

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

## **Televizní reklama v automobilovém průmyslu**

**Ludmila Zelená**

Vedoucí práce: Ing. Iva Prokopová

*Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním bakalářské práce*

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 29.4.2016

Děkuji Ing. Ivě Prokopové za odborné vedení bakalářské práce, poskytování cenných rad a informačních podkladů pro zpracování bakalářské práce.

## Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů .....	7
Úvod .....	8
TEORETICKÁ ČÁST .....	10
1 Druhy reklam .....	10
1.1 Reklama v tisku .....	10
1.2 Rozhlasová reklama .....	11
1.3 Internetová reklama .....	12
1.4 Outdoorová reklama .....	12
1.5 Investice do reklamy .....	13
2 Televizní reklama .....	15
2.1 Historie.....	15
2.2 Výhody.....	16
2.3 Nevýhody.....	16
2.4 Náklady.....	17
2.5 Sledovanost v České republice.....	19
2.6 Účinnost.....	21
2.7 Cílová skupina .....	21
2.8 Co použít pro úspěch reklamy .....	22
2.8.1 Vyvolání emocí.....	22
2.8.2 Osoby vystupující v reklamě.....	23
2.8.3 Hudba.....	24
2.8.4 Barvy .....	25
2.9 Čemu se vyvarovat .....	25
2.10 Mezinárodní reklama .....	26
PRAKTICKÁ ČÁST .....	27
3 Představení firem .....	27
3.1 Škoda Auto, a.s. ....	28
3.2 Hyundai Motor Czech, s.r.o. ....	28

4 Reklama ve firmě Škoda Auto, a.s. ....	30
5 Reklama ve firmě Hyundai Motor Czech, s.r.o. ....	32
6 Rozbor televizních reklam .....	34
6.1 Superb .....	34
6.2 Hyundai i20 .....	37
7 Výzkum.....	41
7.1 Cíl výzkumu .....	41
7.2 Hypotézy .....	41
7.3 Metoda výzkumu.....	41
7.4 Skupina respondentů .....	42
7.5 Výstup šetření .....	42
7.5.1 Hypotéza č. 1 .....	42
7.5.2 Hypotéza č. 2 .....	43
7.5.3 Hypotéza č. 3 .....	45
7.5.4 Identifikační otázky.....	47
8 Doporučení.....	48
Závěr .....	49
Seznam literatury .....	50
Seznam obrázků a tabulek .....	56
Seznam grafů .....	56
Seznam příloh .....	57

## Seznam použitých zkratek a symbolů

apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
cit.	citace
č.	číslo
Hyundai	Hyundai Motor Czech, s.r.o.
Kč	Koruny české
mj.	mimo jiné
např.	například
obr.	obrázek
s.	strana
sms	Short message service
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
ŠAVŠ	Škoda Auto Vysoká škola, o.p.s.
Škoda Auto	Škoda Auto, a.s.
tab.	tabulka
tj.	to jest

## Úvod

Dnešní doba je charakterizována prudkým rozvojem vědy a techniky a vývojem nových moderních technologií. S tím souvisí i rozvoj automobilového průmyslu, a tudíž i rozmanitost automobilových značek na trhu.

Aby výrobci automobilů mohli vyrábět a úspěšně prodávat, musí se na konkurenčním trhu zviditelnit a odlišit. Pro splnění těchto cílů používají mj. reklamu. Role reklamy je významná, neboť konkurence na automobilovém trhu je velká a podnik se musí prosadit, aby získal zákazníky. Významnou formou reklamy v automobilovém průmyslu je také televizní reklama. Ta se používá k propagaci produktu a služeb, ale také k budování a udržení pozice na trhu.

O problematiku televizní reklamy a reklamy vůbec, jsem se zajímala nejen v minulosti, ale také v současné době, v průběhu mého studia na Škoda Auto Vysoké škole. Reklama je totiž, z mého pohledu, zajímavé téma. Je to velmi pronikavé médium, které prodejci umožňuje zopakovat sdělení mnohokrát za sebou. Zároveň kupujícímu dává možnost přijmout a porovnat sdělení několika konkurentů.

Všechny tyto okolnosti mě vedly k výběru tématu pro moji bakalářskou práci s názvem: „Televizní reklama v automobilovém průmyslu“.

Cílem práce je analyzovat televizní reklamu ve firmách Škoda Auto, a.s. a Hyundai Motor Czech, s.r.o., provést rozbor televizních spotů na vozy Škoda Superb a Hyundai i20 a navrhnout doporučení pro zlepšení reklamy ve vybraných podnicích.

Práce je dělena na dvě části, tj. na část teoretickou a praktickou. Teoretická část je rozdělena do dvou hlavních částí. V první z nich je popsána reklama v tisku, v rozhlase, na internetu a outdoorová reklama. Druhá část popisuje televizní reklamu, její historii, výhody a nevýhody, náklady spojené s vysíláním a také používané triky pro úspěšnou reklamu.

V praktické části jsou představeny společnosti Škoda Auto, a.s. a Hyundai Motor Czech, s.r.o. a také média, která používají pro svou reklamu. Zároveň jsou zde popsány i reklamní prvky, které používají v televizních spotech. Následuje popis a rozbor reklam na vozy Škoda Superb a Hyundai i20.



Součástí praktické části je výzkum, který je založen na základě 3 hypotéz. První hypotéza předpokládá, že přes 60% dotázaných se domnívá, že spoty firem Škoda Auto ani Hyundai nejsou vysílány příliš často. Druhá hypotéza je založena na předpokladu, že alespoň 80% dotázaných si pamatuje reklamu na Hyundai i20. Zároveň většině z nich se nelíbí, že firma použila ve spotu zmínku o automobilce Škoda Auto. Třetí hypotéza předpokládá, že minimálně 60% respondentů postrádá v reklamě cenu vozu. Praktická část je zakončena doporučeními pro zlepšení televizní reklamy.

Firmu Škoda Auto, a.s. jsem si vybrala, jelikož pocházím z Mladé Boleslavi a tato firma je zde průmyslovou dominantou. Jako druhou jsem si vybrala automobilku Hyundai Motor Czech, s.r.o. z toho důvodu, že je jedním z hlavních konkurentů automobilového průmyslu na českém trhu. Zároveň jsou automobily Hyundai často porovnávány s vozy Škoda.

K řešení dané problematiky jsem použila následující metody práce: studium dostupné odborné literatury, analýzu současného stavu reklamy, syntézu získaných poznatků a vlastní zpracování rozboru reklamy pro vozy Škoda Superb a Hyundai i20.

## TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části jsou popsány jednotlivé druhy reklamy a detailně je popsána televizní reklama včetně historie. Sepsány jsou také její výhody a nevýhody, náklady a účinnost. Dále jsou uvedeny důvody pro výběr určité cílové skupiny lidí a kritéria, podle kterých se příslušné skupiny liší. Práce se věnuje také prvkům, které napomáhají zvýšit účinnost reklamy a naopak věci, kterým by se měla firma při tvorbě reklamy vyhnout. Zmíněn je také pohled na mezinárodní reklamu v důsledku globalizace.

### 1 Druhy reklam

Tato kapitola představuje reklamu a její druhy jako důležitou formu propagace. Zároveň jsou uvedeny výhody a nevýhody jednotlivých typů reklam. A poslední podkapitola je věnována investicím do různých druhů reklamy.

Reklama je „komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky“ (Vysekalová, 2012, s. 21).

„Reklama je velmi veřejným způsobem komunikace. To jí propůjčuje zdání všeobecného uznávání produktu a dojem, že se jedná o standardní nabídku. Protože k mnoha lidem se dostane stejné sdělení, kupujícímu je jasné, že publicita je obecně uznávaným motivem k nákupu produktu.“ (Kotler, 2001, s. 557).

„Reklama jako placená forma neosobní, masové komunikace je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh, firemních štítů a jiné. Jejím cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivnění jejich kupního chování.“ (Světlík, 1994, s. 39).

#### 1.1 Reklama v tisku

Forma této reklamy se vyskytuje v novinách, časopisech, zpravodajských denících a podobně. Cenu ovlivňuje velikost reklamy, barevnost, umístění a u denního tisku také den vydání.

Mezi výhody reklamy v tisku patří:

- Možnost přesně se zacílit na potenciálního zákazníka tím, že se zaměří pouze na určitý region, například pomocí regionálních listů nebo na skupinu se stejným zaměřením, například přes tematicky zaměřené časopisy.
- Tisk je považován za důvěryhodné médium. Hlavně tematické časopisy jsou považovány za experty na danou tematiku, a tak je vyšší šance na přesvědčení zákazníka.
- Prostřednictvím denního tisku lze zasáhnout širokou veřejnost.
- Vytisknutá reklama v magazínech působí po delší dobu.

(iPodnikatel.cz, 2011; Mediaguru, 2015 h)

Nevýhodami tištěné reklamy jsou:

- Reklama v tisku je vnímána pasivně, pokud nezaujme, zákazník ji nebude číst. S tím souvisí také to, že pokud je ve stejné publikaci inzerováno delší dobu, musí se reklama měnit.
- Reklama v denním tisku je velmi krátkodobá a technická kvalita tisku je horší než u tisku v magazínech.
- Je potřeba dodat podklady k reklamě s časovým předstihem.

(iPodnikatel.cz, 2011; Mediaguru, 2015 h)

## **1.2 Rozhlasová reklama**

Rozhlasová reklama umožňuje zacílit reklamu pouze na určitý region. Díky nízké ceně lze využít vyšší frekvenci opakování a zasáhnout tak více posluchačů. Rozhlas je pružné médium, které je proto vhodné pro akční nabídky. Používat rozhlas je vhodné i jako doplňkové médium například k reklamě v televizi, protože si lidé vybaví i obraz televizní reklamy.

Rádio zasáhne pouze menší počet lidí. Proto je dobré použít více stanic nebo celoplošné stanice. Posluchači mívají rádio pouze jako kulisu a nemusí reklamu vnímat (Mediaguru, 2015 f).

Na cenu má vliv délka spotu, čas, kdy se vysílá a slevy za dlouhodobější spolupráci (Český rozhlas, 2015).

### **1.3 Internetová reklama**

Reklama na internetu není finančně náročná. Její účinnost je jednoduše měřitelná. Je velmi flexibilní a současně je zobrazena velkému počtu lidí. Reklamu lze také zacílit na cílovou skupinu. Není omezena na určitou denní dobu.

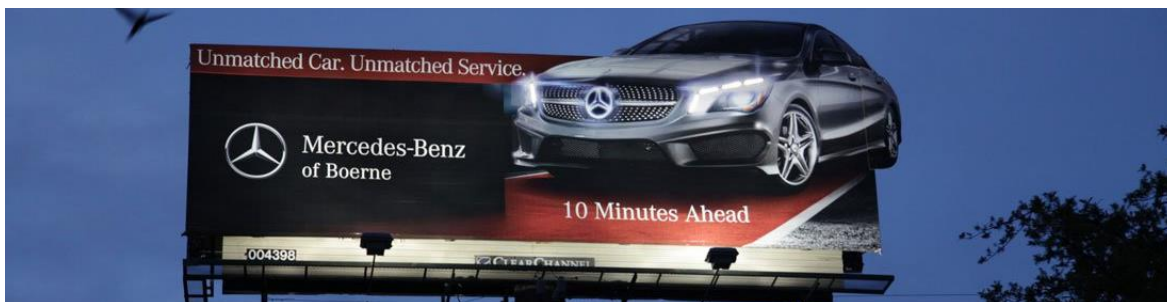
Internetová reklama vyžaduje odborné znalosti. Je těžké zasáhnout některé cílové skupiny, jako jsou např. lidé v důchodovém věku. Přestože reklamu vidí hodně lidí, málo kdo ji více zkoumá, a tak její působení ovlivní menší počet lidí. Reklamu může konkurence okopírovat. Internet je reklamou přesycený (Mediaguru, 2015 d; iPodnikatel.cz, 2011).

### **1.4 Outdoorová reklama**

Do outdoorové reklamy se řadí billboardy, citylight vitríny, reklamní plochy na zastávkách, lavičkách, automobilech, létající reklamní zařízení a další. Aby zaujala, používá různé technologie jako například světla (viz obrázek 1) nebo 3D části (viz obrázek 2) a další.

Výhodou outdoorové reklamy je, že lidé jsou jí vystavováni pravidelně, pokud se nachází na jejich každodenní cestě, například do práce. Vhodným místem jsou zastávky veřejné dopravy. Zde se pohybuje mnoho lidí a při čekání mají čas na její přečtení. Podnik má možnost reklamu geograficky zacílit, může se jednat o zacílení na určitý stát, region nebo určité místo, například poblíž místa prodeje.

Nevýhodou je, že sdělení musí být stručné, aby si je lidé stihli přečíst, zejména pokud se nachází u pozemní komunikace. Reklamní plocha se musí pečlivě vybírat, aby byla na viditelném místě a aby byla vidět i v noci. Reklama může být poškozena počasím, ale i kolemjdoucími, pokud je v jejich dosahu. Místo je třeba rezervovat dlouhou dobu předem. Reklamu lze zacílit pouze geograficky, ale ne dle věku, zájmů, pohlaví a dalších kritérií (Mediaguru, 2015 e; iPodnikatel.cz, 2011).



