- share of sale nebo share of market (vyjádření v počtu prodaných jednotek nebo v hodnotovém vyjádření),
- share of voice (podíl na komunikačních nákladech značky v určité produktové kategorii na celkových komunikačních nákladech v této kategorii. (Vysekalová, 2018)

- **Reach**

Reach (dosah) vyjadřuje procento osob z cílové skupiny, které bude v průběhu kampaně vystaveno alespoň jednou reklamnímu sdělení. (Vysekalová, 2018)

- **Net reach**

Net reach znamená celkové pokrytí cílové skupiny médiem nebo kampaní. V praxi se rozlišují úrovně dle distribuce frekvence 1+ (alespoň 1 kontakt), 2+ (2 a více kontaktů) atd. Tento ukazatel je udáván buď v absolutních počtech (velikost cílové skupiny je maximální hodnotou), nebo v procentech (maximální hodnota je 100 %). Dílčími ukazateli jsou daily reach a weekly reach. Daily reach ukazuje podíl či počet osob z dané cílové skupiny zasažených médiem nebo skupinou médií v určitém dnu a weekly reach tyto informace udává v určitém týdnu. (Vysekalová, 2018)

- **GRP**

GRP (Gross Rating Point) znamená česky kumulovaná sledovanost v populaci či cílové skupině. Jeden bod (point) odpovídá zásahu jednoho procenta cílové skupiny a je tak měřítkem zásahu kampaně. GRP je v praxi počítán jako průměrné procento sledovanosti v dané cílové skupině vynásobené počtem opakování. Neexistuje zde limitní hodnota, protože cílová skupina teoreticky může přijít do kontaktu se sledovanou komunikací neomezeně často. GRP body se využívají i pro výpočet ceny televizních kampaní, kdy televizní stanice stanoví ceníkovou cenu jednoho GRP bodu. Zadavatel reklamy následně platí cenu za skutečně oslovené diváky. (Mediaguru, 2021a)

- **TRP**

Veličina TRP (Target Rating Point) je překládána jako kumulovaná sledovanost v cílové skupině. TRP se používá pro popis zásahu kampaně ve vybrané cílové skupině, která se u různých kampaní může lišit. Počítá se jako součet sledovaností (ratingů) televizních reklam v kampani na konkrétní cílovou skupinu. (Vysekalová, 2018)

- **CPT**

CPT (Cost per Thousand) vyjadřuje cenu za tisíc kontaktů cílové skupiny s danou komunikací, kampaní či médiem. Základem ceny bývá třicetisekundový spot a u

tiskového média celá strana. CPT se používá k porovnání cenové efektivity médií, kampaní nebo časových úseků v rámci cílové skupiny. Slouží také k porovnávání několika trhů. (Vysekalová, 2018)

- **CPP**

CPP (Cost per Point) znamená česky cena za jeden bod (procento – point) cílové skupiny. Ukazatel CPP je analogií CPT, kterou vztahuje k velikosti cílových skupin. Slouží k porovnání efektivity médií, kampaní či časových úseků pro různé cílové skupiny. CPP je používána zejména v televizi k určení ceny reklamy. (Vysekalová, 2018)

- **Afinita**

Afinita neboli poměr je index cílové skupiny k základní populaci za období, médium nebo pořad. Zobrazuje vhodnost použití média, pořadu nebo času pro zvolenou cílovou skupinu. Čím vyšší je index, tím vyšší je i vhodnost. Afinita patří mezi základní ukazatele efektivity reklamních kampaní. (Vysekalová, 2018)

- **ATS**

ATS (Average Time Spent) je doba, kterou strávila průměrná osoba z cílové skupiny sledováním média, kanálu, pořadu nebo časového úseku. Bývá využívána především u elektronických médií včetně internetu. Do výpočtů jsou zahrnuty pouze osoby, které médium sledovaly. (Vysekalová, 2018)

## 2.7 Kontrolní orgány a organizace

Mezi kontrolní orgány a organizace v ČR patří například Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Rada pro reklamu, Asociace komunikačních agentur a Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace.

### 2.7.1 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV, Rada) je ústředním orgánem české státní správy, který vykonává státní správu rozhlasového, televizního, převzatého vysílání a mediálních audiovizuálních služeb poskytovaných na vyžádání podle zákona č. 132/2010 Sb. Rada je ustanovena zákonem č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Úkolem RRTV je kontrola zachování a rozvoje plurality nabídky

programů a informací o vysílání. RRTV dohlíží na obsahovou nezávislost vysílání a dodržování právních předpisů. Její pravomocí je také udělení, změna či odebrání licence k provozování vysílání. Rada má 13 členů jmenovaných předsedou vlády na návrh poslanecké sněmovny. Funkční období členů trvá 6 let. Podmínkou usnášeníschopnosti je přítomnost nadpoloviční většiny členů a rozhodování nadpoloviční většinou hlasů. Výjimkou je rozhodování o udělení, odebrání a prodloužení licence nebo registrace, kdy je potřeba 9 hlasů. (RRTV, 2021)

### 2.7.2 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu (RPR) byla založena za účelem prosazování samoregulace reklamy v České republice. Hlavním cílem RPR je zajišťovat a prosazovat čestnou, legální, pravdivou, a decentní reklamu. Principem samoregulace reklam je, že reklamy nejsou regulovány státem ani státními orgány. Reklamy jsou regulovány pravidly, které schválí reklamní průmysl. Tato pravidla jsou sepsána v Kodexu reklamy. Kodexy reklamy ve světě se mohou lišit dle historických, společenských a legislativních podmínek. Samoregulace ovšem nenahrazuje legislativu, ale pouze ji doplňuje o etická pravidla, na které se legislativa nevztahuje. Výhodou samoregulace je flexibilita, protože reaguje na změny na mediálním a reklamním trhu. RPR má právo zahájit rozhodovací proces podle pravidel jednacího řádu Rady pro reklamu, pokud obdrží stížnost na konkrétní reklamu či z vlastního podnětu. Stížnost může podat jakákoli fyzická či právnická osoba nebo státní orgán. Kodex reklamy reguluje reklamní aktivity v tisku, audiovizuální tvorbě, zásilkové službě, v kinech, na reklamních plochách, internetu, v televizním a rozhlasovém vysílání. (RRTV, 2021)

Rada pro reklamu je nestátní a nezisková organizace, a proto nemá právo udělovat finanční pokuty či sankce. Rozhodnutí RPR mají pouze formu doporučení, ale v případě jejich nedodržení může RPR podat podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu, který sankce udělovat může. Dle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, si mohou orgány dozoru nad dodržováním zákona (ministerstva, živnostenské úřady, RRTV atd.) od RPR vyžádat stanoviska k aplikaci uvedeného zákona v praxi. Členové RPR jsou například Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, Asociace komunikačních agentur, Česká televize, Český rozhlas, ČEZ, TV Nova a Prima. (RPR, 2021)

### 2.7.3 AKA – Asociace komunikačních agentur

Asociace komunikačních agentur (AKA) zaštiťuje subjekty v oblasti komerční komunikace. Hlavním cílem je zajištění příznivého podnikatelského prostředí členů, budování dobrého jména oboru, vzdělávání a podpora aktivit za účelem zvyšování odbornosti specialistů na komunikaci. AKA zajišťuje etické standardy komerční komunikace prostřednictvím Rady pro reklamu, které je spoluzakladatelem. (AKA, 2017) Jde o výběrovou organizaci, která sdružuje nejlepší komunikační agentury, které realizují přibližně 85 % obrátu jak českého mediálního trhu, tak i marketingového trhu komunikačních služeb. (Pospíšil, 2012)

### 2.7.4 Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace

Cílem Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA MK) je zvyšování úrovně české reklamy a marketingové komunikace. Jde o dobrovolné, nepolitické sdružení právnických i fyzických osob, které se zaměřují na marketingové, reklamní a související služby včetně poradenství, a které mají sídlo nebo trvalé bydliště na území České republiky. Asociace koordinuje a zastupuje společné zájmy svých členů, poskytuje odborné informace, poradenské služby a snaží se zlepšovat image reklamního průmyslu. Asociace dále zastupuje členy vůči příslušným oborovým svazům a orgánům státní správy, zaštiťuje jednání s ochrannými autorskými organizacemi, umělci, autory a s konkurenčními institucemi. (AČRA MK, 2017) Tato asociace je jedinou profesní organizací, která sdružuje pouze české subjekty. Je členem Hospodářské komory ČR a Rady pro reklamu. (Vysekalová, 2018)



### 3 Teoretická východiska marketingové komunikace

V této kapitole jsou popsány základy marketingového mixu a jeho složek. Samostatné části jsou věnovány marketingové komunikaci a komunikačnímu mixu. V závěru třetí kapitoly jsou obsaženy kapitoly týkající se reklamy a emočního marketingu.

#### 3.1 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, které firma využívá k dosažení svých cílů na cílovém trhu. Marketingový mix se skládá z několika vzájemně propojených prvků, u kterých je záměrem najít optimální proporce. Základ marketingové strategie firmy tvoří marketingový mix společně s výběrem tržních segmentů a cílových trhů. Pojem „marketingový mix“ poprvé použil profesor Neil H. Borden v USA. Základní struktura marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, které jsou nazývány jako 4P:

1. produkt (product),
2. cena (price),
3. distribuce (place),
4. marketingová komunikace (promotion). (Jakubíková, 2013)

Odborníci navrhují rozšíření 4P například o etiku nebo o public relations. V oblasti služeb jsou do marketingového mixu přidávány lidé (people), balíčky služeb (packaging) či tvorba programů (programming). Philip Kotler rozšířil základní marketingový mix o dva prvky, a to o politickou moc (political power) a formování veřejného mínění (public opinion formation). Pro každou firmu je stěžejní zjistit, který koncept je pro její marketingovou strategii nejúčinnější a ne to, zda se doporučuje využívat čtyři nebo deset „P“. Oprávněnou výtkou je, že koncepce 4P na trh nahlíží pouze z pohledu prodávajícího. Pro prodávajícího jsou 4P nástrojem prodeje, kterými působí na zákazníka, zatímco kupující je vnímá jako nositele spotřebitelského užitku. (Jakubíková, 2013)

Ve vyspělých ekonomikách vzniká tržní prostředí, ve kterém jsou zákazníci nároční, dobře informovaní a je obtížné předvídat konkurenční situace. V praxi se osvědčilo nahlížet na marketingový mix společně s koncepcí 4C, která je takzvaným zákaznickým marketingovým mixem. (Jakubíková, 2013) Každý prvek marketingového mixu je možno z hlediska kupujícího označit jako jedno ze 4C. (Kotler, 2000)

Čtyři P	Čtyři C
produkt ( <i>product</i> )	hodnota z hlediska zákazníka ( <i>customer value</i> )
cena ( <i>price</i> )	náklady pro zákazníka ( <i>cost to the customer</i> )
místo ( <i>place</i> )	pohodlí ( <i>convenience</i> )
marketingová komunikace ( <i>promotion</i> )	komunikace ( <i>communication</i> )

Obr. 3.1 Vztah mezi 4P a 4C

Zdroj: Kotler, 2000, str. 114

Existuje také strategický marketingový mix 4C, ve kterém však nelze proměnné plně kontrolovat. Strategický marketingový mix zahrnuje tyto proměnné:

- zákazníci (*customers*),
- konkurenty (*competitors*),
- schopnosti firmy (*capabilities*),
- charakteristiky firmy (*company*). (Jakubíková, 2013)

Je nutné zmínit, že existuje spousta variant těchto marketingových mixů. Příkladem může být webový marketingový mix 4S či marketingový mix služeb 7P. (Jakubíková, 2013)

V následujících podkapitolách jsou rozebrány složky základního marketingového mixu 4P kromě marketingové komunikace, která je popsána v kapitole 3.2.

### 3.1.1 Produkt

„Produktem je cokoli, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler, 2007, s. 615)

Běžné produkty lze od konkurence odlišit řadou charakteristik, kterými mohou být například kvalita, funkční benefity, design, rychlost a způsob doručení, instalace, záruky či doprovodné služby. Firmy by měly zjistit, jaké charakteristiky zákazníci skutečně ocení a jakou částku jsou za ně ochotni zaplatit. Použití kvalitnějších materiálů, líbivější design či lepší doprovodné služby atd. zvyšují náklady na produkt, a proto má smysl nad nimi uvažovat, jen pokud mohou přinést vyšší tržby. Není vhodné za každou cenu usilovat o maximální dokonalost produktu, která by byla spojena s příliš vysokými výrobními náklady, a tudíž i prodejní cenou. Důležitost charakteristik produktu je zásadní hodnotit

z pohledu cílového zákazníka. Všechny produktové charakteristiky musí odpovídat stanovené marketingové strategii, tedy cílovému segmentu zákazníků a positioningu značky, jinak nebude tato strategie fungovat. (Karlíček, 2016)

### 3.1.2 Cena

Cena je jedinou částí marketingového mixu, která ukazuje výnosy firmy. Cenotvorba (pricing) musí respektovat positioning značky, protože má pro firmy existenční význam. Správné stanovení ceny vyžaduje pochopení psychologického vztahu mezi vnímanou kvalitou a vnímanou cenou. Dražší produkty mohou v lidech vzbuzovat dojem vyšší kvality a naopak. Pokud lidé nemají dostatečné informace o produktu, je pro ně rozhodujícím ukazatelem kvality cena. Cena je klíčovou součástí positioningu značky. Relativně vysoká cena je očekávána u prémiových značek, protože poskytuje zákazníkům dojem kvality a exkluzivity produktu. Tento dojem dotváří celkovou hodnotu, kterou zákazník získá při koupi produktu. Ovšem i nákup levného produktu může v zákaznících vyvolat uspokojení díky radosti z výhodné koupě. (Karlíček, 2016)

K zjištění, zda je cena vysoká či nízká, jsou používány takzvané referenční ceny. Jedná se o ceny, které si lidé pamatují z dřívějších nákupů a se kterými ceny srovnávají. V praxi může jít o cenu, která je vnímána jako normální pro určitou kategorii produktů, nejvyšší či nejnižší přijatelnou cenu nebo částku, kterou zákazník zaplatil dříve. Ke srovnání lze využít i ceny konkurence, čemuž přispívají informace například z internetu. Nabídka produktů by měla být segmentována dle cenové citlivosti zákazníků, aby firmy zbytečně nepřicházely o zisk. (Karlíček, 2016)

Dalším nástrojem pro ovlivňování cen je cenotvorba doplňkových produktů, protože dokáže docílit toho, že je relativně drahý produkt vnímán jako levnější. Základní produkty mohou firmám cíleně generovat menší zisk než ty komplementární. Základem je fakt, že doplňkové produkty jsou předpokladem pro funkci produktů základních. Po nákupu základního produktu následuje nutný nákup dalších produktů, kterými mohou být například hry pro herní konzole, nadstandardní výbava automobilu či kapsle do kávovaru. Jde o psychologický trik, který v zákaznících vyvolá pocit výhodného nákupu. Je ovšem nezbytné stanovit optimální ceny doplňkových výrobků, protože by jejich příliš vysoká cena mohla negativně ovlivnit jméno firmy i její budoucí prodeje. (Karlíček, 2016)

### 3.1.3 Distribuce

Distribuce (place) je způsob, kterým se produkt dostává k zákazníkům. Důležité je, aby zákazník dostal produkt ve správnou chvíli na správném místě způsobem odpovídajícím marketingové strategii firmy a nejlépe při co nejnižších možných nákladech. Produkt musí být pro zvolenou cílovou skupinu dostatečně dostupný. Význam distribuce je nejvíce zřetelný například u čerpacích stanic, rychlého občerstvení či malých obchodů se základními potravinami, kde je umístění provozovny zásadní pro poptávku a získání konkurenční výhody. Pokud by tyto provozovny nebyly dostatečně dostupné, mohlo by to pro ně být likvidační. Spotřebitelé jsou ochotni připlatit za dostupnost výrobků, například u Coca-Coly v minibaru hotelu, nakrájeného baleného ovoce či u přesnídávek v kapsičkách, které jsou dražší než ve skle. Distribuce vyvolává u zákazníků emoce, protože proces nákupu je kromě ceny získání samotného produktu i o tom, kde si jej zákazník převezme. Lidé jsou ochotni zaplatit několik stovek korun za snídani v pětihvězdičkovém hotelu či kávu v řetězci Starbucks, a to díky pociťovanému zážitku z nákupu. (Karlíček, 2016)

Existují tři základní distribuční strategie dle počtu distributorů a jsou jimi intenzivní, exkluzivní a selektivní strategie. Výběr distribuční strategie je spjat se strategií cenotvorby. Exkluzivní či selektivní distribuce je vhodná pro firmy, které pracují s vyššími cenami a chtějí kontrolovat image své značky. Intenzivní strategie je postavena na velkých objemech zboží s relativně nízkou marží. Základem intenzivní distribuce je vysoký počet distribučních míst a využití pro produkty, které jsou často používány. Příkladem je Coca-Cola, která je dostupná téměř po celém světě. Slabou stránkou strategie je omezenost kontroly, tudíž není vhodná pro prémiové produkty. Exkluzivní distribuce naopak klade důraz na prožitek při přebírání produktu zákazníkem. Tato strategie cíleně omezuje počet distribučních míst. Strategie exkluzivní distribuce je uplatňována na prémiové výrobky, kterých se prodá méně, ale za vyšší cenu. Při selektivní distribuci je využíváno omezené množství distributorů, ale ne tak intenzivně jako u exkluzivní distribuce. Příkladem je značka kosmetiky, jejíž značku mohou salony používat v případě splnění určitých kritérií, které nejsou tak striktní jako u exkluzivní strategie. (Karlíček, 2016)

### 3.2 Marketingová komunikace

Pojem komunikace lze chápat jako předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci, zatímco metody, důvody a cíle sdělení mohou být různé. Marketingová komunikace se pojí s pojmem komunikační proces, který je definován jako přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Komunikační proces může probíhat například mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a současnými i potenciálními i zákazníky či dalšími zájmovými skupinami, kterými mohou být například zaměstnanci, obchodní partneři, dodavatelé, média, orgány veřejné správy nebo investoři. (Přikrylová, 2019)

