

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2016–2018

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Marcela Vyskočilová

**Projekt optimální televizní kampaně pro retailovou
společnost na českém trhu**

Praha 2018

Vedoucí diplomové práce: Ing. Radek Jaroš

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED STUDIES

2016–2018

DIPLOMA THESIS

Marcela Vyskočilová

**The project of the optimal television advertisement for the
retail company on the Czech market**

Prague 2018

The Diploma Thesis Work Supervisor: Ing. Radek Jaroš

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 4.3.2018

Jméno autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce za cenné rady a připomínky, které mi pomohly tuto práci zkompletovat.

Anotace

Diplomová práce se ve své teoretické části zabývá definicí marketingu a začleněním televizní reklamy do marketingového mixu. Dále definuje jednotlivé prvky televizní reklamy a jejich možnou podobu. Druhá polovina teoretické části rozebírá retail jakožto odvětví, jeho definici a vývoj ve světě i v České republice. Je zde popsána také nynější situace na retailovém trhu České republiky. V praktické části jsou analyzovány televizní reklamy vybraných retailových společností působících na českém trhu a proveden průzkum zaměřený na televizní reklamy řetězců a jejich prvky. Na základě průzkumu, analýzy televizních reklam a poznatků z teoretické části je v poslední kapitole praktické části navrhována podoba optimální televizní reklamy pro retailovou společnost na českém trhu.

Klíčová slova

Audio prvky, cíle reklamy, marketingový mix, potravinový maloobchod, retailová společnost, sdělení televizní reklamy, televizní reklama, vizuální prvky

Annotation

The diploma thesis deals – within its theoretical part – with the definition of marketing and incorporating television advertisement into the marketing mix. It defines particular elements of television advertisement and their possible form. The second half of the theoretical part describes retail as an industry, its definition and development in the world as well as in the Czech Republic. It also describes the current situation on the Czech retail market. In the practical part television advertisements of selected retail companies – operating on the Czech market – are analysed and the research focused on television advertisements and their elements is conducted. On the basis of research, analysis of television advertisements and knowledge from the theoretical part there is suggested a project of optimal television advertisement for the retail company on the Czech market in the last chapter of the practical part of the thesis.

Keywords

Aims of the advertisement, audio elements, food retail, marketing mix, message of the television advertisement, retail company, television advertisement, visual elements

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 TELEVIZNÍ REKLAMA	11
1.1 Definice marketingu	11
1.2 Marketingový mix.....	12
1.2.1 Rozšířený marketingový mix	14
1.2.2 Marketingový mix 4 C	14
1.3 Komunikační mix	15
1.4 Reklama jako externí forma komunikace společnosti a její formy	17
1.5 Formy televizní reklamy dle jejího cíle	20
1.6 Prvky užití v televizní reklamě	22
1.6.1 Reklamní sdělení.....	23
1.6.2 Audio prvky	24
1.6.3 Vizuelní prvky.....	27
2 POPIS SITUACE NA RETAILOVÉM TRHU V ČESKÉ REPUBLICE... 30	30
2.1 Definice pojmu retail	30
2.1.1 Potravinový maloobchod	31
2.2 Vývoj retailového trhu v České republice	34
2.3 Současná situace na retailovém trhu České republiky.....	35
PRAKTICKÁ ČÁST	40
3 ANALÝZA TELEVIZNÍCH REKLAM VYBRANÝCH RETAILOVÝCH SPOLEČNOSTÍ NA ČESKÉM TRHU	40
3.1 Komunikační mix vybraných retailových společností na českém trhu	40
3.2 Cílová skupina retailové společnosti na českém trhu	44
3.3 Rozbor televizních reklam vybraných retailových společností na českém trhu	44
3.3.1 Lidl Česká republika	45
3.3.2 Kaufland Česká republika.....	45
3.3.3 Tesco Stores ČR.....	45
3.3.4 Zvolené reklamy a kritéria jejich volby	46
3.3.5 Analýza jednotlivých reklam	47
3.4 Průzkum	51
3.4.1 Pozadí průzkumu.....	52

3.4.2	Výsledek průzkumu	53
3.4.3	Návrh optimální televizní reklamní kampaně	70
ZÁVĚR		74
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		77
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ		80
SEZNAM PŘÍLOH.....		82

ÚVOD

Reklama každého z nás denně obklopuje. Dle toho, kudy lidé chodí či jaké mají zájmy, se setkávají s reklamou v různé formě a na různých nosičích. Může se jednat o billboardy na cestě do práce, o reklamu na hrnku kávy, kterou si dáte po obědě či o plakát na značku zdravé stravy ve fitcentru. Některou reklamu vědomě registrujeme, některé si vůbec nevšimneme a některé si všimneme, ale netušíme, že se jedná o reklamu. To se nejčastěji stává u produktů zařazených do pořadů nebo placených příspěvků na sociálních sítích našich oblíbených herců.

Televizní reklama je pravděpodobně nejvýraznější reklamou, která existuje. Každý z nás ji alespoň jednou v životě viděl. Na dnešní děti působí od útlého dětství, nicméně na rozdíl od jiných forem reklamy tuto dokáže každý z nás, i děti, jasně odlišit a rozpoznat, tudíž se jí také vyhnout či ji nevnímat. Běží jen v určených blocích a je oddělena znělkou. Můžete se s ní setkat především na komerčních televizích. O její oblíbenosti v dnešní době především mezi zadavateli hovoří i velmi častá vyprodanost reklamních bloků. Nejoblíbenější jsou období Velikonoc, Vánoc a konce prázdnin, kdy většina lidí u televizních obrazovek relaxuje a sleduje filmy či seriály, které má ráda. To, že je televizní reklama oblíbená mezi zadavateli (především díky jejímu širokému zásahu na diváky), ale neznamená, že je oblíbená i mezi diváky. Ba naopak, většina diváků by preferovala televizní obsah očištěný o reklamní bloky. Nicméně každý z nás chápe, že toto je nereálné z finančních důvodů. Neboť reklama je jedním z primárních příjmů komerčních televizí. Díky tomuto rozmachu televizních reklam, který se po několik let vyvíjel, existuje v dnešní době široká škála různých typů reklam. Zadavatelé a jejich kreativní agentury se snaží přijít s takovou reklamou, která vynikne ve velkém množství reklam jednoho bloku a která i přes nechuť diváka jej zaujme a předá mu plánované sdělení. Nemluvě o tom, že se častokrát stane, že jsou reklamy konkurenčních výrobců či prodejců v jednom bloku, ne-li ihned za sebou. A přesně v ten moment je třeba mít reklamu něčím výjimečnou. Na možnosti, jak mohou zadavatelé a jejich agentury odlišit reklamu se bude zaměřovat první kapitola teoretické části. V této části budou rozebrány jednotlivé prvky reklamy a jejich možnosti. Kromě toho v ní bude také celkově definováno, co to reklama je a blíže bude také specifikována televizní reklama.

Celá práce je zaměřena na retailové společnosti na českém trhu, tudíž druhá kapitola se bude zaměřovat na retail jako odvětví a jeho definici. Je v ní také popsáno, jak retail vznikl a vyvíjel se ve světě i v České republice. Jsou definovány druhy retailu stejně tak jako formy obchodních jednotek retailového řetězce u nás. Zaměření na retail bylo vybráno z toho důvodu, že stejně tak jako marketing, je i retail odvětví, které se vyvíjí a neustále se v něm mění trendy. Mimo to kromě reklamy se setkáváme dnes a denně také s obchodem – každý z nás někde potřebuje nakoupit. Podle čeho spotřebitelé vybírají, kam pro produkt půjdou? Který obchodní řetězec zvolí? A je televizní reklama tím hlavním, co ovlivňuje spotřebitele v rozhodnutí, kam půjde nakoupit a co nakoupí? To jsou některé ze zásadních otázek, na které se autorka této práce pokusí najít odpověď. Mimo to se zaměří také na to, co je vlastně cílem reklam retailových podniků na českém trhu. To bude uváděno v praktické části v analýze televizních reklam největších retailových podniků na českém trhu.

Doteď uvedený pohled byl spíše pohledem ze strany zákazníka. Nicméně je třeba zmínit, že tato práce má jako primární cíl navrhnout, jak by měla vypadat ideální televizní reklama pro retailovou společnost a to tak, aby splňovala cíle, které si daná firma nastaví. Tudíž práce bude spíše vhodným návodem a vodítkem pro zadavatele televizní reklamy. Tento návrh bude opíráno o teoretickou část práce, která jak již bylo popsáno, bude detailně rozebírat marketing, reklamu se zaměřením na tu televizní a retailové prostředí českého trhu. V praktické části autorka analyzuje reklamy největších retailerů v České republice a udělá kvantitativní průzkum mezi cílovou skupinou retailových řetězců (dříve definovanou v teoretické části) s cílem získat informace, jak lidé televizní reklamu vnímají, co na ně působí pozitivně a co naopak negativně a jak by měla ideální reklama, která je zaujme, vypadat.

V návaznosti na analýzu a průzkum u cílové skupiny bude poté navrhována ideální televizní reklama pro retailový řetězec ve formě uvedení detailů k jednotlivým prvkům televizní reklamy. Je třeba specifikovat, že reklama bude připravována pro retailový potravinový řetězec, neboť s tím se lidé setkávají na denní bázi.

Autorka zvolila toto téma z důvodu zájmu o marketing a především televizní reklamu. Kromě jiného také využila praktických zkušeností ze svého profesního života.

TEORETICKÁ ČÁST

1 TELEVIZNÍ REKLAMA

1.1 Definice marketingu

Jedno z nejrychleji se rozvíjejících odvětví dnešní doby. Každý jej zná, avšak každý by jej popsal jinak. Jedná se totiž o široký obor, který bývá častokrát chybně zúžen pouze na reklamu, která je ve skutečnosti pouze jedním z nástrojů marketingu. Toto úzké vnímání marketingu stále ještě přetrvává, neboť když marketing vznikl, tak se opravdu pouze jednalo o nalákání zákazníka jistou formou reklamy za účelem prodeje produktu. S postupným vývojem se však toto vnímání, i kvůli koncentraci trhu, začalo pojímat více zeširoka se silným zaměřením na zákazníka.

V dnešní době je marketing definován jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“¹ Philip Kotler spolu s Garym Armstrongem marketing takto definovali, neboť v průběhu let začal být trh čím dál více saturován a výrobcům nestačilo nabízet zákazníkům pouze generické produkty. Stále častěji rostl zájem o produkty specializované. Tím vlastně vznikala nová poptávka nebo lépe řečeno upravovala se ta stávající. Ta začala trh diferenciovat. Proto, aby výrobci dokázali dostatečně uspokojit vzniklou poptávku, byli nuceni začít využívat marketingových průzkumů svých zákazníků. Díky těmto průzkumům bylo zahájeno vyčlenění jednotlivých cílových skupin dle odlišných zákaznických potřeb. A tento proces začínající a stejně tak i končící u zákazníka se dodnes stále více prohlubuje a vzniká v něm neustále rostoucí počet kroků a subjektů. Proto tedy pánové nazvali marketing procesem.

A proč je důležité navázat proces na uspokojování potřeb? Neboť potřeba je základní lidský pocit, který vnímáme a který nás motivuje k činům. Do potřeb

¹ KOTLER, P., G. Armstrong. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 30. ISBN 978-80-247-0513-2

se promítají touhy a přání. Na základě kupní síly pak potřeby zvoleným způsobem uspokojujeme.

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem nástrojů, které společnost takticky využívá k úpravě nabídky dle přání zákazníka na cílovém trhu za účelem zisku.² Nástroje marketingového mixu jsou rozděleny do čtyř skupin. Jedná se o výrobovou, cenovou, distribuční a komunikační politiku. Každá z těchto politik v anglickém jazyce začíná písmenem P, proto tedy bývá marketingový mix často označován za 4 P – product, price, place, promotion. Aby se firmě povedlo uspokojit potřebu zákazníka, je vhodné využívat kombinaci všech P v rámci její marketingové strategie.

Obrázek níže uvedený popisuje jednotlivé politiky a nástroje do nich spadající. První politikou je ta produktová. Nejedná se pouze o výrobek jako takový, ale vše s ním spojené. Jako první je to samozřejmě kvalita výrobku, kromě toho ale i sortiment, neboť to jsou jedny ze základních faktorů, které společnost mohou odlišovat od konkurence. Kromě toho také třeba součástky či doplňky k danému produktu. Mimo to do produktové politiky samozřejmě neodmyslitelně patří i design produktu či značka a její image.

Pod pojmem cenová politika se také neukrývá pouze konečná cena produktu. Patří do ní veškeré ceníky, slevy, dárky zdarma, zvýhodněná balení, ale také třeba úvěry nebo jiné možnosti financování, které společnost nabízí. Tím totiž na trhu může získat konkurenční výhodu. V dnešní době jsou také v neposlední řadě velmi důležité platební podmínky – platba pouze v hotovosti? Povětšinou již firmy nabízejí automaticky i platbu kartou, v e-shopech i převodem z účtu, skrze kredity, které nasbíráte pomocí předchozích nákupů, či relativně nově i v bitcoinech nebo jiných kryptoměnách.

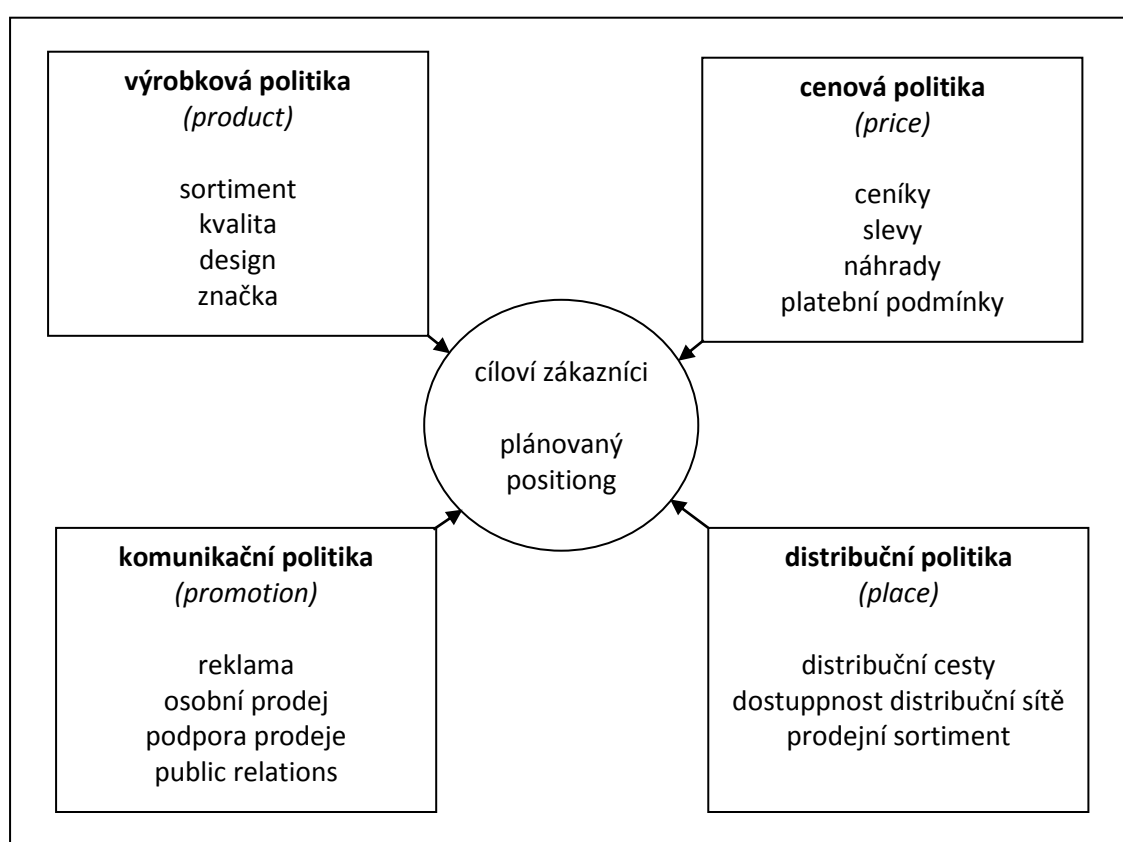
Nástroje spadající pod komunikační politiku jsou ty, které se nejčastěji lidem vybaví při vyslovení pojmu marketing. Těmi jsou především jakákoliv forma reklamy, osobní

² KOTLER, P., G. Armstrong. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 105. ISBN 978-80-247-0513-2

prodej, podpora prodeje (ochutnávky, eventy, vzorky, kupóny, soutěže) či public relations. Komunikační politika společnosti a především její nástroj reklama budou v práci podrobněji rozebrány v bodě 1.4.

Z anglického jazyka pocházející slovo *place* popisuje distribuční politiku. To je nejen způsob, jak se zboží od prodejce dostane k cílovému spotřebiteli, ale vše s tím spojené – jaká je dostupnost distribuční sítě, jaké jsou lhůty dodání produktu, držené zásoby, atp.

Obrázek 1: 4 P marketingového mixu



Zdroj³

³ KOTLER, P., G. Armstrong. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 106. ISBN 978-80-247-0513-2

1.2.1 Rozšířený marketingový mix

Někteří odborníci se domnívají, že výše uvedená koncepce 4 P není dostatečná. Nezahrnuje totiž všechny podstatné faktory, které se projevují v marketingových strategiích. V průběhu let tedy vzniklo několik modelů rozšířených o 1 – 3 P. Tyto modely jsou členěny většinou podle odvětví, kdy pro každé odvětví jsou vždy daná P specifikována jinak.

Zaměříme-li se na trh spotřebního zboží, který je pro tuto práci alfou a omegou, pracujeme s marketingovým mixem 7 P. Jednotlivými P pak jsou: komunikace, distribuce, cena, lidé (z anglického people), a 3 různé produkty. Lidmi v tomto pojetí jsou především prodejci, s nimiž se zákazník setkává na prodejně, popřípadě také lidé na infolince, na které se obrací klient pro radu. Prvním produktem marketingového mixu společnosti působící na trhu spotřebního zboží je vlastní prodejna. Jedná se zde především o její uspořádání, přehlednost, dané prostředí, design, umístění a vnější vzhled budovy stejně tak jako o atmosféru v dané prodejně. Druhým produktem je sortiment s jeho šířkou a hloubkou. Posledním, třetím produktem je produkt, který se nejvíce blíží produktu ze všeobecného pojetí 4 P marketingového mixu – tzn. kvalita produktu, jeho značka, příslušenství atd. V tomto odvětví je třeba užívat tohoto členitějšího marketingového mixu především z důvodu velkého množství procesů, jež zde probíhají.⁴

1.2.2 Marketingový mix 4 C

Jak už bylo zmíněno v práci dříve, po roce 1980 se do marketingu společností začal prosazovat marketingový průzkum a s tím spojené zaměření na zákazníka. Spouště odborníků v této době začínal chybět v marketingovém mixu 4 P právě zákaznický pohled. Proto byla vytvořena koncepce 4 C (opět z anglických názvů), kde vystupuje v popředí zákazník a jeho orientace. Níže je uvedeno nejběžnější pojetí – Luaterbornovo.

⁴ HESKOVÁ M. Marketingová komunikace součást marketingového mixu. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. s. 17. ISBN 80-245-0176-7

Tabulka 1: 4 P a 4 C

4 P	4 C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer costs)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Komunikace	Komunikace (communication)

Zdroj⁵

1.3 Komunikační mix

Komunikační mix bývá často zaměňován za marketingový, což není správné, neboť komunikační mix je jeho součástí. Komunikační mix je vlastně kombinací nástrojů komunikační politiky. Skládá se z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a přímého marketingu.

Reklamou je myšlena jakákoliv forma neosobní placené prezentace výrobků. Osobní prodej je osobní prezentace nabídky produktů. Podpora prodeje jsou krátkodobé pobídky, které slouží ke zvýšení poptávky po výrobcích. Public relations, zkráceně PR znamená v českém jazyce dle doslovného překladu „vztahy s veřejností“. Toto popisuje tedy soustavnou činnost navazování pozitivních vztahů společnosti s veřejností za účelem budování dobré image firmy. A přímý marketing je navázání kontaktu s předem vybranou skupinou zákazníků.⁶

V níže uvedené tabulce jsou uvedeny jednotlivé formy nástrojů komunikačního mixu. Mimo již popsanych, je zde i nástroj „Události a zážitky“, který může buď stát samostatně nebo být součástí PR či podpory prodeje – záleží vždy na cíli akce.

