

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE
Katedra marketingové komunikace

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
Využití ATL i BTL komunikace
pro generaci Y

2023

Ethel Hammonsová



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

**Katedra marketingové komunikace
Kreativní marketing a komunikace
On-line marketing a komunikace**

Využití ATL i BTL komunikace pro generaci Y

Autor: Ethel Hammonsová

Vedoucí práce: Mgr. Jaroslav Pružinec

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK, a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala svému vedoucímu Mgr. Jaroslavi Pružinocovi za konzultace a rady v průběhu psaní mé závěrečné práce. Také bych chtěla poděkovat Bc. Martině Koždoňové za poskytnutí dat pro mou praktickou část. Dále mé rodině za trpělivost a shovívavost a mým kolegům z Ogilvy a T3 týmu za podporou. V neposlední řadě všem mým kamarádům, a to konkrétně Bc. Denise Došlé za neuvěřitelnou psychickou podporu.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá využitím ATL a BTL komunikace pro generaci Y. Cílem mé práce je zjistit, případně vyvrátit, zda vtipné reklamy s emociálními prvky lépe cílí na generaci Y. Teoretická část se zaměřuje na definici základních mediálních pojmů, které se týkají ATL a BTL komunikace, a na aspekty, na jejichž základě zadavatelé reklam vytváří kreativní obsah. V praktické části jsem na základě získaných dat ze sekundárního výzkumu zjistila, jak se generace Y chovala na českém trhu v rámci médií v roce 2021. Na těchto datech se v druhé části zkoumá primárně obsahová a vizuální část reklam. Závěrečná práce může být nápomocná při vytváření budoucích reklamních spotů, které budou mít účelně vtipný obsah s emociálními prvky a budou cílené na generaci Y.

Klíčová slova

ATL komunikace, BTL komunikace, generace Y, sekundární výzkum, český trh, mediální chování, emociální prvky, kreativní obsah, obsahová analýza, vizuální analýza, reklama

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the use of ATL and BTL communication for Generation Y. The aim of my thesis is to establish or refute whether funny ads with emotional elements better target Generation Y. The theoretical part focuses on defining the basic media concepts involved in ATL and BTL communication and the aspects on which advertisers base creative content. In the practical part, I use the secondary research data to find out how Generation Y behaved in the Czech market in terms of media in 2021. The second part uses this data to examine primarily the content and visual part of the ads. The final work can be helpful in creating future commercials that have purposefully funny content with emotional elements and target Generation Y.

Key words

ATL communication, BTL communication, Generation Y, secondary research, Czech market, media behavior, emotional elements, creative content, content analysis, visual analysis, advertising.

Úvod.....	5
TEORETICKÁ ČÁST	6
1.1. Komunikační proces.....	6
1.1.1. Komunikační mix	7
1.1.1.1. Reklama.....	8
1.1.1.2. Podpora prodeje	9
1.1.1.3. Public relations.....	10
1.1.1.4. Přímý marketing.....	10
1.1.1.5. Osobní prodej	10
1.2. Marketingový mix	11
1.2.1. 4P	11
1.3. Masmédia	11
1.3.1. Marketingová komunikace	12
1.3.2. ATL.....	12
1.3.3. BTL.....	14
1.3.4. TTL	14
1.4. Sledovanost	15
1.4.1. Cílová skupina	15
1.4.2. Share	16
1.4.3. Rating.....	16
1.4.4. Reach	16
1.4.5. Afinita	16
1.5. Multimédia	17
1.5.1. Reklamní triky	17
1.5.1.1. Strach.....	18
1.5.1.2. Humor	18
1.5.1.3. Sex.....	18
1.5.1.4. Hudba	18
1.5.1.5. Racionalita.....	19
1.5.1.6. Emoce.....	19
1.5.1.7. Nedostatek.....	20
1.6. Kreativita v reklamě.....	20
1.6.1. Barevnost v reklamě	21
1.6.1.1. Působení barev v reklamě	21
1.6.2. Text v reklamě	22
1.7. Mediální agentura.....	22
1.7.1. Mediální plánování	23
1.7.2. Mediální plánovači	23
1.8. Generace Y.....	24
PRAKTICKÁ ČÁST	24
1.1. Popis generace Y.....	25

1.1.1.	Rozdělení na základě věku a pohlaví.....	25
1.1.2.	Rozdělení na základě oblasti bydliště.....	27
1.1.3.	Rozdělení na základě dětí v domácnosti.....	28
1.1.4.	Rozdělení na základě vzdělání.....	29
1.1.5.	Rozdělení na základě domácích příjmů.....	30
1.1.6.	Rozdělení na základě zájmů.....	31
1.1.7.	Rozdělení na základě mediálního žánru.....	32
1.1.8.	Rozdělení na základě denního konzumování medií.....	33
1.1.9.	Rozdělení na základě sociálních sítích.....	35
1.2.	Televizní reklamy v roce 2021.....	36
1.2.1.	Birell: Birellády.....	36
1.2.2.	Vitana: Za gorilováním hledej ženu.....	38
1.2.3.	Lentiamo: Když špatně vidíte, je to vidět.....	40
1.2.4.	Mutumutu: Vracíme peníze za zdravý životní styl.....	42
1.2.5.	TipSport: Dej energii každému zápasu.....	44
1.2.6.	Shrnutí reklam.....	45
	Závěr.....	46
	Seznam zkratk.....	47
	Bibliografický seznam použité literatury.....	47
	Elektronické zdroje.....	48
	Seznam obrázků.....	50
	Seznam grafů.....	50
	Seznam tabulek.....	50

Úvod

V dnešním světě je reklama neoddělitelnou součástí našeho každodenního života. S přibývajícím množstvím reklamních sdělení, kterým jsme vystaveni, se stává obtížné oslovit potenciální zákazníky a zaujmout je. Zvláště generace Y, s neustálým přístupem k informacím a množstvím vlivů, si tak mohou vybírat, na co se konkrétně budou zaměřovat a co budou sledovat.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, zda jsou vtipné reklamy s emociálními prvky skutečně účinným způsobem oslovování generace Y. Tato generace je velmi specifická svým chováním a preferencemi, a právě proto se zaměříme na ni.

Tato bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí – na teoretickou část a praktickou část. V teoretické části mé práce najdete osm kapitol, ve kterých se podrobněji zabývám specifiky komunikačního procesu a mixu, popisují fungování a oblasti působení masových médií, rozebírám reklamní triky a kreativitu v reklamě a vysvětluji důležité pojmy spojené s tématem mé práce. Snažím se tak poskytnout čtenářům ucelený teoretický základ pro porozumění problematice zkoumané v praktické části.

V praktické části práce budu aplikovat teoretické poznatky a přístupy na konkrétní příklady reklam z roku 2021. Data jsem získala pomocí výzkumu od stolu od mnou zvolené mediální agentury. Provedu analýzu dat a vyhodnotím, zda se v roce 2021 objevovaly na českém trhu reklamy, které jsou vtipné, případně zda v sobě nesou emociální prvky tak, aby lépe cílily na generaci Y. Výsledkem mé závěrečné práce bude vyhodnocení, zda lze na základě výsledků formulovat doporučení pro tvůrce reklamních kampaní.

Při psaní mé závěrečné práce jsem vycházela primárně z odborné literatury a z ověřených internetových zdrojů. Důležitým zdrojem pro mě byla spolupráce s mediální agenturou EssenceMediacom, která mi poskytla přístup k datům z výzkumu zaměřeného na chování generace Y v mediálním prostoru v roce 2021. Tato data se stala klíčovým prvkem k zhotovení mé praktické části.

TEORETICKÁ ČÁST

Cílem této části je stanovit definice klíčových pojmů, které úzce souvisejí s hlavním tématem práce, a seznámit s nimi čtenáře. Ačkoli je pojmů více, vzhledem k rozsáhlosti práce budou vybrány pouze ty nejdůležitější pro mnou zvolenou problematiku.

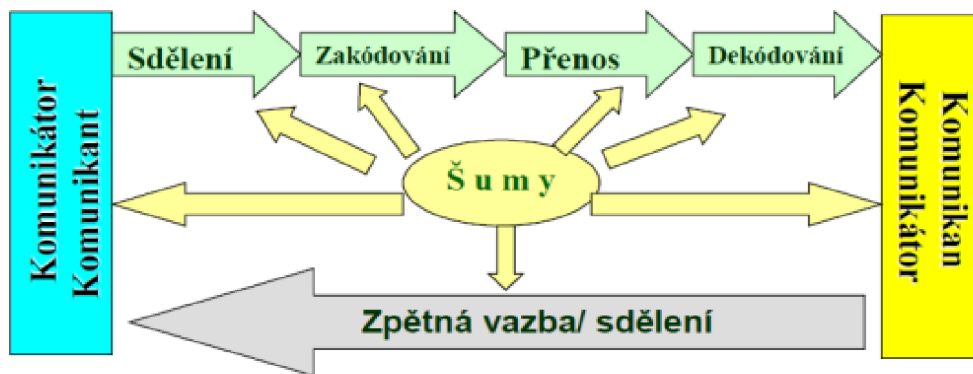
1.1. Komunikační proces

Pro plné pochopení marketingové komunikace je nezbytné mít přehled o jednotlivých prvcích základního modelu komunikačního procesu. Tento model se skládá z osmi kroků a každý z těchto kroků má specifickou úlohu a souvisí s určitým aspektem komunikačního procesu, a proto je důležité je pečlivě analyzovat a pochopit jejich význam:

- 1) **Zdroj** – v rámci komunikačního procesu představuje zdroj jednu z klíčových složek, ať už se jedná o osobu, nebo organizaci. Aby byla komunikace efektivní a účinná, měl by být zdroj zprávy považován za přijatelný a atraktivní pro cílovou skupinu, s níž se snaží komunikovat.
- 2) **Příjemce sdělení** – hraje klíčovou roli v procesu komunikace, obsah sdělení je vždy určen konkrétní cílové skupině. V dnešní době, kdy je k dispozici obrovské množství informací, si každý příjemce může vybírat z různých zdrojů, podle svých individuálních potřeb, zájmů a preferencí. Je tedy důležité zvolit vhodnou cílovou skupinu, aby bylo dosaženo požadovaného efektu a aby bylo sdělení přijato co nejúčinněji.
- 3) **Zakódování a dekodování** – každá zpráva, která je předmětem komunikace, musí být zakódována tak, aby byla pro příjemce srozumitelná. Zakódování se provádí pomocí slov, fotografií a dalších prvků, které mají nějaký význam nebo významovou hodnotu v kontextu komunikace a jsou relevantní pro příjemce. Dekodování zprávy přijímající stranou je pak nutné pro to, aby komunikace byla úspěšná. Kódování musí být srozumitelné a musí zohlednit potřeby a chování příjemců.
- 4) **Zpětná vazba a šumy** – v prvním případě je to v rámci marketingové komunikace chápáno jako reakce příjemce na dané sdělení, přičemž tato reakce může být velmi rozmanitá, například v podobě nákupu produktu, zanechání komentáře, či zcela opačně v podobě úplné nečinnosti. Získání zpětné vazby je pro zdroj sdělení důležité, protože mu umožňuje zjistit, zda bylo sdělení efektivní a dosáhlo svého účelu. Při komunikaci však může vzniknout tzv. komunikační šum, což je rušení sdělení, které

vzniká při jeho přenosu od zdroje k příjemci. Tento šum může být způsoben vnějšími vlivy, jako je například špatný televizní signál, ale i vnitřními vlivy, například tím, že příjemce sdělení nevěnuje dostatek pozornosti danému sdělení.

- 5) **Sdělení (zpráva)** – v rámci komunikačního procesu je sdělení nezbytným prvkem, který slouží k přenosu informací od zdroje k příjemci. Sdělení může být slovní či vizuální, formou písemného textu, mluveného slova, videa nebo obrázků. V závislosti na účelu komunikace se může sdělení lišit obsahem, délkou, stylizací a dalšími faktory. Je však důležité, aby bylo sdělení srozumitelné, jasně strukturované a relevantní pro daného příjemce. Kvalita sdělení je klíčová pro úspěšnou komunikaci a dosažení stanovených cílů kampaně.
- 6) **Struktura a formát sdělení** – struktura a formát sdělení mají zásadní vliv na efektivitu komunikace a na způsob, jakým bude sdělení přijato příjemcem. Vzhledem k tomu, že cílový příjemce se rozhoduje na základě několika faktorů, je třeba zvážit, jakou bude mít sdělení konkrétní strukturu a formát, aby bylo co nejúčinnější. Například při tvorbě emociální reklamy by tvůrce sdělení mohl zvažovat, zda apel na emoce bude umístěn na začátku, nebo na konci reklamy, zatímco u racionální reklamy by apel mohl být umístěn na konci sdělení.¹



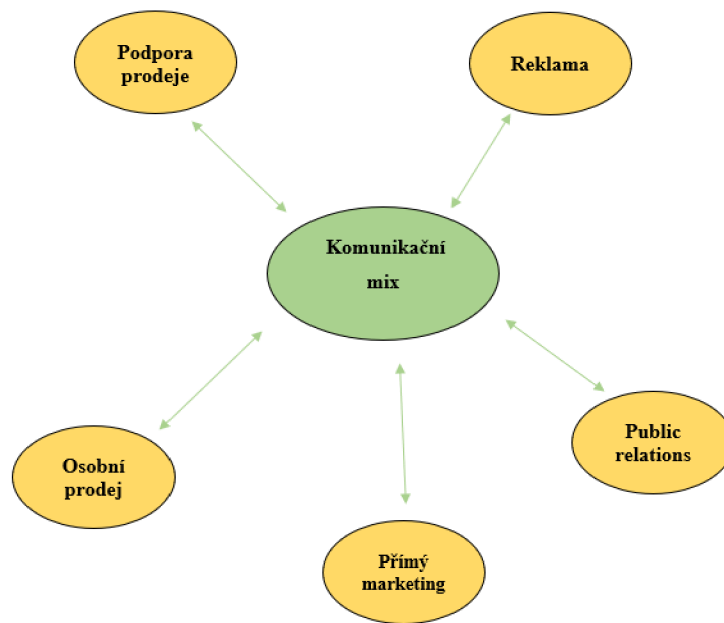
Obr. 1 – Komunikační model

Zdroj: Světlík, Jaroslav. 2016. *Marketingová komunikace*, s. 6.

1.1.1. Komunikační mix

¹ Světlík 2016, s. 5–9.

Abychom efektivně dosáhli stanovených komunikačních cílů v rámci plánování budoucích aktivit, je nutné využít jednu nebo více forem marketingové komunikace, které jsou součástí komunikačního mixu. Tento mix zahrnuje reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. Každá z těchto forem komunikace má specifické výhody a nevýhody a je na zadavateli, aby pečlivě zvážil vhodný druh komunikace pro danou kampaň a správně ho aplikoval v rámci celkové strategie.²



Obr. 2 – Komunikační mix

Zdroj: Vlastní zpracování dle: Světlík, Jaroslav. 2016. Marketingová komunikace, s. 15–16.