Marketingová komunikace, podobně jako mezilidská komunikace, musí respektovat spoustu principů, aby bylo dosaženo její efektivity. Marketingové sdělení je vhodné chápat v co nejširší podobě. Může se jednat o slova, gesta, symboly, obrazy, hudbu, zvuky, barvy a jejich kombinace. Marketéři jsou schopni výběrem těchto elementů ovlivnit, jaké pocity u dané skupiny vyvolají. Je vhodné zjistit, zda všechny elementy marketingového sdělení opravdu předávají cílové skupině požadovaný význam. (Karlíček, 2016)

Na obrázku 3.2 je uveden model, který umožňuje shrnutí a systematizaci principů efektivní marketingové komunikace. K tomu, aby marketingové sdělení vyvolalo změnu postojů či chování cílové skupiny, by mělo být splněno několik požadavků. Marketingové sdělení by mělo být pochopeno správně, zaujmout a přesvědčit cílovou skupinu. Dále je důležité si uvědomit, že cílová skupina je vystavena sdělení v určitém kontextu, který může oslabovat či posilovat marketingové sdělení. Posledním faktorem modelu je šíření informací ústním podáním, častěji označované jako WOM (Word of Mouth). Jde o neformální komunikaci mezi členy rodiny, přáteli či známými, která má vztah k nákupu či spotřebě produktů. (Karlíček, 2016)



Obr. 3.2 Model efektivní marketingové komunikace

Zdroj: Karlíček, 2016

Obecnými cíli marketingové komunikace jsou:

- poskytovat informace (o výrobku, firmě, ...),
  - odlišit výrobek (firmu) od konkurence a zdůraznit jeho vlastnosti,
  - zdůraznit hodnotu a užitek, které výrobek přináší,
  - přesvědčit zákazníky,
  - zvýšit poptávku,
  - stabilizovat obrat,
  - upevňovat dlouhodobé a pevné vztahy se zákazníky a veřejností.
- (Zamazalová, 2009)

### 3.3 Komunikační mix

Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formu představuje osobní prodej. Do neosobní formy se řadí reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Kombinací osobní i neosobní formy jsou výstavy a veletrhy. Každý ze zmíněných nástrojů marketingové komunikace zastává určitou funkci a všechny se vzájemně se doplňují. (Přikrylová, 2019)

Do marketingové komunikace je možno zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení cílů. Jsou jimi:

- reklama (advertising),
- osobní prodej,
- podpora prodeje (sales promotion),

- práce s veřejností (public relations),
- přímý marketing (direct marketing),
- sponzoring,
- nová média (new media). (Vysekalová, 2012)

### 3.3.1 Osobní prodej

Osobní prodej se řadí k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, protože pracuje se skutečnou a obousměrnou komunikací. Ta přináší možnost okamžitého získání zpětné vazby. Osobní prodej může mít mnoho podob, od obchodního jednání přes zprostředkování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodních sítích. Tato část komunikačního mixu umožňuje odkrýt potřeby druhé strany a podle toho efektivně zaměřit prodejní argumentaci. Informace o prodejních možnostech či konkurenci umožňují optimalizovat prodej. Důležitou roli sehrává osobní kontakt se zákazníky a možnost pečovat o ně i po dokončení nákupu například poskytnutím doplňkových služeb, nové nabídky nebo vstřícným vyřízením případných reklamací. (Vysekalová, 2012)

### 3.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje využívá širokou škálu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují potřebné informace a snaží se jej přimět ke koupi. Podpora prodeje se zaměřuje na koncové zákazníky i na samotný obchod. Tyto prostředky jsou využívány v situacích, kdy je cílem vyvolat rychlé a intenzivní reakce. Nevýhodou jsou většinou jen krátkodobé výsledky. I v tomto případě je možné využít přímé komunikace. Řadí se zde ukázka výrobků v místě prodeje, ochutnávka zboží, soutěže, zábavní akce, vzorky či různé kupony. V širším smyslu lze podporu prodeje rozdělit na tři základní oblasti:

- akce zaměřené na spotřebitele (slevy, dárky, soutěže, vzorky, předvádění zboží, ochutnávky, slevové bonusy),
- obchodní akce (vybavení místa prodeje, drobná pozornost, obchodní setkání, konference),
- akce na podporu prodejních týmů (motivační plány, výhody, písemné poděkování). (Vysekalová, 2012)

### 3.3.3 Práce s veřejností

Práce s veřejností neboli public relations (PR) je marketingová technika, díky níž se předávají informace o organizaci, výrobcích a službách. (Vysekalová, 2018) Tato technika si dává za cíl vytvoření příznivého prostředí, získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které mohou mít vliv na splnění marketingových plánů. Jedná se o dlouhodobé úsilí, které se snaží budovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. Významným aspektem práce s veřejností je důvěryhodnost, která umožňuje ovlivnit i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. Přestože se nejedná přímo o prodejní komunikaci, ovlivňuje mimo jiné i nákupní chování a je důležitým nástrojem komunikačního mixu. (Vysekalová, 2012)

### 3.3.4 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) je interaktivní marketingovou technikou, která využívá médií k dosažení vyšší poptávky či prodeje. Jedná se o cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami zákazníků. Výhodou je možnost velmi přesného zacílení, kontrola, měřitelnost akce, okamžité a jednoznačné výsledky. (Vysekalová, 2018) Tato pozitiva jsou vykoupena jedním významným negativem, kterým jsou vysoké relativní náklady. Ty mohou zahrnovat investice do databáze a software, náročnost personalizací jednotlivých nabídek, ale i externí náklady na poštovné, výrobu zásilek nebo telefonní hovory. Vysoké relativní náklady jsou hlavním důvodem, proč se přímý marketing zaměřuje především na nejdůležitější zákazníky a ostatní přenechává reklamě. Výjimkou je do určité míry e-mailing, který se vyznačuje spíše nízkými relativními náklady. (Karlíček, 2016)

### 3.3.5 Sponzoring

Sponzoring představuje komunikační techniku umožňující finančně podpořit událost, pořad a různá díla. Sponzor získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení a na oplátku poskytuje finanční částku nebo věcné prostředky. (Vysekalová, 2018) Je důležité rozlišovat rozdíly mezi sponzoringem a darem. U sponzoringu jde především o ekonomické zájmy sponzora, zatímco dárcovství se zaměřuje na dobročinné aktivity bez nároků na komerční návratnost. (Vysekalová, 2012) Podle místa a cílových skupin se rozlišuje sportovní, kulturní a sociální sponzoring (Jakubíková, 2013)



### 3.3.6 Nová média

Rozvoj nových médií, kterými jsou například audiovizuální média a média s kabelovým či zvukovým přenosem, vede ke změnám v komunikačním mixu. Nová komunikační média nabízejí mimo nových informačních možností i prostor pro dialog. Zásadní je nasazení nových médií tam, kde nahradí nebo doplní tradiční média. Internet pracuje jak s textem a statickými obrázky, tak i s pohyblivými obrázky a zvukem. (Vysekalová, 2012)

## 3.4 Reklama

Slovo reklama má původ z latinského slova reklamare, což znamenalo znovu křičeti a odpovídalo tehdejší obchodní komunikaci. (Vysekalová, 2012) Reklama je dnes již nezbytnou a samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její hlavní funkcí je předávat informace o nabídce zboží a služeb spotřebiteli, oslovovat zákazníky a také snaha prodat nabízené zboží. Je důležité si uvědomit, že reklama je především součástí celé komunikační strategie, která musí odpovídat marketingovým cílům organizace. Existuje mnoho různých definic reklamy, ale základ je společný. Jde o komunikaci prostřednictvím média s komerčním cílem mezi zadavatelem a subjektem, kterému jsou nabízené produkty či služby určeny. Ve zkratce jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. (Vysekalová, 2018)

Oficiální definice reklamy schválená Parlamentem České republiky v roce 1995 tvrdí, že: „Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií.“ (Sb. zákonů č. 40/1995, 1995, s. 467)

Reklama modifikuje přístup lidí k výrobku či službě, které komunikuje. V závislosti na strategii reklamy se předpokládá, že dojde k očekávaným změnám ve vnímání značky či ke změně nákupního chování. BPR (Brand-Person Relationship), neboli osobní vztah ke značce, je významně ovlivňován reklamou. Reklama umožňuje prezentovat produkt zajímavou formou s využitím všech prvků, které působí na smysly člověka. Reklama musí vzbudit pozornost hned na začátku, jinak zájem diváků upadá. (Vysekalová, 2018)

Mezi hlavní prostředky reklamy jsou řazeny inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky. (Vysekalová, 2012)

#### 3.4.1 Přínosy reklamy pro společnost

Reklama zvyšuje kvalitu zboží tím, že stimuluje konkurenci. To pomáhá zákazníkům zajišťovat větší možnost volby. Reklama je důležitým pomocníkem při orientaci spotřebitele v široké nabídce. Reklama má také možnost rozšiřovat výběr médií. Peníze z reklam umožňují existenci nezávislých médií a jejich rozvoj. V neposlední řadě je reklama důležitá pro prosperitu ekonomiky. Je dokázáno, že nejlépe prosperující světové ekonomiky jsou ty, kde je reklama nejvíce rozšířená. (Vysekalová, 2018)

#### 3.4.2 Výhody televizní reklamy

První výhodou je současné působení na více smyslů. Tvůrci mohou využít vizualizace, zvuku, pohybu a barev. Je zde příležitost ukázat skutečné zboží a zacházení s ním. Reklama působí přímo na každého diváka. Televizní diváci přijímají sdělení osobněji a nepůsobí tak anonymně. Další výhodou je masový dosah sdělení. Televize umožňuje efektivně pokrýt masovou veřejnost a zároveň oslovit vybrané cílové skupiny dle charakteru programu. Televizní reklama je flexibilní v časovém plánování, protože je možné vybrat vhodné časy pro zařazení reklamy na základě informací o sledovanosti. (Vysekalová, 2018)

#### 3.4.3 Nevýhody televizní reklamy

Jedním z negativ televizních reklam jsou poměrně vysoké náklady. Finančně nákladné je jak samotné pořízení televizního spotu, tak i jeho odvysílání. Nevýhodou pro firmy je možnost diváků přepnout kanál při začátku reklamy či ztišení a nevěnování pozornosti reklamnímu sdělení. Televize může sloužit jako médium v pozadí, kdy lidé nesoustředí pozornost na předávané informace. Reklamní čas v televizi je omezen, a tudíž může být těžké zasáhnout některé segmenty. Na rozdíl od tiskových médií nelze reklamní prostor rozšířit přidáním několika stran. Televizní stanice se alespoň snaží rozšiřovat komerční bloky, což vede k přeplněnosti reklamami. Vysílání více kratších reklam za sebou vede k oslabení pozornosti diváka a snížení účinku reklamního sdělení.

Na nedostatek reklamního času navazuje nemožnost předat mnoho informací. Reklamy musí být stručné, jelikož má většina spotů kolem třiceti sekund. (Vysekalová, 2018)

#### 3.4.4 Cílová skupina

Úspěšnost komunikační kampaně je závislá na správném definování cílové skupiny neboli těch, které chceme kampaní oslovit. Může se jednat o potenciální či současné zákazníky, jednotlivce nebo skupiny, které rozhodují o nákupu. Detailní charakteristika cílové skupiny je základním předpokladem pro stanovení toho, co, jak, kdy a kde budeme sdělovat. Je to podobné jako v běžném životě, kde je také hlavním cílem dorozumět se. Běžně přizpůsobujeme výběr slov, slovní obraty a další komunikační prostředky danému člověku, se kterým hovoříme. Čím lépe danou osobu známe, tím je větší šance, že si porozumíme. Zcela automaticky hovoříme jinak s váženým univerzitním profesorem, malým dítětem či kamarádem. V běžné komunikaci tváří v tvář napomáhá k porozumění možnost okamžité reakce na základě projevů druhé osoby. V masové komunikaci ovšem možnost získávat průběžně zpětnou vazbu není, a proto je nutné komunikaci přizpůsobit příjemci, k čemuž je nutné zjistit o něm co nejvíce informací. Zpětnou vazbu je možné získat prostřednictvím výzkumu. (Vysekalová, 2018)

#### 3.4.5 Smyslové vnímání reklamy

Základní podmínkou senzorkého (smyslového) vnímání je intenzita podnětu, který musí být nad prahem vnímání a člověk musí být ve stavu, kdy je schopen adekvátně vnímat. K vnímání reklamy slouží základní smysly, kterými jsou zrak, sluch, čich, hmat a chuť. V marketingové komunikaci lze využít pro senzorké signály všech zmíněných smyslů. Prostřednictvím smyslů je možno vnímat všechny fyzické vlastnosti produktu od barvy přes vůně až po materiál a slova zobrazená na obalu produktu. (Vysekalová, 2012)

Z biologických ukazatelů vyplývá, že celých 70 % všech smyslových receptorů se soustřeďuje právě v očích. Proto zrak mezi smysly obecně dominuje. Oblasti umožňující zpracování zrakových podnětů zabírají až 30 % povrchu mozkové kůry a pokrývají významnou část týlního, temenního a spánkového laloku. Téměř 60 % energie mozkové kůry je spotřebováno zpracováním zrakových podnětů. Znalost zvláštností a specifík lidského vnímání jsou pro tvůrce reklam velice důležité. Dle experimentálních výsledků rozpoznání již viděné reklamy ovlivněno především rozměry a barevností. (Šikl, 2012)

Při vnímání reklamy je nejčastěji zaměstnáván zrak a sluch. Nejméně je využíván hmat. Vnímání je aktivní proces zprostředkovaný smyslovými orgány, který je následně zpracován v mozku do podoby mentálního obrazu předmětu vnímání. Člověk mimo vnějšího prostředí vnímá také své vnitřní reakce a prožitky. Tyto zdroje vnímání se spolu velice často prolínají. Reklamní sdělení je vnější podnět, jehož obsah může vyvolávat různě intenzivní tělesné prožitky. Tyto tělesné prožitky se promítnou do mentálního obrazu reklamy. Na zrak působí například tištěná reklama v tisku, vkládaná do schránek, nejrůznější letáky, venkovní reklama, dárkové předměty, poutače či reklama online. Lze také využít reklamu v televizi, v kinech nebo ve videích, které zároveň působí i na sluch. Čistě zaměřené na sluch jsou rozhlasové reklamy. Čichový smysl lze zapojit především v místě prodeje, dále pomocí vzorků nebo umístěním vonného prvku do časopisu. Prostřednictvím hmatu lze vnímat tištěnou reklamu doplněnou ukázkou různých materiálů. Na chuť jsou zaměřené ochutnávky v místě prodeje. (Vysekalová, 2012)

- **Zrakové vnímání reklamy**

Zrakovou soustavu tvoří oči, optické nervy a nervové dráhy, které vedou od každého oka ke kůře mozkové. Složité procesy organizace sensorických informací umožňují vnímání tvarů, velikosti, vzdálenosti a pohyby podnětů. Mimo jiné zde spolupůsobí i zkušenosti daného člověka. Na rozdíl od optických přístrojů jsou lidské oči aktivní ve vyhledávání objektů a vnímání tedy není určováno pouze jejich fyzickým odrazem na sítnici. Lidé nevnímají stejně všechny elementy z celkového obrazu, který se nachází ve zrakovém poli. Mozek odděluje některé objekty, takzvané figury, které následně vystoupí do popředí a člověk je vnímá ostřeji a přesněji. Figurami se stanou ty objekty, na které se soustředilo zrakové vnímání. Vše ostatní se stává pouze pozadím, které je nepřesné, méně ostré a subjektivně nevýznamné. V praxi může být jedna a tatáž venkovní reklama figurou, na kterou se člověk soustředí a podruhé pouhým pozadím, když se soustředí na terén či jiný objekt. (Vysekalová, 2012)

V reklamní praxi se využívají barvy a tvary jako nástroje, které reklamě umožní vystoupit z nevýznamného pozadí a stát se figurou. Z těchto poznatků vyplývá nutnost věnovat pozornost také prostředí, ve kterém bude reklama umístěna. Reklama by měla ve zrakovém poli člověka působit výrazně, neměla by s ním splývat a zanikat v něm. V reklamě je důležitá barevnost, kdy psychologický význam barev je mnohem důležitější,

než způsob jejich vnímání. Základy psychologie barev položil Johann Wolfgang Goethe, který se zasloužil o přesun problematiky barev z oblasti fyziky do oblasti psychologie. Přestože se individuální preference barev a jejich odstínů u jednotlivých lidí velmi odlišují, při empirických výzkumech preferencí barev docházíme k výsledkům, které mají obecnou platnost. (Vysekalová, 2012)

- **Sluchové vnímání reklamy**

Sluchovou soustavu tvoří sluchový orgán, který se skládá z vnějšího, středního a vnitřního ucha, nervové dráhy a specifické části mozku. Lidský sluchový orgán dokáže nejcitlivěji rozlišit zvuky s frekvencí 500 – 2 000 Hz, kde dokáže vnímat zvuky při nízké intenzitě 1–10 decibelů. Čím nižší je frekvence, tím vyšší intenzita zvuku je zapotřebí, aby ji byl člověk schopen rozpoznat. Pro reklamu je vhodné využívat optimálního pásma s frekvencí 500 – 2 000 Hz, a to především při komunikaci důležitých sdělení. Nižší intenzita zvuku v tomto intervalu navozuje psychologicky vhodnější podmínky pro udržení pozornosti. Lidské sluchové orgány jsou velice citlivé na zaznamenání rozdílu v intenzitě zvuku přijímaného levým a pravým uchem, což pomáhá lokalizovat zdroj zvuku. Toho lze využít ve spojení zvukové a obrazové reklamy, kde je zvuk prostředkem, který dokáže přitáhnout pozornost k reklamnímu sdělení, zboží apod. V reklamách se většinou využívají zvuky v rozsahu od 20 (šepot) až po 80 decibelů, což odpovídá hluku rušné ulice. Základními používanými zvukovými podněty v reklamě jsou hudba a řeč. (Vysekalová, 2014)

