

**ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

## **Analýza televizní reklamy**

**Martin JENIŠ**

Vedoucí práce: Ing. Jitka Šturmová, Ph.D., MBA

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

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

V Mladé Boleslavi, dne

Děkuji Ing. Jitce Šturmové, Ph.D., MBA za odborné vedení bakalářské práce, poskytování cenných rad a za čas, který věnovala mé bakalářské práci.

## Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů .....	6
Úvod .....	7
1 Marketing a marketingový mix .....	8
1.1 Marketing .....	8
1.2 Marketingový mix .....	8
1.3 Reklamní média .....	11
1.4 Náklady na reklamu.....	15
1.4.1 Investice do jednotlivých mediatypů v rámci ČR.....	16
1.4.2 Náklady na TV reklamu.....	17
2 Psychologie v TV reklamě .....	19
2.1 Barvy .....	19
2.2 Humor v reklamě .....	19
2.3 Hudba v reklamě .....	20
2.4 Nápaditost a originalita.....	21
2.5 Využití známé osobnosti .....	22
3 Analýza účinnosti televizních reklam z pohledu diváků.....	23
3.1 Cíl výzkumu a tvorba dotazníku .....	23
3.2 Výsledky dotazníkového šetření.....	24
4 Vyhodnocení a doporučení .....	36
Závěr .....	38
Seznam literatury .....	40
Seznam obrázků a tabulek .....	42
Seznam příloh .....	44

## **Seznam použitých zkratek a symbolů**

CPP	Cost per Point
ČR	Česká republika
ČT	Česká televize
EFFIE	Effectiveness
EURO	Mistrovství evropy ve fotbale
LOH	Letní olympijské hry
TV	Televize
WWW	World Wide Web

## Úvod

Reklama je nedílnou součástí každé strategie podniku. Od toho, jak dobré reklamní sdělení je, se z velké části odvíjí i poptávka po daném produktu. Na základě povahy a jednotlivých vlastností produktu se společnosti rozhodují, jakou formu propagace zvolí. Volba reklamního média je velice důležitým rozhodnutím. Levnější forma propagace může totiž splnit cíle společnosti se stejným či dokonce lepším účinkem, než dražší forma reklamy.

Cílem této bakalářské práce je analýza účinnosti televizních reklam z pohledu diváků. Práce je zaměřena na zodpovězení otázek, jak diváci televizní reklamu vnímají, jak ji přijímají a jak na ni reagují.

Teoretická část práce je členěna do dvou kapitol. V první kapitole je popsán marketing obecně, dále marketingový mix a v závěru náklady na reklamu. Podrobněji je zkoumána reklama televizní, u které jsou definovány faktory, které ovlivňují její cenu za odvysílání.

Další část bakalářské práce popisuje psychologii v televizní reklamě. Ta definuje a podává odpovědi na otázky, jakou roli při tvorbě reklam hraje humor, nápaditost, kreativita aj.

Cílem praktické části je na základě dotazníku zjistit, jaký vztah a postoj mají diváci k vysílaným televizním reklamám. Vztah a postoj nejsou ovšem jediné cíle, ke kterým je hledána odpověď. Důležité je také zjistit oblibu či averzi k televizním reklamám, chování a reakce diváků a také vliv reklam na divákovy pocity a nákupní rozhodování. Veškeré tyto a další informace jsou na základě dotazníku vyhodnoceny a zpracovány do tabulek a grafů. Jsou hledány odpovědi na otázky, jak lidé reagují a jak se chovají, je-li pořad přerušen reklamní přestávkou. Odpovědi jsou hledány též na otázky, jestli existují určité druhy reklam, které v divácích navozují nepříjemné pocity, nebo jestli se vlivem častých reklam lidé dívají na své oblíbené pořady prostřednictvím jiných zařízení.

Poslední část práce se zaměřuje na celkové vyhodnocení a doporučení. Doporučení má na základě zpracovaných výsledků pomoci společnostem s propagací svého produktu. Pomůže vysvětlit varianty pro realizaci reklamních spotů. Pomůže též v rozhodování, je-li vhodné v dané situaci použít pro propagaci produktu televizní či jiné médium.

# 1 Marketing a marketingový mix

Úspěšnost dnešních společností se stále více odvíjí od marketingu a jeho nástrojů, metod a technik. Marketing se tak stává velice důležitou součástí v řízení podniku, na kterém stojí nejen samotný prodej, ale i uspokojování potřeb zákazníků. Lze říci, že vhodnou propagací lze docílit zvýšené poptávky po daném produktu. Velmi důležitý je marketingový mix a zvolená forma propagace. Díky dobře zvoleným nástrojům může společnost dosáhnout lépe svých cílů.

První část této kapitoly je zaměřena na marketing obecně. Kromě základních definic je popsán i marketingový mix a jednotlivé druhy médií. Samotný závěr kapitoly obsahuje informace o nákladech do jednotlivých mediatypů a konkrétněji pak náklady na reklamu televizní.

## 1.1 Marketing

Formulací, jak definovat marketing, existuje celá řada. Níže jsou uvedeny 2 z nich:

*„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“* (Kotler, Armstrong, 2004, str. 30).

*„Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací“* (Křížek, Crha, 2012, str. 18).

Z obou formulací vyplývá, že má marketing za úkol najít zákazníky pro určitý produkt nebo službu, a to ve správný čas, na správném místě a za správnou cenu. V konečné fázi dochází k uspokojení potřeby zákazníka či dané organizace.

## 1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů. Tyto nástroje tvoří produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion). Zkráceně se pro tyto nástroje používá zkratka 4P. Nástroje 4P musí být vzájemně kombinovány tak, aby odpovídaly vnějším podmínkám na trhu. Soubor 4P je souborem základním. Může však obsahovat i další P, jako jsou lidé (People), zaměstnanci (Personnel) apod. Tato podkapitola však detailněji popisuje pouze nástroje 4P.

(Zamazalová, 2009)



## a) Produkt

Za produkt se dá označit vše na trhu, co slouží k užívání, k získání, ke spotřebě, ale i k pozornosti, s cílem uspokojit potřeby a přání zákazníků. Produkt je vše, co je získáno výměnou či směnou. To však nemusí probíhat jen mezi podnikem a zákazníkem, ale i mezi podniky navzájem.

Produkt může být hmotné či nehmotné povahy. Za hmotné jsou označeny ty produkty, které se dají ochutnat a lze si na ně sáhnout. Nehmotné jsou služby, know how, myšlenky aj. Rozlišit je lze i podle doby užívání. Zboží s krátkou dobou užívání se označuje za nákup s nízkou závažností. To jsou např. potraviny a noviny. Za nákup s vysokou závažností se rozumí zboží, které je dlouhodobé povahy. Tam patří např. automobily, vlaky, letadla.

(Jakubíková, 2012)

## b) Cena

Cena vyjadřuje peněžní částku, kterou obdrží společnost prodejem svého výrobku či služby. Je velmi důležitá pro existenci firem, protože jako jediná z prvků 4P představuje výnosy. Ostatní složky 4P vytvářejí pouze náklady.

Na ceně závisí množství prodaných produktů. Z ekonomie platí, že čím je cena za produkt vyšší, tím se produktů prodá méně. Platí to i naopak. Čím je nižší cena, tím více produktů se prodá. Podobná úvaha platí i o vnímané kvalitě. Při růstu cen roste i vnímaná kvalita (Boučková, 2003).

Vysokou a nízkou cenu lze určit pomocí tzv. **referenčních cen**. To jsou ceny, které mají zákazníci v podvědomí z předchozích nákupů. Jinými slovy mají představu o tom, za kolik se daný produkt na trhu přibližně nabízí. Na základě toho si dokáží srovnat ceny jiných produktů stejné kategorie a vyhodnotit, jestli je cena produktu nejnižší přijatelná (ovšem s ohledem na kvalitu), běžná, přijatelná, či vysoká. Podle toho se pak zákazníci rozhodují, jaký produkt zakoupí (Kotler, Keller, 2013).

S tím souvisí také **positioning značky**. Úspěšné společnosti s dobrou image, které na trhu zaujímají nejvyšší příčky, nabízí produkty za vyšší ceny než je tomu u značek nízkonákladových. Důvod je takový, že zákazník danou značku vnímá

jinak. Jinými slovy jde o vytváření názorů a postojů zákazníků ke konkrétní značce či společnosti (Kotler, Armstrong, 2004).

### **c) Místo, distribuce**

Místo neboli distribuce spojuje zákazníka s produktem. Pro společnost je důležité udělat takové kroky a plánovat takovým způsobem, aby byl produkt dostupný v odpovídajícím množství, na správném místě a ve správný čas. Vzhledem k tomu je nutné brát v úvahu potřeby a názory zákazníků. Nejde ovšem jen o toky samotného zboží, nýbrž i o toky nehmotné. To mohou být např. platby za zboží, výměny informací mezi zákazníkem a společností apod.

Spojení mezi výrobcem a zákazníkem představují **distribuční cesty**. Přímá distribuční cesta je charakteristická tím, že neexistuje žádný mezičlánek a zboží je výrobcem doručeno přímo zákazníkovi. Nepřímá distribuční cesta v sobě zahrnuje jeden nebo více mezičlánků (např. prostředníci nebo zprostředkovatelé).

Přímé i nepřímé distribuční cesty mají své výhody a nevýhody. Hlavní výhodou přímé distribuce jsou hlavně nižší náklady (neboť zde chybí distribuční mezičlánek) a přímý kontakt se zákazníkem. Nevýhodou je však navázání velkého počtu kontaktů s partnery. U nepřímých distribučních cest je toto výhodou, protože výrobce přenechá část úkonů distribučním mezičlánkům a využije jejich zkušeností a kontaktů se zákazníkem.

(Boučková, 2003)

### **d) Komunikační mix**

Komunikační mix je podsystemem mixu marketingového. Díky optimálním kombinacím různých nástrojů se společnost snaží dosáhnout stanovených cílů podniku. Hlavním cílem je ovlivnit či přesvědčit zákazníky o daném produktu či službě. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace:

**Osobní prodej** lze charakterizovat jako představení produktu či služby prodejcem či skupinou prodejců. Kontakt mezi prodávajícím a zákazníkem je osobní, což znamená, že je zde velkou výhodou možnost okamžité zpětné vazby. Při této formě komunikace není důležité jen daný výrobek či službu prodat, ale i navázat se zákazníkem dlouhodobé vztahy.

**Neosobní formy komunikace** k dosažení svých cílů využívají nástroje v podobě reklam, podpory prodeje, přímého marketingu, public relations a sponzoringu.

**Veletrhy a výstavy** jsou kombinací osobní a neosobní formy prodeje. Kromě osobního prodeje při nich můžeme narazit i na podporu prodeje, přičemž celková aktivita je v podstatě public relations.