1.1.1.1. Reklama

Reklama je velmi komplexní a víceznačný termín, což znamená, že nelze přesně definovat, co reklama obnáší. Nicméně je možné identifikovat a popsat několik obecných charakteristik reklamy:

- Dokáže zasáhnout masy kupujících i potenciálních zákazníků.
- Díky zvýšenému povědomí o reklamě mají spotřebitelé tendenci věnovat nabízenému produktu či službě větší důvěru a považovat ji za více legitimní, což je výsledkem zdokonalení reklamních technologií a zdokonalení reklamních strategií, které zvyšují účinnost a důvěryhodnost reklamního sdělení.

² Světlík, cit. dílo, s. 15.

- Reklama umožňuje, aby byl výsledný produkt či služba více výřečná pomocí využití vizuálních prvků, jako je barva nebo zvuk.
- Reklama pomáhá vybudovat značce dlouhodobý image produktu, a navíc může spustit růst tržeb.
- Reklama je jednostranná a nelze komunikovat s příjemci, příjemci občas nemají potřebu na reklamu reagovat.
- Reklama je regulovaná zákony a při přípravě se musí na tyto regulace myslet.³ U nás v České republice máme například Zákon č. 40/1955 Sb., který říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“⁴

1.1.1.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje, známá také jako *sales promotion*, zahrnuje široké spektrum marketingových nástrojů, které mají za cíl přilákat nové zákazníky, informovat je o produktu nebo službě a motivovat je k nákupu. Tyto nástroje mohou být použity jak při komunikaci s koncovými zákazníky, tak i s obchodními partnery.

- 1) Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele – v tomto případě se může jednat o slevy, dárky, spotřebitelské soutěže, vzorky, ochutnávky nebo slevové akce.
- 2) Podpora prodeje na místě prodeje – značka, která chce svůj produkt nebo službu nabízet, může na místě prodeje například: vybavit prodejní místa, speciální podmínky pro zákazníky nebo malé pozornosti, jako jsou tužky, diáře, propisovačky atd.

Tyto prostředky se většinou uplatňují v případě, že se zavádí nový produkt, který chceme, aby se dostal více do povědomí. Nevýhoda podpory prodeje je, že se jedná o krátkodobou činnost, která nenese dlouhodobé výsledky.⁵

³ Kotler et al. 2007, s. 835.

⁴ *Zákony pro lidi*, [online]. Zákon č. 40/1995 Sb. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>.

⁵ Vysekalová et al. 2012, s. 21–22.

1.1.1.3. Public relations

Public relations dále jako PR jsou často považovány za součást komunikačního mixu, jelikož využívají různé marketingové techniky s cílem předávat informace a budovat image organizace v očích široké veřejnosti. Hlavním cílem PR je získat pozitivní pověst a podporu od veřejnosti, což může mít vliv na budoucí marketingové záměry organizace. V rámci PR organizace často informují o svých výrobcích, službách a dalších aktivitách, snaží se budovat důvěru a vztah s potenciálními zákazníky a snaží se předcházet a řešit krizové situace. Tyto aktivity mohou být směřovány jak na koncové zákazníky, tak na obchodní partnery a širší veřejnost.⁶

1.1.1.4. Přímý marketing

Přímý marketing, známý také jako *direct marketing*, je vhodný pro přesné zacílení na specifickou cílovou skupinu, což umožňuje kontrolovat a měřit efektivitu dané kampaně. Nicméně, při použití této metody může být nevýhodou, že se nedostane k širší veřejnosti, a to z důvodu úmyslného zaměření na specifické skupiny. Přímý marketing využívá komunikačních prostředků, jako jsou prospekty, katalogy, telemarketing, e-mailová komunikace, direct mail atd., které jsou speciálně navrženy tak, aby oslovily cílovou skupinu a podnítily je ke koupi produktu nebo služby.⁷

1.1.1.5. Osobní prodej

Osobní prodej je považován za jeden z nejúčinnějších prvků komunikačního mixu, který umožňuje přímý kontakt mezi prodávajícím a zákazníkem. Tato forma komunikace může mít různé podoby, například jednání s obchodními partnery, prodej skrze obchodní zástupce nebo prostřednictvím maloobchodních sítí. Díky osobnímu kontaktu může prodávající získat ucelený pohled na potřeby a preference zákazníka a reagovat na ně vhodným způsobem. Proávající může také využít nejen verbální, ale i neverbální komunikaci k tomu, aby se stal přesvědčivějším v prosazování prodeje a podpořil tak

⁶ Vysekalová, Mikeš 2018, s. 16.

⁷ Vysekalová et al., cit. dílo, s. 23.

zákazníkovou koupi. Tato osobní interakce mezi prodávajícím a zákazníkem tak může přinést mnoho výhod pro obě strany a být klíčovým faktorem úspěchu prodeje.⁸

1.2. Marketingový mix

Po zvolení celkové marketingové strategie, firma může začít podrobněji plánovat marketingový mix. Jedná se o taktické marketingové nástroje, které podle potřeby firma mění k úpravě nabídky pro cílové trhy. Do marketingového mixu patří vše, co firma potřebuje, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.⁹

1.2.1. 4P

Marketingový mix lze rozdělit dle 4P: produktová politika (*politics*), cenová politika (*price*), komunikační politika (*promotion*) a distribuční politika (*place*).

Produkt je vše, co firma může cílenému trhu nabídnout ke koupi, použití či spotřebě, a tím uspokojit potřebu či přání zákazníka. Do produktu patří fyzické předměty, služby, myšlenky atd.

Cena je finální požadovaná suma za nabízenou službu či produkt konečnému zákazníkovi.

Komunikace představuje hlavní kvality a přednosti produktu či služby danému cílovému trhu.

Distribuce zajišťuje veškeré činnosti firmy tak, aby se konečnému zákazníkovi dostavil finální produkt.¹⁰

1.3. Masmédia

Ve veřejných a soukromých projevech jsou často zmiňována masmédia. Většinou se pod tímto pojmem rozumí tradiční zdroje informací, jako jsou periodický tisk (noviny a časopisy, určené především pro širokou veřejnost), rozhlasové a televizní vysílání a online zdroje informací. Tyto formy sociální komunikace jsou historicky a kulturně podmíněné a spojují v sobě různé prvky. Masmédia však především umožňují rychlý a masový přenos informací a jsou klíčovým prvkem moderní společnosti:

⁸ Tamtéž, s. 21.

⁹ Kotler et al., cit. dílo, s. 70.

¹⁰ Tamtéž, s. 70–71.

- 1) na základě technologického a distribučního vývoje se zlepšují možnosti, jak velké množství informací předat co největšímu možnému počtu potenciálních uživatelů;
- 2) tito uživatelé jsou schopni dostávat informace, které jsou pro ně nejvíce zajímavé a relevantní;
- 3) obsahy sdělení pro dané potenciální uživatele jsou nabízeny průběžně anebo pravidelně.

I když jsou masmédiá rozmanitá skrz svou velikost nebo obsahem sdělení, tak mají společné to, že jejich obsah většinou bývá univerzální, jsou oblíbená, efektivní a primárně veřejné povahy. Z pohledu sociálně-kulturně-politického nehraje v zásadě ani tak velkou roli fakt, že se jedná o dobře dostupná média, ale spíše to, že se postupem času masmédiá musela přizpůsobit rychlosti šíření informací a muselo se přijít s novými výrobními procesy, jak nejrychleji dostat co největší objem informací mezi širokou veřejnost. Ať už na denní bázi (periodický tisk), či průběžné (rozhlasové pořady).¹¹

1.3.1. Marketingová komunikace

V praxi existují dva základní typy marketingové komunikace. Jejich členění vychází z tradičních forem přípravy kampaní. Nejdůležitější a nejdražší média, jako je TV, rádio, tisk atd., se psala nad čarou – ATL. Doplnkové a levnější prostředky, jako je například podpora prodeje, byly uvedeny pod čarou – BTL.¹² Je nutné podotknout, že postupem času se rozdíl mezi nadlinkovými a podlinkovými aktivitami ztrácí, protože se jejich hranice začíná pomalu stírat. Na základě toho vznikl pojem, který tyto dvě marketingové komunikace propojuje – TTL.¹³

1.3.2. ATL

Nadlinkové komunikaci se budu blíže věnovat v praktické části, a proto je nutné si tento pojem definovat. Všeobecně se v rámci marketingové komunikace nadlinkovou komunikací rozumí především masová média jako televize, rozhlas, tisk nebo internet, která jsou určena široké veřejnosti a mají za cíl dosáhnout co největšího počtu potenciálních zákazníků.

¹¹ Jiráček, Köpplová 2009, s. 21.

¹² Dvořák, Jelínková, Štěpánek 2014, s. 24.

¹³ *Mediaguru*, [online]. Nadlinková komunikace (ATL). [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/nadlinkova-komunikace-atl/>.

ATL – *Above the line*, také nadlinka, je označení pro druh reklamy, která se šíří pomocí masových médií.¹⁴ Do těchto médií řadíme:

- 1) Prvním typem reklamního nosiče je televize. Jedná se o horké médium, které dokáže přenášet emoce díky propojení zvuku a obrazu. Díky tomu, že je reklama v televizi v naší společnosti braná jako sociální prestiž, jedná se o nejdůležitější reklamní médium. Dokáže oslovit největší počty recipientů a diváci si uvědomují, že to, co vidí v reklamě, která běží v televizi, je od firmy či značky, která je úspěšná a silná – proto se TV reklamě v branži říká *image making medium*. Za nevýhody u televize můžeme považovat to, že některým lidem vadí klasická TV reklama, nebo hrozba toho, že jsou lidé již přesyceni reklamou v televizi a vzniká u nich takzvaná informační slepota.
- 2) Mezi druhý typ reklamního nosiče řadíme internet. I když se na první pohled zdá, že internet nahradí TV a jiné tradiční formy reklamních nosičů, tak tomu zcela takto není. U internetu je potřeba, aby recipienti byli aktivní, což značnému procentu recipientů vadí a nevyhovuje jim to. Internet také patří do horkých médií a poskytuje velmi přesné segmentování neboli cílení na skupiny uživatelů. Díky elektronickým stopám, které zanecháváme při vyhledávání, tak mohou zjišťovat spotřebitelské chování a lépe jej segmentovat. Internet může občas působit nedůvěryhodně, lacině a nepřehledně – nepřehlednost je způsobená přebytkem informací, proto reklamy na internetu mohou občas špatně získávat pozornost recipientů.
- 3) Jako třetí reklamní nosič, který se historicky řadí do prvního horkého média, je rádio. Díky tomu, že k rozhlasové reklamě není potřeba tolik času na přípravu, ho lze lehce použít v případě aktuálních novinek či nabídek. Jedná se o poměrně levnou formu sdílení informací, ale jako samostatné médium nemusí být efektivní, proto se doporučuje, aby byl doplňkovou součástí média mixu jako je TV, tisk a internet. I když je rádio brané jako horké médium, tak využívá pouze zvuk, proto je důležité, aby příprava spotu byla zvukově a textově chytlavá a oslovila co nejvíce recipientů.
- 4) Poslední reklamní nosiče, které spadají do nadlinky, jsou tištěné prostředky. Jedná se o jediné chladné médium, které v tomto seznamu médií máme. Za chladné médium je považované, protože hůře vyvolává emoce. Což

¹⁴ *Key advantage*, [online]. Nadlinková komunikace (ATL). [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/nadlinkova-komunikace-atl/>.

neznamená, že se nemůže jednat o kvalitní a zdařilou formu reklamy – v případě, že se používají citově zabarvená slova, velké titulky, atraktivní fotografie a barvy, tak lze recipienta oslovit a přesvědčit ho i skrz tištěné médium. Mezi tištěné prostředky řadíme noviny, časopisy a out-door. Tiskové prostředky jsou většinou brány jako podpora při kampani, která je v TV, rádiu nebo na internetu. Recipient má více času na sdělení a může se nad ním racionálně zamyslet. Oproti internetu nebo rádiu nemusí být tolik aktuální a nelze v něm rychle reagovat na změny ve společnosti – tato nevýhoda je způsobená delšími výrobními lhůtami a nutností objednávek inzertního prostoru.¹⁵

1.3.3. BTL

V minulosti se v rámci komunikace k zákazníkovi převážně uplatňovala elektronická média a jakékoli jiné formy komunikace byly považovány za neefektivní. Což vedlo k tomu, že zadavatelé reklam nebyli motivováni k využití jiných médií než televize, rozhlasu a tisku. V dnešní době však nový reklamní pohled ukazuje, že masová komunikace sama o sobě nestačí a je zapotřebí kombinovat ji s dalšími formami komunikace, které podpoří její účinnost a efektivitu i mimo tradiční a již osvědčené komunikační kanály.¹⁶

BTL – *Below the line*, nebo také podlinková reklama, je jednou z forem marketingové komunikace, která se zaměřuje na přímou a cílenou komunikaci se zákazníky. Tento druh reklamy obecně využívá levnější a méně masové metody, jako jsou například sponzoring, public relations, propagace na místě prodeje nebo přímý marketing, aby oslovil specifickou skupinu lidí a navázal s nimi přímou interakci. Tento přístup k marketingové komunikaci se v posledních letech stává stále důležitějším, zejména v době, kdy se stále více zaměřuje na individuální a personalizované přístupy k zákazníkům.¹⁷

1.3.4. TTL

Trough the line (TTL) reklama, někdy označovaná jako 360stupňová reklama, je termín, který spojuje nadlinkovou (ATL) a podlinkovou (BTL) formu komunikace. TTL

¹⁵ Dvořák, Jelínková, Štěpánek, cit. dílo, s. 54–61.

¹⁶ Clow, Baack 2008, s. 221.

¹⁷ *Evolution marketing*, [online]. Podlinková komunikace (BTL). [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/btl-below-the-line/>.

reklama se snaží spojit silné stránky obou strategií ATL a BTL pro dosažení lepší účinnosti a výsledků kampaně. Kampaně TTL mohou zahrnovat celou řadu komunikačních kanálů, například sociální média, televizi, rozhlas a propagační akce v obchodech. Integrace různých reklamních kanálů pomáhá vytvořit soudržné a konzistentní sdělení značky, které rezonuje s cílovou skupinou. Díky své schopnosti poskytnout komplexní marketingový přístup je TTL reklama doporučenou strategií pro podniky, které se snaží maximalizovat své reklamní úsilí.¹⁸

1.4. Sledovanost

Svou praktickou část budu posuzovat na datech z mediální agentury, kde jejich data vznikla na základě sledovanosti. Proto si tento pojem více přiblížíme a definujeme.

