

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

2016-2018

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Anežka Sára Pejsarová**

**Vliv televizní reklamy na současný životní styl**

Praha 2018

Vedoucí bakalářské práce: doc. PhDr. Buček Jaroslav, Ph.D.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR FULL-TIME STUDIES**

2016-2018

**BACHELOR THESIS**

**Anežka Sára Pejsarová**

**The impact of television advertising on contemporary  
lifestyles**

Prague 2018

The Bachelor Thesis Work Supervisor: doc. PhDr. Buček Jaroslav, Ph.D.

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská 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

Anežka Sára Pejsarová

## **Poděkování**

Děkuji svému vedoucímu práce, panu doc. PhDr. Jaroslavovi Bučkovi, PhD za odborné rady, trpělivost a pomoc při psaní bakalářské práce. A především za čas, který mně věnoval při tvorbě bakalářské práce.

## **Anotace**

Bakalářská práce pod názvem „Vliv televizní reklamy na současný životní styl“ zkoumá, jak televizní reklama ovlivňuje spotřebitele. V úvodní teoretické části je definována životní styl a obsah životního stylu a způsobu. V druhé kapitole je problematika televizní reklamy a jsou vysvětleny typy nadprůměrných i podprůměrných reklamních spotů. Následující kapitola nás seznamuje s historií televizní reklamy v USA a jejím vývojem v Československu od počátku až po současnost, dále také sledovanost či legislativu. Součástí teoretické části je členění reklamy z obecného hlediska, její začátky, marketingová a komerční komunikace, propagace a reklama. Dále také to, že reklama má své pro i proti, nebo marketingová strategie či komunikační mix a psychologie v reklamě, srovnávací reklama a pojem product placement. Další kapitoly jsou věnovány postupu při tvorbě televizní reklamy a hlavním zdrojům financování. Praktická část se soustřeďuje na tvorbu výzkumu, jehož součástí je dotazníkové šetření, analýzu působení televizních reklam, včetně hypotéz jejich výsledků i s vyhodnocením, jaké reklamy jsou zajímavé pro budoucího zákazníka daného produktu či služby.

## **Klíčová slova**

Historie reklamy, média, psychologie, reklama, spotřebitelské chování, televizní reklama.

## **Annotation**

Bachelor's Thesis, "The Influence of TV Advertising on Contemporary Lifestyles," examines how television advertising affects consumers. The first chapter of the theoretical part defines lifestyle and lifestyle and method content. The second chapter of the issue of television advertising and explains the types of above and below average advertising spots. The following chapter introduces the history of television advertising in the US and its development in Czechoslovakia from the beginning to the present day, as well as the viewer ratings and legal context. The next chapter in the theoretical part of the thesis deals with the beginnings and breakdown of advertising campaigns from a general point of view, communication strategies in marketing, commerce, promotion and advertising. Additionally, the focus is placed on pros and cons in advertising, marketing strategies, communication mix, psychology in advertising, comparative advertising and product placement. The next chapters of the theoretical part deal with the process of creating of TV advertising and the main sources of funding. The practical part focuses on the preparatory phase of a research, which includes a questionnaire survey. Subsequently the thesis deals with evaluation of TV advertising campaigns, including the hypotheses verification, and factual impact on a potential customer.

## **Keywords**

Advertising, consumer behaviour, history of advertising, media, psychology, television advertising.

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 ŽIVOTNÍ STYL ODRAZEM TELEVIZNÍ REKLAMY.....</b>	<b>11</b>
1.1 Obsah životního stylu .....	12
1.2 Životní styl a způsob.....	14
<b>2 TELEVIZNÍ REKLAMA .....</b>	<b>15</b>
2.1 Nadprůměrné typy reklamních spotů.....	15
2.2 Podprůměrné typy reklamních spotů .....	17
<b>3 HISTORIE TELEVIZNÍ REKLAMY.....</b>	<b>18</b>
3.1 Nástin Historie televizní reklamy v USA .....	18
3.2 Nástin Historie televizní REKLAMY U nás .....	19
3.3 Sledovanost.....	20
3.4 Legislativa.....	21
<b>4 FORMY KOMUNIKACE MEZI ZADAVATELEM A SPOTŘEBITELEM</b>	<b>23</b>
4.1 Začátky reklamy .....	24
4.2 Marketingová a komerční komunikace, propagace a reklama.....	26
4.3 Reklama má své pro i proti .....	29
4.4 Marketingová strategie a komunikační mix.....	30
4.5 Psychologie v reklamě .....	32
4.6 Srovnávací reklama.....	34
4.7 Product placement.....	34
<b>5 TVORBA TELEVIZNÍ REKLAMY .....</b>	<b>36</b>
<b>6 HLAVNÍ ZDROJE FINANCOVÁNÍ .....</b>	<b>41</b>
6.1 Veřejnoprávní a soukromé televize .....	41
6.2 Sponzor pořadu .....	42
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>43</b>
<b>7 VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO CÍLE A HYPOTÉZY .....</b>	<b>43</b>
7.1 Vymezení výzkumného cíle.....	43
7.2 Hypotézy.....	43

<b>8</b>	<b>METODIKA VÝZKUMU.....</b>	<b>44</b>
8.1	Sestavení dotazníku .....	44
8.2	Výběr respondentů.....	45
8.3	Vyhodnocení výzkumu .....	46
8.4	Vyhodnocení hypotéz .....	67
<b>9</b>	<b>ZÁVĚR VÝZKUMU .....</b>	<b>69</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>81</b>



## ÚVOD

Téma práce jsem si zvolila, protože televizní reklama nás nejvíce ovlivňuje jako potencionální zákazníci a jsou do ní vkládány velké peníze. Tato forma reklamy má na nás největší vliv, neboť v přítomnosti televize trávíme dobrovolně volný čas. Ať už je prostředkem odpočinku, kulisou při vykonávání domácích prací nebo jen zábavou. Toto téma je opravdu stále aktuálnější, jelikož reklama je součástí každého našeho dne. Žijeme v době, kdy jsme způsobem našich životů tlačeni k tomu, abychom co nejvíce utráceli za nejmodernější technologie a přístupy k nim.

Reklama je i takový moderní trend. Mnoho studentů, kteří se rozhodují, čím se ve svém budoucím životě budou zabývat, se zaobírají myšlenkami, které se týkají médií, komunikace, psychologie, designu a reklamy.

Teorie vychází z odborné literatury z oblasti psychologie reklamy a marketingové komunikace. V úvodní části je definován životní styl a obsah životního stylu a způsobu. V druhé kapitole je o problematice televizní reklamy jako takové. Jsou v ní rozebrány nadprůměrné typy reklamních spotů, které udávají příklady originality spotů. A podprůměrné typy reklamních spotů, které varují před stereotypem televizních reklam. Součástí toho je přehled reklamy z obecného hlediska, který se zabírá historií reklamy v USA, historií a vývojem v Československu až po současnost. (Včetně zmínění o historických reklamních agenturách jako je Rapid či Merkur.)

Televizní sledovanost je měřitelná peplemetrem. Takzvaný prime time je doba hlavního vysílacího času, cena televizní reklamy je v tomto čase několikanásobně vyšší než například v dopoledních hodinách. A v poslední řadě v této kapitole se věnuji legislativě, která je důležitá a určuje nám naše mantinely, v rámci kterých se musíme řídit zákonem a předpisy státu. Další kapitoly jsou věnovány začátkům reklamy. Prvotní je vysvětlení pojmu reklama, která má mnoho definic a každý má na ní jiný názor. Pojmy jako marketingová komunikace, komerční komunikace, propagace a reklama jsou důležité k pochopení jejich rozdílů. V kapitole přehled reklamy z obecného hlediska ještě vysvětlují, jaké má reklama své pro i proti. Reklama a její historie má v našich dějinách své místo. Je to velký okruh pojmů a definic, ale také velkých jmen,

které jsou s ní spojovány. Dnes není problém něco vyrobit, ale podstatné je umět prodat. I proto je reklama, či přesněji komerční komunikace nezbytnou součástí marketingové strategie. Důležité je uspokojit potřeby zákazníka a též i prodejce, aby zároveň uspěli v konkurenčním boji, a proto musí mít reklamní agentury dobrou marketingovou strategii a komunikační mix. Nedílnou součástí této kapitoly je i psychologie reklamy, která má také svoji historii.

V této kapitole se více vysvětluje pojem srovnávací reklama, která identifikuje konkurenta, zboží či službu nabízené konkurencí. Srovnávací reklama musí splňovat podmínky. Označení PP neboli product placement je možnost umístění konkrétního produktu. Pátá kapitola je o tvorbě televizních reklam. A nastiňuje jednotlivé modely, podle kterých se řídíme při tvorbě reklamní kampaně. Šestou kapitolou jsou hlavní zdroje financování, které jsou důležitou složkou pro reklamní průmysl. Zdůrazňuje podstatu financování soukromých a veřejnoprávních televizí. Sponzor pořadu je v současné době oblíbený trend, který je předskokanem televizních pořadů.

Praktická část se soustřeďuje na vymezení výzkumného cíle a hypotézy. Podstatné je pro praktickou část vymezení výzkumného cíle a stanovení hypotéz, které se na základě dotazníkového šetření vyvrátí nebo potvrdí. Hypotéza číslo jedna je, že ženy jsou ovlivnitelnější reklamou než muži. Hypotézou číslo dva je, že vliv televizních reklam na starší generaci je odlišný od vlivu na generaci mladší. A hypotézou číslo tři je, že televizní reklama má vliv na současný životní styl. Předposlední kapitolou je metodika výzkumu, která obsahuje sestavení dotazníku, výběr respondentů. Prioritní v této kapitole jsou však výsledky celého výzkumné sondy. Dotazníkové šetření obsahuje jednotlivé otázky a možnosti, součástí jsou i barevné grafy, které zobrazují procentuálně výsledky jednotlivých otázek. Hypotézy, které se vytváří na začátku celého výzkumu, se na konci musí na základě dotazníkového šetření vyvrátit, či potvrdit. Poslední kapitolou je závěr výzkumu, ve kterém je souhrn šetření.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, do jaké míry má na nás vliv tato forma reklamy v našem každodenním životě. Reklama jako taková je nedílnou součástí našeho života, ať už se jedná o reklamu televizní, tištěnou, rozhlasovou či internetovou.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 ŽIVOTNÍ STYL ODRAZEM TELEVIZNÍ REKLAMY

Životní styl je velice rozsáhle obsahové téma. Výraz životní styl a jeho pojetí se liší od každodenního používání a od vědeckého zkoumání. Přičemž se vědecké a obecné používání střetávají. V běžném povědomí má několik asociací, představ a souvislostí. Životní styl se váže ať už s módou, zdravím, bydlením, ekologií, konzumním chováním. Náš současný životní styl se odráží nejen v televizní reklamě, ale reklamě jako takové. Televizní reklama ovlivňuje náš každodenní život a je jeho součástí, i když mnozí z nás si to nepřipouští. Člověk je ovlivněn ať už vnějšími nebo vnitřními vlivy v životě.<sup>1</sup>

Jandourek v sociologickém slovníku uvádí, že „pojem životní styl označuje komplex psaných a nepsaných norem a identifikačních vzorců, souhrn životních podmínek, na které lidé berou ohled ve vzájemných vztazích a chování. Jeho podoba je ovlivněna životním cyklem, společenskými rolemi, tradicí apod. Výrazný životní styl může přejít v subkulturu.“<sup>2</sup>

Nejobecnější vymezení životního stylu je způsob, jakým lidé žijí. To znamená, jak bydlí, vzdělávají se, stravují se, chovají se, chováním v situacích, vzájemné komunikaci, jaký způsobem vychovávají děti, vyrábí či pěstují potraviny. Když do jakémkoliv internetovém vyhledávači zadáme pojem životní styl, způsob a vyhledá to všechno možné.

Prvky či aspekty toho, jak lidé žijí, nutně zajímá převážnou většinu vědeckých disciplín a životní styl je typická multidisciplinární problematika. Zároveň je možné životní styl chápat i jako problematiku interdisciplinární, kterou nelze vnímat jen z jednoho vědeckého pohledu. Životní styl v sobě zahrnuje mnoho rozmanitých jevů,

---

<sup>1</sup> JANDOUREK, Jan. Úvod do sociologie. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-644-5.

<sup>2</sup> DUFFKOVÁ, Jana, Lukáš URBAN a Josef DUBSKÝ. Sociologie životního stylu. 2008. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. Vysokoškolské učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-80-7380-123-6.

zařazení, typu či vztahů. (masmédia, životní prostředí, rodina, škola, zdraví...). Objevuje se řada jevů, které samy o sobě nepatří do předmětu vědy.

## 1.1 OBSAH ŽIVOTNÍHO STYLU

Nejobvyklejší vymezení pojmu životní styl je způsob, jakým lidé žijí. Toto vymezení je sice stručné, ale moc toho neobjasňuje. Životní styl má mnoho aspektů, komponentů, prvků, složek, které ovlivňuje mnoho faktorů.<sup>3</sup>

*Otázky, které si sociologové při zkoumání životního stylu kladou jsou Co?, Kdo?, Kdy?, Kde?, (a S kým?), podle Čeho?, za Kolik? a za Čím?.*

*Otázka „Co“ v této kategorii se ptáme na termíny jako životní projevy, životní zvyklosti, formy života, životní praktiky, chování, jednání, činnosti a vztahy. Prve se klade důraz na činnosti, vztahy a i prakticky jsou charakteristické pro určený subjekt. Za druhé je použití výrazu určitý subjekt, který značí úzkou vazbu životního stylu na to kdo jím žije. Třetí činností jsou každodennosti. Každodennost souvisí s pojmy jako každodenní život, životní svět. Činnosti každodenního používání se řídí známými, většinou však nepsanými normami a pravidly, jsou specificky časově a prostorově uspořádány, jejich vykonávání předpokládá určitý objem vědění v běžném vědomí (zdravý rozum) a vyjadřovaný běžným jazykem.*

*Otázka „Kdo“ se ptá po subjektu nositele životního stylu. Tři typy subjektů a to individuum, skupina a společnost. Charakteristické rysy v otázce kdo jsou zejména podle pohlaví, genderu, věku, vzdělání, zdravotního stavu, rodinného stavu, profese, postavení ve struktuře společnosti. Sociální role je pojem, který je vázán společně se*

---

<sup>3</sup> DUFFKOVÁ, Jana, Lukáš URBAN a Josef DUBSKÝ. Sociologie životního stylu. 2008. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. Vysokoškolské učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-80-7380-123-6.

*životním stylem. Je spojen s určitým očekáváním neboli s modelem (očekávaného) životního stylu.*

*Otázka „Kdy“ je spojena s různými časovými dimenzemi. Z našeho hlediska dimenze individuálního času, vymezení času pracovního, volného času. Zajímavá je dimenze historického času. (minulost, přítomnost, budoucnost)*

*Otázka „Kde“ a „S kým“ se odehrává v určitém prostoru, prostředí. Životní styl ve fyzické prostředí (město, venkov). Mezi prostředí ve městech a na venkově je řada podstatných rozdílů. Ve venkovských obcích se sociální soudržnost spočívá na pravděpodobnosti jednotlivce. Ve velkoměstech sociální soudržnost spočívá v rozmanitosti a komplementaritě, která se vyvinula s dělbou práce. Globalizovaný životní styl je pojetí, které má úzkou vazbu na celkovou globalizaci a procesy.<sup>4</sup>*

*Tři modely životních stylů mobilní (nomádský), globalizovaný, počítačový (internetový) se mohou vzájemně doplňovat, podporovat a i vytvářet vyšší úroveň. Sociální prostředí je zkoumáno v souvislosti s životním stylem úrovně makroprostředí, mezzoprostředí i mikroprostředí. Část sociálního prostředí se týká mezilidských vztahů a to právě zkoumá otázka „S kým“.*

*Otázka „podle Čeho“ je ze soužití člověka s jinými lidmi a to jsou vlastně regulativy životního stylu člověka. Nejvýznamnější regulativem v životním stylu člověka je kultura, sociální normy, morálka, hodnoty, ideje a potřeby.*

*Otázky „za Kolik“ „za Čím“ spojením těchto otázek je úplné formování pojetí životního stylu. Otázka za kolik, tak jde o ekonomické podmínky života a reprezentování životních úrovních. Formulace otázky za čím nebo kam je o kvalitě života spojená s hodnotami. Pojetí otázky za kolik a za čím je vzájemné prolínání jejich protikladů a navzájem se doplňují.*

---

<sup>4</sup> DUFFKOVÁ, Jana, Lukáš URBAN a Josef DUBSKÝ. Sociologie životního stylu. 2008. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. Vysokoškolské učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-80-7380-123-6.