### 3.5 Emoční marketing

Emoce jsou složitým komplexem, který ovlivňuje lidské životy, tedy i spotřebitelské a zákaznické. Pro práci s emocemi a jejich využití v marketingu je důležité zabývat působení marketingových nástrojů na emocionální osobnost spotřebitele. Ekonomika 21. století se čím dál více stává ekonomikou služeb a spotřebitelů, kteří se rozhodují podle vlastních preferencí a kritérií. Proto existuje model zážitkové ekonomiky (experience economy – EE), pro který jsou emoce kritickým prvkem efektivní komunikace a interakce. Emoce zásadním způsobem ovlivňují spotřebiteli vnímanou hodnotu a kvalitu zboží či služeb. Možnosti spotřebitelů rostou v souvislosti s lepší dostupností informací a širší komunikací či výměnou zkušeností s ostatními zákazníky

například pomocí recenzí. Marketingoví specialisté mohou využívat nejmodernějších psychologických, sociologických a dalších výzkumů pro analýzu chování spotřebitelů a významu emocí v rámci marketingového mixu. Marketingový mix je uceleným souborem nástrojů, jehož části se prolínají a působí na zákazníka každý jiným způsobem. Moderní člověk si kvůli blahobytu postupně vytváří přecitlivělost k nepříjemným situacím a zároveň otupělost vůči příjemným zážitkům. V současnosti již v marketingové komunikaci nestačí pouze pozitivní emocionální vazba, ale musí být intenzivnější než u konkurence. (Vysekalová, 2014)

Emoční marketing zkoumá emoční zážitky zákazníků a snaží se odhalit, jak je možné emoce klasifikovat, měřit a interpretovat. Dále odhaluje, jak zvyšovat pozitivní vnímání emočních zážitků u spotřebitelů, dosáhnout vyšší emoční hodnoty, uspět v konkurenčním boji či jak správně školit prodejní týmy konzultačního prodeje. Východiskem emočního marketingu je, že 80 % případů nákupů probíhá impulzivně. Proto je cílem navodit pozitivní zážitek a vytvořit emoční vazbu k produktu, službě, značce či místu prodeje. Pro dosažení těchto cílů je nutné zapojit všechny zákaznickovy smysly. Lidské emoce ovlivňují rozhodování, motivaci i výsledné činy. Emoce usnadňují výběr nejpříjemnější z obrovského množství informací, kterými jsou lidé obklopeni. Emoce mohou být chápány dokonce i jako součást racionálního rozhodování, protože zajišťují dostatečně rychlé a adekvátní rozhodnutí v dané situaci. (Vysekalová, 2014)

### 3.5.1 Emoce a produkt

Produkt z širokého hlediska představuje vše, co tvoří jeho hodnotu. Důležitou součástí je kvalita, obal, design, celkový sortiment, image značky, záruky a další faktory, které jsou důležité pro rozhodování. Podstatná je image značky, která evokuje nebo alespoň usnadňuje emoční prožitek. Kromě užitných vlastností produktu je pro uživatele rozhodující, do jaké míry dokáže produkt uspokojit jeho potřeby. Stejná potřeba může být uspokojena různým zbožím či službami. Zastupitelnost může být v rámci druhu výrobku, mezi různými druhy a skupinami zboží a také mezi produkty a službami. Z psychologického hlediska se jedná o uspokojování celé škály potřeb za účelem řešení problémů, nejen hmotné spotřeby. Produkty jsou společenským symbolem, a tudíž mohou ovlivňovat i sociální vazby lidí. (Vysekalová, 2014)

## 4 Metodika výzkumu

V následující kapitole jsou popsány metody výzkumu včetně jednotlivých kroků. Jde o popis postupu sběru, shromažďování, zpracování a analýzy potřebných dat. Pro získání dat byly vybrány dvě metody. První z použitých metod sběru dat bylo pozorování. Tato metoda sloužila k získání dat souvisejících s vybranými reklamami a jejich následné analýze. Druhou metodou sběru dat bylo dotazníkové šetření. Dotazník byl vytvořen v online prostředí. Obě metody se rozdělují na dvě části – přípravnou a realizační.

### 4.1 Pozorování

Tato výzkumná část byla realizována metodou pozorování a skládala se ze dvou fází – přípravné a realizační. Součástí přípravné fáze bylo stanovit cíl pozorování, určit vhodnou metodu sběru dat a definovat základní a výběrový soubor. Realizační fáze zahrnovala výzkum a zpracování získaných dat. Metoda pozorování byla zvolena z důvodu nutnosti získat základní data pro následnou analýzu.

#### 4.1.1 Přípravná fáze

V této fázi je popsán výzkumný problém, cíl a plán výzkumu, základní a výběrový soubor, zdroje dat a způsob sběru dat.

- **Definice problému**

Tvůrci reklam nebo i samotné firmy, které si nechávají reklamu vytvořit, by měli brát v úvahu všechny aspekty, které zajišťují úspěšnost reklamních kampaní. Za nejdůležitější složku reklamy může být považována obrazová stránka, ale velice důležitá je mimo jiné i hudba či zvuk. Problémem může být nedostatečné zaměření na hudební stránku, která dotváří celkový dojem diváka a působí na jeho emoce. Pokud by hudba či zvuk nebyly zvoleny správně, mohlo by to vést k zmaření snahy zaujmout zákazníky a současně zbytečné investici do neúčinné reklamy. Tvůrci reklam by měli být schopni charakterizovat své cílové zákazníky, definovat, jaký dojem má reklama u diváků vyvolat a ve kterém médiu bude reklama zveřejněna. Důležité je také sledovat aktuální trendy v reklamách, jelikož se technologie a média neustále posouvají vpřed. (Vysekalová, 2012)

- **Cíl výzkumu**

Hlavním cílem pozorování bylo nashromáždit potřebná primární data o vybraných reklamách a reklamních přestávkách pomocí kvalitativního výzkumu. Klíčové bylo zkoumaní detailů hudebních a zvukových složek a také obsahu jednotlivých reklam.

- **Plán výzkumu**

Při sběru dat bylo postupováno podle plánu, který se skládal z několika dílčích částí. Detailnější popis výzkumu lze nalézt v následujících podkapitolách. Níže je zobrazen graficky zpracovaný harmonogram pozorování viz Tab. 4.1. Data sledování reklam byla naplánována předem tak, aby první část pozorování zkoumala reklamy, které byly vysílány před Vánoci a druhá část naopak reklamy po Vánocích. Tento harmonogram pozorování přispěl k možnosti porovnání aspektů reklam v závislosti na období a také dnech v týdnu. V tabulce 4.1 je zobrazen plán dnů v prosinci 2020, kdy probíhalo pozorování. Zvolené dny jsou barevně odlišeny.

Prosinec 2020						
pondělí	úterý	středa	čtvrtek	pátek	sobota	neděle
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

*Tab. 4.1 Harmonogram pozorování*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

- **Základní a výběrový soubor**

Základní soubor tvořily všechny reklamy vysílané na televizních stanicích Nova a Prima v hlavním vysílacím čase během prosince 2020. Záměrně byly vynechány reklamy v tisku, rozhlasové reklamy či venkovní reklama, jelikož neobsahují hudební i obrazovou složku současně.



Do výběrového souboru patřily reklamy vysílané v hlavním vysílacím čase, tedy mezi 19.00 - 23.00 na televizních stanicích Nova a Prima, které byly vysílány ve dnech 17. - 19.12. a 27. - 29.12.2020 a obsahovaly hudební složku. Byly vybrány ty reklamy, které dle subjektivní úvahy autorky a dvou poradců, obsahovaly hudbu vhodnou k dalšímu zkoumání a daly se zařadit do některého z vybraných odvětví. Autorce s výběrem reklam pomáhali dva poradci, aby byl výběr reklam určených ke zkoumání objektivnější. Přesněji šlo o ženu ve věku 18 let a muže ve věku 47 let.

- **Zdroje dat**

Pro realizaci výzkumu metodou pozorování byla použita primární data. Primární data byla získána pozorováním jednotlivých reklam v hlavním vysílacím čase, jak již bylo uvedeno výše.

Dále byla použita data sekundární jako vzor pro stanovení některých kritérií. Tato data byla čerpána z externích zdrojů, zejména z odborné literatury a elektronických zdrojů. Data o reklamách byla zkoumána dle několika kritérií. Pro vytvoření těchto kritérií bylo mimo jiné čerpáno z knihy Psychologie reklamy od Jitky Vysekalové.

Pro dosažení větší účinnosti reklamy mohou sloužit akustické vjemy, tóny, zvuky či reklamní melodie. Lidé si z reklamních spotů vybaví lépe melodie než slova. Z celé řady výzkumů vyplývá, že některé melodie jsou již neoddělitelně spojovány s výrobkem či službami. Hudba aktivuje v člověku poznávací procesy, ovlivňuje náladu a spotřebitelské chování člověka. Hudba má možnost povzbudit či uklidnit a naladit smutně nebo vesele. Hudba použitá v reklamě dokáže pomocí různých parametrů systematicky utvářet její emocionální obsah. Když zákazník uvidí propagovaný produkt v obchodě, vybaví se mu pocit, který byl navozen použitou hudbou ve spotu. Ovšem, když má zákazník pro něj důležité informace o daném produktu, tyto informace většinou převáží jeho rozhodnutí. (Vysekalová, 2012) Obrázek 4.1 zobrazuje souvislosti mezi parametry hudby a emocionální informací.

Emocionální informace	Parametry hudby		
	STUPNICE	MELODIE	TEMPO
Důstojně, slavnostně	dur	vzestupná	pomalů
Smutně, těžce	moll	xxx	pomalů
Snivě, sentimentálně	moll	xxx	pomalů
Radostně, přátelsky	dur	vzestupná	pomalů
Graciózně, jiskřivě	dur	klesající	rychle
Šťastně, jasně	dur	xxx	rychle
Bouřlivě, vzrušeně	xxx	klesající	rychle
Silně, majestátně	xxx	klesající	rychle

Obr. 4.1 Souvislosti mezi parametry hudby a emocionální informací

Zdroj: Vysekalová, 2012

Pomocí této literatury byla sestavena některá kritéria zkoumání reklam. Jak jde vidět na obrázku 4.1, jsou zde zkoumány emoce a tempo hudby, které je rozdělováno na pomalé a rychlé. Stejně tomu bylo i v tomto výzkumu. Existují souvislosti mezi hudebními nástroji a prožitky, které vyvolávají. Podobná souvislost platí také pro hudební žánry a díla. (Vysekalová, 2012) Obrázek 4.2 zobrazuje souvislost mezi hudebními nástroji a prožitky, které jsou doplněny o asociace zjištěné v české populaci. Zvolení kritéria *hudební nástroj* tedy také proběhlo dle Vysekalové, ovšem bylo zaznamenáno více nástrojů, než je zobrazeno níže.

Hudební nástroj	Prožitek, asociace
Foukací harmonika	voda, námořník, loď ... „Tenkrát na západě“, country
Tahací harmonika, akordeon	bohéma, Paříž, hospoda ... kabaret, táborák
Víření bubnů	varieté, senzace, vojsko ... karneval
Banjo	westernový saloon, Ivan Mládek, western
Lesní roh	poštovní dostavník, lov, les
Kastaněty	Španělsko, tanec, býčí zápasy
Dudy	Skotsko, Chodsko, Švanda dudák

Obr. 4.2 Souvislost mezi hudebními nástroji a prožitky

Zdroj: Vysekalová, 2012

Využitím hudby v reklamě se zabývala studie agentury Millward Brown, která pomocí 2 800 vzorků reklam popsala funkce hudby v reklamě. Dle této studie má hudba schopnost upoutat pozornost, ovlivnit zapamatovatelnost a kladné přijetí reklamy.

Výběr nevhodné hudby má naopak negativní vliv na vnímání reklamy a může mít i nepříznivý vliv na návratnost investic reklamy. Studie dokázala, že existuje silný vztah mezi hudbou v reklamě a reklamou jako celkem. Použitá hudba ovlivňuje image, emocionalitu značky i zapamatovatelnost značky. Dle výzkumu je reklama s výraznou a známou hudbou líbivější než ta s podkreslující či vyrobenou na míru reklamě. (Vysekalová, 2012) Tyto důvody byly podnětem pro vznik dalšího kritéria, a to *typ hudby*.

Po důkladném prostudování výše zmíněných aspektů a zkonzultované subjektivní úvaze, byla nakonec zvolena tyto kritéria zkoumání reklam:

- odvětví,
- značka, název reklamy,
- televizní stanice,
- datum vysílání,
- délka spotu,
- vyvolané emoce,
- tempo hudby,
- hudební nástroj,
- zpěv,
- mluvené slovo,
- název písně,
- typ hudby,
- obsah reklamy,
- známá osobnost.

- **Způsob sběru dat**

Jak bylo uvedeno výše, data byla získána pozorováním televizních reklam. Pro pozorování je vhodné mít předem připravený záznamový arch, do něhož jsou pozorované skutečnosti zaznamenávány. (Tahal, 2017) Data byla tedy zapisována do záznamového archu, který byl vytvořen v elektronické podobě v programu MS Excel. Vypozorované detaily jednotlivých reklam byly zpracovány a roztříděny dle zvolených kritérií a blíže zkoumány.

#### 4.1.2 Realizační fáze

Po dokončení přípravné fáze bylo možné přesunout pozornost k fázi realizační. V této části je popsáno, jakým způsobem byl výzkum metodou pozorování realizován.

- **Realizace výzkumu**

Výzkum metodou pozorování se uskutečnil během měsíce prosince a ledna. Během této doby byly zkoumány reklamy v televizním vysílání vždy během hlavního vysílacího času, tedy mezi 19. a 23. hodinou. Mezi zkoumané televizní stanice byly zařazeny Nova a Prima. Důvodem výběru těchto dvou televizních stanic bylo to, že jde o nejsledovanější televizní stanice v ČR, které nejsou veřejnoprávní. (Aust, 2021)

- **Sběr dat**

Součástí sběru dat byl výběr vhodných reklam, který byl konzultován dalšími pozorovateli. Vybrané reklamy byly podrobně zkoumány a získané informace byly následně rozepisovány do jednotlivých kategorií elektronického pozorovacího archu. Pozorovací arch obsahuje kategorie objektivní, ale i subjektivní dle názoru pozorovatelky, které nelze objektivně podložit. Mezi objektivní kategorie lze zařadit například délku spotu, televizní stanici nebo zda se v reklamě objevuje známá osobnost. Příkladem subjektivních kategorií jsou emoce nebo tempo hudby. Každý může mít na tyto kategorie vlastní názor a vnímat je odlišně. To byl důvod, proč byly všechny subjektivní kategorie ihned konzultovány s dalšími pozorovateli. Jak bylo zmíněno výše, pomocnými pozorovateli byla žena ve věku 18 let a muž ve věku 47 let. Konzultace proběhla proto, aby bylo zamezeno jednostrannému pohledu autorky na danou problematiku.

Mimo pozorování konkrétních reklam se výzkum zaměřil také na specifikace reklamních bloků a jejich částí. Získaná data byla kontrolována v průběhu výzkumu i po jeho skončení. Tato kontrola byla nutná k odstranění případných chyb v zápisu a zamezení snížení vypovídající hodnoty výzkumu.

#### 4.2 Dotazování

Metoda dotazování se také skládala ze dvou částí. Součástí přípravné fáze bylo stanovit cíl výzkumu a hypotézy, kterými se bude výzkum zabývat. Druhá, tedy realizační

část zahrnovala rozšíření online dotazníku mezi respondenty. Dalším krokem byl sběr dat a jejich následná analýza a vyhodnocení cílů výzkumu.

#### 4.2.1 Přípravná fáze

Jak bylo již uvedeno výše, přípravná fáze výzkumu se zabývá cílem výzkumu, hypotézami, zdrojem dat, nástrojem sběru dat, základním a výběrovým souborem. Záměrně byla vynechána kapitola zabývající se rozpočtem výzkumu, jelikož žádná z položek nebyla placená.

- **Definice problému**

Výzkumný problém metody dotazování koresponduje s výzkumným problémem v metodě pozorování, protože rozvíjí získané poznatky o názory respondentů. Například informace o druhu hlasu či emocích v reklamě byly dále rozšířeny o názory respondentů. Dále se dotazování zaměřilo na zjištění vlivu reklam na emoce a spotřebitelské chování respondentů.

- **Cíl výzkumu**

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jaký má hudba v reklamě vliv na emoce diváků a zapamatovatelnost reklamy. Dílčím cílem bylo provést výzkum vlivu reklam na vztah zákazníků k produktům, které jsou propagovány v televizních reklamách. Výzkum dále zkoumal, do jaké míry vnímají respondenti hudbu v reklamě.

- **Hypotézy**

Hypotézy jsou pro výzkum důležité, protože znázorňují, jaké předpoklady chceme ověřit. Definování výzkumu pomocí hypotéz je výhodnější než pouhé využívání výzkumných otázek. (Tahal, 2017)

Pro výzkum byly stanoveny následující hypotézy:

- H1: Většina respondentů do 40 let zaznamenala vyšší hlasitost reklamy oproti pořadu,
- H2: Spontánní znalost reklamy s písní Půlnoční je větší než 50 %,
- H3: Hudba je složkou reklamy, na kterou se dotazované ženy soustředí nejvíce,

- H4: Minimálně 50 % všech respondentů zaznamenalo v prosinci reklamu, která je obtěžuje,
- H5: Většina respondentů dává přednost mužskému hlasu v reklamě.

- **Zdroj dat**

Ve výzkumu byla využita primární data, která byla získána pomocí strukturovaného dotazníku. Pro dotazníkové šetření byla využita kvantitativní metoda sběru dat. Přesněji použití techniky sběru dat CAWI neboli počítačem podporované webové dotazování. Dotazník byl zpracován a zveřejněn online na webu vyplnto.cz. Výhodou online formy dotazníku byla možnost snadného sdílení mezi potenciální respondenty.

Služba vyplnto.cz byla zvolena z několika důvodů. Jedním z nich byla možnost využít licenci ACADEMIC, která je pro studenty VŠB-TUO zdarma. Aby bylo možné tuto licenci využít, bylo nutné provést registraci prostřednictvím univerzitního e-mailu. Výhodou je například rychlý import otázek, neomezený počet probíhajících průzkumů, různé jazyky dotazníků, možnost výběru veřejného i neveřejného průzkumu a nápověda k tvorbě dotazníku. Tento web také nabízí vybraným dotazníkům bezplatnou propagaci. Podmínkou je ovšem splnění všech podmínek pro získání bezplatné propagace. (Demčák, 2021)

- **Nástroj sběru dat**

Výběr respondentů probíhal pomocí techniky výběru vhodné příležitosti prostřednictvím sociálních sítí a e-mailové komunikace. Dotazníky byly distribuovány pomocí sociální sítě facebook.com a dále pomocí e-mailu mezi přátele a rodinu. Někteří respondenti byli požádáni, aby rozeslali odkaz svým kontaktům, což mělo za cíl získat co nejvíce respondentů z různých věkových skupin. Další respondenti přicházeli sami z webu, jelikož byl dotazník schválen k bezplatné propagaci.