Sledovanost médií se měří pomocí různých nástrojů, které se od sebe liší svým zaměřením na daná média a přístupy k jejich sledovanosti. Největší zájem vzbuzuje měření sledovanosti TV, které využívá speciální elektronické zařízení (tzv. TV metry) k zaznamenávání televizní sledovanosti rodinných příslušníků nebo hostů/návštěvníků dané domácnosti. TV metr identifikuje a zaznamenává sledované kanály, využití satelitu, teletextu a videa. Zařízení tato data shromažďuje, ukládá a odesílá je do výzkumné agentury, která je denně zpracovává, než je předá mediálním organizacím a televizním stanicím.¹⁹

1.4.1. Cílová skupina

Pro účely měření sledovanosti televizního vysílání je nezbytné stanovit specifickou cílovou skupinu, což znamená určitou část populace s určitými společnými charakteristikami. Tyto charakteristiky se mohou lišit v závislosti na sledované proměnné nebo na návycích, ale hlavní znaky zahrnují věk, pohlaví, geografické umístění, vzdělání a sociální postavení. Nejvíce rozšířenou cílovou skupinou jsou dospělí diváci starší 15 let, avšak pro účely měření sledovanosti jsou vytvořeny i další skupiny s určenými věkovými hranicemi.²⁰

¹⁸ *Evolution marketing*, [online]. Reklama skrze linku (TTL). [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/ttl-through-the-line/>.

¹⁹ *MediaGram*, [online]. Jak se měří sledovanost. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://mediagram.cz/uzivatele/jak-se-meri-sledovanost>.

²⁰ *ATO*, [online]. Terminologie. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.ato.cz/tv-vyzkum/terminologie/>.

1.4.2. Share

Mezi další termíny zařazujeme *share* neboli podíl na trhu. Sledovanost konkrétního kanálu, který se vypočítá jako podíl na celkové sledovanosti v určitém časovém období. Vyjadřuje se v procentech.²¹

1.4.3. Rating

Rating je metrika pro měření sledovanosti, která odráží, jak široký dosah má konkrétní médium, a udává procento populace, kterou v daném období průzkumu zasáhlo. Rating je vyjádřen v procentech a je vždy počítán vzhledem ke konkrétní časové jednotce anebo danému programu.²²

1.4.4. Reach

Reach neboli zásah představuje množství lidí ovlivněných určitým médiem. Jedná se o zásahy na denní bázi, to znamená počet osob, které jsou zasaženy daným médiem během 24 hodin. Aby byla osoba zahrnuta, musí se dívat nepřetržitě po dobu stanovenou v metodice mediálního výzkumu, která obvykle trvá 1 až 5 minut. Ukazatel nemůže překročit 100 %, protože každá osoba je započítána pouze jednou.²³

1.4.5. Afinita

Afinita měří, jak dobře konkrétní médium nebo program vyhovuje konkrétní cílové skupině. Porovnává počet diváků, kteří patří k cílové skupině, s celkovým počtem diváků v celé populaci. Analyzuje složení diváků/posluchačů/čtenářů konkrétního média nebo pořadu a ukazuje, jaká část publika pořadu patří k námi zkoumané cílové skupině. Přesné informace o sledovanosti jsou pro zadavatele reklamy, mediální, reklamní a komunikační agentury klíčové, protože jim pomáhají efektivněji rozdělovat finanční prostředky a lépe stavět ze strategického hlediska další kampaně.²⁴

²¹ Tamtéž.

²² Světlík, cit. dílo, s. 80.

²³ Příkrylová, Jahodová 2010, s. 79.

²⁴ Tamtéž.

1.5.Multimédia

V praktické části se budu zabývat multimedialním obsahem, a proto je nutné si tento pojem definovat.

Multimédia jsou pojem, který popisuje zkoumání různých kombinací komunikačních nástrojů a vývoj komunikačních vzorců ve společnosti. Řadí se do oblastí informačních technologií, mediálních a psychologických a je považován za zavedený a všudypřítomný prostředek komunikace, zejména pokud je spojen s použitím informačních a komunikačních technologií, jako jsou fotografie, obrázky, hudba a videa.²⁵

Komunikace v kanálech by měla být vykládána co nejširším způsobem. Mělo by se na ni pohlížet jako na soubor všech prvků, které mají význam pro danou cílovou skupinu. Zadavatelé reklamy mohou pečlivým výběrem konkrétních prvků²⁶ utvářet představy a emoce vyvolané u dané cílové skupiny. V důsledku toho by zadavatelé měli důkladně promyslet sdělení, které chtějí cílové skupině předat, a zajistit, aby prvky využitě v komunikaci přesně nesly zamýšlený význam.²⁷

1.5.1. Reklamní triky

Reklama je neoddělitelnou součástí dnešního světa a využívá k dosažení svých cílů celou řadu triků a technik, avšak výběr správného triku pro daný produkt je náročný proces. Zadavatelé reklamy musí pečlivě zvažovat, jaký trik použít, aby zaujali a přesvědčili cílovou skupinu o hodnotě svého produktu. Musí být opatrní, aby se vyhnuli použití triků, které by mohly potenciální zákazníky odradit. Protože každá cílová skupina je charakterizována různými faktory, jako jsou věk, pohlaví, náboženství, národnost, tradice a zvyky, je důležité, aby zadavatelé reklamy brali v úvahu tyto faktory při výběru triků pro své produkty, aby zajistili, že jejich reklama bude účinná a přitáhne pozornost cílové skupiny, aniž by byla zavádějící nebo kontroverzní.

Nejčastěji používané reklamní triky a jejich neúčinnější typy představím v následujících podkapitolách.

²⁵ Horný, Bedřichová 2018, s. 10–11.

²⁶ Tamtéž.

²⁷ Karlíček, Král 2011, s. 24.

1.5.1.1. Strach

V reklamním průmyslu se často používá technika strachu s cílem motivovat lidi ke konkrétní akci, zejména v případech, kdy jsou negativní důsledky spojeny s nevlastněním určitého produktu nebo nezapojením se do určitého chování. Pro dosažení tohoto cíle se často používají drastické a emotivní metody, které mají za úkol přesvědčit lidi o nutnosti změny svého chování. Výsledkem tohoto chování je, aby se lidé na základě strachu povzbudili a šli si daný výrobek či službu koupit. Tato technika se však také může setkat s kritikou, protože může být vnímána jako manipulativní a vytvářející pocit strachu u diváků.²⁸

1.5.1.2. Humor

Humor v reklamě může být účinným nástrojem, který přitahuje pozornost diváků v přeplněném mediálním prostředí a zvyšuje zapamatování značky nebo produktu. Nicméně, vtipné reklamy mohou také selhat, pokud humor zastíní skutečné sdělení reklamy a zákazníci si zapamatují pouze vtip, ale ne výhody produktu nebo značky. Proto by humor v reklamě měl být použit tak, aby se vztahoval k produktu nebo značce, zvýrazňoval jeho vlastnosti a výhody pro zákazníka. Nejúčinnější reklamy kombinují všechny tři zmíněné prvky.²⁹

1.5.1.3. Sex

Použití sexu a erotiky v reklamě může být ještě choulostivějším problémem než humor. Zadavatelé reklamy, kteří ve svých sděleních používají erotické prvky, musí mít na paměti genderové hledisko, míru explicitnosti, potenciální poškození morální výchovy dětí a další faktory. Typické strategie zahrnují nahotu, fyzický kontakt, provokativní oblečení nebo svůdné výrazy. Kromě toho, že erotická reklama má své právní limity a je omezena etickým kodexem, je nezbytné pečlivě zvážit vhodnost takových taktik ve vztahu k produktu, značce a cílové skupině.³⁰

1.5.1.4. Hudba

²⁸ Vysekalová et al. 2014, s. 93.

²⁹ Clow, Baack, cit. dílo, s. 166.

³⁰ Vysekalová et al. 2014, s. 89.

Reklama se do značné míry opírá o hudbu, protože pomáhá upoutat pozornost publika. Hudba dokáže snadno vyvolat emoce, vzpomínky a další zážitky. Může být dotěrná a přilákat lidi, kteří vysílání (zvukovému nebo televiznímu) do té doby nevěnovali pozornost. Hudba může sloužit jako spouštěč tím, že spojuje určitou melodii, znělku nebo píseň s konkrétním produktem nebo společností. V okamžiku, kdy zazní rozpoznatelná melodie, spotřebitel již ví, který produkt je propagován.³¹

1.5.1.5. Racionalita

Racionální reklamy, které se zaměřují na přesvědčování pomocí logických důvodů, využívají modelu hierarchie účinků, který se skládá ze šesti fází. Tyto fáze zahrnují postupné zvyšování povědomí o produktu, nabízení informací o jeho vlastnostech a výhodách, vytvoření sympatie a preference u spotřebitelů, a nakonec přesvědčení o nutnosti zakoupení. Kreativní týmy se snaží vyvíjet reklamy, které odpovídají na potřeby každé fáze hierarchie účinků a usnadňují tak postupný přechod mezi jednotlivými fázemi. Reklamy zaměřené na fázi povědomí poskytují základní informace o produktu, zatímco reklamy pro fázi znalosti mají za cíl představit logické důvody, proč je daná značka lepší než ostatní. Jak se blíží fáze preferencí, jsou zdůrazňovány konkrétní výhody produktu a jejich přínosy pro spotřebitele. Hlavním cílem racionální reklamy je posílit přesvědčení o výhodách výrobku, což může nakonec vést k nákupu a získání nových zákazníků pro danou značku.³²

1.5.1.6. Emoce

V reklamách, které se zaměřují na emoce, existují tři klíčové předpoklady, které ovlivňují způsob, jakým spotřebitelé vnímají reklamu. Zaprvé, většina spotřebitelů obvykle ignoruje většinu reklam, které se je snaží oslovit. Zadruhé, pokud spotřebitel v době zobrazení reklamy aktivně nehledá konkrétní výrobek, pravděpodobně si ho nevšimne. A konečně, nejdůležitějším faktorem je, že reklamy, které se zaměřují na emoce, mají potenciál upoutat pozornost diváka a vytvořit vztah mezi spotřebitelem a značkou. Kreativní týmy obvykle považují emocionální reklamy za nezbytné pro zvyšování loajality zákazníků ke

³¹ Clow, Baack, cit. dílo, s. 171–172.

³² Tamtéž, s. 173.

značce. Vizuální prvky v emociálních reklamách hrají klíčovou roli při vytváření pozitivního vztahu mezi spotřebitelem a značkou.³³

Mimo klasické emoce v reklamě existuje také emociální spojení se zvířaty. V reklamě se používá již desítky let jako silný nástroj k upoutání pozornosti spotřebitelů a vytvoření hlubšího vztahu ke značce. Jako lidé přirozeně nejvíce rozpoznáváme lidské chování, a proto je pro nás snadné přiřadit toto chování zvířatům. Pokud tedy vidíme zvíře, které projevuje určitou formu „lidského“ chování, může to upoutat naši pozornost a případně to vést až k vybudování vztahu k dané značce či společnosti.³⁴

1.5.1.7. Nedostatek

Reklamní kampaně, které využívají konceptu nedostatku, se snaží vyvolat u spotřebitelů nutkání k nákupu určitého výrobku, neboť je možné ho získat pouze v omezeném množství nebo po omezenou dobu. Pokud je výrobek na trhu k dispozici v omezeném počtu, jeho hodnota může stoupat. Tento marketingový přístup se často kombinuje s jinými propagacemi s cílem maximalizovat efektivitu. Přístup založený na nedostatku může být zvláště účinný při motivování spotřebitelů k akci.³⁵

1.6. Kreativita v reklamě

Kreativita v reklamě je spojena s tvůrčím člověkem, jeho koncepcí, invenčním postupem nebo výsledkem. Koncept musí být nejen inovativní, neotřelý a svým způsobem osobitý, ale také přehledný a srozumitelný. Neměl by však obětovat srozumitelnost ve prospěch originality.³⁶

Etika v reklamě vyžaduje, aby kreativita neporušovala základní lidské zásady, včetně základních práv na život, svobodu a bezpečnost. Z hlediska etiky lze kreativitu rozdělit do dvou kategorií:

- 1) **Etická kreativita** neboli pozitivní, která dodržuje čtyři základní zásady reklamního kodexu (pravdivost, slušnost, poctivost a odpovědnost), jakož i další ustanovení, jako

³³ Tamtéž, s. 174.

³⁴ *Papirfly*, [online]. The psychology behind using animals in advertising. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.papirfly.com/uncategorized/the-psychology-behind-using-animals-in-advertising/>.

³⁵ Tamtéž, s. 176.

³⁶ Horňák 2014, s. 57.

je napodobování, srovnávání cen a předpisy týkající se problematičtých témat, jako je alkohol, tabák, léky atd.

- 2) **Zakázaná škodlivá kreativita**, která zahrnuje především nepravdivé, neslušné, nečestné a nezodpovědné reklamní výtvořy.³⁷

1.6.1. Barevnost v reklamě

V dnešní době se bez použití barev neobejdou téměř žádné reklamní kampaně. Barevnost se stala nezbytnou součástí reklamního designu, jelikož poskytuje jedinečnou příležitost zdůraznit určité prvky a vytvořit kontrasty, které nejsou dosažitelné prostým plochým designem. Barevné spektrum umožňuje výrazně vyjádřit a manipulovat s emocemi, atmosférou a náladou, což je výhodné pro tvůrce reklamy, kteří se snaží oslovit své cílové publikum. Navíc, každá barva má své vlastní symbolické významy, které jsou již předem známé a vnímané příjemci reklamy (např. bílá – čistota, nevinnost; červená – krev, nebezpečí, varování). Proto se výběr správného barevného schématu stává klíčovým prvkem úspěšné reklamní kampaně.³⁸

1.6.1.1. Působení barev v reklamě

Použití barev má nejen fyzikální vlastnosti, ale také výrazně ovlivňuje lidskou psychiku tím, že vytváří mentální obrazy a různé asociace prostřednictvím jejich vnímání očima. Použitím specifických barev může reklama výrazně změnit nebo zdůraznit svůj informační obsah. Působení barev na jednotlivce se však liší, ovlivňuje je prostředí, ve kterém vyrostli, kulturní tradice a subjektivní osobní vlastnosti. Přesto lze z těchto subjektivních lidských pocitů vyvodit určité vlastnosti barev.

Teplé barvy jsou ty, které vyzařují teplo a spadají do škály od žluté po červenou (žlutá, oranžová, červená). Tyto barvy jsou považované za teplé, protože jsou spojeny se vším, co nás v přírodě zahřívá (například slunce a oheň). Teplé barvy jsou dynamické a mohou působit dráždivě. Červená je považována za nejvíce provokující barvu. Nejteplejší barvou je červenooranžová – září a je vidět i z dálky, zároveň vyvolává dojem krutosti, brutality a pýchy.

³⁷ Tamtéž, s. 65.

³⁸ Horný, Bedřichová, cit. dílo, s. 31.

Studené barvy, které vyvolávají pocit chladu, jsou v rozmezí od modré po zelenou (modrá, fialová, modrozelená a zelená), protože vše v přírodě, co je spojeno s pocitem chladu, je zbarveno těmito odstíny (sníh, ledovce, studená voda). Nejchladnějšími odstíny jsou modrozelená a modrá.