(Přikrylová, Jahodová, 2010)

### 1.3 Reklamní média

Reklamních médií, prostřednictvím kterých jsou sdělována určitá reklamní sdělení, existuje celá řada. Ráno mohou lidé během snídaně sledovat televizi, číst si noviny, surfovat po internetu či poslouchat rádio. Ráno, cestou do zaměstnání, do školy, či na jiné místo, zase naráží na reklamu venkovní. Řidiči se nejčastěji setkávají s billboardy, chodci s různými plakáty, polepy aj. Večer může být zase člověk vystaven působení reklamních spotů jak v televizi, tak i v kině. Na reklamu jako takovou tedy člověk naráží po celý jeho den a to na různých místech a v různých časech.

#### a) TV Reklama

TV reklama je nejrozšířenějším druhem propagace jak ve světě, tak i v ČR. Člověk se s ní setkává převážně ve vyspělých zemích a to v podobě krátkých reklamních spotů trvajících většinou okolo 30 sekund. Ty mají za úkol propagovat určitý výrobek či službu. V TV se ale také můžeme setkat se zcela jiným typem propagace (Machková, 2009).

Jedním z nich je tzv. **teleshopping**. Ten má propagovat také určitý výrobek či službu. Rozdíl je ale především v tom, že délka trvání je podstatně delší, než je délka běžného reklamního spotu. Divák navíc nepotřebuje shánět další informace o produktu, ceně, či dostupnosti, neboť během klipu je vše několikrát zopakováno. Zavolat tedy může ihned a produkt si okamžitě zakoupit.

Dalším typem je tzv. **product placement**. S tím se lze setkat např. ve filmu či seriálu. Během něj je použit určitý výrobek či služba dané společnosti, která si tento druh propagace zaplatila. V televizi je pak možné tento produkt zahlédnout.

(Jakubíková, 2013)

**Tab. 1 Výhody a nevýhody TV reklamy**

<b>Výhody TV</b>	<b>Nevýhody TV</b>
Velké množství zasažených diváků	Vysoké absolutní náklady
Vizuální a grafické ztvárnění	Vlivem přesycenosti rychlé zapomenutí
Nízké náklady na 1 promítnutí	Krátká životnost sdělení
Silná odezva, okamžitý efekt	Zacílení úzce profilových skupin
Dobré zacílení podle typu programu	

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

### **Měření sledovanosti**

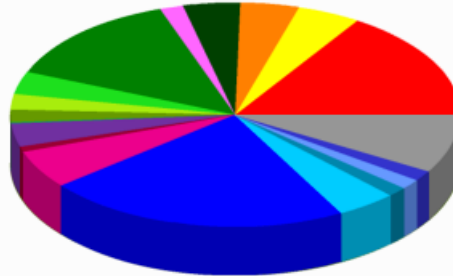
Měření sledovanosti je velmi důležité, mající svoje opodstatnění. V první řadě má informovat jak jednotlivé televizní stanice, tak i společnosti, reklamní agentury a celou širokou veřejnost o tom, jak se každá televizní stanice podílí na celkové sledovanosti. Díky procentuálnímu podílu jednotlivých stanic se pak může zadavatel reklamního spotu dle svých cílů rozhodnout, kterou televizní stanicí využije pro propagaci svého výrobku či služby.

Ovšem pro rozhodnutí je také potřeba vzít v úvahu, jakou má televizní stanice povahu resp. jaký druh pořadů vysílá. Pro příklad lze uvést výrobky se sportovní tematikou, které by bylo vhodné propagovat např. na stanici ČT Sport.

Seznam a procentuální zastoupení jednotlivých českých stanic je znázorněno na obrázku č. 1. Sledovanost byla vyhodnocena za rok 2015, do které byli započítáni všichni diváci ve věku nad 15 let. Nejsledovanější kanálem se stala TV Nova s 21,96 %. Se ztrátou 6 % pak skončila ČT1 a v těsném závěsu hned za ní se umístila TV Prima s 13,32 %.

## Share pro 15+ za celý rok 2015 (1.1. - 31.12.) - celý den (6:00 - 6:00)

ČT1	ČT2	ČT24	ČT sport	ČT:D/ČTart	Prima	Prima COOL	Prima love	Prima ZOOM	Prima MAX	Stanice At Media	Stanice O	Skupina Barrandov	Nova	Nova Cinema	FANDA	SMÍCHOV	Telka	Ostatní stanice
15,87%	4,54%	4,22%	4,09%	1,70%	13,32%	3,26%	2,27%	1,82%	0,13%	3,40%	0,76%	5,53%	21,96%	4,35%	1,40%	1,48%	1,53%	8,39%



Zdroj: Asociace televizních organizací. [online]. [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/vysledky/rocní-data/share/15>

**Obr. 1 Sledovanost jednotlivých českých stanic**

Výzkum byl prováděn společností Nielsen Admosphere, která od roku 2002 provádí měření sledovanosti televize pro Asociaci televizních organizací. Výstupní data obsahují vzorek od 1 850 domácností vlastních TV přijímač, což odpovídá celkovému počtu 4 470 osob. Denně jsou data zpracovávána minimálně od 1 650 domácností.

(Asociace televizních organizací, [online], 2016)

## Soutěž EFFIE

Soutěž EFFIE je nejprestižnější soutěží o nejúčinnější reklamu konající se ve více jak 30 zemích světa. Soutěž probíhá ve dvou kolech. V prvním kole porota na základě prokazatelných výsledků reklamní kampaně posuzuje její efektivnost a to ve vztahu s jejími cíli a vynaloženými prostředky. Kreativita, nápaditost, účelnost se hodnotí v kole druhém. Na základě výsledků je pak vytvořen určitý přehled úspěšných reklamních spotů, které se v této soutěži umístily. Přehled je rozdělen do jednotlivých kategorií, kde každá kategorie odpovídá jinému sortimentu produktů. Po rozkliknutí jednotlivého typu se může člověk dozvědět, jaká byla situace před reklamní kampaní, jaké byly její cíle, strategie, výsledky, jenž daná kampaň přinesla apod.

(Effie awards czech republic, [online], 2014)

## **b) Rozhlas**

Rozhlas je druhem placené inzerce využívající rozhlasové vysílání. Vzhledem k tomu, že může posluchač reklamu pouze slyšet, je důležité, aby byla provedena precizně. Tak jako spot v televizi, může trvat i rozhlasový spot až 30 sekund. Nicméně tato doba bývá spíše kratší. Do tohoto času musí textař vtěsnat všechny důležité informace, jako jsou informace o produktu, o povaze produktu, společnosti apod.

(Keller, 2007)

## **c) Tiskoviny**

Do tiskovin patří jak noviny, tak i časopisy. Ne všichni jen sledují televizi nebo poslouchají rádio. Stále je mnoho lidí, kteří mají raději tištěnou formu a např. aktuální dění ve světě sledují raději prostřednictvím novin. Totéž se týká různých kutilů, zahrádkářů, sportovních, automobilových či technických nadšenců. Ti si kupují odborné a jiné časopisy.

(Keller, 2007)

## **d) Kino**

Kino je dalším médiem, prostřednictvím kterého lze propagovat určitý produkt. Vyhledáváno je především mladými lidmi. Reklamní účinek bývá krátký, avšak intenzivní.

(Monzel, 2009)

## **e) Internet**

Reklama na internetu se stala tak jako ostatní formy propagace nedílnou součástí strategického plánování firem a jejich rozpočtů. Internetová populace každým rokem roste a lidé na nich tráví stále více času.

Komunikační kanály, prostřednictvím kterých lze internetovou reklamu distribuovat, jsou elektronická pošta a www stránky.

**Elektronická pošta** – po zaregistrování se na určité www stránce může uživatel souhlasit s rozesláním novinek a aktuálních nabídek na jeho email. Časté setkání s elektronickou poštou je při nakupování přes internet. Ve fázi, kdy kupující

vyplňuje objednávku, může dát souhlas k tomu, aby mu byly na email posílány reklamní sdělení. Tyto sdělení se týkají různých nabídek, slev a novinek.

**www stránky** – část obsahu www stránek je využit pro reklamu a to buď jako reklamu bannerovou či textovou.

Bannerová reklama je nejčastěji využívaná forma reklamy na internetu. Jedná se o reklamní proužek, obsahující nejen text či obrázek, ale také zvukovou stopu nebo video. Umístěny jsou převážně na stránkách s vysokou návštěvností a to na dolním, horním, či pravém okraji stránky. Po kliknutí na ni je uživatel přesměrován na odpovídající internetovou stránku. Cena reklamy záleží na počtu zhlédnutí stránky nebo na počtu kliků na banner.

Textová reklama je vyznačována krátkým textem, případně i obrázkem umístěná ve výsledcích vyhledávání. Při přesné formulaci toho, co si přeje uživatel vyhledat, dojde po kliknutí na vyhledaný odkaz k přesměrování na konkrétní stránku. K tomu se využívá různých vyhledávačů a katalogů.

(Přikrylová, Jahodová, 2010)

#### **f) Venkovní reklamy**

Patří mezi nejstarší média, jejichž největší rozvoj začal v 19. století. V dnešní době však venkovní reklamy tvoří pouze plakáty a billboardy, stále častěji na ně můžeme narazit i na jiných místech, jako jsou budovy, dopravní prostředky, lavičky, balóny apod. Převážná většina reklam využívá jednoduché grafické ztvárnění, ale třeba v dopravních prostředcích (převážně v metru) se hojně využívá i reklam textových. Ty často bývají jak složitější na pochopení, tak i obsahově delší. Důvod je ten, že cestování může být pro někoho únavné a nudné. Cestující proto mohou upřít svou pozornost na takové reklamní sdělení.

(Křížek, Crha, 2008)

#### **1.4 Náklady na reklamu**

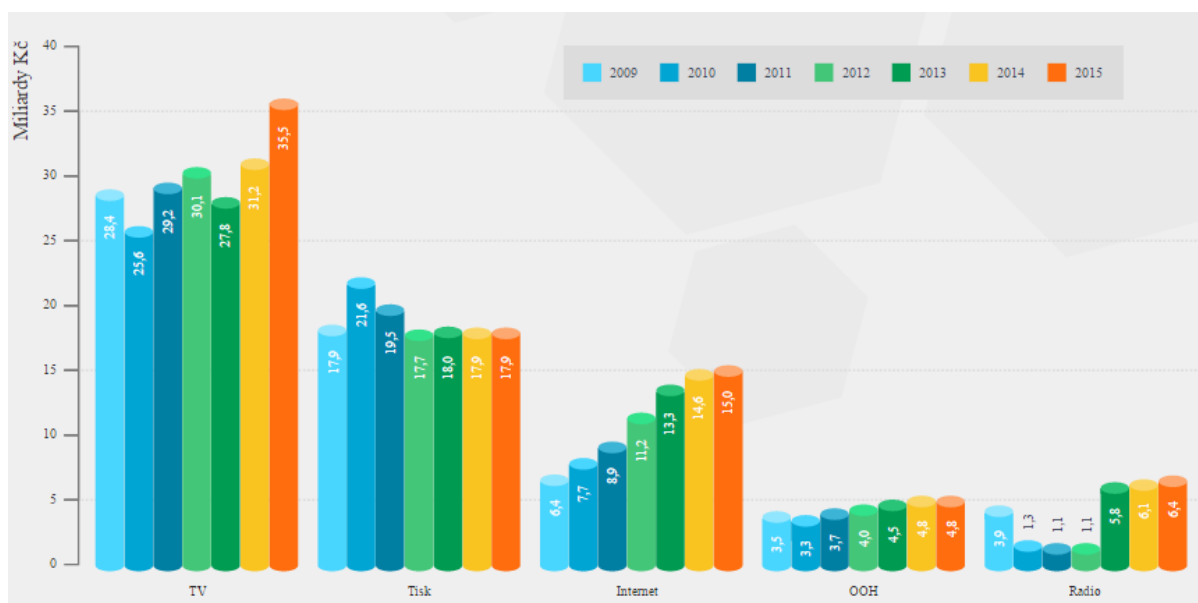
Každé z reklamních médií je zcela odlišné. Lišit se mohou v životnosti, zasažitelnosti a pokrytí. Velice důležitým faktorem pro společnosti je ale též cena neboli náklady na reklamu.