## 1.2 ŽIVOTNÍ STYL A ZPŮSOB

Sociologie životního stylu a způsobu v české terminologii existují jako dvě hlavní kategorie někdy je doplňuje i životní sloh. Životní sloh je v pojetí s českým architektem a teoretikem Karlem Honzíkem.

Obecně má každý člověk nějaký svůj životní způsob a styl. Každý vykonává nějaké činnosti, má nějaké hodnoty, morálku, chování a zásady. Existujeme v určitých sociálních skupinách či jsme napojeni na sociální síť. Každý člověk tráví nějak volný čas. Alternativní životní styly ať už ekologický či zdravý životní styl.

Variety životních stylů jsou pomocí různých typologií buď zprostředkovaně nebo přímo. Typologickým přístupem ke zkoumání životního stylu se zabýval francouzský sociolog Bernard Cathelat. V marketingu je využívána jeho typologie socio – styles<sup>5</sup> – systeme (podnikavec, utilitarista, konzervativce, ideál, anarchista, prospěchář, harlekýn sociálního divadla). Vědec Werner Georg udělal svůj výzkum na životní styl.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> DUFFKOVÁ, Jana, Lukáš URBAN a Josef DUBSKÝ. Sociologie životního stylu. 2008. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. Vysokoškolské učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-80-7380-123-6.

<sup>6</sup> DUFFKOVÁ, Jana, Lukáš URBAN a Josef DUBSKÝ. Sociologie životního stylu. 2008. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. Vysokoškolské učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-80-7380-123-6.

## 2 TELEVIZNÍ REKLAMA

Kdokoliv píše o televizních reklamách, naráží na jeden důležitý problém. A to, že emoce a momentální pocity se nedají nejlépe zobrazit na papíře. Emoce se totiž nejlépe projeví pomocí obrazu a zvuku, a to právě splňuje televizní reklama. Je to určitá výhoda tohoto média. Televizní reklamu nemůžeme vytisknout do knihy, nebo jen ji zhlédnout očima, či popsat, co se tam vlastně odehrává. Mnoho lidí po přímém zhlédnutí reklam v televizi mění názor na určitou značku či produkt.

David Ogilvy sestavil deset typů reklamních spotů, které mění až nadprůměrně preference a hodnocení zákazníků. Děлил nadprůměrné reklamní spoty na humorné, záběry ze života, vyjádření spotřebitele, názorné ukázky, řešení problému, mluvící hlavy, charakteristické postavy, důvod proč, novinky, emoce. Dále také tři typy reklamních spotů, které jsou podprůměrné a stereotypní. Ty podprůměrné na vyjádření známých osobností, kreslené filmy a hudební klipy.

### 2.1 NADPRŮMĚRNÉ TYPY REKLAMNÍCH SPOTŮ

První typ je humor. Je velmi málo lidí, co umí napsat opravdu vtipnou a zároveň úspěšnou reklamu. Průkopníkem tohoto typu je Claude Hopkins, označován jako otec moderní reklamy.

Druhým typem jsou záběry ze života, i když některé tyto typy reklam působí hodně jako klišé. Mnoho spotřebitelů jim věří a díky nim jsou dovedeni až ke koupi výrobku.

Třetí a nejučinnější forma je vyjádření spotřebitele o daném výrobku. Spotřebitel uvede klady výrobku, a tím ho doporučí i dalším budoucím zákazníkům.<sup>7</sup> Pokud se

---

<sup>7</sup> OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Přeložil Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.

v reklamě objeví ještě k tomu zajímavá osobnost, zvedne funkčnost reklamy o mnoho procent.

Dalším typem jsou názorné ukázky, které, jak víme, mohou mít až nadprůměrnou přesvědčovací schopnost. Pokud jsou v reklamě názorné ukázky dvou značek, jedná se o srovnávací reklamu. Ta je v České republice je omezena velmi přísnými pravidly.

Řešení konkrétního problému je další variantou z deseti. Tato technika je stará, nabízí produkt, který vyřeší problém za spotřebitele tak, aby on sám nemusel přemýšlet. Dá mu konkrétní řešení.

Mluvící hlavy, tohle posměšné pojmenování je dalším druhem spotu. Podle kreativců je ovšem tento druh reklamy tuctový a nudný. Používají se zejména při zavedení nového výrobku na trh.

I charakteristické postavy, určité značky mají svoji osobitost. Postava se tímto pak stává určitým symbolem značky.

Dalším typem je důvod, proč si daný produkt koupit, čím se liší od konkurenčního výrobku. Podprůměrné a průměrné výrobky zákazníka neosloví, musí vždy nějak vyčnívat a být pro spotřebitele zajímavé.

Novinky jsou vždy určitým trhákem. Lze ovšem také použít starý výrobek a představit ho na trhu jako novinku. Jen je nutné mu dát novou schopnost či jeho lepší využití.

Emoce jsou posledním, ale důležitým typem. Výzkum ještě nepřišel na to, jak měřit emoce spotřebitele. Ale věří, že když se v reklamě ukáže nějaká nostalgie či dojemný příběh, zákazníka to zaujme.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Přeložil Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.



## 2.2 PODPRŮMĚRNÉ TYPY REKLAMNÍCH SPOTŮ

První ze tří typů podprůměrných reklamních spotů je vyjádření známých osobností. Spotřebitelé si uvědomují, že značka známé osobnosti zaplatila za to, aby propagovala danou značku, produkt či službu. Pravda je v tom, že spotřebitel má tendenci si zapamatovat spíše osobnost než daný výrobek.

Druhým jsou kreslené filmy. Tento druh podprůměrných reklam je ještě méně přesvědčivý než živý film a zákazník u něj vydrží méně času.

A posledním, třetím typem podprůměrných reklamních spotů jsou hudební klipy. Je to sice zábavná forma televizních spotů, ale v dnešní době je již na ústupu.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Přeložil Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.

### 3 HISTORIE TELEVIZNÍ REKLAMY

Nejdříve je důležité zmínit, co je televize a vše kolem ní. Z hlediska signálu se televizní signál vyvinul z rozhlasu. Technicky lze televizní přijímač definovat jako zařízení, které přijímá zvuk a obraz. Z hlediska médií patří televize mezi masová média, horká média a elektronická média. Televize působí zároveň na více smyslů, jako je zrak a sluch (například oproti tisku). A dále umožňuje vyjádřit též děj v pohybu. Televize je vhodnější pro zprostředkování emocionálních informací než kognitivních, ale je méně vhodná pro přenos obsáhlejších informací.<sup>10</sup>

#### 3.1 NÁSTIN HISTORIE TELEVIZNÍ REKLAMY V USA

První televizní reklamní vysílání se ve světě odehrálo v únoru roku 1945 v USA, kdy Emerson Foote začal připravovat televizní vysílání v černobílé podobě. Tehdy se odehrály i pokusy o televizní reklamu, ale jednalo se o formu přímého přenosu. Velký pokrok udělal vynález barevné obrazovky. První odvysílání barevné televizní reklamy odehrálo v USA v roce 1965. Mezi další pokroky patří i kabelová televize. První barevná televizní reklama se prostřednictvím kabelové televize se odehrála v roce 1978 v USA. Jedním z nejvýraznějších pokroků je satelitní televize.

V reklamním průmyslu za dominantní osobnost považován Leo Burnett a za zakladatele tzv. inteligentní reklamy Bill Bernbach. V roce 1941 byla první televizní reklama, která propaguje před baseballovým turnajem hodinky Bulova. Mediální investice činila 9 dolarů za 20 vteřinový spot.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing. ISBN 9788024734927.

<sup>11</sup> OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Přeložil Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.

## 3.2 NÁSTIN HISTORIE TELEVIZNÍ REKLAMY U NÁS

V naší zemi se televizní vysílání započalo 1. května roku 1953. Po organizační stránce byla Československá televize až do roku 1957 součástí Československého rozhlasu. Samostatný státní podnik Československá televize vznikla v roce 1960. Historie televizní reklamy u nás začala v roce 1968. Tehdy bylo v rámci Československé televize zřízeno propagační oddělení, které bylo po velmi krátké době zrušeno vlivem normalizace. Později se objevila produkce televize propagačních spotů u několika subjektů. Nejvýznamnější byla agentura Merkur. Agentura Merkur sehrála v naší zemi pozitivní roli v rámci možností.

Po roce 1989 se začala psát nová éra historie televizní reklamy u nás. A to hned z několika hledisek. Začalo se dostávat i zahraničního kapitálu. Dále zanikl monopol Československé televize a vznikla konkurence. Od roku 1993 Premiéra TV a od roku 1994 ČNTS NOVA. Televize Premiéra se v roce 1997 přejmenovala na Prima TV. Při vzniku soukromých televizí se vytvořil na našem trhu tzv. duální model (smíšené vysílání), kdy vedle soukromých subjektů zde působí i veřejnoprávní televize, a to Česká televize.

TV kanál Kabel Plus Film je první český i slovenský, který je vysílán prostřednictvím satelitu. Legální oprávnění, včetně k televiznímu vysílání byla akciová společnost Kabel Plus Ostrava. Od roku 1994 je televizní vysílání realizováno prostřednictvím satelitu Eutelsat. Okolo 25 % českých domácností je připojeno na kabelovou televizi.<sup>12</sup>

Dalším historickým momentem bylo rozdělení na Českou republiku a Slovenskou republiku k 1.1. 1993.<sup>13</sup>To se odrazilo i na rozdělení veřejnoprávní televize na Českou

---

<sup>12</sup> MANDER, Jerry. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. Brno: Doplněk, 2000. Sociálně-ekologická edice. ISBN 8072390635.

<sup>13</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing. ISBN 9788024734927.

televizi a Slovenskou televizi. Televize Nova vysílá stejně jako Česká televize 24 hodin denně. Televize Prima obdržela v roce 1995 licenci na celoplošné vysílání.<sup>14</sup>

Televizní společnosti jsou v ČR sdruženy do Asociace televizních organizací.

### 3.3 SLEDOVANOST

Televize jako médium se vyznačuje z hlediska reklamy parametry jako je vybavenost domácností televizními přijímači, pokrytí signálem, sledovanost během dne a týdne, sledovanost jednotlivých televizních stanic a legislativním omezením. V České republice je vybaveno televizními přijímači 98, 8 % domácností. Některé domácnosti jsou vybaveny i více televizními přijímači. V současné době není problém s celoplošným pokrytím televizního signálu na území České republiky. Dosah televizního signálu je omezen na regionální televize jako Zak TV, TV Morava, TV Noe a podobně. Volný čas trávíme prostřednictvím sledování televize. Sledovanost se během dne mění. Nejvyšší sledovanost je v době tzv. prime-time – hlavního vysílacího času v době od 19:00 do 22:00. V průběhu roku ovlivňuje sledovanost roční doba, prázdniny, svátky, události, počasí a tak dále. Sledovanost jednotlivých stanic se měří od roku 1997 pomocí peplemetrového měření. Do tohoto výzkumu jsou zahrnuty všechny stanice a jejich programy. Největší sledovanost má u nás oproti Německu soukromá televize. (Mají největší sledovanost veřejnoprávní televize.)<sup>15</sup>

Od června roku 1997 se v České republice dělá elektronické měření sledovanosti. První pět let ho pro Asociaci televizních organizací (ATO), prováděla prostřednictvím peplemetrů firma Taylor Nelson Sofres Media. Od dubna roku 2002 pro období do

---

14 VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing. ISBN 9788024734927.

<sup>15</sup> POSTLER, Milan. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 8024506297.

roku 2017 je zajišťuje česká společnost Nielsen Admosphere. Využívá k tomu systému TV metrů, což je komplexní soubor hardwaru (TV metr, server) a softwaru.<sup>16</sup>

Pojmy spojené s TV metrem (dříve peplemetr): První pojem je GRP (Gross Rating Point) je kumulovaná sledovanost v populaci; široké TG (cílová skupina). Druhý pojem je NetMonitor je velmi rozsáhlý výzkumný projekt. Cílem je poskytnout informace o návštěvnosti internetu v ČR a sociodemografickém profilu návštěvníků v ČR. Třetím pojmem je MML-TGI (Market & Media & Lifestyle –Target Group Index) Je výzkum spotřebního a mediálního chování a životního stylu populace.<sup>17</sup>

### 3.4 LEGISLATIVA

*„Legislativní omezení reklamy vychází ze zákona č. 213/2001 Sb. O regulaci reklamy s účinností od 4.7. 2001, původní zákon č. 40/1995 Sb. Podle tohoto zákona jsou zakázány reklamy náboženské; reklamy na léky, které jsou na předpis. Dále je zakázána reklama na tabák, tabákové výrobky, střelivo, střelné zbraně. Mezi zakázané reklamy patří skrytá a podprahová reklama. Za skrytou reklamu je považována slovní nebo obrazová prezentace zboží, služeb, obchodního jména, ... Podprahová reklama je založena na nedokonalosti lidského zraku, podvědomém vnímání a principu vysílaného obrazu v televizi, kdy do obrazu, který je rozfázován by bylo zařazeno nějaké logo firmy. Zákon č. 231/ 2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání dále omezuje reklamní vysílací čas pro reklamy na alkoholické výrobky a sex. Reklamní vysílací čas musí být vždy oddělen od ostatních pořadů. Za obsah vysílaného materiálu zodpovídá vysílatel, za pravdivost údajů odpovídá zadavatel reklamy. Další forma komerční komunikace je teleshopping. Teleshopping vymezuje zákon č. 213/ 2001 Sb., říká že*

---

<sup>16</sup> Elektronické měření sledovanosti. *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2017 [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/sledovanost-a-spokojenost/metodika-elektronickeho-mereni/elektronicke-mereni-sledovanosti/>

<sup>17</sup> Klíčová slova-Tv metr. *Mediaguru* [online]. Praha: Mediaguru, 2017 [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/tv-metr/>

*teleshopping jsou nabídky šířené televizním vysíláním a vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu za účelem získání zákazníků pro dodávky zboží nebo služeb, nemovitého majetku nebo získávání práv nebo závazku. Pro teleshopping patří stejná obsahová omezení jako pro klasickou reklamu. Má podobu samostatných bloků, platí pro něj jiné limity než pro ostatní reklamy. Sponzoring v televizi platí legislativně omezení prezentování produktu. Sponzoring nesmí nabádat ke spotřebě, jasně apelovat k nákupu, vyvolávat dojem ovlivnění pořadu sponzorem. Sponzorované pořady nesmí propagovat prodej, nákup zboží nebo služeb sponzora. Je zakázáno sponzorovat pořady zpravodajské, politické. Pokud je sponzor výrobcem nebo distributorem léčivých přípravků na předpis, smí být obsahem pouze logo sponzora. Jiný úhel pohledu legislativní úpravy vychází z omezení reklamního vysílacího času v televizi. Na všechny provozovatele televizního vysílání na území České republiky se vztahuje zákon č. 231/2001 Sb. původní zákon č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Kromě toho se na veřejnoprávní televizi vztahuje zákon č. 483/1991 Sb. o České televizi ve znění novely z roku 2001. Veřejnoprávní televize jako Česká televize nesmí přerušovat pořad kvůli reklamě. Veřejnoprávní a soukromé televize mají rozdílné financování. Zatím co veřejnoprávní televize je financována z koncesionářských poplatků, tak soukromá televize je financována z reklamy a od sponzorů.*<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> POSTLER, Milan. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN.