- **Dotazník**

Dotazník se skládal celkem z 19 otázek, které byly rozděleny na otázky týkající se reklam a otázky na strukturu respondentů. První otázka měla za cíl zjistit, jak respondenti reagují na reklamy. Otázky č. 2, 3 a 7 zkoumaly různé složky reklamy, například pociťovanou hlasitost, hudbu či druh hlasu. Otázky č. 4, 5, 6, 8, 9 a 13 se zaměřovaly na

spontánní znalost reklam. V otázce č. 10 bylo cílem zjistit, zda respondenti zaznamenali reklamu, která je obtěžuje. Těm, kteří odpověděli ano se zobrazily otázky č. 11 a 12, které zjišťovaly konkrétní obtěžující reklamu a také důvody. Otázky č. 14 a 15 zjišťovaly vliv reklam na respondenty. Otázky č. 16 až 19 se týkaly struktury respondentů.

- **Základní a výběrový soubor**

Základním souborem dotazníkového šetření jsou všichni diváci televizních stanic Nova a Prima starší 15 let. Prvním důvodem je, že cílová skupina televizních stanic Nova a Prima je definovaná jako lidé od 15 let. Statistiky sledovanosti jsou také počítány z diváků nad 15 let věku, tudíž by nemělo smysl osoby mladší 15 let do výzkumu započítávat.

Výběrovým souborem jsou diváci, kteří jsou schopni vyjádřit míru vlivu hudby a emoce plynoucí z reklam. Minimální velikost výběrového souboru byla stanovena na 150 respondentů. Tato hodnota byla stanovena se záměrem, aby ve výběrovém souboru byly dostatečně reprezentovány různé charakteristiky respondentů, jako je například pohlaví či věk.

#### 4.2.2 Realizační fáze

Po dokončení přípravné fáze následovala druhá fáze, tedy realizační. V této části je popsán způsob, jakým byla provedena pilotní zkouška dotazníku a jak probíhala realizace výzkumu.

- **Pilotní testování dotazníku**

Před zveřejněním dotazníku byla provedená jeho pilotáž, aby byla respondentům zajištěna srozumitelnost a bezproblémovost při vyplňování. Cílem této pilotáže bylo ověřit logickou strukturu, gramatickou správnost a zda respondenti správně chápou podstatu otázek. Pro tento účel byla zvolena malá skupina 5 lidí ve věku od 18 do 49 let. Zastoupeni byli muži i ženy, kteří měli za úkol během vyplňování dotazníku upozorňovat na nejasnosti. Podle názorů této skupiny byl dotazník upraven. Dvě otázky byly lépe formulovány a upraveny.

- **Sběr dat**

Dotazník byl zveřejněn online prostřednictvím webu vyplnto.cz na 16 dnů. Celkový počet vyplněných dotazníků byl 258, což nadmíru splnilo stanovený minimální počet respondentů.

- **Zpracování údajů**

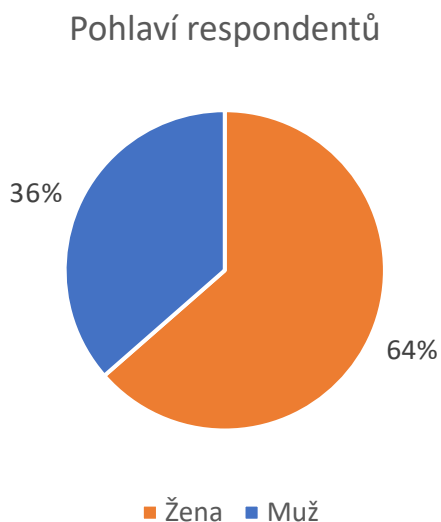
Použitý dotazníkový server umožňuje uložení dat do několika programů. Data byla uložena do programu MS Office Excel. V tomto programu bylo následně provedeno kódování získaných dat. Analýzy, které byly provedeny na základě získaných dat jsou uvedeny v páté kapitole. Dotazník vyplnilo celkem 258 respondentů. Z vyplněných dotazníků bylo 11 vyřazeno z důvodu špatného nebo neúplného vyplnění.

- **Struktura respondentů**

Informace o struktuře respondentů byly získány díky otázkám č. 16 až 19. V následujících odstavcích je 247 respondentů vyjádřeno jako sto procent.

### **Pohlaví**

Rozlišení pohlaví proběhlo pomocí první otázky pro identifikaci respondentů. Tato otázka s číslem 16 byla umístěna ke konci dotazníku.



*Graf 4.1 Pohlaví respondentů*

*Zdroj: Vlastní výzkum*

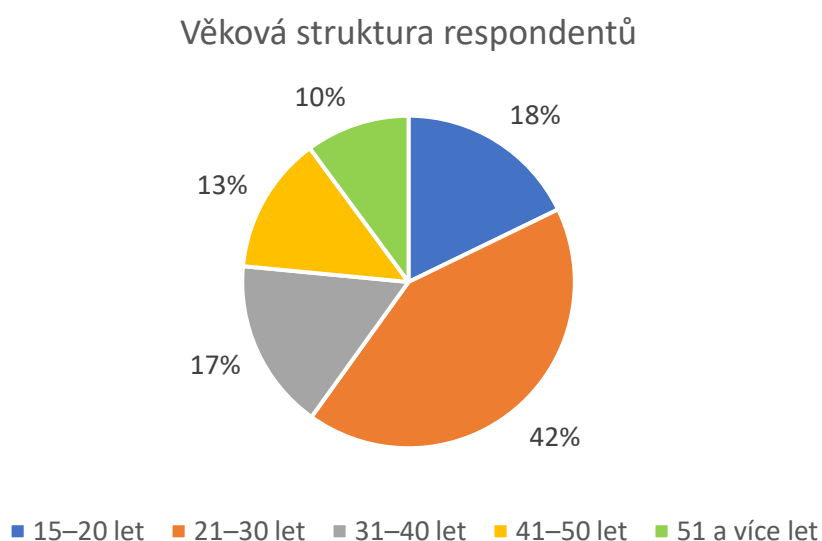


Z celkového počtu respondentů tvořilo 64 % žen a 36 % mužů. Celkem dotazník vyplnilo 157 žen a 90 mužů. Z toho vyplývá, že podíl žen převažuje podíl mužů.

Získaná data o pohlaví respondentů neodpovídají údajům zveřejněným Českým statistickým úřadem. Na konci roku 2019 v České republice představovala ženská část populace 50,7 % a mužská část 49,3 %. (Český statistický úřad, 2020)

- **Věková struktura**

Otázka číslo 17 se respondentů dotazovala na věk. Graf 4.2 zobrazuje všechny započítané odpovědi respondentů.



*Graf 4.2 Věková struktura respondentů*

*Zdroj: Vlastní výzkum*

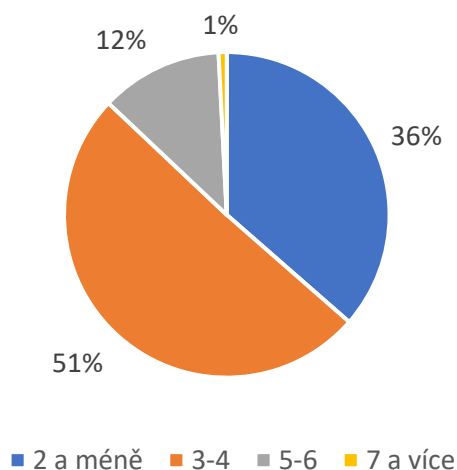
Dotazník vyplnilo celkem 44 respondentů ve věku 15 až 20 let, 104 respondentů ve věku 21 až 30 let, což byla největší skupina, 41 respondentů ve věku 31 až 40 let, 33 respondentů ve věku 41 až 50 let a 25 starších 51 let.

Tyto výsledky jsou ovlivněny dosahem autorky, protože při sdílení na sociální síti Facebook se příspěvek s odkazem na dotazník zobrazoval přátelům autorky, kteří jsou nejčastěji ve věku do 30 let. Dotazník byl dále šířen za pomoci přátel a rodinných příslušníků, kteří pomohli získat další respondenty z různých věkových skupin. Bezplatné šíření zprostředkované serverem vyplnto.cz také pomohlo k různorodosti respondentů. K šíření dotazníků nebyla využita žádná placená služba.

- **Počet členů domácnosti**

V otázce č. 18 se autorka ptala respondentů na počet členů jejich domácnosti. Graf 4.3 je grafickým vyjádřením všech započítaných odpovědí respondentů.

Počet členů domácnosti respondentů



Graf 4.3 Počet členů domácnosti respondentů

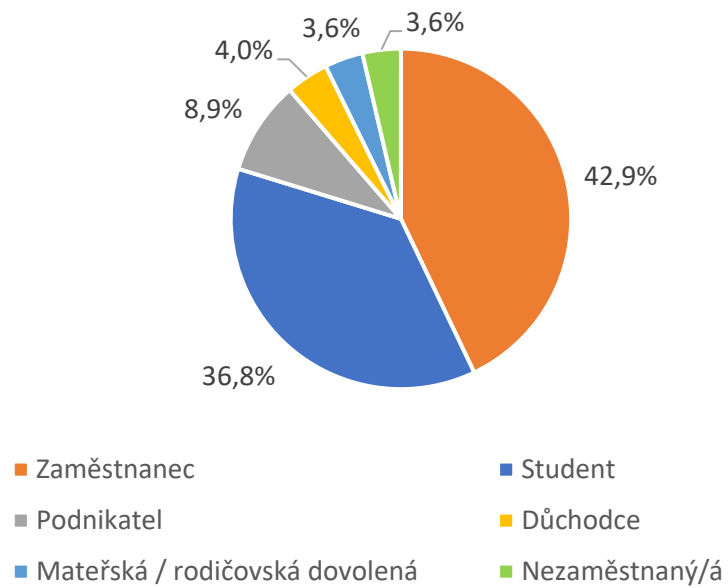
Zdroj: Vlastní výzkum

Z Grafu 4.3 vyplývá, že většina respondentů, tedy 51 %, žije v domácnosti o 3 až 4 členech. Dále dle odpovědí obývá 36 % respondentů domácnost o 2 a méně členech, 12 % respondentů o 5 až 6 členech a pouze 1 %, tedy 2 respondenti, obývá domácnost o 7 a více členech.

- **Sociální status respondentů**

Poslední otázkou v dotazníku a zároveň poslední identifikační otázkou, byla otázka zaměřená na sociální status respondentů. Touto otázkou bylo uzavřeno získávání identifikačních znaků respondentů.

### Sociální status respondentů



*Graf 4.4 Sociální status respondentů*

*Zdroj: Vlastní výzkum*

Největší zastoupení mezi respondenty měli zaměstnanci, kterých bylo 106, což odpovídá 43 % všech respondentů. Druhým nejzastoupenějším statutem byli studenti, kterých bylo celkem 91. Následovalo 22 podnikatelů, 10 osob v důchodu, 9 osob na mateřské či rodičovské dovolené a 9 nezaměstnaných.

## 5 Analýza zjištěných dat

Obsahem této kapitoly je popis výsledků výzkumu metodami pozorování a na něj navazujícího dotazníkového šetření. V analýze výsledků pozorování je popsán rozbor reklamních bloků, reklam dle odvětví a částí reklam. V části nazvané analýza výsledků dotazování je obsažen rozbor zjištěných informací od respondentů a vyhodnocení hypotéz.

### 5.1 Analýza výsledků pozorování

Po důkladném sledování reklamních bloků v hlavním vysílacím čase byla získána a zaznamenána data o jednotlivých reklamách a jejich obsahu. Pro začátek bylo nutné reklamní sdělení rozdělit do vhodných kategorií a následně vyhodnocovat získaná data.

#### 5.1.1 Specifikace reklamních bloků

Během přenosů na televizních stanicích Nova a Prima byly zaznamenány tyto druhy reklamního sdělení:

- reklama na produkt / službu / obchodní značku,
- akční nabídka několika produktů,
- reklama na pořady vysílané na dané televizní stanici,
- blok sponzorů pořadu.

Prvním druhem reklamního sdělení je reklama na produkt, službu nebo obchodní značku. Příkladem reklamy na produkt mohou být reklamy na vybrané druhy kosmetických výrobků Nivea či Vichy, reklamy na potraviny Orion, Coca-Cola nebo Franz Josef. Druh reklam na obchodní značku byl zaznamenán u drogerií DM nebo Rossmann. Tyto reklamy pracují s navozením příjemné atmosféry a pohody. Neukazují přímo výrobky od dané značky, ale budují znalost značky.

Obchodní řetězce často kombinují reklamy na obchodní značku společně s reklamou na akční produkty. Typickým příkladem je reklama Lidl – Bombastické ceny. V první části je zobrazeno reklamní sdělení zaměřené na propagaci značky, které využívá rychlé podkreslující hudby, tance a dobré nálady. Následuje ukázka akčních produktů spolu s jejich cenou a důrazem na výši slevy. Objevují se i kratší reklamy, které zobrazují

pouze nabídku několika akčních produktů. Ty jsou většinou doplněny podkresovou hudbou a mluveným slovem.

Dalším druhem jsou reklamy na pořady vysílané na dané televizní stanici. Tyto spoty většinou zobrazují ukázkou daného pořadu a informace o době vysílání. Jde o snahu zaujmout diváky a přimět je k tomu, aby se na danou televizní stanici opět vrátili.

Posledním typem je blok sponzorů pořadu. Tento typ se odlišuje od ostatních reklamních sdělení tím, že je vysílaný vždy najednou v ohraničeném okně současně s nápisem „Sponzor pořadu“. Je vysílaný vždy těsně před nebo po daném pořadu, na jehož diváky cílí. Pro příklad lze uvést reklamu Franz Josef, která byla takto vysílána na televizní stanici Nova.

### 5.1.2 Rozbor reklam dle odvětví

Většina reklam vysílaná před Vánoci byla svátečně zaměřena, ale našly se i výjimky. Typickým prvkem reklam s vánoční tematikou bylo navození příjemné atmosféry a zaměření na spokojenou rodinu. Ve většině těchto reklam hrají poměrně podstatnou roli děti. Naopak reklamy vysílané po Vánocích se často zaměřují na zdůraznění výprodeje a povánočních slev. V některých i nadále přetrvává vánoční tematika.

- **Maloobchody s potravinami**

Prvním z vybraných odvětví byly maloobchody s potravinami. Před Vánoci byly zkoumány dvě vánoční reklamy od Albert a Lidl. Dále byla pro porovnání zvolena reklama Lidl s odlišnou tematikou.

Vánoční reklamy Albert i Lidl jsou příkladem typické pohodové vánoční reklamy. Obě reklamy jsou doprovázeny pomalou výraznou hudbou se zpěvem. Hudba dokonale navozuje vánoční atmosféru plnou pohody a spokojenosti. V reklamě na Albert se neobjevuje známá osobnost ani mluvené slovo, což dává vyniknout emocím. Naopak Lidl využívá známosti písně Půlnoční mezi širokou veřejností a také pracuje se známými osobnostmi. V reklamě vystupují hudebník Václav Neckář a jeho bratr dirigent Jan Neckář. V závěru reklamy se objevuje hlas Zdeňka Mahdala, který dabuje i ostatní reklamy Lidl. Délka vánočního spotu Albert byla 30 sekund, ale byla zaznamenána i zkrácená verze, která trvala 15 sekund. Vánoční reklama na Lidl patřila mezi delší, jelikož trvala 40 sekund.

Kontrastem k těmto dvěma reklamám byla reklama na Lidl s názvem Bombastické ceny. Hudební složku tvoří podkreslující rychlá hudba, přes kterou je výrazně slyšet mluvené slovo Zdeňka Mahdala. Reklama pracuje s rychlými střihy mezi záběry, což působí akčně a přitahuje pozornost. Je zde zobrazen tanec, dobrá nálada a radost z jídla. Reklama působí velmi moderním a veselým dojmem. V závěru se objevuje nabídka vybraných akčních výrobků.

- **Elektro**

V této kategorii byly pozorovány 4 reklamy od Mall.cz, Datart, Okay a Alza. Ve všech reklamách byl zaznamenán mužský hlas a orchestrální hudba. Většina ostatních aspektů se lišila.

Jedinou čistě vánoční reklamou byla Mall.cz - Malé i velké radosti pro všechny. Reklama je postavena na bázi krátkého vánočního příběhu, který je založen na emocích. Na začátku působí smutně, poté se objevuje překvapení a radost. Celkový dojem reklamy utváří fakt, že jde o velmi kvalitně animovanou reklamu. Jde sice o delší reklamu o celkové délce 44 sekund, ale i navzdory tomu dokáže získat a udržet divákovu pozornost po celou dobu.

Na principu krátkého příběhu je založená také reklama Datart – Rychlart, která originálně zobrazuje svou prodejnu ve Vesmíru za doprovodu podkreslující sci-fi hudby. Hlavní postava působí příjemně díky charakteru a barvě hlasu. Reklama není nijak vtíravá, ale naopak cílí na zajímavost obsahu.

Okay využilo zimní atmosféry v krátké desetivteřinové reklamě s rychlou cirkusovou hudbou. Jde o jednoduchou reklamu, ve které tančí lidé s kočičími hlavami, což působí dle subjektivního názoru pozorovatelů poněkud zvláště. V reklamách na značky Okay i Alza se vyskytují dle názoru pozorovatelů nepříjemné hlasy, což může diváky obtěžovat. Alza využila výrazné písně, ve které zelená postavička na jevišti zpívá, že probíhá výprodej. Na konci se objeví ukázka akčních produktů.

- **Potravin**

Značky Tatra, Franz Josef, Orion, Nespresso a Kostelecké uzeniny využily ve svých reklamách mužského hlasu a zároveň podkreslující hudby. Naopak reklamy na Coca-Cola

a Merci pracovaly s výraznou hudbou bez mluveného slova, což dalo vyniknout emocím. Ve většině spotů hraje orchestrální hudba. Pouze v reklamě na Espresso vystupuje známá osobnost, kterou je George Clooney, který je dlouholetou tváří značky. Mezi dojemné reklamy lze zařadit Orion, Coca-Cola a Merci, které zobrazují krátké vánoční příběhy a působí na divákovy city. Spot Franz Josef se od ostatních odlišuje dobovou tematikou a skladbou Turecký pochod, což vytváří celkovou atmosféru doby, ve které žil Franz Josef.