Cílem této podkapitoly je zmapovat, do kterých z médií společnosti investují nejvíce peněz. V další části je poté podrobněji popsána reklama televizní, u níž je zodpovězena otázka, co ovlivňuje její cenu za odvysílání.

#### 1.4.1 Investice do jednotlivých mediatypů v rámci ČR

Cílem tohoto bodu je zjistit, kolik z celkových investic bylo investováno do jednotlivých mediatypů v ČR za posledních 7 let. Z výsledků lze odvodit vývoj a směr, kterým se dané médium postupem času ubírá. Na základě investic do konkrétního média lze tedy vyvodit, jak populární dané médium je, a jestli má tendenci růst, klesat či stagnovat. Největší nárůst zaznamenala reklama televizní, do které bylo investováno v přepočtu 35,5 mld. Kč. Z hlediska procentního zastoupení to je 44,6 %, což je téměř polovina celkových výdajů vynaložených do veškerých forem reklamy v ČR. Celkový přehled investic do jednotlivých mediatypů je zpracován v obrázku č. 2.

(Sdružení pro internetový rozvoj, [online], 2015)



Zdroj: Sdružení pro internetový rozvoj. [online]. [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

**Obr. 2 Investice do jednotlivých mediatypů v rámci ČR**

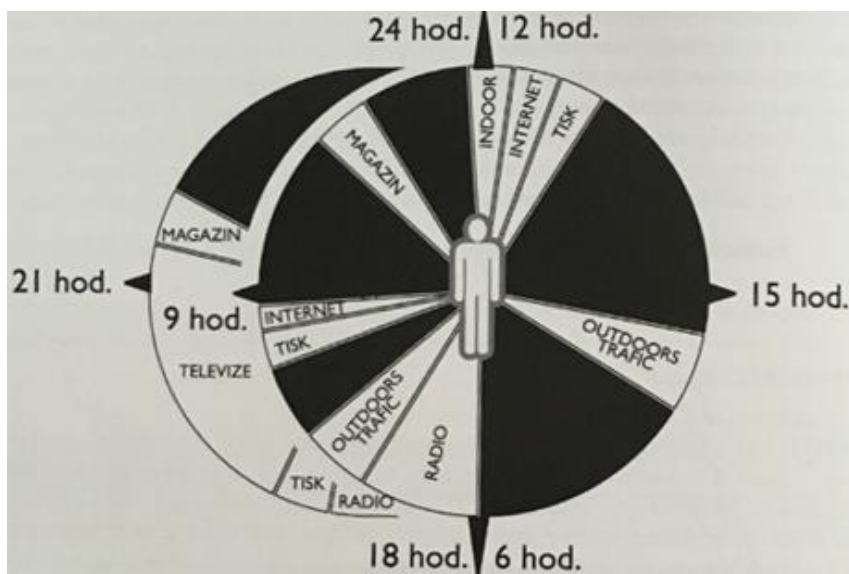


### 1.4.2 Náklady na TV reklamu

Televizní reklama je zcela jistě nejdražším druhem propagace. Cena však není pevně daná. Záleží na mnoha faktorech, které cenu ovlivňují. Jak bude reklama drahá a kolik financí na ni bude potřeba vynaložit, záleží na tom, kolik chce zadavatel investovat, jaký okruh diváků chce oslovit aj. Cenu za odvysílání spotu ovlivňuje:

- Vysílací čas,
- délka spotu,
- druh televizní stanice,
- sezonní koeficient,
- ostatní a mimořádné příplatky.

**Vysílací čas** je jedním z nejdůležitějších indexů. Reklama vysílaná ve všední den dopoledne bude za jinou cenu než reklama vysílaná v době večerních zpráv. Důvod je ten, že sledovanost televize je ve večerních hodinách mnohem větší než v kterýkoli jiný čas tentýž den. Tím pádem osloví mnohem větší skupinu diváků.



Zdroj: CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3.

#### **Obr. 3 Mediální zasažení běžného zaměstnaného muže**

Tuto skutečnost dokazuje obrázek č. 3, který se týká běžného zaměstnaného muže. Obrázek znázorňuje, ve kterých časových blocích je daná forma propagace

nejvyužívanější. Jelikož jsou muži během dne v práci, odpoledne provozují aktivity mimo domov nebo se věnují svým koníčkům, jsou během dne vystavováni jiným druhům propagace. K televizi převážná z nich usedne až večer.

Tak jako vysílací čas, tak i **délka spotu** hraje v rozpočtu pro reklamu velkou roli. Čím je spot delší, tím jsou náklady za odvysílání vyšší. Z toho důvodu se často společnosti snaží do propagace svých výrobků a služeb vtěsnat co nejvíce informací za co nejkratší dobu. To ovšem nemusí mít vždy ten správný efekt. Z přeborného množství informací může být posléze divák zahlcen, což může zapříčinit nesoustředěnost či nepochopení televizního spotu.

Cena se též odvíjí i od **televizní stanice**. Každá z nich má jiný cenový údaj tzv. CPP (Cost per Point), což je hodnota ratingového bodu. Jinými slovy je to cena za zasáhnutí 1 % cílové skupiny určená pro 30 sekundový spot.

**Sezonní koeficient** je kalkulován jako kombinace CPP. Čím vyšší koeficient, tím vyšší hodnota CPP. Z ceníku ČT1 je patrné, že nejvyšší koeficienty jsou od dubna do června a od září do 23. prosince. Jinými slovy řečeno, nejnižší koeficienty jsou hned po Vánocích a během letních měsíců, kdy o produkty buď již není takový zájem, nebo je čas letních prázdnin a dovolených.

**Ostatní a mimořádné příplatky** si každá TV určuje sama. Může jít např. o:

- příplatek za pozici v reklamním bloku,
- příplatek v době určité události (EURO, LOH aj.),
- příplatek v případě zmínky či prezentace dalšího klienta či značky v daném reklamním spotu.

(Česká televize, [online], 2016)

## 2 Psychologie v TV reklamě

Televizní reklama je nejdražší propagací vůbec a společnosti za propagaci svého výrobku či služby vynakládají velké množství financí. Je tedy vhodné, aby realizátoři při realizacích reklamních kampaní znali a také uplatnili určité psychologické poznatky. Při tvorbě reklamy není důležitý jen samotný obsah sdělení, ale také audiovizuální forma. Důležité jsou zvolené barvy, nápaditost, originalita, hudba, prostředí a je-li reklamní sdělení pojato humornou či vážnou formou. Díky těmto pravidlům by se reklamy měly snáze dostat divákovi do jeho podvědomí a na základě pozitivní emocionální stopy následně vyvolat i kupní chování.

V dnešní době je však velice obtížné diváka oslovit a vyvolat v něm určitý zájem a chování, které by vedlo ke koupi daného výrobku či služby. Existují zde určité překážky, které to znesnadňují.

- Vzhledem k nepřebornému množství reklam je divák přetížen, takže se informace televizního spotu nedostanou za práh jeho vnímání,
- i přesto, že byla reklama v určitou chvíli vnímána, bývá často zapomenuta,
- překážkou může být i divákův předem zaujatý postoj či názor na danou tematiku či motiv reklamy.

(Vysekalová, 2012)

### 2.1 Barvy

Barvy jsou provázány s lidskými emocemi a zároveň působí na naše pocity, proto je potřeba zvolit k danému tématu reklamního spotu určité spektrum barev. Každá barva totiž symbolizuje a vyvolává jiné představy. Důležitá je však také sytost jednotlivých barev, neboť sytost vyjadřuje jejich čistotu. Dalo by se říci, že sytější barvy působí živěji, a tím i přináší lepší požitek ze zhlédnutí než barvy málo či méně syté.

(Vysekalová, 2012)

### 2.2 Humor v reklamě

Dalším důležitým faktorem je humor. Pokud se zadavatel či tvůrce reklamního spotu rozhodne podat spot vtípnou formou, má jistou šanci na úspěch. Humor na

rozdíl od strachu navozuje příjemné pocity, což se může v pozitivním slova smyslu promítnout ve:

- Větší pozornosti diváka,
- zvýšením povědomí o značce,
- většího zájmu,
- delší doby uchování reklamy v paměti.

Nicméně je si potřeba dát pozor i na negativa humorné reklamy:

- Vzhledem k vtipnému podání nemá přesvědčovací charakter,
- při nesprávném formulování či podání může dojít k poškození značky,
- v některých případech propagace je humor nevhodný.

Všeobecně se dá říct, že pokud to charakter daného produktu či služby dovolí, je moudré zvolit reklamu s humornými prvky. Kromě výše zmíněných negativ se často reklamy založené na humorné bázi setkávají ještě s jedním úskalím. Mnohdy je totiž nejasné, kterou značku má daná reklama propagovat. Není tedy zřejmé, co je jejím cílem a to i přesto, že je reklama vtipná, zajímavá a dobře zapamatovatelná.

(Vysekalová, 2012)

Příkladem může být dříve vysílaná reklama „Bóbika“ na internetový prohlížeč centrum.cz. Ta byla ve své době hodnocena jako jedna z neoblíbenějších, nicméně málokdo si vzpomněl na to, jakou značku měla reklama doopravdy propagovat.

### **2.3 Hudba v reklamě**

Hudba v reklamě je další složkou, kterou by neměli tvůrci reklam opomenout. Hudba totiž dokáže vyvolat v člověku určité myšlenky, představy a vzrušení, díky nimž divák zpozorní. Za pozorností diváka stojí též rytmus, tempo, zpěv, hudební styl, použité nástroje aj. Kromě pozornosti může však hudba v reklamě nést i určité sdělení, či sloužit jako prostředek k zapamatování si dané reklamy (Bačuvčík, 2013).