## 4 FORMY KOMUNIKACE MEZI ZADAVATELEM A SPOTŘEBITELEM

Existuje mnoho definic reklamy, ale jedno mají společné. A to komunikaci mezi zadavatelem a spotřebitelem. Spotřebitel je ten, komu je daný produkt či služba určena prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Lidé si často pletou rozdíl mezi marketingovou komunikací, reklamou a propagací.

*„Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“<sup>19</sup>*

Ve zkratce se reklama dá definovat jako komunikace s obchodním záměrem. Reklama se většinou nepoužívá proto, abychom spotřebitele rovnou spotřebitele přesvědčili o nákupu, ale především kvůli tomu, abychom ho informovali o tom, že je nějaký produkt nebo služba, která uspokojí jeho potřeby.

Reklama je nezbytnou součástí každodenního života nás všech. Její hlavní funkce je informovat spotřebitele o nabídce produktů a služeb, oslovovat nové i stávající zákazníky a samozřejmě se snažit prodat. Není to jednoduchý proces. Tomu, aby se zboží prodalo, předchází složitý proces, který má určitá stádia – od vnímání reklamního sdělení, přes vyvolání pozornosti, vytváření postoje a preferencí až k vytvoření přesvědčení, které potom docílí toho, aby cílový zákazník daný výrobek koupil.

---

<sup>19</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing. ISBN 9788024734927.

## 4.1 ZAČÁTKY REKLAMY

Kořeny reklamy můžeme nalézt už na začátku našeho letopočtu. Reklama je spojena především s obchodem a rozvojem výroby. Ze starověku a středověku známe už nejrůznější nabídky zboží. V této době byly využívány nejrůznější prostředky pro upoutání pozornosti kupujících, ať už přímo před dílnami na ulici, či na trzích nebo i jiných místech, kde se pohybovalo více osob. Jako reklamní prostředky se používaly vývěsné štíty, na kterých byly většinou znázorněny symboly různých řemesel a obchodů. Stará a zároveň bezplatná forma reklamy je mezi námi už mnoho let, a to mluvené slovo neboli z anglického jazyka word of mouth „WOM je šíření informací ústním podáním nebo takzvaná šeptanda. WOM je od nepaměti používaným prostředkem mezi osobního sdělování v různých oblastech sociální komunikace... Rodina, přátelé, známí jsou v mnoha případech pro vytváření názorů, postojů, ale dokonce i pro nákupní zvyklosti důležitější než tisk, rozhlas či televize. Sílu WOM dnes navíc násobí internet: zejména sociální sítě a blogování. Marketingové komunikace a public relations účinně zařazují WOM do svých komunikačních programů.“<sup>20</sup>

Důležitou funkci měli na trzích a u obchodů vyvolávači, kteří propagovali zboží. Vyvolávači vytvářeli ve středověku speciální cechy, jejichž funkce přetrvala až do tohoto století. Zvukové prostředky jako bubnování oznamovaly příchod obchodníků. Například v Čechách se začátek a konec trhu oznamoval zvoněním. V současnosti na to trochu navazuje Family Frost, na jejíž znělku reagují obyvatelé velkých měst až po menší vesničky. Mezníkem pro vývoj reklamy byl vynález knihtisku, na jehož základě vznikly inzeráty a plakáty. Knihtisk byl vynalezen v 15. století. S tímto zásadním vylepšením tisku přišel Johannes Gutenberg. Tiskařský lis vycházel koncepčně z vinařského lisu. Tiskařský lis se doplnil pouze o rozebíratelnou předlohu, jelikož na připravenou mřížku byly sázeny jednotlivé litery, které byly odlité z kovu. První

---

<sup>20</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations: Moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.



vytištěná kniha vznikla v roce 1454 a to Gutenbergova Bible. K nám dorazil knihtisk docela brzy, a to okolo roku 1470. První tištěná kniha u nás byla Kronika trojanská.<sup>21</sup>

Reklamní agentury se datují od 19. století. První reklamní instituce vznikla v Anglii v roce 1800, v USA v roce 1840 a v naší zemi v roce 1927. Specializovaní pracovníci využívali všemožné technické prostředky.

Inzerce a plakáty byly hlavními prostředky reklamy. Za prvního tvůrce uměleckého plakátu je považován Jules Cheret. Ještě zásadnější pro tvorbu plakátů bylo jméno Henri Toulouse-Lautrec. Ten způsobil doslova revoluci při tvorbě plakátů. Okolo roku 1894 se stal další muž doslova přes noc slavným, a tím byl Alfons Mucha, který pro herečku Sarah Bernhardt vytvořil plakát s názvem Gismonda.

Inzeráty byly původně tištěny na samostatných listech, ale po čase se staly součástí novin a časopisů. Dalším důležitým aspektem jsou ochranné známky, jejichž existenci upravují zákonná opatření. Aranžování výkladních skříní bylo také důležitým trendem, který ale bohužel v současné době spíše upadá.

Reklama postupně využila vše, co šlo. Například štíty domů, poštovní známky, pouliční lampy, karosérie automobilů. S objevem neonu se začala nová éra světelné reklamy. Reklama začala využívat film a k tomu postupně přibýly rozhlas a televize a jiná nová média. V době socialismu u nás byla i agentura s mezinárodní působností Rapid. Od roku 1954 působil reklamní podnik Merkur. Pro potřebu zahraniční klientely byla zřízena agentura Československé tiskové kanceláře Made in publicity. Na propagaci chemie se soustředila agentura Incheba.<sup>22</sup>

Prudký rozvoj reklamy u nás začal po roce 1989, kdy se objevilo mnoho reklamních agentur, ale plno jich již zaniklo. Vznikly organizace a instituce, které zastřešovaly

---

<sup>21</sup> Knihitisk: Začátek informační revoluce. *Technet.cz* [online]. Praha: Mafra, 2007 [cit. 2017-05-15]. Dostupné z [http://technet.idnes.cz/knihitisk-zacatek-informacni-revoluce-d8e-/tec\\_technika.aspx?c=A070216\\_183142\\_tec\\_technika\\_pka](http://technet.idnes.cz/knihitisk-zacatek-informacni-revoluce-d8e-/tec_technika.aspx?c=A070216_183142_tec_technika_pka)

<sup>22</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

aktivity z hlediska marketingové komunikace. <sup>23</sup>Patří k nim Asociace komunikačních agentur, Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, Česká společnost pro propagaci a public relations, Rada pro reklamu, České sdružení pro značkové výrobky, Unie vydavatelů, Kancelář ověřování nákladů tisku a mnoho dalších. Důležitá je činnost Rady pro reklamu, která v souladu s evropskými normami zajišťuje samoregulaci reklamy. Významnou roli sehrává kodex vyjadřující zásady etické reklamní praxe v České republice. <sup>24</sup>

## **4.2 MARKETINGOVÁ A KOMERČNÍ KOMUNIKACE, PROPAGACE A REKLAMA**

Termíny jako marketingová a komerční komunikace, propagace a reklama jsou mnohdy zaměňovány. Propagace je nadřazený pojem pro jednotlivé části. Marketingové komunikace jsou veškeré komunikace s trhem. Cílem komerčních komunikací je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v určité cílové skupině. Kromě marketingové a komerční komunikace k nim řadíme i osobní prodej a obaly, ty mají svoji nezaměnitelnou a dá se říci i nesmrtelnou formu komunikace směrem k zákazníkovi.

Slovo reklama vzniklo z latinského slova reklamare, což znamená křičet. Základní charakteristika reklamy neboli v anglickém jazyce promotion je tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených za účelem komerčního cíle. Jde o placené zprávy, které se využívají k zacílení na skupinu. Do reklamy patří televizní a rozhlasová reklama, inzerce, reklama v kinech, vnější reklama a audiovizuální snímky.

---

<sup>23</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>24</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

V současné době sem lze zařadit i reklamu na nových mediích a sociálních sítích stejně tak jako podporu prodeje, přímý marketing, sponzoring a vztahy s veřejností. Nová média se snaží nahradit osobní komunikaci. Prostřednictvím takovýchto druhů reklam můžeme oslovit široké pole stávajících či potenciálních zákazníků. Jejich nevýhodou je jednosměrná komunikace a určitá neosobnost.<sup>25</sup>

Podpora prodeje neboli v anglickém jazyce sales promotion má široký okruh nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele. Tudiž informuje tak, aby zákazníka přimělo ke koupi. Podpora prodeje se zaměřuje jak na obchod, tak i na koncové zákazníky. Rychlou a intenzivní reakci lze dosáhnout těmito prostředky. V tomto případě jsou většinou krátkodobé a nevytváří preference k danému výrobku či značce. Přímá komunikace je možná i v tomto odvětví, například degustace, ochutnávky a předvádění výrobků. Do podpory prodeje jsou zahrnuty soutěže, zábavné akce, hry a podobně.

Public relations čili práce s veřejností je marketingová technika, pomocí které se předávají informace o organizaci, její části, výrobcích a službách, s cílem vytvořit sympatie a příznivé klima a podpory veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů.

Direct marketing znamená v překladu z jazyka anglického přímý marketing. Je to marketingová technika využívající jedno či více komunikačních medií k měřitelné odezvě prodeje či poptávky. Přímý marketing je cílené oslovení a komunikace s cílovou skupinou.<sup>26</sup>

Komunikační technika, která umožňuje koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla, se nazývá sponzoring. Organizace získává možnost

---

<sup>25</sup> JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

<sup>26</sup>KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

prezentovat svoji obchodní značku, název nebo reklamní sdělení. Sponzor dává k dispozici určitou finanční částku nebo jiné prostředky, a za to dostává protislužbu, která dopomůže k dosažení marketingových cílů. Sponzorují se spíše sociální oblasti, kultura a sport.<sup>27</sup>

Nová audiovizuální média, média s kabelovým či zvukovým přenosem mění komunikační mix. Nová média udávají novou informační možnost a otvírají prostor pro dialog.

V současné době se sociální sítě stávají součástí našeho každodenního života. V sociálních sítích je určitý potenciál pro oslovení cílových skupin formou přímého marketingu, budování značky a její image a jsou zdrojem informací o spotřebiteli.<sup>28</sup>

Marketingová komunikace prochází v posledních letech řadou změn. V této době vznikají i nové specializované obory, jako je například mobilní, virální nebo guerillový marketing. S příchodem chytrých telefonů je pojem mobilní marketing čím dál tím více aktuální. Mobilní marketing charakterizuje 5 M, a to Movement (pohyb), Moment (okamžik), Money (peníze), Machine (přístroj), Me (já). Virální marketing je forma marketingu, která je především na internetu. Pod tímto pojmem se skrývá nějaká zajímavá kreativita, jako například obrázek, video či aplikace, která se následně rozšíří po internetu a lidé si to sami přeposílají. Kreativita bývá především vtipná, šokující, se sexuálním podtextem, originální a podobně. A pojem guerilla marketing je nekonvenční forma marketingu. Ať už je šokující, kontroverzní či extravagantní. Cíl guerilla marketingu je maximální efekt z minimálních zdrojů. Využívají ho spíše menší firmy pro svoji nízkou nákladnost. Tento marketing má tři důležité kroky, a to udeřit

---

<sup>27</sup>VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>28</sup>SVOBODA, Václav. *Public relations: Moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

nečekaně, zaměřit se na přesné cíle a ihned se stáhnout zpět. Komunikace se neustále vyvíjí, jsou v ní nové pojmy, nové poznatky.<sup>29</sup>

Slovem reklama tedy máme na mysli celou komerční komunikaci, označovanou taktéž i shrnujícím výrazem propagace. A právě cílem mé bakalářské práce je zjištění míry vlivu televizní reklamy na současný styl. Zda jsou působením televizní reklamy ovlivnitelnější ženy nebo muži. Dále vyvrátit nebo potvrdit, že vliv televizních reklam na starší generaci je odlišný od vlivu na generaci mladší. Zda si lidé myslí, že televizní reklama má vliv na jejich současný životní styl. Mimo to, jestli lidé mají svoji oblíbenou reklamu, popřípadě slogan, který si pamatují, a jaké médium lidé preferují.

### **4.3 REKLAMA MÁ SVÉ PRO I PROTI**

Reklama má své pro i proti. Je kritizována, že nemá žádné poslání, že je zbytečná. Reklama je dost často terčem kritiky, že je to vyhazování peněz, manipuluje s lidmi, nutí nás kupovat výrobky, které nechceme, pro mnohé snižuje úroveň médií.

Někdo by mohl říci, že je reklama též ruší při sledování televize, poslouchání rádia, čtení novin. Na druhou stranu je reklama důležitá pro ekonomickou stránku. Bez příjmů z této činnosti by některá rádia, televize či noviny nemohly fungovat. Existence reklamy pomáhá k rozvoji nezávislých médií. To znamená, že by zde zbyly k informování jen veřejnoprávní prostředky, a tím by hrozil mimo jiné i k vrácení se k ohrožení svobody slova. Základním úkolem reklamy je informovat, přesvědčovat a prodávat. Reklama ovlivňuje člověka v přístupu k jednotlivým výrobkům a službám, patří ke každodennímu životu každého z nás. Pro spotřebitele reklama dokáže šířit informace o produktech a službách, zasahuje masově, též umožňuje zpětnou vazbu od spotřebitele,

---

<sup>29</sup> Guerilla marketing. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, a.s, 2017 [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/guerilla-marketing/>

zhodnocuje výrobky a služby, či dává spotřebitelům pocit důvěry. Dále reklama dokáže zvyšovat kvalitu zboží, pomáhá spotřebiteli se rozhodnout, co je pro něj nejlepší.<sup>30</sup>

#### 4.4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE A KOMUNIKAČNÍ MIX

Dnes není problém něco vyrobit, ale podstatné je umět prodat. I proto je reklama, či přesněji komerční komunikace nezbytnou součástí marketingové strategie. Důležité je uspokojit potřeby zákazníka i též prodejce, aby zároveň uspěli v konkurenčním boji.

Marketingové a komunikační cíle musí vytvářet přesný komunikační mix. Charakteristické znaky, a i náklady má každý nástroj komunikačního mixu.<sup>31</sup> Důležité cíle především závisí na druhu výrobku a typu trhu, na který bude výrobek uveden. Například u spotřebního zboží je podstatná reklama, podpora prodeje, public relations a direct marketing. Oproti na trhu výrobních prostředků je to především podpora prodej, osobní prodej, direct marketing a reklama až na posledním místě. U výrobku hraje velkou roli i jeho životní cyklus. Když je výrobek uváděn na trh, ve většině případů se uplatňuje reklama, public relations, aktivity direct marketingu a pro spotřební zboží i podpora prodeje. Stádium růstu poptávky po výrobku se uplatňuje reklama a public relations. A ve stádiu zralosti je podstatná podpora prodeje. Ve stádiu poklesu se také používá k připomenutí výrobku opětovné zviditelnění reklamou. Při tvorbě komunikačního mixu je nejlepší najít kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich způsob využití, který odpovídá situaci na trhu.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>31</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>32</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

To podstatné, oč v reklamě běží, je též značka neboli z anglického jazyka brand. „*Jednotný design vychází ze značky. Je kombinací názvů, slov, symbolů či obrazů. Značka představuje lehce zapamatovatelné označení, odlišuje produkt od příbuzné skupiny jiných produktů a současně jej propaguje.*“<sup>33</sup> Značky, které jsou dobré, jsou součástí našeho života a zárukou kvality. Momentálně jsou na ústupu světové značky, spíše jsou trendy regionální a místní značky, které kladou důraz na historii, tradici značky. Oproti světovým značkám to nebudou mít jednoduché, především co se týká finanční stránky. Důležitá je pro tyto značky podpora. Prvořadou je při utváření reklamy reklama sama, která značce udává hodnotu. Direct marketing pomáhá prodat rychle a účinně. V případě práce s veřejností dokáže korigovat negativní emoce. A online komunikace přes internet je podpora prodeje, která vyprodá značce sklady. Většina spotřebitelů nemá jen jednu značku, ale spíše takový okruh značek, ve kterém se pohybuje, proto reklama působí nejen racionálně, ale i emocionálně. Nezbytné pro úspěšnou marketingovou strategii je i průzkum trhu. Průzkum trhu je proces, který<sup>34</sup> specifikuje a zaměří komunikační činnost. Komplexnější přístup vytváří marketingový výzkum. Marketingový výzkum zacílí informace podle povahy problému a vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat a analyzuje výsledky a pracuje se zjištěnými poznatky a důsledky. Nejdůležitější je pro marketingový výzkum správný nástroj pro získávání informací. Jde také o systematický komplexní souhrn informací. Potřeba je i kvalitní komunikace mezi zadavatelem a zpracovatelem výzkumu. Výsledky jednotlivých výzkumů mohou mít různou podobu ať písemnou, ve formě prezentace, či konzultace.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations: Moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

<sup>34</sup> POSTLER, Milan. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0629-7.