Zdroj: iHeartBillboards, 2015

**Obr. 1 Použití světla na billboardu**



Zdroj: Stacy Wells, 2015

**Obr. 2 Použití 3D**

## 1.5 Investice do reklamy

Do reklamy se investuje mnoho peněz. Za první pololetí roku 2015 se za reklamu v České republice utratilo 32,6 miliard Kč. Oproti prvnímu pololetí roku 2014 vzrostly výdaje za reklamu o 900 milionů Kč. V prvním pololetí 2015 bylo nejvíce peněz investováno do televizní reklamy (16,7 miliard Kč). Do tištěné reklamy byla investována částka v poloviční hodnotě a do ostatních druhů reklamy částky mnohem nižší. Přesné částky a porovnání 1. pololetí roku 2014 s 1. pololetí roku 2015 jsou v tabulce 1.

**Tab. 1 Výdaje na reklamu**

<b>Typ média</b>	<b>1. pololetí 2014</b>	<b>1. pololetí 2015</b>	<b>Změna</b>
Celkem	31 745 939 000 Kč	32 631 520 000 Kč	2,80 %
TV	15 227 319 000 Kč	16 711 968 000 Kč	9,70 %
Tisk	8 425 824 000 Kč	8 099 314 000 Kč	-3,90 %
Rádio	2 962 994 000 Kč	3 013 417 000 Kč	1,70 %
Internet	3 035 508 000 Kč	2 683 186 000 Kč	-11,60 %
Outdoor	2 014 438 000 Kč	2 042 864 000 Kč	1,40 %
Cinema	79 856 000 Kč	80 771 000 Kč	1,10 %

Zdroj: Hospodářské noviny idnes.cz, 2015

## 2 Televizní reklama

Tato kapitola se věnuje historickému vývoji reklamy, jejím výhodám a nevýhodám, cenám za vysílací čas, sledovanosti v České republice, zjišťování účinnosti a kritériím, kterými se mohou cílové skupiny lišit. Dále zmiňuje prvky, jako jsou emoce, lidé, hudba a barvy, které zvyšují úspěšnost reklamy a naopak prvky, které není vhodně použít. Poukazuje také na názor ohledně tvorby mezinárodní reklamy.

Televize stále zůstává důležitým nástrojem v reklamní kampani, i přesto, že se o diváckou pozornost dělí stále větší množství televizních stanic. Reklama v televizi se využívá především tehdy, pokud je potřeba oslovit široké publikum. (Tomandl, 2011).

Televizní reklama se dělí na online a offline. Tyto pojmy označují fáze při tvorbě spotu. Offline reklama je označení pro nahrubo sestříhané video a online označuje spot, který je sestříhán do finální verze (Mediaguru, 2016 a).

### 2.1 Historie

První televizní reklama byla vysílána v Československé televizi v roce 1953. Hlavními tvůrci televizních spotů byly podniky Merkur, Krátký film a od roku 1966 Československá televize. Zadavateli reklamy byly hlavně velké státní a výrobní organizace. Spot nebyl zaměřen pouze na jeden produkt, ale na širší sortiment. Například obchod Pramen inzeroval pomocí reklamy celý sortiment konzerv. Hlavním úkolem reklamy bylo informovat spotřebitele. Na konci 60. let se začala vytvářet reklama na konkrétní produkt (Kunešová, 2007).

Protože v každé domácnosti nebyl tehdy televizor, scházeli se u jednoho televizoru sousedé a známí. Účinnost reklamy tak byla těžko sledovatelná a nebylo jasné, kolik lidí reklamu vidělo. V roce 1955 vlastnilo TV přijímač pouze 1,1 % domácností. Až koncem 70. let mělo televizor téměř 97% domácností. Také názor lidí na reklamu v televizi byl jiný. Dle ankety prováděné v roce 1979 uvedlo 95,8% zúčastněných, že reklamní sdělení do televize patří, dále 78,1 % uvedlo, že množství reklamy je přiměřené a dokonce 20% uvedlo, že jí je málo (Kunešová, 2007).

Kvůli politické situaci nebylo jednoduché vytvořit reklamu rychle. Každý návrh musel projít mnoha schvalovacími procesy. V žádném spotu nesměla být klasická hudba. Rozdílné byly i finanční náklady. Cena za odvysílání spotu byla od 5 000 do 10 000 korun. Natočení třicetivteřinového spotu vyšlo v roce 1962 průměrně na 7 000 až 8 000 korun a v roce 1985 na 10 000 až 20 000 korun. K nejdražším reklamám patřily spoty animované a loutkové (Kunešová, 2007).

## **2.2 Výhody**

Díky tomu, že televizní reklama využívá obraz i zvuk, je televize považována za přesvědčivé médium, a také to napomáhá k zapamatovatelnosti sdělení. Pomocí spotu je možné předvést produkt nebo sdělit příběh a vyvolávat tak emoce u diváků. Je velké množství oslovených spotřebitelů. Reklamu lze zacílit geograficky pomocí regionálních stanic nebo na základě vysílaného pořadu na určité pohlaví, věkovou kategorii, spotřebitele se stejným zájmem a dle dalších kritérií. Oslovený počet diváků je lehce měřitelný. Díky velkému počtu televizních diváků sdělení rychle zasáhne velký počet lidí. Společnosti si dělají průzkumy účinnosti svých reklam, ale ze strategických důvodů výsledky šetření neuvádějí (iPodnikatel.cz, 2011; Mediaguru, 2015 g).

## **2.3 Nevýhody**

Mezi hlavní nevýhody patří finanční náročnost. Pořízení vysílacího času i vytvoření samotného spotu je velmi drahé. Řada firem využívá k propagaci televizi, a tak jsou zákazníci reklamou přehlaceni. Mnoho lidí používá televizi pouze jako kulisu, nevěnují jí plnou pozornost, a tak na ně nemá sdělení vliv. Kampaň je třeba plánovat s předstihem, vysílací čas se prodává měsíc dopředu. Je obtížné zasáhnout skupiny lidí, kteří sledují televizi méně než ostatní, například podnikatelé, teenageři a další (Mediaguru, 2015 g).

Spotřebitelé jsou neustále vystavováni reklamě, a tak jí přestávají věnovat svou pozornost. Proto se snaží tvůrci reklam vytvořit maximálně kreativní reklamy, které zaujmou. Přesto obchodní úspěch ani kreativitou není vždy zaručen (Tomandl, 2011).



## 2.4 Náklady

Reklama v televizi patří k finančně nejnáročnějším druhům propagace. Kromě vysokých nákladů na vytvoření reklamního spotu se platí za vysílací čas. Cena vysílacího času závisí na počtu oslovených diváků starších 15 let. Platí se za 1% dospělých diváků. Z toho vyplývá, že je potřeba znát sledovanost televize. Sledovanost měří TV metry.

Trh televizní reklamy ovládají stanice Nova a Prima. Tyto dvě stanice mají přibližně 90% ze všech příjmů z televizní reklamy. Proto také nejvíce ovlivňují cenu vysílacího času. Česká televize má zákonem omezené množství vysílacího času, který smí použít k vysílání reklamních spotů (Mediaguru, 2015 c).

### Prime-time

Tento termín označuje část dne, kdy má stanice nejvyšší sledovanost. Jedná se o nejžádanější vysílací čas, v této době spot vidí nejvíce lidí a z tohoto důvodu je také nejdražší. Výhodou je vysoká sledovanost a vyšší pozornost. Nevýhodou je vyšší cena a větší počet konkurenčních značek vysílaných v jednom reklamním bloku (Mediaguru, 2015 a).

Náklady na vysílací čas jsou ovlivněny výběrem stanice, množstvím diváků, časem, kdy je spot vysílán, délkou spotu a měsícem, kdy je vysílán. Cenu ovlivňují slevy, například množstevní, sleva za včasné uzavření závazné objednávky, sleva za předplacení, sleva na první reklamní kampaň. Výdaje jsou nejvyšší, pokud je zvolena celostátní stanice a spot je vysílán v prime-time. Naproti tomu nejlevněji vyjde spot vysílaný mimo hlavní vysílací čas na některé z lokálních stanic (Nova group, 2015).

Cena u jednotlivých TV stanic je většinou uváděna za spot dlouhý 30 sekund. Například program ČT2 má přesně stanovené časy a ceny, viz příloha 1. Na tomto programu se cena za reklamu pohybuje od 25 000 Kč do 75 000 Kč (Česká televize, 2015 a).

Stanice Prima uvádí cenu za 30 sekundový spot a za oslovení 1% diváků starších 15 let. Procento odpovídá přibližně 87 100 diváků starších 15 let. Cena se mění na základě investovaných prostředků u FTV Prima. Čím vyšší je hodnota investice, tím menší je cena za oslovení 1% diváků starších 15 let. Cena se vypočítá na

základě skutečně oslovených procent diváků ve věku 15 a více let. Konkrétní částky za 1% jsou vidět v tabulce 2 (FTV Prima, 2014).

**Tab. 2 Ceny FTV Prima na rok 2014**

<b>Investice (v Kč)</b>	<b>Částka za 1% diváků starších 15 let (v Kč)</b>
1-999 999	26 400
1 000 000 – 2 499 999	24 200
2 500 000 – 4 999 999	23 100
5 000 000 – 7 499 999	22 000
7 500 000 – 9 999 999	20 900
10 000 000 – 12 499 999	19 800
12 500 000 – 14 999 999	18 700
15 000 000 – 19 999 999	17 600
20 000 000 – 24 999 999	17 100
25 000 000 – 29 999 999	16 500
30 000 000 – 34 999 999	16 000
35 000 000 – 39 999 999	14 900
40 000 000 – 44 999 999	14 300
45 000 000 – 49 999 999	13 200
50 000 000 – 59 999 999	12 100
60 000 000 – 69 999 999	11 600
70 000 000 – 79 999 999	11 000
80 000 000 – 89 999 999	10 500
90 000 000 – 99 999 999	10 100
100 000 000 – 124 999 999	9 800
125 000 000 – 149 999 999	9 400
150 000 000 a více	individuální cena

Zdroj: FTV Prima, 2014

Podnik si kromě celostátních televizních stanic volí také lokální stanice. Vysílací čas v takovýchto stanicích je levnější, ale zasáhne méně spotřebitelů. Například ceny za 30 sekundový spot odvysílaný stanicí Praha TV v prime-time se pohybují od 1 500 Kč do 3 000 Kč. Další ceny jsou uvedeny v tabulce 3. Je zřejmé, že na rozdíl od celostátních kanálů, které mají prime-time od 19 do 23 hod., má tato stanice prime-time od 16 do 19 hodin.

**Tab. 3 Ceník reklamního spotu stanice Praha TV**

Časové pásmo	Cena za spot dlouhý 30 sec. (v Kč)
16 - 17 hod. – prime-time	1 500
17 - 18 hod. – prime-time	2 500
18 - 19 hod. – prime-time	3 000
19 - 24 hod.	1 500
00 - 06 hod.	500
06 - 16 hod.	1 000

zdroj: Praha TV, 2015

## 2.5 Sledovanost v České republice

Sledovanost se měří od roku 1997 a iniciovala ho Asociace televizních organizací. Od roku 2002 se sledovanost měří pomocí TV metru firmy Nielsen Admosphere. Tv metr je zařízení, které je umístěno do domácností reprezentativního vzorku. Vzorek je vytvořen na základě věku, hustoty obyvatelstva a vzdělání. K zachování reprezentativnosti vzorku se každý rok čtvrtina vzorku mění. Vzorek zahrnuje 1850 domácností, tj. přibližně 4 470 lidí. TV metr se skládá ze 3 částí, a to z displeje, měřící jednotky a dálkového ovladače. Všechny části jsou vidět na obrázku 3. Zařízení je připojeno ke všem televizorům v domácnosti a na základě zmáčknutí ovladače eviduje, kdo z domácnosti se dívá a co sleduje. Přesnost měření je na sekundy. Naměřená data jsou odesílána ve formě SMS zpráv do ústředí firmy Nielsen Admosphere (Česká televize, 2015 b).



Zdroj: ELVIA, 2015

**Obr. 3 TV metr**

I když počet stanic stále roste, zůstávají stanice, které mají výrazně vyšší sledovanost než ostatní. V tabulce 4 je 16 samostatných televizních stanic. Je zřejmé, že největší sledovanost měly v České republice v roce 2014 stanice Nova, ČT1 a Prima. Tyto tři stanice sleduje 52,49 % diváků za celý den a v hlavním vysílacím čase se jejich podíl ještě zvyšuje na 59,40 %. Největší sledovanost má stanice Nova, kde celodenní sledovanost je 23,24 % a v hlavním vysílacím čase ji sleduje 28,54 %. Celodenní nejnižší sledovanost má stanice Smíchov s 1,37 %. Nejnižší sledovanost v hlavním vysílacím čase má stanice ČT :D/ ČT art s 0,93%. Tato stanice je zaměřena především na děti, a tak je logické, že v čase 19 – 23 hodin bude mít minimum diváků. Celou skupinu programů České televize v hlavním vysílacím čase sleduje 28,73% diváků, skupinu programů Prima sleduje 21,12% a skupinu programů Nova sleduje 37,52%. Z těchto dílčích údajů vyplývá, že celkový podíl sledovanosti těchto tří skupin v hlavním čase je 87,37%.