Nejen samotná hudba, ale i mluvené slovo je též velice účinný přesvědčovací nástroj. Stejně tak jako hudba, i mluvené slovo doprovází převážnou většinu reklam. Díky tomu může reklama oslovit nejednoho diváka a změnit jeho postoj či

chování. Ovšem, je i potřeba mít se na pozoru a to převážně při propagaci např. zájezdů poskytovanými cestovními kancelářemi či u různých bankovních subjektů. Tam se lze často setkat se slovy: „od, až, jen, maximálně, nejvýše“ aj. Když se ale poté začne o takový produkt zajímat zákazník, může zjistit, že skutečnost je úplně jiná (Vysekalová, 2014).

## 2.4 Nápaditost a originalita

Zadavatelé reklamních spotů mohou dosáhnout většího úspěchu, pokud přijdou s něčím originálním a nápaditým. Tento fakt potvrzuje tabulka č. 2.

**Tab. 2** *Obecné požadavky na reklamu*

<b>Jaká by reklama měla být?</b> (Počet dotázaných = 1014, v %)	<b>rozhodně důležitě</b>	<b>spíše důležitě</b>	<b>spíše nedůležitě</b>	<b>rozhodně nedůležitě</b>	<b>neví</b>	<b>celkem</b>
Aby byla pravdivá	66	28	3	1	1	100%
Aby byla důvěryhodná, dalo se jí věřit	63	31	4	1	1	100%
Aby obsahovala důležité informace	59	35	3	2	1	100%
Aby byla srozumitelná	58	37	3	1	1	100%
Aby neobsahovala žádné násilí	57	33	7	2	1	100%
Aby vzbuzovala důvěru ve výrobek	55	39	4	1	1	100%
Aby byla slušná, bez vulgárních slov	54	35	8	2	1	100%
Aby byla originální, plná nápadů	41	42	9	5	2	100%
Aby byla nevtíravá, nepodbízela se	40	46	10	2	2	100%
Aby byla pohodová	38	46	9	3	4	100%
Aby byla snadno zapamatovatelná	37	45	13	3	2	100%
Aby byla vtipná	37	43	15	3	2	100%
Aby byla výrazně jiná než ostatní	29	41	18	8	4	100%
Aby používala běžně používaná slova	28	41	22	6	3	100%
Aby byla odvážaná	20	35	25	15	5	100%

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

Analýza byla provedena společností ppm factum research s.r.o, která provádí marketingové výzkumy a průzkumy veřejného mínění. Kromě originality a nápaditosti hrají důležitou roli při tvorbě reklamy i další faktory. Těmi je pravdivost daného obsahu, důvěryhodnost, srozumitelnost, odlišnost od ostatních reklam aj. Z analýzy je dále zřejmé, že není vhodné do spotu vnášet násilí či používání vulgarismů (Vysekalová, 2012).

## **2.5 Využití známé osobnosti**

Stále častěji se lze setkat s tím, že je reklamní spot obsazen nějakou známou osobností. Osobnost by měla být vybrána i s určitou péčí a to na základě vnímání širokého okolí. Díky ní by měla být značka vnímána lépe a věrohodněji. Za příklad se dají uvést vtipné reklamní spoty od společnosti T-Mobile, ve kterých si už několikrát zahrál známý herec Ivan Trojan.

První dvě kapitoly této práce se zabývaly teoretickými okruhy. Týkaly se základů marketingu, marketingového mixu, reklamních médií, nákladů na TV reklamu a psychologie v TV reklamě. Praktická část je zaměřena na vyhodnocení dotazníku.

### **3 Analýza účinnosti televizních reklam z pohledu diváků**

Televizní reklama je jedna z nejefektivnějších, ale i nejdražších forem propagace. Jednotlivé televizní stanice se proto snaží vydělat hlavně tím, že vysílají a propagují produkty jednotlivých společností. Ty jim za odvysílání jejich propagačních spotů platí vysoké finanční sumy. Televizní stanice se tedy proto snaží odvysílat co nejvíce spotů v době určené pro televizní reklamy. Vzhledem k těmto dobám se tedy čas určený reklamním spotům neustále prodlužuje. Jinými slovy se zvyšuje intenzita vysílaných reklam a diváci u televizních obrazovek jsou jimi vystavováni stále více a častěji. Jak ale na televizní reklamy reaguje divák? Sleduje během reklamních přestávek televizní spoty? Jak dlouhé by měly reklamy být, aby je byl ochoten tolerovat? Může být obsah reklamního spotu tak agresivní, že ovlivní nákupní chování spotřebitele i v negativním směru? Je divák reklamou přesycen natolik, že se dívá na své oblíbené pořady jinde? Tyto a další otázky budou zodpovězeny v následujících podkapitolách.

#### **3.1 Cíl výzkumu a tvorba dotazníku**

Cílem mého výzkumu bylo zjistit:

- Oblibu či averzi široké veřejnosti k televizním reklamám,
- vztah a postoj diváků k vysílaným reklamám,
- chování a reakce diváků během vysílací doby,
- vliv reklam na divákovy pocity a rozhodování.

Výzkum byl prováděn na základě dotazníku, který obsahoval deset otázek. Prvními dvěma otázkami bylo potřeba zjistit pohlaví a věk. Zbýlých osm otázek tvořilo hlavní část výzkumu. Při tvorbě dotazníku bylo dbáno na to, aby jednotlivé otázky splňovaly určitou strukturu, pořadí a aby přechod k dalším otázkám správně navazoval. Většina otázek měla uzavřenou či polouzavřenou formu odpovědí. Respondenti si tedy měli možnost vybrat buď z jedné či více konkrétních odpovědí nebo odpověď doplnit svými vlastními slovy. Reklama otevřená se v dotazníku nacházela pouze jedna.

Dotazník byl umístěn na internetové stránce vyplnto.cz, a dále rozeslán pomocí sociální sítě Facebook přátelům a známým. Ti ho po vyplnění měli za úkol rozeslat dalším lidem ve svém okolí. Několik desítek dotazníků bylo k vyplnění rozdáno

i v papírové podobě, neboť ne všichni se měli možnost připojit k internetu. Průměrná doba vyplnění na stránce vyplnto.cz byla 2:26 minut.

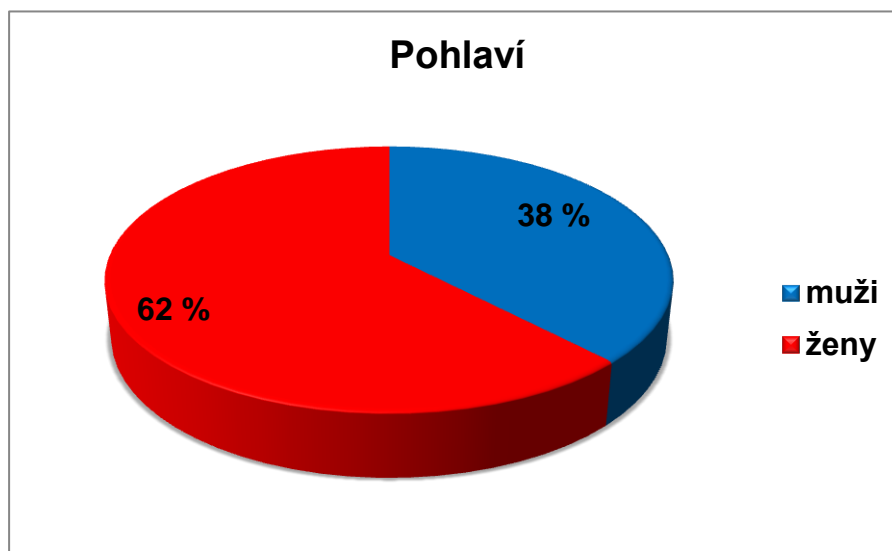
### 3.2 Výsledky dotazníkového šetření

#### Otázka č. 1: Pohlaví

Vyhodnocení bylo prováděno ručně pomocí tabulkového procesoru Microsoft Excel. Plné znění dotazníku je přiloženo v příloze č. 1. Zkoumaný soubor obsahuje informace od 386 respondentů, z nichž 146 je mužů a 240 žen. Co se týká procentuálního zastoupení jednotlivých pohlaví, 37,8 % tvoří muži a 62,2 % ženy. Zastoupení jednotlivých pohlaví je zpracováno v tabulce č. 3 a graficky ztvárněno na obrázku č. 4.

**Tab. 3 Pohlaví**

Pohlaví	Počet	%
muži	146	37,8
ženy	240	62,2
<b>Celkem</b>	<b>386</b>	<b>100</b>



**Obr. 4 Pohlaví**

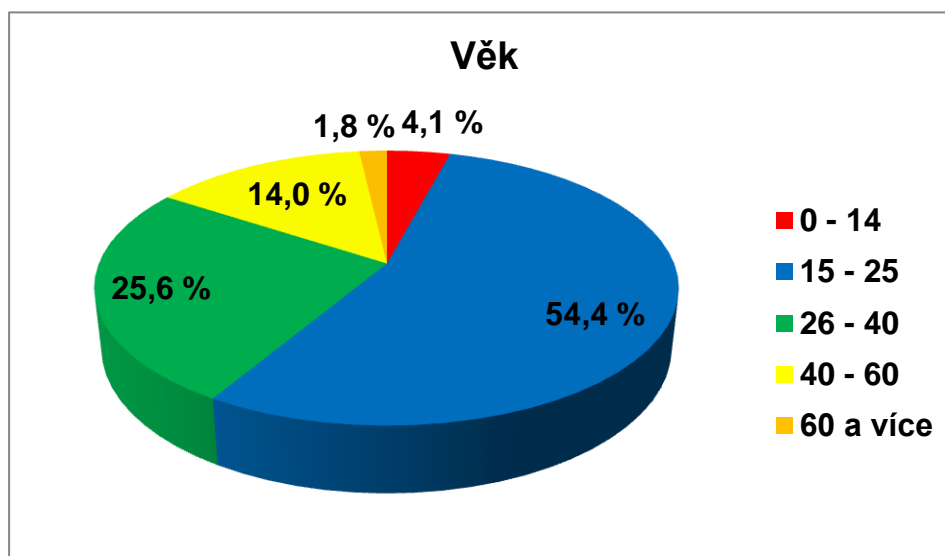


## Otázka č. 2: Věk

Dalším bodem dotazníkového šetření je věková kategorie, do níž byli jednotliví respondenti zařazeni. Z tabulky lze vyvodit, že převážnou část tvořili ženy a muži ve věku 15-25 let. Z obecného hlediska lze říci, že převážná část dotázaných byla ve věku od 15 do 40 let. Tyto informace dokazuje tabulka č. 4 a obrázek č. 5.