Neutrální barvy jsou protikladem teplých a studených barev. Neutrální barevná paleta zahrnuje bílou, černou, odstíny šedé a stříbrnou. Bílá je obvykle vnímána jako tvrdá, strohá a nevýrazná barva. Černá je vnímána jako plná barva, která vyvolává pocit hloubky. Černá navíc zvyšuje intenzitu teplých barev.

Aktivní a pasivní barvy, které navozují pocit aktivity a klidu, se nacházejí v rozmezí od žluté po fialovou. Barvy od zelené po modrou naopak vyvolávají pocity pasivity. Nadměrné použití výrazné červené barvy může podněcovat rozčilení a podráždění, zatímco kombinace modré a fialové může mít uklidňující účinek.³⁹

1.6.2. Text v reklamě

Písmo je neodmyslitelnou součástí většiny tištěných reklamních sdělení a má výrazný vliv na způsob, jakým jsou tato sdělení vnímána. Stejně jako lidský hlas i písmo v sobě nese svůj vlastní tón, rytmus a intonaci, které vytvářejí určitou atmosféru a náladu. Kromě své funkce jako nosič informací se písmo stává důležitým prvkem při formování celkového dojmu, který reklamní sdělení vzbuzuje u diváků. Rozdílné typy písma z grafického pohledu, velikost písma, rozestupy mezi písmeny, řádky a použití různých barev a stylů mají zásadní vliv na celkovou estetiku a srozumitelnost reklamního sdělení. Protože výtvarná stránka reklamy hraje klíčovou roli při získávání pozornosti a vytváření emociálního propojení s divákem, je nutné si při tvorbě reklamního sdělení uvědomit, jaký vliv má písmo na jeho celkový dojem.⁴⁰

1.7. Mediální agentura

V praktické části se zabývám daty poskytnutými mediální agenturou, tudíž si představíme, co je to mediální agentura a jak funguje s ohledem na své klienty a cílové skupiny.

³⁹ Tamtéž, s. 31–34.

⁴⁰ Tamtéž, s. 48.

Mediální agentura je klíčovým hráčem v oblasti reklamního průmyslu, který pomáhá klientům dosáhnout co nejefektivnějšího využití jejich reklamních rozpočtů. Agentury mají za úkol nejen optimalizovat kampaně na různých mediálních platformách, ale také identifikovat a vyhledávat relevantní cílové skupiny, plánovat a nakupovat reklamní prostor a zprostředkovávat komunikaci mezi klienty a médii. S rostoucím významem digitálních kanálů v posledních letech se mediální agentury zaměřují také na online reklamu a hledají nové způsoby, jak využít technologie a data pro zlepšení cílení a výkonu reklamních kampaní.⁴¹

1.7.1. Mediální plánování

Při procesu mediálního plánování je klíčové zahrnout do analýzy cílové skupiny faktory, které mohou mít vliv na efektivitu reklamní kampaně, jako jsou demografické charakteristiky, preference a zvyklosti v oblasti konzumního chování. Zohlednění těchto faktorů může vést k vytvoření efektivního plánu, který osloví cílovou skupinu v souladu s jejich nákupním procesem a zvyklostmi, a tím podpoří jejich chování na trhu. Jedním z přístupů k mediálnímu plánování je zkoumání dostupných mediálních možností, které jsou příslušníkům konkrétní cílové skupiny během jejich každodenní rutiny dostupné. Tento detailní přístup je důležitý pro tvorbu efektivní mediální strategie a pro úspěšné dosažení marketingových cílů klienta.⁴²

1.7.2. Mediální plánovači

Proces mediální plánovače, neboli *media planner*, zahrnuje formulaci mediálního programu, včetně určení vhodných časů a míst pro umístění reklamy. Mediální plánovači úzce spolupracují s kreativními týmy, manažery, reklamními agenturami a nákupčími médii, aby zajistili co největší úspěch kampaně. Pro tvorbu reklamy je rozhodující výběr médií, protože každé médium má své specifické vlastnosti a může být účinné pro jinou cílovou skupinu. Kreativní týmy musí proto pečlivě zvažovat, která média budou v kampani použita, protože výběr médií má významný vliv na formát reklamy. Například televizní reklama má

⁴¹ *Key advantage*, [online]. Mediální agentura. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/medialni-agentura/>.

⁴² Clow, Baack, cit. dílo, s. 222.

jiný formát než rozhlasová nebo tisková reklama, a toto musí být bráno v úvahu při tvorbě kreativního konceptu kampaně.⁴³

Reklama má schopnost ovlivnit lidské chování pouze tehdy, když je zpracována ve fázi recepce, což znamená, že ji příjemce vnímá, chápe a vstřebává. To znamená, že jedinec si vytváří vnitřní psychologickou reprezentaci sdělení předávaného v reklamě. Reklama má pozitivní vliv na lidské chování pouze tehdy, pokud má tato reprezentace motivační vlastnosti. Jako celek slouží reklama jako podnět k pořízení výrobků nebo služeb.⁴⁴

1.8. Generace Y

V této části si stručně představíme a definujeme generaci Y. V praktické části na základě získaných dat provedu posouzení, jak se generace Y chová a jaké má návyky na českém trhu.

Generace Y je generace, která vyrůstala v době digitální revoluce, a proto má vysokou úroveň technologické gramotnosti a neustálý přístup k internetu. Tato skutečnost se odráží v jejich chování a přístupu k technologiím, což je činí schopnějšími v oblasti digitálního prostředí než předchozí generace. Nicméně, generace Y je také kritizována za to, že je arogantní, rozmazlená a líná. V oblasti kariéry oceňují více volného času a často hledají lepší pracovní příležitosti, přičemž své příjmy rádi využívají k cestování a volnočasovým aktivitám. Důležitým aspektem pro generaci Y je celoživotní vzdělávání, které jim umožňuje zvyšovat své pracovní schopnosti a dosahovat osobního rozvoje. V práci klade tato generace velký důraz na smysluplnost, usiluje o rovnováhu mezi osobním a profesním životem a je schopna se rychle přizpůsobovat změnám v pracovním prostředí.⁴⁵

PRAKTICKÁ ČÁST

Cílem praktické části mé práce je zjistit, jaké společné kreativní prvky nesou televizní reklamy vybrané mnou z roku 2021. Data jsem získala sekundárním výzkumem, jinak nazývaným jako výzkum od stolu. Tento typ výzkumu zahrnuje sběr, analýzu a vyhodnocení údajů, které lze získat „od stolu“ bez nutnosti provádění terénního výzkumu. Mezi tyto údaje

⁴³ Tamtéž, s. 223.

⁴⁴ Vysekalová et al., cit. dílo, s. 88.

⁴⁵ Cernovsky, [online]. Generace Y. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: https://www.cernovsky.cz/marketing/generace-xyz-reklama/?doing_wp_cron=1678125374.6165509223937988281250.

patří například informace z webových stránek klienta a z různých dokumentů souvisejících s jeho agendou. V některých případech lze využít i dostupné statistické údaje nebo výsledky předchozích výzkumů.⁴⁶

Pro první část praktické práce jsem oslovila mediální agenturu EssenceMediacom, která mi poskytla data z výzkumu, který se prováděl v roce 2021 na generaci Y v České republice. Tento výzkum se zaměřil pouze na ATL část (*Above the line*), a tudíž mi mediální agentura nemohla poskytnout podklady pro BTL část (*Below the line*). Na základě dat, která popisují chování generace Y v mediálním prostoru, jsem ke každé části přidala informace, které shrnují výsledky výzkumu a jejich význam pro potenciálního zadavatele a jak s těmito informacemi nadále zacházet.

V druhé části mé závěrečné práce jsem se rozhodla na základě popsanych dat vybrat pět televizních reklam z roku 2021, které spadají do kategorie mého zájmu a mediálního žánru. Každá reklama je posouzena na základě obsahu a kreativity. Zde propojuji svou teoretickou část, kde píšou o tom, jaké reklamní triky využívají zadavatelé nebo jaká je barevnost a textace v reklamě.

1.1. Popis generace Y

V této části bude představena podrobnější analýza generace Y. Data využitá pro tuto analýzu byla získána na základě mé žádosti zaslané mediální agentuře EssenceMediacom a vycházejí z průzkumu provedeného v roce 2021, který byl zveřejněn v dubnu 2022.

Vzorek tvoří 20 000 respondentů v České republice, kteří patří ke generaci Y. Údaje byly shromážděny ve dvou vlnách v průběhu roku 2021 a byly měřeny tak, aby přesně odrážely celkovou populaci jednotlivých trhů.⁴⁷

1.1.1. Rozdělení na základě věku a pohlaví

Mileniálové, známí také jako generace Y, jsou definováni jako osoby narozené v letech 1981 až 1996, což znamená, že jim je v současnosti 26 až 41 let.

⁴⁶ PMA3, [online]. Výzkum od stolu. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://pma3.gov.cz/nastroje/vyzkum-od-stolu>.

⁴⁷ Choreograph. Audience origin report/millennials. Prezentace k výsledkům výzkumu, 2021.

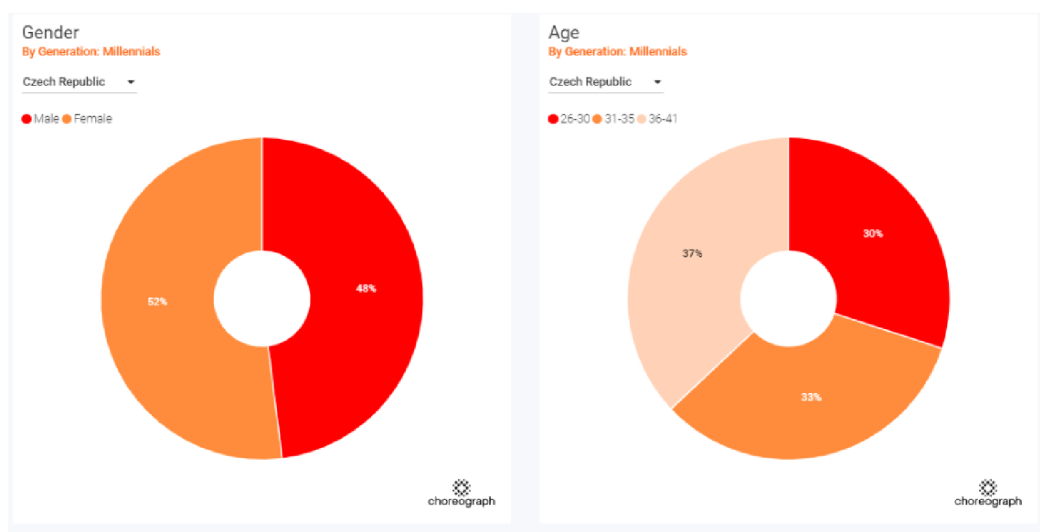
Rozložení generace Y v České republice, jak je znázorněno v grafu, ukazuje, že mírně převažují ženy, které tvoří 52 % této generace, zatímco muži tvoří o něco menší podíl, a to 48 % z celkové populace.

Jelikož se jedná o velkou a různorodou skupinu lidí, je rozdělena do třech věkových skupin:

starší (36–41 let),

mladší (31–35 let)

a nejmladší (26–30 let).⁴⁸



Graf 1 – věk a pohlaví generace Y

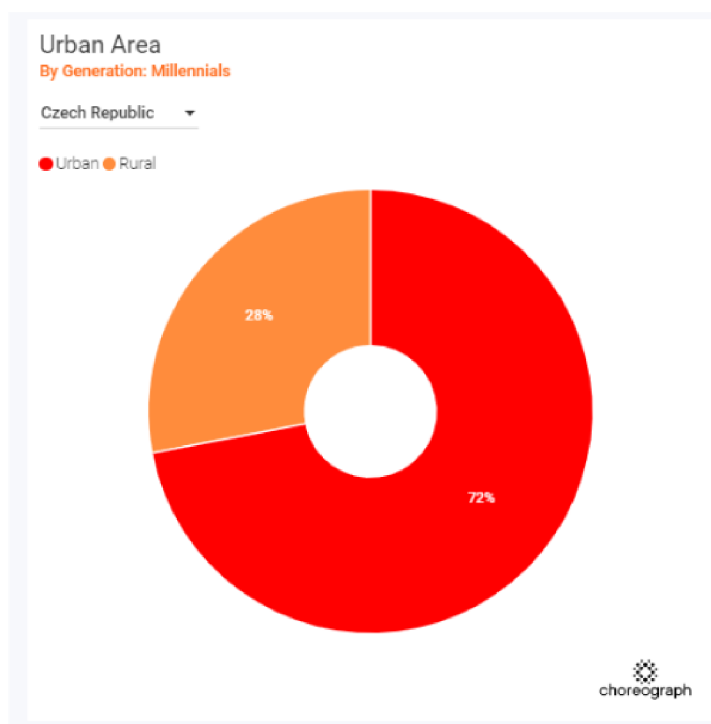
Zdroj: Choreograph. 2021. Audience origin report/millennials.

Zadavatelé díky datům získaným z výzkumu mohou na základě věku a pohlaví vytvořit reklamy, které na dané skupiny mohou cílit. Například reklamy na kosmetiku a módu se zaměřují spíše na mladé ženy, zatímco reklamy na sportovní a technologické produkty oslovují spíše mladé muže. Kromě toho mohou zadavatelé reklamy používat věkově specifický jazyk nebo obrazový materiál, aby oslovili různé věkové skupiny v rámci generace Y. Celkově z toho tedy můžeme usoudit, že demografické údaje hrají důležitou roli při vytváření cílených reklam pro generaci Y.

⁴⁸ Tamtéž.

1.1.2. Rozdělení na základě oblasti bydliště

Podle dostupných údajů lze usoudit, že rozložení generace Y v České republice se vyznačuje převážně vysokou koncentrací jedinců ve městech, kde žije 72 % této generace. Naopak zbývajících 28 % se nachází ve venkovských oblastech.⁴⁹



Graf 2 – oblast bydliště generace Y

Zdroj: Choreograph. 2021. Audience origin report/millennials.

Na základě dat lze usoudit, že při vytváření a cílení reklamy zadavatelé mohou využít pro své nastávající kampaně demografické údaje, jako je poloha a hustota obydlí. Například mohou přizpůsobit své reklamy jinak pro městské a venkovské oblasti, protože životní styl a spotřebitelské chování lidí žijících v rozdílných oblastech se může výrazně lišit.