Zajímavé a moderní zpracování tématu se objevuje také v reklamách na Nespresso, Tatra a Kostecké uzeniny. Reklamy díky rychlým střihům a dynamice zaujmou a udrží divákovu pozornost. Tatra zvolila velice originální třicetivteřinovou reklamu, ve které skupina krav cestuje na Vysočinu za doprovodu elektrické kytary. Spot Kosteckých uzenin vyzdvihuje úctu k poctivému řemeslu řezníků a kvalitně odvedené práci.

- **Drogerie**

Obě reklamy Rossmann a DM obsahovaly mluvené slovo ženským hlasem. Pokud jde o hudbu, v obou reklamách se objevoval zvuk rolniček a tempo hudby bylo střední. Rossmann zvolil podkreslující hudbu hranou na kytaru a cello, která byla doplněna zpěvem. Obsahem byl krátký příběh o mladší sestře, která své starší sestře bere kosmetické produkty, protože ji obdivuje. Délka spotu byla 25 vteřin. Celková atmosféra reklamy byla velice pohodová a dojemná.

DM představilo animovanou vánoční reklamu o délce 15 vteřin. Obsahem reklamy je holčička jedoucí na vánočních saních do prodejny DM pro dárky. Zvuk rolniček doplňovala výrazná skladba Deck the Halls hraná orchestrem. Atmosféra je klidná a pohodová.

- **Kosmetika**

Kosmetika je další kategorií reklam, ve které je možné slyšet ženský hlas. Obě reklamy zobrazují záběry přírodních složek produktů a ženu, která daný výrobek používá. Vichy ve své reklamě na produkt Liftactiv Collagen Specialist zvolilo rychlé tempo výrazné hudby s bicími nástroji, které dodávají dynamiku a přitahují pozornost. Nivea

zvolila opačnou strategii. Reklama na Nivea je doplněná pomalým tempem podkreslující klavírní hudby. Reklama působí velice klidně a jemně, což odpovídá zobrazenému jemnému tělovému mléku.

- **Automobily**

Zkoumané reklamy na automobily značky Škoda Auto a reklamy na konkrétní modely Hyundai Tucson a Volkswagen Tiguan se lišily tím, kolik záběrů je soustředěných pouze na auto. Hyundai v reklamě zobrazuje nejvíce záběrů na automobil. Je zde možné vidět proces návrhu designu automobilu a zážitek z jízdy. Hlavním tématem je únik jejich modelů od všednosti ostatních aut, které jsou ve spotu zobrazeny naprosto stejně. Komentář je zde namluven klidným hlubším hlasem mladého muže. Tempo hudby je na začátku pomalé a poté prudce zrychlí v momentě, kdy je nový model automobilu odhalen. Jde o případ toho, kdy správně zvolená hudba dokáže zesílit emoce a zvýšit zajímavost reklamy.

Volkswagen zobrazuje v reklamě především výhody auta, které jsou doplněny o záběry spokojené rodiny. Hudba je zde rychlá, výrazná s elektrickými a rytmickými nástroji. Tvůrci pro zesílení dojmů pracují také s tichem. Jde o jedinou z vybraných reklam na automobily, ve které se objevuje mužský i ženský hlas.

Nejméně záběrů auta se objevuje v reklamě Škoda Auto, která je zaměřená na značku, nikoli konkrétní produkt. Pomalá podkreslující hudba se známou skladbou Tichá noc podtrhuje vánoční atmosféru a dodává pocit pohody, dojemnosti i radosti. Reklama je poměrně dlouhá, jelikož trvá 40 vteřin.

- **Ostatní**

Do této kategorie byly vybrány čtyři velice odlišné reklamy. První zvolenou reklamou je veselá animovaná reklama na prodejce oblečení a doplňků Dedoles, která je doprovázená ženským hlasem, rychlou rytmickou hudbou a zpěvem reklamního textu. Reklama je velice originální a zapamatovatelná. Další pozitivní reklamou je loterie Eurojackpot, která zobrazuje pohodový život po výhře v loterii. Rychlá a podkreslující hudba je doplněna mluveným slovem muže, který v reklamě vystupuje. Reklama je klidná a trvá pouze 10 vteřin.



Další dvě reklamy jsou již vážnější. Česká módní značka Bandi zvolila netradiční formát pokorné reklamy, která vyjadřuje vděk záchraným složkám, protože každý den riskují své životy pro pomoc ostatním. Hlavní postavou je Petr Štěpánek oblečený v obleku Bandi. Za ním stojí pracovníci záchraných složek, kteří postupně přicházejí do popředí. Atmosféru doplňuje pomalá podkreslující orchestrální vážná hudba. Tato osmdesáti pěti sekundová reklama je velice pomalá a zdlouhavá, tudíž poměrně těžce udrží divákovu pozornost.

Nejsmutnějším dojmem působí reklama organizace UNICEF, protože zobrazuje utrpení a těžký život chudých dětí v Jemenu. Nakonec je ukázáno řešení tohoto problému, jímž je měsíční finanční příspěvek, díky kterému se dětem dostane pomoci. V pozadí lze slyšet středně rychlou vážnou klavírní hudbu. Reklama záměrně vyvolává soucit a působí velice smutně, jelikož je cílem získat dárce.

### 5.1.3 Rozbor částí reklam

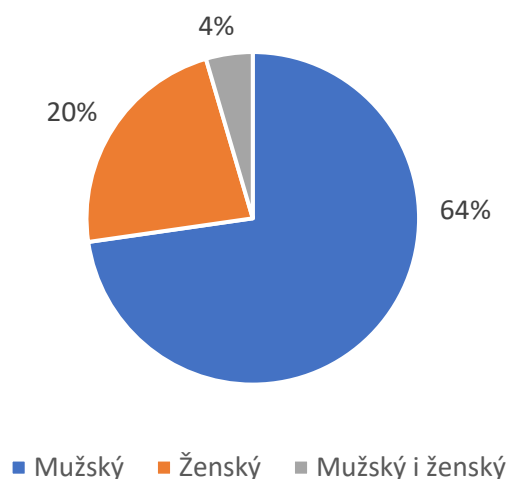
- **Druh hlasu**

V reklamách byly zaznamenány tyto druhy lidského hlasu v mluveném slovu:

- mužský,
- ženský,
- mužský i ženský zároveň.

Jak vyplývá z grafu 5.1, mužský hlas byl zaznamenán ve většině vybraných reklam. Přesněji jej obsahovalo 64 % spotů. Ženský hlas zaujímal pouze 20 %, přičemž se objevoval především v reklamách na kosmetiku či drogerie. Reklama na Volkswagen Tiguan byla jediná, ve které se vyskytoval mužský i ženský hlas najednou.

### Druh hlasu v mluveném slovu reklam



*Graf 5.1 Druh hlasu v mluveném slovu reklamy*

*Zdroj: Vlastní výzkum*

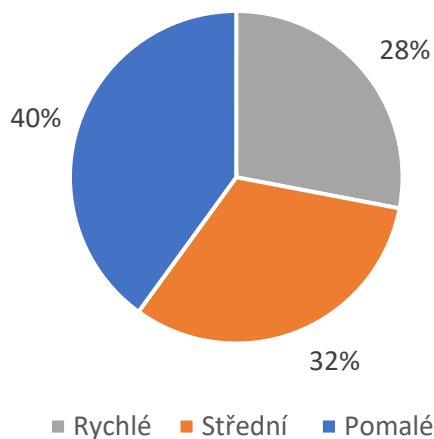
- **Tempo hudby**

Jak bylo dříve uvedeno, hudba byla zkoumána mimo jiné podle jejího tempa. Ve výzkumu bylo tempo reklamní hudby rozděleno do tří kategorií:

- rychlé,
- střední,
- pomalé.

Nejčastějším tempem hudby bylo tempo pomalé, jelikož se objevilo ve 40 % reklam. Častý výskyt pomalého tempa hudby byl pravděpodobně dán vánočním obdobím, kdy byly reklamy klidnější a pohodovější. Následoval 32% výskyt středního tempa. Nejméně využitým tempem bylo tempo rychlé s 28 % všech reklam.

### Tempo hudby



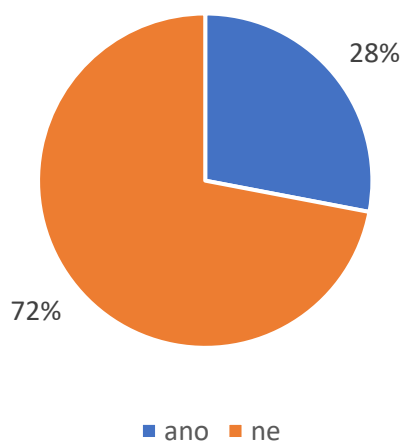
Graf 5.2 Tempo hudby

Zdroj: Vlastní výzkum

- **Zpěv v reklamě**

Z výzkumu vyplývá, že většina zkoumaných reklam, tedy 78 %, neobsahovala zpěv jako součást hudební složky. Zpěv se objevoval pouze ve 28 % sledovaných reklam.

### Zpěv v reklamě



Graf 5.3 Zpěv v reklamě

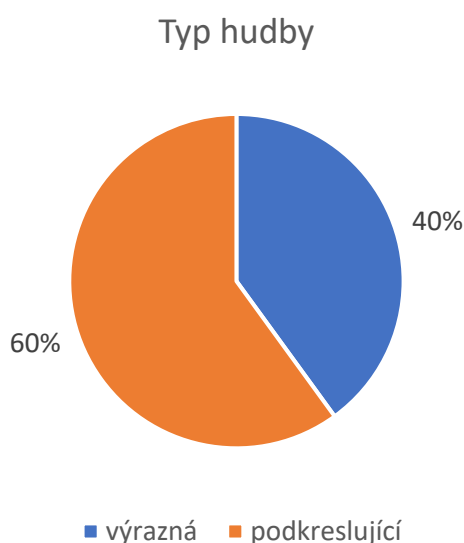
Zdroj: Vlastní výzkum

- **Typ hudby**

Typ hudby byl rozdělován do dvou kategorií:

- výrazná hudba,
- podkreslující hudba.

Z výzkumu vyplynulo, že nejpoužívanějším typem hudby je podkreslující hudba, jelikož byla obsažena v 60 % reklam. Výrazná hudba byla využita ve zbylých 40 % spotů.



*Graf 5.4 Typ hudby*

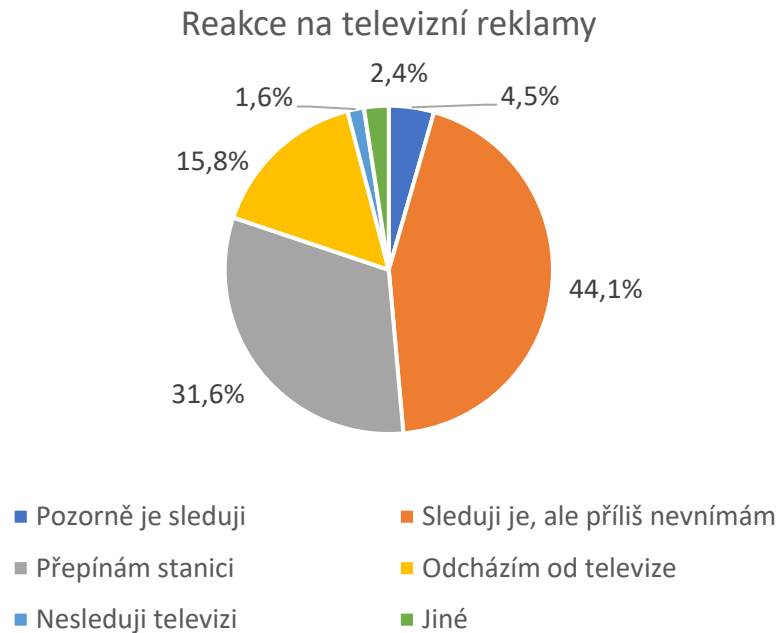
*Zdroj: Vlastní výzkum*

## 5.2 Analýza výsledků dotazování

V této části bakalářské práce jsou zobrazeny zpracované otázky z dotazníkového šetření, jako například reakce respondentů na televizní reklamy či jejich vztah k produktům propagovaným v televizní reklamě. Následuje znalost reklam dle použité hudby a vyhodnocení hypotéz.

### 5.2.1 Reakce respondentů na televizní reklamy

Reakce respondentů na televizní reklamy byla analyzována pomocí úvodní otázky č. 1. Cílem bylo zjistit, jak intenzivně a zda vůbec respondenti sledují reklamy. Otázka byla polouzavřená s možností dopsat vlastní odpověď.



*Graf 5.5 Reakce na televizní reklamy*

*Zdroj: Vlastní výzkum*

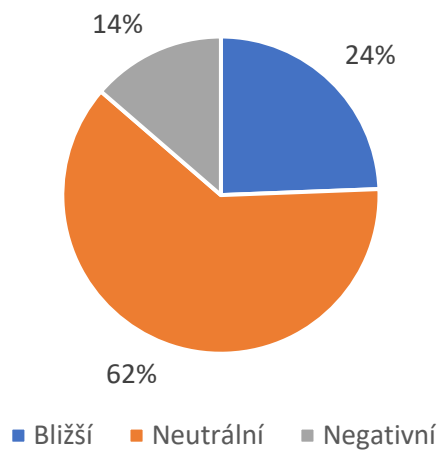
Z grafu 5.5 vyplývá, že největší část respondentů, reklamy sleduje, ale příliš je nevnímá. Tuto odpověď zvolilo 109 dotazovaných osob, což odpovídá 44 % všech respondentů. K odpovědi „Přepínám stanici“ se přiklonilo 32 % všech respondentů, což odpovídá 78 dotazovaným. Dále 39 respondentů (16 %) uvedlo, že při reklamní pauze odchází od televize. Reklamy sleduje pozorně pouze 11 vyplňujících (4 %). Pod možností „Jiné“ se objevovaly například odpovědi, že respondenti nevlastní televizi či vypínají zvuk. Tuto možnost zvolilo celkem 6 respondentů (2,4 %). Pouze 4 respondenti (1,6 %) uvedli, že televizi nesleduje vůbec.

Pokud shrneme respondenty, kteří reklamy alespoň částečně sledují, dostaneme 49 % všech respondentů. Z toho vyplývá, že větší část respondentů reklamy nesleduje.

#### 5.2.2 Vztah respondentů k produktům propagovaným v televizní reklamě

Vztah respondentů k produktům, které jsou propagované v televizních reklamách zkoumala otázka č. 15. Tato otázka měla za cíl zjistit, zda a jak reklamy ovlivňují názor spotřebitelů na produkty. Šlo o uzavřenou otázku s 3 možnostmi výběru. Pro účely této podkapitoly byly vyřazeni respondenti, kteří odpověděli, že televizi nesledují. Jako 100 % je zde počítáno zbylých 205 respondentů.

### Vztah respondentů k produktům z reklam

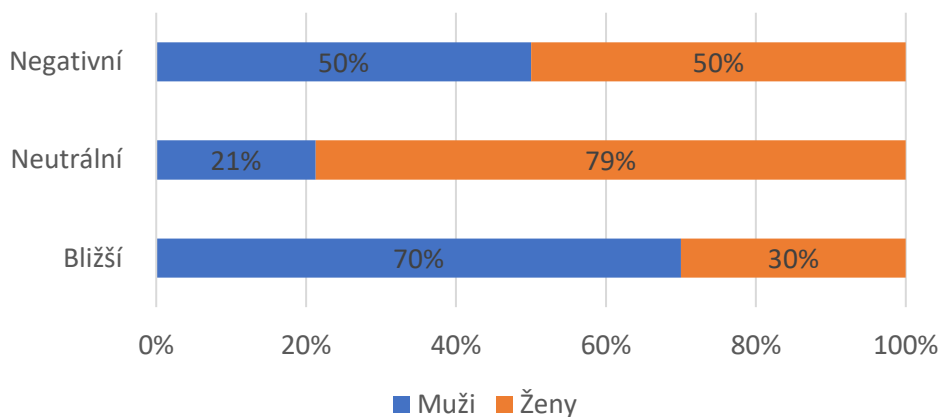


Graf 5.6 Vztah respondentů k produktům z reklam

Zdroj: Vlastní výzkum

Z výsledků výzkumu vyplývá, že 127 vyplňujících, tedy 62 % všech respondentů nemění svůj vztah k produktům z televizních reklam. Bližší vztah k zmíněným produktům má dle odpovědí 50 respondentů, což odpovídá 24 % všech respondentů. Naopak negativní vztah si dle odpovědí vytváří 28 respondentů, což odpovídá 14 % všech respondentů.

### Vztah respondentů k produktům z reklam dle pohlaví



Graf 5.7 Vztah respondentů k produktům z reklam dle pohlaví

Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 5.7 je patrné, že z celkového počtu 28 respondentů, kteří mají negativní vztah k produktům propagovaným v reklamě, je stejný podíl mužů i žen. Ze 127 respondentů, kteří nemění názor na produkt z reklamy, je 79 % žen a 21 % mužů. Bližší vztah má k produktům 50 respondentů, ze kterých je 70 % mužů a 30 % žen.

### 5.2.3 Znalost reklam dle použité hudby

Celkem 110 respondentů, což odpovídá 40 % všech respondentů, dokázalo jmenovat reklamu společně s alespoň částečně správným názvem použité písně. Těchto 110 respondentů je v rámci této podkapitoly považováno za 100 %. Tato otázka měla za cíl zjistit, zda je zapamatovatelnější reklama se známou skladbou, či skladbou vytvořenou pro danou reklamu.

Následující tabulka 5.1 zobrazuje značky nejčastěji jmenovaných reklam společně s použitou písní. Reklamy, které použily vlastní hudbu jsou barevně odlišeny.