**Tab. 4 Sledovanost stanic za rok 2014 v %**

<b>Název stanice</b>	<b>Celý den (6:00 – 6:00)</b>	<b>Prime time (19:00 – 23:00)</b>
ČT1	15,21	16,72
ČT2	4,36	4,38
ČT24	4,34	2,89
ČT sport	4,37	3,81
ČT:D / ČT art	1,59	0,93
Prima	14,04	14,14
Prima COOL	3,25	3,15
Prima love	2,25	2,40
Prima ZOOM	2,01	1,43
Stanice At Media	3,88	2,61
TV Barrandov	4,58	4,33
Nova	23,24	28,54
Nova Cinema	4,39	4,27
Fanda	1,58	1,89
Smíchov	1,37	1,38
Telka	1,40	1,44
Ostatní stanice	8,14	5,69

Zdroj: ATO, 2015

## 2.6 Účinnost

Na reklamu je vynaložená velká část finančních nákladů, je tedy třeba měřit návratnost investice, určit míru naplnění cílů a výsledky využít v budoucnu při tvoření dalších spotů.

Měření účinnosti je složité, jelikož se do něj promítá více faktorů. Reklamní spot ovlivňuje chování spotřebitelů i po ukončení jeho vysílání. Pokud firma využívá reklamu ve více médiích najednou, nelze s naprostou přesností určit, jaký vliv má kampaň v televizi.

Reklama je účinná, pokud zanechá stopu v paměti, způsobí požadovanou změnu v postoji příjemce, vytvoří-li v mysli pozitivní emoce, vyvolá-li v cílové skupině požadovanou změnu v chování (Vysekalová, 2012).

## 2.7 Cílová skupina

Reklama působí na stávající i potenciální zákazníky. Aby reklama byla efektivnější, zvolí si podnik pouze určitou skupinu lidí, na kterou svou reklamu zaměří. Na základě charakteristiky této skupiny zvolí poté prvky, které použije ve spotu. Skupin je mnoho, liší se věkovou strukturou, geograficky, životním stylem a dalšími hledisky.

Jednou ze skupin potenciálních zákazníků jsou děti. Reklama má zaujmout děti ze dvou důvodů. Mohou totiž ovlivnit nákup rodičů a jsou také budoucími zákazníky. Lindstrom ve své knize uvádí, že čím mladší je zákazník, tím je větší pravděpodobnost, že bude daný produkt používat i v dospělosti. Dle výsledků mnoha výzkumů si každé dítě přináší preference z dětství do dospělosti. Děti se od batolecího věku dívají na televizi a jsou vystavovány vlivu reklamy. Dle amerických průzkumů dokáže dítě v první třídě odříkat přibližně 200 jmen značek a v deseti letech už zvládá vyjmenovat 300 až 400 názvů značek (Lindstrom, 2012).

Další skupinou je generace Y, což jsou lidé narozeni v letech 1980 až 1996. Pro tuto generaci je typické, že je k reklamám kritická. V reklamě mají takto staří lidé rádi humor, ironii a vyžadují, aby sdělení bylo pravdivé. Také je zaujme, pokud je ve spotu ukázána jedinečnost produktu (Bergh, 2012).

## **2.8 Co použít pro úspěch reklamy**

Člověk je sociální bytost, a proto jsou pro něj druzí lidé velice významní. Druhé lidi posuzuje a má tendenci klást větší váhu faktorům, které očekává a zároveň přehlíží věci, které odporují jeho očekávání. Je důležité pozitivně naladit příjemce. Toho lze dosáhnout tím, že se lidé v reklamě usmívají. Je mnoho druhů úsměvů, a proto je důležité použít ten správný, který závisí na obsahu reklamy.

Aby si příjemce reklamu zapamatoval, má být smysluplná, s logickým sledem dějů, má vyvolávat emoce, obsahovat zajímavé a významné informace a musí se opakovat. Aby se předešlo negativnímu efektu stereotypu, musí se reklama opakovat s obměnami (Vysekalová, 2012).

### **2.8.1 Vyvolání emocí**

Jsou uváděny tři modely vztahu emocí a jejich působení na činnost člověka. V implicitním modelu reklama prezentuje vlastnosti produktu, a to bez jejich prokázání. Děj reklamy vzbuzuje pozornost, snaží se vtáhnout diváka do děje, aby se vcítil do pocitů osob vystupujících v reklamě.

Další je explicitní model, který chce, aby divák zaujal stanovisko. V takové reklamě jsou uváděny argumenty a reklama má racionalizovat rozhodnutí diváka, které vychází z emocí.

Poslední je asociativní model. Reklama tohoto modelu je s produktem spojena jen okrajově. Cílem je zaujmout a vyvolat příjemné emoce, které se spojí se značkou (Vysekalová, 2012).

V reklamních spotech je často vidět sexualita. Ženy se častěji nechají přesvědčit více reklamou romantickou, zdůrazňující závazek, oddanost a partnerství, než reklamou sexuální. Kdežto muži více reagují na reklamu se sexuálními narážkami a adolescentním humorem. Reklama se sexuálním podtextem vyvolává emoce a zvýšenou pozornost u diváků, ale ne vždy si diváci reklamu spojí se značkou či produktem (Lindstrom, 2012). Reklamy se sexuálním podtextem má například firma Axe, kde padají spoře oděné ženy z nebe jako andělé, které neodolají vůni. V jiných spotech této firmy se objevují vypracovaní muži oděni pouze do ručníku nebo používající sprchu.

Podobně jako u sexuálního podtextu je to i s použitím humoru. Diváci si reklamu snáze zapamatují, pokud u nich vyvolá pozitivní emoce, ale nemusí si ji spojit s produktem a značkou. Platí tedy, že přesto, že si lidé reklamu zapamatují, jejich nákupní chování to nemusí nijak ovlivnit (Vysekalová, 2012). Humorné reklamy využívá T-mobile, kde Vojta Kotek a Lukáš Pavlásek natočili řadu vtipných spotů.

K vyvolání emocí v reklamě se používá také nostalgie. Téměř každý člověk vzpomíná na své dětství s pocitem štěstí, a právě proto je nostalgie v reklamě využívána. Aby se podnikům podařilo přimět diváka ke vzpomínání, používají k tomu hudbu, produkty, známé osobnosti z minulých desetiletí a podobně. Někdy také pozmění starší reklamu či slogan nebo použijí starší styl balení. Nostalgií použila například firma O2 při propagaci internetu LTE, kde je vyobrazen pár, který mobilní operátor O2 provází od dospívání až do stáří. Dalším příkladem je spot na Celaskon, kde jsou použity historické záběry.

V marketingu je známo, že lidé chtějí vykonávat „dobré věci“. Proto používají často výrazy spojené s ekologií.

Duchovní marketing má také svůj význam v reklamě. Firmy využívají jógu, duchovní guru, různé svaté a další symboly. Snaží se nabídnout spotřebiteli vnitřní mír, duchovní naplnění, lepší život a naději. Například Hyundai ve své reklamě na vůz Sonata podává návod, jak dosáhnout vnitřního míru (Lindstrom, 2012).

### **2.8.2 Osoby vystupující v reklamě**

Důležité je vybrat k propagaci správnou osobu. Zdroj musí být důvěryhodný, neboť takovému sdělení divák přikládá větší důležitost. Z tohoto důvodu v reklamě vystupují lékaři, opraváři, sportovci nebo zaměstnanci profesních komor (Vysekalová, 2012).

### **Celebrity marketing jako nástroj**

Jedná se o využití celebrit k propagaci produktů a služeb. Při tomto způsobu kampaně je důležité zvolit vhodnou celebritu, která musí korespondovat s propagovaným produktem. Je také nutné celebritu vhodným způsobem začlenit do reklamy, protože pouhá přítomnost propagaci nepomůže. Celebrita musí působit přirozeně, jako kdyby produkt běžně používala a v reklamě tak vyjadřovala svůj názor. Příkladem vhodného spojení celebrity s produktem je reklama na kávu

Nespresso, kde vystupuje George Clooney. Jedná se o celosvětově uznávanou celebritu, a tak dotváří výjimečnost kávy (Mediaguru, 2012).

Osobnosti jsou bohaté a mocné, a tudíž zákazníci chtějí být jako oni, používat stejně věci, a proto firmy celebritám platí za propagaci. Zákazníci si produkty kupují nejen na základě inspirace slavnými vzory, ale i na základě závidění. Zákazník si sice uvědomuje, že se jedná pouze o marketingový tah a je přesvědčený, že ho reklama nijak neovlivní, ale podvědomě si známou osobnost s produktem stejně spojí a to ovlivní jeho výběr. Toto podvědomé ovlivňování dokazuje nizozemský výzkum, kde zákaznice sledovaly fotografie bot se známou osobností nebo anonymní modelkou. Při sledování známé osobnosti se prokazatelně u potenciálních zákaznic zvýšila aktivita v mozku a to v oblasti spojené s pocitem náklonosti (Lindstrom, 2012).

### 2.8.3 Hudba

V reklamě je také důležitá hudba. Ta je snadněji zapamatovatelná oproti textu. Hudba přenáší také emocionální informace, viz tabulka 5. Například durová stupnice, hraná pomalu vzestupně, vyvolává slavnostní dojem. Rychle hraná durová stupnice vyvolává pocit štěstí. Ke zvolení správného stylu hudby musí tvůrce spotu znát zákazníka, pro kterého je reklama určena, orientovat se podle pohlaví, věku a dalších kritérií (Vysekalová, 2012).

**Tab. 5 Vztah mezi emocionální informací a hudbou**

Emocionální informace	Parametry hudby		
	Stupnice	Melodie	Tempo
Důstojně, slavnostně	dur	vzestupná	pomalu
Smutně, těžce	moll	-	pomalu
Snivě, sentimentálně	moll	-	pomalu
Radostně, přátelsky	dur	vzestupná	pomalu
Graciózně, jiskřivě	dur	klesající	rychle
Šťastně, jasně	dur	-	rychle
Bouřlivě, vzrušeně	-	klesající	rychle
Silně, majestátně	-	klesající	rychle

Zdroj: Vysekalová, 2012



## 2.8.4 Barvy

Také pomocí barev lze ovlivnit vnímání diváka. Je proto důležité zvolit správné barvy, aby si lidé nepřičítali k produktu špatnou vlastnost. Například červená barva ve spojení s produkty představuje sílu a pevnost. Jaké další vlastnosti barvy vzbuzují, lze vidět v tabulce 6.

**Tab. 6 Vztah mezi emocionální informací a barvami**

<b>Barvy</b>	<b>Obecné asociace</b>	<b>Asociace spojené s objektem</b>
Červená	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
Oranžová	srdečná, zářivá, živá, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Žlutá	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
Zelená	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
Modrá	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
Fialová	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Zdroj: Vysekalová, 2012

## 2.9 Čemu se vyvarovat

Při tvorbě spotu je vhodné využívat vlastní originální prvky. Pokud dvě firmy používají v určité době v reklamě stejné prvky, mohou se oba spoty spojit lidem pouze s jednou firmou a pro druhou firmu je tak reklama neúčinná. Například jihoafrická banka spustila spot, kde skokan do výšky skáče přes laťku, a v průzkumu lidé odpovídali, že reklamu na banku neviděli. Firma na nápoje ve stejnou dobu měla také reklamu se skokanem do výšky a zjistilo se, že si lidé obě reklamy spojili se společností vyrábějící nápoje (Plessis, 2011).

Nedoporučuje se vyvolávat negativní emoce, jako je například strach, přestože účinně motivují. Je prokázáno, že příjemné emoce motivují mnohem více (Vysekalová, 2012).

Přesto mnoho firem pomocí reklamního spotu úmyslně strach vyvolává. Jedná se například o spot pojišťovny a penzijní společnosti NN, která vyvolává strach z možnosti úrazu. Zobrazuje vyděšeného muže v lese, kterému se stane úraz a stane se invalidním.

## **2.10 Mezinárodní reklama**

V důsledku globalizace vznikl názor, že celý svět je jeden velký trh, tudíž že lze prodávat všem stejný produkt, a také ho stejným způsobem propagovat. Některé firmy používají stejný reklamní spot ve více zemích. Pouze přeloží spot do potřebného jazyka a mnohdy zůstává i jazyk původní a využijí titulky. Výhodou tohoto způsobu propagace je šetření časem, a také nižší finanční náklady na propagaci. Není však možné oslovit stovky národů stejným způsobem. Zákazníci každé země mají jiné zvyky, styl života a především jiné požadavky (Vysekalová, 2012).

## PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části jsou nejdříve představeny firmy Škoda Auto, a.s. a Hyundai Motor Czech, s.r.o. Dále jsou analyzovány reklamy těchto dvou firem a rozbor reklamních spotů na vozy Škoda Superb a Hyundai i20. Praktická část je zakončena výzkumem a doporučením pro zlepšení televizní reklamy v těchto firmách.

### 3 Představení firem

Tato kapitola se věnuje automobilkám Škoda Auto, a.s. a Hyundai Motor Czech, s.r.o. Jedná se o konkurenční firmy v oblasti automobilového průmyslu. Podnik Škoda Auto, a.s. byl vybrán z důvodu nejvyšších prodejů vozů v České republice, v roce 2014 prodal 58 091 vozů, což je patrné z tabulky 7. Hyundai Motor Czech, s.r.o. byl vybrán proto, že s prodejem 18 934 vozů je nejvýznamnějším konkurentem firmy Škoda Auto na českém trhu. Dalším důvodem jsou rostoucí tendence prodejů obou automobilek.

**Tab. 7 Prodej nových automobilů v České republice v roce 2014**

	Prodej v roce 2014 (v ks)	Podíl na trhu v roce 2014 v %	Prodej v roce 2013 (v ks)	Změna 2014 oproti 2013
Škoda Auto	58 091	31,21	49 971	+
Hyundai	18 934	9,85	16 239	+
Volkswagen	18 281	9,51	14 948	+
Ford	12 576	6,54	9 460	+
Dacia	9 280	4,83	5 655	+
Peugeot	7 175	3,73	7 252	-
Opel	6 908	3,59	4 448	+
Kia	6 701	3,48	6 325	+
Renault	6 314	3,28	6 047	+
Seat	6 163	3,20	4 360	+

Zdroj: RTV data, 2015

### **3.1 Škoda Auto, a.s.**

Firma Škoda Auto má právní formu akciové společnosti. Byla založena v roce 1895 Václavem Laurinem a Václavem Klementem. Firma tak patří k nejstarším automobilkám světa. První vůz byl vyroben v roce 1905. Od roku 1991 je součástí koncernu Volkswagen (Škoda Auto, 2015 a).

V České republice má společnost 3 výrobní závody, a to v Mladé Boleslavi, v Kvasinách a ve Vrchlabí. Kromě těchto má firma ještě další závody na Slovensku, v Rusku, v Indii a v Číně. Výroba modelových řad je rozdělena mezi tyto závody, nikde se nevyrábějí všechny. V současné době jsou vyráběny vozy Citigo, Fabia, Rapid, Octavia, Yeti a Superb.

V České republice je 184 autorizovaných partnerů prodávajících nové vozy. V roce 2014 vyrobila společnost 1 037 200 vozů. Čína, Německo, Rusko, Velká Británie a Česká republika jsou země, ve kterých měla firma v roce 2014 největší odbyt (Škoda Auto, 2015 b).

### **3.2 Hyundai Motor Czech, s.r.o.**

Firma Hyundai Motor Czech s právní formou společnosti s ručením omezeným byla založena 23.4.2008 a je vlastněna výhradně společností Hyundai Motor Company, sídlící v Korejské republice v Soulu. Společnost byla založena za účelem realizace dovozu prostřednictvím vlastní společnosti. Společnost Hyundai Motor Czech je výhradním dovozcem pro Českou a Slovenskou republiku. Dováží automobily, originální díly a příslušenství značky Hyundai (Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2015).

Vozů značky Hyundai bylo v České republice v roce 2014 prodáno 18 741. Oproti roku 2013 prodej vozů vzrostl a to o 16,4%. V České republice má společnost 60 prodejních míst. Nejvýznamnější nákupy realizuje s podnikem Hyundai Motor Manufacturing Czech, s.r.o. (Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2015).

Hyundai Motor Manufacturing Czech, s.r.o. se sídlem v Nošovicích, byla založena 7.7.2006 a je výrobcem vozů značky Hyundai. Stejně jako Hyundai Motor Czech, s.r.o. je vlastněna společností Hyundai Motor Company sídlící v Korejské republice. Jedná se o první výrobní závod Hyundai v Evropě. Vozy vyráběné v tomto závodě jsou vyvinuty v Technickém centru Hyundai v Německu, a to

speciálně pro evropský trh. Počet vyrobených automobilů stoupá každý rok, přičemž v roce 2014 bylo vyrobeno 307 450 vozů, v roce 2015 342 200 vozů a v roce 2016 plánuje firma vyrobit 350 000 vozů. Nyní se zde vyrábějí následující typy automobilů: ix20, i30 3D, i30 hatchback, i30 kombi a Tucson. Kromě automobilů jsou v tomto závodě vyráběny převodovky, a to nejen pro potřeby České republiky. Jsou vyváženy například na Slovensko a do Ruska. V tomto závodě je zaměstnáno 3 400 zaměstnanců, přičemž 97% z nich jsou občané České republiky (Hyundai Motor Manufacturing Czech, 2016).

## 4 Reklama ve firmě Škoda Auto, a.s.

Kapitola se věnuje médiím, která firma Škoda Auto používá pro propagaci svých produktů, a marketingovým prvkům používaných ve spotech.

Společnost Škoda využívá pro svou reklamu všechna média. V tisku inzeruje například v novinách, časopisech o automobilech, brožurách. V dubnovém vydání měsíčníku Boleslavan inzeruje například svou službu „Jarní servisní prohlídka vozů“ a v roce 2015 ve Světě motorů nabízí „Předplacení servisních služeb“. Na internetu firma Škoda Auto používá Facebook, YouTube, vlastní webové stránky, Twitter, Instagram a další webové stránky. V internetovém prostředí používá obrázky, ale také videa. Výjimkou není ani outdoorová reklama. K vidění jsou billboardy okolo frekventovaných silnic, obrazovky promítající reklamní spoty na vozy nebo velkoplošné malby na fasádách obytných domů a další. Tento druh obrazovky je k vidění například v Mladé Boleslavi u Zákaznického centra. Poblíž Zákaznického centra se nachází také velká malba na fasádě, kde je nyní vyobrazen vůz Rapid Spaceback. Dalším příkladem outdoorové reklamy je také plachta zakrývající lešení při rekonstrukci Muzea hlavního města Prahy, viz obrázek 4. Firma používá reklamu k představení a prodeji nových produktů a služeb (Svět motorů, 2015; Boleslavan, 2016; Škoda Auto, 2016, Dmarketing.cz, 2011).



Zdroj: Dmarketing.cz, 2011

**Obr. 4 Plachta při rekonstrukci Muzea hlavního města Prahy**

Mezi marketingové prvky, které společnost používá ve svých reklamních spotech, patří děti i dospělí všech věkových skupin. Lidé vystupující ve spotech mají různá zaměstnání, od zaměstnanců Škoda Auto, přes pekaře, dělníky na silnici až po vědce. Firma používá k reklamě také zvířata, například papouška při propagaci Fabie III. Svou roli má také hudba. Ve spotech používá různé druhy hudby v souvislosti s tím, pro koho je vůz určen. Použila hudbu od klasické až po beatbox. Například v českém spotu na vůz Fabia II je použita známá píseň Karla Gotta „Jdi za štěstím“. Na konci spotu je znak automobilky. Reklamou firma navozuje pocit, že majitel automobilu se bude cítit výjimečně a šťastně. A zároveň, že je vůz jedinečný, úžasný a každý ho bude obdivovat (Novák, 2009; Štěpanovský, 2008; Galerie reklamy, 2012; Galerie reklamy, 2014).

Firma Škoda Auto k propagaci volí jednu barevnou variantu vozu a v této barvě je vůz propagován ve všech druzích reklamy. Například Rapid Spaceback je prezentován v červené barvě v televizních spotech, brožurách a také v outdoorové reklamě. U tohoto vozu je vše spjato s vesmírem, vypovídá o tom také název reklamní kampaně „Proč se držet při zemi?“. V televizním spotu jsou lidé vyobrazeni, jako kdyby přestala fungovat gravitace, také hudba hovoří o nulové gravitaci (Mediaguru, 2013).

## 5 Reklama ve firmě Hyundai Motor Czech, s.r.o.

Tato kapitola je zaměřena na reklamy firmy Hyundai, pojednává o médiích a marketingových prvcích.

Firma Hyundai používá různá média pro propagaci svých produktů stejně jako Škoda Auto. V tisku využívá časopisy o automobilech, noviny, brožury apod. Například ve Sport magazínu inzeruje prodej svých vozů. Na internetu používá Facebook, YouTube, Instagram, vlastní webové stránky a další stránky. Ke své propagaci používá nejen obrázky, ale i videa. Významné je také využívání outdoorové reklamy. Firma používá billboardy, malby na fasádách, reklamní plochy na zastávkách, polepy na automobilech a další. Polep na automobilu hovoří většinou o typu vozu a jeho ceně, ale k vidění jsou též vozy s nápisem „Hyundai nezastavíš“, viz obrázek 5 (Hyundai Motor Czech, 2016 a; Hyundai Motor Czech, 2016 b).



Zdroj: Fungate.cz, 2015

### **Obr. 5 Hyundai nezastavíš**

V televizních spotech vystupují děti, dospělí i zvířata. Jsou používány také reklamy, kde nevystupuje nikdo. Příkladem propagace bez osob je spot vysílaný v roce 2013 na vůz Hyundai i30. Důležitým prvkem je také hudba. Ta bývá různorodá, někdy je slyšet pouze hudební nástroje, jindy je použita hudba i se zpěvem. Často je ve spotu hodně mluveného slova, a tak hudba bývá tišší a méně výrazná. Dalším prvkem je znak automobilky, který se zobrazuje na konci spotu. Firma navozuje pocit bezpečí, ojedinělosti, ekonomičnosti, spolehlivosti, výjimečnosti (Tvspoty, 2013; Tvspoty, 2015; Havránek, 2014).



Firma Hyundai používá televizní spoty s malou obměnou pro různé evropské země. Například reklama s tématem „fair play“ je k vidění v České republice, Itálii i Francii. Pozměněn je jazyk reklamy, pro český trh je použita jiná hudba a pozměněn je také nabízený model. V italské a francouzské verzi je nabízen model i20. Pro francouzský trh ve stříbrné barvě a pro italský v bílé. Pro český trh jsou nabízeny modely ix20, Tucson, i30 (Hyundai Motor Czech, 2016 d; Hyundai Italia, 2016; MusiqueDePubs, 2016).

Společnost Hyundai k propagaci využívá porovnávání s konkurencí. V reklamě na vůz Hyundai i20 poukazuje na společnost Škoda Auto. Ve spotu na Hyundai i30 poukazuje na Octavii. Společnost Hyundai také nabízí v roce 2015 možnost porovnání vozu i20 s Fabií během roadshow v různých městech České republiky (Havránek, 2014; Hyundai Motor Czech, 2016 c, Auto-mania.cz, 2015).

## 6 Rozbor televizních reklam

V této části práce jsou rozebrány televizní reklamy firem Škoda Auto a Hyundai. Konkrétně se jedná o reklamu z roku 2015 na vůz Superb a spot z téhož roku na vůz Hyundai i20.

### 6.1 Superb

Tento spot je součástí kampaně, ve které je využívána řada médií, od časopisů přes internet, mobilní telefony, billboardy až po televizi. Tématy kampaně jsou design, prostor a komfort. Na této kampani spolupracovala automobilka s britskou reklamní agenturou Fallon. Lieven van Baelen režíroval spot, který je založen na základě „wow-signálu“, jež byl zaznamenán radioteleskopem v roce 1977 v Ohiu (Mediaguru, 2015 b).

Spot vysílaný na vůz Škoda Superb je třicet vteřin dlouhý, je dostupný na odkazu <https://www.youtube.com/watch?v=-imsXDrXfSY>.