V městských oblastech má generace Y víc možností vybírat z různých produktů a služeb, protože tam je více obchodů a větší výběr služeb. Reklamy určené pro tuto skupinu mohou být různorodější, aby zdůraznily, jak snadné a pohodlné nakupování může být ve městech. Na druhou stranu, když se zadavatelé snaží oslovit generaci Y, která žije na venkově, mohou

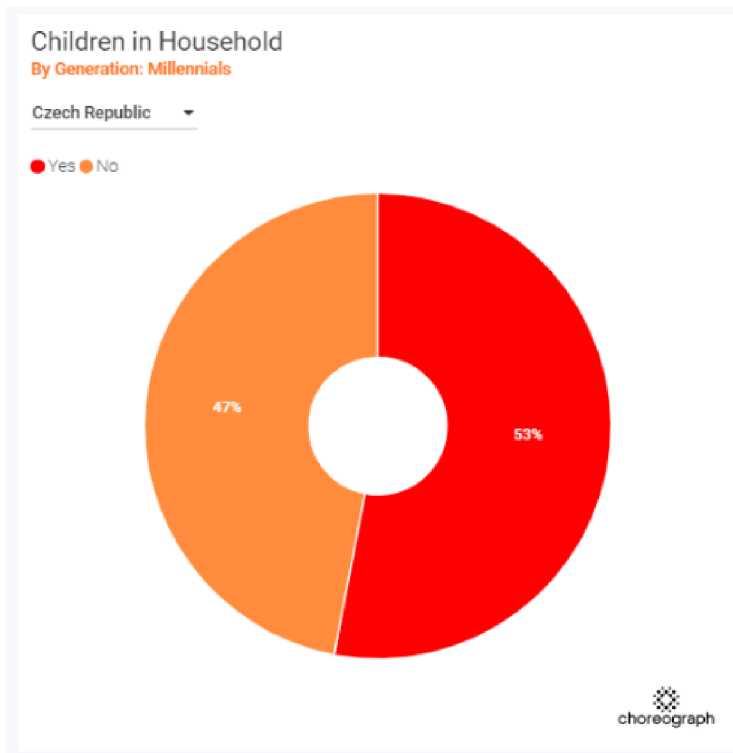
⁴⁹ Tamtéž.

se zaměřit na specifický způsob života a hodnoty, jako jsou venkovní aktivity, zapojení do komunity anebo rodinné aktivity.

Lze shrnout, že poloha a hustota obyvatelstva v dané oblasti může ovlivnit způsob, jakým zadavatelé cílí na generaci Y, protože jim umožňuje přizpůsobit reklamu životnímu stylu a spotřebitelskému chování lidí v různých oblastech.

1.1.3. Rozdělení na základě dětí v domácnosti

Podle údajů z České republiky bylo zjištěno, že 53 % domácností patřících do generace Y má děti, zatímco zbývajících 47 % je nemá. To naznačuje, že velká část této demografické skupiny je zodpovědná za výchovu a péči o děti, což má významné důsledky pro jejich finanční, sociální a osobní život. Je třeba poznamenat, že tyto údaje se mohou lišit v závislosti na regionu, socioekonomickém postavení a dalších demografických faktorech.⁵⁰



Graf 3 – děti v domácnosti generace Y

Zdroj: Choreograph. 2021. Audience origin report/millennials.

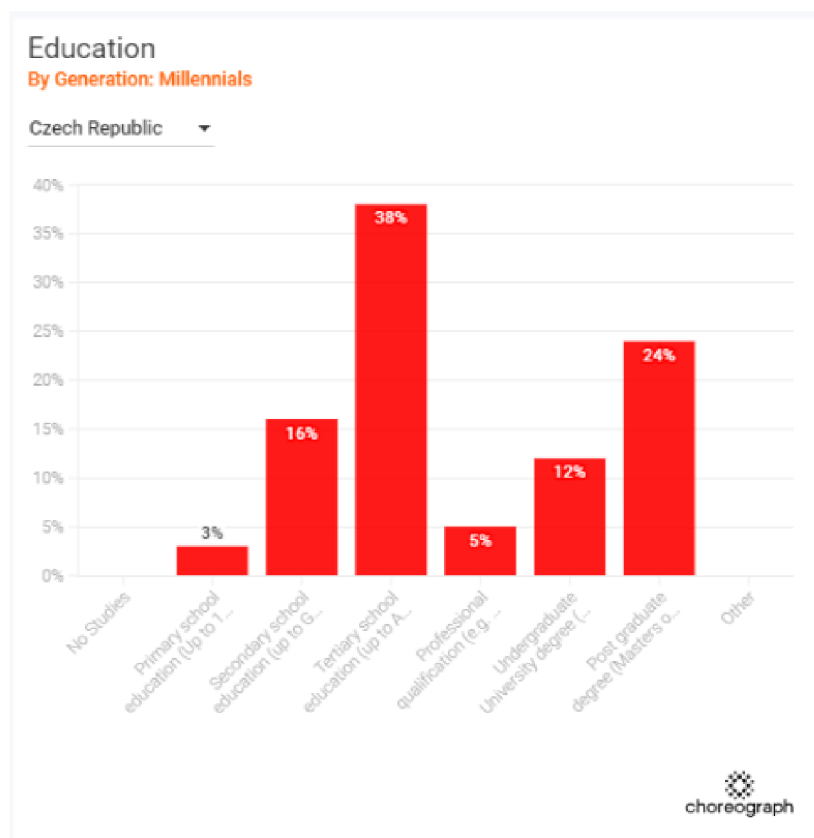
Na základě dat lze odvodit, že přítomnost dětí v domácnosti může mít vliv na to, jak zadavatelé cílí na generaci Y. Rodiče s dětmi mají jiné priority a zájmy než mladí lidé bez dětí, takže zadavatelé mohou vytvářet reklamy, které se zaměřují na to, co rodiče zajímá,

⁵⁰ Tamtéž.

příkladem může být výchova, vzdělávání a rodinné aktivity. Na druhou stranu se reklamy pro mladé lidi bez dětí mohou soustředit na zájmy jako cestování, zábava a osobní rozvoj. Rodiče také pravděpodobně více reagují na reklamy, které nabízejí řešení pro jejich potřeby, jako jsou produkty pro děti nebo služby pro rodiny. Naopak mladí lidé bez dětí mohou lépe reagovat na reklamy, které zdůrazňují osobní styl a zážitky.

1.1.4. Rozdělení na základě vzdělání

Studie analyzovala dosaženou úroveň vzdělání jedinců patřících do demografické skupiny generace Y v České republice. Výsledky ukázaly, že velká část jedinců má ukončené terciární vzdělání, přičemž tuto úroveň kvalifikace má téměř 38 % populace. Kromě toho velký počet jedinců (24 %) dosáhl postgraduálního vzdělání. Menší podíl osob měl dokončené základní vzdělání (3 %), středoškolské vzdělání (16 %), odbornou kvalifikaci (5 %) nebo vysokoškolské vzdělání (12 %).⁵¹



Graf 4 – vzdělanost generace Y

Zdroj: Choreograph. 2021. Audience origin report/millennials.

⁵¹ Tamtéž.

Na základě údajů lze usuzovat, že generace Y je v České republice poměrně vzdělaná a že všichni ukončili minimálně základní vzdělání. To naznačuje vyšší úroveň dosaženého vzdělání ve srovnání s předchozími generacemi, což může mít pozitivní dopad na pracovní sílu a ekonomiku.

1.1.5. Rozdělení na základě domácích příjmů

Studie zkoumá rozložení příjmů domácností generace Y v České republice a ukazuje, že zatímco malé procento respondentů uvádí nižší příjmy (3 % mají 25 % průměrného příjmu a 5 % má 50 % průměrného příjmu), většina se pohybuje v rozmezí průměru nebo nad ním (10 % má 75 %, 13 % má 100 % a 18 % má 125 % průměrného příjmu), přičemž významné procento uvádí vyšší příjmy (22 % má 175 %, 25 % má 250 % a 5 % má 350 % průměrného příjmu). Malá část respondentů příjem své domácnosti neuvedla (9 %), nebo jej neznala (3 %).⁵²

„V roce 2021 dosáhla průměrná mzda 37 839 Kč.“⁵³ Na základě získaných dat lze vypočítat, jaký má respondent asi průměrný příjem v Kč:

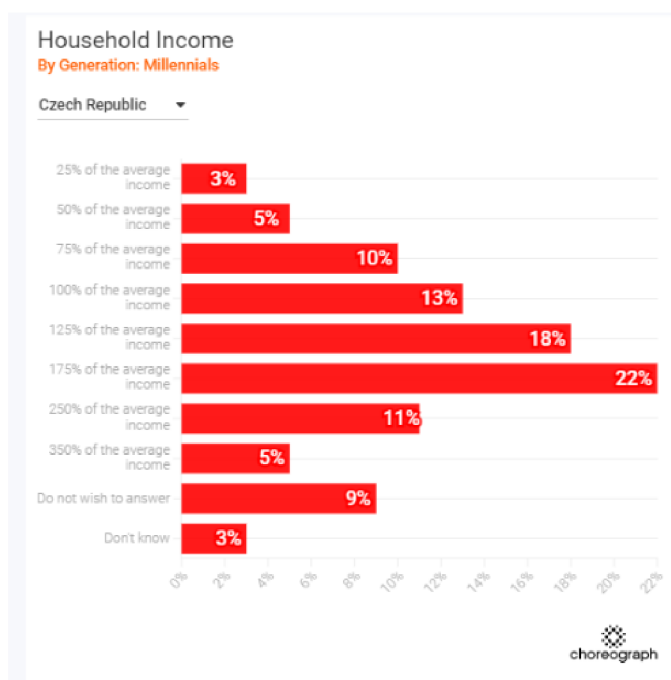
- 3 % obyvatel z generace Y má průměrný příjem 9 460 Kč,
- 5 % obyvatel z generace Y má průměrný příjem 18 920 Kč,
- 10 % obyvatel z generace Y má průměrný příjem 28 360 Kč,
- 13 % obyvatel z generace Y má průměrný příjem 37 839 Kč,
- 18 % obyvatel z generace Y má průměrný příjem 47 279 Kč,
- 22 % obyvatel z generace Y má průměrný příjem 66 097 Kč,
- 9 % obyvatel z generace Y svůj průměrný příjem nechtělo uvést
- a 3 % obyvatel z generace Y neví, jaký má průměrný příjem.

S ohledem na všechny dostupné údaje o průměrném příjmu v roce 2021 je zřejmé, že mezi jednotlivými skupinami analyzovanými v této studii existují pozoruhodné rozdíly v úrovni příjmů. Konkrétně některé skupiny vykazují příjmy, které jsou výrazně vyšší než průměrný příjem, zatímco jiné skupiny vykazují výrazně nižší úroveň příjmů, než je celkový průměrný příjem.⁵⁴

⁵² Tamtéž.

⁵³ CZSO, [online]. Průměrná mzda. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2021>.

⁵⁴ *Choreograph. Audience origin report/millennials*. Prezentace k výsledkům výzkumu, 2021.



Graf 5 – domácí příjmy generace Y

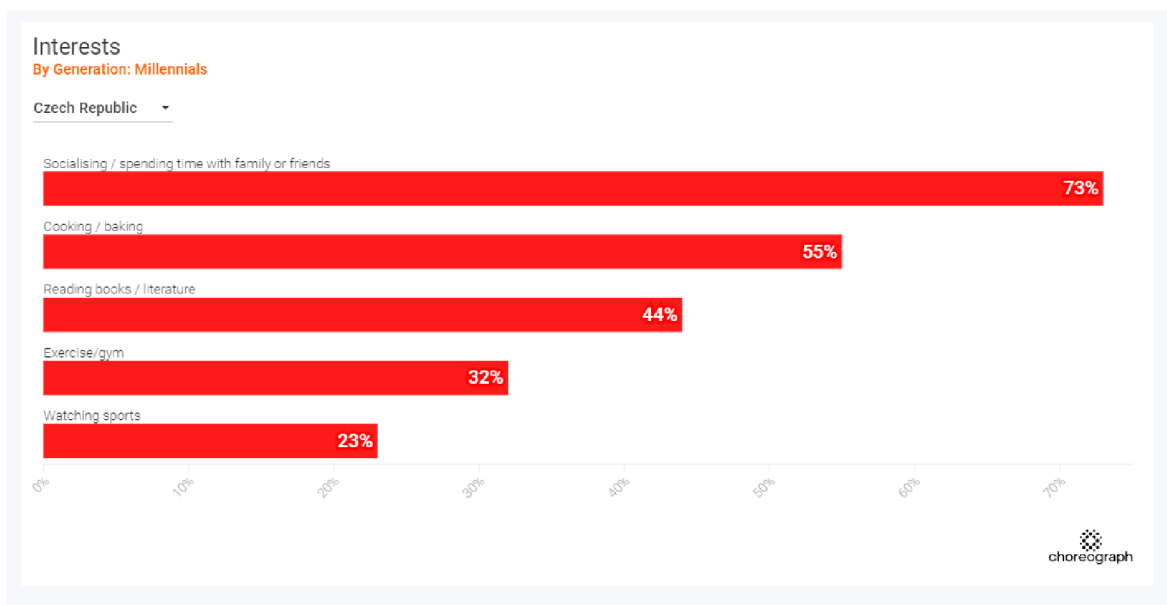
Zdroj: Choreograph. 2021. Audience origin report/millennials.

Na základě údaje o průměrném příjmu generace Y v České republice lze usoudit, že průměrné příjmy mohou mít vliv na vývoj reklamy na našem území. Zadavatelé mohou cílit na různé příjmové skupiny na trhu podle výše jejich příjmů. Například zadavatelé zaměřující se na luxusní zboží se mohou zaměřit na 22 % populace se 175 % průměrného příjmu, protože je pravděpodobné, že mají nadprůměrný příjem a mohou za ně své peníze utratit. Na druhou stranu zadavatelé zaměřující se na levné produkty se mohou zaměřit na 5 % populace s 50 % průměrného příjmu, kteří jsou pravděpodobně citlivější na cenu a jsou ochotni nakupovat v diskontních prodejnách.

1.1.6. Rozdělení na základě zájmů

Podle údajů o zájmech generace Y v České republice se 73 % z nich zajímá o společenský život a trávení času s rodinou nebo přáteli, 55 % se rádo věnuje vaření nebo pečení, 44 % se zajímá o četbu knih a o literaturu, 32 % má zájem o cvičení nebo návštěvu posilovny a 23 % rádo sleduje sport.⁵⁵

⁵⁵ Tamtéž.



Graf 6 – zájmy generace Y

Zdroj: Choreograph. 2021. Audience origin report/millennials.

Dle výzkumu lze usoudit, že pro zadavatele budou tyto informace relevantní, aby mohli vytvářet reklamy, které generaci Y osloví na základě jejich zájmů.