<sup>35</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

## 4.5 PSYCHOLOGIE V REKLAMĚ

Na začátku 20. století se začaly objevovat první psychologické poznatky. Ale neexistovala komplexní koncepce působení reklamy na psychiku člověka. Vývoj psychologie v reklamě se dělí do jednotlivých etap – začátek 20. století, třicátá a padesátá léta, šedesátá a sedmdesátá léta a současnost.

V psychologii reklamy ve 20. století se především zkoumala intenzita vyvolávající pozornost. Prostřednictvím propagačních prostředků se používaly různé motivy, které upoutaly pozornost budoucího zákazníka. Skrz inzerci se uplatňovala pozornost, ať už prostřednictvím řazení inzerátů, jejich rámování, volného místa, opakování. Pozornost, představitost, paměť a vůle, tím se zabývali psychologové zjišťovali, jak působí propagační prostředky.<sup>36</sup> V tomto období vznikl dodnes známý model AIDA (Attention-pozornost, Interest-zájem, Desire-touha a Action-akce).<sup>37</sup> Na počátku 20. století už byly i psychologické laboratoře, které zkoumaly formální zpracování, vazby, obsah propagačních prostředků. Významným představitelem byl P. Poffenberg, který vydal knihu o psychologii v reklamě.

V období 30.- 50. let 20. století nacházíme tři základní výzkumné směry, které se soustředí na inzerci, jelikož během té doby byl nejvíce používaný prostředek reklamy. Výzkumy v třicátých a padesátých letech byly zaměřeny na procesy vnímání, emotivní působení a nákup propagovaných výrobků a služeb. Zkoumání procesů vnímání, měření stupně známosti a znovupoznání na základě povšimnutí a rozpomenutí s volným popisem z paměti jsou postupy, které určují vztahy mezi jednotlivými návrhy, způsob působení a neanalyzují celkovou míru. Z nejrůznějších analýz bylo jasné, že zapamatování a vybavení si reklamy nemusí mít vliv na prodej zboží.

---

<sup>36</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

<sup>37</sup> AIDA. *Management mania* [online]. Praha: ManagementMania's Series of Management, 2017 [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/aida>



Teorii pro spontánní vybavení si reklamy založil George Gallup. Druhý druh zaměření na výzkum emotivního působení propagačních prostředků s hodnocením kladů a záporů. Hypotéza o tom, co se mi líbí, nebyla prokázána. Třetí zaměření na výzkum je měření vlivu propagačních prostředků na nákup propagovaných výrobků nebo služeb. V tomto období vyšla práce, která se zabývá psychologií propagačních apelů a řešení propagace z hlediska vzbuzení pozornosti a zájmu od H. F. J. Kropffa. Poté se začala rozvíjet i oblast veřejného mínění. Ve čtyřicátých letech vyšla kniha od D.B Lucasova a S. H. Brittova o psychologii reklamy a výzkumu, která byla dlouho pokládána za učebnici v tomto oboru. Publikace, která se týkala především laboratorních výzkumů, vyšla v poválečném Německu v roce 1956, autorem je Spieglova. Dále vycházely nejrůznější publikace, které dávaly návod jak na to.<sup>38</sup>

V šedesátých a sedmdesátých letech dvacátého století byla formulována otázka působení propagace. Psychologie se zabývala spíše motivačními výzkumy, které převládaly v západoněmecké a americké psychologii. Až skoro do poloviny sedmdesátých let byla psychologie zaměřena na postoje, které byly cílem úspěchů marketingové komunikaci. V tomto období i českoslovenští psychologové formulovali marketingovou komunikaci. Psychologické jevy jsou řazeny do širších společenských a ekonomických souvislostí.

V osmdesátých a devadesátých letech i na přelomu století je charakterizován komplexní přístup o vytvoření určitého systému psychologie, který je uplatňována v marketingové komunikaci a celém marketingovém mixu. V této době psychologie reklamy prodělala velice závažné změny především ve spotřebitelské segmentaci. V současné době nás ovlivňují moderní technologie, a to pro psychologii v reklamě znamená zkoumání nových poznatků a příležitostí. Dále se také momentálně klade velký důraz na emoce, které nás ovlivňují v reklamě.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

<sup>39</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

## 4.6 SROVNÁVACÍ REKLAMA

Srovnávací reklama je o tom, že se výslovně či nepřímo identifikuje konkurence, nebo služby nabízené prostřednictvím konkurence. Srovnávací reklamu povolila Evropská unie v roce 1998. V České republice byl tento typ propagace uvolněn k 1. lednu 2001 a to zavedením evropské direktivy do novely českého obchodního zákoníku. Proto musí srovnávací reklama splňovat určité podmínky, které se nesmí porušit. A to, že srovnávací reklama nesmí být klamavá, musí jen srovnávat zboží či služby, které mají stejné vlastnosti či stejný účel. Dále musí srovnávat objektivně znaky, mezi které může patřit i cena. Srovnávací reklama nesmí vyvolat záměnu produktů na trhu, nesmí nepravdivě srovnávat konkurenci. Výrobky, které jsou chráněné označením původu, musí být srovnávány stejným způsobem, nesmí vést k nepoctivému těžení z dobré pověsti konkurence. A poslední je, že srovnávací reklama nesmí nabízet zboží, službu, která je napodobeninou toho, co už na trhu je.<sup>40</sup> Spotřebitelské testy jsou ideální a právně bezpečný zdroj pro srovnávací reklamu, ale ne vždy inzerenti dodržují podmínky, které zákon předepisuje.<sup>41</sup>

## 4.7 PRODUCT PLACEMENT

Neboli umístění konkrétního produktu ať už do filmu, televizního seriálu či televizního pořadu za účelem zviditelnění výrobku. Pokud daný pořad či něco jiného obsahuje product placement, musí být na začátku i na konci vysílání umístěná značka PP. Pořady, které obsahují umístění konkrétního pořadu, nesmí přímo nabádat ke koupi výrobku, nebo pronájmu zboží či služeb. Umístění produktu není přizpůsobeno pro

---

<sup>40</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>41</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

tabákové výrobky, léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které jsou v České republice pouze na lékařský předpis.

Product placement se dělí na aktivní a pasivní. Aktivní zapojení produkt placementu znamená, že produkt či služba je zapojena do zvoleného scénáře pořadu, postava pracuje s produktem a ve scénáři je příběh, co se týká daného produktu či služby. A pasivní zapojení product placementu je, že prezentace produktu je naaranžována do pořadu, a to většinou nedominantní cestou, aby produkt nebyl nápadný a každému to přišlo jako součást běžného života.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Product placement. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2017 [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement-2/>

## 5 TVORBA TELEVIZNÍ REKLAMY

Televizní reklama je forma reklamy, která je uveřejňována prostřednictvím televize. Většinou je ve formě krátkých spotů, které propagují určitý výrobek, či službu. Méně často a v širším významu může mít reklama i jinou podobu, například delších pořadů tzv. teleshopping, může být i součástí filmů a seriálů tzv. product placement. Televizní reklama zabírá v průměru necelou polovinu ze všech médií investování do reklamy (druhá polovina je rozdělena mezi tisk, internetovou a outdoorovou reklamu). Postup při tvorbě televizní reklamy není jednoduchý. Je to náročný proces, kterému předchází například analýzy.<sup>43</sup>

Při přípravě komunikační kampaně je důležité vycházet z marketingové analýzy. Marketingová analýza poskytne informace o trhu, konkurenci a mnoho dalšího, což je potřebné pro sestavení reklamní kampaně. Klasická marketingová strategie prostřednictvím 4 P, což znamená product (produkt), price (cena), place (místo) a promotion (propagace) leckdy nestačí. Připojují se k ní people (lidé), programming (programování), packagig (tvorba packagů, kompletní nabídka – balíčky) a partnership (kooperace). Dále jsou tu 4 S, první je segmentace zákazníků, ty obsahují definice a identifikace cílových skupin. Druhým S je stanovení užitku, to je sestavení výhod, které daný produkt, služba přináší. Třetím S je spokojenost zákazníka, abychom uspokojili potřeby zákazníka. A posledním čtvrtým S je soustavná péče, dlouhodobá spolupráce. Nejen, že je tu teorie 4 P, 4 S, ale také 4 C. Teorie 4 C je costumer solution (řešení potřeb zákazníka), costs (náklady vzniklé zákazníkovi), competition (konkurence), channels (dostupnost řešení). Z této teorie často vycházejí reklamní agentury.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Televizní reklama. Wikipedia [online]. Praha: wikipedia, 2018 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Televizn%C3%AD\\_reklama](https://cs.wikipedia.org/wiki/Televizn%C3%AD_reklama)

<sup>44</sup> POSTLER, Milan. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0629-7.

Další model je AIDA, který je pojem marketingu. Jedná se o prodejní metodu nebo také o model postupného, stupňovitého a účinného působení propagace. Model Aida se skládá ze čtyř částí – Attention (pozornost), Interest (zájem), Desire (touha) a Action (akce). Tento model určuje postup přesvědčování zákazníka, který vede až k nákupu zboží<sup>45</sup>.

Univerzální analytická technika je SWOT analýza, která se používá pro zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují úspěšnost firmy či jednotlivého záměru.<sup>46</sup>

*„Analýza SWOT je výtah ze zjištění interních a externích auditů, který upozorňuje na klíčové silné a slabé stránky organizace, ale také na příležitosti a hrozby, jimž firma čelí.“* SWOT analýza se nejčastěji používá k situační analýze. Autor této analýzy je Albert Humphrey. SWOT je zkratka pro Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby).<sup>47</sup>

Důležité je znát přesnou cílovou skupinu, kolik investujeme do kampaně, konkurenceschopnosti a komunikační možnosti. Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Cíle kampaně odpovídají marketingové strategii.

Příprava reklamní kampaně má několik kroků. První krok je stanovení cílů kampaně. Druhý krok je určení a potvrzení rozpočtu. Dalším krokem je sestavení cílové skupiny. Čtvrtým krokem je sestavení požadavků na kampaň a jejich formulace pro reklamní agenturu. Pátým krokem je to, co chceme touto kampaní říci. Předposledním je výběr médií a posledním krokem je kontrola výsledků účinnosti kampaně.

---

<sup>45</sup> AIDA. *Management mania* [online]. Praha: ManagementMania's Series of Management, 2017 [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/aida>

<sup>46</sup>SWOT analýza. *Management mania* [online]. Praha: ManagementMania's Series of Management, 2017 [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

<sup>47</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

Ještě než se začne s reklamní kampaní, se určí správné cíle včetně jasně určeného rozpočtu. Nejrůznější příklady rozpočtů na reklamní kampaně jsou na webových stránkách Asociace komunikačních agentur. Existují čtyři základní metody, podle kterých lze vytvořit rozpočet nebo takzvaný budget. Pro sestavení správného rozpočtu je důležitá zkušenost, ale někdy stačí i zdravý selský rozum.

Při přípravě kampaně je také podstatné vybrat správná média nebo mediální mix. Média se vybírají podle cílové skupiny, u které vyvolají emoce. Stanovit typy v mediálním mixu a optimální kombinaci medií tak, aby kampaň vyvolala požadované emoce. Jednotlivá média mají své slabé a silné stránky. Většinou se využívá tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama a také internet.

Výhoda televizní reklamy je, že dokáže působit na více smyslů najednou. Jako je zvuk, barvy, pohyb. Též možnost vizualizace předmětu, jaký ve skutečnosti je včetně ukázky, jak s ním zacházet. One to one komunikace působí v rovině, že lidé přijímají sdělení televizních reklam osobněji a nepůsobí na ně tak anonymně. Televizní reklama je schopna oslovit masovou veřejnost, ale zároveň i vybranou cílovou skupinu. Výhoda televizní reklamy je také možnost zařadit ji do správného časového pásma, ať už je to v hlavním vysílacím čase (Prime time) nebo v dopoledních hodinách v závislosti na tom, kdy se bude jevit jako účinnější.

Hlavní nevýhodou televizních reklam jsou vysoké náklady, na pořízení televizního spotu nebo jeho vysílání. Zeslabující účinek televizních reklam má možnost přepínání kanálů nebo takzvané setting nebo zapping. Bezmyšlenkovité přepínání kanálů nebo přepnutí na jiný kanál při začátku reklamy zeslabuje účinek televize. Některé segmenty jdou obtížně zacílit. Jako u tiskovin můžeme přidat stránky, tak u televizního vysílacího času to nelze. Rozšiřování komerčních bloků nebo vysílání krátkých reklamních spotů vede k oslabení pozornosti spotřebitele, a tím pádem zmírnění účinku reklamního sdělení. Spoty mají maximálně třicet sekund, to znamená omezení informací v televizních reklamách. Proto tedy musí být spoty jednoduché a výstižné, aby byly spotřebiteli jasně pochopitelné. Televize je spíše jen doplňkové médium u reklamní kampaně. U tvorby televizních reklam se musí dát důraz na to, že je to vizuální médium, a že spot musí vzbudit pozornost v úplném začátku, aby zájem diváka neupadal.

Součástí reklamní kampaně je i mediální plán. Mediální plán by měl obsahovat situační analýzu trhu, cíle, kreativní strategii. První krok při tvorbě mediálního plánu je shromáždění informací.<sup>48</sup>

Určení cílové skupiny je velice důležité pro úspěšnou reklamní kampaň. V cílové skupině určujeme takzvané grafie. Geografie (národy, státy, oblasti, okresy, města, nákupní oblasti a tak dále), demografie (pohlaví, věk, rodinný stav, povolání, příjem a podobně), psychografie (psychologické znaky = osobnost člověka, charakter, postoje, motivy a tak dále; životní styl – životní návyky, normy chování, zájmy, zkušenosti a podobně). V tvorbě televizní reklamy hrají roli slova, barvy, obrazy, písmo, jazyk.

Existuje šestnáct typů, jak udělat dobrou televizní reklamu. První je identifikace značky. Dvě možnosti pro zvýraznění značky, z nichž první je použit v názvu během prvních deseti vteřin spotu. Čím více se ve spotu objeví název značky, tím více je zapamatovatelný. Druhá možnost pro zvýraznění značky je hrát si s tím názvem. Když se představuje televizní spot na novou značku musí se lidé naučit, jak se jmenuje.

Druhý typ, jak udělat dobrou televizní reklamu, je ukázat obal. Reklamy, které končí záběrem na detail výrobku, jsou účinnější než ty, které tak nekončí.

Třetí – potraviny v pohybu. Ukázat například čokoládovou polevu, jak se rozlévá po palačince, je účinnější než tam dát pouze výrobek.

Čtvrtým typem je vytvořit takový detail, při kterém se na onu čokoládovou tyčinku začnou každému sbíhat sliny.

Pátým typem je okamžitě během třiceti sekund diváka šokovat tak, aby zbystril svoji pozornost.

Šestým typem je, když nemáte co říct, tak to zazpívejte. Hodně lidí používá hudbu jako kulisu, ale také jako zábavný prostředek pro zpestření reklamního spotu.

---

<sup>48</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Sedmý typ jsou zvukové efekty. Zatímco hudba má prodejní sílu, tak i zvuk například maso prskajícího při smažení je účinným faktorem.<sup>49</sup>

Osmým je komentář nebo řeč přímo na kameru. Divákům přijde nezajímavá televizní reklama, která má použitý komentář. O mnoho lepší je, když herec mluví přímo na kameru.

Devátým typem jsou titulky, ale je důležité, aby jejich komentář přesně odpovídal tomu, co říká komentátor.