První část spotu se odehrává při stmívající se obloze. Je zobrazen skalnatý kopec se třemi velkými satelity. Na kopci vede silnice, po které jede vůz směrem k radioteleskopu a za kopcem je velké osvětlené město. Poté následuje pohled na počítač, který sleduje činnost satelitů. Počítač pozoruje mladá vědkyně s brýlemi, za kterou je zobrazeno mnoho dalších počítačů s grafy a tabulkami. Ve čtvrté sekundě je čelní pohled na jedoucí vůz Superb, pak boční pohled v lese a nakonec pohled na palubní desku ze zadního sedadla. Následuje pohled na řidiče, který se dívá na volant a palubní přístroje a s obdivným výrazem a hlasem řekne „wow“. Poté je detailnější pohled na přední část vozu. Dále je pohled na počítač, kde jsou obměňována čísla psaná zelenou barvou. Náhle se barva změní na červenou, počítač pípá a zobrazuje nápis „Signal detected!“. Vědkyně udiveně sleduje počítače a řekne obdivně „wow“. Poté je záběr na vozidlo z několika stran. Vůz přijíždí k vědkyni a z něho vystupuje muž. Když přijde až k vědkyni, ona mu vzrušeně řekne „Mám důkaz inteligentních forem života.“ a odchází zpět do místnosti s počítači. Muž se otočí k automobilu, zmodrají mu duhovky a on řekne „To já taky.“. Následuje pohled na vůz Škoda Auto a nad ním se zobrazí texty „TRAVEL IN STYLE. TRAVEL IN SPACE. Nová ŠKODA Superb“ a dole odkaz na webovou stránku [novaskodasuperb.cz](http://novaskodasuperb.cz). Vůz je nasvícen modrou barvou, místo

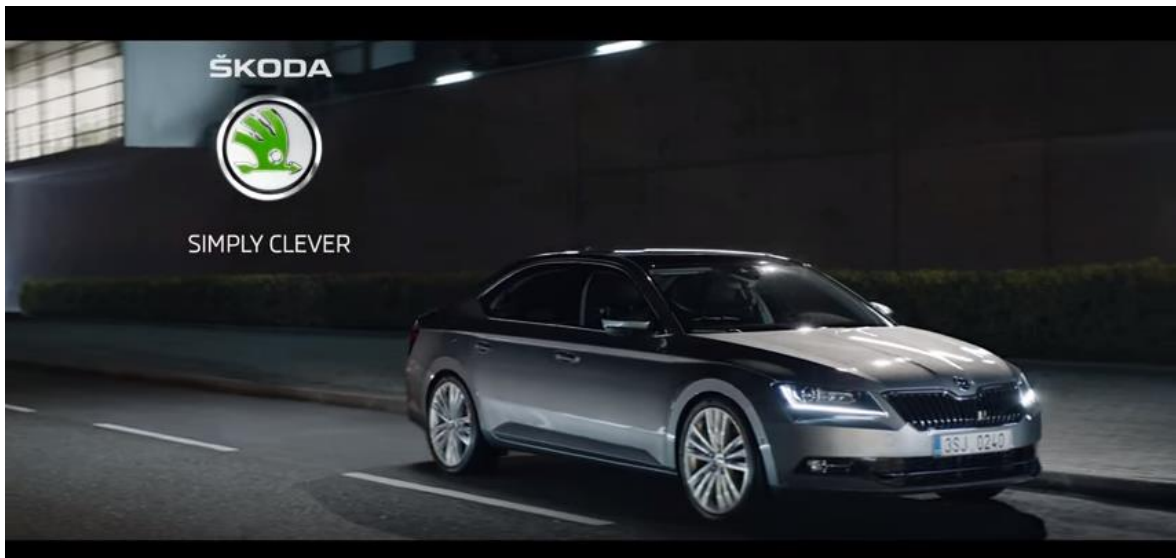
předchozích textů se zobrazí znak Škoda a zazní známý hlas z předchozích reklam na vozy Škoda. Ten říká „Škoda Simply Clever.“ Spot je doprovázen pomalou tajemnou melodií (Škoda Česká republika, 2015).

Emoce vyvolává na základě implicitního modelu, nejsou tedy udávány žádné argumenty ve prospěch produktu. Spot byl vysílán v roce 2015. Reklama je zacílena na businessmany a manažery, s tím souvisí také způsob prezentace vozu. Tito lidé nekupují automobil kvůli užité hodnotě, ale kvůli pocitu, který budou z vozu mít. Je tedy prezentován pocit z jízdy, který člověka uchvátí. Vůz je představován jako komfortní, elegantní, s designem a technologiemi natolik moderními, jako kdyby byly z jiného světa.

Reklamními prvky jsou obě postavy vystupující ve spotu, tj. vědci zkoumající vesmír. Z kontextu vyplývá, že muž přirovnává automobil k něčemu mimozemskému, a že signál, který vědkyně zachytila, vyslal Superb. Aby žena vypadala více jako vědkyně, má brýle. Elegantní styl oblečení koresponduje s elegancí vozu.

Barvu laku použitou na voze firma nazývá šedou business metalízou, což poukazuje na cílovou skupinu. Hudba byla zvolena pomalá a dotváří tajemný pocit. Ve spotu je napsána webová adresa odkazující na stránku ohledně vozu Superb, kde si může každý přečíst informace o tomto produktu nebo nakonfigurovat vlastní vůz. Dalším reklamním prvkem je znak společnosti, prostřednictvím něhož si každý divák spojí reklamu s podnikem, neboť je typickým symbolem společnosti. Znak se ve spotu objevuje několikrát při záběrech na vůz a jeho interiér, ale také na konci videa, viz obrázek 5. Ke spojení reklamy se společností také napomáhá slogan „Škoda simply clever“, který je již několik let spojen s podnikem a je namluven jednou osobou.

V reklamě jsou detailně zabrány přední i zadní světlomety. Jasně a ostré linie, které jsou na nich použity, mají odkazovat na český kubismus a umění výroby křišťálového skla. Tento typ světel je u automobilů Škoda Auto originální (Mediaguru, 2016 b).



Zdroj: Škoda Česká republika, 2015

***Obr. 6 Škoda Superb se znakem firmy***

Tento spot není pouze pro český trh. Je používán také v polském jazyce a v anglickém jazyce. Reklamy se nijak výrazně neliší, pouze jsou namluveny v jiném jazyce a jsou přeložené texty. Spoty se liší pouze v detailu, jako je spz na voze, v anglické verzi je česká spz značka a v polské verzi je spz polská, viz obrázek 6 (Škoda Česká republika, 2015; Škoda Polska, 2015; Motorclip, 2015).



Zdroj: Škoda Polska, 2015; Motorclip, 2015

### ***Obr. 7 Jiná spz značka***

## **6.2 Hyundai i20**

Reklama na vůz Hyundai i20 byla vysílaná v roce 2015. Reklama je dlouhá třicet sekund a je dostupná na odkazu [www.youtube.com/watch?v=JS49KAo4u5c](http://www.youtube.com/watch?v=JS49KAo4u5c).

Na začátku spotu je zobrazena zadní polovina vozu a za ní je na zdi namalovaná hořící bomba. Po tom, co vůz odjede, se objeví šimpanz, který si zacpává uši. Následuje záběr na řetěz a na zeď, kde je nakreslena kočka tak, jako by šla po řetězu. K řetězu přijede Hyundai a je vidět znak firmy na čelní masce. Dále se odráží střecha vozu v dopravních zrcadlech, tak jak vůz projíždí. Tato pouliční zrcadla jsou součástí malby pána a jsou zobrazena jako brýle. Pak kamera zabírá zpětné zrcátko a kolo, kterým zastaví přesně u nakreslené roztleskávačky. Ta má trsy trávy jako pompony. Následuje záběr na svítící palubní desku v garáži, ze které automobil vyjede ven a je pak vidět celý. Vrata garáže jsou pomalována jako ústa. Zde se objevuje první text „Nejdospělejší rodinný vůz již od 239 990 Kč“. Poté projíždí kolem patníků, které mu salutují. Navazuje pohled na automobil z

dálky a vedle je na obytném domě vyobrazena žena, která chce auto uchopit do ruky. Dál následuje pohled na dům, z jehož oken vyčnívají ven zelená chapadla chobotnice. Následovně projíždí auto po listnaté cestě a listí se zvedá do vzduchu. Opětovně se objeví text „Nejdospělejší rodinný vůz již od 239 990 Kč“. Pak jede automobil po zasněženém parkovišti a objíždí ve sněhu nakreslené brýle. Na dalším snímku je zabráno přední kolo přijíždějící po vodě k figurce, která je vyobrazena, jako kdyby stála do půli těla ve vodě. Poslední záběr je na celé auto a figurku. Nad vozem je nápis „Nový Hyundai i20 inspirace. Dokonalost. Nejdospělejší rodinný vůz již od 239 990 Kč.“. Poté je zobrazeno logo firmy Hyundai s motem „New thinking. New possibilities.“, odkaz na webové stránky a poukázání na záruku trvající 5 let.

V tomto reklamním spotu po celou dobu mluví příjemný mužský hlas a věty plně korespondují a podtrhují vizualizaci v reklamě. „Přichází opravdová bomba. Nová i20 orion D nastaví zrcadlo ikonám a všechny roztleská. Její obrovský interiér konkurence nezkousne. Bude jí muset složit poklonu. Výjimečné křivky ohromí a závistivci zlostí zezelenají. Nová i20 rozvíří český trh s rodinnými vozy. A i bez brýlí každému dojde, že až v ní přijedete, bude Váš soused z Boleslavi takhle malý. Nový Hyundai i 20, větší, kvalitnější. Prostě lepší než ostatní.“(Havránek, 2014).

V tomto spotu je použit explicitní model reklamy. Jsou uváděny důvody, proč si pořídit právě tento vůz. Spot byl vysílán v roce 2015. Cílovou skupinou jsou rodiny středních vrstev, s čímž souvisí také použití prvků v reklamě. Příslušníci střední vrstvy chtějí u produktů dlouhodobé spotřeby kombinaci užité hodnoty a dobrého pocitu. Proto reklama prezentuje automobil jako prostorný, kvalitní, atraktivní, nejlepší na trhu, které budou ostatní obdivovat a závidět.

Celý reklamní spot je pojat zajímavým a vtipným způsobem. Je zde použito mnoho různých obrazů, které jsou doprovázeny velmi obsáhlým mluveným slovem. Mezi reklamní prvky lze zařadit vyobrazení zvířat (viz obrázek 8), které zaujme nejen děti, ale svým vtipným pojetím přitáhne pozornost také mladších ročníků dospělých. Konkrétně se jedná o malbu šimpanze, který si ucpává uši vedle bomby, dále o malbu kočky, která je vyobrazena tak, jako kdyby šla po řetězu a o chobotnici, jejíž chapadla lezou z oken budovy. Také ostatní malby jsou

pro diváky zajímavé, například namalovaná spoře oděná žena, která odkazuje na křivky vozu.



Zdroj: Havránek, 2014

### **Obr. 8 Zvířata ve spotu na vůz i20**

Aby se předešlo záměně s jinou značkou vozů, je ve spotu v několika záběrech vidět znak automobilky (viz obrázek 9) a mnohokrát je zmíněn i název vozu. Je zde také uvedena cena vozu, takže zájemce nemusí dohledávat cenu z jiných zdrojů.



Zdroj: Havránek, 2014

### **Obr. 9 Identifikace značky Hyundai**

Z mluveného textu je vhodné vyzdvihnout použití slov obrovský, výjimečný, ohromující, větší, kvalitnější, lepší než ostatní. Tato slova osloví téměř každého člověka. Hlas muže komentujícího reklamu je příjemný a reklamu nijak nenarušuje. Hudba je použita pomalá a příjemná, nijak neruší celkový dojem reklamy. Hlasitost hudby byla použita optimální, je slyšet, utváří příjemnou kulisu a nepřehlušuje mluvčího.

Reklamním prvkem je také použití zřetelného odkazu na konkurenční společnost Škoda Auto. Tento prvek způsobil, že Radě pro reklamu došla řada stížností a spot tak musel být přezkoumán. Na základě rozhodnutí Rady pro reklamu byla tato reklama následně z televize stažena (PRP rada pro reklamu, 2015).



## 7 Výzkum

Empirická část bakalářské práce se věnuje prvkům využívaným v reklamních spotech, informacím, které spoty sdělují a četnosti vysílání spotů.

### 7.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jak lidé vnímají frekventovanost vysílání spotů firem Škoda Auto a Hyundai. Dále zjistit, co je pro ně v reklamě na automobil nejdůležitější, zda považují cenu za důležitou informaci a měla by tak být součástí spotu a jaký je jejich názor na narážku na firmu Škoda v reklamě vozu Hyundai i20.

### 7.2 Hypotézy

Dotazník byl sestaven na základě následujících hypotéz:

Hypotéza č. 1: Je předpoklad, že přes 60% dotázaných se domnívá, že spoty firem Škoda Auto ani Hyundai nejsou vysílány příliš často.

Hypotéza č. 2: Je předpoklad, že alespoň 80% dotázaných si pamatuje reklamu na Hyundai i20. Zároveň většině z nich se nelíbí, že firma použila ve své reklamě zmínku o automobilce Škoda Auto.

Hypotéza č. 3: Je předpoklad, že cena vozu chybí v reklamě minimálně 60% respondentů.

### 7.3 Metoda výzkumu

K realizaci sběru dat byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Použitý dotazník je vidět v příloze 2.

V dotazníku jsou použity převážně uzavřené otázky. Respondenti mají na výběr jen jednu možnost. V otázce č. 4, si respondenti vybírají na stupnici.

Dotazník obsahuje jednu polouzavřenou otázku. V otázce č. 5 respondenti řadí položky dle důležitosti a mají možnost výčet doplnit o jednu vlastní položku.

V dotazníku je také jedna otevřená otázka. Jedná se o otázku č. 7. Vyplnění této otázky je dobrovolné.

## 7.4 Skupina respondentů

Výzkumu se zúčastnili studenti Škoda Auto Vysoké školy, o.p.s.

Dotazník byl distribuován pomocí sdílení na facebookových stránkách studentů ŠAVŠ. Návratnost dotazníku je 56,8%. Nesprávně jsou vyplněny 2 dotazníky. K vyhodnocení je použito 52 dotazníků.

## 7.5 Výstup šetření

Výstup šetření je rozdělen podle jednotlivých hypotéz.