⁵ KOTLER, P., G. Armstrong. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 107. ISBN 978-80-247-0513-2

⁶ Tamtéž, s. 631

Komunikační mix by si vždy měla každá firma sestavovat na míru – dle marketingových strategií, produktu či služby, které nabízejí, cílové skupiny, finančních možností a dalších faktorů. Jde především o to, aby byl finální komunikační mix sestaven co nejefektivněji a společnost opravdu zasáhla zvolenou cílovou skupinu, předala jí informaci, kterou plánovala a využila pouze takový rozpočet, který měla k dispozici. Vytvořený komunikační mix by měl zohledňovat stávající trendy, avšak měl by být po určité období neměnný a konstantní, aby dosáhl dostatečné efektivity.⁷

Tabulka 2: Nástroje komunikačního mixu

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations	Osobní prodej	Direct marketing
<ul style="list-style-type: none"> • tiskové a vysílané reklamy • vnější balení • vkládaná reklama • filmy • brožury a propagační tiskoviny • plakáty a letáky • adresáře a katalogy • reprinty reklam • billboardy • poutače • POS displeje • audiovizuální materiál • symboly a loga • videokazety 	<ul style="list-style-type: none"> • soutěže • hry • loterie • prémie a dárky • vzorky • veletrhy a výstavy • vystavování • ukázky • kupony • slevy • nízkourokové financování • zábava • výkup na protiúčet • věrnostní programy • provázání 	<ul style="list-style-type: none"> • sport • zábava • festivaly • umění • příležitosti • exkurze po továrnách • muzea společnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • balíčky pro novináře • projevy • semináře • výroční zprávy • charitativní dary • publikace • vztahy s komunitou • lobování • identity media • časopis společnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • prodejní prezentace • prodejní schůzky • stimulační programy • vzorky • obchodní výstavy a veletrhy 	<ul style="list-style-type: none"> • katalogy • zaslání pošty • telemarketing • elektronické nakupování • teleshopping • faxy • e-maily • hlasová pošta

Zdroj⁸

⁷ ZAMAZALOVÁ M. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 190. ISBN 978-80-247-2049-4

⁸ KOTLER, P., K. L. Keller. Marketing Management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 575. ISBN 978-80-247-1359-5

1.4 Reklama jako externí forma komunikace společnosti a její formy

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, reklama je neosobní formou placené prezentace výrobků či společnosti jako takové.⁹ Reklama patří mezi externí formy komunikace společnosti, neboť působí mimo místo prodeje. Prostřednictvím externí formy komunikace společnost nejen upozorňuje na svou existenci, ale také se vymezuje vůči konkurenci. Kromě jiného pak také upozorňuje na svůj sortiment a cenu svých produktů. Opakem externí komunikace by byla ta interní, která se využívá v místě prodeje – tzn. přímo v obchodních jednotkách. Zde se jedná především o osobní prodej či rozličné formy podpory prodeje.

Reklama bývá využívána na dlouhodobé bázi především pro tvorbu pozitivní image společnosti (tzv. branding), na krátkodobé bázi pak pro okamžité zvýšení prodejů. Ať je využívána kterýmkoliv z výše uvedených způsobů, zůstává zde fakt, že se jedná o jeden z nejdražších nástrojů komunikačního mixu.¹⁰ V procesu rozhodování o využití reklamy si musí zástupci společnosti zodpovědět následující otázky:¹¹

1. Komu je reklama určena?
2. Čeho chce společnost reklamou dosáhnout?
3. Co je předmětem reklamy?
4. Co je předmětem sdělení?
5. Kde bude reklama umístěna (volba média)?
6. Jaká bude frekvence reklamy?
7. Jaké jsou finanční možnosti společnosti?

Dle odpovědí na tyto otázky jsou zástupci společnosti schopní zvolit vhodné médium. Kromě výše uvedených otázek však finální komunikační mix ovlivňuje také několik

⁹ KOTLER, P., G. Armstrong. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 630. ISBN 978-80-247-0513-2

¹⁰ ZAMAZALOVÁ M. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 192. ISBN 978-80-247-2049-4

¹¹ HASTY, R., J. Reardon. Retail management. New York: The McGraw-Hill Companies, 1997. s. 11. ISBN 978-00-702-7031-2

dalších faktorů, které je třeba brát v potaz. Těmi jsou situace na trhu, složení komunikačního mixu konkurence, ceny za reklamu atd.¹² Profily hlavních forem médií, ze kterých má firma na výběr, jsou uvedeny níže v tabulce. Ke každému médiu jsou zmíněny jeho největší výhody, avšak také omezení, které s sebou dané médium nese.

Tabulka 3: Profily hlavních forem médií

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost	Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům
Televize	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjívá expozice, nižší selektivita v oblasti publika
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost (médium poslouchané „na půl ucha“, pomíjívá expozice, roztržité publikum
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice
Direct mail	Vysoká selektivita publikace, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty

¹² ZAMAZALOVÁ M. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 194. ISBN 978-80-247-2049-4

Outdoorová reklama	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici

Zdroj¹³

Z tabulky je jasně čitelné, že televizní reklama, na níž se tato práce zaměřuje, má skvělé celorepublikové pokrytí, tudíž pro účely necílené kampaně je vhodnou formou. U televizní reklamy jsou i zdatelně nižší náklady na jednoho zasaženého spotřebitele. Asi největší výhodou, kterou televize oproti jiným nosičům nabízí, je možnost využití audio i vizuálních prvků. To přináší mnohem větší účinnost, neboť divák zapojuje hned několik smyslů zároveň a zpráva se k němu nedostává tudíž pouze jednou cestou. Co se naopak může zdát nevýhodou, je nemožnost zacílení. Tím je ale myšleno velmi přesné zacílení, neboť částečné možné je – ve formě televizního plánování reklamních bloků u předvybraných pořadů. Záleží tedy na klientovi a jeho požadavku na cílení. Jako negativum tohoto nosiče je však nutné zmínit celkové náklady. Zde jsou započítány nejen náklady na nákup reklamního prostoru, ale také produkční náklady. Ty mohou být kolikrát mnohem vyšší, neboť má-li spot (videoreklama v televizi)¹⁴ vyniknout v přehlacených reklamních blocích, musí být vytvořen velmi poutavou formou. A ta bývá finančně nákladná. A v neposlední řadě je třeba uvést již zmíněnou přesycenost televizí reklamami.

¹³ KOTLER, P., V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 866. ISBN 978-80-247-1545-2

¹⁴ VYZNAMSLOVA.COM: Význam Spot [online]. [cit. 2018-02-12] Dostupné z: <http://www.vyznam-slova.com/Spot>

1.5 Formy televizní reklamy dle jejího cíle

Plánuje-li společnost využít televizní reklamu jako součást komunikačního mixu, je třeba definovat si reklamní cíl, kterého má být dosaženo. Dle toho se pak dá vybrat forma televizní reklamy. Za reklamní cíl je považován specifický komunikační úkol, který je zaměřen na zvolenou cílovou skupinu a působí na ni v průběhu určitého časového úseku.¹⁵ Reklamu lze dle jejích cílů klasifikovat do čtyř forem. Kromě jiného jsou tyto formy reklamy navázány i na životní cyklus produktu.¹⁶ Jednotlivé formy reklamy můžete nalézt v níže uvedené tabulce.

Informativní reklamu volí firma, která chce pouze informovat o svém výrobku – ve většině případů novém výrobku. Společnost se snaží se v reklamě zdůraznit přednosti produktu a všech služeb, které k výrobku nabízí. V informativní reklamě může jít také o vysvětlení, jak výrobek funguje. Tato reklama bývá nejčastěji využívána v první fázi životního cyklu produktu. Kromě jiného se informativní reklama dá využít pro budování firemní image.

Druhým typem televizní reklamy je reklama přesvědčovací. Ta má nejčastější využití ve fázi růstu produktu. Jelikož si již produkt získal svou pozici na trhu, cílem této reklamy bývá buď upevnění této pozice, nebo její vylepšení. Tato reklama je důležitá v případě, že na trhu působí silná konkurence, jež intenzivně využívá médií.

Reklama srovnávací je třetím typem, která je vybudována na porovnání produktu inzerující společnosti s její přímou konkurencí. Do roku 2000 byl v České republice tento typ reklamy dle zákona zakázán. Od tohoto roku je však v omezené a zákonem předepsané formě tento typ reklamy povolený.

Posledním typem je reklama připomínací (upomínací), která je důležitá pro třetí fázi v rámci životního cyklu výrobku. Tato reklama si klade za cíl udržení povědomí o výrobku mezi spotřebiteli. Výrobek má již vybudovanou pozici na trhu i svou vlastní

¹⁵ KOTLER, P., G. Armstrong. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 641. ISBN 978-80-247-0513-2

¹⁶ HESKOVÁ M. Marketingová komunikace součást marketingového mixu. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. s. 47. ISBN 80-245-0176-7

základnu spotřebitelů, avšak stále je třeba připomínat například, kde je možné produkt zakoupit nebo to, že je stále ještě na trhu dostupný.¹⁷

Tabulka 4: 4 formy reklamy dle jejích cílů

Informativní reklama	<ul style="list-style-type: none"> • Informovat trh o nových produktech • Informovat o možnostech nového využití produktu • Informovat trh o změnách cen • Vysvětlit, jak výrobek funguje • Poskytnout informace o nabízených službách • Napravit mylné představy o nabízeném zboží • Rozptýlit obavy spotřebitele • Budovat firemní image
Přesvědčovací reklama	<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšit preference dané značky • Podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky • Změnit vnímání některých užitečných vlastností daného zboží • Přimět spotřebitele k okamžitému nákupu • Přesvědčit spotřebitele, aby byli přístupní vůči telefonickému kontaktu ze strany firmy
Srovnávací reklama	<ul style="list-style-type: none"> • Porovnat produkt s přímo konkurenčním výrobkem • Vyvrátit nepravdy ohledně produktu • Odpovědět na konkurenční srovnávací reklamu • Zdůraznit konkurenční benefity • Podpořit rozhodnutí spotřebitele o změně značky
Připomínací reklama	<ul style="list-style-type: none"> • Připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat • Připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží zakoupit • Udržovat povědomí o výrobku i mimo sezonu • Udržovat známost výrobku

Zdroj¹⁸

¹⁷ HESKOVÁ M. Marketingová komunikace součást marketingového mixu. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. s. 47. ISBN 80-245-0176-7

¹⁸ KOTLER, P., G. Armstrong. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 641. ISBN 978-80-247-0513-2

1.6 Prvky užití v televizní reklamě

Televizní reklama se skládá ze tří hlavních prvků – audio prvků, vizuálních prvků a v neposlední řadě z reklamního sdělení. Každý z těchto prvků má stejnou váhu a je velmi důležitý. Detailně budou rozebrány v kapitolách 2.6.1 – 2.6.3.

Důvodů, proč je důležité rozebrat jednotlivé prvky užití v televizní reklamě, je hned několik. Prvním z nich je určitě velké množství dostupných televizních kanálů. Na každém z těchto kanálů běží denně několik minut jedna reklama za druhou – častokrát i reklamy přímých konkurentů společně v rámci reklamního bloku. Spotřebitel se tedy může cítit přehlcen a přestat vnímat reklamu. O to důležitější je věnovat se opravdu detailně jednotlivým prvkům televizní reklamy a propracovat je natolik, aby v dané konkurenci reklama uspěla. Díky rozvoji digitálního vysílání a možnosti zpětného přehrávání je situace na trhu ještě komplikovanější – spotřebitel má možnost televizní reklamy přeskočit a podívat se jen na nejnutnější minimum, které je pro některá digitální vysílání nastaveno. Ve spotřebiteli v ten moment může reklama vyvolávat pocit naštvání, neboť je nucen dívat se na určené množství reklam i proti jeho vůli.

Tomu se dá předejít správnou volbou jednotlivých prvků televizní reklamy a také tím, že se autoři reklamy budou držet konceptu AIDA. Jedná se o koncept, který popisuje proces fungování optimální reklamy. Název modelu vychází ze čtyř anglických slov. Pro tvorbu názvu modelu se z každého z těchto slov použilo jedno počáteční písmeno. Jedná se o slova:

- Attention - pozornost
- Interest - zájem
- Desire - touha
- Action – akce

Jednotlivá slova popisují fáze, které by v divákovi měla optimální televizní reklama vyvolat. Ta musí být natolik zajímavá, aby upoutala pozornost. V momentě, kdy reklama získá pozornost svého diváka, musí v něm probudit zájem o nabízený produkt či službu. Tento produkt (či služba) musí být odprezentován takovým

způsobem, aby po výrobku divák toužil a chtěl být jeho uživatelem. Proto pak nastává plynule poslední krok a tím je akce, tudíž nákup daného produktu. AIDA bývá někdy rozšiřována také do AIDYA, kde Y zastupuje anglické YES, neboli ano – pozitivní rozhodnutí o nákupu zvoleného produktu.¹⁹

1.6.1 Reklamní sdělení

Reklamní sdělení je zpráva, kterou chce společnost prostřednictvím reklamy dostat ke spotřebiteli. Toto sdělení musí být jasné a především zformulované takovým způsobem, aby mu jeho cílová skupina porozuměla. Jak již bylo uvedeno dříve, dnešní svět je přehlcený reklamními sděleními. Proto musí být nově tvořené sdělení vynalézavější, užitečnější nebo třeba zábavnější, pokud si společnost přeje, aby zrovna to jejich vystupovalo z davu.

Nejúčinnějším způsobem, jak vytvořit zajímavé reklamní sdělení, je naplánovat jeho strategii. Jak už bylo v práci rozebráno na začátku první kapitoly, veškerý marketing (a tudíž i reklamní sdělení) musí začínat u identifikace potřeb či užitku spotřebitele. Z těchto potřeb pak sdělení musí vycházet a apelovat na ně. Společnost si musí ujasnit, jaké pocity má sdělení v divákovi vyvolat – zda se má jednat o zájem o více informací, okamžité nutkání produkt si koupit nebo třeba překvapení ze značky, uznání (v případě CSR reklam nebo reklam na budování image). Po tom, co si společnost ujasní potřeby, které má sdělení naplňovat a pocity, které má v divákovi vyvolávat, je třeba jej začít tvořit. Sdělení musí být jasné a srozumitelné. Ideální je spolupráce s kreativní agenturou, která dokáže přijít se sdělením v originální a snadno zapamatovatelné formě. Velmi vhodná je kombinace textu i vizualizované podpory sdělení. V momentě, kdy je sdělení reklamy utvořeno, je třeba zvolit styl, jakým bude prezentováno. Těch se nabízí hned několik: ze života, hudební, odborný, reference, fantazie, atp.²⁰

¹⁹ MEDIAGURU: Mediální slovník [online]. © 2018 [cit. 2018-02-12] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/aida-aidya/>

²⁰ KOTLER, P., G. Armstrong. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 647. ISBN 978-80-247-0513-2

1.6.2 Audio prvky

Denně nás na každém kroku následují nějaké zvuky. Dají se ale pojímat jako hudba? Toto velmi dobře formuloval Eggebrecht. Podle něj je hudba „hra s tóny, zvuky a hluky v historicky podmíněném systému pravidel hry, jež jsou určena hodnotami racionálního řádu a druhy hudebně možného výrazu.“²¹ Budeme-li tedy vycházet z názoru, že hudba je opravdu jakákoliv práce s tóny a zvuky dle daných ale i nově utvořených pravidel, může se v televizních reklamách objevovat opravdu velké množství rozličných audio prvků, jež mohou být nazývány hudbou. Každý jeden tento utvořený prvek nese s sebou jisté psychologické aspekty, které nás dokáží ovlivňovat. Hudba podobně jako emoce dokáže v lidech vyvolat jistou reakci. Tento fakt je tedy považován za důkaz toho, že hudba nese emoce. Je tedy důležité rozpoznat, jaká hudba v lidech vyvolává jaký druh emocí a na základě toho zvolit pro reklamní účely tu nejvhodnější. Otázkou však stále zůstává, zda dokáže hudba přimět zákazníka k určitému chování nebo jej alespoň do jisté míry ovlivnit.²² Již několika průzkumy je dokázáno, že pomalejší hudba dokáže přimět zákazníky zůstat déle v restauraci, zatímco při rychlejší opouštějí podnik dříve. Stejně tak je to s výší útraty v restauračním zařízení. Ta roste při pomalejší hudbě.²³ Nicméně v konečném důsledku, jedná-li se o televizní reklamu, hudba vždy bude do jisté míry spojena se vkusem daného jednotlivce jakožto s faktorem sociologicko-psychologicko-estetickým. I přes to je však částečně vkus dané osoby determinován kulturním prostředím a vlivem referenčních skupin, tedy například vzděláním, spolužáky a rodinou.

Gorn prováděl experiment pro zjištění, zda má hudba vliv na rozhodování zákazníka. Z průzkumu vyšlo najevo, že existují dvě cesty. První z cest je centrální, při které jsou formovány postoje a rozhodování na bázi zvažování informací, které jsou relevantní. Zde hudba není vnímána a brána v potaz. Ba naopak, spíše se zde jedná

²¹ EGGBRECHT, H. Hudba a Krásno. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové Noviny, 2001. s. 143. ISBN 80-7106-479-3

²² BAČUVČÍK, R. Hudba v televizní reklamě: Struktura hudební složky reklam v českých televizích. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2013. s. 17. ISBN 978-80-87500-39-2

²³ TELLIS, G. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 236. ISBN 80-7169-997-7

o prvek s rušivým charakterem. Druhá cesta je periferní. Při té si zákazník utváří své postoje bez úvahy o produktu samotném, proto klade větší důraz na emoce, které z produktu má. Ty jsou dotvářeny mimo jiné i hudbou. Toto lze tedy shrnout tak, že jedná-li se o reklamu, která je opírána o fakta a vlastnosti produktu, hudba může být spíše na obtíž. Nejedná-li se však jen třeba o nějaký zvukový efekt, který má upoutat pozornost. Naopak není-li cílem reklamy zdůrazňovat velké množství faktů, je vhodné zvolit poutavou hudbu, která v uživateli vzbudí pozitivní emoce.²⁴

Je-li vybírána hudba do televizní reklamy, je třeba zvážit několik rovin. Především je třeba promyslet, jaká hudba se hodí k danému produktu, jaká je vhodná pro danou reklamu a jakou hudbu preferuje cílová skupina. Existuje několik průzkumů, které prokazují, k jakým produktům je vhodná která hudba. Jako příklad se dá uvést vážná hudba, která se používá pro vyjádření prestiže, luxusu (šperky) nebo třeba národní tradice (pivo). Hudba se k produktu může hodit i třeba díky tzv. národnímu spříznění – například croissant a francouzské šansony. V některých průzkumech bylo prokázáno, že si lidé produkt lépe vybaví, je-li hudba složena přímo na míru dané reklamě, avšak s použitím vhodných prvků.²⁵

Jelikož se podíl spotů s hudbou pohybuje ve většině výzkumů mezi 80 a 90 %, je vhodné uvést typy hudebních útvarů, které se v reklamě mohou objevit:

- Melodie – dlouhá, doprovodná instrumentální melodie
- Píseň – dlouhá, zpívaná a instrumentálně doprovázená melodie
- Doprovod – repetitivně fráze, spíše postavená na rytmu a zvuku
- Znělka – krátký, ohraničený melodický projev
- Emblém – velmi krátký hudební zvuk
- Voiceover – mluvené textové sdělení²⁶

²⁴ BAČUVČÍK, R. Hudba v televizní reklamě: Struktura hudební složky reklam v českých televizích. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2013. s. 26. ISBN 978-80-87500-39-2

²⁵ Tamtéž, s. 28

²⁶ Tamtéž, s. 29

Radim Bačuvčík provedl průzkum s cílem nalézt vztah mezi hudebními a nehudebními parametry reklamních spotů. Pokusil se kvantifikovat charakteristické parametry užívané v televizních spotech a upozornit na specifické postupy užívané při tvorbě hudebních složek reklamních spotů. Níže je uvedeno několik zjištěných faktů, které se pojí s televizními reklamami s potravinami.

Dle průzkumu je nejčastější praxí užit ve spotech pro voiceover mužský hlas. Kategorie reklam na potraviny se do této většiny neřadí. Zde má největší zastoupení spíše užití kombinace hlasů (ženský i mužský) s 38 %. Užití pouze mužského či pouze ženského hlasu je vyrovnané. Jedná se o zhruba 27 – 28 % případů. Co se počátku hudby ve spotech týče, kategorie potravin je průměrnou. Tak jako ve většině případů (76,7 %), hudba začíná již od počátku spotu, popřípadě nejpozději v polovině spotu a končí na jeho úplném konci. Málokdy se objeví reklamní spot na potraviny bez hudby. V 61,2 % případů je užitá pouze instrumentální hudba a za dobu celého spotu se i dvakrát změní. Toto podporuje i statistika zaměřená na vztah druhu hudby a typu voiceoveru. V té vychází, že je instrumentální hudba volena v 71,8 % případů, kdy je voiceover namluven kombinací ženského a mužského hlasu. Hudba užitá v televizních reklamách byla spíše pomalejší a na rozdíl od jiných kategorií téměř vždy byla v durovém tónorodu. V 60,5 % případů fungovala hudba v reklamách na potraviny pouze jako kulisa. To znamená, že nebyla nijak do spotu zapojována či v něm zdůrazňována. V analýze o typu užití hudby byla kategorie reklamy na potraviny zaměřena nejvíce do latiny, folk country a popu. Ve více než 80 % případů byla zvolená hudba hudbou neznámou, tudíž skladbou složenou přímo pro danou televizní reklamu. U potravin byla tato vybraná hudba téměř v polovině případů corporate music (tedy identifikace značky podle zvukových log) dané společnosti. Jakékoliv další zvuky a ruchy nebyly ve většině případů vůbec užitý. Oproti jiným kategoriím vyšly také potraviny jako ty, které se objevují spíše ve spotech s kratšími stopážemi, jako je dvacet sekund.²⁷

²⁷ BAČUVČÍK, R. Hudba v televizní reklamě: Struktura hudební složky reklam v českých televizích. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2013. s. 125. ISBN 978-80-87500-39-2

1.6.3 Vizuální prvky

Možností využití vizuálních prvků je v dnešní době opravdu spousta. Už jen základní rozhodnutí při tvorbě reklamy a to, zda bude hraná, animovaná nebo kombinací obou zmíněných, je dosti obtížná. Jelikož je ale tato práce zaměřena na retailové společnosti a to především potravinové, budou níže zmíněny vizuální prvky, které je více než vhodné používat při tvorbě reklamy pro tyto společnosti. Tyto podstatné vizuální prvky byly zmíněny v knize Davida Ogilvyho. Níže jsou tedy uvedeny ty nejpodstatnější pro tvorbu základní televizní reklamy pro retailového potravinového řetězce.

Prvním podstatným vizuálním prvkem, který by měl být použit v jakékoliv potravinové reklamě je vyobrazení produktu v pohybu. Aby reklama přesvědčila zákazníka, že si má jít koupit danou potravinu, musí vypadat chutně. A to se daří především díky pohybu – například čokoláda stékající po vaflech nebo javorový sirup, kterým jsou polévány palačinky.