Vyhnete se vizuálním banalitám, to je desátý typ, jak dělat televizní reklamu. Důležité je, aby reklamní spot diváka zaujal a nepřišel mu standartní a nevýrazný. Úspěšné typy reklamních spotů, ve kterých je například šťastná rodina okolo stolu, mají velké ohlasy. Televizní reklama by měla mít v sobě něco zajímavého a poutavého, aby uvízla divákovi v paměti.

Jedenáctým typem je střídání scén. Reklamní spoty v průměru střídají jednu krátkou scénu za druhou. A jako podprůměrnou schopnost mají na jednotlivé preference značek.

Mnemotechniky – je dvanáctý typ. Používá se pro označení vizuálních prvků, které se dlouhou dobu opakují. Mohou zvýšit identifikaci značky pro spotřebitele.

Třináctý typ je ukázat výrobek tak, jak se nejlhodněji používá.

V televizi je možné všechno – je čtrnáctý typ. Technici dokáží vyrobit cokoliv, jediným omezením je naše představivost.

Patnáctý typ je neporozumění, pokud je spot moc složitý, může se stát, že cílová skupina daný reklamní spot nepochopí. A posledním typem, a to šestnáctým, je skutečný skandál.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Přeložil Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.

<sup>50</sup> OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Přeložil Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.



## 6 HLAVNÍ ZDROJE FINANCOVÁNÍ

Hlavní zdroje financování veřejnoprávní a soukromé televize jsou velmi rozdílné. *„Veřejnoprávní televize jako Česká televize nesmí přerušovat pořad kvůli reklamě. Veřejnoprávní a soukromé televize mají rozdílné financování. Zatím co veřejnoprávní televize je financována z koncesionářských poplatků, tak soukromá televize je financována z reklamy a od sponzorů.“*<sup>51</sup>

### 6.1 VEŘEJNOPRÁVNÍ A SOUKROMÉ TELEVIZE

Saturková, Šnábl a Pittermann (2003, s. 158) *„Veřejné služby (veřejní, veřejnoprávní vysílatelé) jsou k vysílání zmocněni přímo zákonem (provozovatelé vysílání ze zákona, v některých zemích tzv. veřejnoprávní provozovatelé vysílání), zatímco soukromí či komerční vysílatelé získávají oprávnění vysílat přidělením (případně koupí) licence. U veřejných služeb je obvyklé tzv. vícezdrojové financování, jehož dominantní složkou jsou zpravidla televizní a rozhlasové poplatky (Televizní poplatek), doplňované reklamou (reklama, teleshopping, sponzorování), případně z dalších zdrojů souvisejících s činností organizace (programově obchodní činnost, vydavatelská činnost, někdy též např. provozování placeného vysílání nad závazek vysílat volně přístupné programy) atd. Komerční příjmy veřejných služeb jsou jako jediný zdroj příjmu soukromých či komerčních vysílatelů (držitelů licence) obvykle omezeny např. časovými limity pro vysílání reklamy. Veřejné služby mají obvykle značně široké programové závazky, aby jejich vysílání zahrnovalo pořady pro různé divácké menšiny a široké spektrum programových typů a žánrů. Zatímco pro soukromé či komerční vysílatele je provozování vysílání podnikáním, které slouží jako prostředek*

---

<sup>51</sup> POSTLER, Milan. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0629-7.

*ke generování podnikatelského zisku, veřejné služby podnikatelský zisk nevytvářejí a mohou používat své výnosy výhradně k financování činnosti, k níž jsou zřizovány. Podnikatelský imperativ dosahovat zisk potenciálně působí na program soukromých či komerčních vysílatelů tak, že se vždy snaží oslovit diváckou většinu, a přitom systematicky opomíjí potřeby některých diváckých menšin (například ekonomicky "nezajímavé" skupiny) a některé minoritní nebo nákladné programové typy a žánry pořadů (například kultura, původní dramatická tvorba, dokument, publicistika zaměřená na specifické menšiny diváků) ‘<sup>52</sup>*

## **6.2 SPONZOR POŘADU**

Sponzor pořadu je v současné době oblíbený trend, který se nepočítá do času pro reklamu. V současné době nejsou vytvořena obecná ani etická pravidla pro TV sponzoring, kam by spadala i sporná ustanovení vyplývající ze zákona. V tomto smyslu nedošlo k dohodě mezi Radou pro reklamu a Radou pro rozhlasové a televizní vysílání. Ohledně sponzoringu tedy v současné době neexistuje nic jiného než níže uvedené zákony, úsudek Rady pro rozhlasové a televizní vysílání a její judikáty a těmi se jednotlivé televize při posuzování a schvalování sponzorských darů k nasazení do vysílání řídí. Ceny sponzorů pořadů se liší od druhu pořadu, zda je to v pracovní dny, o víkend, nebo ve svátek. Záleží též na vysílacím čase a počtu opakování. Ceny se pohybují v statisících korun.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> SATURKOVÁ, Jitka, Vít ŠNÁBL a Jiří PITTERMANN, ed. *(Prvních) 10 let České televize*. Praha: Česká televize, c2002. PR a Promotion. ISBN 80-85005-37-9.

<sup>53</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations: Moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 7 VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO CÍLE A HYPOTÉZY

### 7.1 VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO CÍLE

Cílem mé bakalářské práce je zjištění míry vlivu televizní reklamy na současný styl. Zda jsou působením televizní reklamy ovlivnitelnější ženy nebo muži. Dále vyvrátit nebo potvrdit, že vliv televizních reklam na starší generaci je odlišný od vlivu na generaci mladší. Zda si lidé myslí, že televizní reklama má vliv na jejich současný životní styl. Mimo to, jestli lidé mají svoji oblíbenou reklamu, popřípadě slogan, který si pamatují, a jaké médium lidé preferují.

### 7.2 Hypotézy

Stanovila jsem tyto hypotézy:

Hypotéza č. 1: Ženy jsou ovlivnitelnější reklamou než muži.

Hypotéza č. 2: Vliv televizních reklam na starší generaci je odlišný od vlivu na generaci mladší.

Hypotéza č. 3: Televizní reklama má vliv na současný životní styl.

Dotazník je sestavený na základě těchto hypotéz. Výsledky výzkumu budou popsány v textu praktické části práce. Hypotézy se na základě výsledků buďto potvrdí, či vyvrátí. Dotazník je v příloze (Příloha č. 1).

## 8 METODIKA VÝZKUMU

Praktická část bakalářské práce je postavena na základě dotazníkového šetření. Dotazníky byly tvořeny na základě tří hypotéz, které jsem si stanovila. Podle jejich výsledků je buďto vyvrátím, nebo potvrdím. V dotazníkovém šetření by se měly otázky sestavovat na základě toho, kdo bude na ně odpovídat. Například nepoužívat odborné termíny, které lidé nemusí pochopit a pak ani dotazník neotevřou z toho důvodu, že na to nedokážou odpovědět.

Dotazník jsem rozšiřovala různému spektru lidí, aby bylo dotazníkové šetření co nejzajímavější a různorodé. Dotazník se skládá z jednadvaceti otázek, které byly zkonstruovány na základě hypotéz a cíle práce.

### 8.1 SESTAVENÍ DOTAZNÍKU

Bakalářská práce byla zpracována na základě dotazníkového šetření. Dotazník byl sestaven z 21 otázek, které jsou z oblasti vnímání televizní reklamy, ovlivňování televizní reklamy, kolik času trávíme u televize, jaký vliv má televizní reklama na náš současný životní styl, či jaké spoty a slogany nás upoutaly a základní údaje o respondentech.

V dotazníku se nacházely tři otevřené otázky, které daly prostor respondentovi se vyjádřit k příslušné otázce. První otázka byla sestavena na základě uzavřené otázky, a to, jestli je nějaká televizní reklama, kterou mají oblíbenou. Další trochu navazuje na předchozí otevřenou otázku, pouze se týká sloganů. Poslední, třetí otevřenou otázku jsem se ptala, co lidé dělají během televizních reklam.

Otázky byly sestaveny na základě hypotéz. Další otázky v dotazníkovém šetření jsou uzavřené a položené na základě toho, jak moc ovlivňuje televizní reklama současný životní styl. Otázky na důvěryhodnost například k lékařům, slavným osobnostem, které

se objevují v televizních spotech. Vnímání televizních reklam na základě počtu hodin sledování televize a toho, jaký na ně televizní reklama má vliv.

## **8.2 VÝBĚR RESPONDENTŮ**

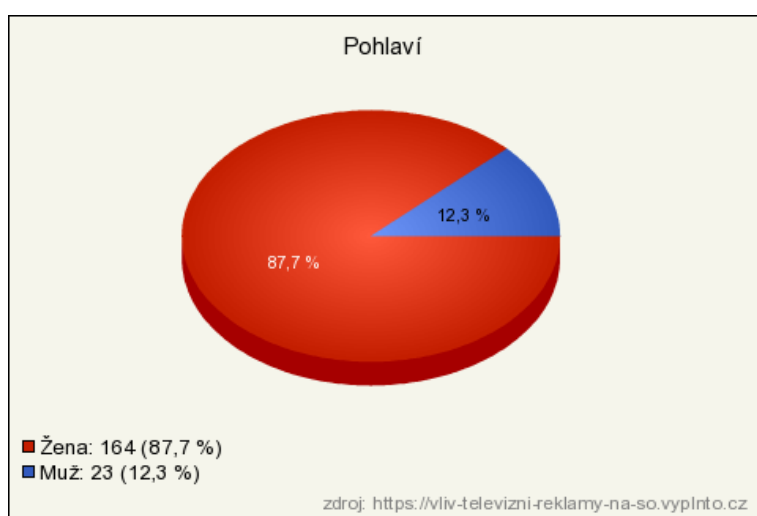
Dotazník byl sestaven z několika typů otázek, jak je už zmíněno v předešlém textu. Největší podíl na dotazníku mají uzavřené otázky. A to z důvodu jednoduchosti a snadné orientace pro odpovědi respondentů. Dalším důvodem, proč volit uzavřené otázky je nekomplikované zpracování dat a grafického zpracování. Ve všech uzavřených otázkách se nabízí pouze jedna odpověď. Tyto otázky mají velkou oblibu především v rychlosti odpovědi. Uzavřené otázky v dotazníkovém šetření zjišťovaly základní údaje o respondentovi, což znamená pohlaví, věk, vzdělání, zaměstnání. Dále také, jaké je jejich oblíbené médium, kolik času tráví u televize. Zda mají doma více než jeden televizor. Také další otázky se týkají toho, zda televizi používají jako kulisu, jak vnímají reklamní spoty a jestli jim televizní reklama někdy pomohla s výběrem zboží. Dále, zda mají oblíbenou reklamu, jaká by podle nich měla být televizní reklama, jak moc důvěřují reklamním spotům, kde vystupuje lékař či slavná osobnost, a jestli si myslí, že televizní reklama ovlivňuje jejich současný životní styl.

### 8.3 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

Otázka č. 1 „Pohlaví“:

Úvodní otázka se týká základní otázky, a to pohlaví. Celkový počet responsí je 187. Respondenti odpovídali, zdali jsou ženského či mužského pohlaví. Výzkumu se zúčastnilo 164 žen a to je 87,7 % respondentů. Zástupců mužského pohlaví bylo jen 23 a to je 12,3 % z celkového počtu.

**Graf 1: Pohlaví**



Zdroj<sup>54</sup>

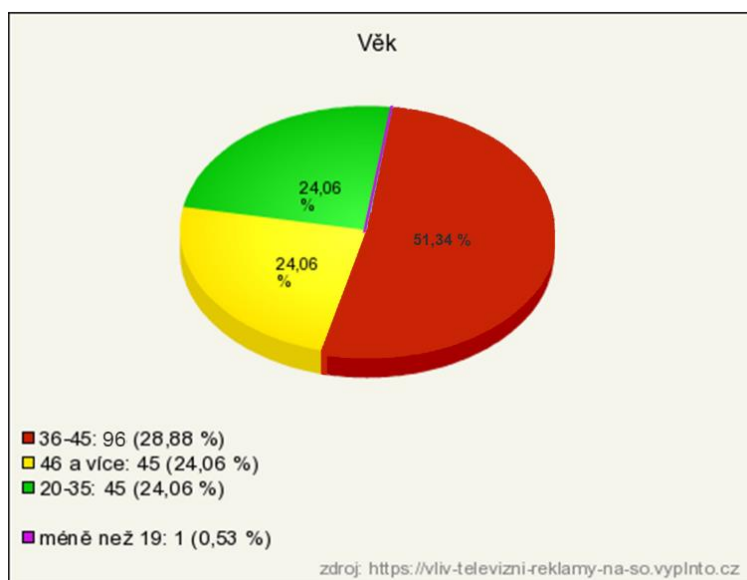
---

<sup>54</sup> Zdroj: *Vyplnto.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-22].

Otázka č. 2 „Věk“:

Otázka na věk respondentů byla povinná, aby se zjistilo, v jakém věkovém rozpětí jsou. Nejvíce odpovídali lidé od 36 let do 45 let, a to 96 respondentů. Další věková rozpětí mají stejný počet respondentů. Věková kategorie od 20 let do 35 let má 45 odpovědí, to je 24,06 %. A věková kategorie 46 a více let má také 45 odpovědí, což je 24,06 %. Tyto dvě věkové kategorie jsou vyrovnané. Pouze jeden člověk, který mi odpovídal, byl mladší než 19 let.

**Graf 2: Věk**



Zdroj<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Zdroj: *Vyplnto.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-22].

Otázka č. 3 „Dosažené vzdělání“:

Otázka byla zvolena, aby respondent vyplnil základní údaje o sobě. Na grafu je zobrazeno, že největším počtem je zastoupeno středoškolské vzdělání, které má 74 respondentů, což je 39,57 %. Žlutě je na grafu zobrazeno vysokoškolské vzdělání, které má až 63 respondentů, to je 33,69 %. Vyšší odborné vzdělání, které je v současné době dost oblíbené, a proto jsem ho zařadila do svého dotazníku, má 25 respondentů, což je 13,37 % z celkového počtu odpovídajících. Učební obor zakončený výučním listem má 11,23 % respondentů, to je 21 lidí ze 187. Základní vzdělání mají ze 187 odpovědí pouze 4 lidé, to je 2,14 %.

**Graf 3: Dosažené vzdělání**



Zdroj<sup>56</sup>

---

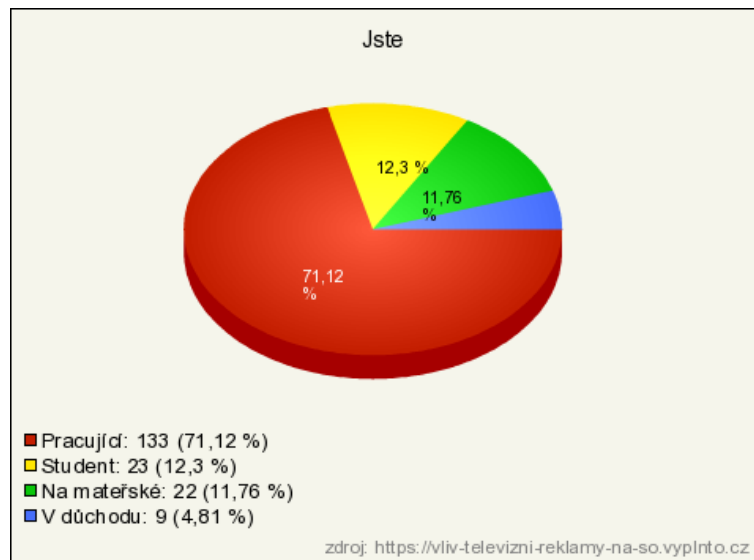
<sup>56</sup> Zdroj: *Vyplnto.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-22].



Otázka č. 4 „Jste“:

Nejvíce respondentů odpovědělo, že momentálně pracuje a to až 133 lidí, což je 71,12 %. Z celkového počtu dotázaných odpovědělo 23 lidí, že jsou studenti, to je 12,3 %. Na mateřské dovolené je 22 lidí z dotázaných, což je 11,76 %. Nejmenší procento má skupina důchodci 4,81 %, a to je 9 lidí.