Značka	Píseň	Počet odpovědí	Procentuální podíl
Dedoles	Vlastní	14	13 %
Coca-Cola	Vánoční skladba	12	11 %
Merci	Vlastní	10	9 %
Oral-B	Watch me now	8	7 %
Lidl	Půlnoční	8	7 %
XXX Lutz	Vlastní	8	7 %
Rauch Happy Day	Vlastní	6	5 %
Kinder Bueno	Give a bit of hmm to me	4	4 %

Tab. 5.1 Znalost reklam dle použité hudby

Zdroj: Vlastní výzkum

Nejčastěji jmenovanou reklamou byla v tomto případě reklama na Dedoles, která použila vlastní hudbu. Dedoles si vybavilo 14 respondentů, což odpovídá 13 % všech respondentů, kteří dokázali jmenovat reklamu s hudbou. Následovala vánoční reklama na značku Coca-Cola s 12 odpověďmi, u které se objevovalo několik názvů skladeb, jako například „vánoční písnička“, „Vánoce 2020“ nebo „Vánoce jsou tady“. Tyto písně jsou pro zjednodušení v tabulce 5.1 označeny jako *vánoční skladba*. Dalších 10 respondentů dokázalo jmenovat značku Merci, která také použila vlastní hudbu. Jedním z důvodů,

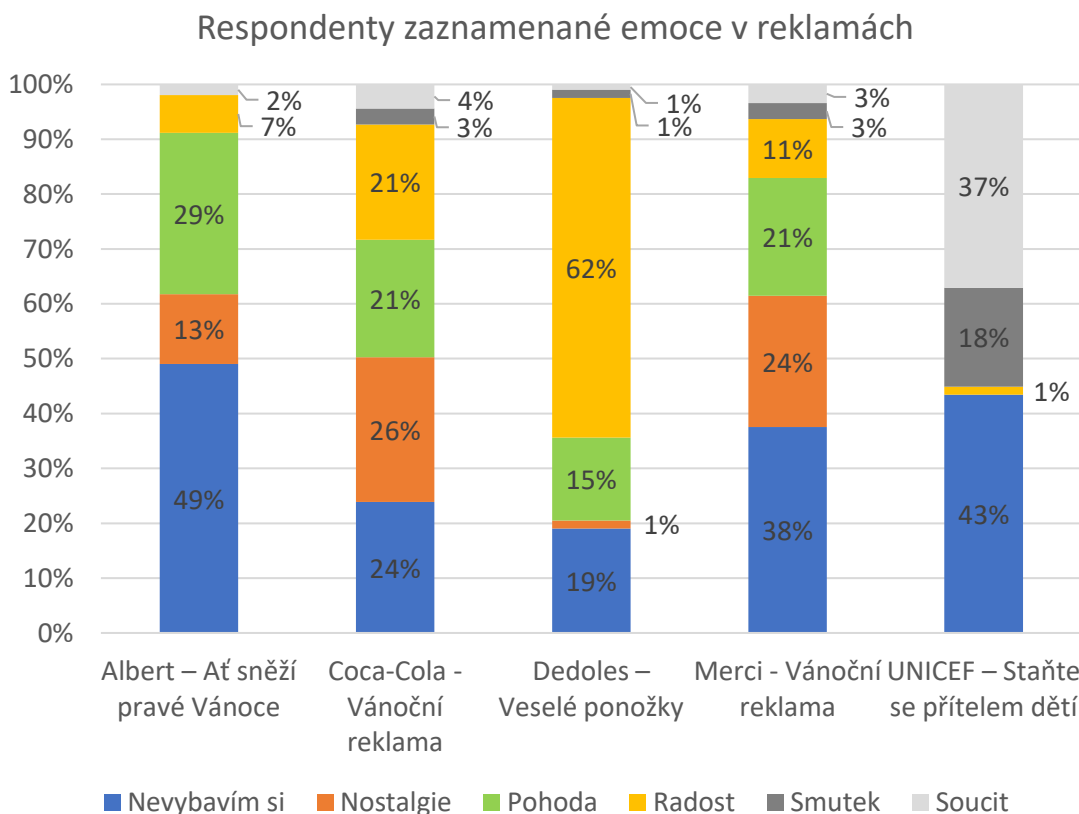
proč je tato hudba známá, může být to, že Merci tuto melodii používá již několik let v kuse.

#### 5.2.4 Emoce ve zkoumaných reklamách

Otázka č. 9 zkoumala, jakou emoci zaznamenali respondenti u vybraných reklam. Započítáno je zde všech 247 respondentů. Reklamy, kterých se otázka týkala byly:

- Albert – Ať sněží pravé Vánoce,
- Coca-Cola – Vánoční reklama,
- Dedoles – Veselé ponožky,
- Merci – Vánoční reklama,
- UNICEF – Staňte se přítelem dětí.

Respondenti vybírali mezi předloženými emocemi, kterými byly pohoda, radost, nostalgie, smutek a soucit. Na výběr byla také možnost nevybavím si.



*Graf 5.8 Respondenty zaznamenané emoce v reklamách*

*Zdroj: Vlastní výzkum*



Z výsledků vyplývá, že si emoce u reklam vybavilo více než 50 % všech respondentů. Reklama na Albert je výjimkou oproti ostatním zkoumaným reklamám, protože u této reklamy si 49 % všech vyplňujících emoce nevybavilo. Z emocí byla dále nejčastěji zvolena emoce pohoda. U reklamy značky Coca-Cola byly označeny emoce nostalgie, pohoda a radost. Nejvíce lidí si vybavilo emoce u značky Dedoles. Převažovala zde radost, kterou zvolilo 62 % všech respondentů. Reklama na Merci byla dle respondentů především nostalgická a pohodová. Emoce soucit a smutek se dle odpovědí vyskytovaly nejčastěji v reklamě na UNICEF. Nedostatkem tohoto zkoumání může být to, že respondenti mohli emoce pouze tipovat, aniž by reklamy viděli.

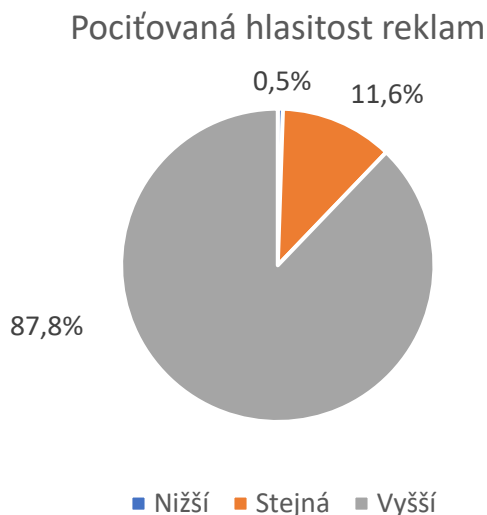
#### 5.2.5 Vyhodnocení hypotéz

V následujících odstavcích jsou popsány výsledky výše stanovených hypotéz, které byly získány pomocí výsledků marketingového výzkumu. Každé hypotéze bude věnována samostatná část.

- **Hypotéza H1**

První hypotéza zní: *Většina respondentů do 40 let zaznamenala vyšší hlasitost reklamy oproti pořadu.* Pro analýzu této hypotézy sloužila otázka č. 2, která byla uzavřená. Celkový počet započítaných respondentů do 40 let byl 189 a v rámci této hypotézy je uváděn jako 100 %.

K odpovědi, že je hlasitost reklam vyšší se přiklonilo 87,8 % všech respondentů, což odpovídá 166 vyplňujícím. Druhou nejčetnější odpovědí byla ta, že je hlasitost stejná a zvolilo ji 22 respondentů (11,6 %). Pouze jeden respondent uvedl, že podle něj je hlasitost reklam nižší



*Graf 5.9 Pocíťovaná hlasitosť reklam*

*Zdroj: Vlastný výzkum*

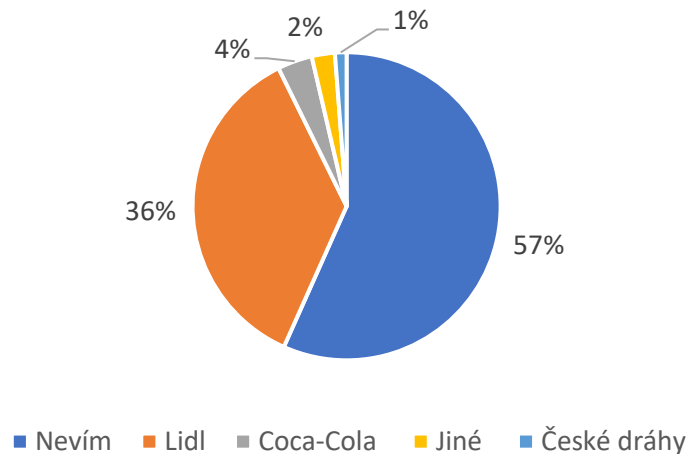
Tato hypotéza je potvrzena, jelikož většina respondentů do 40 let zaznamenala vyšší hlasitosť reklamy oproti pořadu.

- **Hypotéza H2**

Hypotéza H2 zní: *Spontánní znalost reklamy s písni Půlnoční je větší než 50 %*. Pro analýzu této hypotézy byla použita polouzavřená otázka č. 8. Jako 100 % zde bylo počítáno všech 247 respondentů. Záměrně zde byli ponecháni i ti, kteří odpověděli, že reklamy nesledují. I mezi nimi se totiž objevovaly správné odpovědi na otázku č. 8.

Nejvíce respondentů, tedy 140 (57 %) zvolilo odpověď nevím. Správnou odpověď, že jde o reklamu na Lidl dokázalo napsat 89 respondentů (36 %). Další nejčastější, ale nesprávnou, odpovědí byla značka Coca-Cola, pro kterou se vyjádřilo 9 respondentů (4 %). Jinou odpověď zvolilo 6 vyplňujících. České dráhy odhadovali 3 respondenti, pravděpodobně kvůli spojitosti s vlaky.

### Spontánní znalost reklamy s písní Půlnoční



Graf 5.10 Spontánní znalost reklamy s písní Půlnoční

Zdroj: Vlastní výzkum

Tato hypotéza je vyvrácena. Většina dotázaných lidí není schopna správně přiřadit píseň Půlnoční k reklamě na Lidl.

- **Hypotéza H3**

Hypotéza H3 zní: *Hudba je složkou reklamy, na kterou se dotazované ženy soustředí nejvíce.* Pro tuto hypotézu byla použita otázka č. 3. Respondenti měli u 4 kategorií určit na stupnici 1-5, kde 1 je nejméně a 5 nejvíce, nakolik je daná složka reklamy zaujme. Celkově odpovědělo 157 žen.

Výsledky hodnocení jednotlivých složek reklamy, které ženy na reklamě nejvíce zaujmou byly poměrně vyrovnané. Bylo zjištěno, že nejvyšší průměrné bodové ohodnocení získala hudba se 3,54 body. Vizuální styl získal 3,35 bodů, slogan 3,02 body a známá osobnost 2,62 bodů.

Složky reklamy	Průměrné hodnocení
Hudba	3,54
Vizuální styl	3,35
Slogan	3,02
Znáámá osobnost	2,62

Tab. 5.2 Složky reklamy

Zdroj: Vlastní výzkum

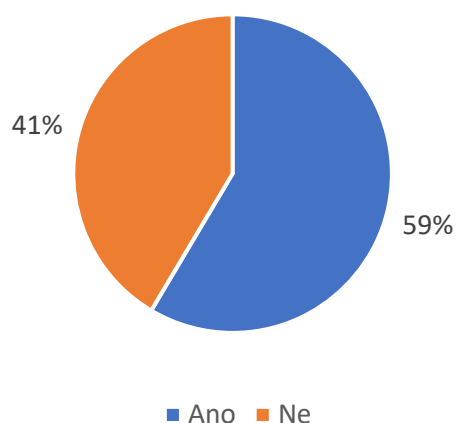
Tato hypotéza je potvrzena, nejvyšší průměrné bodové hodnocení z uvedených složek reklamy získala hudba.

- **Hypotéza H4**

Hypotéza H4 zní: *Minimálně 50 % všech respondentů zaznamenalo v prosinci reklamu, která je obtěžuje.* Pro analýzu této hypotézy byla použita polouzavřená otázka č. 10.

Pro účely této hypotézy byly vyřazeni respondenti, kteří odpověděli, že televizi nesledují. Jako 100 % je zde počítáno zbylých 205 respondentů.

Zaznamenali respondenti obtěžující reklamu?



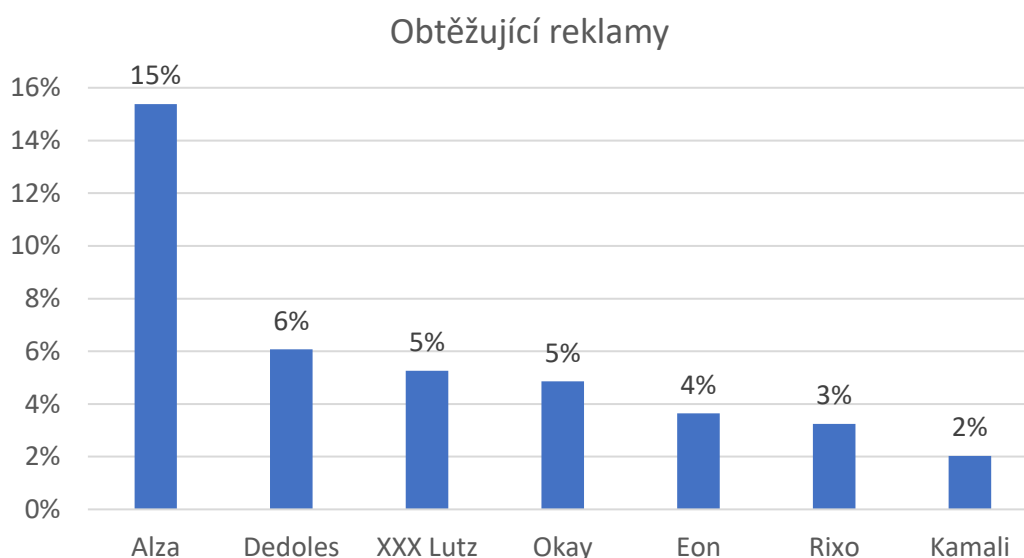
Graf 5.11 Zaznamenali respondenti obtěžující reklamu?

Zdroj: Vlastní výzkum

Jak vyplývá z grafu, 59 % všech respondentů zaznamenalo v prosinci reklamu, která je obtěžuje. Zbývajících 41 % všech respondentů obtěžující reklamu v prosinci nezaznamenalo.

Graf 5.13 zobrazuje reklamy, které respondenti nejčastěji označili jako obtěžující. V tomto odstavci bude jako 100 % celek počítáno 143 respondentů, kteří zaznamenali obtěžující reklamy. Respondenti mohli vybrat více důvodů, proč je reklama obtěžuje. Celkem 38 vyplňujících (15 %) označilo reklamu firmy Alza. Druhá nejčastěji zmiňovaná reklama byla od firmy Dedoles, kterou označilo 15 vyplňujících (6 %).

Následovala reklama na XXX Lutz, kterou zvolilo 13 respondentů (5 %) Reklamu Okay vybralo 12 respondentů. Mezi další reklamy, které respondenty obtěžují lze zařadit také reklamy na firmy Eon, Rixo či Kamali.

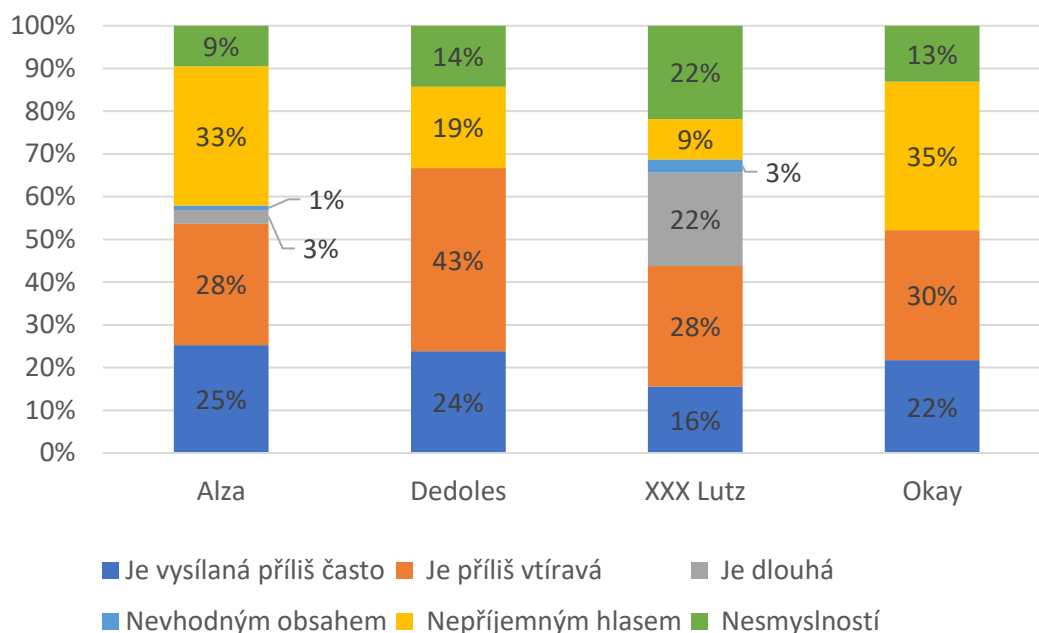


*Graf 5.12 Obtěžující reklamy*

*Zdroj: Vlastní výzkum*

Reklamy Alza, Dedoles, XXX Lutz a Okay byly dále zkoumány podle důvod otravnosti dle respondentů. Mezi nejčastější důvody otravnosti reklamy na značku Alza patřily sestupně dle odpovědí: nepříjemný hlas, vtíravost a vysílání příliš často. Reklama Dedoles je dle respondentů příliš vtíravá a vysílaná příliš často. Reklama na XXX Lutz je především vtíravá, dlouhá a nesmyslná. U reklamy Okay vadil respondentům nepříjemný hlas a vtíravost.

### Nejčastější důvody otravnosti reklam



Graf 5.13 Důvody otravnosti reklam

Zdroj: Vlastní výzkum

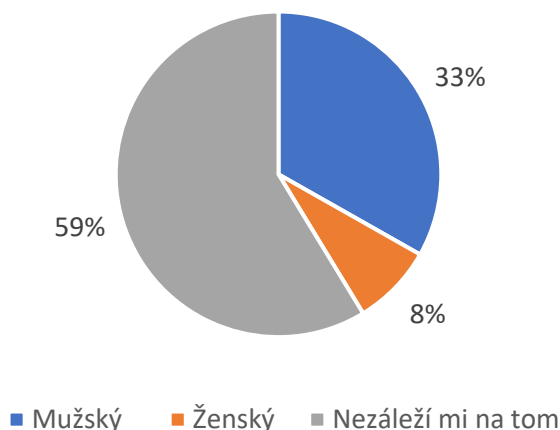
Tato hypotéza je potvrzena. Celkem 59 % všech respondentů zaznamenalo v prosinci reklamu, která je obtěžuje.