S tím je spojen i detail – tyto výše uvedené záběry je velmi vhodné přiblížit a natočit z detailu. Je dokázáno, že čím blíže kamera bude, tím více se lidem začnou sbíhat sliny.

Toto vlastně podtrhuje i použití výrobku. To je to, po čem lidé touží a to, co potřebují vidět – k čemu výrobek slouží, jak se dá používat. Již dříve zmíněná čokoláda může být buď jen obyčejnou tabulkou čokolády, nebo může být rozpuštěna a sloužit jako topping na vafle, zmrzlinu či palačinky. Výrobek poté zní pro zákazníka lákavěji a spíše se ztotožní s jeho užitím.

Velmi důležité pro zákazníka je, aby se mu propojil obraz s voiceoverem. Tomu dopomůže, jsou-li jakékoliv popisky vyobrazené v reklamě naprosto shodné s tím, co se ve voiceoveru říká. Rozchází-li se název produktu nebo data platnosti akce zobrazené na obrazovce s tím, co speaker (osoba, která namlouvá reklamu²⁸) říká, zákazník je zmaten a automaticky informace z hlavy vypouští.

²⁸ VYZNAMSLOVA.COM: Význam speaker [online]. [cit. 2018-02-12] Dostupné z: <http://www.vyznam-slova.com/speaker>

Jelikož reklamy běží v televizi v průměru každých dvacet minut a je jich dlouhé pásmo, kolikrát i přímých konkurentů hned za sebou, je třeba být originální. Lidé potřebují mít pádný důvod pro sledování dané reklamy. Tomu dopomůže vyobrazení něčeho, co daný člověk (nebo diváci celkově) ještě nikdy neviděl. Diváci jsou zvědaví a objeví-li na obrazovce něco nového, netradičního, existuje zde mnohem větší pravděpodobnost, že se na reklamu dodávají, než když by uviděli spokojenou rodinu u jednoho stolu. S tímto bodem se pojí i nové technologie a nové možnosti. Je dobré dát zpracování návrhu nového konceptu reklam zkušeným technicky zdatným marketérům, kteří dokáží vymyslet nové a zajímavé efekty.

Rychlost střídání scén je pro reklamu zásadní. Probíhá-li toto v příliš krátkém intervalu, diváci nestíhají vnímat obsah scén, cítí se zmateni a reklamu častokrát ani neshlédnou do konce. Vhodnější je věnovat se záběrům delší čas, mít je více propracované a střídat je po delší době, aby se divák do reklamy více ponořil.

Pro značku, aby byla odlišitelná a zákazníci si ji nepletli s konkurencí, jsou velmi nápomocné mnemotechniky. Je třeba zvolit nějakou pozitivní a vizuálně jasně odlišitelnou, kterou si spotřebitel rychle a jednoduše spojí s danou značkou.

Zákazníci raději sledují reklamy, se kterými se dokáží ztotožnit. Proto jsou velmi úspěšnými záběry ty ze života. V těch se dá propojit něco nevídaného s tím, jak se produkt používá. Pokud se v reklamě objeví ještě i reálný spotřebitel, který doplní hlavního speakera nějakou svou zkušeností ze života, lidé budou více důvěřiví.

Emoce dokáží také zahýbat s úspěšností reklamy. Užití emocí je vhodné především v období, jako jsou Velikonoce, Vánoce, Valentýn, Mezinárodní den žen a obdobné svátky. V těchto chvílích jsou emoce všude ve vzduchu, proč je tedy nedoplnit i do reklamy. Nostalgie, půvab i sentiment dokáží v těchto časech prodat mnohem více, než bezduché a univerzální reklamy zaměřující se pouze na cenu.

Ústřední postava, především jedná-li se o oblíbeného herce, zpěvačku či kouzelníka, dokáže diváky upoutat či zdržet u televize o chvíli déle. Povede-li se značce nalézt osobnost, která je oblíbená, ke značce se hodí (ať už šarmem, zálibami či vzhledem) a lidé ji vnímají pozitivně, je dobré si tohoto člověka držet. Není doporučeno střídat

každý rok ústřední postavu, která je se značkou spjata. Má-li však značka dlouhodobě svou tvář v někom slavném, je důležité zajistit si exkluzivitu. Bohužel se nejen na české reklamní scéně stává, že jsou za sebou v reklamním bloku dvě reklamy se stejným ústředním hercem, kdy v první hraje pečujícího tatínka od rodiny a ve druhé fandu do rumů v hospodě. To značku zbytečně sráží.

Zakončení reklamy je jeden z nejpodstatnějších momentů. Je totiž třeba, aby zákazníkovi zůstala tato chvíle v hlavě a zapamatoval si správně, jaký výrobek byl inzerován. Toho se docílí vyobrazením obalu produktu. Spotřebitel si veškeré emoce, které v rámci reklamy prožil, poté spojí i přímo s tím vyobrazením, jak produkt reálně na prodejně vypadá. To zvyšuje pravděpodobnost realizace nákupu správného, nikoliv konkurenčního produktu.²⁹

²⁹ OGILVY, D. O Reklamě. 2. vyd. Praha: Management Press, 1998. s. 110. ISBN 80-85943-83-2

2 POPIS SITUACE NA RETAILOVÉM TRHU V ČESKÉ REPUBLICE

2.1 Definice pojmu retail

Retail neboli česky maloobchod je výraz na českém trhu velmi používaný především v posledních letech. Od kdy přesně a jak se začal objevovat maloobchod v České republice je popsáno v kapitole 2.2. Nicméně před seumarizací příchodu retailových společností na český trh je třeba si objasnit a specificky definovat pojem maloobchod. Kořenem tohoto slova je obchod. Jedná se o slovo, které je využíváno především ve dvou významech. Prvním z nich je obchod jakožto instituce, kam si lidé chodí nakoupit zboží. Je to subjekt, který vstupuje mezi výrobce či velkoobchodníka a koncového spotřebitele. Tento subjekt utváří pro koncového uživatele svůj vlastní sortiment jakožto kombinaci výrobků od několika různých výrobců. To vše na základě cílové skupiny, jejích potřeb a požadavků. S tím je spojena i nutnost být schopen poskytnout informace o vlastním sortimentu, stejně tak jako držet dostatečnou zásobu zboží pro uspokojení potřeb svých zákazníků.

Na toto navazuje druhý význam slova obchod. Tento opisuje velmi často slychaná věta: „Uzavřel jsem dobrý obchod.“. Tím je popsán jistý proces směny za předem stanovených podmínek s tím, že tato směna slouží k uspokojení potřeb obou zúčastněných stran. Oba tyto významy se v určitém bodě protínají. Tím bodem je vykonání procesu směny neboli nákupu v instituci zvané obchod.³⁰

Obchod se v obou svých významech vyvíjel po staletí a je úzce spjatý s vývojem lidské společnosti. Jedním ze základních milníků ve vývoji obchodu byl vznik dělby práce. Na to navazovala specializace práce. Po tradičních směnách výrobků se proces postupem času zefektivňoval do směny peněžní. Začala se oddělovat města od vesnic a prohlubovat třídní rozdíly. Toto s sebou neslo potřebu mezičlátku, který zprostředkuje danou směnu. Tímto vlastně vznikl obchod jakožto specializovaná činnost. V průběhu

³⁰ CIMLER, P., D. Zadražilová a kolektiv. Retail Management. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. s. 11. ISBN 978-80-7261-167-6

následujících let tato činnost nabírala na významu. Začaly vznikat první obchodní jednotky, ve kterých tato specializovaná činnost – směna produktů za peníze – měla své zázemí. Postupem času, především s růstem měst, rostla potřeba po zvětšování obchodních jednotek. Ty narostly až do podoby dnešních obchodních center.³¹

2.1.1 Potravinový maloobchod

Pro praktickou část této práce je nutné uvést definici maloobchodu více do hloubky. Existuje totiž několik klasifikací maloobchodu. Tato práce se zabývá společnostmi působícími v potravinářském maloobchodu. Potravinářský maloobchod je takový, který obchoduje převážně s potravinami. Samozřejmě že do svého sortimentu tyto řetězce zařazují i nepotravinářského zboží, nicméně toto je pouze v menšinovém zastoupení. Je třeba zdůraznit, že ve většině zemí se prostředky osobní hygieny, prací prostředky, tabák a cigarety řadí do potravinářského sortimentu.³²

Tato práce se kromě zaměření na potravinový maloobchod bude také specializovat pouze na store retail, tzn., že z práce jsou vyloučeny jakékoliv formy prodeje mimo maloobchodní síť sestávající se z obchodních jednotek. Co se samotných obchodních jednotek retailového řetězce týče, mohou mít několik typů (či druhů). Nejčastěji se zákazník na trhu může setkat s:³³

- specializované a úzce specializované prodejny,
- smíšené prodejny
- samoobslužné prodejny,
- samoobslužné prodejny potravin (superety),
- supermarkety
- diskontní prodejny potravin
- hypermarkety

³¹ PERNICA, L. Vývojové trendy retailingu v České republice. Olomouc, 2012. Bakalářská práce. Moravská Vysoká škola Olomouc, Ústav managementu a marketingu. Vedoucí bakalářské práce: Renáta Pavlíčková

³² CIMLER, P., D. Zadražilová a kolektiv. Retail Management. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. s. 16. ISBN 978-80-7261-167-6

³³ Tamtéž, s. 148

- specializované (odborné) velkoobchody
- obchodní domy (plno sortimentní)
- specializované obchodní domy

Pro toto členění je využit soubor těchto kritérií: míra specializace, velikost, stavebně technické řešení atd. Níže je ve stručnosti uvedena definice ke každému druhu obchodní jednotky.

Specializované prodejny mají velmi omezený sortiment, většinou spojený s vyššími cenami. To je z důvodu potřeby pokrytí nákladů na prodej zboží s nižší frekvencí poptávky. Ve specializovaných prodejnách je kladen vysoký důraz na odbornost personálu.

Smíšené prodejny je možno nalézt především v okrajových částech měst či na vesnicích. Jsou typické především tím, že v sortimentu může zákazník nalézt jak potravinářské, tak nepotravinářské zboží. Sortiment je široký, avšak mělký, což znamená, že například kupuje-li zákazník máslo, má na výběr jeden maximálně dva druhy. Jelikož je zde malá frekvence poptávky (daná především charakterem osídlení) ceny jsou v těchto prodejnách vyšší.

Superreta, neboli potravinářská samoobsluha, je prodejna s plochou asi 200 – 400 m², která nabízí kromě potravinářského sortimentu i základní sortiment nepotravinářský – většinou produkty denní potřeby. Tyto prodejny se v dnešní době nejčastěji nacházejí na nádražích, letištích či jako součást čerpacích stanic.

Supermarkety jsou snadno definovatelné plochou. Jejich rozloha je mezi 400 – 1500 m². Kromě potravinářského sortimentu najde zákazník v supermarketu i rychloobrátkové zboží (především drogerii, papírenské potřeby atd.) a v některých případech také nepotravinářské zboží jako jsou kuchyňské potřeby. Avšak většina prodejní plochy zůstává dedikována potravinářskému sortimentu. Rozvoj supermarketů a jejich oblíbenost u zákazníků souvisí především s pohodlím, které tyto prodejny nabízí. Mají široký sortiment, nicméně povětšinou patří pod velké maloobchodní řetězce, tudíž ceny mají dle těchto řetězců nízké, popřípadě průměrné. Díky své

velikosti jsou velmi rozšířené. Tyto obchodní jednotky jsou k nalezení v centrech měst i na sídlištích – kdekoliv se zákazníci pohybují.

Pro diskontní prodejnu jsou nejtýpicetějšími znaky omezený rozsah nabízených produktů a nízká úroveň obslužného standardu. Zákazníci zde naleznou produkty především za nižší ceny.

Hypermarkety jsou samoobslužné velkoplošné prodejny. Jejich sortiment je široký a povětšinou také velmi hluboký. V obchodní prodejně tohoto typu naleznou zákazníci zboží potravinářské, stejně tak jako nepotravinářské. Tento druh obchodní prodejny bývá často umístován v okrajových částech měst v rámci velkých obchodních center. A to především z důvodu potřeby velké rozlohy. Hypermarkety se dle velikosti prodejní plochy dělí na menší (2500 – 5000 m²) a větší (5000 m² a více). Od supermarketů se hypermarkety liší především velikostí prodejní plochy, šíří a složením sortimentu. Od obchodních domů se především stavební dispozicí a to proto, že hypermarkety tvoří souvislý celek ohraničený pokladním systémem.

Odborné prodejny jsou velmi specializovanými prodejny – především na omezený rozsah sortimentu nepotravinářského zboží. Tyto prodejny nabízejí jako součást svých služeb i odborné poradenství a možnost rozvozu zboží. Jejich rozloha se pohybuje mezi 2 – 6 000 m².

Obchodní domy jsou plno sortimentní obchodní jednotky, které nabízejí široký i hluboký sortiment. Dříve se specializovaly spíše na nepotravinářské zboží, dnes mají v sortimentu kombinaci obojího. Tyto obchodní domy zákazníci naleznou nejčastěji v centru měst. Vyznačují se vysokým počtem služeb pro zákazníka, nicméně také vysokými cenami.

Specializované obchodní domy se vyčlenily z těch plno sortimentních. Prodejní sortiment je mnohem hlubší, avšak specializovaný, tudíž užší. Kvůli tomu se zde vyskytují vyšší ceny.³⁴

³⁴ CIMLER, P., D. Zadražilová a kolektiv. Retail Management. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. s. 156. ISBN 978-80-7261-167-6

2.2 Vývoj retailového trhu v České republice

Maloobchod byl po dlouhá léta považován za regionální prvek. Lidé ho chápali především jako drobné podnikání. Na trhu se nacházelo tisíce malých prodejen. Větší obchodní domy začaly ve světě vznikat v polovině 19. století. Nicméně k výrazné koncentraci obchodu ve světě došlo až v druhé polovině 20. století.³⁵

Česká republika vůči světu jemně zaostávala. Rozvoj maloobchodních jednotek přišel na toto území v období první republiky. Tento rozmach byl však pozastaven druhou světovou válkou a následně érou, kdy byla u moci komunistická strana, která prováděla zestátnování soukromých obchodních živností. Až do roku 1989 byly maloobchodní jednotky řízeny centrálně ministerstvy – především ministerstvem obchodu. Centrální řízení maloobchodních jednotek se vyznačovalo několika základními rysy. Mezi ně patří redukce obchodní sítě, likvidace konkurenčních jednotek, oddělení obchodu od výroby a narušení pohybu zboží, což vyvolávalo konstantní nedostatek zboží. Změnou politického režimu v roce 1989 se razantně proměnila situace na českém trhu. Následující období lze rozdělit do čtyř etap.

První etapou je období od roku 1990 do roku 1994. V tomto období se projevovala porevoluční silná liberalizace ekonomického prostředí. Byl zahájen proces navrácení majetku, transformace spotřebních družstev a privatizace. Životní úroveň občanů rostla a s tím i jejich kupní síla.³⁶ Česká ekonomika se otevřela zahraničním společnostem a první retailové firmy začaly vstupovat na český trh. Mezi ně patřily ČR Euronova, Kmart, Billa, Plus Discount a Baumax.

Druhá etapa je datována v letech 1995 – 1998. Tato etapa je charakteristická hypermarkety, které se začaly objevovat na českém trhu. Kromě nich se však začaly rozvíjet i další obchodní jednotky a to především diskontní prodejny a supermarket.

³⁵ Tamtéž, s. 18

³⁶ PERNICA, L. Vývojové trendy retailingu v České republice. Olomouc, 2012. Bakalářská práce. Moravská Vysoká škola Olomouc, Ústav managementu a marketingu. Vedoucí bakalářské práce: Renáta Pavlíčková

Kvůli silné konkurenci zahraničních společností začaly české post privatizační řetězce stagnovat a mizet z trhu. Nabídka začala silně převyšovat poptávku.

Třetí etapou jsou označována léta 1999 – 2002 charakteristická pro nákup ve velkoplošných prodejnách. Větší část české populace dává přednost moderním formátům obchodních jednotek (hypermarkety, supermarkety a diskonty), než těm tradičním (smíšené obchody atp.). Velký rozmach zaznamenala výstavba nákupních center, ve kterých byly skloubeny obchodní jednotky spolu se zábavou. Důsledkem toho začala kolem roku 2000 klesat u zákazníků obliba supermarketů. Na přelomu této etapy pak začaly stagnovat i hypermarkety a to z důvodu nedostatku vhodných lokací k jejich výstavbě. Vhodné lokality již byly zastavěny.

V roce 2003 nastupuje čtvrtá, prozatím poslední etapa. Tato se vyznačuje především růstem významu diskontů. Ty jsou oblíbeny pro jejich strategii nízkých cen. Od počátku této etapy se začíná projevovat změna spotřebitelského chování. Je to především z důvodu velkého rozdílu nabídky a poptávky, kdy si spotřebitel na trhu opravdu má z čeho vybírat a vybírá si. Zákazníci začínají klást vysoké nároky na kvalitu zboží a služeb. Mezi lety 2005 a 2006 nastává zlom. Po odchodu zahraničních řetězců Julius Meinl a Carrefour z českého trhu nabývají opět na významu hypermarkety a je o ně zájem ze strany spotřebitele.³⁷

2.3 Současná situace na retailovém trhu České republiky

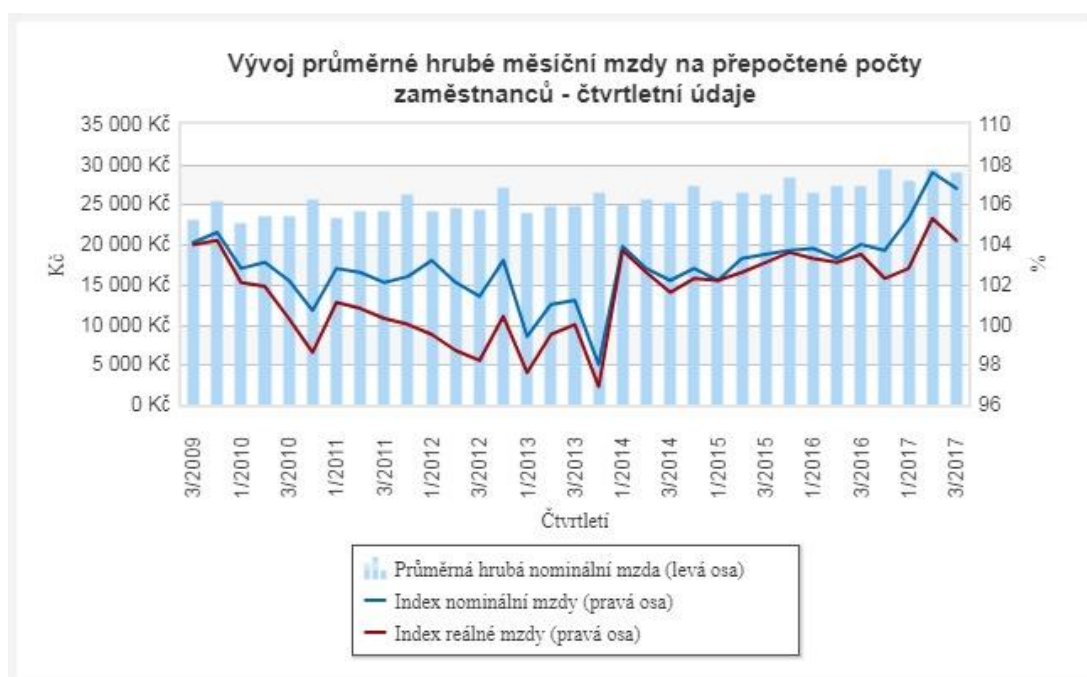
Pro dostatečné vykreslení současné situace na retailovém trhu České republiky je třeba uvést několik faktorů, které tuto situaci ovlivňují. Jedním ze základních faktorů je příjem, který plyne do domácností. Průměrná hrubá měsíční mzda má v České republice dlouhodobě rostoucí trend. Za poslední čtyři roky je tento trend neměnný. V nynější době je výše průměrné měsíční hrubé mzdy 29 050 Kč.³⁸ Toto je samozřejmě podmíněno výší minimální hrubé měsíční mzdy, která má také rostoucí tendenci.