Tab. 4 Věk

Věk	celkem		z toho muži		z toho ženy	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
0 - 14	16	4,1	7	1,8	9	2,3
15 - 25	210	54,4	75	19,4	135	35,0
26 - 40	99	25,6	43	11,1	56	14,5
40 - 60	54	14,0	19	4,9	35	9,1
60 a více	7	1,8	2	0,5	5	1,3
<b>Celkem</b>	<b>386</b>	<b>100</b>	<b>146</b>	<b>37,8</b>	<b>240</b>	<b>62,2</b>



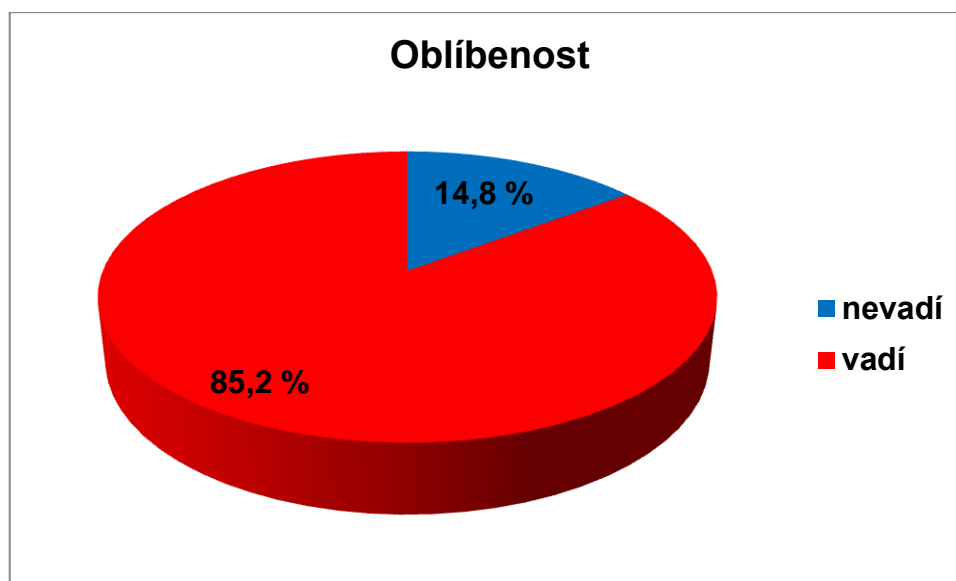
Obr. 5 Věk

## Otázka č. 3: Jak moc Vám televizní reklamy vadí?

Tato otázka byla otázkou vstupní. Pokud respondent označil, že mu reklamy nevadí, dotazník pro něj skončil. Důvodem bylo totiž zjistit, jaký je poměr těch, kterým reklamy vadí. Ti, co označili, že jim reklama vadí, pokračovali dále ve vyplňování dotazníku. Detailní výsledky jsou zaneseny v tabulce č. 5 a znázorněny na obrázku č. 6.

**Tab. 5 Oblíbenost televizních reklam**

Oblíbenost	Počet	%
nevadí	57	14,8
vadí	329	85,2
<b>Celkem</b>	<b>386</b>	<b>100</b>



**Obr. 6 Oblíbenost televizních reklam**

Výsledkem této části byla převaha těch, kteří měli k reklamám negativní postoj. Z celkového počtu 386 bylo dotčených 329 (85,2 %). Jen 57 (14,8 %) respondentů z celkového počtu uvedlo, že jim vysílané reklamy nevadí.

#### **Otázka č. 4: Na jaký produkt či službu Vám televizní reklama vadí nejvíce?**

Tato odpověď byla odpovědí otevřenou. To znamená, že se lidé k této otázce vyjadřovali sami. Probíhalo to tím způsobem, že do políčka pro odpověď měli za úkol napsat alespoň 3 reklamy, které jim vadí. Jelikož ale mohlo být pro někoho složité, vzpomenout si na konkrétní propagovanou značku, byla otázka pojata více obecně. Toto rozhodnutí jsem učinil i z důvodu návratnosti dotazníků. Mohlo by se totiž stát, že by člověk místo přemýšlení nad konkrétním spotem dotazník raději ukončil. Na základě toho byla spočítána a vyhodnocena četnost těch druhů reklam, které se nejčastěji opakovaly. Přehled kategorií nejméně oblíbených reklam je znázorněn v tabulce č. 6.

**Tab. 6 Produkty, na které divákům reklama nejvíce vadí**

Kategorie	Počet	Nejčastěji zmíněné
Obchodní řetězce	83	Albert, Tesco, Billa, Lidl méně Coop, Penny Market
Prací prášky a prostředky	67	Woolite, Vanish
Potraviny	65	Sirupy Jupí, Jogobella
Bankovní instituce	61	Česká spořitelna, ČSOB méně Raiffeisenbank, Fio Banka
Internetový obchod	55	Alza.cz minimálně Mall.cz
Menstruační vložky	53	Always, Discreet
Kosmetika	52	Old Spice, Avon
Mobilní operátoři	35	Vodafone, T-Mobile, O2
Automobily	32	Hyundai, méně Peugeot, Dacia
Dům nábytku a vybavení	31	xxxlutz.cz
Léky	27	Arginmax
Zubní pasty	20	Signal

Jak lze vyčíst z tabulky, první příčku s jasným náskokem zaujímají obchodní řetězce, jejichž reklamy respondentům vadí nejvíce. Za nimi se umístily reklamy na prací prášky, prací prostředky, bankovní instituce poskytující půjčky, úvěry a pojištění.

Důležité je však zmínit, že některé produkty byly hodnoceny tak negativně, že veškeré výsledky tvoří buď celou, nebo převážnou část ve své kategorii. Jedná se především o tyto reklamy:

**Xxxlutz.cz** – tato reklama od společnosti Xxxlutz byla jediná ve své kategorii, jejichž propagační spot se nelíbil všem 31 respondentům. Důvodem byl způsob, jakým bylo reklamní sdělení podáno. Styl, jakým byl produkt propagován, začali lidé vnímat negativně až nesnášenlivě. Z průzkumu, proč lidé tuto reklamu vnímají tak negativně, jsem se dozvěděl, že důvodem je jistá pasáž reklamního spotu. V té dva mladí lidé zpívají a několikrát opakují, „Xxxlutz tatatata“

**Alza.cz** – podobná reakce jako na Xxxlutz.cz byla i na reklamu od společnosti Alza.cz. Tu na černou listinu vypsalo 50 respondentů. Jejich televizní spoty doprovází zelený mužíček, který širokou veřejnost informuje o různých akcích

a slevách v jejich obchodech. Osobně si myslím, a i jsem byl utvrzen lidmi ve svém okolí, že důvodem nesnášenlivosti těchto spotů je sám zelený mužíček, kterého je možné spatřit v každém jejich klipu. Za negativními reakcemi diváků stojí především mužíčkův vzhled, pronikavý hlas a nevhodné až nepříjemné vystupování, které mnohým lidem leze na nervy. Samotné sdělení je pak velmi energické a vlezlé.

**Always** – menstruační vložky Always byly také mezi produkty, které byly hodnoceny velmi negativně. Tato reklama se nelíbila především ženám. Po detailnějším zkoumání a pátrání, čím byl tento negativní pohled způsoben, jsem se dozvěděl následující. Ačkoli reklama neobsahuje vlezlé pasáže ani pasáže vzbuzující nesnášenlivost k danému spotu, obsahuje ovšem jiné prvky, které negativní ohlasy vyvolaly. Těmi je především vedený monolog, ve kterém byly řečeny citlivé, pro někoho až nevhodné výrazy týkající se menstruace. Na mnoho žen tento klip působil zvláštním dojmem, jiné ženy byly pohoršeny či udiveny vysílaným obsahem.

**Hello - Sirup Jupí** – tak jako tomu bylo v předchozích případech, tak i v tomto případě se jedná o reklamu, která v lidech po jejím zhlédnutí vzbuzuje negativní a nepříjemné pocity. Reklama je na sirupy Jupí od společnosti Hello. Tento spot nemělo v oblibě 32 respondentů. Reklama se jmenuje „fousaté léto“, ve které je hlavní postavou malý chlapec, kterému byly pro účel reklamy nalepeny falešné fousy. Zarostlý hoch poté běhá venku po zahradě za doprovodu zpěvu a hudby.

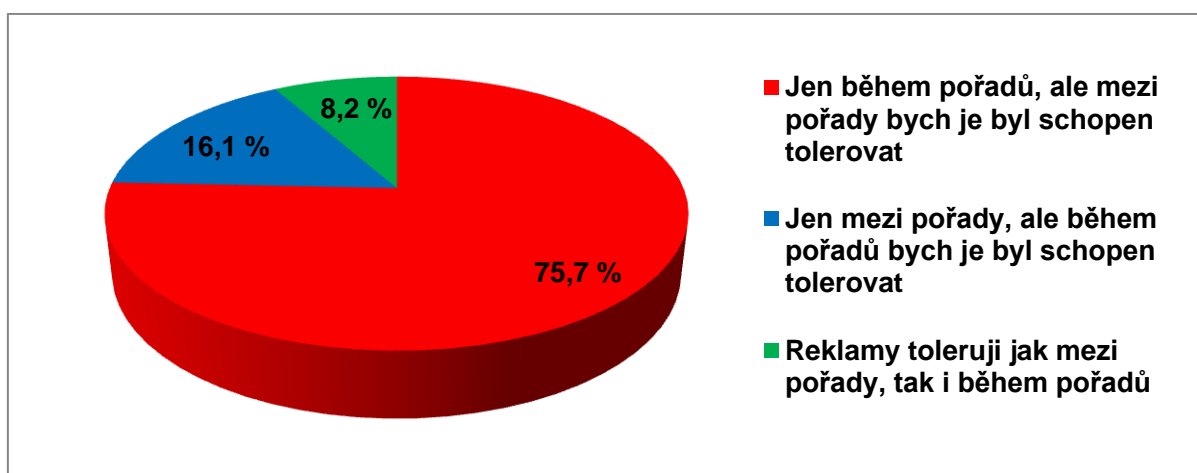
S pomocí okolí a jejich názorů, proč je reklamní spot tolik neoblíben, jsem došel ke dvěma závěrům. Prvním důvodem je, že daný reklamní spot postrádá myšlenku. Mnoho lidí se ptalo na otázku, jaký byl vlastně záměr reklamy a co bylo jejím cílem. Druhým důvodem bylo její samotné podání. Negativní pohled diváků způsobila kombinace prvků, která byla v daném reklamním spotu obsažena. Nejčastěji kritizovány byly chlapcovy falešné fousy a jednotlivě sestříhané úseky chlapcova běhu. Mnoho lidem přišla nevhodná a nepříjemná i doprovodná hudba. Tyto prvky a jejich kombinace se pak odrazily na celkových dojmech televizních diváků.

### Otázka č. 5: Kdy Vás reklamy obtěžují nejvíce?

Odpověď na otázku, kolika procentům diváků reklamy vadí, již byla zodpovězena. Smyslem tohoto bodu je ale odpovědět na otázku, ve které části televizního vysílání reklama divákům vadí nejvíce. Výsledky tohoto bodu jsou zpracovány v tabulce č. 7 a znázorněny na obrázku č. 7.