- **Hypotéza H5**

Hypotéza H5 zní: *Většina respondentů dává přednost mužskému hlasu v reklamě.* Pro výzkum této hypotézy sloužila uzavřená otázka č. 7. Tato hypotéza navazuje na metodu pozorování, pomocí které byl zkoumán druh hlasu v mluveném slovu reklam. Jak bylo popsáno výše, 64 % všech zkoumaných reklam obsahovalo mužský hlas, 20 % ženský hlas a 4 % mužský i ženský hlas zároveň.

Z výsledků vyplývá, že 59 % všech respondentů nezáleží na druhu hlasu v reklamě. Mužský hlas preferuje 33 % všech vyplňujících. Nejméně, tedy 8 % všech respondentů, zvolilo ženský hlas.

### Preferovaný druh hlasu v reklamě



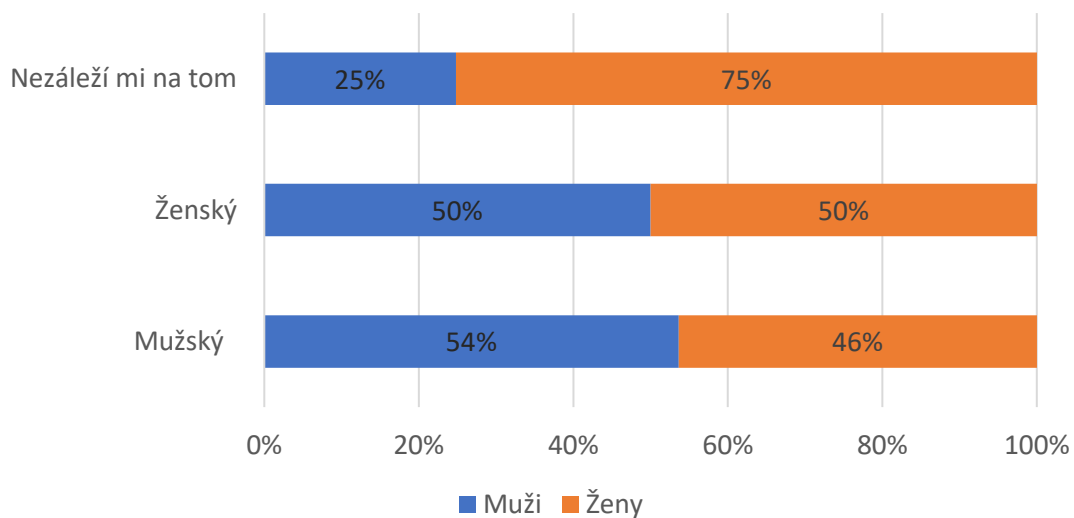
*Graf 5.14 Preferovaný druh hlasu v reklamě*

*Zdroj: Vlastní výzkum*

Pokud porovnáme výsledky pozorování a dotazníkového šetření a zaměříme se na 32 % všech respondentů, kteří preferují mužský hlas, shoduje se jejich preference s 64 % všech zkoumaných reklam, které mužský hlas využívají. Celkem 8 % všech respondentů, kteří zvolili ženský hlas, by mohlo tento druh hlasu slyšet v 20 % všech zkoumaných reklam. Jak bylo zmíněno výše, největší částí respondentů na hlasu v reklamě nezáleží. Z výsledků je tedy jasné, že většině respondentů by mužský hlas ve zkoumaných reklamách vyhovoval.

Na preferovaný hlas v reklamě lze nahlížet i z pohledu pohlaví. Ve skládaném grafu 5.16 lze vidět znázornění procentuálních podílů odpovědí na otázku č. 7 podle pohlaví respondentů.

### Preferovaný hlas v reklamě dle pohlaví



*Graf 5.15 Preferovaný hlas v reklamě dle pohlaví*

*Zdroj: Vlastní výzkum*

Z celkového počtu 145 respondentů, kterým na hlase v reklamě nezáleží, bylo 25 % mužů a 75 % žen. Ženský hlas zvolilo pouze 20 respondentů, kdy přesně polovinu z nich tvořili muži a druhou polovinu ženy. Mužský hlas upřednostňují 85 respondentů, ze kterých je 54 % mužů a 46 % žen.

Jak vyplývá z výsledků výzkumu, tato hypotéza je vyvrácena. Většina respondentů nedává přednost mužskému hlasu v reklamě.



## 6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola obsahuje návrhy a doporučení autorky práce. Je zde vyjádřen názor například na sledovanost reklam, tematiku či délku reklamních spotů.

### 6.1 Sledovanost reklam

Po analýze výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že reklamy pozorně sleduje pouze 4,5 % oslovených respondentů. Celkem 44 % respondentů reklamy sleduje, ale příliš nevnímá. U těchto diváků je příležitost pro získání jejich pozornosti a odlišení se od konkurence. Těmto divákům se reklamy mohou spojovat v nevýrazný celek, protože je moc nevnímají. Ovšem pokud by zaznamenali výraznou či zajímavou reklamu, je šance, že se jejich pozornost na danou reklamu zaměří. Tvůrci reklam by se měli zaměřit na to, jak vytvořit originální a výraznou reklamu, která si získá a udrží divákovu pozornost, i když v danou chvíli reklamu naplno nevnímá. Příkladem reklam, které zaujmou i respondenty, kteří reklamy příliš nevnímají, mohou být například dle odpovědí veselé reklamy na značky Kofola či Dedoles, smutná reklama BESIP či reklamy na supermarkety Lidl a Kaufland.

Největší část, tedy 51 % respondentů reklamy z různých důvodů nesleduje. Zde se nabízí otázka, zda je možné sledovanost reklamních bloků ovlivnit, nebo jde o určitý zvyk televizních diváků. Jedním z možných řešení by mohlo být zkrácení reklamního bloku mezi pořady. Pokud by divák věděl, že reklamní blok trvá pouze pár minut, bylo by pro něj jednodušší zůstat na daném programu. Pokud by odešel od televize či přešl program, mohl by o část pořadu přijít, což je pro něj nežádoucí. Aby televizní stanice nepřišly o důležitý příjem z reklam, bylo by možné zvýšit počet reklamních bloků s menším počtem jednotlivých reklam v těchto blocích. Počet odvysílaných reklam by tak zůstal stejný a sledovanost reklam by se mohla zvýšit.

### 6.2 Hudební složka v reklamě

Hudba v reklamě ovlivňuje mimo jiné i zapamatovatelnost značky, a proto není možné důležitost hudby v reklamě opomíjet. Z výzkumu bylo zjištěno, že nejčastěji jmenovanou reklamou s hudbou je Dedoles, která použila vlastní píseň. Jde o výraznou skladbu, což odpovídá tvrzení, že výrazná hudba je zapamatovatelnější. Tato reklama se od ostatních odlišuje chytlavou písní, která několikrát zmiňuje danou značku, kvalitně

zpracovanou animací a veselou taneční náladou. Je důležité zmínit, že reklama Dedoles se umístila na druhém místě reklam, které respondenty obtěžují. Hlavním důvodem byla dle respondentů vtíravost reklamy. V obou případech je tato reklama mezi nejčastěji zmiňovanými reklamami, tudíž nesplyvá s ostatními. Tato kampaň pomohla dostat značku Dedoles mezi nejznámější a nejvíce preferované e-shopy se spodním prádlem. (Forbes, 2020) I přes výzkumem zjištěnou image obtěžující reklamy lze tuto kampaň považovat za velmi úspěšnou.

Další zapamatovatelné písně v reklamách použily značky Coca-Cola a Merci ve svých vánočních kampaních. Za úspěchem může stát fakt, že velmi podobný formát reklamy i hudby používají tyto značky již několik let a zhlédla je za tu dobu spousta lidí. Reklamy jsou velmi kvalitně zpracované a působí na divákovy city.

Za zmínku stojí velikost jmenovaných společností. Dedoles je poměrně mladou rychle se rozvíjející firmou založenou v roce 2011. Obrat v roce 2020 činil 0,4 miliardy Kč. (Dedoles.cz, 2021) Společnost Coca-Cola je nadnárodním korporátem s tržbami 183,7 miliardy Kč za rok 2020. (ČTK, 2021) Vánoční spot pro rok 2020 režíroval oscarový režisér Taika Waititi a jde o nejdelší televizní reklamu na nápoj Coca-Cola v historii. (MAM, 2020) Je úspěchem, že Dedoles byl nejčastěji jmenovanou reklamou, i když je mu konkurencí korporát s oscarovým režisérem.

### 6.3 Tématika reklam

Pomocí pozorování bylo zjištěno, že před Vánoci byla velká část reklam zaměřená na vánoční tematiku a příjemnou rodinnou atmosférou. Naopak po Vánocích šlo o reklamy na povánoční výprodeje. Tyto reklamy mohou na diváky působit jednolitě a velice podobně, což může snížit účinek daných reklam. I v tomto období platí, že by reklama měla být výrazná a zajímavá. Vánoce a následné výprodeje jsou bezesporu zajímavými tématy, ovšem by bylo vhodné zpracovat je originálně.

### 6.4 Délka reklamních spotů

Délka reklamy je dalším prvkem, který může ovlivnit pozornost diváka a celkový dojem z reklamního sdělení. Během pozorování byly zaznamenány některé krátké reklamy, jako například Eurojackpot, Dedoles či Franz Josef, jejichž délka byla do 20 sekund. Tyto reklamy byly velice svižné s jasným a srozumitelným sdělením. Pokud je

krátká reklama správně vytvořená, diváci si ji prohlédnou a finanční náročnost na reklamní čas není tak vysoká, což může být velice efektivním řešením. Sledovány byly také dlouhé reklamy jako například spot značky Bandi, který trval 85 sekund. Tempo reklamy bylo poměrně pomalé, což způsobuje, že divák jen těžko udrží pozornost až do konce. Téma reklamy navíc nesouvisí s reklamním sdělením, a to může být matoucí. Dle názoru autorky je ideální délka reklamy do 30 sekund, protože je to dostatečně dlouhý čas na předání reklamního sdělení a zároveň udržení divákovy pozornosti.

## 6.5 Originalita reklam

Mezi velice originální reklamy lze zařadit například reklamu na produkty Tatra, která v reklamě využila živé krávy a poutavou hudbu. Reklama okamžitě přitáhne divákovou pozornost a dokáže ji udržet. Nedostatkem je ovšem to, že se divák propagovanou značku dozví až na konci reklamy. Řešením by mohlo být například umístění loga ke kraji obrazu nebo jeho zapojení do obsahu reklamy již od jejího začátku.

Dalším originálním prvkem reklam je animace. Kvalitní animaci dokázaly dobře využít značky Mall.cz a Dedoles. Použití animace dokáže reklamy originálně odlišit od ostatních již na první pohled.

## 6.6 Hlasitost reklam

Hlasitost reklam byla detailněji zkoumána v rámci první hypotézy. Celkem 87,8 % respondentů do 40 let zaznamenalo vyšší hlasitost reklam oproti pořadu. Zvýšení hlasitosti reklam může být způsob, jakým získat pozornost diváků. Na druhou stranu může být právě vyšší hlasitost tím, co diváky obtěžuje, protože musí vzít ovladač a hlasitost snížit. Někteří z diváků by pravděpodobně mohli zvuk vypnout úplně, když museli zvednout ovladač. Měla být zvolena přiměřená míra, o kolik se může hlasitost u reklam zvýšit, aby to respondenty neobtěžovalo.

## 6.7 Znalost vánoční reklamy Lidl

Druhá hypotéza zkoumala spontánní znalost vánoční reklamy Lidl s písní Půlnoční. Pouze 36 % respondentů dokázalo podle názvu písně správně určit, o kterou reklamu se jednalo. Objevily se zde i nesprávné odpovědi, jako například Coca-Cola nebo České dráhy. Podobnost s reklamou Coca-Cola mohla být ve zpracování reklamy, které bylo velice dobře zvládnuté. Coca-Cola ve svých reklamách používá vánoční kamion, takže se

divákům mohl poplést s vánočním vlakem. Vlak mohl být také důvodem, proč respondenti označili České dráhy. Většina respondentů nebyla schopna určit, o jakou reklamu se jedná. Tvůrci by měli si u reklam všimnout podobností, které by mohly u diváků navozovat dojem odlišné značky, než o jakou se jedná. Reklama Lidl byla sice kvalitně zpracována, ovšem u respondentů se spontánní znalost výrazně neprojevila. Mezi důvody může také patřit pomalé tempo reklamy a vánoční zpracování, které je v období Vánoc typické a používá ho mnoho dalších reklam.

## 6.8 Složky reklamy

V rámci třetí hypotézy bylo zkoumáno, na které ze složek reklamy se ženy nejvíce soustředí. Z výsledků výzkumu vyplývá, že se ženy soustředí nejvíce na hudbu, dále na vizuální styl, slogan a nejméně na známou osobnost. Pro porovnání byly odpovědi zkoumány také u mužů, kteří se také nejvíce soustředí na hudbu. Ostatní odpovědi se ovšem liší. U mužů následovala známá osobnost, slogan, a nakonec vizuální styl. Výsledky ukazují, že pro ženy a muže jsou předmětem pozornosti odlišné složky reklamy. Pro ženy je dle výzkumu důležitější vizuální styl než pro muže. Naopak muže zaujme známá osobnost více než ženy. Z toho vyplývá, že reklamy cílené výhradně na ženy by měly věnovat větší pozornost celkovému vizuálnímu stylu reklamy, kdežto u reklam cílených přímo na muže dává větší smysl investovat do známé osobnosti.

Chytlavá a zapamatovatelná hudba bezesporu odlišujícím prvkem. Příkladem mohou být reklamy na Dedoles, Merci a XXX Lutz. Tyto reklamy respondenti několikrát označili jako zapamatovatelné reklamy s hudbou. Z výsledků vyplývá, že by tvůrci reklam neměli hudební složku reklam podceňovat, protože je nejdůležitější součástí reklamy pro obě pohlaví a dokáže ovlivnit zapamatovatelnost reklam.

## 6.9 Obtěžující reklamy

Pomocí dotazování bylo zjištěno, že 59 % respondentů sledujících reklamy zaznamenalo obtěžující reklamu během prosince 2020. Nejčastěji jako obtěžující reklamy respondenti označovali reklamy od firem Alza, Dedoles a XXX Lutz, a to z především důvodu ovtíravosti a příliš častému vysílání. Otázkou je, zda má pocíťovaná otravnost vliv na výsledný vztah k propagovanému produktu či značce. Většina respondentů má dle výzkumu k produktům z reklam neutrální vztah. To by mohlo

znamenat, že i přes označení jako vtíravé jde o reklamy, které jsou mezi lidmi známé a úspěšně předávají reklamní sdělení. Otravnost může souviset s odlišností a výrazností dané reklamy, což je vlastně cíl reklamních tvůrců. Jak bylo popsáno výše, značka Dedoles tato reklama přinesla skvělé výsledky. Nabízí se také otázka, zda vůbec existuje reklama, která by nepřipadala nikomu otravná.

## 7 Závěr

V předešlých kapitolách byly v rámci teoretické části bakalářské práce zpracovány kapitoly charakteristika českého reklamního trhu a teoretická východiska marketingové komunikace. Druhá část práce byla věnována výzkumu, který byl uskutečněn pomocí dvou metod – pozorování a dotazníkového šetření. Součástí textu byla také kapitola, která se zabývala návrhy a doporučeními. Nejdůležitější poznatky této bakalářské práce jsou shrnuty v následujících kapitolách.

Cílem této práce bylo odkrýt problematiku využití hudby v televizních reklamách. Dílčím cílem bylo analyzovat vliv reklam na vztah zákazníků k produktům propagovaných v televizních reklamách. Výzkum mimo jiné zkoumal míru, do jaké respondenti vnímají hudbu v televizních reklamách.

Sběr dat začal metodou pozorování. Zkoumány byly televizní reklamy vysílané během prosince roku 2020. Získaná data byla zapisována do záznamového archu a statisticky zpracována. Následovalo dotazníkové šetření, které bylo realizováno online formou. Během několika dnů byl nashromážděn dostatečně velký počet odpovědí pro analýzu získaných dat a následné vyhodnocení hypotéz.

Pomocí výzkumu metodou pozorování bylo zaznamenáno několik druhů reklamního sdělení. Reklamní spoty byly zkoumány dle zvolených kritérií, jako například délka reklamy, tempo a typ hudby, hudební nástroj, emoce či využití známé tváře. Z výzkumu vyplývá, že v nadpoloviční většině zkoumaných reklam byl použit mužský hlas. Většina reklam obsahovala podkreslující hudbu bez zpěvu. Dotazníkové šetření odhalilo, že většina respondentů reklamy nesleduje. Názor autorky k tomuto i dalším tématům byl nastíněn v šesté kapitole. Dle odpovědí má většina respondentů neutrální vztah k produktům z reklam a tento vztah je ovlivněn mimo jiné pohlavím.

Tři z pěti stanovených hypotéz byly potvrzeny. Celkem 88 % respondentů do 40 let zaznamenalo vyšší hlasitost reklamy oproti pořadu, což potvrzuje, že jsou reklamy cíleně zvýrazňovány pomocí hlasitosti. Spontánní znalost reklamy s písní Půlnoční byla na rozdíl od očekávání pouze 36 %. Bylo zjištěno, že hudba je nejdůležitější složkou reklamy u obou pohlaví. To potvrzuje tvrzení z teoretické části práce o nutnosti věnování dostatečného prostoru hudební složce. Další potvrzenou hypotézou bylo, že minimálně

50 % všech respondentů zaznamenalo v prosinci obtěžující reklamu. Mezi nejčastěji zmiňované obtěžující reklamy patřily značky Alza, Dedoles, XXX Lutz a Okay. V rámci poslední hypotézy bylo zjištěno, že 59 % všech respondentů nezáleží na hlasu v reklamě.

Nedostatkem práce je nereprezentativnost výběrového souboru respondentů, která byla zaviněna použitím techniky výběru vhodné příležitosti a dosahem sociálních sítí autorky. Diskutabilní může být také pravdivost odpovědí ve vyplněných dotaznících. Například emoce u reklam mohli respondenti pouze tipovat.

## Seznam použité literatury

### Odborná kniha

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ, 2019a. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. 2.*, upravené a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0553-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2.*, rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Vyd. 1.* Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd.* Praha: Grada. ISBN 978-80-2471-545-2.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ, 2012. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy. Vyd. 1.* Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 978-80-7402-115-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

ŠIKL, Radovan, 2012. *Zrakové vnímání. 1. vyd.* Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3029-5.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. První vydání.* Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy. 4.*, rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd.* Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu. 4.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy. 1. vyd.* Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.