³⁷ ZAMAZALOVÁ M. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 22. ISBN 978-80-247-2049-4

³⁸ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Mzdy a náklady práce [online]. © 22. 1. 2018 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace

Její nejaktuálnější změna proběhla k 1. 1. 2018. Sazba minimální mzdy byla zvýšena o 1 200 Kč na aktuálních 12 200 Kč za měsíc.³⁹

Graf 1: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy



Zdroj⁴⁰

Kromě růstu mezd je třeba zdůraznit také rozložení výdajů obyvatel České republiky. Dle statistiky rodinných účtů za rok 2016 tvořila průměrná spotřební vydání domácností České republiky 125 947 Kč za rok. To je o 2,8 % více než v roce 2015, tudíž zde se také projevuje rostoucí tendence. Druhou nejvýznamnější položkou ve spotřebních vydáních jsou výdaje za potraviny včetně nealkoholických nápojů, které tvořily pro rok 2016 19,8 % vydání. Oproti roku 2015 je v této kategorii zaznamenán růst.⁴¹

³⁹ MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ: Informace o minimální mzdě od 1. ledna 2018 [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: https://www.mpsv.cz/files/clanky/31800/Informace_o_MMe_od_1_ledna_2018_na_web_MPSV.pdf

⁴⁰ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Mzdy a náklady práce [online] © 04. 12. 2017 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace

⁴¹ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Vydání a spotřeba domácností statistiky rodinných účtů 2016 [online]. [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statistika-rodinnych-uctu-metodika>

Díky výše uvedeným faktorům a jejich rostoucím trendům je pochopitelné, že tržby v maloobchodu v ČR za poslední roky rostou. Jejich aktuální výše je vyobrazena v níže uvedené tabulce. Růst maloobchodních tržeb v ČR je aktuálně šestý největší v rámci Evropské Unie. Kromě ČR dynamicky rostly i nejnovější členské země.⁴²

Tabulka 5: Tržby maloobchodu v ČR

Maloobchod, kromě motorových vozidel												
roční periodičita		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
tržby	mil.	777	834	903	982	898	897	922	932	926	948	980
celkem	Kč	922	196	232	663	062	126	962	166	671	342	024

Zdroj⁴³

Zajímavým trendem, který se v rámci retailového trhu sleduje, je hlavní místo nákupu pro zákazníky. To se, jak již bylo v práci zmíněno v předchozí kapitole, během let velmi měnilo. A v posledních letech dochází opět ke zlomu. Zákazníci mění své spotřební chování a upřednostňují tzv. drobení spotřebního koše. To znamená, že i když mají svůj oblíbený obchodní řetězec, kde dříve nechali většinu svých výdajů za potraviny, v posledních letech zde udělají pouze základní nákup a zbylé výdaje vytvoří u specialistů či v menších formátech obchodních jednotek. Tím klesá tržní podíl velkých nadnárodních retailových řetězců a sílí pozice specialistů či řetězců menších formátů.⁴⁴

⁴² ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Národní účty a HDP [online]. [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/National_accounts_and_GDP/cs

⁴³ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Vybrané ukazatele obchodu [online]. © 12. 2. 2018 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=31029&pvo=OBU03&str=v76>

⁴⁴ MARKETINGSALESMEDIA: Incoma: Nejvíce věrných zákazníků má Kaufland. [online]. © 27. 3 2014 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/incoma-nejvice-verných-zakazniku-ma-kaufland_302423.html

I přes veškeré výše zmíněné trendy je v tabulce TOP 30 retailerů prvních deset společností téměř čistě zahraničních. Převážně jsou to velcí silní hráči, kteří jsou schopní alespoň částečně těmto trendům odolávat. V poslední době se tomu na trhu děje tím, že obrovské maloobchodní řetězce zmenšují velké hypermarkety. Tvoří z nich menší prodejny, které více vyhovují nynějšímu spotřebitelskému chování.⁴⁵ První čtyři příčky jsou obsazeny čistě potravinářskými maloobchodními řetězci – společnostmi Kaufland Česká republika, Ahold Czech Republic, Tesco Stores ČR a Lidl Česká Republika.

Na páté příčce je společnost Geco CZ, která se specializuje na prodej tabákových výrobků a tiskovin. Cílem této práce je věnovat se největším hráčům na trhu v rámci potravinářského maloobchodu, proto budou nadále v této práci rozebírány pouze společnosti umístěné na prvních čtyřech příčkách tohoto žebříčku. Žebříček byl sestaven dle tržeb společností k říjnu roku 2017. Tento žebříček je vydáván každoročně portálem Zboží a Prodej, který se specializuje na retailový trh České republiky.

Tabulka 6: TOP 30 retailerů v ČR

Pořadí	Společnost	Tržby celkem v mld. Kč, bez DPH
1.	Kaufland Česká republika	58,35
2.	Ahold Czech Republic	48,33
3.	Tesco Stores ČR	44,42
4.	Lidl Česká republika	38,35
5.	Geco	32,97
6.	Penny Market	31,99
7.	Makro Cash & Carry ČR	29,90
8.	Globus ČR	22,81
9.	BILLA	22,76
10.	JIP Východočeská	14,50

⁴⁵ ZAP WEB: TOP 30. [online]. [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <http://www.zboziaprodej.cz/top30/>

11.	JAS ČR	9,75
12.	Maloobchodní síť Hruška	7,64
13.	Solvent ČR	7,47
14.	DM Drogerie Markt	7,13
15.	PEAL	6,94
16.	Družstvo CBA CZ	3,63
17.	Rosa Market	3,05
18.	ROSSMANN	2,74
19.	Flosman	2,70
20.	Danczek Teplice	2,55
21.	COOP Družstvo HB	2,21
22.	Jednota, S.D. České Budějovice	1,93
23.	Astur & Qanto	1,92
24.	Lagardere Travel Retail	1,79
25.	NORMA	1,74
26.	PMU CZ	1,43
27.	Konzum, O.D. v Ústí nad Orlicí	1,35
28.	Jednota, S.D. v Mikulově	1,28
29.	Jednota, S.D. v Hodoníně	1,18
30.	Tesco Franchise Stores ČR (Žabka)	1,15

Zdroj⁴⁶

⁴⁶ ZAP WEB: TOP 30 [online]. [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <http://www.zboziaprodej.cz/top30/>

PRAKTICKÁ ČÁST

3 ANALÝZA TELEVIZNÍCH REKLAM VYBRANÝCH RETAILOVÝCH SPOLEČNOSTÍ NA ČESKÉM TRHU

Pro níže uvedenou analýzu byly zvoleny společnosti dle dvou kritérií. Prvním z nich bylo umístění na prvních čtyřech příčkách žebříčku TOP 30 retailových podniků na českém trhu dle tržeb k říjnu 2017. Tento žebříček je uveden v kapitole 2.3 této práce. Druhým faktorem pro analýzu jsou investice těchto podniků do televizní reklamy za rok 2017. Společnosti, které neinvestovali do tohoto mediotypu a tím pádem nekomunikovali k zákazníkům formou televizní reklamy, byly automaticky vyřazeny z analýzy.

3.1 Komunikační mix vybraných retailových společností na českém trhu

Tato kapitola poslouží jako druhý faktor pro volbu společností, jejichž televizní reklamy budou v kapitole 3.3 analyzovány. Níže uvedená tabulka popisuje využití reklamního prostoru v České republice. Dle ceníkové hodnoty investic lze z první tabulky snadno vyčíst, že investice do všech uvedených mediotypů jsou v roce 2017 rostoucí oproti roku předchozímu. Kromě prvenství v celkovém objemu investic zaznamenává televize i největší procentuální nárůst oproti roku 2016 a to 13,4 %. Tisková inzerce je v ceníkové hodnotě reklamního prostoru na druhé příčce, avšak její nárůst oproti předchozímu roku je ze všech mediotypů nejmenší. Již několik let je na třetí příčce rádio a až posledním z využívaných mediotypů je v České republice OOH reklama (Out of home překládáno jako „mimo domov“).

Tabulka 7: Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru dle mediatypu

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2016 a 2017			
Mediatyp	2016	2017	Změna
TV	42 377 364 000	48 077 041 000	13,4%
Tisk	18 749 540 000	19 287 741 000	2,9%
Rádio	7 047 795 000	7 551 820 000	7,2%
OOH	5 124 092 000	5 299 761 000	3,4%

Zdroj⁴⁷

Zajímavý a velmi důležitý je také pohled na zadavatele reklamy. Zde je však o to podstatnější uvést fakt, že hodnoty investic do reklamního prostoru uvedené v tabulce níže jsou utvořeny z ceníkových cen – tzv. hrubých cen. To jsou ceny před slevou. Znamená to tedy, že níže uvedené investice nemusí odpovídat reálnému finančnímu objemu vynaloženému na reklamu v médiích.⁴⁸ Jelikož jsou v tabulce zahrnuty i jiné než maloobchodní řetězce, nelze z ní dostatečně posoudit aktivitu v médiích pro všechny z již dříve vybraných společností. Dle této tabulky je jasně viditelné, že největší objem peněz do reklamy za rok 2017 investovala společnost Alza.cz – e-shop s elektronikou. Na dalších dvou příčkách se nacházejí společnosti prodávající rychloobrátkové zboží – Ferrero Česká a Procter & Gamble International Operations SA. Jedna z TOP 4 největších retailových společností na českém trhu je v žebříčku čtvrtá. Jedná se o společnost Lidl Česká republika. Další retailová společnost Kaufland Česká republika je v žebříčku investic do reklamního prostoru až na příčce sedmé. Ostatní zadavatelé jsou primárně z oblasti obchodu, společnost SAZKA působí ve službách.

⁴⁷ MEDIAGURU: Mediální investice v roce 2017 rostly, nejvíce v televizi. [online]. © 17. 1. 2018 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/01/medialni-investice-v-roce-2017-rostly-nejvice-v-televizi/>

⁴⁸ Tamtéž

Tabulka 8: Ceníková hodnota reklamního prostoru u TOP 10 zadavatelů

Ceníková hodnota reklamního prostoru u TOP 10 zadavatelů za rok 2017				
Pořadí	Zadavatel	2016	2017	Změna
1.	Alza.cz	1 222 879 000	1 417 197 000	15,9%
2.	Ferrero Česká	780 054 000	1 293 611 000	65,8%
3.	Procter & Gamble International Operations SA	1 362 395 000	1 234 053 000	-9,4%
4.	Lidl Česká republika	1 051 422 000	1 227 751 000	16,8%
5.	SAZKA	774 391 000	1 120 357 000	44,7%
6.	UNILEVER ČR	978 086 000	998 444 000	2,1%
7.	Kaufland Česká republika	629 016 000	996 247 000	58,4%
8.	Reckitt Benckiser (Czech Republic)	669 055 000	952 057 000	42,3%
9.	Mountfield	733 462 000	892 576 000	21,7%
10.	ŠKODA AUTO	517 598 000	852 980 000	64,8%

Zdroj⁴⁹

Z dříve definovaných čtyř společností jsou dvě mezi TOP zadavateli reklamy v ČR pro rok 2017. Zbylé dvě společnosti neinvestovaly tak vysoké částky do reklamy dle výše uvedené tabulky. Dle průzkumů společnosti Nielsen Admosphere společnost Ahold Czech Republic za druhou polovinu roku 2017 ani jednou nedosáhla výší investic do reklamy na měsíční žebříček TOP 10 zadavatelů. Zatímco společnost Tesco Stores ČR se umístila třetí v měsíci listopadu. V níže uvedené tabulce jsou opět

⁴⁹ MEDIAGURU: Mediální investice v roce 2017 rostly, nejvíce v televizi. [online]. © 17. 1. 2018 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/01/medialni-investice-v-roce-2017-rostly-nejvice-v-televizi/>

viditelné značné investice do reklamy ze strany společnosti Lidl Česká republika a Kaufland Česká republika.

Tabulka 9: TOP 10 zadavatelů – listopad 2017

TOP 10 zadavatelů ve všech mediatypech	
Období: 1. 11. 2017 – 30. 11. 2017	
Zadavatel (vlastník značky)	Ceníková hodnota reklamního prostoru
Ferrero Česká	252 583 683
Alza.cz	214 711 719
Tesco Stores ČR	154 409 298
Internet Mall	145 437 352
Procter & Gamble International Operations SA	143 523 764
Lidl Česká republika	142 974 030
Kaufland Česká republika	142 078 604
O2 Czech Republic	135 282 248
ČESKÁ LÉKARNA HOLDING	118 914 481
T-Mobile Czech Republic	108 118 844

Zdroj⁵⁰

Z výše uvedených statistik vyplývá, že největší investice do reklamy jsou ze strany retailových společností Kaufland Česká republika, Lidl Česká republika a Tesco Stores ČR. Na tyto společnosti a jejich televizní reklamy bude zaměřena analýza v kapitole 3.3 této práce.

⁵⁰ MÍSTOPRODEJE.CZ: TOP Zadavatelé – listopad 2017 [online]. © 27. 12. 2017 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/reklamni-investice/top-zadavatele-cr/top-zadavatele-listopad-2017/>

3.2 Cílová skupina retailové společnosti na českém trhu

Cílová skupina retailové společnosti na českém trhu pro televizní reklamu je odvozena od průzkumu nákupního chování a vlivu marketingových aktivit provedeného výzkumnou agenturou Ipsos ve spolupráci s globální asociací POPAI. Na vzorku 3 255 osob z České republiky vedli zástupci agentury a asociace hloubkové rozhovory se zákazníky staršími 18 let. Průzkum byl proveden přímo v prodejních místech, kde byli také zákazníci vybráni.

Z průzkumu vyplynulo, že většinový nákup pro domácnost zajišťují spíše ženy (71 %) nežli muži (29 %). Tyto ženy také tráví více času v obchodních jednotkách a jejich spotřební koše mají vyšší hodnotu. Co se demografické stránky týče, 54 % účastníků průzkumu mělo středoškolské vzdělání a pouze 21 % oslovených bylo vysokoškolsky vzděláno. Polovina zákazníků zapojených v průzkumu deklarovala, že čistý příjem domácnosti, ve které žijí je zhruba 20 – 40 000 Kč měsíčně. 31 % zákazníků žije v domácnosti s čistým měsíčním příjmem do 20 000 Kč a pouze 19 % osob je součástí domácnosti s čistým měsíčním příjmem nad 40 000 Kč. 52 % nakupujících bylo vdaných či ženatých, ty následovalo 23 % svobodných zákazníků.⁵¹

Z průzkumu lze odvodit cílovou skupinu, na niž by se měla retailová společnost na českém trhu zaměřit. Reklama by měla být zaměřena na ženy středního či vyššího vzdělání. Příjmová skupina by měla být průměrná.

3.3 Rozbor televizních reklam vybraných retailových společností na českém trhu

Zvolenými společnostmi dle umístění v žebříčku TOP 10 retailových podniků a investic do médií jsou Lidl Česká republika, Tesco Stores ČR a Kaufland Česká republika. Tyto společnosti budou v následující podkapitole krátce představeny stejně

⁵¹ POPAI: Shopper Engagement Study Czech Republic 2015 zpráva z výzkumu [online]. © 2015 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/projekty/pruzkumy/shopper-engagement-study/shopper-engagement-study-czech-republic-2015-zprava-z-vyzkumu>

tak jako zvolené reklamy. V další podkapitole budou uvedena a zdůvodněna kritéria výběru jednotlivých reklam stejně tak jako kritéria analýzy těchto reklam.

3.3.1 Lidl Česká republika

Lidl Česká republika je obchodní značka řetězce retailových prodejen, který patří pod společnost Dieter Schwarz. Jedná se o německou společnost, která vlastní taktéž síť hypermarketů Kaufland. Na českém trhu se Lidl objevil poprvé v roce 2003 a to s padesáti prodejnami. V dnešní době provozuje Lidl prodejen již 234 – povětšinou prodejny diskontního typu. Ty zásobují čtyři logistická centra. Cílem společnosti Lidl je nabídnout zákazníkům zboží denní potřeby v co nejvyšší kvalitě za co nejlepší ceny. Tento cíl se snaží Lidl plnit především skrze privátní značky, které tvoří více než 80 % jejich sortimentu. Kromě toho se filozofie společnosti opírá také o pravidelné, časově omezené a tematicky laděné nabídky.⁵²

3.3.2 Kaufland Česká republika

Jak již bylo uvedeno v předchozí podkapitole, síť hypermarketů Kaufland Česká republika je součástí německé společnosti Dieter Schwarz. Na český trh společnost s řetězcem Kaufland expandovala v roce 1998, kdy byly hypermarkety Kaufland již úspěšně zaběhlé v celém Německu. Řetězec má v ČR více než 125 prodejen. Základními principy pro tuto společnost jsou dynamika, výkon a férovost. Tím chtějí vyjádřit, že jsou odhodlaní a nadšení do neustálého zdokonalování společnosti a jejich nabídek či servisu pro zákazníka. Nejen mezi sebou v týmu ale i vůči zákazníkovi chovají zástupci společnosti Kaufland úctu a respekt.⁵³

3.3.3 Tesco Stores ČR

Tesco Stores ČR je britský maloobchodní řetězec působící na českém trhu od roku 1992. Tento řetězec nabízí potravinové a nepotravinové zboží, pohonné hmoty, finanční

⁵² LIDL: Lidl v České republice. [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/O-nas.htm>

⁵³ KAUF LAND: Naše hodnoty. [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://spolecnost.kauf land.cz/o-nas/nase-hodnoty.html>

a telekomunikační služby. Od března 2015 je Tesco Stores ČR součástí One Europe. Toto je uskupení maloobchodních řetězců Tesco z České republiky, Slovenské republiky, Polska a Maďarska. Nyní společnost funguje jako jedna obchodní jednotka, jejímž cílem je zvýšení konkurenceschopnosti, zjednodušení a zrychlení způsobu, jakým firma uspokojuje potřeby zákazníků. Jednotné evropské vedení je podpořeno lokálními týmy. Na českém trhu má společnost obchodní jednotky formátů velké hypermarkety Tesco Extra, hypermarkety, malé hypermarkety, supermarkety, expres prodejny, několik obchodních domů a čerpací stanice.⁵⁴

3.3.4 Zvolené reklamy a kritéria jejich volby

Kritéria pro volbu reklam byla zřejmá. Prvním a asi nejpodstatnějším byla dostupnost – dostupnost daného reklamního spotu na kanálu youtube. Dalším z kritérií bylo, že se muselo jednat o reklamní spot, který byl reálně odvysílán v televizi v České republice. Aby byly reklamy srovnatelné, bylo zvoleno období, ve kterém musely být tyto reklamy odvysílány v televizi – tím byl rok 2018 (to znamená období cca 1,5 měsíce doposud). Zásadně selektivním kritériem byl druh televizního spotu – dle obsahu. To znamená, že byly vyloučeny brandové (imageové) spoty, neboť těch je spíše menšina. Většina spotů, skrze které retailové společnosti na českém trhu komunikují k zákazníkům, jsou tzv. tradeovými. To znamená, že se v těchto reklamách objevuje jistá akční nabídka, která je zákazníkovi nabídnuta a má jej nalákat do obchodní jednotky daného řetězce. Posledním kritériem byla povaha zboží dané nabídky, která se ve spotu objevuje. Vyselektovány byly pouze spoty prezentující potraviny.

Dle těchto kritérií byly vybrány následující reklamy:

- Reklama Lidl – Řecký týden
- Kaufland – Narozeninové slevy: Akce od 2. 1. do 10. 2. 2018
- Tesco – Vepřová pečeně

⁵⁴ TESCO CZECH: One Europe. [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/one-europe/>

Kritéria pro analýzu výše zmíněných reklam vycházejí z teoretické části této práce. Pokrývají každý z prvků televizní reklamy a níže jsou uvedena:

- Délka reklamy
- Počet prezentovaných produktů
- Forma packshotu (záběr akčního produktu)
- Obsah sdělení
- Vyobrazení loga a claimu (česky sloganu) ve spotu
- Voiceover a jeho audio složka
- Voiceover a jeho obsah
- Zvuková složka reklamy

3.3.5 Analýza jednotlivých reklam

Společnost Lidl přišla 16. 2. 2018 na televizní obrazovky s tematickým spotem v délce třiceti sekund. Téma tohoto spotu je řecký týden. V tomto spotu jsou vyobrazeny tři produktové nabídky. Všechny za sebou na konci spotu. Po těchto nabídkách následuje pouze vizuální logo řeckého týdne, claim a logo společnosti. Je třeba velmi pozitivně zhodnotit vyobrazení produktové nabídky, neboť je propracované. Nabídka je vyobrazena přesně tím nejlákavějším způsobem, jak může být – produkty jsou zapracovány v pokrmech. Ty jsou nafoceny v zátiší s dalšími lahodně vypadajícími produkty, které se k danému pokrmu hodí. Mimo to je na obrazovce vyobrazen i produkt v obalu – přesně tak, jako je k nalezení v obchodní jednotce. To je velmi důležité. Jelikož se nejedná o akční nabídku, je vyobrazena pouze jedna cena. Jedná se totiž o krátkodobou tematickou nabídku. Tato cena je dostatečně velká, možná až příliš a to na úkor názvu, který je v některých případech (jako je olivový olej) téměř nečitelný. K vyobrazení produktové nabídky by mělo být uvedeno, že je natočena přímým záběrem seshora (tzv. topshotem), který je však rozpořehován vizuálně pohyblivým (posuvným) popiskem, názvem a cenou. Sdělení je z tohoto spotu jednoznačné – Lidl se snaží vyobrazit Řecko svým zákazníkům jako slunnou, krásnou zemi, ve které lidé tráví čas se svou rodinou a přáteli s dobrým jídlem, ve kterém se zračí bohatá historie. Toto je následováno produktovou nabídkou a ještě několika záběry dokreslujícími kouzelné Řecko. Jak již bylo dříve uvedeno, na konci spotu je vyobrazeno logo společnosti i její claim. Ty jsou přečteny i hlavním speakerem

pro podtrhnutí důležitosti. Z vizuálního pohledu je prostřední část claimu mírně nečitelná tím, že je umístěn na skály. Na voiceoveru se podílí tři osoby. První je mladá žena mluvící řecky. Její text je titulky přeložen pro českého diváka. Obdobně je na tom i druhý hlas. Ten patří mladému muži. Také promlouvá řecky a je česky přeložen titulkováním. Ve dvanácté vteřině začíná mluvit třetí hlas – tím je mírně starší muž s jemným hlasem. Ten zmiňuje produktovou nabídku. Na konci spotu ještě stejný hlas přečte název obchodního řetězce a jeho claim. Pestrost hlasů je určitě zajímavá a upoutá. Velmi vhodně je zvolen ženský hlas na začátku, neboť barva hlasu dané paní zní opravdu velmi typicky pro středomořské země. Tudíž naladí tu správnou atmosféru. Volba řečtiny může být dvousečná. Buďto lidé reklamu naprosto nebudou vnímat nebo je právě naopak zaujme okamžitě od začátku. Určitě je nutné pozitivně zhodnotit překlad řečtiny podtitulkováním. Co je potřeba uvést, je ještě zhodnocení textu voiceoveru – skvěle zní nenucenost nabídky zákazníkům slovem „vyzkoušejte“. Nicméně při jmenování jednotlivých produktů se jemně rozchází voiceover s tím, co je napsáno v obraze – například u oleje, který je uveden na obrazovce jakožto panenský a ve voiceoveru jako extra panenský, což zbytečně mate zákazníka. Text, který mluví první dva speakeři je spíše marketingově laděný a má zákazníka nalákat na Řecko, což se společnosti Lidl daří. Lidé jsou po otázce „Co je na Řecku nejkrásnější“ zvědaví. Poté se dozví, že se jedná o bohatou historii a tou je myšlena historie jídla. Poté je zákazníkům nabídnuto ochutnat v České republice (v zimě) trochu toho sluníčka a lehkých řeckých potravin. To vše je dokresleno od začátku do konce řeckou hudbou. Hudba je veselá, rytmická a svižná. Nejedná se o žádnou známou skladbu, nicméně stylem hudby je typická pro Řecko. Svou svižností skvěle provází diváka jednotlivými záběry, které se proměňují dle hudby. K tomu je třeba doplnit, že svižnost hudby také mate zákazníka, co se délky spotu týče – spot se tváří jako kratší, což je v tomto případě dobře. Celkově je třeba shrnout, že Lidl se pokouší svou reklamou uvést zákazníky do slunného Řecka a v momentě, kdy o něm sní, je naláká alespoň na kousek Řecka tady v Čechách – velmi vhodná a působivá strategie – především v zimě. Obrázky i hudba jsou věrohodné, tudíž tuto reklamu je třeba celkově hodnotit velmi pozitivně.