### 7.5.1 Hypotéza č. 1

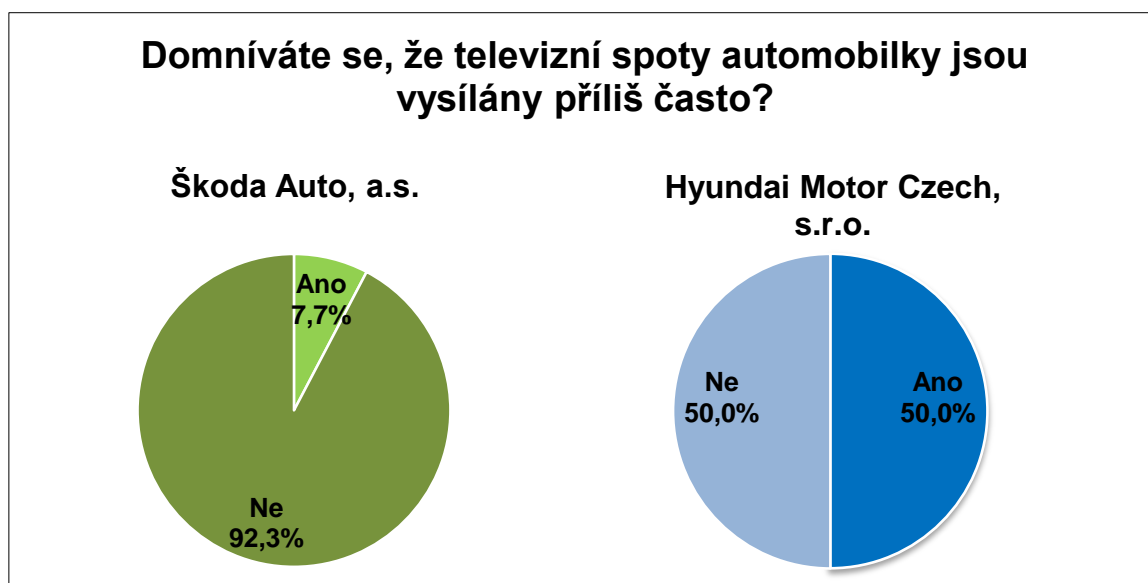
Otázka č. 1 je uzavřenou otázkou, u které respondenti volí odpověď buďto ano nebo ne. Cílem této otázky je zjistit, zda nejsou vysílány reklamní spoty na vozy Škoda Auto příliš často.

Z grafu č. 1 je patrné, že většina respondentů odpovídá, že spoty této firmy nejsou vysílány příliš často. Odpovědi mužů a žen jsou srovnatelné.

Otázka č. 2 je uzavřená a respondenti volí odpověď ano nebo ne. Cílem této otázky je zjistit, zda nejsou vysílány reklamní spoty na vozy Hyundai příliš často.

Z grafu č. 1 je zřejmé, že odpovědi respondentů jsou vyrovnané. Odpovědi mužů a žen jsou opět srovnatelné.

**Graf 1** Odpovědi k 1. hypotéze



Zdroj: vlastní

Hypotéza č. 1: Je předpoklad, že přes 60% dotázaných se domnívá, že spoty firem Škoda Auto ani Hyundai nejsou vysílány příliš často.

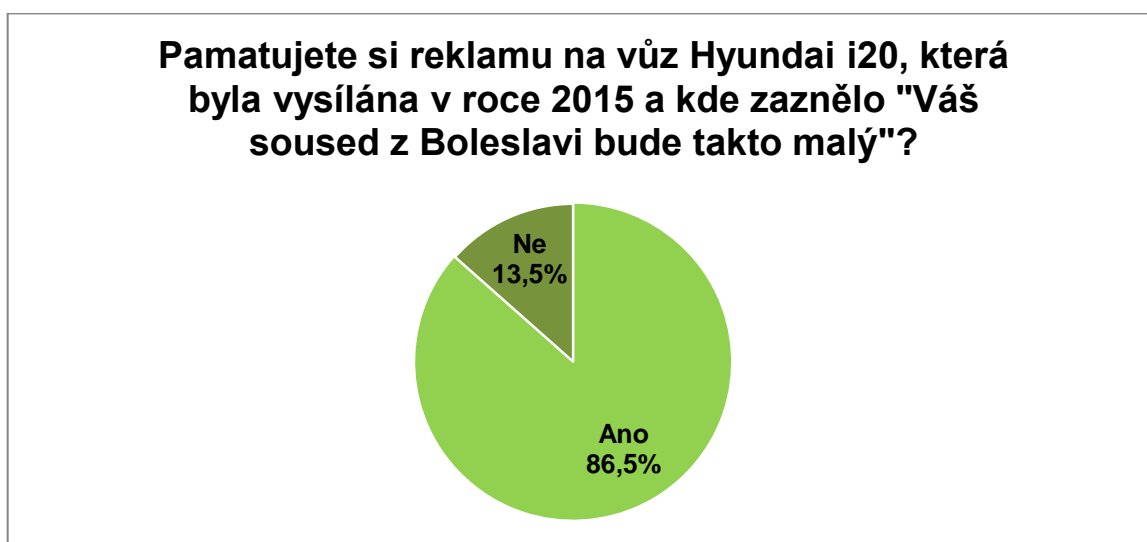
Z grafu č. 1 je patrné, že přes 90% respondentů nepovažuje spoty firmy Škoda Auto za vysílané příliš často, kdežto 50% respondentů považuje reklamy na vozy Hyundai za příliš časté. Hypotéza se potvrdila jen částečně, a to u firmy Škoda Auto.

### 7.5.2 Hypotéza č. 2

Otázka č. 3 je uzavřená. Respondenti vybírají odpověď ano či ne. Cílem otázky je zjistit, zda si respondenti reklamu pamatují a podle tohoto kritéria je rozdělit. Pokud odpoví ne, otázku č. 4 nevyplňují.

Z grafu č. 2 vyplývá, že většina respondentů si reklamní spot pamatuje. Muži a ženy odpovídali velice vyrovnaně.

**Graf 2 Zapamatovatelnost Hyundai i20**

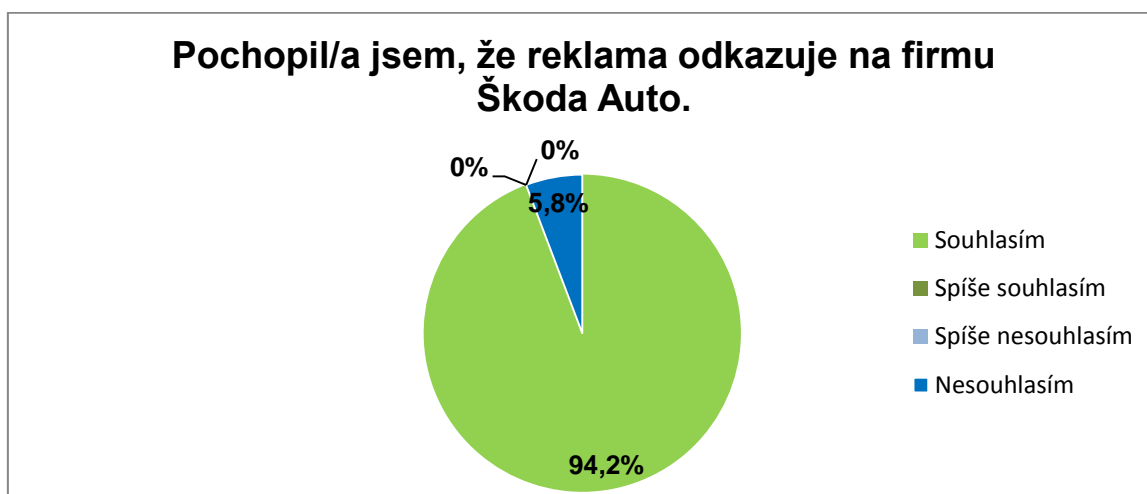


Zdroj: vlastní

V otázce č. 4 respondenti volí na stupnici, jak se ztotožňují s daným tvrzením ohledně reklamy na vůz Hyundai i20. Na výběr mají ze čtyř odpovědí.

První část otázky zjišťuje, jak jasný je odkaz na firmu Škoda Auto. V grafu č. 3 je vidět, že téměř všichni odkaz chápou. Nikdo nevolí odpovědi „spíše souhlasím“ nebo „spíše nesouhlasím“, respondenti mají jasný názor.

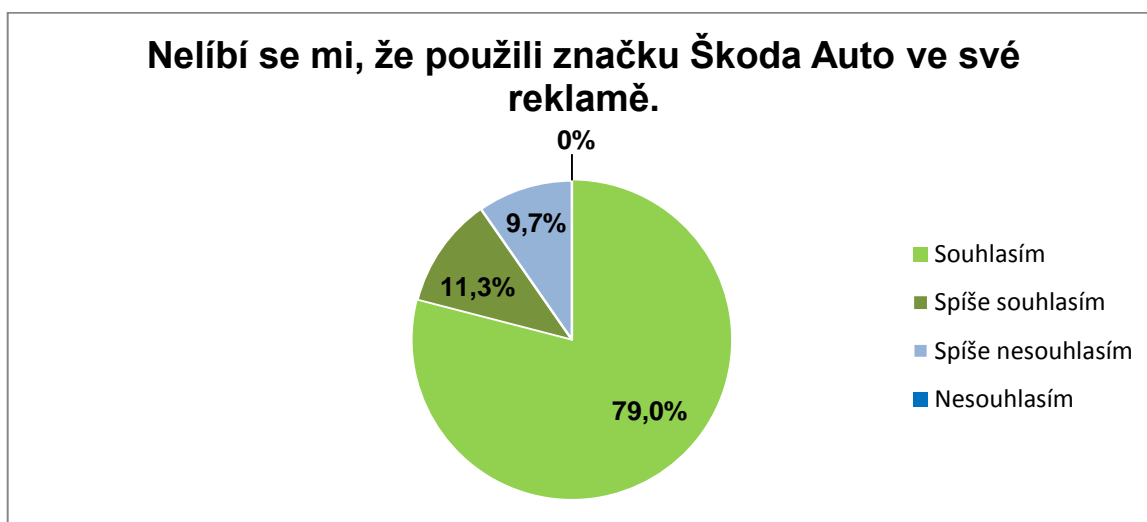
**Graf 3 Pochopení odkazu**



Zdroj: vlastní

Druhá část této otázky zjišťuje, jakým způsobem hodnotí využití tohoto odkazu. Většina respondentů hodnotí odkaz negativně. S negativním hodnocením spíše souhlasí ženy. Naopak odpověď „spíše nesouhlasím“ volí převážně muži.

**Graf 4 Hodnocení odkazu**



Zdroj: vlastní

Hypotéza č. 2: Je předpoklad, že alespoň 80% dotázaných si pamatuje reklamu na Hyundai i20. Zároveň většině z nich se nelíbí, že firma použila ve své reklamě zmínku o automobilce Škoda Auto.

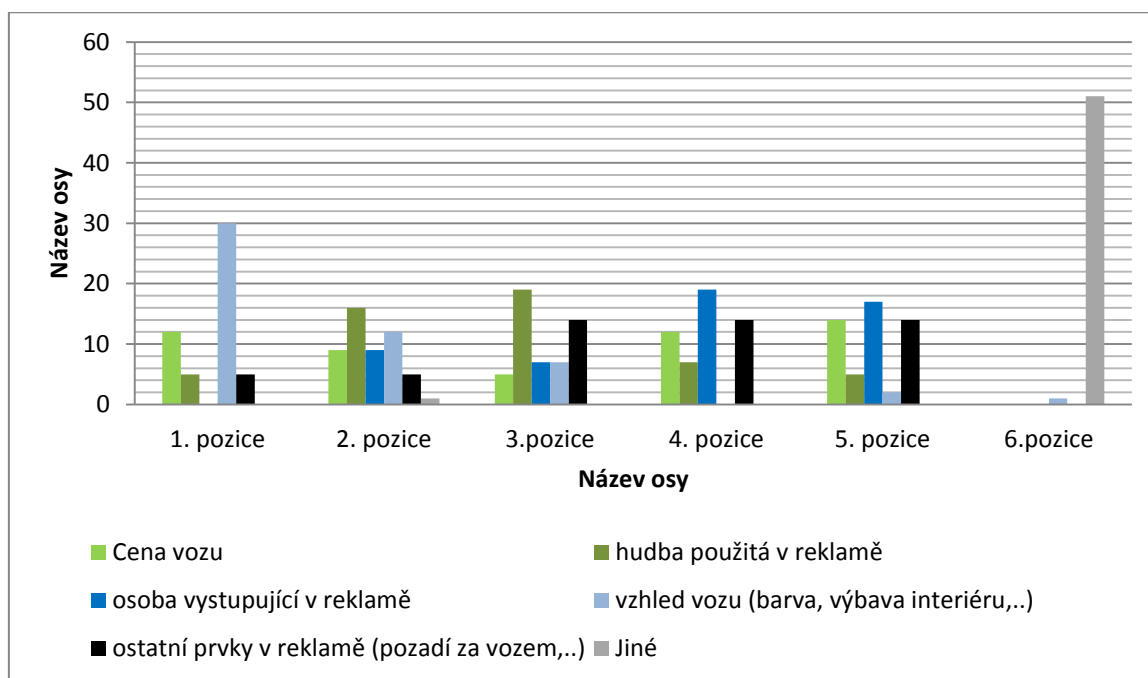
Jak je vidět v grafech č. 2 a 4, tato hypotéza se potvrdila. Téměř 87% respondentů si pamatuje reklamu na Hyundai i20. Zároveň 79% z nich hodnotí odkaz na konkurenční podnik negativně.