**Tab. 7 Načasování reklamního bloku, které divákům vadí nejvíce**

Kdy Vás reklamy obtěžují nejvíce?	Počet	%
Jen během pořadů, ale mezi pořady bych je byl schopen tolerovat	249	75,7
Jen mezi pořady, ale během pořadů bych je byl schopen tolerovat	53	16,1
Reklamy toleruji jak mezi pořady, tak i během pořadů	27	8,2
<b>Celkem</b>	<b>329</b>	<b>100</b>



**Obr. 7 Načasování reklamního bloku, které divákům vadí nejvíce**

Z výsledků lze usoudit, že nejvíce negativně byla hodnocena reklama vysílaná během jednotlivých pořadů. Z celkového počtu 329 respondentů tuto variantu zvolilo 249 dotázaných. Důvod, proč lidem nejvíce vadí reklamy během pořadů, je pravděpodobně ten, že jejich vysílaný pořad je po nějaké době vždy na chvíli přerušen. Toto přerušení však závisí na jednotlivých televizních stanicích. U některých stanic se opakují reklamy každých 20 minut, u jiných to může být déle.

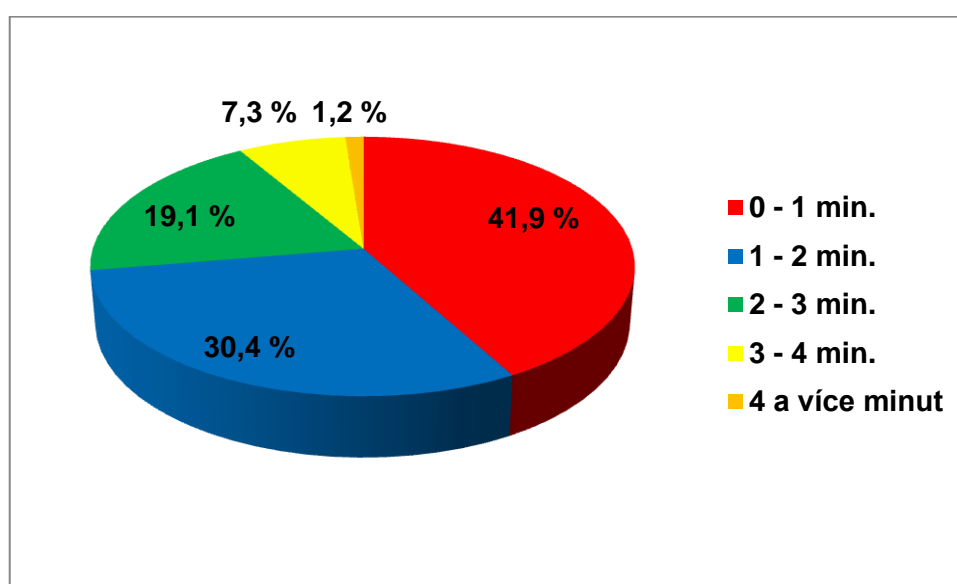
O zbývajícím procentu výsledků se podělily zbylé dvě odpovědi. Reklamy vysílané mezi jednotlivými pořady vadí 53 dotázaným a 27 diváků by bylo schopno reklamu tolerovat a to jak během pořadů, tak i mezi nimi.

### Otázka č. 6: Jak dlouho by podle Vás měly trvat reklamy, abyste je byli schopni tolerovat a zhlédnout?

Z předešlých výsledků dotazníku lze říci, že jsou reklamy vnímány velmi negativně a je jen malé procento těch, kteří je jsou schopni tolerovat. Negativní postoj, který lidé k vysílaným reklamám zaujímají, je způsoben jak jejich četností, tak i jejich délkou trvání. Časový úsek dnešních reklam závisí jak na televizní stanici, tak i na vysílacím čase. Nicméně u nejsledovanějších českých stanic tato doba často přesahuje i hranici 5 minut. Další bod nám tedy poskytuje odpověď na otázku, jaká by podle respondentů měla být doba jejich trvání, aby k reklamám jako takovým zaujali kladný či neutrální postoj. Výsledky jsou zaneseny v tabulce č. 8. a graficky zpracovány na obrázku č. 8.

**Tab. 8 Akceptovatelná délka reklamního bloku**

Jak dlouho by podle Vás měly trvat reklamy, abyste je byli schopni tolerovat a zhlédnout?	Počet	%
0 - 1 min.	138	41,9
1 - 2 min.	100	30,4
2 - 3 min.	63	19,1
3 - 4 min.	24	7,3
4 a více minut	4	1,2
<b>Celkem</b>	<b>329</b>	<b>100</b>



**Obr. 8 Akceptovatelná délka reklamního bloku**

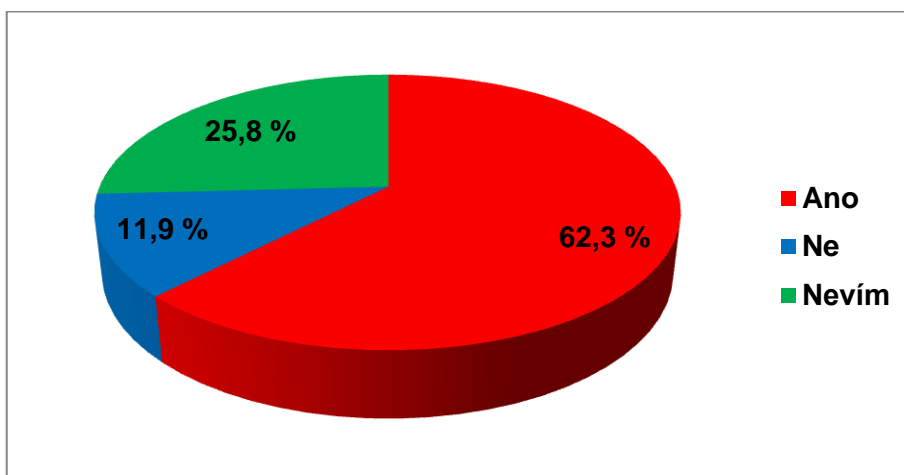
Z tabulkového a grafického znázornění je zřejmé, že největší zastoupení mají první tři odpovědi. Znamená to tedy, že reklamní spoty trávající déle než 3 minuty, jsou pro většinu lidí neakceptovatelné. Většina lidí by reklamy tolerovalo, pokud by jejich doba byla od 0 až do 2 minut.

**Otázka č. 7: Byli byste schopni na základě reklamy, která Vám hodně vadí a obtěžuje Vás, daný výrobek či službu nekupovat?**

Jak již bylo zmíněno v otázce č. 4, některé reklamní spoty jsou takové povahy, že mohou v lidech vytvořit i negativní pohled na daný produkt. To se může odrazit i v jejich samotném přístupu k dané věci. Lidé mohou být reklamním spotem tak znechuceni, že raději uspokojí své potřeby u některé z konkurenčních společností. Z výsledků níže je patrné, že takových lidí je převážná většina. Tuto skutečnost nám dokládá tabulka č. 9 a následný obrázek č. 9.

*Tab. 9 Postoj diváků vzhledem k negativně působícím televizním reklamám*

<b>Byli byste schopni na základě reklamy, která Vám hodně vadí a obtěžuje Vás, daný výrobek či službu nekupovat?</b>	<b>Počet</b>	<b>%</b>
Ano	205	62,3
Ne	39	11,9
Nevím	85	25,8
<b>Celkem</b>	<b>329</b>	<b>100</b>



*Obr. 9 Postoj diváků vzhledem k negativně působícím televizním reklamám*

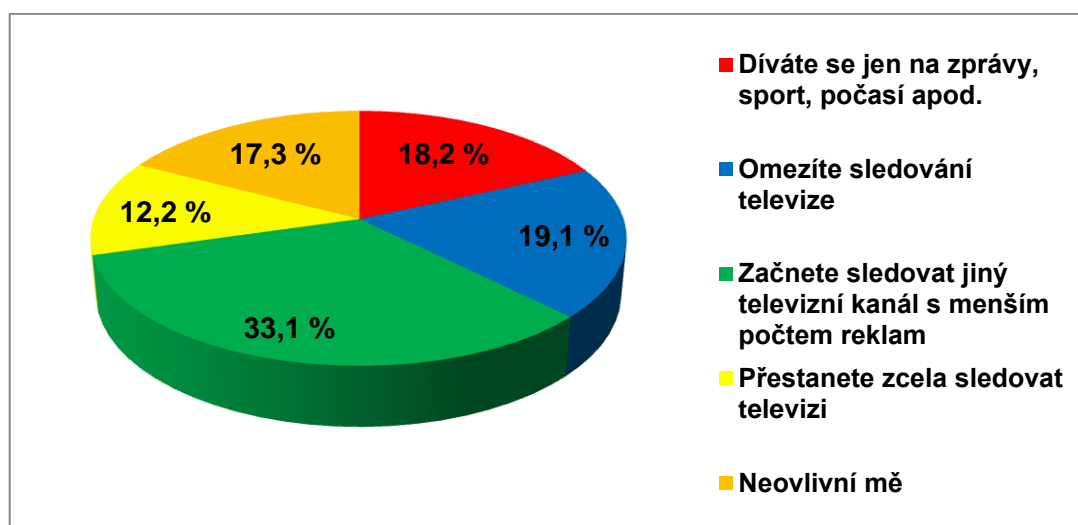
Z výsledků je zřejmé, že převážná většina diváků reaguje na podobné spoty tím způsobem, že totožný produkt, pokud je to ovšem možné, koupí raději u konkurence. Pravdou je, že podobné spoty mají lidé mnohdy v paměti a pamatují si je dokonce lépe, než spoty jiné, méně agresivní. To by mělo být ve své podstatě dobře. Otázkou ale je, jestli daným reklamním spotem diváky naopak neodradí. Z mého průzkumu je patrné, že i přesto, že se reklamní spot vryje divákovi do paměti, nemusí mít vždy pozitivní účinek.

### Otázka č. 8: Ovlivní Vás televizní reklamy tak, že:

Jelikož jsou televizní reklamy stále intenzivnější a jejich doba vysílání je čím dál delší, odráží se tato změna i v divákově chování. Diváci přesycení reklamou jsou proto nuceni zaujmout vzhledem k této skutečnosti určitý postoj. Tyto postoje jsou vypsané v tabulce č. 10. a znázorněny na obrázku č. 10.