Společnost Kaufland uvedla do televize svůj narozeninový spot den po Novém roce. Spot byl vytvořen pro nabídku platnou více než měsíc – až do 10. 2. 2018. Jedná

se o patnácti vteřinovou reklamu, ve které společnost prezentuje dva akční produkty. Zaměříme-li se na tyto dva produkty, je třeba zmínit, že jsou umístěny na neutrálním šedém prosvíceném pozadí, které má očividně evokovat prodejnu (světla seshora a jasně zřetelné rohy místnosti). Pro zobrazení textu i grafické znázornění ceny s akcí je použito klasické korporátní, jednoduché – obdobné jako užívá společnost Kaufland v letáku. To je však vhodné, neboť si to zákazník propojí a není zbytečně maten. Nicméně fotografie produktu není nejšťastnější – ano, je zde vidět pokus o vyobrazení nikoliv pouze plátku masa. Je na něm alespoň trochu pepře, ale toto nevypadá vůbec lákavě. Stejně tak je tomu s vejci – vyobrazeno je pouze plato vajíček. Ano, jedná se o nejlevnější formu produkce, nicméně zde je jasné, že pokud chce Kaufland zákazníka získat, musí to udělat přes cenu, neboť fotografie a vizuální zobrazení produktu to nedokáží. Je třeba pochválit volbu jednoduchého šedého pozadí v kombinaci s korporátní červenou barvou společnosti – logo i claim jsou krásně viditelné a jasně vystupují. Co se týče celkového sdělení, tak se jedná o upomenutí zákazníka, že je Kaufland již dvacet let na českém trhu a tuto informaci propojuje s novým claimem. Ten říká, že je nyní Kaufland „čerstvý jako nikdy“. Poté přichází nabídka čerstvých potravin. Jedná se o jednoduchou, stručnou reklamu, která má velmi neutrální tělo spotu – dají se jednoduše měnit produktové nabídky. Tělo spotu se skládá z několika prostřihů z prodejen řetězce, kde jsou vyobrazeni zákazníci i zaměstnanci v situacích, které dnes a denně zažívají v obchodních jednotkách. Je zde průřezově vyobrazeno několik generací, což je velmi vhodné a pomáhá to zákazníkovi jakéhokoliv věku ztotožnit se s reklamou. Velmi pozitivně je třeba hodnotit úplný začátek reklamy, kde se perfektně protíná voiceover s obrazem. To se děje pomocí loga společnosti vyobrazeného na váze a počátku voiceoveru, kde se přímo název společnosti zmiňuje. Obrazové prostřihy na začátku reklamy jsou dosti rychlé a ne každý je stihne pořádně zaznamenat. Toto je z důvodu toho, že hlavní část reklamy patří produktovým nabídkám. Voiceover mluví mladá žena s relativně dosti vysokým a v některých místech i pisklavým hlasem. Jedná se o korporátní hlas řetězce Kaufland. V takto jednoduché reklamě je hlas velmi dominantní a na spoustu lidí může působit dost vtíravě a nepříjemně. Paní uvádí reklamu vysvětlením dvaceti let Kauflandu na českém trhu, poté zmiňuje nový claim, což je doprovázeno i vizuálně. Poté se věnuje jednotlivým nabídkám, které jsou zmíněny jen stručně a v rychlosti, neboť je k dispozici

opravdu jen chvíle. Na konci uvádí speaker ještě název společnosti, který je vyobrazen i vizuálně. Co se hudební složky v reklamě týče, tato je zde zastoupena pouze podkresovou skladbou – neznámou, korporátní, svižnou stejně tak jako je voiceover, což umocňuje dojem diváka, že Kaufland má málo času na spoustu informací. Celkově lze tuto reklamu zhodnotit jako jednoduchou, univerzální, která má několik pěkných propracovaných momentů. Nicméně je zde také spousta možností, jak udělat reklamu působivější a nabídku lákavější. Pokud je však cílem Kauflandu upozornit pouze na cenu, pak poměr cena produkce a výkon spotu budou odpovídající a spot splňuje svou funkci dobře.

Televizní reklama společnosti Tesco, výše nazvaná jako „vepřová pečeně“, byla spuštěna na televizní obrazovky 6. února. Tato reklama má stopáž patnáct sekund a vyobrazuje na začátku příběh rodiny, ale také přípravy produktu, který je na konci akční nabídkou. V tomto případě se jedná o vepřovou pečení. V příběhu je znázorněna maminka upravující dózy ve skříni, poté je stříh a záběr, kde maminka koření maso. Tento je proveden z velkého detailu, tudíž divák dokáže postřehnout strukturu masa i kuličky soli z mlýnku dopadající na maso i mimo něj. Poté je možné zahlédnout obracení masa na pánvi a jeho servírování na talíř. V ten moment již každý divák má obrovskou chuť na dané maso, neboť zobrazení je opravdu skvělé. Maso vypadá velmi chutně a detailní záběry tomu ještě dopomáhají. Je třeba však uvést, že záběr, kde je maso servírováno na talíř, je opravdu záběrem vyloženě reklamním. Vše na stole je perfektně čisté, zelenina naleštěná – vše je naskládáno tak ideálně, jako to u nikoho z nás doma v kuchyni nevypadá. Pro reklamu se tedy jedná o velmi povedený záběr, který by však mohl divákovi komplikovat možnost ztotožnění se s popisovanou situací. Těsně v momentě, než se objeví akční produkt, je velmi rychlý záběr na spokojenou rodinu a dědečka, který gestem vyjadřuje, že mu maso chutná. Tento emotivní záběr je velmi vhodný a dokresluje rodinnou atmosféru. Nicméně záběr je relativně dost krátký, tudíž jej divák dokáže snadno přehlédnout. Vyobrazení akčního produktu je třeba společnosti Tesco pochválit. Jedná se o natočené maso v kompozici bylinek v kuchyni a je v pohybu, což přidává produktu na zajímavosti a atraktivitě. Cena, sleva i popis produktu jsou jasně čitelné a výrazné. Jediná věc, která by se dala vytknout, je opomenutí vyobrazení obalu produktu. Ze záběru jde vyčíst, že se produkt na menších hypermarketech prodává pouze balený, avšak zákazník nikde nevidí,

jak tento balený produkt vypadá. Poslední záběr uzavírající celou reklamu je logo řetězce na zamlženém pozadí. Logo je dobře čitelné, tudíž toto je hodnoceno pozitivně.

Od začátku až do konce je součástí této reklamy audio složka. Jedná se o kombinaci několika prvků. Prvním z nich je hudba. Zvolenou hudbou je korporátní hudba společnosti, kterou využívají nejen pro televizní reklamy. Nicméně diváci ji mají se společností zafixovanou a, i když obraz nesledují, jsou schopní dle hudby rozpoznat, že se jedná o reklamu společnosti Tesco. Je velmi vhodné, že tato hudba byla vytvořena na míru společnosti a není použita známá skladba. Zákazník má totiž možnost koncentrovat se na obsah reklamy. Hudba hraje od počátku až do úplného konce spotu. Celou dobu je použita jako podkres. Je doprovázena krátkými emblémy – zvukem mlýnku na sůl a zvukem prskání masa na pánvi. Toto je třeba zhodnotit jako velmi pozitivní, neboť to dopomáhá divákovi vžít se do děje. Kromě emblémů doprovází hudbu také voiceover. Ten je namluven ženou staršího věku s hlubším hlasem. Jedná se o hlas, který Tesco využívá již několik posledních let – nejen pro televizní reklamy. Ztotožnění tohoto speakera se společností je vhodné, nicméně hlas paní by mohl na některé diváky působit negativně z důvodu toho, že chvílemi zní jako hlas silné kuřačky. To v kombinaci s vyobrazením šťastné mladé rodiny nepůsobí hezky. Text voiceoveru je jednoduchý a má sloužit spíše jako dokreslení příběhu a obeznámení diváka s akční nabídkou. Na konci reklamy samozřejmě nesmí chybět název řetězce, což je samozřejmostí. Celkově je tato reklama hodnocena velmi pozitivně. Jedná se o jednu z těch propracovanějších reklam, kde je kladen důraz na detaily. Nicméně i zde bylo zdůrazněno několik drobností, na kterých by se dalo zapracovat.

3.4 Průzkum

V první podkapitole je rozebráno, kdy a kde byl kvantitativní průzkum proveden. Je zde uvedeno, jakým způsobem probíhal sběr dat a také jaký minimální vzorek bylo nutné nasbírat. Mimo to jsou zmíněny jednotlivé otázky průzkumu a důvod jejich zařazení do něj.

3.4.1 Pozadí průzkumu

Kvantitativní průzkum byl sestaven z šestnácti otázek. Šest z nich bylo čistě demografických z důvodu získání co nejpodrobnějšího přehledu o vzorku. Mezi tyto demografické otázky byly kromě typického pohlaví a věku zařazeny také otázky na čistý měsíční příjem domácnosti, ve které respondent žije, počet členů této domácnosti a kraj, ve kterém respondent bydlí. Tyto otázky doplnily kvantitativní průzkum, neboť je všeobecně známo, že v jednotlivých krajích České republiky jsou velmi rozdílné vrstvy obyvatel s odlišnými příjmy. Ty samozřejmě ovlivňují nákupní a přednákupní chování. Neboť lidé, kteří nemají dostatek peněz, jsou náchylnější k sledování televizních reklam s akčním zbožím. To by mělo být právě viditelné i ve výsledcích tohoto průzkumu. A jelikož by mohly výsledky za jednotlivé kraje a jednotlivé příjmové skupiny vycházet odlišně, bylo více než nutné tyto otázky zahrnout.

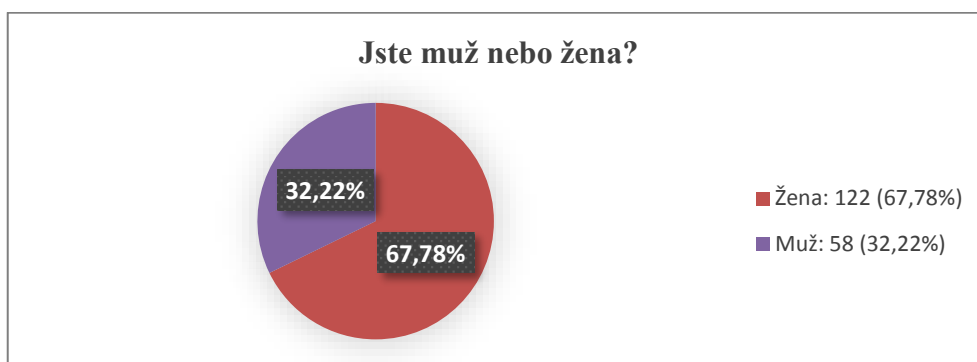
Zbýlých 10 otázek je tematických. Všechny z nich se točí kolem retailových podniků na českém trhu. První tři z nich byly čistě zaměřeny na nákupní zvyky respondenta – zda je on tím, který tvoří hlavní nákup v jeho domácnosti. Pokud ano, jak často a kde se tento nákup nejčastěji realizuje. Odpovědi na tyto otázky se dají porovnat s otázkami následujícími, které jsou již zaměřeny na reklamu obchodních řetězců. Jedná se zde především o zjištění, z jakého důvodu respondenti nejčastěji chodí do jimi zvoleného řetězce. Ovlivňuje tuto volbu nějak televizní reklama, které si všímají? Vnímají v televizi i reklamu konkurence? Na to vše jsou respondenti dotazováni pomocí otázek otevřených s možností vepsání vlastních odpovědí stejně tak jako prostřednictvím otázek, kde musí volit jednu či více z daných možností. V neposlední řadě respondenti uvádějí, co je na televizních reklamách potravinářského řetězce zaujme a co naopak pro ně není podstatné ve srovnání s tím, jak by si oni sami představovali ideální televizní reklamu. Celý dotazník je k nalezení v příloze této práce.

Průzkum byl nahrán na server vyplnTo.cz, kde jej bylo možné vyplnit v průběhu dvou týdnů (14. – 28. 2.). Průzkum nebyl nijak omezen věkově, genderově ani dle povolání – byl dostupný na vyplnění komukoliv. Průzkum byl poté sdílen i skrze sociální sítě v odlišných skupinách, aby byl vzorek co nejširší. Pro věrohodnost průzkumu bylo třeba získat vzorek o velikosti minimálně 100 respondentů.

3.4.2 Výsledek průzkumu

Průzkumu se zúčastnilo celkem 180 respondentů. Ne všichni však dotazník dokončili. Návratnost dotazníku byla 67,8 %. Ve všech níže uvedených výsledcích jsou brány v potaz odpovědi pouze respondentů, jež dotazník dokončili. Tyto respondenty tvořily povětšinou ženy. Mužů, kteří průzkum dokončili, bylo v celkovém součtu všech respondentů 32,22 %. Žen bylo třikrát tolik, tedy 67,78 %.

Graf 2: Jste muž nebo žena?

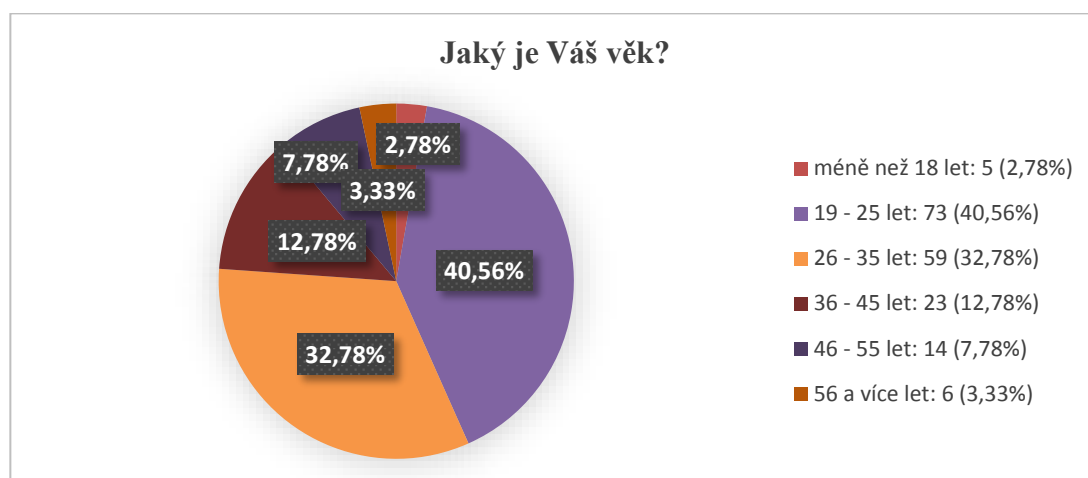


Zdroj⁵⁵

V průzkumu byly zastoupeny všechny věkové kategorie. Největším poměrem však lidé ve věku 19 –35 let. Jedná se o dvě věkové skupiny, které dohromady tvoří 73,34 % respondentů. Nejmenší zastoupení měly kategorie 18 let a méně a 56 let a více. Toto výsledky průzkumu určitě nezkruslí, neboť lidé mladší 18 let nejsou ve většině případů těmi, kdo tvoří hlavní nákup domácnosti a častokrát nejsou ani ekonomicky aktivními jedinci, tedy těmi, kteří nejen plní nákupní košík, ale i rozhodují o jeho obsahu. Tudiž není třeba na ně zaměřovat reklamu, která má za cíl okamžité navýšení prodejů dané potraviny. Obdobně je to se seniory, kteří již nemají tolik obsáhlé nákupní koše. Navíc ti jsou více zvyklí na pobídky tvořené skrze reklamní letáky.

⁵⁵ Marcela Vyskočilová, 2018 (vlastní šetření)

Graf 3: Jaký je Váš věk?

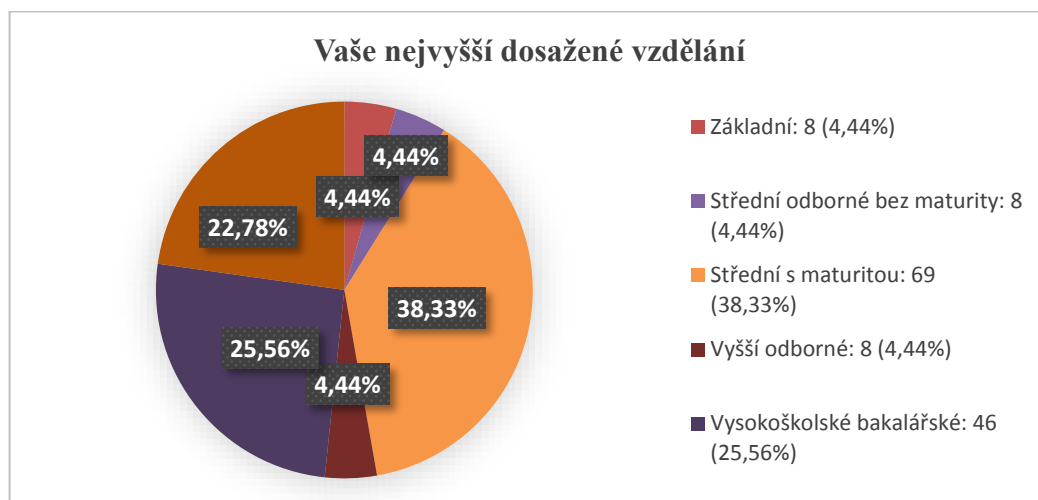


Zdroj⁵⁶

Více než 95 % respondentů mělo alespoň středoškolské vzdělání. To čítá i středoškolské odborné vzdělání, tedy to bez maturity. Téměř polovina, tedy 48,34 % absolvovala vysokou školu (nikoliv vyšší odbornou školu). I když menšinou, tedy necelými 5 %, tak byli v průzkumu zastoupeni respondenti pouze se základní školou jakožto nejvyšším doraženým vzděláním. To je pro tento průzkum velmi podstatné, neboť u těchto lidí se dá očekávat, že budou spadat do nižší příjmové skupiny a tedy budou náchylnější ke sledování televize a především výhodných nabídek v televizních reklamách potravinových řetězců.

⁵⁶ Marcela Vyskočilová, 2018 (vlastní šetření)

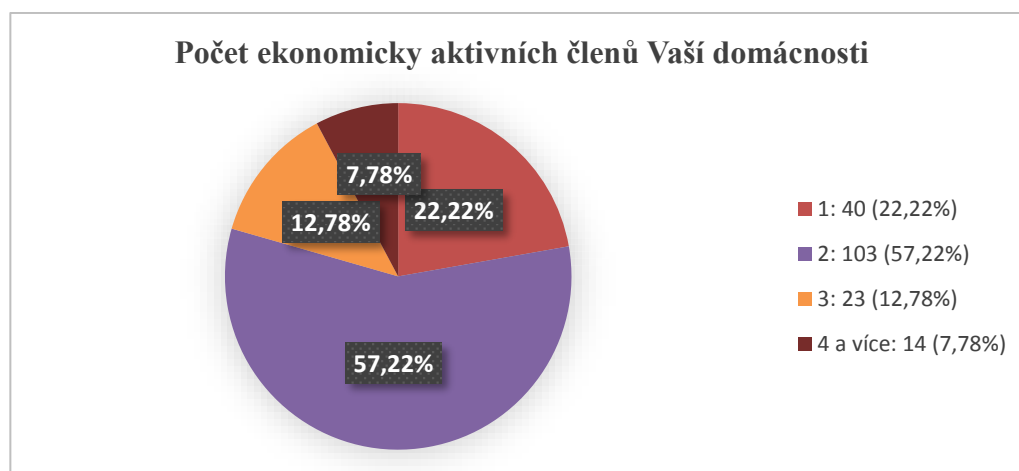
Graf 4: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj:⁵⁷

Více než polovina, 57,22 % respondentů, žije v domácnosti, ve které jsou dvě ekonomicky aktivní osoby. 22,22 % dotázaných působí v domácnosti, kde příjem zajišťuje jedna ekonomicky aktivní osoba. Zbylých 20 % osob žije v domácnosti se třemi a více ekonomicky aktivními členy. Zde se nejčastěji jedná o model dospělých dětí žijících s rodiči (například z důvodu finanční úspory za nájem vlastního bytu).