### 7.5.3 Hypotéza č. 3

Otázka č. 5 je polouzavřená. Respondenti řadí prvky používané ve spotech dle důležitosti a mohou jednu pozici dopsat. Cílem otázky je zjistit, jaký důraz respondenti přikládají informaci o ceně vozidla v reklamě.

Z grafu č. 5 je patrné, že respondenti ceně příliš velký důraz nekladou, neboť nejvíce ji přisoudilo pozici pátou, kterou následují se stejným počtem respondentů pozice čtvrtá a první. Většina lidí na první pozici zvolila vzhled vozu, což lze předpokládat, neboť jde o nabízený produkt. Také je patrné, že většina respondentů nevyužila možnosti napsat vlastní prvek a tak nechali toto pole na poslední pozici. Volba v závislosti na pohlaví byla vyrovnaná.

**Graf 5 Důraz na prvky v reklamě**



Zdroj: vlastní

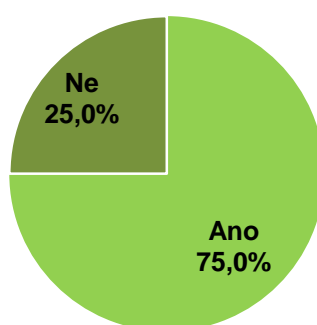
### Otázka č. 6:

Jedná se o uzavřenou otázku, kde lze zvolit jednu ze dvou odpovědí. Cílem je zjistit, zda má být uváděna cena v reklamním spotu.

Z grafu vyplývá, že většina respondentů je pro uvádění ceny. Pro neuvádění ceny jsou převážně muži.

#### **Graf 6 Názor na cenu**

### **Myslíte si, že by měla být uváděna v reklamě cena automobilu?**



Zdroje: vlastní

Otázka č. 7 je otevřená a cílem je zjistit, co respondenti v reklamě postrádají. Vyplnění otázky je dobrovolné.

Většina respondentů otázku nevyplňuje nebo uvádějí, že nic nepostrádají. Jiní uvádějí, že jim chybí detailnější představení vozu (interiéru, výbavy), cena vozu, vtip, rychlost, myšlenka, která by zaujala nebo informace o motoru.

Hypotéza č. 3: Je předpoklad, že cena vozu chybí v reklamě minimálně 60% respondentů.

Z grafů je vidět, že respondenti sice nepřikládají ceně velkou důležitost, přesto 75% se domnívá, že má být cena ve spotu sdělena. Hypotéza č. 3 se tedy potvrdila.

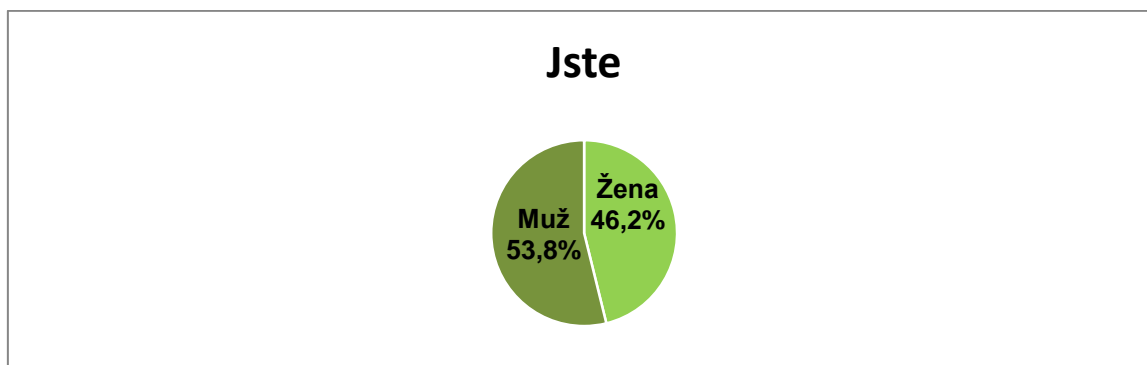
#### 7.5.4 Identifikační otázky

Otázka č. 8 je uzavřená a cílem je ověřit, že výzkum je proveden na vybrané skupině lidí. Otázka potvrdila, že všichni respondenti jsou studenty ŠAVŠ.

Otázka č. 9 je také uzavřená a má respondenty rozdělit na muže a ženy.

Je zřejmé, že poměr obou pohlaví je vyrovnaný.

**Graf 7 Pohlaví respondentů**



Zdroj: vlastní

## 8 Doporučení

Na základě výsledků výzkumu lze doporučit společnosti Hyundai, aby méně často vysílala reklamní spoty, neboť 50% respondentů označilo vysílání za příliš časté.

Z druhé hypotézy vyplývá, že porovnávání s konkurencí upoutá pozornost a reklamu si lidé pamatují dlouhodobě. Na druhou stranu to respondenti hodnotí negativně. Doporučením je, neporovnávat se s konkurenční firmou příliš často, aby si lidé nespojili s podnikem negativní pocit.

Doporučení pro obě automobilky je, aby uváděly ve spotech cenu za vůz, neboť 75% respondentů sdělilo, že má být součástí spotu. Je vhodné ji sdělit u automobilů nižší a střední třídy. Naopak není dobré ji uvádět u vozů vyšší třídy, neboť u této třídy není cena důležitým faktorem a tato informace by ubrala na prestižnosti vozu.

Jak je vidět v otázce č. 7, respondenti postrádají v reklamě technické údaje a detailnější představení vozu. Reklamní čas je drahý, a tak není možné zde všechny údaje uvádět. Je vhodné, uvést odkaz na webové stránky, kde se mohou lidé dovědět více informací.



## Závěr

Reklama je nedílnou součástí života každého z nás, neboť se s ní setkáváme každý den nejen v prostředí domova, ale i na veřejnosti. Přesto, že je trh reklamou přesycen, přibývají stále nové reklamy. Současně s jejich rostoucím množstvím je stále obtížnější přicházet s novými náměty. Zároveň je také obtížnější potenciální zákazníky zaujmout a naplnit tak cíle reklamy. V dnešní době existují různá média, která jsou k propagaci používána. Televize je z hlediska reklamy nejen jedním z nejsledovanějších médií, je ale také oblastí, do které je v reklamě nejvíce investováno.

Cílem práce je analyzovat televizní reklamu ve firmách Škoda Auto, a.s. a Hyundai Motor Czech, s.r.o., rozbor televizních spotů na vozy Škoda Superb a Hyundai i20 a navrhnout zlepšení reklamy ve vybraných podnicích. Tyto cíle byly naplněny.

V praktické části jsou představeny firmy Škoda Auto a Hyundai, zároveň jsou uvedeny informace o nejrozličnějších médiích, které tyto společnosti používají. Současně je proveden rozbor televizních reklam pro vozy Hyundai i20 a Škoda Superb. Vlastní rozbor obsahuje nejdříve popis reklamního spotu, pak následuje vyzdvižení marketingových prvků, které jsou ve spotech použity.

Součástí práce je výzkum, který potvrdil, že spoty firmy Škoda Auto nejsou vysílány příliš často, kdežto u firmy Hyundai výzkum tuto hypotézu nepotvrdil. Došlo se k závěru, že respondenti si pamatují spot na Hyundai i20 a zároveň hodnotí negativně, že firma Hyundai odkazuje na firmu Škoda Auto. Poslední zjištění udává, že by měly být ve spotech uváděny ceny vozů.

Doporučení pro firmu Hyundai je, aby snížila počet opakování reklamních spotů a aby často nepoukazovala na konkurenci. Pro obě automobilky je vhodné, aby uváděly ceny vozů ve spotech, ne ovšem u vyšší třídy vozů, a aby uváděly ve spotech odkaz na webové stránky, kde se zákazníci dovědí detailnější informace, které v reklamě postrádají.

V bakalářské práci je popsán význam a použití televizní reklamy. Současně tato práce v praktické části uvádí příklad dvou firem, které tuto reklamu použily pro propagaci svých vozů.

## Seznam literatury

Auto-mania.cz. Hyundai se srovnání nebojí a brázdí republiku se svojí roadshow. In: Auto-mania.cz [online]. 10.04.2015 [cit. 28.04.2016]. Dostupné z: <http://www.auto-mania.cz/hyundai-se-srovnani-neboji-a-brazdi-republiku-se-svoji-roadshow/>.

ATO. 15+. In: ato.cz [online]. 2015 [cit. 05.10.2015]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/vysledky/rocn-data/share/15>.

BERGH, Joeri Van den, BEHRER, Mattias. Jak cool značky zůstávají hot. Marketing zaměřený na mladou „generaci Y“. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.

BOLESLAVAN - časopis statutárního města Mladá Boleslav. Mladá Boleslav: Magistrát města Mladá Boleslav, 2016. č. 4.

ČESKÁ TELEVIZE. ČT2, listopad 2015. In: Česká televize [online]. 2015 a [cit. 10.11.2015]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/televizni-reklama/>.

ČESKÁ TELEVIZE. Elektronické měření sledovanosti. In: Česká televize [online]. 2015 b [cit. 20.10.2015]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/sledovanost-a-spokojenost/metodika-elektronickeho-mereni/elektronicke-mereni-sledovanosti/>.

ČESKÝ ROZHLAS. ČRo Dvojka - reklamní časy a ceník 2015. In: Český rozhlas [online]. 2015 [cit. 02.11.2015]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/reklama/cenik/\\_zprava/1438216](http://www.rozhlas.cz/reklama/cenik/_zprava/1438216).

DMARKETING.cz. Venkovní LCD – instalace v kampani Dejte tvář muzeu. In: Dmarketing.cz [online]. 09.08.2011 [cit. 02.01.2016]. Dostupné z: <http://www.dmarketing.cz/tag/skoda-auto/>.

ELVIA. Měření televizní sledovanosti metodou TV metrů. In: Elvia.cz [online]. 2015 [cit. 02.11.2015]. Dostupné z: <http://www.elvia.cz/nabidka/systemove-dodavky/mereni-medii/>.

FTV PRIMA. Příloha k OP – Ceník 2014 (účinný od 1.1.2014). In: FTV Prima, spol. s r.o. [online]. 2014 [cit. 29.10.2015]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/obchod>.

FUNGATE.CZ. Hyundai nezastavíš. In: fungate.cz [online]. 2015 [cit. 20.02.2016]. Dostupné z: <http://fungate.cz/hyundai-nezastavis/>.

GALERIE REKLAMY. Škoda Auto: Nová Fabia. In: YouTube.com [online]. 10.11.2014 [cit. 15.04.2016]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jszeZmrNYBM>.

GALERIE REKLAMY. Škoda Rapid (televizní reklama / Czech TV commercial). In: YouTube.com [online]. 19.10.2012 [cit. 24.04.2016]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=6AJHuK2g7hc>.

HAVRÁNEK, Tomáš. Reklama Hyundai i20 new. In: YouTube.com [online]. 17.12.2014 [cit. 18.03.2016]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=JS49KAo4u5c>.

Hospodářské noviny idnes.cz. Výdaje na reklamu vzrostly. Daří se televizní reklamě, pokles postihl tištěnou inzerci a internet. In: Hospodářské noviny idnes.cz [online]. 16.07.2015 [cit. 10.10.2015]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-64328420-vydaje-na-reklamu-vzrostly-dari-se-televizni-reklame-pokles-postihl-tistenou-inzerci-a-internet>.

HYUNDAI Italia. Hyundai i20 GO! Edition. In: YouTube.com [online]. 08.03.2016 [cit. 30.04.2016]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=FizbGy59\\_FE](https://www.youtube.com/watch?v=FizbGy59_FE).

HYUNDAI MOTOR CZECH. Hyundai CZ. In: Facebook.com [online]. 2016 a [cit. 05.04.2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hyundaicz/>.

HYUNDAI MOTOR CZECH. HyundaiCZ. In: INSTAGRAM [online]. 2016 b [cit. 19.03.2016]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/hyundaicz/>.

HYUNDAI MOTOR CZECH. i30 kombi Czech Edition již od 344 990,- Kč. In: Facebook.com [online]. 10.02.2016 c [cit. 29.04.2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hyundaicz/videos/1081707635202404/>.

HYUNDAI MOTOR CZECH. Testovací jízdy GO CZECH | Hyundai i30, i30 kombi a Tuscon | EURO 2016 | TJ. In: YouTube.com [online]. 08.04.2016 d [cit. 28.04.2016]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=oBZOLNtn0z0>.