**Tab. 10 Postoj diváků vzhledem k četnosti a délce vysílaných reklam**

Ovlivní Vás televizní reklamy tak, že:	Počet	%
Díváte se jen na zprávy, sport, počasí apod.	60	18,2
Omezíte sledování televize	63	19,1
Začnete sledovat jiný televizní kanál s menším počtem reklam	109	33,1
Přestanete zcela sledovat televizi	40	12,2
Neovlivní mě	57	17,3
<b>Celkem</b>	<b>329</b>	<b>100</b>



**Obr. 10 Postoj diváků vzhledem k četnosti a délce vysílaných reklam**



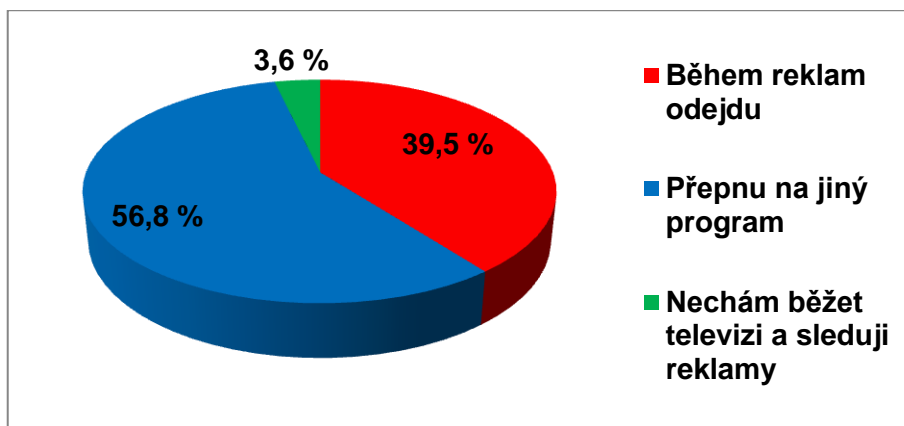
Z tabulky lze vyčíst, že nejčastějším projevem chování v případě vysílaných reklam, je přepnutí televizní stanice na jiný kanál. Takovým způsobem se během reklamní pauzy zachová 109 dotázaných. Ostatní respondenti buď omezí sledování televize, přestanou ji zcela sledovat nebo sledují jen vybrané programy, jako jsou zprávy, sport, počasí aj. Někteří z dotázaných ale reklamou ovlivnění nejsou. Takových je celkem 57.

**Otázka č. 9: Když je během pořadu nebo mezi pořady reklama:**

Jak se chovají televizní diváci, když v době mezi pořady nebo v jejich průběhu začínají běžet televizní reklamy? Na výběr měli ze tří možností, které jsou sepsány v tabulce č. 11. Grafické znázornění vyjadřující zastoupení jednotlivých alternativ je pak znázorněno na obrázku č. 11.

*Tab. 11 Chování diváků během vysílaného bloku reklam*

<b>Když je během pořadu nebo mezi pořady reklama:</b>	<b>Počet</b>	<b>%</b>
Během reklam odejdu	130	39,5
Přepnu na jiný program	187	56,8
Nechám běžet televizi a sleduji reklamy	12	3,6
<b>Celkem</b>	<b>329</b>	<b>100</b>



*Obr. 11 Chování diváků během vysílaného bloku reklam*

Nejčtenější alternativou byla odpověď, při které se diváci chovají tím způsobem, že během vysílací doby reklamních spotů přepnou televizi na jiný vysílací kanál, kde reklama aktuálně neběží. Tuto situaci řeší tímto způsobem 187 dotázaných. Velký podíl zaznamenalo i chování, kdy diváci od televize raději odejdou a místo sledování reklam využijí čas raději jiným způsobem. Tím může být např. příprava

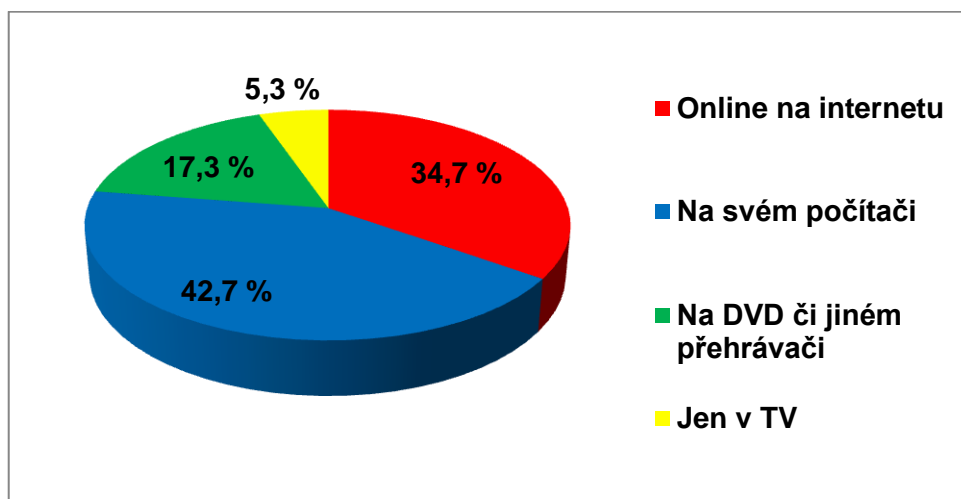
jídla či jiná aktivita. Během této doby tedy reklamy nesledují. Zaznamenán byl však i minimální počet těch, kteří nechají televizi zapnutou a reklamy sledují.

**Otázka č. 10: Díváte se kvůli častým a dlouhým reklamám v televizi na Vaše oblíbené pořady či filmy na jiných zařízeních? Kde?**

Přesycenost televizní reklamou vede k tomu, že pokud mají lidé možnost, sledují své oblíbené pořady na jiných zařízeních. Místa, odkud lidé jejich pořady sledují, jsou vyhodnoceny v tabulce č. 12 a ztvárněny na obrázku č. 12. V této otázce mohli respondenti zvolit více než jednu variantu.

*Tab. 12 Zařízení, které diváci využívají k přehrávání svých oblíbených pořadů*

Díváte se kvůli častým a dlouhým reklamám v televizi na Vaše oblíbené pořady či filmy na jiných zařízeních? Kde?	Počet	%
Online na internetu	157	34,7
Na svém počítači	193	42,7
Na DVD či jiném přehrávači	78	17,3
Jen v TV	24	5,3
<b>Celkem</b>	<b>452</b>	<b>100</b>



*Obr. 12 Zařízení, které diváci využívají k přehrávání svých oblíbených pořadů*

Z výsledků analýzy je patrné, že nejčastěji si své oblíbené pořady lidé přehrávají prostřednictvím počítačů. Mezi počítače se řadí stolní **počítače**, **notebooky** aj., prostřednictvím kterých sleduje své pořady 193 dotázaných.

Velké procento je také těch, kteří sledují pořady **online na internetu**. Na internetu se při přehrávání jednotlivých pořadů můžeme setkat jak s místy, kde je úplná absence reklam, tak i s místy, kde jsou reklamy v pořadech obsaženy. Ty poté mohou nebo nemohou být přeskočeny. V porovnání s televizí je však reklam v pořadech vysílaných na internetu stále podstatně méně.

S velkým odskokem jsou pak **DVD a jiné přehrávače**, které používá 78 respondentů. Mezi jiné přehrávače řadíme již zastaralé **Blue Ray přehrávače**, **přehrávače VHS** kazet aj.

Ti, co buď nemají možnost, nebo nevyužívají k přehrávání jiné prostředky, sledují své oblíbené pořady **jen prostřednictvím televize**. Takových je z celkového počtu jen 24.

Z průzkumu a dotazování se, co je hlavní příčinou sledování pořadů prostřednictvím jiných zařízení, jsem z jednotlivých výpovědí respondentů došel ke dvěma závěrům.

Prvním důvodem byly vysílané reklamy jako takové. Mnozí z dotázaných tvrdili, že jim kvůli častým reklamám klesá samotný požitek z vysílaného pořadu. Ten je totiž neustále přerušován. Díky tomu pak není divák vtažen do samotného děje tak, jak by si přál.

Druhým a častějším důvodem byla časová náročnost jednotlivých televizních pořadů. Např. film, jehož doba trvání je 90 minut, trvá ve skutečnosti mnohem déle. Důvodem jsou reklamy v nich obsažené. Ty se u některých televizních stanic opakují i každých 20-30 minut, jejichž doba trvání je často i delší než 5 minut. Takový 90 minutový film může být tedy delší klidně i o 30 minut. Tato doba je pak vnímána jako ztrátou času.

## 4 Vyhodnocení a doporučení

Na základě zpracovaných a vyhodnocených výsledků jednotlivých bodů dotazníku se prokázalo, že převážné většině diváků televizní reklamy vadí. Následné doporučení se vztahuje ke společnostem, které propagují své produkty prostřednictvím televizního média.

### a) Kombinace s dalšími formami propagace

Vzhledem k faktu, že je televizní reklama nejdražší propagací vůbec, měly by se jednotlivé společnosti zamyslet nad tím, jestli je zrovna tato forma propagace nejvhodnější. Jak je patrné z dotazníku, je přibližně jen 15 % lidí, kteří televizní reklamy sledují a akceptují, aniž by někam odbíhali či přepínali televizi na jiné programy. Vzhledem k takto nízké sledovanosti, a tím i celkové účinnosti televizních reklam rostou společnostem neúměrně jejich náklady ve srovnání s jejich přínosy. Doporučoval bych proto daný produkt či službu propagovat buď zcela, nebo částečně prostřednictvím jiného a levnějšího média. U takových reklam, které mají za úkol se divákovi jen připomenout, by bylo vhodné **ubrat na jejich intenzitě**. Tím by společnost disponovala s určitým přebytkem finančních prostředků, které by jinak vynaložila do reklam televizních. Tyto volné prostředky by poté mohla **investovat do takových forem reklamy, které jsou jak levnější, tak i účinnější**.

### b) Kreativní reklama

Z dotazníku také vyplývá fakt, že diváci zasaženi reklamou, jsou často ovlivněni jejím obsahem. Pokud je reklamní sdělení podáno určitou formou, která v lidech navozuje nepříjemné pocity, jsou na základě takové reklamy schopni určitý produkt nekupovat. Doporučoval bych proto vyvarovat se a nepoužívat takové prvky v reklamních spotech, které lidi rozčilují, a které jim navozují negativní a nepříjemné pocity. Místo takových prvků by bylo vhodné reklamní sdělení více propracovat a soustředit se spíše na **celkové provedení, originalitu, kreativitu a nápaditost**. Tím by se společnost měla vyhnout případnému riziku spojeného s koupí produktu či služby, a zároveň by si získala i větší ohlas a přízeň diváků.

### c) Humor v reklamě

Větší přízeň diváků si může také získat i reklama s humorným podtextem či **humornými prvky**. Vzhledem k tomu, že jsou dnes takřka všechny vysílací kanály

přesyceny reklamou, má použití humoru v reklamě jistou šanci na úspěch. Použitím humoru v reklamě stoupne jak povědomí o samotné značce, tak i reakce diváků na samotnou reklamu. Lidé se na takové spoty **budou dívat s chutí**. Přejde-li společnost s opravdu dobrým nápadem, může se i stát, že si reklamní spoty budou lidé sami vyhledávat a přehrávat např. prostřednictvím internetu. Tyto fakta potvrzují i výsledky dotazníku. Žádný z respondentů totiž v otázce, na jaký produkt či službu jim reklama vadí nejvíce, nevypsal žádnou z reklam, která je postavena na humorném základu.