**Graf 4: Jste**



Zdroj<sup>57</sup>

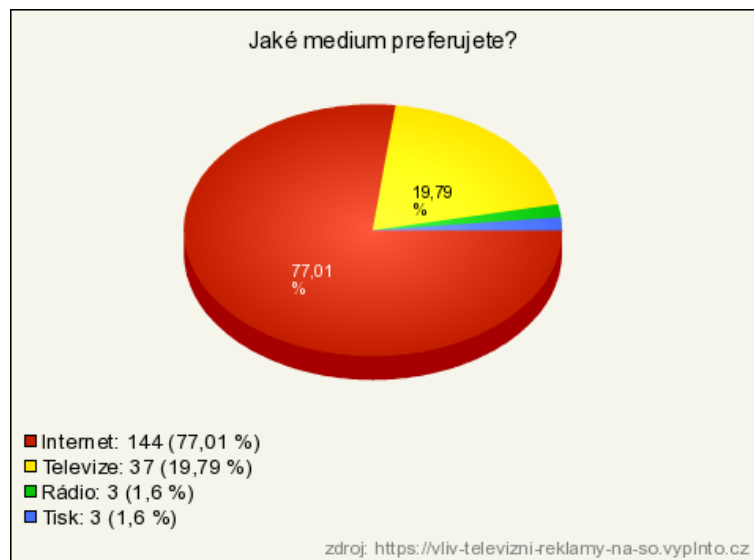
---

<sup>57</sup> Zdroj: *Vyplnto.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-22].

### Otázka č. 5 „Jaké médium preferujete?“

Téma mé bakalářské práce je sice o vlivu televizních reklam, ale do dotazníku jsem vložila i otázku, která se týká toho, jaké médium lidé preferují. Velká většina z nich, a to 144 osob odpovědělo, že je pro ně prioritní internet, který má 77,01 % lidí. Na druhém místě je televize - 37 osob, což je 19,79 % z celkového počtu. Předposlední a poslední místo je podobné. Rádio, které preferují jen 3 lidé, to je jen 1,6 %. A taktéž na tom je i tisk, který preferují 3 lidé, což je 1,6 %. Vzhledem k těmto výsledkům, je vidět, že média jako televize, rozhlas a tisk upadají a internet zaujímá první místo v oblíbě.

**Graf 5: Jaké médium preferujete?**



Zdroj<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Zdroj: *Vyplnto.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-22].

Otázka č. 6 „Máte doma více než jednu televizi?“:

Na otázku, zdali má respondent doma více než jednu televizi, se odpovídalo buď ano, či ne. Odpověď ano odkliklo 84 osob, což je 44,92 %. Sto tři respondentů odpovědělo, že nemá doma více jak jednu televizi, procentuálně je to velice vyrovnané, a to 55,08 %. Proto lze usoudit, že většina tázaných osob nemá doma více než jednu televizi.

**Graf 6: Máte doma více než jednu televizi?**



Zdroj<sup>59</sup>

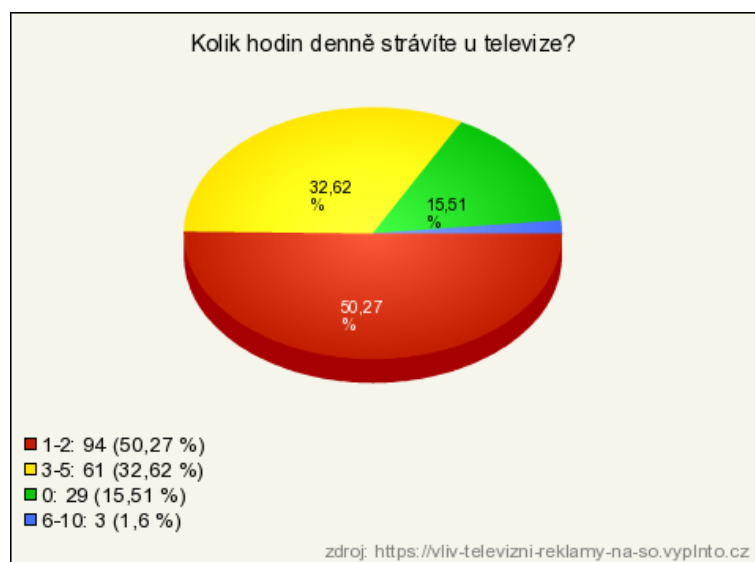
---

<sup>59</sup> Zdroj: *Vyplnto.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-22].

Otázka č. 7 „Kolik hodin denně strávíte u televize?“:

Jednu až dvě hodiny u televize tráví 94 respondentů z celkového počtu, je to celkem 50,27 %. jednašedesát respondentů odpovědělo, že u televize tráví tři až pět hodin denně, což je procentuálně 32,27 %. Mnoho lidí označuje televizi jako žrouta času. Jsou i lidé, co doma televizor vůbec nemají. V dotazníkovém šetření odpovědělo 29 lidí, že netráví čas u televize vůbec, je to 15,51 % ze znázorněného grafu. Jen tři osoby tráví denně u televize šest až deset hodin svého času, ale je to jen 1,6 % osob.

**Graf 7: Kolik hodin denně strávíte u televize?**



Zdroj<sup>60</sup>

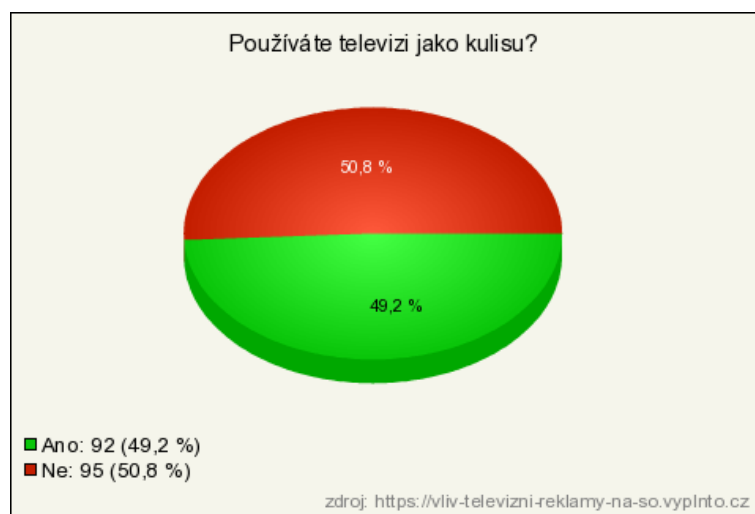
---

<sup>60</sup> Zdroj: *Vyplnto.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-22].

Otázka č. 8 „Používáte televizi jako kulisu?“:

U otázky, zdali lidé používají televizi jako kulisu, ať už při vaření, úklidu domácnosti, stravování nebo něco jiného, odpovědělo 95 respondentů že ne. A 92 odpovídajících odpovědělo kladně. Procentuálně je to skoro vyrovnané. Odpověď ne má 50,8 % a odpověď ano 49,2 % lidí. Lze z toho usoudit, že záleží i na ročním období, pracovních dnech nebo víkendu.

**Graf 8: Používáte televizi jako kulisu?**



Zdroj<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Zdroj: Vyplnto.cz [online]. 2017 [cit. 2017-05-22].

Otázka č. 9 „Jak vnímáte televizní reklamu?“:

Mnoho lidí vnímá reklamu jako negativní. Myslí si, že reklama není potřeba. Nemusí to být jen televizní reklama, která lidi otravuje a nudí, ale také je může rušit tištěná, rozhlasová, venkovní reklama. Jenže mnoho lidí si neuvědomuje, že některá soukromá média by bez reklamy nemohla fungovat. Proto jsem ve svém dotazníkovém šetření položila i otázku, jak lidé vnímají televizní reklamu. Otázku jsem vytvořila uzavřenou formou, ve které mohla působit buď negativně nebo pozitivně. A 160 respondentů odpovědělo, že negativním způsobem. Pouze 27 osob odpovědělo, že pozitivně. Což znamená, že televizní reklamu vnímá 85,56 % respondentů negativním způsobem. A 14,44 % pozitivně.

**Graf 9: Jak vnímáte televizní reklamu?**



Zdroj<sup>62</sup>

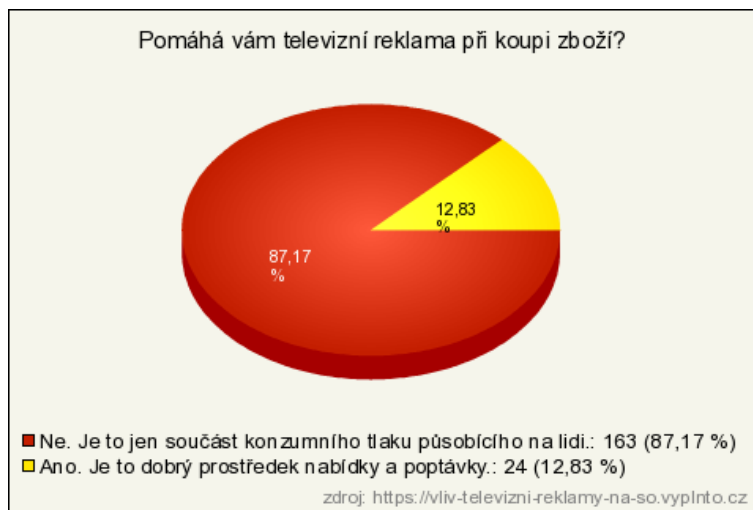
---

<sup>62</sup> Zdroj: *Vyplnto.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-22].

Otázka č. 10 „Pomáhá vám televizní reklama při koupi zboží?“:

Většina respondentů odpověděla, že televizní reklama je součást konzumního tlaku působící na lidi. To odpovědělo 163 osob, což je 87,17 %. Jen 12,83 % respondentů odpovědělo, že jim televizní reklama pomáhá ke koupi zboží.

**Graf 10: Pomáhá vám televizní reklama při koupi zboží?**



Zdroj<sup>63</sup>

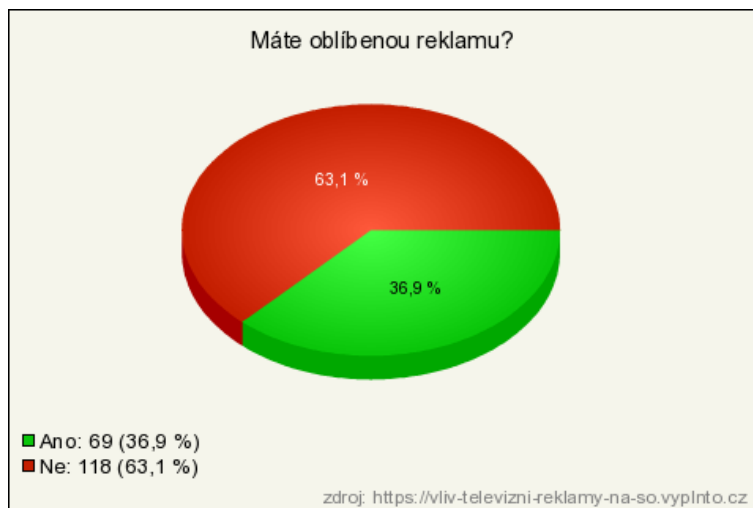
---

<sup>63</sup> Zdroj: *Vyplnto.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-22].

Otázka č. 11 „Máte oblíbenou televizní reklamu?“:

Na otázku, zdali respondenti mají svoji oblíbenou reklamu, 118 lidí odpovědělo, že ne, což je 63,1 %. A 69 respondentů, že ano – 36,9 %. Mnoho lidí sleduje televizi a reklamy buďto vůbec nevnímá, nebo během nich dělá něco jiného.

**Graf 11: Máte oblíbenou reklamu?**



Zdroj<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Zdroj: *Vyplnto.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-22].



Otázka č. 12 „Pokud ano, jakou?“:

Tato otázka je vytvořena, jako nepovinná, pokud lidé odpověděli, že mají svoji oblíbenou reklamu, tak do této otázky napsali jakou. Po vyhodnocení odpovědí, největší úspěch mají reklamy od společností Kofola a T-mobile, ty mají jednoznačně nejvíce hlasů. Jejich originální a zajímavé zpracování televizních reklam umí opravdu zaujmout, ale nejen to, také si je lidé pamatují. Mnoho lidí jmenovalo banku Air Bank. Oblíbenost televizních reklam se liší i tím, jestli jsou to třeba ženy na mateřské, které mají televizi puštěnou jako kulisu a pak když je tam nějaká chytlavá melodie či obrázek, tak zaujme dítě a od té doby je pro tu rodinu fenoménem. V této otázce je napsáno mnoho televizních reklam, a to na 7Days Pizzeti, Volkswagen, Billa, centrum.cz, GE Money Bank, Fio Banka, Hornbach, Mattoni, M & M bonbony, Coca Cola, Pilsner Urquell, Poštovní spořitelna, Tchibo, Pandora.

Otázka č. 13 „Vzpomenete si na nějaký reklamní slogan?“:

Reklamní slogany jsou součástí televizních reklam. Proto i v dotazníkovém šetření je tato otázka. Po zhodnocení této otázky jsem zjistila, že nejvíce si lidé pamatují reklamní slogany na Kofolu. První je – Když ji miluješ, není co řešit a druhý slogan Nemusím, já už ho vidím. I banku můžete mít rádi, tak to je slogan Air Bank, který je v dotazníkovém šetření také úspěšný. Lidé si většinou nepamatovali přesné slogany, spíše nějaké úryvky nebo popis televizní reklamy. Televizní reklama na Vanish a její slogan Skvrn a špíny se zbavíš je také pro respondenty lehce zapamatovatelný, je už na trhu léta a stále slaví úspěch. Reklamní slogany, které zaujaly jsou většinou spojené s nějakou písničkou, melodií, vtipnou scénkou, a to na společnost Coca Cola, XXXLutz, Billa, Lanza, T – Mobile a tak dále.

Otázka č. 14 „Cítíte se televizní reklamou ovlivněni?“:

Jak je vidět na grafu, tak se respondenti většinou (141 lidí) necítí být ovlivněni televizní reklamou a to je 75,4 %. A 24,6 % lidí se cítí být ovlivněni televizní reklamou. Lidé sami nepřiznají nebo nevidí, že jsou už televizní reklamou ovlivněni, ale reklama na nás působí skoro 24 hodin denně. Ať už vstáváme, máme zubní kartáček nějaké značky, na kterou jsme viděli reklamu. Snídáme jogurt, který známe z reklamy, ale neuvědomujeme si, proč si ho kupujeme (ano může to být i kvůli tomu, že nám chutná), jedeme do práce, vidíme okolo sebe venkovní reklamu či reklamu v MHD a večer přijdeme z práce, zapneme televizi pro odpočinek a je tam opět reklama. Takže se s reklamou setkáváme všude okolo nás. Televizní reklama nás nutí, abychom upřednostňovali firmy, značky.

**Graf 12: Cítíte se televizní reklamou ovlivněni?**



Zdroj<sup>65</sup>

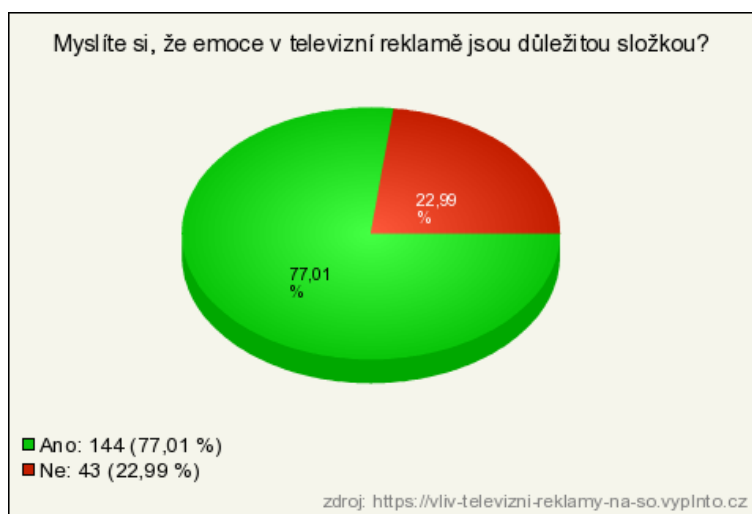
---

<sup>65</sup> Zdroj: *Vyplnto.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-22].