Graf 5: Počet ekonomicky aktivních členů Vaší domácnosti

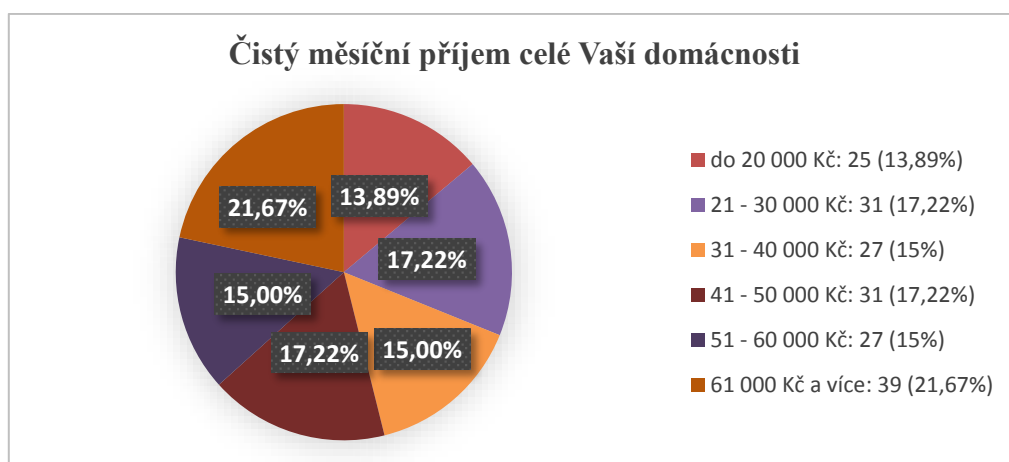


Zdroj:⁵⁸

⁵⁷ Marcela Vyskočilová, 2018 (vlastní šetření)

Největší podíl respondentů, 21,67 %, žije v domácnosti s čistým měsíčním příjmem 61 000 Kč a více. Vyrovnaný podíl respondentů, 17,22 %, patří do domácností o čistých měsíčních příjmech 21 – 30 000 Kč stejně tak jako do domácností o příjmech 41 – 50 000 Kč. V průzkumu došlo dvakrát ke shodě a stejný počet respondentů, tedy 15%, zaznamenaly dvě skupiny – příjmová skupina 51 – 60 000 Kč a 31 – 40 000 Kč. 13,89 % respondentů, tedy nejmenší podíl, proklamuje, že žije v domácnosti s čistým měsíčním příjmem do 20 000 Kč.

Graf 6: Čistý měsíční příjem celé Vaší domácnosti



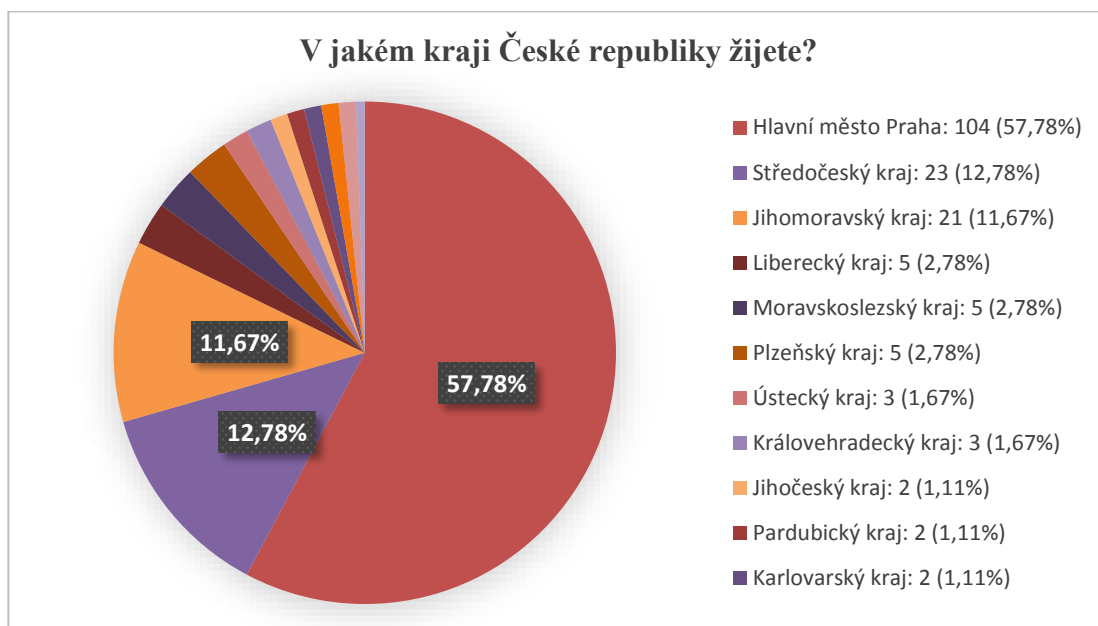
Zdroj⁵⁹

V neposlední řadě byli respondenti dotázáni i na kraj, ve kterém nyní působí, jelikož jednotlivé kraje České republiky vykazují dlouhodobě odlišnosti hned v několika směrech. Může tím být procento nezaměstnanosti, mzda za odvedenou práci, náklady na živobytí a spousta dalších. Největší zastoupení respondentů bylo z hlavního města Prahy. Těch bylo více než polovina. Velmi značný počet dotazovaných byl i ze Středočeského a Jihomoravského kraje. Zastoupení respondentů z ostatních krajů se pohybovalo mezi 1 – 3 %. Nicméně je třeba podotknout, že byly zastoupeny všechny kraje, což napomáhá objektivitě průzkumu.

⁵⁸ Marcela Vyskočilová, 2018 (vlastní šetření)

⁵⁹ Tamtéž

Graf 7: V Jakém kraji České republiky žijete?

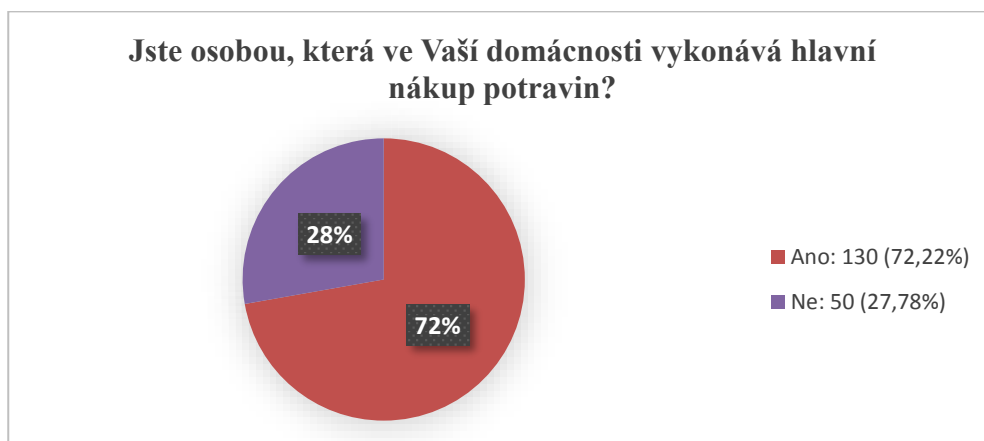


Zdroj⁶⁰

Od demografické analýzy respondentů je třeba se posunout k marketingově laděné části průzkumu. Jedná se o otázky 1 – 10. Podstatnou otázkou a vlastně i tou základní bylo, zda daná osoba, která dotazník vyplňuje, je tou, která tvoří hlavní nákup domácnosti. 72,22 % respondentů bylo těmi, kteří se o toto v jejich domácnostech starají. Zbýlých 27,78 % respondentů není tedy vyloženě cílovou skupinou, na kterou by bylo třeba zaměřovat marketingové aktivity potravinové retailové společnosti.

⁶⁰ Marcela Vyskočilová, 2018 (vlastní šetření)

Graf 8: Jste osobou, která ve Vaší domácnosti vykonává hlavní nákup potravin?



Zdroj⁶¹

Podíváme-li se detailněji na strukturu osob, které tvoří hlavní nákup v domácnosti, jedná se spíše o ženy a to v poměru 72:28 %. Nicméně není dobré o toto opírat jakékoliv závěry, neboť celkový poměr žen a mužů jakožto respondentů tohoto průzkumu nebyl vyvážený. Tudiž je samozřejmé, že ani tento poměr nemohl být vyvážený. Zajímavé je ale srovnání absolutních hodnot. Jedná se totiž o 37 mužů z celkem 58, kteří vykonávají doma hlavní nákup. To je téměř 64 %. U žen je toto číslo o něco vyšší, nicméně není zde žádný markantní rozdíl. Kladně na otázku, zda doma dělají hlavní nákup, odpovědělo 93 žen z celkových 122. To je 76 %. Tudiž poměr osob, které tvoří hlavní nákup v domácnosti, je mezi respondenty tohoto dotazníku v rámci pohlaví téměř vyrovnaný.

⁶¹ Marcela Vyskočilová, 2018 (vlastní šetření)

Graf 9: Genderové rozdělení osob, které vykonávají hlavní nákup dané domácnosti



Zdroj⁶²

Autor této práce se podivuje nad výsledky k otázce, jak často lidé tento hlavní nákup tvoří. Největší část koláče v grafu nese odpověď „jednou týdně“, což autor očekával. Nicméně ostatní odpovědi jsou téměř na stejném procentuálním počtu. Z toho jasně vyplývá, že velké množství osob – v tomto případě 2/3 respondentů – chodí pravidelně tvořit hlavní nákup dva a vícekrát týdně. A je více než pravděpodobné, že mají tyto nákupy rozložené v rámci týdne. Z toho plyne, že je vhodné rozložit i televizní reklamy. Nevysílat tudíž pouze před víkendem. Naplánovat reklamy průběžně v rámci celého týdne, dovolí-li toto společnosti načasování dané akční nabídky.

Graf 10: Jak často vykonáváte hlavní nákup potravin?

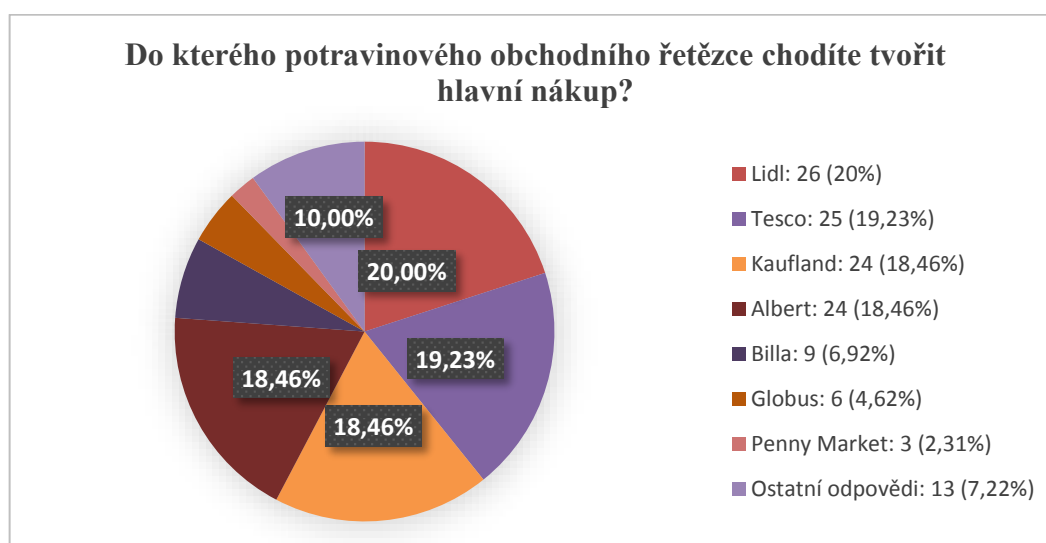


Zdroj⁶³

⁶² Marcela Vyskočilová, 2018 (vlastní šetření)

V otázce, kde respondenti tvoří svůj hlavní nákup, vyšly jako nejpoblárnější relativně vyrovnaně čtyři obchodní řetězce. Jsou jimi společnost Lidl, Tesco, Kaufland a Albert. Jejich pořadí uvedené v předchozí větě je shodné s pořadím v průzkumu. Billa, Globus a Penny Market se pohybují mezi 6 – 3 %. Odpověď „ostatní“ či vlastní zvolilo 10 % respondentů. Pod tím se povětšinou skrývají nákupy online, tedy přes internet. Ty byly však již na začátku této práce vyloučeny. Jedná se totiž o vlastní nově rostoucí trh.

Graf 11: Do kterého potravinového obchodního řetězce chodíte tvořit hlavní nákup?



Zdroj⁶⁴

Po otázkách zaměřených na nákupní chování spotřebitelů se v dotazníku vyskytovaly již otázky založené výhradně na televizní reklamu a prvky v ní užitě. Základním dotazem bylo, zda respondent sleduje televizi nebo ne. Televizí zde nebyla myšlena pouze reálná televize jako taková, ale bylo zde započítáno i online vysílání, zpětné zhlédnutí v jakékoliv formě stejně tak jako video archiv na stránkách jednotlivých českých komerčních i veřejnoprávních televizí. Pro upřesnění definice, zda je respondent televizním divákem, se použila metrika týdenní báze. Sleduje-li daná osoba televizi alespoň jednou týdně, je považována za pravidelného diváka.

⁶³ Marcela Vyskočilová, 2018 (vlastní šetření)

⁶⁴ Tamtéž

67,78 % respondentů odpovědělo na tuto otázku kladně a dá se tedy považovat za pravidelného televizního diváka.

Graf 12: Sledujete pravidelně televizi, online vysílání nebo záznamy vysílání na webových stránkách televizí?

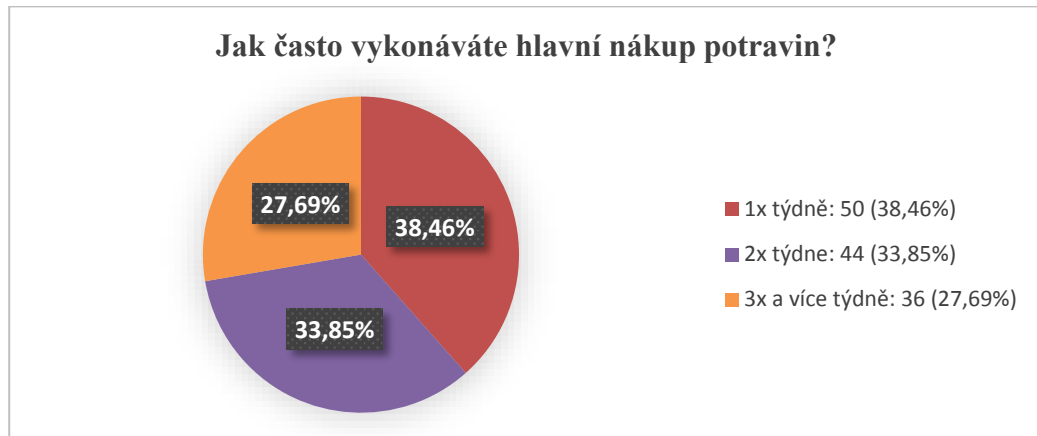


Zdroj⁶⁵

V tomto bodě se dotazník větvil a lidé, kteří odpověděli kladně, byli dotazováni na to, kolik hodin denně stráví u televize. Více než 70 % respondentů proklamovalo, že se jedná o dvě a méně hodin denně u televizní obrazovky. Z pohledu zadavatele televizní reklamy toto není úplně ideální informace, neboť se tím tenčí možnosti, jak a kdy daného spotřebitele zasáhnout. O to důležitější je cílení reklamy – například skrze plánování spotů k určitým pořadům, u kterých je prokázáno, že je daná cílová skupina sleduje – a kromě toho také spot jako takový. Během dvou hodin běží průměrně šest reklamních bloků. Pokud by se podařilo zadavateli reklamy dostat alespoň do poloviny z nich, má pouze tři pokusy denně na to, aby si získal zákazníka a aby mu své sdělení dostatečně přetlumočil. Nemluvě o tom, že musí diváka na začátku spotu dostatečně zaujmout. Zbýlých téměř 29 % respondentů sleduje televizi tři a více hodin denně. Tito spotřebitelé jsou náchylnější k tomu, aby se jim reklama zadavatele více dostala do podvědomí. Existuje zde také risk, že se jim může brzy okoukat.

⁶⁵ Marcela Vyskočilová, 2018 (vlastní šetření)

Graf 13: Jak často vykonáváte hlavní nákup potravin?

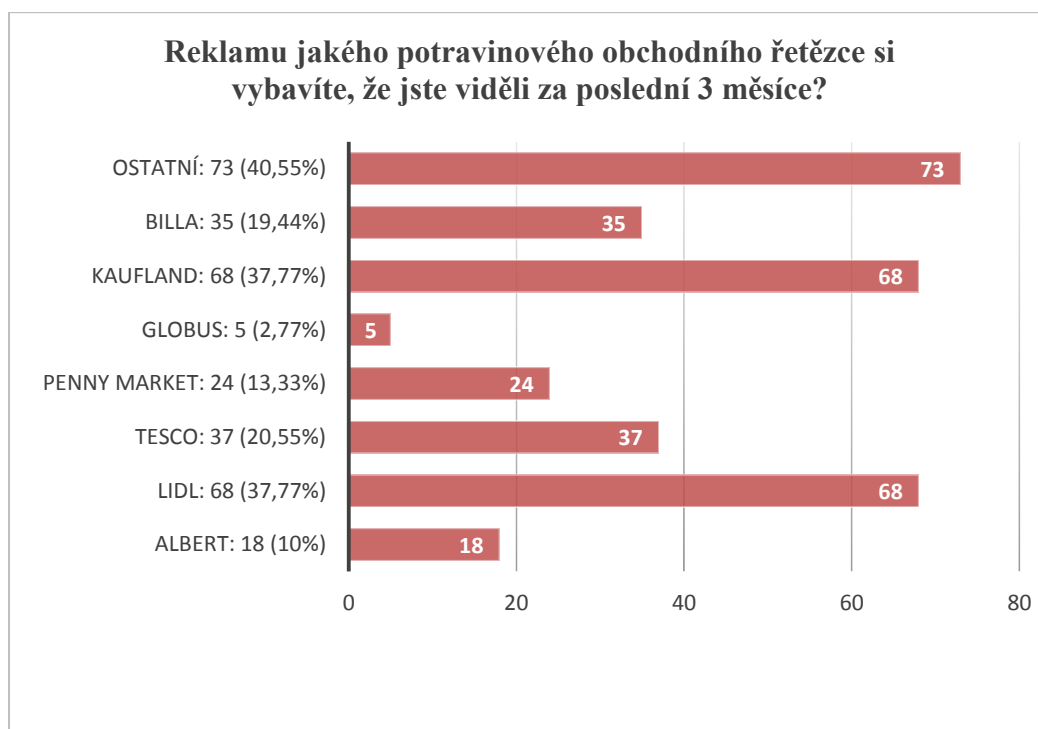


Zdroj⁶⁶

Dvě otázky, které pro dotazované následovaly, byly téměř shodné. Jednalo se o otázku „Reklamu, kterého potravinového retailového řetězce jste viděli za poslední 3 měsíce?“. Poprvé měli respondenti za úkol tyto řetězce vypsát do volného pole. Podruhé měli již možnost výběru několika možností z předem definovaných řetězců, popřípadě mohli doplnit takový řetězec, který nebyl uveden ve výběru. Tímto byla testována spontánní a podpořená znalost. Spontánní znalost byla největší u dvou řetězců, obou patřících stejnému německému majiteli, tedy u Lidlu a Kauflandu. Reklamy těchto řetězců si vybavilo 68 osob, což je 37,7 % respondentů. Toto autor průzkumu očekával už jen z důvodu toho, jak vycházejí investice těchto dvou řetězců do médií za poslední dobu. Vždy byly tyto společnosti mezi TOP 10 zadavateli, tudíž by bylo udivující, kdyby se to v rámci dané otázky neprojevílo. Poloviční počet respondentů si vybavilo reklamy společnosti Tesco a společnosti Billa – přes třicet osob, což je téměř 17 %. Televizní spoty řetězců Albert, Globus a Penny Market si vybavilo méně než 25 osob. Velký podíl osob tuto otázku také negovalo s tím, že reklamy nesledují, popřípadě neví, kterou z reklam viděli. Takových bylo 73.

⁶⁶ Marcela Vyskočilová, 2018 (vlastní šetření)

Graf 14: Reklamu jakého potravinového obchodního řetězce si vybavíte, že jste viděli za poslední 3 měsíce? (spontánní znalost)

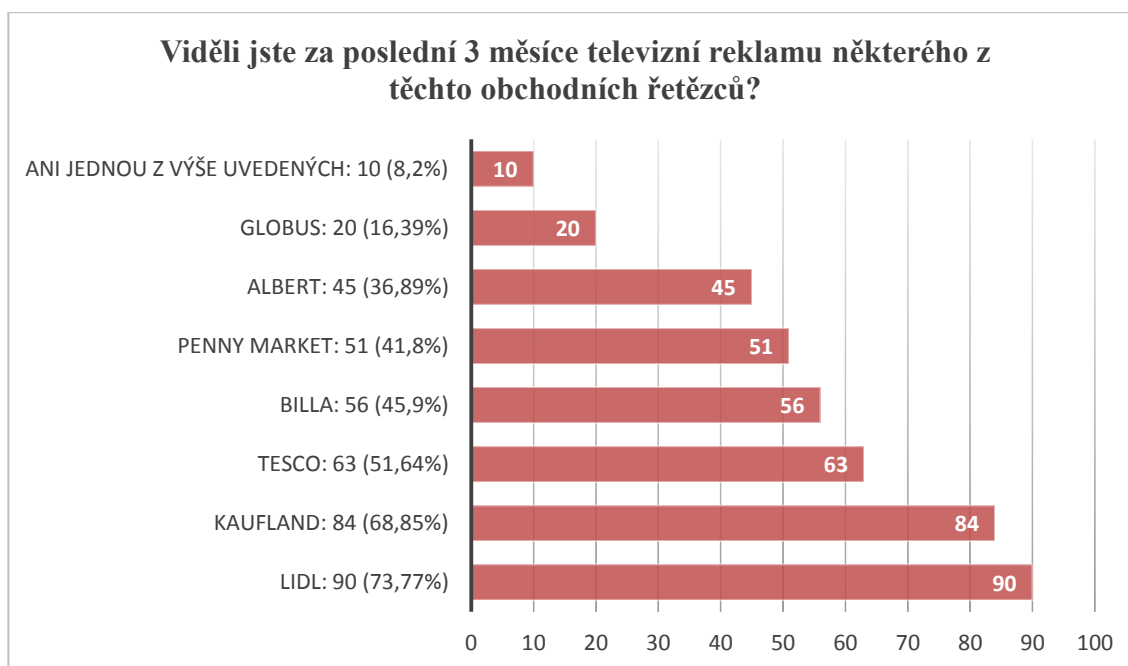


Zdroj⁶⁷

Ve stejné otázce, avšak s podpořenou znalostí, bylo respondentů, kteří nevědí nebo reklamy nesledují (v grafu jako „ani jednu z výše uvedených“), pouze deset. Ostatním respondentům nabízené možnosti pomohly a na reklamy si vzpomněli. Největší podpořenou znalost zaznamenali Lidl se 73,7 % a Kaufland s 68,85 %. Více než polovina respondentů si vybavila reklamy společnosti Tesco. Z nabízených řetězců měla dle odpovědí dotázaných nejmenší zásah za poslední tři měsíce reklama potravinového řetězce Globus, Albert a Penny Market.