#### **d) Lepší positioning**

Z dotazníku dále plyne, že v době televizních reklam diváci odchází nebo přepínají stanici na jiný program. Je ovšem otázkou, kdy lidé od televize odcházejí a kdy ji přepínají. Doporučil bych proto investovat do **tzv. positioningu** neboli **umístění reklamního spotu na přední příčku**. Lidé totiž nemusí od televize odejít okamžitě nebo ji přepnout na jiný program. Mohou být tedy reklamnímu spotu vystaveni, aniž by sami chtěli. Takovou reklamu sice nejspíš nebudou zcela vnímat, nicméně jim i přesto zůstane něco málo v jejich podvědomí. Tím by byl cíl reklamy částečně splněn. Pokud by se jednalo o produkt, který je na trhu nový, a který je potřeba intenzivně propagovat, načasovat by ho bylo vhodné v době večerních zpráv, kdy se na televizi dívá nejvíce lidí.

#### **e) Zacílení na konkrétní televizní stanice**

Z rozboru jednotlivých výsledků dotazníku jsem dále zjistil, že největší skupinou, která se celkově vyhýbá a odmítá televizní reklamy, je věková skupina od 15 do 40 let. **Lidé od 40 let a výše** reklamní přestávky spíše akceptují. To znamená, že jim reklamy méně vadí, jsou je schopni více tolerovat a nesledují své oblíbené pořady na jiných zařízeních. V tomto případě, pokud by to povaha produktu či služby dovolila, bylo by za potřebí se soustředit právě na tyto věkové skupiny. Z průzkumu jednotlivých televizních stanic by daná společnost měla zjistit, který televizní kanál či program tyto lidé nejvíce sledují, a ve kterou dobu. Na základě tohoto zjištění by se poté měla rozhodnout, kterou televizní stanicí pro přehrávání svých klipů zvolí.

Jednotlivá opatření byla navržena na základě výsledků dotazníku. Vzhledem k těmto výsledkům byly společností doporučeny kroky, kterých by se měly držet.

## **Závěr**

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak lidé televizní reklamu vnímají, přijímají a jak na ni reagují. Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo třeba zjistit, zda-li je dnešní společnost na televizní reklamu citlivá a jaký postoj vůči reklamám zaujímá.

Na základě této skutečnosti bylo poté nutné navrhnout možná řešení, jak by měly společnosti s televizní reklamou pracovat. Součástí výzkumu bylo zjistit, čeho by se měly společnosti vyvarovat, a zda-li by měly využít pro propagaci svého produktu televizní či jinou formu propagace.

Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že jen malé části respondentů televizní reklamy nevadí. Většina diváků se snaží reklamnímu sdělení vyhýbat. Proto během reklamních přestávek odchází či přepínají televizi na jiné programy. Pak vzniká otázka, zda se společností vůbec vyplatí (vzhledem k ceně) tuto formu propagace využívat. Je ale pravdou, že ne vždy se člověku podaří reklamě zcela vyhnout. Pokud divák nějakou reklamu zhlédne, je nutné, aby obsahovala takové prvky, které jej osloví.

Z výsledků dotazníku lze tvrdit, že je nutné, aby tvůrci reklam respektovali, jaké pocity v lidech reklamy vzbuzují. To má za následek, jak spotřebitel daný produkt vnímá a jaký má na něj názor, což se postupně projeví v jeho nákupním chování a rozhodování.

Jednotlivým společnostem bych doporučil, aby pečlivě zvážily, jaký druh propagace zvolí. Nemusí být totiž pravidlem, že se úspěšnost reklamy odvíjí od vynaložených finančních prostředků. Někdy i levnější forma propagace může být mnohem účinnější. Pokud to situace a povaha produktu dovolí, doporučoval bych, aby pro propagaci svého výrobku či služby společnosti využily jinou formu propagace. Pokud to ovšem situace či povaha produktu nedovolí a společnost se rozhodne pro reklamu televizní, je poté nutné, aby celou reklamní kampaň náležitě propracovala. Na základě výsledků dotazníku není vhodné sázet na reklamy, které si diváci sice zapamatovali, ale které v nich zanechaly negativní pocity. Takové reklamy vyšší prodej nezaručí. Lepším řešením je přijít s takovou reklamou, která v divákovi zanechá pozitivní emoční stopu. Takového stavu společnost docílí, pokud v reklamním spotu použije prvky, jako jsou humor, nápaditost, originalita aj.

Tyto závěry vznikly na základě zpracovaného dotazníkového šetření. Pokud se společnosti budou řídit navrženými doporučeními, mohou svých cílů dosáhnout snadněji a efektivněji.

## Seznam literatury

Asociace televizních organizací. [online]. [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/vysledky/rocní-data/share/15>

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

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3.

Česká televize. [online]. [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/709.pdf?v=1>

Effie awards czech republic. [online]. [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/co-je-effie/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

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

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2452-2.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.



MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Přeložil Gabriela THÖNDLOVÁ. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Sdružení pro internetový rozvoj. [online]. [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

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

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

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

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obr. 1 Sledovanost jednotlivých českých stanic.....	13
Obr. 2 Investice do jednotlivých mediatypů v rámci ČR .....	16
Obr. 3 Mediální zasažení běžného zaměstnaného muže.....	17
Obr. 4 Pohlaví .....	24
Obr. 5 Věk .....	25
Obr. 6 Oblíbenost televizních reklam .....	26
Obr. 7 Načasování reklamního bloku, které divákům vadí nejvíce .....	29
Obr. 8 Akceptovatelná délka reklamního bloku .....	30
Obr. 9 Postoj diváků vzhledem k negativně působícím televizním reklamám .....	31
Obr. 10 Postoj diváků vzhledem k četnosti a délce vysílaných reklam.....	32
Obr. 11 Chování diváků během vysílaného bloku reklam .....	33
Obr. 12 Zařízení, které diváci využívají k přehrávání svých oblíbených pořadů ...	34

### Seznam tabulek

Tab. 1 Výhody a nevýhody TV reklamy.....	12
Tab. 2 Obecné požadavky na reklamu.....	21
Tab. 3 Pohlaví .....	24
Tab. 4 Věk.....	25
Tab. 5 Oblíbenost televizních reklam .....	26
Tab. 6 Produkty, na které divákům reklama nejvíce vadí .....	27
Tab. 7 Načasování reklamního bloku, které divákům vadí nejvíce.....	29
Tab. 8 Akceptovatelná délka reklamního bloku .....	30
Tab. 9 Postoj diváků vzhledem k negativně působícím televizním reklamám .....	31

Tab.10 Postoj diváků vzhledem k četnosti a délce vysílaných reklam.....	32
Tab.11 Chování diváků během vysílaného bloku reklam .....	33
Tab.12 Zařízení, které diváci využívají k přehrávání svých oblíbených pořadů....	34

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Analýza televizní reklamy – dotazník.....	45
--	----

## Příloha č. 1 Analýza televizní reklamy – dotazník

### Otázka č. 1: Pohlaví

Muž  Žena

### Otázka č. 2: Věk

0-14  15-25  26-40  40-60  60 a více

### Otázka č. 3: Jak moc Vám televizní reklamy vadí?

Nevadí  Vadí

### Otázka č. 4: Na jaký produkt či službu Vám televizní reklama vadí nejvíce?

### Otázka č. 5: Kdy Vás reklamy obtěžují nejvíce?

Jen během pořadů, ale mezi pořady bych je byl schopen tolerovat   
Jen mezi pořady, ale během pořadů bych je byl schopen tolerovat   
Reklamy toleruji jak mezi pořady, tak i během pořadů

### Otázka č. 6: Jak dlouho by podle Vás měly trvat reklamy, abyste je byli schopni tolerovat a zhlédnout?

0 - 1 min.   
1 - 2 min.   
2 - 3 min.   
3 - 4 min.   
4 a více minut

### Otázka č. 7: Byli byste schopni na základě reklamy, která Vám hodně vadí a obtěžuje Vás, daný výrobek či službu nekupovat?

Ano   
Ne   
Nevím

### Otázka č. 8: Ovlivní Vás televizní reklamy tak, že:

Díváte se jen na zprávy, sport, počasí apod.   
Omezíte sledování televize   
Začnete sledovat jiný televizní kanál s menším počtem reklam   
Přestanete zcela sledovat televizi   
Neovlivní mě

### Otázka č. 9: Když je během pořadu nebo mezi pořady reklama:

Během reklam odejdu   
Přepnu na jiný program   
Nechám běžet televizi a sleduji reklamy

**Otázka č. 10: Díváte se kvůli častým a dlouhým reklamám v televizi na Vaše oblíbené pořady či filmy na jiných zařízeních? Kde?**

- Online na internetu
- Na svém počítači
- Na DVD či jiném přehrávači
- Jen v TV

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Martin Jeniš		
<b>STUDIJNÍ OBOR</b>	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Analýza televizní reklamy		
<b>VEDOUcí PRÁCE</b>	Ing. Jitka Šturmová, Ph.D., MBA		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra managementu a marketingu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2016
<b>POČET STRAN</b>	46		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	12		
<b>POČET TABULEK</b>	12		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	1		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Práce se zabývá analýzou televizních reklam z pohledu diváků.</p> <p>Teoretická část práce je zaměřena na marketingový mix a psychologii v televizní reklamě. Odpovídá též na otázku, co ovlivňuje cenu vysílaného televizního spotu a kolik nákladů je investováno do jednotlivých médiatypů v rámci ČR.</p> <p>Praktická část práce analyzuje, jak lidé televizní reklamu vnímají, přijímají a jak na ni reagují. Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo potřeba zjistit, že je dnešní společnost na televizní reklamu velice citlivá.</p> <p>Výsledky této práce by měly pomoci jednotlivým společnostem při realizaci televizních spotů a při rozhodování, prostřednictvím kterého média daný produkt propagovat.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Marketing, marketingový mix, psychologie, TV, televizní reklama		
<b>PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI:</b> Ne			

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	<b>Martin Jeniš</b>		
<b>FIELD</b>	<b>6208R087 Business Management and Sales</b>		
<b>THESIS TITLE</b>	<b>Analysis of the television advertising</b>		
<b>SUPERVISOR</b>	<b>Ing. Jitka Šturmová, Ph.D., MBA</b>		
<b>DEPARTMENT</b>	<b>KMM - Department of Management and Marketing</b>	<b>YEAR</b>	<b>2016</b>
<b>NUMBER OF PAGES</b>	<b>46</b>		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	<b>12</b>		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	<b>12</b>		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	<b>1</b>		
<b>SUMMARY</b>	<p>The Thesis is aimed at analysing tv adverts from the spectator's view. The theoretical part focuses on the 'marketing mix' and psychology applied in tv commercials. This part also answers the question what influences the price of the broadcasted spot and what are the costs invested into individual media types in Czech Republic.</p> <p>The Analytical Part of the Thesis analyzes how the commercial is perceived and taken up by the spectators and what is their reaction to it. By means of a sample survey, it was proved that today's society is very sensitive to the television commercials.</p> <p>The results of this thesis should help individual companies when producing their spots and deciding through which media the product should be sold.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	<b>Marketing, marketing mix, psychology, TV, TV advertising</b>		
<b>THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No</b>			