## Elektronické dokumenty a ostatní

AČRA MK, 2017. Stanovy. *Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace* [online]. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.acra-mk.cz/stanovy>

AKA, 2017. AKA – O nás. *Asociace komunikačních agentur* [online]. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://aka.cz/o-nas/proc-tu-jsme/>

AKA, 2021. Zpráva o české reklamě 2020. *Aka.cz* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://aka.cz/novinky/zprava-o-reklame-2020/>

AUST, Ondřej, 2021. Nejsledovanější v roce 2019 byla ČT, Nova druhá. *Mediář* [online]. Praha: News Media [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/>

Česká televize: *Základní informace o ČT* [online], 2021. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>

ČESKÝ ROZHLAS, 2021. Ceník reklamy pro Český rozhlas Radiožurnál. *Portal.rozhlas.cz* [online]. [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/cenik-reklamy-pro-cesky-rozhlas-radiozurnal-7966457>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2020. Vývoj obyvatelstva České republiky - 2019. *Czso.cz* [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyvoj-obyvatelstva-ceske-republiky-2019>

ČTK, 2021. *Coca-Cole klesly tržby. Podnik proto šetří a propouští* [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-66881360-coca-cole-klesly-trzby-podnik-proto-setri-a-propousti>

DEDOLES.CZ, 2021. Dedoles příběh. *Dedoles.cz* [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.dedoles.cz/dedoles-pribeh>

DEMČÁK, Marek, 2021. Náповěda - Jak na to?. *Vyplňto.cz* [online]. Praha 3 [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/napoveda/#osluzbevyplntocznejevetsiprinosity>

FORBES, 2020. Efektivna reklama nemusí byt logicka, hovoria v e-shope Dedoles o kampani s tancujucimi škrečkami. *Forbes.sk* [online]. [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.forbes.sk/reklama-dedoles-skrecky-vesele-ponozky/>

FTV PRIMA, 2020. *O spoločnosti* [online]. [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://www.iprima.cz/o-spolecnosti/prima>

FTV PRIMA, 2021. Televizní reklama: Obchodní politika. *Iprima.cz* [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.iprima.cz/televizni-reklama>

MAM, 2020. VIDEO: Darujme se! Coca-Cola má vánoční spot od oscarového režiséra Waititiho. *MAM - Marketing & Media* [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2020-11/video-coca-cola-ma-vanocni-spot-od-oscaroveho-rezisera-taika-waititi/>

- MEDIAGURU, 2017a. *Úvod do televizního trhu* [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/uvod-do-televizniho-trhu/>
- MEDIAGURU, 2017b. *Úvod do rozhlasového trhu*. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/rozhlas/uvod-do-rozhlasoveho-trhu/>
- MEDIAGURU, 2017c. *Tisk*. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/>
- MEDIAGURU, 2021a. *Mediální slovník: GRP - gross rating point*. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/grp-gross-rating-point/>
- MEDIAGURU, 2021b. *Přehled českého mediálního trhu v roce 2020*. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/prehled-ceskeho-medialniho-trhu-v-roce-2020/>
- NOVA GROUP, 2021. *Naše značky: Televize*. *Nova Group* [online]. [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://www.novagroup.cz/nase-znacky/televize>
- ROŽÁNEK, Filip, 2021. *Osm z deseti nejsledovanějších pořadů roku 2020 vysílala Česká televize*. *Lupa.cz* [online]. [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/ceska-televize-sledovanost-2020-nejsledovanejsi-porady/>
- RPR, 2021. *Profil RPR*. *Rada pro reklamu* [online]. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- RRTV, 2021. *O Radě*. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/index.htm>

## Seznam zkratek

AČRA MK – Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace

AKA – Asociace komunikačních agentur

ATS – Average Time Spent

BPR – Brand-Person Relationship

CPP – Cost per Point

CPT – Cost per Thousand

ČR – Česká republika

ČT – Česká televize

DPH – Daň z přidané hodnoty

EE – Experience Economy

GRP – Gross Rating Point

PR – Public Relations

RPR – Rada pro reklamu

RRTV – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

TRP – Target Rating Point

USA – United States of America

VŠB-TUO – Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

WOM – Word of Mouth

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2021

.....  
Markéta Bartoňová

## Seznam příloh

1) Dotazník	1
2) Pozorovací arch	4

## Příloha č. 1) Dotazník

1. Jakým způsobem reagujete na televizní reklamy?
  - a) Pozorně je sleduji
  - b) Sleduji je, ale příliš nevnímám
  - c) Přepínám stanici
  - d) Odcházím od televize
  - e) Jiné (*doplňte*) \_\_\_\_\_
2. Pociťujete, že hlasitost televizních reklam je většinou oproti sledovanému pořadu:
  - a) Vyšší
  - b) Stejná
  - c) Nižší
3. Jak pozorně se soustředíte na následující složky televizní reklamy?  
(*vyberte číslo 1-5, kde: 1 = nejméně, 5 = nejvíce*)

a) Hudba	1	2	3	4	5
b) Slogan	1	2	3	4	5
c) Vizuální styl	1	2	3	4	5
d) Známa osobnost	1	2	3	4	5
4. Vybavíte si nějakou konkrétní píseň z televizní reklamy?
  - a) Ano (*doplňte píseň a značku/produkt*) \_\_\_\_\_
  - b) Ne
5. Pokud se řekne veselá reklama, jaká značka/produkt se Vám vybaví? \_\_\_\_\_
6. Dokážete si vybavit nějakou smutnou či dojemnou reklamu? \_\_\_\_\_
7. Který hlas je pro Vás většinou v televizní reklamě příjemnější?
  - a) Ženský
  - b) Mužský
  - c) Nezáleží mi na tom
8. Dokážete si vybavit, která značka použila v reklamě píseň Půlnoční od Václava Neckáře?
  - a) Ano (*doplňte*) \_\_\_\_\_
  - b) Ne

9. Zaznamenali jste reklamy těchto firem v prosinci 2020? Pokud ano, jakou emoci byste k nim přiřadili? *(Vyberte u každé možnosti jednu: pohoda, radost, nostalgie, smutek, soucit, nevybavím si)*
- a) Albert – Ať sněží pravé Vánoce
  - b) Coca-Cola – Vánoční reklama
  - c) Merci – Vánoční reklama
  - d) Dedoles – Veselé ponožky
  - e) UNICEF – Staňte se přítelem dětí
10. Zaznamenali jste v posledním měsíci televizní reklamu, která Vás obtěžuje?
- a) Ano *(doplňte)* \_\_\_\_\_
  - b) Ne
11. Jaká konkrétní reklama Vás obtěžuje? \_\_\_\_\_
12. Čím přesně Vás tato reklama obtěžuje? *(Vyberte 1 nebo více odpovědí)*
- a) Je vysílaná příliš často
  - b) Je příliš vtíravá
  - c) Je dlouhá
  - d) Nevhodným obsahem
  - e) Nepříjemným hlasem
  - f) Nesmyslností
  - g) Jiné *(doplňte)* \_\_\_\_\_
13. Na který z uvedených supermarketů jste v posledním měsíci zaznamenali televizní reklamu? *(Vyberte 1 nebo více odpovědí)*
- a) Albert
  - b) Lidl
  - c) Billa
  - d) Tesco
  - e) Kaufland
  - f) Žádný z uvedených

14. Do jaké míry ovlivňují televizní reklamy Vaše spotřebitelské chování?

Reklamy mě v						Své nákupy
mých nákupech	1	2	3	4	5	uskutečňuji pouze
nijak neovlivňují						na základě reklam

15. Jaký máte obecně vztah k produktům, které jsou propagovány v televizní reklamě?

- a) Mám k nim bližší vztah
- b) Reklama nemá vliv na můj vztah k produktům
- c) Mám k nim negativní vztah

16. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž

17. Jaký je Váš věk:

- a) 15–20 let
- b) 21–30 let
- c) 31–40 let
- d) 41–50 let
- e) 51 a více let

18. Kolik členů má Vaše domácnost?

- a) 2 a méně
- b) 3-4
- c) 5-6
- d) 7 a více

19. Jaký je Váš sociální status?

- a) Student
- b) Zaměstnanec
- c) Podnikatel
- d) Nezaměstnaný/á
- e) Důchodce
- f) Jiné (*doplňte*) \_\_\_\_\_



## Příloha č. 2) Pozorovací arch

Odvětví	Značka, název reklamy,	TV stanice	Datum vysílání	Délka (s)	Emoce	Tempo hudby	Hudební nástroj	Zpěv	Milované slovo	Název písně	Typ hudby	Obsah reklamy	Známa osobnost
Supermarkety	<b>Albert</b> , Ať sněží právě Vánoce	Nova, Prima	17.12-28.12.	15, 30	vánošní pohoda, relax, spokojenost	pomalé	orchestr, flétna	ano	ne	White Christmas	výrazná	plnění přání, Vánoce, rodina, domov	ne
	<b>Lidl</b> , Bombastické ceny	Nova, Prima	17. 18.12.	30	veselost, láska, chutk jídlu, bezstarostnost	rychlé	kapela, bicí	ano	ano - muž	-	podkreslující	jídlo, tanec, láska, radost z jídla a pití	Zdeněk Mahdal (hlas)
	<b>Lidl</b> , Půlnoční	Nova, Prima	18. - 28.12.	40	nostalgie, kouzlo Vánoce, radost, přátelství	pomalé	kytara, bicí, klavír	ano	ano - muž	Půlnoční	výrazná	vánošní vlák, zima, zpěv, sbor, snih	Václav a Jan Neckář
Elektro	<b>Mall.cz</b> , Malé i velké radosti pro všechny	Prima	17 - 28.12.	44	smutek, naděje, napětí, překvapení, radost	pomalé	orchestr, zvonky	ne	ano - muž	-	podkreslující	animace, zničení hračky, náprava slonem z Mall	ne
	<b>Datart</b> , Rychlart	Prima	17.12-28.12.	15, 30	důvěryhodnost, přátelství, pohoda	střední	sci-fi hudba, orchestr	ne	ano - muž	-	podkreslující	vesmír, nadčasovost, rychlost	ne
	<b>OKAY</b> , Předvánoční slevy	Prima	17. - 19.12.	10	dobrá nálada, nepřijemný hlas	rychlé	circusová hudba, rolničky	ne	ano - muž	-	výrazná	lidé s kočičmi hlavami, tanec, snih, dárky	ne
	<b>Alza</b> , Velkolepý vyprodej	Nova, Prima	27., 28.12.	20	taneční nálada, veselost, nepřijemný hlas	střední	orchestr	ano	ano - muž (Alzák)	-	výrazná	Maskot Alzák vystupuje na jevišti	ne
Potraviný	<b>Tatra</b> , Mléčné produkty z Vysočiny	Nova	17., 18.12.	30	veselost, pohoda, údiv, nevědomost	střední	elektrická kytara,	ne	ano - muž	-	podkreslující	krávy cestují na Vysočinu	ne
	<b>Franz Josef</b> , Císařské delikatesy	Nova	17. - 28.12.	10	slavnostní atmosféra, pohoda	střední	orchestr	ne	ano - muž	Turecký pochod	podkreslující	císařský dvůr, hostina	ne
	<b>Orion</b> , Čokoládové Vánoce	Nova	17. - 28.12.	30	vánošní nálada, smutek, naděje, radost, dojemnost	pomalé	klavír, rolničky, zvonek	ne	ano - muž	-	podkreslující	Vánoce, rodina, čokoláda, dárky	ne
	<b>Coca-Cola</b> , Vánoční reklama	Nova, Prima	18.12. - 29.12.	30	smutek, radost, plnění přání, rozhodnutí, dojemnost	pomalé	orchestr	ne	ne	-	výrazná	cesta za Santou, plnění přání sledání s rodinou	ne
	<b>Merri</b> , Vánoční reklama	Prima	28.12.	20	radost pohoda, nostalgie, dojemnost	střední	orchestr	ano	ne	-	výrazná	shledání rodiny, vánoční městečko	ne
	<b>Nespresso</b> , S každým šálkem	Nova, Prima	27., 28.12.	20	pohoda, prožitěk kávy, radost,	pomalé	orchestr	ne	muž	-	podkreslující	pěstování, příprava a vychutnávání kávy, kávové požitky	George Clooney
	<b>Kostelecké uzeníny</b> , Křemešník	Nova, Prima	17. - 28.12.	30	zaujetí, hrdost ženiků, pohoda, úcta k práci	pomalé	klavír	ne	muž	-	podkreslující	práce ženiků, skládání salámů	ne

Odvětví	Značka, název reklamy,	TV stanice	Datum vysílání	Délka (s)	Emoce	Tempo hudby	Hudební nástroj	Zpěv	Mluvené slovo	Název písně	Typ hudby	Obsah reklamy	Známa osobnost
Drogerie	<b>Rossmann</b> , Je krásné pečovat o sebe sláskou	Nova, Prima	17., 29.12.	25	pohoda, radost, překvapení, dojemnost	střední	rolničky, kytara, cello	ano	ano - žena	-	podkreslující	rodina, mizející kosmetika, sestry, obdiv	ne
	<b>DM</b> , Kouzelné Vánoce (2019)	Nova, Prima	17., 18.12.	15	pohoda, klid	střední	rolničky, orchestr	ne	ano - žena	Deck the Halls	výrazná	animace, holčička jede na saních pro dárek do DM	ne
Kosmetika	<b>Vichy</b> , Liftactiv Collagen Specialist	Nova, Prima	17., 18.12.	25	ráznost, nežnost, odhodlanost	rychlé	kapela, bicí	ne	ano - žena	-	výrazná	příroda, záber na obličej, krém	ne
	<b>Nivea</b> , Tělové mléko	Nova, Prima	18., 19. 12.	20	klid, pohoda, starostlivost	pomalé	klavír	ne	ano - žena	-	podkreslující	péče o pokožku, aloe vera	ne
Automobily	<b>Škoda Auto</b> , PF 2021	Nova	27., 28.12.	40	pohoda, dojemnost, pocit bezpečí	pomalé	sbor, klavír	ne	muž	Tichá noc	podkreslující	výlet autem, rodina, dětský sbor	ne
	<b>Hyundai</b> , Tucson	Nova, Prima	27., 29.12.	30	dynamika, akce, nevěšdnost	pomalé, poté rychlé	elektronická hudba	ne	muž	-	podkreslující	designéři navrhují auto, inovace, vyjimečnost	ne
	<b>Volkswagen</b> , Tiguan	Nova	17., 18.12.	30	pohodlí, spokojenost, nadšení	rychlé	elektr. hudba, práce s tichem	ne	ano - muž + žena	-	výrazná	rodina, auta, moderní technologie, prožitek z jízdy	ne
Jiné	<b>Dedoles</b> , Veselé ponožky	Nova, Prima	17.12.	20	veselost, taneční nálada, originalita	rychlé	elektronická rytmická hudba	ano	ano - žena	-	výrazná	animace, tancující krečci, Vánoce, party	ne
	<b>UNICEF</b> , Staňte se přítelem dětí	Prima	17. - 28.12.	30	smutek, dojemnost, soucit	střední	klavír	ne	ano - muž	-	podkreslující	záběry z Jemenu, hlad, nešťastné děti	ne
	<b>Eurojackpot</b> , Listek ke svobodě	Nova	17., 18.12.	10	klid, nadšení, touha po výhře	rychlé	orchestr	ne	ano - muž	-	podkreslující	pláž, výhra, spokojený život	ne
	<b>Bandi</b> , Poděkování IZS	Nova	27., 28.12.	85	vážná atmosféra, vděčnost, pokora, zdlouhavost	pomalé	orchestr	ne	ano - muž	-	podkreslující	poděkování záchraným složkám - postupně přicházejí do záběru	Petr Štěpánek, Martin Stránský (hlas)

## Seznam grafů

Graf 4.1 Pohlaví respondentů .....	46
Graf 4.2 Věková struktura respondentů .....	47
Graf 4.3 Počet členů domácnosti respondentů .....	48
Graf 4.4 Sociální status respondentů.....	49
Graf 5.1 Druh hlasu v mluveném slovu reklamy.....	56
Graf 5.2 Tempo hudby .....	57
Graf 5.3 Zpěv v reklamě .....	57
Graf 5.4 Typ hudby.....	58
Graf 5.5 Reakce na televizní reklamy.....	59
Graf 5.6 Vztah respondentů k produktům z reklam .....	60
Graf 5.7 Vztah respondentů k produktům z reklam dle pohlaví .....	60
Graf 5.8 Respondenty zaznamenané emoce v reklamách .....	62
Graf 5.9 Pociťovaná hlasitost reklam.....	64
Graf 5.10 Spontánní znalost reklamy s písní Půlnoční.....	65
Graf 5.12 Zaznamenali respondenti obtěžující reklamu?.....	66
Graf 5.13 Obtěžující reklamy .....	67
Graf 5.14 Důvody otravnosti reklam .....	68
Graf 5.15 Preferovaný druh hlasu v reklamě.....	69
Graf 5.16 Preferovaný hlas v reklamě dle pohlaví.....	70

## Seznam obrázků

Obr. 2.1 Hlavní vysílatelé na rozhlasovém trhu .....	11
Obr. 2.2 Top 5 rádiových stanic v ČR .....	12
Obr. 2.3 Nejčtenější deníky .....	12
Obr. 2.4 Nejčtenější časopisy včetně suplementů.....	12
Obr. 2.5 Srovnání hodnoty reklamního prostoru .....	13
Obr. 2.6 TOP 10 zadavatelů reklamy .....	14
Obr. 2.7 CPP pro jednotlivé úrovně investic televize Prima .....	15
Obr. 2.8 CPP pro jednotlivé úrovně investic televize Nova .....	15
Obr. 2.9 Sezónní indexy .....	16

Obr. 2.10 Stopážové indexy .....	16
Obr. 3.1 Vztah mezi 4P a 4C.....	24
Obr. 3.2 Model efektivní marketingové komunikace .....	28
Obr. 4.1 Souvislosti mezi parametry hudby a emocionální informací .....	40
Obr. 4.2 Souvislost mezi hudebními nástroji a prožitky .....	40

## Seznam tabulek

Tab. 4.1 Harmonogram pozorování .....	38
Tab. 5.1 Znalost reklam dle použité hudby.....	61
Tab. 5.2 Složky reklamy.....	66