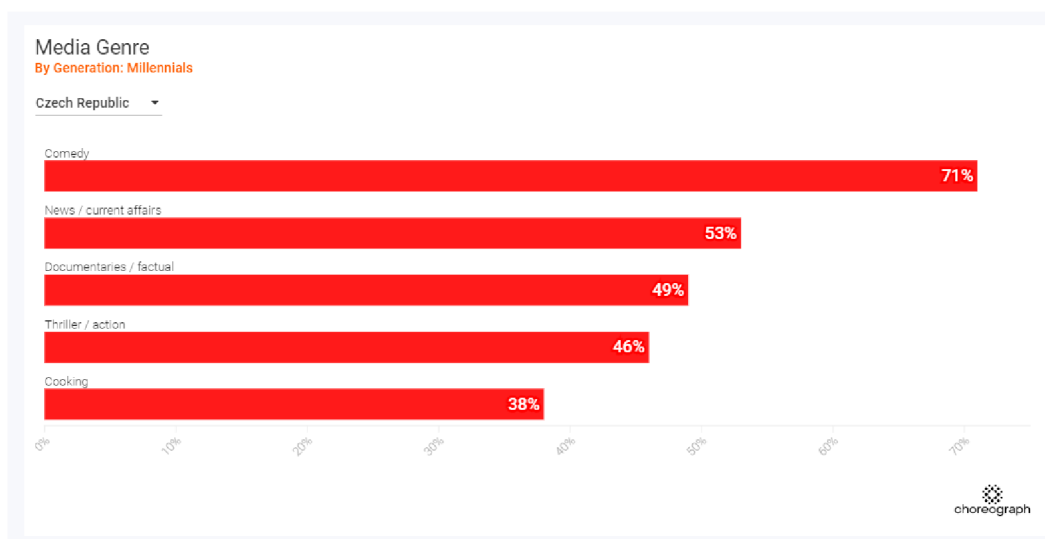
Pokud se například velká část generace Y zajímá o vaření nebo pečení, může zadavatel vytvořit reklamy, které představují různé kuchyňské spotřebiče, ingredience na vaření nebo prezentují populární kuchaře či pořady o vaření. Podobně může zadavatel vytvořit reklamy zaměřené na cvičební pomůcky nebo fitness programy, aby oslovil zájmy významné části generace Y, která ráda cvičí.

Zaměřením na zájmy generace Y mohou zadavatelé vytvářet účinnější a poutavější reklamy. Použití cílených reklam může zvýšit pravděpodobnost, že zaujmou pozornost generace Y, což může vést k lepšímu rozpoznání značky, zvýšení prodeje a loajality zákazníků. Závěrem lze říci, že zadavatelé reklamy musí porozumět zájmům a zálibám své cílové skupiny, aby mohli vytvářet účinné reklamy, které odpovídají zájmům jejich cílové skupiny – což je v našem případě generace Y.

1.1.7. Rozdělení na základě mediálního žánru

Generace Y v České republice má široký výběr žánrů. Podle průzkumů z roku 2021 71 % z nich dává přednost komediím, 53 % baví zpravodajství a aktuální publicistika, 49 %

inklinuje k dokumentům a faktickému obsahu, 46 % má rádo napínavé nebo akční pořady a 38 % rádo sleduje pořady týkající se vaření.⁵⁶



Graf 7 – mediální žánry generace Y

Zdroj: Choreograph. 2021. Audience origin report/millennials.

Mediální žánr může ovlivnit způsob, jakým lze cílit na generaci Y. Zadavatelé reklamy mohou zohledňovat návyky cílové skupiny při sledování médií, aby určili, které kanály a formáty budou pro jejich reklamu nejúčinnější. Pokud se například velká část generace Y v České republice zajímá o komedii, mohou zadavatelé vytvořit vtipné reklamy.

Pokud významná část generace Y ráda sleduje dokumentární pořady, mohou zadavatelé vytvářet vzdělávací nebo informační reklamy, které odpovídají těmto zájmům. Pochopením mediálních preferencí svého publika mohou zadavatelé přizpůsobit své reklamy tak, aby byly relevantnější a poutavější, což může zvýšit šanci, že si jejich sdělení diváci generace Y všimnou a zapamatují.

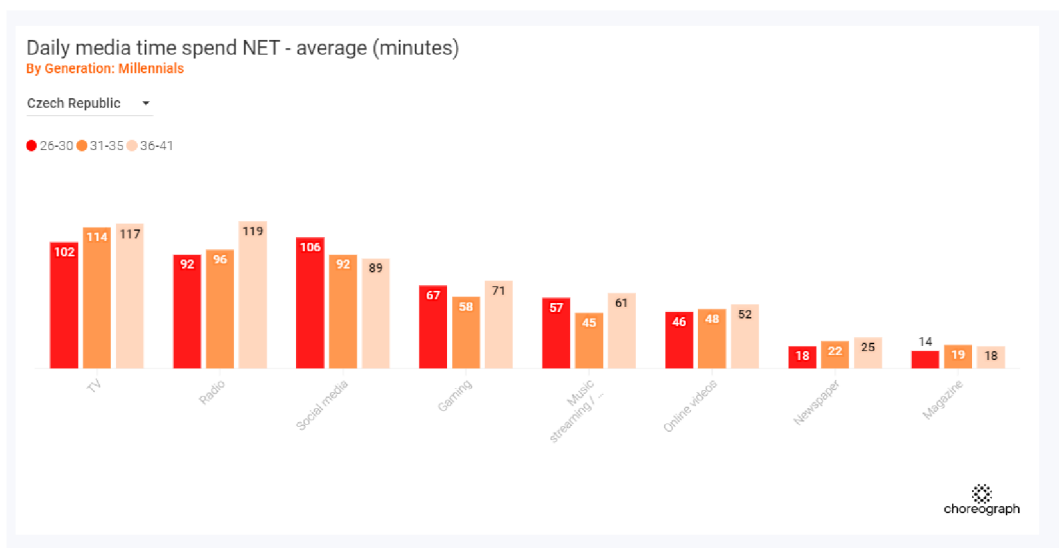
1.1.8. Rozdělení na základě denního konzumování médií

Průměrná denní spotřeba médií se u generace Y v různých věkových skupinách v České republice liší. U osob ve věku 26–30 let je nejoblíbenějším médiem televize s průměrnou denní spotřebou 102 minut, následují sociální média se 106 minutami, rádio s 92 minutami a hry s 67 minutami. Hudba a streamování nebo online videa jsou také konzumovány v průměru 57, resp. 46 minut. Naproti tomu noviny a časopisy mají relativně nižší denní spotřebu, a to 18, resp. 14 minut.

⁵⁶ Tamtéž.

U osob ve věku 31–35 let zůstává nejoblíbenějším médiem televize s průměrnou denní spotřebou 114 minut, následuje rádio s 96 minutami a sociální média s 92 minutami. Hry mají nižší průměrnou denní spotřebu 58 minut, zatímco hudba a streamování nebo online videa mají denní spotřebu 45, resp. 48 minut. Noviny a časopisy mají o něco vyšší denní spotřebu, a to 22, resp. 19 minut.

U osob ve věku 36–41 let je opět nejoblíbenějším médiem televize s průměrnou denní spotřebou 117 minut, následuje rádio se 119 minutami a sociální média s 89 minutami. Hry mají o něco vyšší průměrnou denní spotřebu 71 minut, zatímco hudba a streamování nebo online videa mají denní spotřebu 61, resp. 52 minut. Noviny mají vyšší denní spotřebu 25 minut, zatímco časopisy zůstávají na nižší průměrné denní spotřebě 18 minut.⁵⁷



Graf 8 – denní konzumace médií generace Y

Zdroj: Choreograph. 2021. Audience origin report/millennials.

V případě, že víme celkový čas strávený u konkrétních médiích, které jsou ještě specifikovány v různých věkových skupinách, tak lze usoudit, že pro zadavatele tyto informace mohou být užitečné pro kampaně, které na generaci Y cílí.

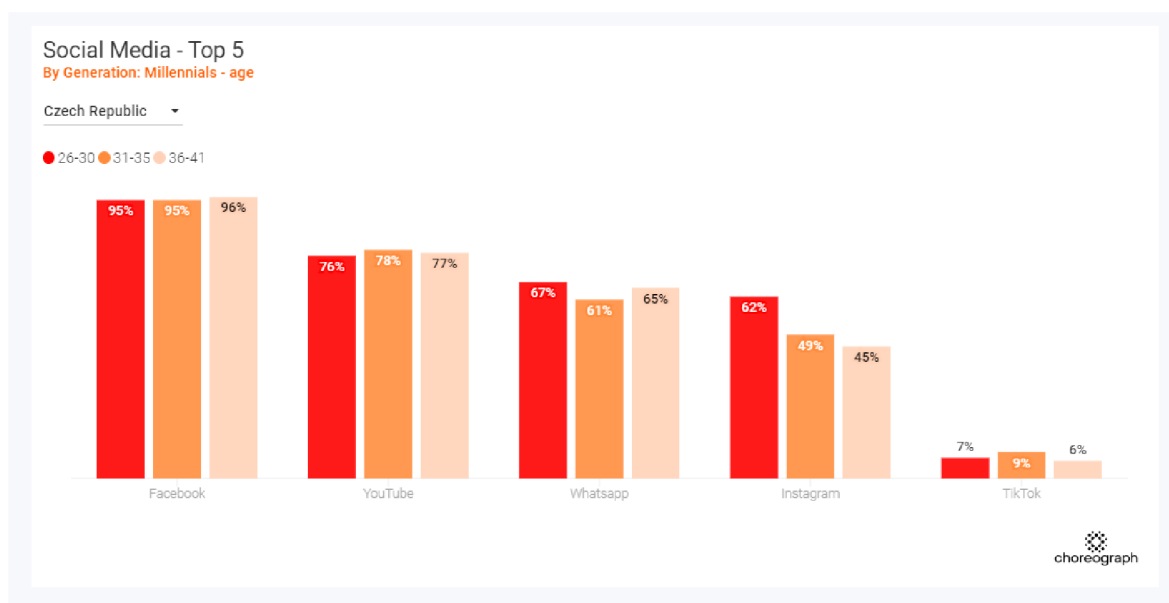
Pokud například zadavatelé chtějí oslovit generaci Y ve věkové skupině 26–30 let, mohou se zaměřit na reklamu na platformách sociálních médií, protože tato skupina tráví na těchto kanálech více času než například věková skupina 36–41. Na druhou stranu, pokud chtějí cílit na věkovou skupinu 31–35 let, mohou zvážit televizní nebo rozhlasovou reklamu, protože tato skupina tráví více času na tradičních mediálních kanálech.

⁵⁷ Tamtéž.

Celkově lze říci, že pochopení návyků různých věkových skupin v oblasti stráveného času v mediích může zadavatelům pomoci vytvořit efektivnější a cílenější kampaně, které s větší pravděpodobností osloví požadované publikum.

1.1.9. Rozdělení na základě sociálních sítí

Pět nejpoužívanějších sociálních médií pro generaci Y v České republice jsou Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram a TikTok, přičemž procento jejich používání se u různých věkových skupin liší. U lidí ve věku 26–30 let je to 95 % Facebook, 76 % YouTube, 67 % WhatsApp, 62 % Instagram a 7 % TikTok, u 31–36letých je to 95 % Facebook, 78 % YouTube, 61 % WhatsApp, 49 % Instagram a 9 % TikTok a u 36–41letých je to 96 % Facebook, 77 % YouTube, 65 % WhatsApp, 45 % Instagram a 6 % TikTok.⁵⁸



Graf 9 – top 5 sociálních sítí generace Y

Zdroj: Choreograph. 2021. Audience origin report/millennials.

Díky informacím získaným z výzkumu víme, jakých je 5 nejpoužívanějších platform sociálních médií napříč různými věkovými skupinami generace Y. Na základě těchto informací zadavatelé mohou lépe pochopit, které platformy sociálních médií jsou mezi určitými věkovými skupinami nejoblíbenější, tím pádem mohou přizpůsobit své reklamní kampaně tak, aby lépe oslovily cílovou skupinu. Pokud je například Facebook

⁵⁸ Tamtéž.

nejoblíbenější platformou mezi určitou věkovou skupinou, mohou se zadavatelé rozhodnout zaměřit více na reklamu na Facebooku. Pokud je TikTok populární mezi určitou věkovou skupinou, mohou se zadavatelé rozhodnout vytvořit reklamy pro tuto platformu, aby efektivně oslovili toto publikum. Všeobecně můžeme usoudit, že pochopení návyků různých věkových skupin v rámci generace Y na sociálních sítích je pro zadavatele důležitým faktorem, který by měli zohlednit při vytváření efektivních reklamních kampaní.

1.2. Televizní reklamy v roce 2021

V této praktické části práce budu posuzovat televizní reklamy z roku 2021 na základě již získaných dat z mediální agentury a poznatků z teoretické části práce. Na základě mého úsudku jsem si vybrala reklamy, které spadají do daných kategorií a cílí na generaci Y. Reklamy jsem zvolila na základě dat, které se vážou k zájmům generace Y. Jednotlivé zájmy rozdělím, přiřadím k tomu příslušnou televizní reklamu a posoudím je na základě reklamních triků a kreativity v reklamě.

1.2.1. Birell: Birellády

První reklama, kterou budu na základě již získaných dat popisovat, je od společnosti Birell, s kampaňovým názvem Birellády. Tato reklama dle mého úsudku spadá do kategorie trávení čas s přáteli a rodinou, z pohledu mediálního žánru zapadá do kategorie komedie/humor.

Birell spustil novou letní kampaň zaměřenou na Birellády, nealkoholické nápoje vyráběné na bázi piva. Strategie a kreativa kampaň vznikly ve spolupráci s agenturou VCCP a propagují tuto produktovou řadu jako alternativu k tradičním limonádám. V rámci produktové řady Birellád si zákazníci mohou vychutnat příchutě Ledový čaj s broskví, Citronáda, Bezovka a Cola, kterou Birell již v roce 2020 podpořil v rámci své komunikace.⁵⁹

⁵⁹ *Mediář*, [online]. Galerie reklamy, Birell. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/birell-spousti-letni-kampan-na-birellady-alternativu-klasickych-limonad/>.



Obr. 3 – Birell: Birellády

Zdroj: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/birell-spousti-letni-kampan-na-birellady-alternativu-klasickych-limonad/>

Popis spotu na základě obsahu: Spot, který popisují, je 40 vteřin dlouhý. V úvodní scéně se ocitáme pravděpodobně na farmě, konkrétně ve stodole, kde dvě dívky spí na slámě – probouzí je kohout. V další scéně stejné dívky stopují u silnice a drží v ruce nápis „kamkoliv“, vyzvedne je starší pár a dívky k nim nasedají do auta. Jedna z dívek podává jednu Birelládu paní vepředu. V dalším záběru se ocitáme pravděpodobně na náměstí, kde hrají dva kluci na živé hudební nástroje. Dívky se na sebe podívají, usmějí se a v dalším záběru vidíme, jak jedna z dívek začala hrát společně s chlapci a druhá vybírá peníze do plechovky od Birellády. Poté se zbytek příběhu odehrává v této čtveřici mladých lidí. Z předměstí jsme se přesunuli k jezeru, kde sedí u ohně, pijí Birelládu a jedna z dívek se zamilovaně kouká na jednoho z chlapců. V dalším záběru vidíme dvě dívky, jak se koupou a „otáčí“ kamerou na další záběr, který se odehrává u prodejního auta, pravděpodobně na pláži u jezera s již zmíněnou čtveřicí mladých lidí. Poslední záběr je na čtyři přichutě Birellád, jak leží v trávě.