HYUNDAI MOTOR MANUFACTURING CZECH. Základní informace. In: Hyundai Motor Manufacturing Czech [online]. 2016 [cit. 26.01.2016]. Dostupné z: <http://www.hyundai-motor.cz/?rubrika=basic-info#>.

iHeartBillboards. 4 Ways OOH Drives Traffic to Auto Dealerships. In: iHeartBillboards.com [online]. 27.08.2015 [cit. 02.10.2015]. Dostupné z: <http://iheartbillboards.com/4-ways-oooh-drives-traffic-to-auto-dealerships/>.

iPODNIKATEL.cz. Výhody a nevýhody propagačních kanálů. In: iPodnikatel.cz [online]. 24.10.2011 [cit. 02.11.2015]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/vyhody-a-nevyhody-propagacnich-kanalu-medii/Radio-venkovni-reklama-a-internet.html>.

KOTLER, Philip. Marketing management. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

KUNEŠOVÁ, Sabina. Historie české televizní reklamy – I. část. In: Strategie.cz [online]. 08.11.2007 [cit. 15.10.2015]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/historie-ceske-televizni-reklamy-i-cast-462078>.

LINDSTROM, Martin. Vyluxované mozky. Triky, které používají firmy, aby nás přiměly k nákupu. 1. vyd. Praha: Management Press, 2012. 287 s. ISBN 978-80-7261-191-1.

MEDIAGURU. Celebrity ve službách značky. In: Mediaguru.cz [online]. 26.3.2012 [cit. 23.04.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/celebrity-ve-sluzbach-znacky/#.VxvDZITp1gg>.

MEDIAGURU. Hlavní vysílací čas. In: Mediaguru.cz [online]. 2015 a [cit. 16.10.2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/hlavni-vysilaci-cas/>.

MEDIAGURU. Off-line, oflajn. In: Mediaguru.cz [online]. 2016 a [cit. 25.01.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/off-line-oflajn/>.

MEDIAGURU. Škoda nové SUV zřejmě podpoří od podzimu. In: Mediaguru.cz [online]. 19.02.2016 b [cit. 29.04.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2016/02/skoda-nove-suv-pravdepodobne-podpori-od-podzimu/#.VycfX1Tp1gg>.

MEDIAGURU. Škoda podporuje nový Superb globální kampaní. In: Mediaguru.cz [online]. 29.05.2015 b [cit. 03.02.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/05/skoda-podporuje-novy-superb-globalni-kampani/#.VrHYFch3Bgg>.

MEDIAGURU. Škoda spouští kampaň na Rapid Spaceback. In: Mediaguru.cz [online]. 17.10.2013 [cit. 29.04.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/10/skoda-spousti-kampan-na-rapid-spaceback/#.VycgwITp1gg>.

MEDIAGURU. Úvod do televizního trhu. In: Mediaguru.cz [online]. 2015 c [cit. 16.10.2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>.

MEDIAGURU. Výhody a nevýhody internetové reklamy. In: Mediaguru.cz [online]. 2015 d [cit. 02.11.2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/proc-anone/>.

MEDIAGURU. Výhody a nevýhody outdoor reklamy. In: Mediaguru.cz [online]. 2015 e [cit. 03.11.2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/outdoor/proc-anone/>.

MEDIAGURU. Výhody a nevýhody reklamy v rádiu. In: Mediaguru.cz [online]. 2015 f [cit. 02.11.2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/proc-anone/>.

MEDIAGURU. Výhody a nevýhody televizních reklam. In: Mediaguru.cz [online]. 2015 g [cit. 08.11.2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/proc-anone/>.

MEDIAGURU. Výhody a nevýhody tiskové reklamy. In: Mediaguru.cz [online]. 2015 h [cit. 02.11.2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/proc-anone/>.

Motorclip. Škoda Superb 2015 Advert. In: YouTube.com [online]. 02.06.2015 [cit. 15.04.2016]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=LjsJn4a\\_k-o](https://www.youtube.com/watch?v=LjsJn4a_k-o).

MUSIQUE De Pubs. Pub Hyundai i20 2016. In: YouTube.com [online]. 20.02.2016 [cit. 30.04.2016]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=dHLZ5WiZAeM>.

NOVA GROUP. Cenové podmínky propagace na televizních kanálech NOVA. In: Nova Group [online]. 2015 [cit. 29.10.2015]. Dostupné z: <http://www.novagroup.cz/obchod/televizni-reklama>.

NOVÁK, Josef. Reklama – Nová Škoda Fabia. In: YouTube.com [online]. 05.03.2009 [cit. 15.03.2016]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=nKhvzJ-Krlo>.

PLESSIS, Erik du. Jak zákazník vnímá značku. Nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.

Praha TV. Ceník reklamy a sponzoringu v Praha TV. In: Prahativ.eu [online]. 2015 [cit. 15.10.2015]. Dostupné z: <http://www.prahativ.eu/reklama>.

RPR rada pro reklamu. Kauzy pro rok 2015. In: RPR rada pro reklamu [online]. 2015 [cit. 05.04.2016]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2015>.

RTV data. Registrace nových OA v ČR za rok 1-12/2014. In: sda-cia.cz [online]. 05.01.2015 [cit. 05.11.2015]. Dostupné z: <http://portal.sda-cia.cz/stat.php?n#rok=2014&mesic=12&kat=OA&vyb=ktg&upr=&obd=r&jine=false&lang=CZ&str=nova>.

Stacy Wells. Johnson Subaru of Cary. In: stacywellsdesign.com [online]. 2015 [cit. 15.10.2015]. Dostupné z: <http://stacywellsdesign.com/portfolio/johnson-subaru-of-cary/#prettyPhoto>.

SVĚT MOTORŮ. Praha: Autoklub republiky Československé, 2015. 45. ISSN 0039-7016.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Základy tržní ekonomiky. 1. vyd. Zlín: Ekka, 1994. 96 s.

ŠKODA AUTO. Společnost s bohatou historií. In: skoda-auto.com [online]. 2015 a [cit. 27.01.2016]. Dostupné z: <http://cs.skoda-auto.com/company/history/company-history>.

ŠKODA AUTO. Škoda žije online. In: skoda-auto.com [online]. 2016 [cit. 15.04.2016]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/skoda-zije-online>.

ŠKODA AUTO. Výroční zpráva 2014. In: skoda-auto.com [online]. 2015 b [cit. 27.01.2016]. Dostupné z: <http://cs.skoda-auto.com/company/investors/annual-reports/>.

ŠKODA Česká republika. Nová ŠKODA Superb – Nekonečný prostor pro váš styl. In: Youtube.com [online]. 16.06.2015 [cit. 29.04.2016]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-imsXDrXfSY>.

ŠKODA Polska. Nowa ŠKODA Superb – reklama. In: Youtube.com [online]. 04.08.2015 [cit. 15.04.2016]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=RgoKLRWKZAU>.

ŠTĚPANOVSÝ, Michal. Sladká Škoda Fabia. In: YouTube.com [online]. 26.12.2008 [cit. 15.03.2016]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=R0SS4MDk-FE>.

TOMANDL, Jan. Jak účinně oslovit média. Media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3457-3.

TVSPOTY. Hyundai i30: Jak se rodí úspěch Hyundai? (DNA). In: tvspoty.cz [online]. 19.11.2013 [cit. 16.04.2016]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/hyundai-i30-jak-se-rodí-uspech-hyundai/>.

TVSPOTY. Hyundai Tucson: A teď tu vládnu já! (2015). In: tvspoty.cz [online]. 28.08.2015 [cit. 16.03.2016]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/hyundai-tucson-a-terd-tu-vladnu-ja/>.

VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN. Hyundai Motor Czech s.r.o. Výroční zpráva 31.12.2014. In: Justice.cz [online]. 24.06.2015 [cit. 27.01.2016]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=39382821&subjektId=354204&spis=220214>.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. Psychologie reklamy. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obr. 1 Použití světelných billboardů.....	13
Obr. 2 Použití 3D.....	13
Obr. 3 TV metr.....	19
Obr. 4 Plachta při rekonstrukci Muzea hlavního města Prahy.....	30
Obr. 5 Hyundai nezastavíš.....	32
Obr. 6 Škoda Superb se znakem firmy.....	36
Obr. 7 Jiná spz značka.....	37
Obr. 8 Zvířata ve spotu na vůz i20.....	39
Obr. 9 Identifikace značky Hyundai.....	39

### Seznam tabulek

Tab. 1 Výdaje na reklamu.....	14
Tab. 2 Ceny FTV Prima na rok 2014.....	18
Tab. 3 Ceník reklamního spotu stanice Praha TV.....	19
Tab. 4 Sledovanost stanic za rok 2014 v %.....	20
Tab. 5 Vztah mezi emocionální informací a hudbou.....	24
Tab. 6 Vztah mezi emocionální informací a barvami.....	25
Tab. 7 Prodej nových automobilů v České republice v roce 2014.....	27

### Seznam grafů

Graf 1 Odpovědi k 1. hypotéze.....	42
Graf 2 Zapamatovatelnost Hyundai i20.....	43
Graf 3 Pochopení odkazu.....	44
Graf 4 Hodnocení odkazu.....	44
Graf 5 Důraz na prvky v reklamě.....	45
Graf 6 Názor na cenu.....	46
Graf 7 Pohlaví respondentů.....	47



## **Seznam příloh**

Příloha 1 Ceny ČT2 za reklamu na listopad 2015

Příloha 2 Dotazník



## Příloha 2 Dotazník

# Televizní reklama v automobilovém průmyslu

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Získaná data budou použita v bakalářské práci.

Děkuji za Váš čas.

<b>1</b>
<b>Domníváte se, že televizní spoty automobilky Škoda Auto, a.s. jsou vysílány příliš často?</b>
<input type="radio"/> Ano.
<input type="radio"/> Ne.

<b>2</b>
<b>Domníváte se, že televizní spoty automobilky Hyundai jsou vysílány příliš často?</b>
<input type="radio"/> Ano.
<input type="radio"/> Ne.

<b>3</b>
<b>Pamatujete si reklamu na vůz Hyundai i20, která byla vysílána v roce 2015 a kde zaznělo "Váš soused z Boleslavi bude takto malý"?</b>
<input type="radio"/> Ano.
<input type="radio"/> Ne. (přejděte na otázku č. 5)

<b>4</b>				
<b>Vyplňte prosím, jak se ztotožňujete s následujícími větami ohledně této reklamy na vůz Hyundai.</b>				
	Souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Pochopil/a jsem, že reklama odkazuje na firmu Škoda Auto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nelíbí se mi, že použili značku Škoda Auto ve své reklamě.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5

Seřadte, co je dle vašeho názoru v reklamě nejdůležitější (nejdůležitější dejte nahoru).

1. cena vozu
2. hudba použitá v reklamě
3. osoba vystupující v reklamě
4. vzhled vozu (barva, výbava interiéru,..)
5. ostatní prvky v reklamě (pozadí za vozem,..)
6. Jiná

Zbývá 100 znaků

6

Myslíte si, že by měla být uváděna v reklamě cena automobilu?

- Ano.
- Ne.

7

Co Vám v reklamách na automobily chybí?

Zbývá 1500 znaků

8


Jste/ Byl/a jste student ŠAVŠ?

- Ano.
- Ne.

9

Jste

- muž.
- žena.

**ODESLAT DOTAZNÍK** 

Vytvořte si vlastní [dotazník](#) zdarma ✓ [Survio](#) Vám pomůže

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Ludmila Zelená		
<b>STUDIJNÍ OBOR</b>	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Televizní reklama v automobilovém průmyslu		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	Ing. Iva Prokopová		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra managementu a marketingu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2016
<b>POČET STRAN</b>	57		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	9		
<b>POČET TABULEK</b>	7		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	2		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Bakalářská práce se zabývá televizní reklamou automobilového průmyslu. Cílem práce je analyzovat reklamu.</p> <p>V teoretické části jsou popsány druhy reklamy a nástroje používané v televizní reklamě.</p> <p>Praktická část popisuje reklamu Škoda Auto a Hyundai. Součástí je rozbor reklam na vozy Škoda Superb a Hyundai i20. Práce je zakončena výzkumem.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Reklama, televizní reklama, Škoda Auto, Hyundai		
<b>PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne</b>			

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Ludmila Zelená		
<b>FIELD</b>	6208R087 Business Management and Sales		
<b>THESIS TITLE</b>	Commercial of automotive industry		
<b>SUPERVISOR</b>	Ing. Iva Prokopová		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM - Department of Management and Marketing	<b>YEAR</b>	2016
<b>NUMBER OF PAGES</b>	57		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	9		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	7		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	2		
<b>SUMMARY</b>	<p>This bachelor thesis is focused on commercial of automotive industry. The aim of this thesis is to analyse commercial.</p> <p>In theoretical part are described kinds of advertisement and tools which are using in commercial.</p> <p>The practical part describes advertisement of Škoda Auto and Hyundai. This part includes analyses of commercials of vehicles Škoda Superb and Hyundai i20. In the end is research.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	Commercial, advertisement, Škoda Auto, Hyundai		
<b>THIS IS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No</b>			