Otázka č. 15 „Myslíte si, že emoce v televizní reklamě jsou důležitou složkou?“:

Vyvolání emocí prostřednictvím televizní reklamy je důležité. Například spokojená rodina sedící u nedělního oběda vyvolává klid a domácí pohodu. Na otázku, jestli si lidé myslí, že jsou emoce v televizní reklamě důležitou složkou, odpovědělo ano 144 osob, což je 77,01 %. A to, že emoce nejsou důležité pro televizní reklamu, si myslí 22,99 % respondentů.

**Graf 13: Myslíte si, že emoce jsou v televizní reklamě důležité?**



Zdroj<sup>66</sup>

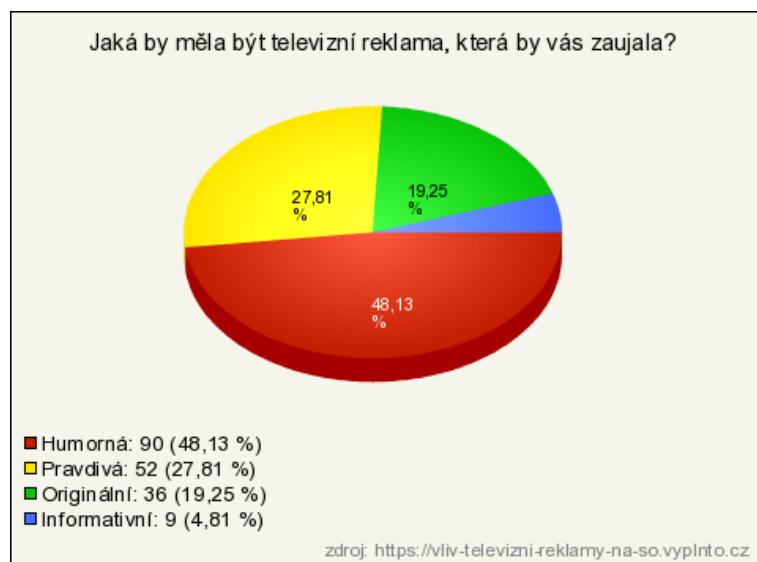
---

<sup>66</sup> Zdroj: *Vyplnto.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-22].

Otázka č. 16 „Jaká by měla být televizní reklama, která by vás zaujala?“:

Další otázka, kterou měli respondenti zodpovědět, je, jaká televizní reklama by je zaujala. Tato otázka je uzavřenou formou rozdělena na humornou, pravdivou, originální a informativní. Devadesát osob označilo reklamu humornou, což je na grafu znázorněno červenou barvou, a to je 48,13 %. Žlutá barva je pravdivá reklama, kterou označilo padesát dva osob, to je z celkového počtu 27,81 %. Originální reklama by zaujala 19,25 % osob, tuto odpověď označilo třicet šest osob. Nejmenší podíl, a to 4,81 %, na grafu má modrá barva a tou je informativní reklama, kterou označilo devět osob.

**Graf 14: Jaká by měla být televizní reklama, která by vás zaujala?**



Zdroj<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> Zdroj: *Vyplnto.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-22].

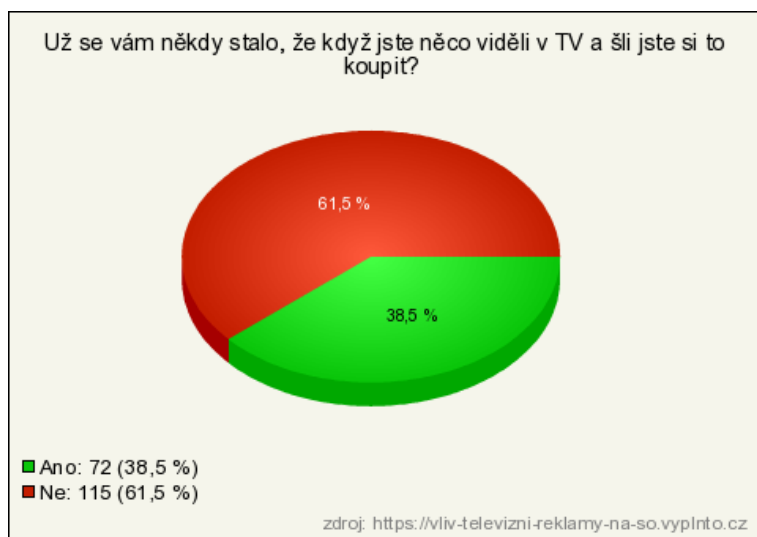
Otázka č. 17 „Když začne reklama v televizi, co uděláte?“:

Po vyhodnocení otevřené otázky většina dotázaných osob odpověděla, že přepíná televizi během reklam. Menší počet respondentů jde něco dělat, ať už je to něco v domácnosti, jde si udělat pítí, na toaletu, hygienu a domácí práce. Dále také si jdou někteří zakouřit, čekají, až reklama skončí nebo si povídají s rodinnou, partnerem. Pouze tři respondenti odpověděli, že televizní reklamu sledují od začátku až do konce.

Otázka č. 18 „Už se vám někdy stalo, že když jste něco viděli v TV, šli jste si to koupit?“:

Respondenti na tuto otázku odpovídali ano i ne. Více osob (115) označilo, že ne. To je na grafu zobrazeno červenou barvou 61,5 %. Zelenou barvu v grafu má pozitivní odpověď 38,5 %. A tu označilo 72 osob.

**Graf 15: Už se vám někdy stalo, že když jste něco viděli v TV, šli jste si to koupit?**



Zdroj<sup>68</sup>

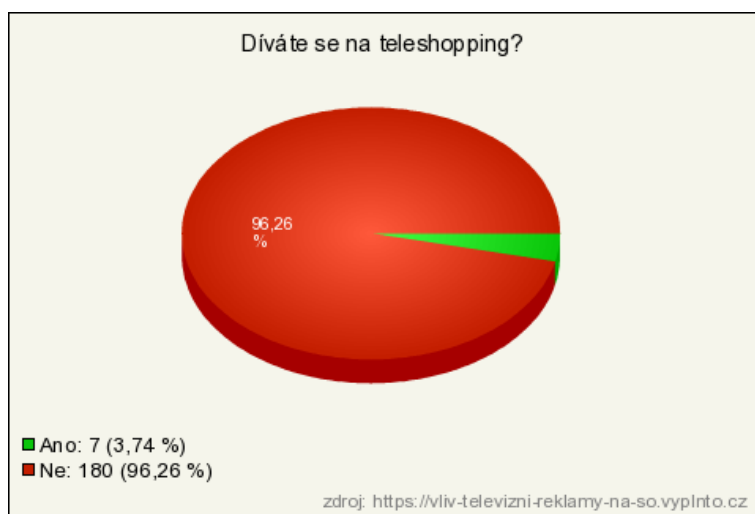
---

<sup>68</sup> Zdroj: *Vyplnto.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-22].

Otázka č. 19 „Díváte se na teleshopping?“:

Teleshopping patří do televizní reklamy. Lidé si na něj dost často stěžují a přepínají ho. Přejde jim to jako ztráta času. Na tuto otázku odpovědělo 180 respondentů, že se na teleshopping nedívají. Je to 96,26 %. Jen pouhých 7 osob označilo, že se na teleshopping dívá, což je 3,74 %. Na veřejnosprávních televizích například teleshopping ani nevidíme. Je to spíše parketa soukromých stanic.

**Graf 16: Díváte se na teleshopping?**



Zdroj:<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> Zdroj: *Vyplnto.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-22].



Otázka č. 20 „Důvěřujete více reklamě, ve které vystupuje lékař či slavná osobnost?“:

Televizní reklamy, ve kterých vystupují lékaři, ve většině případů jsou to dentisté, či slavné osobnosti působí na první pohled důvěryhodně. Proto jsem položila otázku, zdali jim respondenti důvěřují. Odpověď, že těmto televizním reklamám nedůvěřují označilo, 173 osob, což je 92, 51 %. Jen malý počet osob odpovědělo, že televizním reklamám, ve kterým vystupují lékaři a slavné osobnosti, věří. Na grafu je odpověď zobrazena zelenou barvou, a to 7, 49 %.

**Graf 17: Důvěřujete více reklamě, ve které vystupuje lékař či slavná osobnost?**



Zdroj:<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Zdroj: *Vyplnto.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-22].

Otázka č. 21 „Myslíte si, že televizní reklama ovlivňuje současný životní styl?“:

Zásadní a poslední otázka v dotazníkovém šetření je, jestli si respondenti myslí, že televizní reklama má vliv na současný životní styl. Velká část respondentů, a to 152, označilo odpověď ano, což je zobrazena na grafu zelenou barvou, což je skoro 81, 28 %. Respondentů, kteří si myslí, že televizní reklama nemá vliv na jejich současný životní styl, je 35. V grafu je negativní odpověď označena červenou barvou, procentuálně je to 18, 72 %.

**Graf 18: Myslíte si, že televizní reklama ovlivňuje současný životní styl?**



Zdroj<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> Zdroj: *Vyplnto.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-22].

## 8.4 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

Po vyhodnocení dotazníku, (v němž se potvrdily nebo vyvrátily hypotézy, které byly stanoveny v úvodu praktické části,) jsem dospěla k těmto závěrům.

### **Hypotéza č. 1: Ženy jsou ovlivnitelnější reklamou než muži.**

Hypotéza číslo jedna se potvrdila. Dotazníkové šetření ukázalo, že reklamou jsou více ovlivnitelnější ženy než muži. Ženské pohlaví vlivu, ať už televizních reklam, tištěných, rozhlasových nebo venkovních čelí více než muži. Je možné, že je to i tím, že většina žen zůstává na mateřské dovolené a u žen se zpravidla projevují emoce více než u mužů. Ženské pohlaví je tedy více postaven vlivu reklam, a to i z jednoho prostého důvodu, že ženy častěji obstarávají veškeré nákupy v domácnosti. Počínaje svým vlivem na nákupy velkých věcí, jako je zařízení a spotřebiče v domácnosti, konče pořizováním úplně běžných věcí denní spotřeby, jako jsou například potraviny, hygienické potřeby a ostatní věci.

### **Hypotéza č. 2: Vliv televizních reklam na starší generaci je odlišný od vlivu na generaci mladší.**

Hypotéza číslo dva se potvrdila. Starší generace 46 plus a generace 36 až 45 je z pohledu televizních reklam více ovlivněna než generace mladší. Z dotazníkového šetření vyplývá, že lidé mají zájem sledovat a vyjadřovat se k dění kolem sebe. V dnešní moderní době mladší lidé do 35 let mají na rozdíl od starších možnost se soustředit na jiné životní priority, jako je studium a cestování. Mladší generace se oproti té starší dokáže soustředit na jiné hodnoty v životě. Dříve bylo důležité mít zázemí a rodinu a v současnosti si mladí lidé užívají svobodného života a poznávání světa, neupínají se tolik ke klasickým hodnotám, které uznávaly generace před nimi.

### **Hypotéza č. 3: Televizní reklama má vliv na současný životní styl.**

Hypotéza číslo tři se potvrdila. Ve výzkumu se ukázalo, že vliv televizní reklamy na současný životní styl je velký, a to 81, 28 %. Respondenti se cítí ovlivněni negativně televizní reklamou. Respondenti uznávají, že televizní reklama ovlivňuje jejich životní styl, ale reklama na nás působí skoro 24 hodin denně. Když vstáváme, máme zubní

kartáček, hygienické potřeby nějaké značky, na kterou jsme viděli reklamu. Snídáme jogurt, který známe z reklamy, ale neuvědomujeme si, proč si ho kupujeme (ano může to být i kvůli tomu, že nám chutná), pijeme nápoje, které jsou nám doporučovány, oblékáme se a obouváme do trendových reklamních novinek trhu, jedeme do práce, vidíme okolo sebe venkovní reklamu či reklamu v MHD a večer přijdeme z práce, zapneme televizi pro odpočinek a je tam opět reklama. Takže se s reklamou setkáme všude okolo nás. Televizní reklama nás nutí, abychom upřednostňovali firmy, značky.

## 9 ZÁVĚR VÝZKUMU

Do dotazníkového šetření se zapojilo mnohem více žen a taktéž je i více žen dávajících přednost televizi jako médiu.

K dotazníkovému šetření se anonymně přihlásilo nejvíce osob v rozmezí věku 36-45 let, a to v počtu 96 osob. Dále shodně po 45 osobách, jak ve věkové kategorii 46 + a dále ve věkové kategorii 20–35 let a jeden člověk do 19 let. Pro dotazníkové šetření je v podstatě dobrým znamením, že se objevil vyrovnaný počet respondentů ve všech věkových kategoriích, neboť z toho vyplývá, že lidé mají zájem sledovat a vyjadřovat se k dění kolem sebe.

Do šetření se zapojili pouze čtyři lidé ze 187 se základní školou. Dá se říci, že převažují středoškoláci a za nimi hned lidé s vysokoškolským vzděláním. Poměry počtu lidí preferujících televizi v závislosti ke vzdělání jsou následující: vyšší odborné 0, základní škola 2, vyučení 7, střední škola 20 a vysoká škola 8.

Jasně převažují pracující a jsou to zároveň ti, kteří z preferujících televizi vítězí ve členění „Jste“. Totální propad je vztah televizní médium versus student, v preferenci televize se v dotazníkovém šetření přihlásil pouze jeden. Poměry počtu lidí preferujících televizi jsou: pracující 27, mateřská dovolená 2, student 1, důchodci 7.

V tomto průzkumu platí, že je přímá úměra v počtu přijímačů k lidem více preferujícím televizi. To znamená, že lidé, kteří nepreferují televizi jako médium – ti vlastní pouze jeden přijímač. Ti, kteří ho preferují, zároveň vlastní více přístrojů.

Čas sledování je minimálně zajímavý vzhledem k dělení skupin - preferující, nepreferující – Lidé preferující: 1-2 hodiny je 15 z 37, 3–5 hodin 20 z 37, 6-10 hodin 2 z 37. Lidé preferující jiné médium si přesto najdou ještě čas i na sledování televize a to následovně: 1-2 hodiny 94 ze 187, 3-5 hodin 61 ze 187, 6- 10 hodin 3 ze 187. Čili jasně převazují lidé sice nepreferující televizi jako médium, ale v čase sledování jednu až dvě hodiny svým počtem vítězí nad preferujícími televizi a to v čase sledování jednu až dvě hodiny denně.

Položením-li si otázku, zda lidé vnímají televizi jako kulisu, jsou počty všeobecně vyrovnané.

Vnímání televizní reklamy. V negativním slova smyslu vnímají reklamu, preferující 83 % i nepreferující televizi 85 % takřka shodně z daných počtů z dotazovaných respondentů. Čili opět výzva pro tvůrce reklamních kampaní, myslím si, že pokud nedojde k nějakému zlomu v prezentování reklam zákazníkům, tak se už vytváří něco jako alergie na přehršel nic neříkajících reklam a ztrátu času, kterou jsme ochotni nebo i nuceni věnovat jim naši pozornost.

Toto navazuje i na další dotaz, zda nám pomohla reklama ke koupi zboží a opět u obou skupin – preferující 78 % a nepreferující 87 %, jasné a drtivé ne.

Ani odpověď na dotaz na oblíbenost nějaké určité televizní reklamy nepřineslo velkou změnu. Oblíbenou reklamu má pouze 69 lidí z celkových 187 dotazovaných. Schopnost lidí vzpomenout si na tu „svoji“ prokázalo 17 ze 37 lidí preferujících televizi jako médium.

U sloganu jsme byli lehce úspěšnější, příklad bylo schopno uvést 28 lidí z 37 preferujících toto médium.

S tímto souvisí i otázka, zda se cítíme být ovlivnění reklamou my sami osobně. Jasné ne zaznělo z úst preferujících 27 z 37 a u nepreferujících 141 z 187 respondentů.