Reklama z vizuální stránky: Zadavatelé si pro tento spot vybrali písničku od The Contours „Do you love me“⁶⁰, která po celou dobu spotu hezky propojuje celý děj. Dle mého úsudku hudba v tomto spotu hraje velkou roli, jak jsem již zmínila, nejen že písnička rámuje celý spot, ale text je o lásce – na základě spotu můžeme dedukovat, že to měla za cíl ztvárnit.

⁶⁰ YouTube, [online]. The Contours. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=l3zJZ2d4cis>

Děj se odehrává v létě – tudíž nás celým spotem provází teplé barvy, jako jsou odstíny žluté, oranžové a červené.

Co se reklamních triků týče, tak se jich tu objevuje několik. Jak jsem již zmínila, jeden z reklamních triků je hudba, poté například emoce, které se zde objevují ve formě přátelství, lásky a zážitků. Humor například v momentě, kdy nás na začátku spotu budí kohout a dívky se probouzejí na seně ve stodole, nebo když jedna z dívek vybírá peníze do plechovky od Birellády. Ve scéně „nahore bez“ vnímám jako další reklamní trik sex s propojením humoru – po celou dobu ve spotu slyšíme, že je něco „bez“. Například v první scéně „bez budíku“ nebo scéna u vody „bez signálu“. V momentě, kdy slyšíme „nahore bez“, tak se začnou vyjmenovávat další výhody nápoje: „bez přeslazených limonád, bez konzervantů, bez umělých přísad. Birellády – chuť bezchybných zážitků.“ Dle mého názoru je využití „nahore bez“ dobrá změna pro dění spotu a přidá to na vtipnosti.

1.2.2. Vitana: Za gorilováním hledej ženu

Druhá televizní reklama, kterou budu na základě již získaných dat popisovat, je od společnosti Vitana, s názvem kampaně Za gorilováním hledej ženu. Tato reklama dle mého názoru spadá do kategorie vaření nebo pečení a z pohledu mediálního žánru spadá jde o komedii/humor a vaření.

Nový reklamní spot na grilovací produkty značky Vitana vznikl ve spolupráci s agenturou WMC Grey a produkcí Creative Embassy. V roce 2021 se Vitana rozhodla prostřednictvím nového spotu poděkovat ženám, které jsou zodpovědné za to, že každá grilovací párty je vždy skvělá. Tradiční postavou spotů zůstává pan Gorila, který tentokrát přezpíval známou píseň od Václava Neckáře „Tu kytaru jsem koupil kvůli tobě“.⁶¹

⁶¹ *Mediář*, [online]. Galerie reklamy, Vitana. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/za-spravnym-grilovacim-vecirkem-je-vzdy-zena-vitana-pri-gorilovani-dekuje-pisni/>.



Obr. 4 – Vitana: Za gorilováním hledej ženu

Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=iY3iulCDIbk>

Popis spotu na základě obsahu: Spot, který popisují, je 30 vteřin dlouhý. V úvodní scéně vidíme, jak gorila začíná hrát na kytaru, kde je umístěné logo Vitana. Po oddálení záběru můžeme pozorovat, jak se za gorilou objeví celá rodina, včetně dětí. Na pravé straně stojí žena, která se na gorilu kouká, lze usoudit, že gorila hraje pro ni. Následují blízké záběry na maso a zeleninu, které se zrovna grilují – gorila otočí kus krkovice (lze dedukovat, že se jedná o tento kus masa, protože v ten moment v písni zazní „krkovičku“) a gorila podává jídlo dítěti na stůl. V dalším záběru stojí gorila a žena vedle sebe, žena drží koření Vitana v ruce – další záběr je na děti a rodinu u stolu, kteří si vychutnávají jídlo. Předposlední záběr je zespoda, jak žena koření maso, a poté zase vidíme celý záběr na gorilu, jak hraje na kytaru – děti a rodina tančí. Spot končí potleskem a záběrem na stůl, kde je kampaňový slogan: Za gorilováním hledej ženu a Vitana.

Reklama z vizuální stránky: Pro tento spot si zadavatelé vybrali známou písničku od Václava Neckáře „Tu kytaru jsem koupil kvůli tobě“, kdy je melodie stejná, ale text je přizpůsoben kampani: „Ta kýta, ta mi chutná kvůli tobě, tvou krkovičku, tu si přidám rád, jsi ženská, co má grilování v sobě, kořeníš tak ladně, po špetkách. Za gorilováním hledej ženu a Vitana.“ V průběhu celého spotu můžeme vnímat, že například u textu „krkovička“ gorila začne na grilu otáčet krkovicí, když gorila stojí vedle ženy, která griluje, tak v textu zazní „jsi ženská, co má grilování v sobě“, anebo když žena koření maso, tak v textu zazní „kořeníš“.

Tato reklama primárně pracuje s teplými barvami jako jsou žlutá, oranžová nebo červená.

Již v úvodní scéně vidíme na kytaře logo Vitana – lze soudit, že zde bylo umístěno proto, aby si zákazník propojil značku, případně kampaň se značkou Vitana.

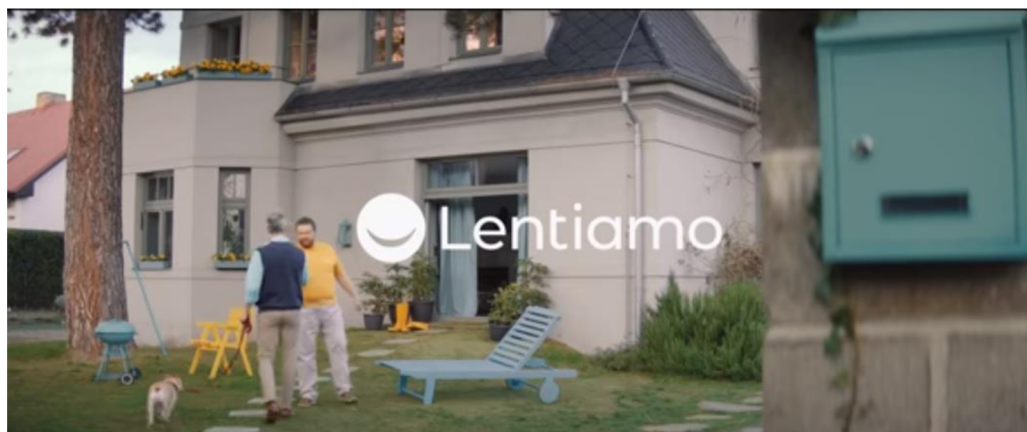
Mezi hlavní reklamní triky bych do tohoto spotu přiřadila humor, emoce a hudba. Dle mého úsudku spot pracuje převážně s humorem, případně s nadsázkou a hudbou. Jak jsem již zmínila výše, tak hudba je zde silným faktorem – jak už využití známé české písně, tak i z pohledu přepsání textu písně. Využití gorily jako maskota kampaně s propojením „gorilování“ namísto „grilování“ je chytré a vtipné, avšak práce s textem v tomto případě může být zavádějící, protože kdo kampaň neznal, tak si mohl myslet, že se jedná o gramatický překlep. Na druhou stranu využití gorily jako maskota může kampani pomoci při emocionálním propojení a zákazníci si tak lépe mohou zapamatovat značku Vitana.

1.2.3. Lentiamo: Když špatně vidíte, je to vidět

Třetí reklama, kterou jsem si vybrala na základě získaných dat z mediálních agentury, je na značku Lentiamo, která měla v roce 2021 kampaň pod názvem Když špatně vidíte, je to vidět. Dle mého úsudku tato reklama spadá do kategorie čtení a knihy, z pohledu mediálního žánru by se dala charakterizovat pomocí skupiny komedie/humor.

VašeČočky.cz se na konci roku 2020 změnilo na Lentiamo a od té doby už nejde jen o prodejce kontaktních čoček. Pod novou značkou se chtějí profilovat jako odborníci na péči o oči – nabízejí dioptrické, sluneční a počítačové brýle, a dokonce mají i kamennou optiku. Sloganem „Když špatně vidíte, je to vidět“ chtějí oslovit nové zákazníky a ukázat se pod novou značkou, se kterou působí na 13 ze 17 evropských trhů.⁶²

⁶² *Mediář*, [online]. Galerie reklamy, Lentiamo. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/vasecocky-cz-se-meni-na-lentiamo-nova-znacka-se-predstavuje-v-kampani-od-bt/>.



Obr. 5 – Lentiamo: Když špatně vidíte, je to vidět

Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=hAXLBWRN7v0>

Popis spotu na základě obsahu: Spot, který popisují, je 30 vteřin dlouhý. V úvodní scéně vidíme, jak pán pravděpodobně venčí psa (slyšíme pouze štěkot) a kouká na souseda, který zachází do hlavních dveří. Soused se psem mává, ale na oplátku dostane mračící se obličej od zacházejícího souseda. V další scéně můžeme vidět, že je soused zmatený a kouká se kolem sebe, zda je to doopravdy na něj. V dalším záběru pozorujeme, jak se kamera zaměřuje na souseda, který zacházel dovnitř, soused se psem je zaražený – v dalších záběrech se střídá přiblížený záběr na oba sousedy. Soused, který zacházel dovnitř, má přivřené oči, soused se psem ne. Za sousedem bez psa se objeví dcera, která mu oznamuje, že mu přišly brýle. V další scéně si brýle nasadí, usměje se na souseda se psem a jdou se pozdravit. Spot končí na záběr s logem značky.

Reklama z vizuální stránky: Tato reklama na mě působí klidně a racionálně. To, že reklamu vnímám racionálně, může být způsobené tím, že zadavatelé jako jeden z triků pracovali s racionální – což vyplývá i z názvu kampaně. Také zde vnímám propojení s hudbou a vizuální stránkou. Například již v úvodní scéně slyšíme štěkot a při prvním pohledu souseda, který zacházel do baráku, slyšíme začátek „westernové“ hudby. Záběr na obličej připomíná klasické westernové filmy, kdy se čeká na přestřelku.

Co se týče barevnosti, reklama pracuje s teplými a studenými tóny. Mezi teplé řadíme žlutou, oranžovou anebo červenou, naopak mezi studené modrou, fialovou, modrozelenou a zelenou. Jak jsem již zmínila, tak jsem si v reklamě mimo dalších reklamních triků všimla nejvíce hudby, ale můžeme zde zařadit i emoce, racionalitu a humor.

Například u reklamního triku, jako je humor, můžeme považovat skrytý vtíp v tom, že soused bez psa mžourá očima a vypadá to, že je na souseda naštvaný (grimasa mračení). Ale

když přijde jeho dcera, dá mu brýle a hned je vše v pořádku, protože už konečně vidí, kdo naproti němu stojí.

Co se týče emocí, tak znovu můžeme vidět práci se zvířaty, konkrétně prvek psa, který se hodí samozřejmě do příběhu celého spotu, ale slouží i ke zlehčení atmosféry.

1.2.4. Mutumutu: Vracíme peníze za zdravý životní styl

Čtvrtá televizní reklama, kterou jsem se rozhodla popisovat na základě získaných dat, je od zadavatele Mutumutu s kampaňovým názvem Vracíme peníze za zdravý životní styl. Tato reklama dle mého názoru spadá do kategorie zájem o cvičení, případné navštěvování posiloven. Co se týče mediálního žánru, tak bych tuto reklamu zařadila do komedie/humor.

Mutumutu vysílalo kampaň pro online životní pojištění od společnosti Creative Dock v roce 2021 na televizních obrazovkách, konkrétně na kanálech skupiny Prima. Cílem krátkého, dvacetivteřinového reklamního spotu je předat hlavní sdělení – možnost získání peněz z pojistného díky zdravému životnímu stylu, kterou nabízí mobilní aplikace Mutumutu.⁶³



Obr. 6 – Mutumutu: Vracíme peníze za zdravý životní styl

Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=O9G-i-nUGNM>

⁶³ Mediář, [online]. Galerie reklamy, Mutumutu. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/online-pojisteni-mutumutu-spousti-svou-prvni-televizni-reklamni-kampan/>.

Popis spotu na základě obsahu: Spot, který popisují, je 20 vteřin dlouhý. V úvodní scéně vidíme pravděpodobně manželský pár, přičemž manželka chytne/štípně svého manžela za břicho (manžel je trochu větší postavy). V druhé scéně vidíme z našeho pohledu, jak manžel otevírá vrata od garáže a u toho si mačká břicho. Po naší pravé straně je zaparkované auto a po levé straně jezdecké kolo – další záběr je přiblížený pohled na manžela, kdy se očima podívá doleva (na jezdecké kolo). Ve čtvrtém záběru pozorujeme, jak se manželka ohýbá pro svou dceru a u toho ji prasknou džíny v oblasti pozadí. V dalším záběru si manžel zapíná chytré hodinky a vyjíždí z garáže na jezdeckém kole, manželka si zapíná telefon a dle učitelky v televizi cvičí doma jógu. V posledním záběru se nám ukáže, jak manžel projíždí parkem kolem slečny, které padají peníze z bot na běhání, manželka při rolování jógamatky nachází bankovky a manželovi ze sedadla od kola vypadávají peníze. Reklama končí limitovanou nabídkou na chytré hodinky a záběrem na logo Mutumutu.

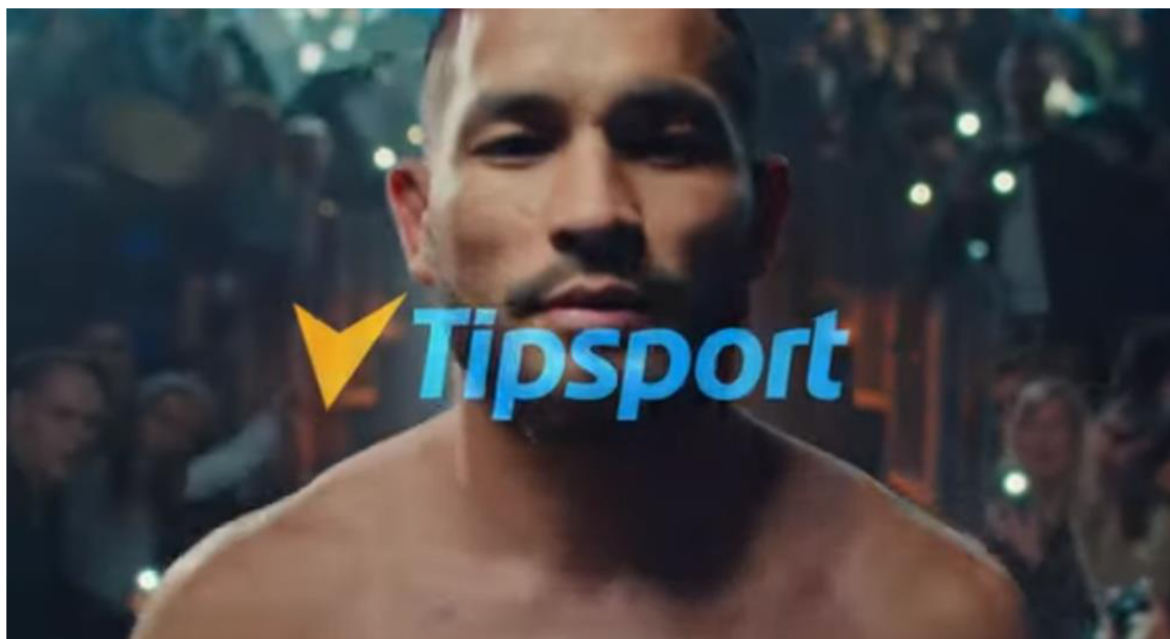
Reklama z vizuální stránky: Již od začátku reklamy si můžeme všimnout práce s firemní barevností společnosti Mutumutu. U této firmy se jedná o fialovou barvu. Tato barevnost nás provází celým spotem, a to konkrétně na předmětech jako je šála, ponožky, hodinky, helma, jezdecké kolo, čelenka, tričko, jógamatka a víceméně celý běžecký oděv. Na základě toho lze usoudit, že zadavatel vymýšlel zapojení firemní barevnosti do spotu proto, aby si zákazník tuto barvu podvědomě propojil s firmou a na první pohled věděl, o jakou firmu se jedná.