⁶⁷ Marcela Vyskočilová, 2018 (vlastní šetření)

Graf 15: Viděli jste za poslední 3 měsíce televizní reklamu některého z těchto obchodních řetězců?



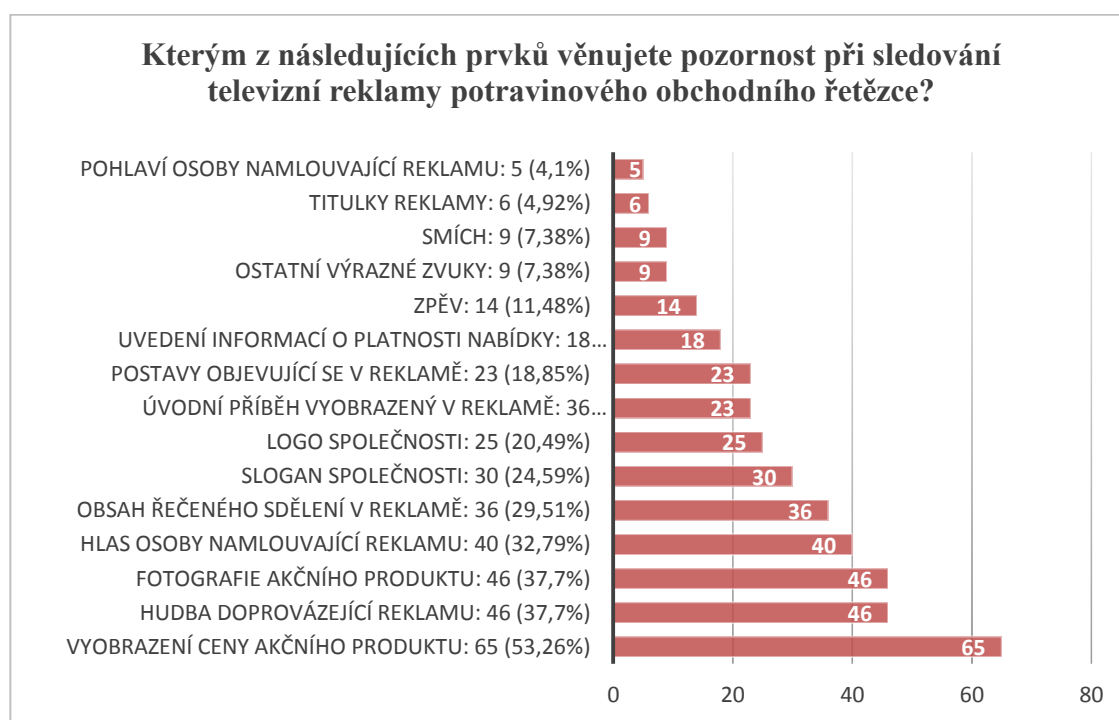
Zdroj⁶⁸

V následující otázce byli respondenti napřímo dotázáni, kterému z uvedených prvků věnují v televizní reklamě retailového řetězce největší pozornost. Respondenti měli možnost vybrat více prvků zároveň. Více než polovina respondentů zvolila jako jeden z prvků vyobrazení akčního produktu. Toto se může zdát na jednu stranu překvapivé, neboť většina lidí proklamuje, že reklamy nesleduje a že už vůbec nesleduje tyto akční nabídky. Na druhou stranu, když už se na danou reklamu dívají, je toto ten prvek, který je zaujme nejvíce. Pro spoustu zadavatelů reklamy může být toto zjištění špatnou správou, neboť investují stovky tisíc do produkce televizní reklamy se zajímavým, netradičním tělem spotu, které má za cíl diváka zaujmout, a poté dostanou informaci, že toho si vlastně lidé nevšímají a podstatná je pro ně až nabídka na úplném konci reklamy. Druhý prvek, kterého si respondenti nejvíce všímají, je jak hudba doprovázející daný spot, tak i fotografie akčního produktu. Oba tyto prvky zvolilo 37 % respondentů. Kolem hranice 30 % se pohybovaly i prvky jako je hlas osoby,

⁶⁸ Marcela Vyskočilová, 2018 (vlastní šetření)

kteřá namlouřá voiceover, nebo obsah sdělení, které tato osoba tlumočí. Naopak naprosto řádný zájem nejeví respondenti o pohlaví osoby namlouřující voiceover, stejně tak jako o titulkování reklamy či smích v reklamě. Titulkování je pochopitelné – toto lidé ocení více na sociálních sítích. Překvapivý nezájem sklídil smích, u kterého autor této práce čekal lepší ohodnocení. Smích se považuje za pozitivum vnášené do reklamy a prvek spouštějící pozitivní emoce, nicméně dle respondentů je toto očividně zbytečné.

Graf 16: Kterým z následujících prvků věnujete pozornost při sledování televizní reklamy potravinového obchodního řetězce?



Zdroj⁶⁹

Zajímavý je také detailnější pohled na osoby, které volily jako pro ně podstatný prvek vyobrazení akčního produktu. Jsou zde zastoupeny ženy i muži a to v poměru 66:34 %. Opět obdobný poměr, který vypovídá spíše o nerovnoměrném poměru mužů a žen ve vzorku než o tom, zda jsou ženy či muži náchylnější ke sledování akčních produktů v televizních reklamách.

⁶⁹ Marcela Vyskočilová, 2018 (vlastní šetření)

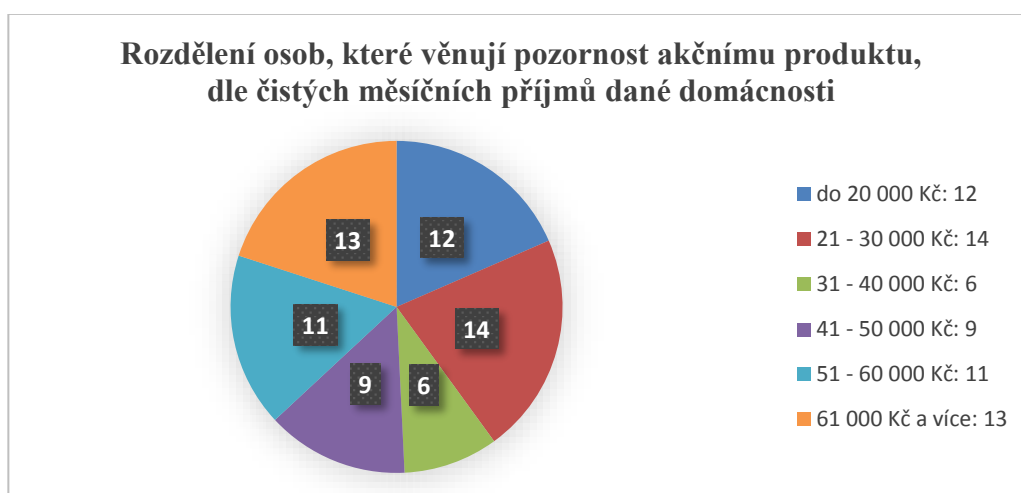
Graf 17: Genderové rozdělení osob, které věnují pozornost akčnímu produktu



Zdroj⁷⁰

Respondenti věnující svou pozornost vyobrazení akčního produktu v reklamě jsou rovnoměrně zastoupeni ze všech příjmových skupinách. Nejedná se tedy pouze o sledování akcí lidmi s nižšími příjmy. Ano tento trend je u nižších příjmových skupin vyšší – povětšinou polovina respondentů dané skupiny volila akční produkt jako prvek, který sledují – nicméně třetina osob z vyšší příjmové skupiny si tohoto prvku také výrazně všimá.

Graf 18: Rozdělení osob, které věnují pozornost akčnímu produktu, dle čistých měsíčních příjmů dané domácnosti



Zdroj⁷¹

⁷⁰ Marcela Vyskočilová, 2018 (vlastní šetření)

Posledními dvěma otázkami byl zjišťován názor respondentů na ideální televizní reklamu pro potravinovou retailovou společnost. Ti dostali k dispozici prohlášení, jež byla sestavena na základě jednotlivých prvků televizní reklamy. K těm se měli vyjadřovat pomocí škály od jedné do pěti – nakolik se s výrokem ztotožňují. Nejvíce se lidé ztotožňovali s výroky týkajícími se nutnosti vyobrazení loga v televizní reklamě. Toto je více než pozitivní, neboť logo je pro každou společnost velmi důležité a především se jedná o identifikační faktor. Je-li tedy pro respondenty důležité, je dobré toto vědět a logo používat – je určitě vhodné jej použít tedy klidně i vícekrát v rámci jednoho reklamního spotu. Prohlášení, se kterým se jakožto se druhým nejvíce dotázání ztotožňovali, bylo očekávané. Jedná se o délku televizní reklamy. Přáním respondentů je, aby byla reklama co nejkratší – ideálně 15 vteřin. TOP 3 výroků uzavírá takový, který je spojený s vyobrazením akčního produktu. Zákazníci očividně po tomto touží a berou to jako samozřejmost ve spotech aktivizačního typu (spot zaměřený na aktivizaci zákazníka s cílem okamžitého navýšení prodeje daného vyobrazeného produktu). Vhodné je ještě uvést další dva výroky, kterými jsou záběry z reálného života a slogan společnost. Oba byly hodnoceny jako velmi důležité pro respondenty. Slogan je opět identifikační znak velmi podstatný pro společnost. Toto je tedy více než vhodné. Záběry z reálného života jsou mírně v rozporu s teorií Davida Ogilvyho, který tvrdí, že lidé nechtějí vidět to, co znají ale něco nevidaného (více v kapitole 1.6.3.). Tito lidé však označili v průzkumu, že preferují záběry z reálného života. Může tomu tak být z důvodu snazšího ztotožnění se s reklamou a vtáhnutí do děje. Z těchto dvou otázek lze vyvozovat také nejhorší výroky, se kterými respondenti absolutně nesouhlasí. Faktorům a prvkům v nich popsaných je vhodné se v televizní reklamě vyhnout. Jedná se především o obsazení slavné osobnosti do hlavní role v reklamě. Tato negace může být z několika důvodů. Jak již bylo uvedeno v předchozích kapitolách práce, obsazování této osoby do více reklam, jejichž význam se popírá nebo může jít i o působení dané osobnosti v nějakém seriálu v negativní roli atp. Respondenti reagovali velmi negativně na jakékoliv spojení televizní reklamy retailového řetězce a dětí – ať už dětí jako herců nebo dětí jako speakerů pro voiceover. Kromě samotných dětí namlouvajících voiceover, hodnotili respondenti negativně i kombinaci muže, ženy a dítěte. Toto může

⁷¹ Marcela Vyskočilová, 2018 (vlastní šetření)

být způsobeno vyloženě dítětem jakožto součástí této kombinace nebo také již velkým množstvím hlasů v jedné krátké reklamě. Respondenti totiž také odmítají dva a více herců v jednom spot, což značí jistou spojitost. Z toho se dá vyvozovat, že divák chce opravdu televizní reklamu jednoduchou, stručnou a jasnou. Veškeré ostatní výroky byly hodnoceny relativně průměrně. Ty výroky, jejichž hodnocení se odklánělo spíše do pozitivní roviny, jsou:

- V reklamě by se měl odehrávat nějaký příběh.
- V reklamě by neměl chybět slogan společnosti.
- V reklamě by měly být vyobrazeny 2 a více akčních nabídek.
- Akční produkt by měl být vyobrazen v používání (upečené maso na talíři).
- Vyobrazený produkt by měl být ukázán v obalu.
- Celou reklamou by mělo prostupovat nějaké téma.
- Reklama by měla být namluvena mužem i ženou.
- Hudba v reklamě by měla být pouze podkresovou.
- Hudba v reklamě by měla být rytmická a spíše rychlejší.

Prvky pojící se s těmito výroky nejsou pro respondenty těmi nejdůležitějšími, nicméně má-li společnost zadávající tvorbu nové televizní reklamy možnost zakomponovat je, je to doporučeno. Naopak níže uvedené výroky se pojí k prvkům, které lidé v reklamě nevidí rádi, tudíž by se jich tvůrci reklamy měli vyvarovat:

- V reklamě by měl hrát alespoň 1 herec.
- Reklama by měla být namluvena mužem.
- Reklama by měla být namluvena ženou.
- V reklamě by se měl objevit nějaký signifikantní zvuk (skřípot, zvonek, cinkání).
- Hudba v reklamě by měla být známá.
- Hudba v reklamě by měla hrát od začátku do konce.

V detailu, tedy i s průměrným hodnocením, jsou vyobrazeny všechny výroky v níže uvedené tabulce. Hodnota jedna značí, že se respondent s výrokiem ztotožňuje maximálně a hodnota pět naopak značí absolutní nesouhlas. Průměr, tedy hodnota tři, byla v dotazníku označena pro respondenty jako „nevím“.

Tabulka 10: Průměrné hodnocení jednotlivých výroků respondenty

Výrok	Průměrné hodnocení
Reklama by měla být co nejkratší (15s)	1,902
V reklamě by se měl odehrávat nějaký příběh	2,574
Záběry použité v reklamě by měly být z reálného života	2,205
V reklamě by nemělo chybět logo společnosti	1,541
V reklamě by neměl chybět slogan společnosti	2,213
V reklamě by měla být vyobrazena akční nabídka	2,107
V reklamě by měly být vyobrazeny 2 a více akčních nabídek	2,787
Akční produkt by měl být vyobrazen v užívání (upečené maso na	2,885
Vyobrazený produkt by měl být ukázán v obalu	2,639
Celou reklamou by mělo prostupovat nějaké téma	2,598
V reklamě by měl hrát alespoň 1 herec	3,344
V reklamě by mělo hrát 2 a více herců	3,746
Herci v reklamě by měli být slavní	4,057
V reklamě by se měly objevit děti	3,795
Reklama by měla být namluvena mužem	3,295
Reklama by měla být namluvena ženou	3,336
Reklama by měla být namluvena dítětem	3,984
Reklama by měla být namluvena mužem i ženou	2,902
Reklama by měla být namluvena mužem, ženou i dítětem	3,607
V reklamě by se měl objevit nějaký signifikantní zvuk (skřípot,	3,516
Hudba v reklamě by měla být pouze podkresová	2,459
Hudba v reklamě by měla být známá	3,238
Hudba v reklamě by měla být rytmičká a spíše rychlejší	2,861
Hudba v reklamě by měla hrát od začátku do konce	3,016

Zdroj⁷²

⁷² Marcela Vyskočilová, 2018 (vlastní šetření)

3.4.3 Návrh optimální televizní reklamní kampaně

V této podkapitole budou shrnuta všechna podstatná fakta, která je třeba brát v potaz při tvorbě optimální televizní reklamní kampaně pro potravinovou retailovou společnost na českém trhu. Veškeré navrhnuté přístupy a prvky se opírají jak o poznatky z teoretické části této diplomové práce, tak především o její praktickou část, tudíž analýzy televizních reklam a především o průzkum provedený mezi respondenty ze všech částí České republiky.

Při tvoření optimální televizní reklamy je třeba brát na vědomí, na koho je daná reklama cílena. Pro definici cílové skupiny je třeba zvážit i cíl této reklamy. Jelikož byla tato práce již dříve vyspecifikována jako práce zabývající se reklamou tzv. prodejní, to znamená reklamou s akčním produktem, bude i návrh optimální televizní reklamní kampaně soustředěn na reklamu s cílem okamžitého navýšení prodejů daného produktu – v tomto případě potraviny. Tuto reklamu je třeba cílit na lidi, kteří tvoří hlavní nákup v domácnosti. Těmi jsou dle průzkumu jak muži, tak ženy. Pro bližší specifikaci je třeba vyloučit ekonomicky neaktivní obyvatelstvo, tedy osoby v důchodu a nezletilé. Optimální cílení je na muže a ženy, kteří jsou ve věkovém rozmezí cirká 25 – 40 let. Je lepší cílit na nižší hranici ekonomicky aktivního obyvatelstva z důvodu toho, že si je společnost může opakovanými pobídkami v dřívějším věku získat a jistým způsobem si udržet jako pravidelné zákazníky. Dle průzkumu vychází o něco vyšší náchylnost ke sledování televizních reklam a především akčních produktů v nich u nižší a střední třídy, než u osob s vysokým průměrným měsíčním příjmem domácnosti. Hlavní zaměření by mělo tedy cílit na tyto osoby. Co se lokace pobytu potenciálních zákazníků týče, tak cílení samozřejmě závisí také od dostupnosti obchodní sítě dané společnosti. Jelikož ale tato práce pojednává o televizní reklamě, jedná se spíše o masovou celorepublikovou kampaň, tudíž zacílení na potenciální zákazníky z celé republiky.

Hlavní sdělení by se mělo opírat o akční produkt. Respondenti v průzkumu dali jasně najevo, že ten je pro ně v reklamě jedním z nejpodstatnějších prvků. Není však vhodné opírat sdělení pouze o cenu, ale je důležité vyobrazovat a zmínit i kvalitu daného produktu. Sdělení by mělo být formulováno takovým způsobem, aby se jednalo

o přesvědčovací reklamu, která dokáže lidi namotivovat k nákupu. Mělo by být stručné a jasné.

Televizní spot by měl být krátký – 15 vteřin. Měl by být zahájen jednoduchým úvodním příběhem složeným ze záběrů z reálného prostředí, aby se lidé se situací v reklamě lépe ztotožnili. V reklamě nemusí vystupovat nutně lidé. Pokud jsou pro dané zpracování nutní, tak je dobré obsadit jich co nejméně. Určitě by se v reklamě neměly objevovat děti – toto je hodnoceno respondenty velmi negativně. Hlavní důraz reklamního spotu má být kladen na akční produkt. Je však vhodné uvádět v takto krátké reklamě pouze jeden, nikoliv dva a více. Produkt je doporučeno vyobrazit v užívání a to v detailu. To znamená ukázat například přiblížené vejce padající do mouky v případě prodeje čerstvých vajec. Toto divákům pomůže probudit představivost – lidé si lépe vybaví, co je možné s produktem dělat, jak skvěle může vypadat či chutnat (opečené maso naservírované na talíři). Pokud tyto záběry potenciálního zákazníka přesvědčí jít si koupit daný produkt, je důležité také ukázat na televizní obrazovce, jak produkt vypadá zabalený. Má-li totiž zákazník toto povědomí, snadno produkt najde a nevyskytne se situace, kdy produkt hledá, nemůže jej najít, neboť neví, jaký má obal. V ten moment začíná váhat, zda ho vlastně vůbec potřebuje, když ho ani nemůže na prodejně najít. Z vizuální stránky je dobré produkt jasně a čitelně označit na obrazovce názvem a cenou se slevou. Jelikož této části spotu lidé věnují největší pozornost, je vhodné se při produkci reklamy zaměřit finančně spíše na tento úsek. Někdy bývá pro diváka nápomocný i popis produktu, ve kterém se dá vyjádřit, zda cena platí i pro jiné druhy tohoto výrobku (ostatní příchutě, barvy, atp.). Dvěma dalšími nezbytnými prvky v televizním spotu jsou logo a slogan společnosti, které je nutné uvést i ve vizuální podobě. Je dobře, že toto respondenti sami proklamují. Pro společnost stejně tak jako pro diváky se jedná o identifikaci značky, která je třeba nejen ve vizuální podobě, ale musí být zmíněna i ve voiceoveru. Pokud je možnost reklamu identifikovat logem společnosti více než jednou, je toto doporučeno. Je totiž dokázáno, že osoba, která sleduje reklamu, si častokrát produkt jako takový zapamatuje, ale není schopná si vzpomenout na značku nebo řetězec, který danou nabídku vyobrazoval ve svém spotu. Diváci se nebrání ani tematicky laděným reklamám, nicméně tento druh spotů s sebou nese větší produkční náklady, tudíž pokud je společnost nemá, není toto nezbytné. V neposlední řadě je nutné uvést ještě z vizuální

stránky i souhlas autora této práce s Davidem Ogilvy v rychlosti střídání scén. Je zde doporučeno spíše nižší tempo, aby měl divák dostatek prostoru pro pochopení situace, která se v reklamě odehrává. Z vizuální stránky je možné doporučit i zakomponování prvků typických pro jisté emocionální období, neboť emoce opravdu prodávají. Blíží-li se tedy Vánoce, určitě by v reklamě neměly chybět záběry od vánočního stromečku, vánoční pečení, ozdoby a jiné prvky, které přináší danou atmosféru. Lidé to očekávají a i podvědomě chtějí.