Na otázku emocí odpovídali respondenti bez rozdílu pohlaví shodně, že rozhodně patří do tvorby televizních reklam. U preferujícího počtu 37 lidí se vyslovilo pro emoce 16 žen proti 10 žen, z pohledu mužů pro ano 7 proti 4.

Na otázku, jaká by měla reklama být, jasně převládá v celkovém počtu dotazníků názor, že humorná, a to devadesáti hlasy ze 187. U lidí preferujících televizi je to pravdivá reklama – ta následuje hned v celkovém počtu dotazovaných respondentů.

Zcela zřejmé je, když začne televizní reklama lidé přepínají televizi. Dále mimo to tento čas využíváme jako čas pro hygienu, akce jdu dělat něco v domácnosti, ale také vypínáme zvuk i nadáváme. Pouze tři lidé ze 187 „vydrží“ sedět celou dobu

u příjemce. To je opravdu i vzhledem k takovému skromnému počtu dotazovaných respondentů opravdu žalostný výsledek práce reklamních agentur.

Jasně ne zaznělo u respondentů nepreferujících televizi – viděli, koupili, a to 61 %. U lidí preferujících je odpověď prakticky vyrovnaná 45 % ano, 54 % ne.

Teleshopping vidíme, jako absolutní propadák. Na otázku, zda ho sledujeme, odpovědělo ne 33 z 37 preferujících a 180 z 187 nepreferujících. Pokud jsme se podrobně podívali do odpovědí preferujících diváků a teleshoppingu, jsou mezi nimi shodně dvě ženy a dva muži (jeden vyučen, dva středoškoláci a jeden vysokoškolák, věkové rozpětí je různorodé, a to od 20 let až po 46 a více).

Ani důležité či slavné osobnosti, pokud sami nebudeme chtít, nás nepřimějí k nákupu zboží z reklam. Máme je možná rádi, pamatujeme si je lépe, ale to je asi tak vše.

Ze všech položených otázek vyplývá názor, že respondenti osobně se necítí být vtaženi do reklamy, ale uznávají, že ovládá celkově náš životní styl (78 % preferujících a 81 % nepreferujících), i když bohužel víceméně, jak vyšlo z dotazníkového šetření, v negativním slova smyslu.

## ZÁVĚR

Výsledkem mé bakalářské práce je zjištění, že televizní reklama nás ovlivňuje jako potencionální zákazníci, a tudíž jsou do ní vkládány nemalé peníze. Tato forma reklamy má na nás vliv, neboť v přítomnosti televize trávíme dobrovolně volný čas. Ať už je prostředkem odpočinku, kulisou při vykonávání domácích prací nebo jen zábavou. Přestože si myslíme, že fyzicky nás tato forma reklamy neovlivňuje, naše podprahové vnímání a podvědomí pracuje za nás. Žijeme v době, kdy jsme způsobem našich životů tlačeni k tomu, abychom co nejvíce utráceli za nejmodernější technologie a přístupy k nim.

V jednotlivých kapitolách a podkapitolách jsem se postupně zabývala definicí problematiky televizní reklamy, jsou zde rozebrány nadprůměrné a podprůměrné typy reklamních spotů. Součástí je přehled reklamy z obecného hlediska, který se zabývá historií reklamy v USA, v Československu až po současnost. Dále sem patří sledovanost a legislativa. Další kapitoly byly věnovány začátkům reklamy. Prvotní je vysvětlení pojmů marketingová komunikace, komerční komunikace, propagace a reklama, jaké má reklama své pro i proti, význam marketingové strategie a komunikačního mixu. Nedílnou součástí této kapitoly je i psychologie v reklamě, která má také svoji historii. Následuje vysvětlení pojmů srovnávací reklama a product placement, Další kapitola pojednává o tvorbě televizních reklam. A nastiňovala jednotlivé modely, podle kterých se řídíme při tvorbě reklamní kampaně. Pátá kapitola řešila otázku hlavních zdrojů financování. Zdůrazňuje podstatu financování soukromých a veřejnoprávních televizí. Sponzor pořadu je oblíbený trend.

Součástí praktické části mé bakalářské práce bylo dotazníkové šetření. Na začátku je vymezení výzkumného cíle a sestavení hypotéz. V kapitole metodika výzkumu je sestavení dotazníku a výběr respondentů. Z vyhodnocení výzkumu dotazníkového šetření vyšlo, že se zapojilo mnohem více žen. Celkový počet respondentů byl 187 osob. Anonymně se přihlásilo nejvíce osob v rozmezí věku 36-45 let, dále shodně po 45 osobách, jak ve věkové kategorii 46 + a dále ve věkové kategorii 20–35 let a jeden člověk do 19 let. Do šetření se zapojili lidé, kteří mají základní vzdělání, střední odborné vzdělání, středoškolské a vysokoškolské vzdělání. Jasně převažují pracující ve



členění „Jste“. Totální propad je vztah televizní médium – student, k preferenci televize se v dotazníkovém šetření přihlásil pouze jeden. V tomto průzkumu platí, že je přímá úměra v počtu přijímačů k lidem více preferujícím televizi. To znamená, že lidé, kteří nepreferují televizi jako médium – ti vlastní pouze jeden přijímač. Ti, kteří ho preferují, zároveň vlastní více přístrojů. Čas sledování je minimálně zajímavý vzhledem k dělení skupin. Převažují lidé sice nepreferující televizi jako médium, ale v čase sledování jednu až dvě hodiny svým počtem vítězí nad preferujícími televizi. Při položení otázky, zda lidé vnímají televizi jako kulisu, jsou počty všeobecně vyrovnané. Vnímání televizní reklamy. V negativním slova smyslu vnímají reklamu preferující 83 % i nepreferující televizi 85 %, tz. shodně. Na to navazuje i další dotaz, zda nám pomohla reklama ke koupi zboží zpět u obou skupin – preferující 78 % a nepreferující 87 % jasné a drtivé ne. Oblíbenou reklamu má pouze 69 lidí z celkových 187 dotazovaných. Schopnost lidí vzpomenout si na tu „svoji“ prokázalo 17 ze 37 lidí preferujících televizi jako médium. U sloganu jsme byli lehce úspěšnější, příklad bylo schopno uvést 28 lidí z 37 preferujících toto médium. S tímto souvisí i otázka, zda se cítíme být ovlivněni reklamou my sami osobně. Jasné ne zaznělo z úst preferujících 27 z 37 a u nepreferujících 141 z 187 respondentů. Na otázku emocí odpovídali respondenti bez rozdílu pohlaví shodně, že rozhodně patří do tvorby televizních reklam. Na otázku, jaká by měla reklama být, jasně převládá v celkovém počtu dotazníků názor, že humorná, a to devadesátí hlasy ze 187. U lidí preferující televizi je to pravdivá reklama – ta následuje ihned v celkovém počtu dotazovaných respondentů. Zcela zřejmé, když začne reklama válcuje vše ostatní názor – přepínám televizi. Pouze tři lidé ze 187 „vydrží“ sedět celou dobu u přijímače. To je opravdu skromný výsledek. Ne zaznělo u respondentů nepreferující televizi viděli, koupili a to 61 %. U lidí preferujících je odpověď prakticky vyrovnaná 45 % ano ku 54 %. Teleshopping vidíme, jako absolutní propadák. Na otázku, zda ho sledujeme odpovědělo ne 33 z 37 preferujících a 180 z 187 nepreferujících. Ani důležité či slavné osobnosti, pokud sami nebudeme chtít, nás nepřimějí k nákupu zboží reklam. Máme je možná rádi, pamatujeme si je lépe, ale to je asi tak vše. Ze všech položených otázek vyplývá názor, že respondenti osobně se necítí býti vtaženi do reklamy, ale uznávají, že ovládá celkově náš životní styl (78 % preferujících a 81 % nepreferujících), i když bohužel více méně, jak vyšlo z dotazníkového šetření v negativním slova smyslu.

Čas věnovaný mé bakalářské práci mně osobně nepřipadá zbytečně vynaložený, tak jako většině respondentů čas strávený u nezajímavých a nic neříkajících reklam. Výsledky toho šetření i mne samotnou překvapily. Zjistila jsem, jak moc jsou v dnešní době média schopná k nám proniknout a ovlivnit způsob a kvalitu našich životů.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

ČMEJRKOVÁ, Světla. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

JANDOUREK, Jan. *Úvod do sociologie*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-644-5.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

MANDER, Jerry. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. Brno: Doplněk, 2000. Sociálně-ekologická edice. ISBN 80-7239-063-5.

NOVOTNÝ, Petr. *Kdo s námi manipuluje*. Liberec: Dialog, 2005. ISBN 9788086761305.

OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Přeložil Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.

POSTLER, Milan. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0629-7.

*Pravidla českého pravopisu*. Praha: Knižní klub, 2014. Universum (Knižní klub). ISBN 978-80-242-4609-3.

SATURKOVÁ, Jitka, Vít ŠNÁBL a Jiří PITTERMANN, ed. *(Prvních) 10 let České televize*. Praha: Česká televize, c2002. PR a Promotion. ISBN 80-85005-37-9.

SPITZER, Manfred. *Digitální demence: jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum*. Brno: Host, 2014. ISBN 978-80-7294-872-7.

SPITZER, Manfred. *Kybernemoc!: jak nám digitalizovaný život ničí zdraví*. Přeložil Iva KRATOCHVÍLOVÁ. Brno: Host – vydavatelství, 2016. ISBN 978-80-7491-792-9.

SVOBODA, Václav. *Public relations: Moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

### **Seznam použitých zahraničních zdrojů**

KENNEY, John a Patrick FRANK. *Pravda v reklamě*. Slovensko: Slovart, 2016. ISBN 9788055622477.

WIEDEMANN, Julius. *Advertising now: TV commercials*. Köln: Taschen, 2009. ISBN 9783822840290.

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

AIDA. *Management mania* [online]. Praha: ManagementMania's Series of Management, 2017 [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/aida>

Elektronické měření sledovanosti. *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2017 [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/sledovanost-a-spokojenost/metodika-elektronickeho-mereni/elektronicke-mereni-sledovanosti/>

Guerilla marketing. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, a.s, 2017 [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/guerilla-marketing/>

Klíčová slova-Tv metr. *Mediaguru* [online]. Praha: Mediaguru, 2017 [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/tv-metr/>

Knihtisk: Začátek informační revoluce. *Technet.cz* [online]. Praha: Mafra, 2007 [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/knihtisk-zacatek-informacni-revoluce-d8e-/tec\\_technika.aspx?c=A070216\\_183142\\_tec\\_technika\\_pka](http://technet.idnes.cz/knihtisk-zacatek-informacni-revoluce-d8e-/tec_technika.aspx?c=A070216_183142_tec_technika_pka)

Mobilní marketing. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2017 [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/mobil-marketing/>

Plakát jako fenomén. *Atlantic* [online]. Třebíč: Atlantic Studio, 2015 [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: <http://www.atlantic.cz/plakat-jako-fenomen/>

Product placement. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2017 [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement-2/>

Sára Pejsarová, A. – *Vliv televizní reklamy na současný životní styl (výsledky průzkumu)*, 2017. Dostupné online na <https://vliv-televizni-reklamy-na-so.vyplnto.cz>.

SWOT analýza. *Management mania* [online]. Praha: ManagementMania's Series of Management,2017[cit.2017-05-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Televizní reklama. Wikipedia [online]. Praha: wikipedia, 2018 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Televizn%C3%AD\\_reklama](https://cs.wikipedia.org/wiki/Televizn%C3%AD_reklama)

Virální marketing. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2017 [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>

Vliv televizní reklamy na současný životní styl. *Vyplnto.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://vliv-televizni-reklamy-na-so.vyplnto.cz>

## **SEZNAM ZKRATEK**

ČNTS – Česká nezávislá televizní společnost

ČR – Česká republika

MHD – Městská hromadná doprava

PP – Product Placement (Skrytá reklama v televizi)

TV – Television (Televize)

USA – United States of America (Spojené státy Americké)

WOM – Word of mouth (Ústní šíření)

# SEZNAM GRAFŮ

## Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví.....	46
Graf 2: Věk .....	47
Graf 3: Dosažené vzdělání.....	48
Graf 4: Jste .....	49
Graf 5: Jaké médium preferujete?.....	50
Graf 6: Máte doma více než jednu televizi? .....	51
Graf 7: Kolik hodin denně strávíte u televize? .....	52
Graf 8: Používáte televizi jako kulisu? .....	53
Graf 9: Jak vnímáte televizní reklam? .....	54
Graf 10: Pomáhá vám televizní reklama při koupi zboží?.....	55
Graf 11: Máte oblíbenou reklamu? .....	56
Graf 12: Cítíte se televizní reklamou ovlivněni? .....	59
Graf 13: Myslíte si, že emoce jsou v televizní reklamě důležité? .....	60
Graf 14: Jaká by měla být televizní reklama, která by vás zaujala? .....	61
Graf 15: Už se vám někdy stalo, že když jste něco viděli v TV šli jste si to koupit?63	
Graf 16: Díváte se na teleshopping? .....	64
Graf 17: Důvěřujete více reklamě, ve které vystupuje lékař či slavná osobnost? ....	65
Graf 18: Myslíte si, že televizní reklama ovlivňuje současný životní styl?.....	66



## SEZNAM PŘÍLOH

<b>Příloha A - Dotazník.....</b>	<b>I</b>
----------------------------------	----------

## Příloha A – Dotazník

povinná otázka

### 1. Pohlaví

- Žena
- Muž

povinná otázka

### 2. Věk

- méně než 19
- 20–35
- 36–45
- 46 a více

povinná otázka

### 3. Dosažené vzdělání

- Základní
- Vyučen/a
- Středoškolské
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

povinná otázka

### 4. Jste

- Student
- Na mateřské
- Pracující
- V důchodu

povinná otázka

### 5. Jaké medium preferujete?

- Televize
- Tisk
- Internet
- Rádío

povinná otázka

### 6. Máte doma více než jednu televizi?

- Ano
- Ne

povinná otázka

### 7. Kolik hodin denně strávíte u televize?

- 0
- 1-2
- 3-5
- 6-10

povinná otázka

### 8. Používáte televizi jako kulisu?

- Ano
- Ne

povinná otázka

### 9. Jak vnímáte televizní reklamu?

- Pozitivně
- Negativně

povinná otázka

### 10. Pomáhá vám televizní reklama při koupi zboží?

- Ano. Je to dobrý prostředek nabídky a poptávky.
- Ne. Je to jen součást konzumního tlaku působícího na lidi.

povinná otázka

### 11. Máte oblíbenou reklamu?

- Ano
- Ne

nepovinná otázka

### 12. Pokud ano, jakou?

povinná otázka

**13. Vzpomenete si na nějaký reklamní slogan?**

povinná otázka

**14. Cítíte se televizní reklamou ovlivněni?**

- Ano
- Ne

povinná otázka

**15. Myslíte si, že emoce v televizní reklamě jsou důležitou složkou?**

- Ano
- Ne

povinná otázka

**16. Jaká by měla být televizní reklama, která by vás zaujala?**

- Informativní
- Humorná
- Originální
- Pravdivá

povinná otázka

povinná otázka

**17. Když začne reklama v televizi, co uděláte?**

povinná otázka

**18. Už se vám někdy stalo, že když jste něco viděli v TV a šli jste si to koupit?**

- Ano
- Ne

povinná otázka

**19. Díváte se na teleshopping?**

- Ano
- Ne

povinná otázka

**20. Důvěřujete více reklamě, ve které vystupuje lékař či slavná osobnost?**

- Ano
- Ne

povinná otázka

**21. Myslíte si, že televizní reklama ovlivňuje současný životní styl?**

- Ano
- Ne

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Anežka Sára Pejsarová

**Obor:** Sociální a mediální komunikace

**Forma studia:** Prezenční studium

**Název práce:** Vliv televizní reklamy na současný životní styl

**Rok:** 2018

**Počet stran textu bez příloh:** 66

**Celkový počet stran příloh:** 5

**Počet titulů českých použitých zdrojů:** 18

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:** 2

**Počet internetových zdrojů:** 13

**Vedoucí práce:** doc. PhDr. Buček Jaroslav, Ph.D.