Dále se v reklamě nachází tyto reklamní triky: racionalita, humor a nedostatek. Dle mého úsudku se v tomto spotu objevuje strach v případě, že se například manžel bojí poznámky od své manželky („když ještě více přiberu, tak se jí nebudu tolik líbit“). Tento druh strachu nás může donutit vykonávat určité činnosti. Zde se objevuje propojení strachu a racionality, zjednodušeně řečeno, „když se budete hýbat, tak neztloustnete, a ještě za to od nás dostanete peníze“. Jako poslední trik, který jsem v reklamě zaznamenala, je nedostatek. Jedná se o trik, který je podmíněn například limitovanou nabídkou. V tomto případě se jedná právě o limitovanou nabídku – když si zřídíte životní pojištění od Mutumutu do konce ledna, tak navíc získáte chytré hodinky.

1.2.5. Tipsport: Dej energii každému zápasu

Jako pátou a poslední televizní reklamu jsem si na základě získaných dat vybrala od značky Tipsport na kampaň Dej energii každému zápasu. Tato televizní reklama zapadá do kategorie sledování sportu a do napínavého/akčního mediálního žánru.

Tipsport, největší česká a slovenská sázková kancelář, spustila v roce 2021 novou rozsáhlou kampaň, která se zaměřuje na exkluzivní partnerství s National Hockey League a sledování streamů z NHL na TV Tipsport. Kampaň se účastní řada významných osobností českého a slovenského sportu, včetně snowboardistky a sjezdové lyžařky Ester Ledecké, hokejistů Davida Pastrňáka a Tomáše Tatara, bojovníků ve smíšených bojových umění Machmuda Muradova, Davida Dvořáka a Ronalda Paradeisera. V rámci nové kampaň se také objevují fotbalisté Ladislav Krejčí ml. a Martin Škrtel díky spolupráci se Spartou Praha a Spartakem Trnava.⁶⁴



Obr. 7 – Tipsport: Dej energii každému zápasu

Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=eumvTWu_wEk&t=30s

Popis spotu na základě obsahu: Spot, který popisují, je 30 vteřin dlouhý. V úvodní scéně vidíme sedět na gauči Davida Pastrňáka, který se kouká na TV, kde závodí Ester Ledecká. Ze záběru na TV sledujeme Ester Ledeckou v aréně, která kouká na letáček

⁶⁴ Mediář, [online]. Galerie reklamy, Tipsport. [cit. 10. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/ledecka-muradov-pastrnak-skrtel-i-tatar-v-novych-spotech-propaguji-tipsport/>.

s MMA – v ten moment se Ester otáčí a přichází polonahý, na zápas připravený Machmud Muradov. Je nám ukázán přiblížený záběr na jeho obličej, který se poté změní na to, jak sedí na tribuně a je na telefonu, kde je aplikace Tipsport a online si sází. Zvedá se a děj se odehrává se v hokejové hale – vidíme, jak David Pastrňák přijíždí do záběru ve svém hokejovém vybavení. Záběr se mění zpátky na Ledeckou, která dojele závod ve slalomu, Pasternak se zvedá z gauče a řve „jooo“. Spot končí tím, že se zpátky objevíme v aréně, kde si Muradov dává „pět“ s Ledeckou – finální záběr je na obličej Muradova a loga Tipsport.

Reklama z vizuální stránky: Celým spotem nás provází komentátor, který ke každé z výše uvedených scén přidává komentáře – jako je tomu i ve sportu. Můžeme dedukovat, že díky tomuto prvku máme pocit, že jsme součástí děje, a můžeme se tak cítit součástí Tipsport sázkařské komunity. Co se týče barevnosti spotu, tak si v tomto spotu můžeme všimnout spíše studených barev, které jsou v barevném rozptylu od modré, fialové až po zelenou. Lze odvodit, že tyto barvy korespondují s barevností Tipsport – jejich logo je modré a celý spot na mě působí velice neutrálně a přímočaře – přesně jako jejich logo.

Co se týče hudby ve spotu, celou dobu můžeme slyšet v pozadí upbeat hudbu, ale spíš lze slyšet různé zvuky, jako je potlesk, řev a fandění, pískání nebo skandování. Lze usoudit, že tento audio podkres napomáhá v divákovi probudit nadšení pro daný spot, případně značku Tipsport. Ve spotu jsem si nejvíce všimla emocí jako jednoho z reklamních triků. Zadavatelé znají své diváky a ví, co je nejvíce baví – slavní čeští sportovci, děj se odehrává na konkrétních místech příslušného sportu, včetně domova/gauče, a vše je rychlé a dostupné z mobilní aplikace, kde si sázející mohou vsadit. Myslím si, že reklamy spojené s hazardem jsou primárně postavené na emocích, někdy i strachu, protože se sázkař může bát, že bude mít FOMO (*Fear of missing out*). Lidé většinou pocítují úzkost z možnosti, že něco zameškají a také strach z odloučení od svých telefonů, nebo pouhé ztráty příležitosti používat ho.⁶⁵

1.2.6. Shrnutí reklam

Na základě získaných dat a popisu reklam z kreativního pohledu jsem vytvořila tabulku nejvíce se opakujících reklamních triků:

⁶⁵ *DigiDetox*, [online]. FOMO – strach, že o něco přijdeme. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://digidetox.me/blog/fomo-strach-ze-o-neco-prijdeme/>.

Zadavatel	Název kampaně	Kategorie	Reklamní triky
Birell	Birellády	Trávení času s přáteli a rodinou	Hudba, emoce, sex, humor
Vitana	Za gorilováním hledej ženu	Vaření nebo pečení	Hudba, emoce, humor
Lentiamo	Když špatně vidíte, je to vidět	Čtení a knihy	Hudba, emoce, humor, racionalita
Mutumutu	Vracíme peníze za zdravý životní styl	Zájem o cvičení, případně navštěvování posilovny	Hudba, humor, nedostatek
Tipsport	Dej energii každému zápasu	Sledování sportu	Hudba, emoce, strach

Tabulka 1 – shrnutí reklam z roku 2021

Zdroj: vlastní zpracování

Z dat, které jsem využila k výběru reklam z roku 2021, lze dedukovat, že i když se jedná o rozdílné kategorie, tak zadavatelé nejvíce pracují s reklamními triky, jako jsou emoce, hudba a humor.

Závěr

Tato bakalářská práce je zaměřena na využití ATL a BTL komunikace pro generaci Y. Cílem závěrečné práce, bylo zjistit, zda jsou vtipné reklamy s emotivními prvky účinným způsobem, jak oslovit generaci Y. Proto, aby bylo vytyčeného cíle dosaženo, jsem se v teoretické části zaměřila na to, jak funguje komunikační mix, masmédiá, multimédiá a například i jak funguje mediální agentura.

Pro svou praktickou část jsem si zvolila výzkum od stolu, přičemž jsem kontaktovala mediální agenturu EssenceMediacom, která mi poskytla data z roku 2021, která ukazovala, jak se generace Y chová v mediálním prostoru. Na základě získaných dat jsem poté provedla svou vlastní analýzu, jak data lze využít pro jednotlivé kampaně. Z dat, která jsem používala, jsem poté nejvíce pracovala s kategoriemi a mediálním žánrem, přičemž jsem poté z pěti kategorií vždy zvolila jednu televizní reklamu z roku 2021 a popsala ji jak z obsahového,

tak i vizuálního hlediska. Obsah byl popsán na základě mého vlastního názoru na danou reklamu, ve vizuální části jsem se soustředila na využití a propojení znalostí z teoretické části.

Jak jsem již zmiňovala, data, která jsem obdržela, byla na chování v mediálním prostoru a nebyly v nich obsaženy informace ohledně BTL komunikace pro generaci Y. Pro další práci bych využila kvantitativní výzkum, a to konkrétně dotazníkové šetření, kde bych se generace Y ptala, jak vnímá BTL komunikaci při mnou vybrané kampani, a porovnála bych, zda ATL, nebo BTL lépe cílí na generaci Y.

Z výsledků mé analýzy vyplývá, že mnou vybrané televizní reklamy nesou převážně tyto reklamní prvky: hudba, humor a emoce. Na základě těchto informací se domnívám, že jsem mnou vytyčený cíl splnila, a lze na základě toho usoudit, že televizní reklamy, které jsou vtipné a mají v sobě emociální prvky, lépe cílí na generaci Y.

Tato bakalářská práce může sloužit pro budoucí kampaně, kde se pracuje primárně s ATL formou komunikace, která cílí na generaci Y. Na základě mnou zanalyzovaných dat lze usoudit, že pro efektivní kampaň, která na tuto skupinu cílí, je dobré využívat reklamní triky, jako je humor, emoce a hudba.

Seznam zkratek

4P – *place, product, promotion, price*

ATL – *Above the line*

BTL – *Below the line*

PR – *Public relations*

TTL – *Trough the line*

FOMO – *Fear of missing out*

Bibliografický seznam použité literatury

Blažková, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007.

Clow, Kenneth E., Baack, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008.

Dvořák, Jan, Jelínková, Dagmar, Štěpánek, Zdeněk. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou no.1*. Praha: MICHEAL – Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, 2014.

Horný, Stanislav, Bedřichová, Petra. *Praktická učebnice tvorby multimediálního obsahu*. Praha: Professional Publishing, 2018.

Hornák, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 2014.

Jiráček, Jan, Köpplová, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009.

Karlíček, Miroslav, Král, Petr. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011.

Kotler, Philip et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007.

Přikrylová, Jana, Jahodová, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010.

Světlík, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP, 2016.

Vysekalová, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2012.

Vysekalová, Jitka, Mikeš, Jiří. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2018.

Vysekalová, Jitka et al. *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing, 2014.

Elektronické zdroje

ATO, [online]. Terminologie. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.ato.cz/tv-vyzkum/terminologie/>.

Cernovsky, [online]. Generace Y. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: https://www.cernovsky.cz/marketing/generace-xyz-reklama/?doing_wp_cron=1678125374.6165509223937988281250.

Choreograph. *Audience origin report/millennials*. Prezentace k výsledkům výzkumu, 2021. Uloženo v archivu autora práce.

CZSO, [online]. Průměrná mzda. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2021>.

DigiDetox, [online]. FOMO – strach, že o něco přijdeme. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://digidetox.me/blog/fomo-strach-ze-o-neco-prijdeme/>

Mediaguru, [online]. Nadlinková komunikace (ATL). [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/nadlinkova-komunikace-atl/>.

Evolution marketing, [online]. Podlinková komunikace (BTL). [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/btl-below-the-line/>.

Evolution marketing, [online]. Reklama skrze linku (TTL). [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/ttl-through-the-line/>.

Key Advantage, [online]. Nadlinková komunikace (ATL). [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/nadlinkova-komunikace-atl/>.

Key advantage, [online]. Mediální agentura. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/medialni-agentura/>.

MediaGram, [online]. Jak se měří sledovanost. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://mediagram.cz/uzivatele/jak-se-meri-sledovanost>.

Mediář, [online]. Galerie reklamy, Birell. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/birell-spousti-letni-kampan-na-birellady-alternativu-klasickych-limonad/>.

Mediář, [online]. Galerie reklamy, Vitana. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/za-spravnym-grilovacim-vecirkem-je-vzdy-zena-vitana-pri-gorilovani-dekuje-pisni/>.

Mediář, [online]. Galerie reklamy, Lentiamo. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/vasecocky-cz-se-meni-na-lentiamo-nova-znacka-se-predstavuje-v-kampani-od-bt/>.

Mediář, [online]. Galerie reklamy, Mutumutu. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/online-pojisteni-mutumutu-spousti-svou-prvni-televizni-reklamni-kampan/>.

Mediář, [online]. Galerie reklamy, Tipsport. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/ledecka-muradov-pastrnak-skrtel-i-tatar-v-novych-spotech-propaguji-tipsport/>.

Papirfly, [online]. The psychology behind using animals in advertising. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.papirfly.com/uncategorized/the-psychology-behind-using-animals-in-advertising/>.

PMA3, [online]. Výzkum od stolu. cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://pma3.gov.cz/nastroje/vyzkum-od-stolu>.

YouTube, [online]. Televizní reklamy [cit. 2023-04-10]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=iY3iulCDIbk>,

<https://www.youtube.com/watch?v=hAXLBWRN7v0>,

<https://www.youtube.com/watch?v=O9G-i-nUGNM>,

https://www.youtube.com/watch?v=eumvTWu_wEk&t=30s

YouTube, [online]. The Contours. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=l3zJZ2d4cis>

Zákony pro lidi, [online]. Zákon č. 40/1995 Sb. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>.

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Komunikační model

Obrázek 2 – Komunikační mix

Obrázek 3 – Birell: Birelláda

Obrázek 4 – Vitana: Za gorilováním hledej ženu

Obrázek 5 – Lentiamo: Když špatně vidíte, je to vidět

Obrázek 6 – Mutumutu: Vracíme peníze za zdravý životní styl

Obrázek 7 – Tipsport: Dej energii každému zápasu

Seznam grafů

Graf 1 – věk a pohlaví generace Y

Graf 2 – oblast bydliště generace Y

Graf 3 – děti v domácnosti generace Y

Graf 4 – vzdělanost generace Y

Graf 5 – domácí příjmy generace Y

Graf 6 – zájmy generace Y

Graf 7 – mediální žánry generace Y

Graf 8 – denní konzumace médií generace Y

Graf 9 – top 5 sociálních sítích generace Y

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Shrnutí reklam z roku 2021