S vizuálními prvky jsou úzce spjaté i audio prvky. Opravdu nejdůležitějším faktem, kterého je třeba se držet v optimální televizní reklamě, je shoda toho, co divák vidí na obraze, a toho, co slyší ve voiceoveru. Je nutné dodržet tedy především shodné názvy produktů, jejich ceny či procento slevy. Jinak dochází k matení zákazníka, který okamžitě ztrácí pozornost. Z průzkumu vyšel jako optimální audio prvek podkresová melodie. Ta by měla být neznámá – v tomto případě ideálně vytvořená pro danou společnost na míru. To vychází i z průzkumů Romana Bačuvčíka, který ještě doporučuje k potravinám hudbu ve stylu latiny, folk country či popu, což odpovídá i výroku, že hudba má být v televizní reklamě retailového řetězce svižná. To proklamovali respondenti průzkumu. Tato hudba nemusí hrát od začátku až do konce, což se pravděpodobně pojí s voiceoverem. Respondenti naprosto odmítají dětský voiceover a nejméně negují voiceover namluvený kombinací žena a muž. Tím, že se ve spotu objevují dva hlasy, může dojít k tomu, že hudba bude spuštěna později nebo vypnuta dříve, aby tyto hlasy dostatečně vynikly. Tento zvukový model jen podtrhuje analýza pana Bačuvčíka, která se s několika podobnými setkává, a jsou také pozitivně hodnoceny. Jelikož respondenti vyjádřili naprostý nesouhlas s titulkováním v televizní reklamě, určitě není dobré používat text voiceoveru v jiném než českém jazyce. V reklamě by se neměly vyskytovat, ani pro upoutání pozornosti, žádné výrazné zvuky jako je skřípění, cinkání či klepání. Doporučené není ani užití zpěvu či smíchu. Na toto upozorňuje jak pan Bačuvčík, tak také respondenti průzkumu. Důvodem může být dlouhodobější pohled na reklamu, kdy některý z těchto výrazných prvků by mohl působit na zákazníka rušivě či až otravně. Pro dokreslení dojmu z reklamy je doporučeno použít mírné ruchy a zvukové efekty. Tím je myšleno například prskání oleje při opékání masa na pánvi, tikání odpočtu kuchyňského vajíčka, syčení tlakového hrnce atp.

Návrh této reklamy se může pozdávat jednoduchý a obyčejný, nicméně do detailu rozebírá jednotlivé prvky. Jejich podoba se opírá o kombinaci poznatků z výsledků průzkumu a odborných zkušeností a výsledků průzkumu odborníků daného oboru stejně tak jako vlastní analýzy televizních reklam. Pro úspěšnost takto sestavené reklamy je důležité také mediální plánování stejně tak jako propojenost s ostatními kanály komunikace. Ideální je vytvořit jednu zastřešující myšlenku, která je poté aplikována i například do tiskové inzerce, na billboardy či třeba jako součást POS materiálů.

ZÁVĚR

Práce se zaměřovala na dvě relativně rychle rostoucí odvětví. Každému z nich byla věnována kapitola v teoretické části. U marketingu autor práce definoval marketingový mix a všechny jeho podstatné nástroje. Vhodně také začlenil televizní reklamu, o níž se práce opírá. Kromě toho zde byly definovány stručně i ostatní nástroje marketingu, neboť má-li firma optimálně komunikovat vůči spotřebiteli, není možné zaměřit se pouze na součást jednoho nástroje. V teoretické části byly také popsány a shrnuty prvky televizní reklamy a jejich formy. Jednotlivá témata byla pojímána jak z pohledu společnosti tvořící danou reklamu, tak i z pohledu spotřebitele, neboť při dnešní míře saturace trhu je třeba se dívat na to, po čem spotřebitelé touží. Byla načrtnuta důležitost marketingového průzkumu. Teoretická část se zmiňuje také o omezeních, která mohou nastávat při volbě jednotlivých marketingových nástrojů.

Druhé odvětví, které je podstatné pro tuto práci, je retail. Jeho pozadí i detailnější vývoj na světovém i českém trhu patřila jedna kapitola. Kromě uvedení několika trendů za poslední léta byla v práci také nastíněna důležitost maloobchodu pro Českou republiku, jeho vliv na HDP stejně tak jako srovnání vývoje maloobchodu v České republice a v zahraničí. Podle žebříčků určujících největší retailové podniky na českém trhu byly vybrány společnosti, jejichž spoty mohly být v praktické části analyzovány.

Na začátku praktické části byly zmapovány investice do reklamního prostoru v České republice. Televizní reklamy společností, které jsou vnímány jako jedny z největších maloobchodních firem na trhu a zároveň investují pravidelně značné peníze do reklamy (tzn., umístily se v žebříčcích TOP zadavatelů reklamy), byly detailně analyzovány. Jelikož komunikace, kterou společnost tvoří, vychází z firemních hodnot, standardů a celkově pozadí dané firmy, autor nejprve společnosti, jejichž reklamy byly analyzovány, představil. Analýza je poté detailnější a přesnější, neboť je možné odvozovat i jistá sdělení, která mohou vycházet například z již zmíněných hodnot. To by bez stručného představení firem nemuselo být dostatečně patrné. Kritéria pro analýzu byla sestavena dle poznatků z teoretické části práce. Podstatným cílem každé televizní reklamy je zasáhnout svou cílovou skupinu. Proto také byla definována cílová skupina těchto maloobchodních řetězců. V analýze byly hodnoceny spoty obdobné

formy a délky. Nicméně jejich hodnocení bylo velmi odlišné. Každá z reklam byla naprosto jiná. Společnost Lidl má velmi tematicky propracovanou reklamu, nicméně opomíná detaily, které o finálním dojmu rozhodují. Naopak reklama společnosti Kaufland může působit mírně odbytě či jako verze levné nutnosti – firma potřebuje inzerovat prostřednictvím televizní reklamy, ale nemá dostatek peněz na propracovanou televizní reklamu. Společnost Tesco naopak využívá silně marketingově zaměřené záběry. Snaží se očividně udělat opravdu dobrou reklamu, avšak v momentech, kdy by se jí to mohlo povést, se to nezdaří. Příkladem může být pokus o zařazení emocí spokojené rodiny do spotu, avšak kvůli rychlému střihu je záběr téměř nepostřehnutelný. Každá ze společností má dle analýzy možnost rozvoje. Žádná z reklam není optimální a z toho důvodu byl jako součást praktické části proveden i průzkum mezi potenciálními zákazníky napříč věkovými kategoriemi, kraji České republiky i příjmovými skupinami.

Výsledky průzkumu potvrzují, že se většina lidí zaměřuje v reklamách retailových společností především na akční nabídku. Téměř si nevšímají audio složek a spíše vnímají vizuální fragmenty. Naprosto odmítají působení dětí v reklamě jakýmkoliv způsobem (vizuálně ani audio). Naopak velmi kvitují vyobrazování loga a sloganu společnosti, což je pro jakýkoliv řetězec dobrá zpráva, neboť identifikace je pro tyto firmy velmi důležitá. Ve většině se lidé ztotožňují s tím, že by reklama, která si klade za cíl okamžité navýšení prodeje, měla být co nejkratší. Jednotlivé detailní postoje respondentů jsou analyzovány i dle vlivu pohlaví či příjmových skupin.

Na základě tohoto průzkumu a poznatků vycházejících z teoretické části stejně tak jako z analýzy televizních reklam společností Lidl, Kaufland a Tesco byl sestaven projekt optimální televizní kampaně pro retailovou společnost na českém trhu. Tento projekt definuje cílovou skupinu stejně tak jako cíle dané televizní reklamy. Poté jsou uvedeny ideální formy jednotlivých prvků televizní reklamy. Dle tohoto projektu by měla být schopná retailová společnost zasáhnout svou cílovou skupinu potenciálních zákazníků správnou formou. Reklama sestavená dle tohoto projektu by měla pomoci společnosti k okamžitému zvýšení prodeje daného vyobrazeného akčního produktu. Na ten se reklama primárně zaměřuje a autor práce popisuje, jak může společnost detailně zapracovat na co nejideálnějším vyobrazení daného produktu. V projektu jsou

také uvedeny detaily k úvodnímu příběhu, který dle respondentů z průzkumu má být obrazem reálného života. Kromě toho je načrtnuta i hudba, jež by měla být použita pro daný spot.

Samozřejmě je připojeno i doporučení nestavět veškerou komunikaci jen a pouze na této reklamě. Je zdůrazněna důležitost propojení několika nástrojů komunikačního mixu naráz. Podstatné je vždy držet myšlenku a být vůči zákazníkovi ve sdělení co nejjasnější.

Pro podrobnější zpětnou vazbu od potenciálních zákazníků by autor diplomové práce doporučil také kvalitativní průzkum vedený formou focus group (neboli skupinových diskuzí). V rámci toho by respondenti měli možnost shlédnout reklamy a vyjádřit dle daných kritérií a otázek své okamžité pocity a emoce z nich. Mezi běžné televizní reklamy retailových společností, které působí na českém trhu, by bylo vhodné vložit i televizní reklamu, jež byla navrhnutá v projektu v praktické části této práce. Je totiž možné, že by mentor vedoucí tyto diskuze přišel na několik dodatečných detailů, které by danou reklamu mohly posunout ještě blíže k optimu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BAČUVČÍK, R. *Hudba v televizní reklamě: Struktura hudební složky reklam v českých televizích*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-39-2

CIMLER, P., D. Zadražilová a kolektiv. *Retail Management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6

EGGEBRECHT, H. *Hudba a Krásno*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové Noviny, 2001. ISBN 80-7106-479-3

HESKOVÁ M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. ISBN 80-245-0176-7

KOTLER, P., G. Armstrong. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2

KOTLER, P., V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

OGILVY, D. *O Reklamě*. 2. vyd. Praha: Management Press, 1998. s. 110. ISBN 80-85943-83-2

PERNICA, L. *Vývojové trendy retailingu v České republice*. Olomouc, 2012. Bakalářská práce. Moravská Vysoká škola Olomouc, Ústav managementu a marketingu. Vedoucí bakalářské práce: Renáta Pavlíčková

TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7

ZAMAZALOVÁ M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2049-4

Seznam použitých zahraničních zdrojů

HASTY, R., J. Reardon. *Retail management*. New York: The McGraw-Hill Companies, 1997. ISBN 978-00-702-7031-2

Seznam použitých internetových zdrojů

MEDIAGURU: *Mediální slovník* [online]. © 2018 [cit. 2018-02-12] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/aida-aidya/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Mzdy a náklady práce* [online]. © 22. 1. 2018 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Národní účty a HDP* [online]. [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/National_accounts_and_GDP/cs

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vybrané ukazatele obchodu* [online]. © 12. 2. 2018 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=31029&pvo=OBU03&str=v76>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Vydání a spotřeba domácností statistiky rodinných účtů 2016* [online]. [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statistika-rodinnych-uctu-metodika>

KAUFLAND: *Naše hodnoty*. [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/o-nas/nase-hodnoty.html>

LIDL: *Lidl v České republice*. [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/O-nas.htm>

MARKETINGSALESMEDIA: *Incoma: Nejvíce věrných zákazníků má Kaufland*. [online]. © 27. 3 2014 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/incoma-nejvice-vernych-zakazniku-ma-kaufland_302423.html

MEDIAGURU: *Mediální investice v roce 2017 rostly, nejvíce v televizi*. [online]. © 17. 1. 2018 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/01/medialni-investice-v-roce-2017-rostly-nejvice-v-televizi/>

MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ: *Informace o minimální mzdě od 1. ledna 2018* [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z:

https://www.mpsv.cz/files/clanky/31800/Informace_o_MMe_od_1_ledna_2018_na_we_b_MPSV.pdf

MÍSTOPRODEJE.CZ: *TOP Zadavatelé – listopad 2017* [online]. © 27. 12. 2017 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/reklamni-investice/top-zadavatele-cr/top-zadavatele-listopad-2017/>

POPAI: *Shopper Engagement Study Czech Republic 2015 zpráva z výzkumu* [online]. © 2015 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z:

<http://www.popai.cz/projekty/pruzkumy/shopper-engagement-study/shopper-engagement-study-czech-republic-2015-zprava-z-vyzkumu>

TESCO CZECH: *One Europe*. [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z:

<http://www.tescocr.cz/cs/o-n%C3%A1s/one-europe/one-europe>

VYZNAMSLOVA.COM: *Význam speaker* [online]. [cit. 2018-02-12] Dostupné z:

<http://www.vyznam-slova.com/speaker>

VYZNAMSLOVA.COM: *Význam Spot* [online]. [cit. 2018-02-12] Dostupné z:

<http://www.vyznam-slova.com/Spot>

ZAP WEB: *TOP 30*. [online]. [cit. 2018-02-11]. Dostupné z:

<http://www.zboziaprodej.cz/top30/>

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: 4 P marketingového mixu	13
--	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: 4 P a 4 C.....	15
Tabulka 2: Nástroje komunikačního mixu.....	16
Tabulka 3: Profily hlavních forem médií.....	18
Tabulka 4: 4 formy reklamy dle jejích cílů.....	21
Tabulka 5: Tržby maloobchodu v ČR.....	37
Tabulka 6: TOP 30 retailerů v ČR.....	38
Tabulka 7: Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru dle mediatypu.....	41
Tabulka 8: Ceníková hodnota reklamního prostoru u TOP 10 zadavatelů.....	42
Tabulka 9: TOP 10 zadavatelů – listopad 2017	43
Tabulka 10: Průměrné hodnocení jednotlivých výroků respondenty	69

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy	36
Graf 2: Jste muž nebo žena?	53
Graf 3: Jaký je Váš věk?	54

Graf 4: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání.....	55
Graf 5: Počet ekonomicky aktivních členů Vaší domácnosti	55
Graf 6: Čistý měsíční příjem celé Vaší domácnosti	56
Graf 7: V Jakém kraji České republiky žijete?	57
Graf 8: Jste osobou, která ve Vaší domácnosti vykonává hlavní nákup potravin?... 58	
Graf 9: Genderové rozdělení osob, které vykonávají hlavní nákup dané domácnosti	59
Graf 10: Jak často vykonáváte hlavní nákup potravin?	59
Graf 11: Do kterého potravinového obchodního řetězce chodíte tvořit hlavní nákup?	60
Graf 12: Sledujete pravidelně televizi, online vysílání nebo záznamy vysílání na webových stránkách televizí?	61
Graf 13: Jak často vykonáváte hlavní nákup potravin?	62
Graf 14: Reklamu jakého potravinového obchodního řetězce si vybavíte, že jste viděli za poslední 3 měsíce? (spontánní znalost).....	63
Graf 15: Viděli jste za poslední 3 měsíce televizní reklamu některého z těchto obchodních řetězců?	64
Graf 16: Kterým z následujících prvků věnujete pozornost při sledování televizní reklamy potravinového obchodního řetězce?	65
Graf 17: Genderové rozdělení osob, které věnují pozornost akčnímu produktu	66
Graf 18: Rozdělení osob, které věnují pozornost akčnímu produktu, dle čistých měsíčních příjmů dané domácnosti.....	66

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník	I
Příloha B – Matice odpovědí	VI
Příloha C – Televizní reklamy	VII

Příloha A - Dotazník

Dotazník – Televizní reklama jako faktor ovlivňující nákupní chování

1. Jste osobou, která ve Vaší domácnosti vykonává hlavní nákup potravin?
 - a. ANO
 - b. NE
2. Jak často vykonáváte hlavní nákup potravin?
 - a. 1x týdně
 - b. 2x týdně
 - c. 3x a více týdně
3. Do kterého potravinového obchodního řetězce chodíte tvořit hlavní nákup?
 - a. Kaufland
 - b. Albert
 - c. Tesco
 - d. Lidl
 - e. Globus
 - f. Penny Market
 - g. Billa
 - h. Vlastní odpověď:
4. Sledujete pravidelně (alespoň 1x týdně) televizi, online televizní vysílání nebo záznamy vysílání na webových stránkách televizi?
 - a. ANO
 - b. NE
5. Kolik hodin denně průměrně sledujete televizi?
 - a. Méně než 1 h denně
 - b. 1 hodina denně
 - c. 2 hodiny denně
 - d. 3 hodiny denně
 - e. 4 hodiny denně
 - f. 5 a více hodin denně
6. Reklamy jakého potravinového obchodního řetězce si vybavíte, že jste viděli za poslední 3 měsíce v televizi?
 - a. Otevřená možnost odpovědi

7. Viděli jste za poslední 3 měsíce televizní reklamu některého z těchto obchodních řetězců? (možnost výběru 1 a více odpovědí)
- Kaufland
 - Tesco
 - Billa
 - Globus
 - Penny Market
 - Lidl
 - Albert
 - Ani jednu z výše uvedených
8. Kterým z následujících prvků věnujete pozornost při sledování televizní reklamy potravinového obchodního řetězce?
- Fotografie akčního produktu
 - Vyobrazení ceny akčního produktu
 - Obsah řečeného sdělení v reklamě
 - Úvodní příběh vyobrazený v reklamě
 - Hudba doprovázející reklamu
 - Smích
 - Zpěv
 - Ostatní výrazné zvuky (cinkání, zvonění, skřípění)
 - Logo společnosti
 - Slogan společnosti
 - Hlas osoby namlouvající reklamu
 - Titulky reklamy
 - Uvedení informací o platnosti nabídky
 - Pohlaví osoby namlouvající reklamu
 - Postavy objevující se v reklamě
9. Na níže uvedené škále označte, na kolik souhlasíte s uvedenými prohlášeními týkající se optimální televizní reklamy pro potravinový obchodní řetězec na českém trhu (1 určitě souhlasím; 2 spíše souhlasím; 3 nevím; 4 spíše nesouhlasím; 5 určitě nesouhlasím)
- Reklama by měla být co nejkratší (15s)
 - V reklamě by se měl odehrávat nějaký příběh
 - Záběry použité v reklamě by měly být z reálného života

- d. V reklamě by nemělo chybět logo společnosti
- e. V reklamě by neměl chybět slogan společnosti
- f. V reklamě by měla být vyobrazena akční nabídka
- g. V reklamě by měla být vyobrazeny 2 a více akční nabídky
- h. Akční produkt by měl být vyobrazen v užívání (upečené maso na talíři)
- i. Vyobrazený produkt by měl být ukázán v obalu
- j. Celou reklamou by mělo prostupovat nějaké téma
- k. V reklamě by měl hrát alespoň 1 herec
- l. V reklamě by měli hrát 2 a více herců
- m. Herci hrající v reklamě by měli být slavní
- n. V reklamě by se měly objevit děti

10. Na níže uvedené škále označte, na kolik souhlasíte s uvedenými prohlášeními týkající se optimální televizní reklamy pro potravinový obchodní řetězec na českém trhu (1 určitě souhlasím; 2 spíše souhlasím; 3 nevím; 4 spíše nesouhlasím; 5 určitě nesouhlasím)

- a. Reklama by měla být namluvena mužem
- b. Reklama by měla být namluvena ženou
- c. Reklama by měla být namluvena dítětem
- d. Reklama by měla být namluvena mužem i ženou
- e. Reklama by měla být namluvena mužem, ženou i dítětem
- f. V reklamě by se měl objevit nějaký signifikantní zvuk (skřípot, zvonek, cinkání)
- g. Hudba v reklamě by měla být pouze podkresová
- h. Hudba v reklamě by měla být známá
- i. Hudba v reklamě by měla být rytmická a spíše rychlejší
- j. Hudba v reklamě by měla hrát od začátku do konce

11. Jste muž či žena?

- a. Muž
- b. Žena

12. Jaký je Váš věk?

- a. Méně než 18 let
- b. 19 – 25 let
- c. 26 – 35 let
- d. 36 – 45 let

- e. 46 – 55 let
 - f. 56 a více let
13. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání
- a. Základní
 - b. Střední odborné bez maturity
 - c. Střední s maturitou
 - d. Vyšší odborné
 - e. Vysokoškolské bakalářské
 - f. Vysokoškolské magisterské
14. Počet ekonomicky aktivních členů Vaší domácnosti
- a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4 a více
15. Čistý měsíční příjem celé Vaší domácnosti
- a. Do 20 000 Kč
 - b. 21 – 30 000 Kč
 - c. 31 – 40 000 Kč
 - d. 41 – 50 000 Kč
 - e. 51 – 60 000 Kč
 - f. 61 000 Kč a více
16. V jakém kraji České republiky žijete?
- a. Hlavní město Praha
 - b. Středočeský kraj
 - c. Liberecký kraj
 - d. Ústecký kraj
 - e. Karlovarský kraj
 - f. Královehradecký kraj
 - g. Pardubický kraj
 - h. Plzeňský kraj
 - i. Jihočeský kraj
 - j. Kraj Vysočina
 - k. Jihomoravský kraj
 - l. Olomoucký kraj

m. Moravskoslezský kraj

n. Zlínský kraj

Příloha B – Matice odpovědí

Dostupné z:

https://drive.google.com/file/d/1MW8SfP3YyTADaLtSFEmrK_C8Bd7ja76f/view?usp=sharing

Příloha C – Televizní reklamy

Televizní reklama Lidl – Řecký týden

Dostupná zde: <https://youtu.be/dQXbg9jI6kE>



Televizní reklama Kaufland – Narozeninové slevy: Akce od 2. 1. do 10. 2. 2018

Dostupná zde: https://youtu.be/aXN4tQ6_B2M



Televizní reklama Tesco – Vepřová pečeně

Dostupná zde: <https://drive.google.com/file/d/1IsBsUe6bMKh8872do0B9WOFp20iifzz-/view?usp=sharing>



BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Marcela Vyskočilová

Obor: Mediální a sociální komunikace

Forma studia: kombinované

Název práce: Projekt optimální televizní kampaně pro retailovou společnost na českém trhu

Rok: 2018

Počet stran textu bez příloh: 68

Celkový počet stran příloh: 7

Počet titulů českých použitých zdrojů: 10

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 16

Vedoucí práce: Ing. Radek Jaroš