

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Analýza marketingového mixu komerční televizní stanice
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Iveta Maurerová**
Osobní číslo: **E18757**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**
Téma práce: **Analýza marketingového mixu komerční televizní stanice**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je provést analýzu současných produktových aktivit vybrané společnosti, provést zhodnocení principů a metod reklamní činnosti a stanovit doporučení pro případnou optimalizaci.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů marketingového mixu.
- Charakteristika reklam.
- Fungování komerční televize.
- Analýza současných produktových aktivit vybrané společnosti.
- Zhodnocení principů a metod reklamní činnosti.
- Doporučení pro optimalizaci.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací: **-**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

VYSEKALOVÁ J. a kolektiv Psychologie reklamy, 4. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
OGILVY D. Ogilvy o reklamě v digitálním věku, Praha: Svojtka&Co, 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.
RAFAJOVÁ A. Zvuky v reklamě, 1. vyd., Praha: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o. 2018. ISBN 9788073806736.
VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J. Reklama, 4. vyd., Praha: Grada 2018 ISBN 978-80-247-5865-7.
KOTLER P. T., KELLER K. L., GOODMAN M., BRADY M., HANSEN T. Marketing Management, 4. vyd., Pearson Education Limited, 2019. ISBN 1292248440.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martin Mlázovský**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2021**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2020

Prohlašuji:

Práci s názvem Analýza marketingového mixu komerční televizní stanice jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2021

Iveta Maurerová v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Martinu Mlázovskému, za jeho cenné připomínky a odborné rady, vstřícný, laskavý, pozitivní a trpělivý přístup a odborné vedení, které mi při tvorbě této bakalářské práce velmi pomohly. Také bych chtěla poděkovat Ing. Zuzaně Zvěřinové, marketing manager ve společnosti TV Nova s.r.o., za poskytnuté informace potřebné ke zpracování praktické části bakalářské práce.

ANOTACE

Tato bakalářská práce na téma „Analýza marketingového mixu komerční televizní stanice“ se zabývá reklamní činností a jejich metodami a principy ve firmě TV Nova s.r.o. V teoretické části byly definovány významné pojmy související s marketingem a marketingovým mixem, působení reklam na určitou skupinu lidí, její záměry, zvuková ovlivňování a konkrétní působení na okolí. Analytická část obsahuje analýzu působení reklam na cílové skupiny a analýzu konkrétních reklamních spotů a vysílání v komerční televizi Nova vzhledem k divákům. Cílem této práce je provedení analýzy současných produktových aktivit vybrané společnosti, provedení zhodnocení principů a metod reklamní činnosti a stanovení doporučení pro případnou optimalizaci.

KLÍČOVÁ SLOVA

reklama, televize, diváci, cílová skupina, TV Nova, sledovanost

TITLE

Marketing Mix Analysis of a Commercial Television Station

ANNOTATION

This bachelor's thesis on the topic "Analysis of the marketing mix of a commercial television station" deals with advertising activities and their methods and principles in the company TV Nova s.r.o. In the theoretical part I define important terms related to marketing and marketing mix, you will learn the effects of advertising on a particular group of people, its intentions, sound effects and specific effects on the environment. The analytical part contains an analysis of the effect of advertisements on target groups and an analysis of specific commercials and broadcasts on commercial television Nova in relation to viewers. The aim of this work is to analyze the current product activities of the selected company, evaluate the principles and methods of advertising and set recommendations for possible optimization.

KEY WORDS

advertising, television, viewers, target group, TV Nova, viewership

Obsah

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	10
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	12
ÚVOD.....	15
1 POJEM MARKETING, MARKETINGOVÝ MIX	17
1.1 Charakteristika a členění reklam.....	21
1.2 Formy reklam, jejich výhody a nevýhody	22
1.3 Příprava a realizace reklamní kampaně	26
1.4 Segmentace a persony diváků.....	29
1.5 Psychologie reklam	33
2 CHARAKTERISTIKA TELEVIZNÍ STANICE	36
2.1 Produktové portfolio, sledovanost	37
2.2 Cenové podmínky	41
2.3 Distribuce a komunikace	46
2.4 Etický a právní rámec reklamy	48
3 ANALÝZA REKLAM VE VYBRANÉ KOMERČNÍ TELEVIZI	51
3.1 Rozbor dotazníkového šetření	53
3.2 Výsledky strukturovaných rozhovorů.....	72
3.3 Případové studie vybraných reklam.....	73
3.4 SWOT analýza.....	77
4 VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ A NÁVRHY DOPORUČENÍ	79
4.1 Zhodnocení významnosti reklam.....	81
4.2 Doporučení pro inzerenty	82
4.3 Doporučení pro TV Novu	84
ZÁVĚR	85
POUŽITÁ LITERATURA	87
PŘÍLOHY	94

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

<i>Obrázek 1 4P komponenty marketingového mixu</i>	21
<i>Obrázek 2 Jak postupovat při přípravě reklamní kampaně</i>	26
<i>Obrázek 3 Charakteristika cílové skupiny</i>	30
<i>Obrázek 4 4 skupiny cílových skupin</i>	31
<i>Obrázek 5 GfK Shopper Typology</i>	32
<i>Obrázek 6 Psychologie barev marketingových agentur</i>	34
<i>Obrázek 7 Loga skupiny TV Nova s.r.o.</i>	37
<i>Obrázek 8 Ceník offprimetime sponzoringu TV Nova</i>	44
<i>Obrázek 9 Ceník primetime sponzoringu TV Nova</i>	45
<i>Obrázek 10 Ceník sponzoringu TV Nova u filmů</i>	45
<i>Obrázek 11 Ceník sponzoringu TV Nova – Program TV Nova</i>	45
<i>Obrázek 12 Poměr pohlaví dotazníku</i>	52
<i>Obrázek 13 Věkové kategorie respondentů podle segmentace cílových skupin TV Nova</i>	53
<i>Obrázek 14 Sledovanost televize Nova</i>	54
<i>Obrázek 15 Podíl celkové sledovanosti TV Nova – muži</i>	55
<i>Obrázek 16 Podíl celkové sledovanosti TV Nova – ženy</i>	55
<i>Obrázek 17 Pravidelná sledovanost jednotlivých pořadů</i>	56
<i>Obrázek 18 Podíl sledovanosti jednotlivých typů pořadů – muži</i>	57
<i>Obrázek 19 Podíl sledovanosti jednotlivých typů pořadů – ženy</i>	58
<i>Obrázek 20 Vnímání reklam v jednotlivých médiích</i>	59
<i>Obrázek 21 Podíl vnímavosti reklamy v jednotlivých médiích – muži</i>	60
<i>Obrázek 22 Podíl vnímavosti reklamy v jednotlivých médiích – ženy</i>	60
<i>Obrázek 23 Co lidi na reklamách v první řadě zaujme</i>	61
<i>Obrázek 24 Co muže na reklamě v první řadě zaujme</i>	62
<i>Obrázek 25 Co ženy na reklamě v první řadě zaujme</i>	63
<i>Obrázek 26 Typ reklam na produkty</i>	64
<i>Obrázek 27 Jaké produkty v reklamách nejvíce zajímají dané věkové kategorie – muži</i>	65
<i>Obrázek 28 Jaké produkty v reklamách nejvíce zajímají dané věkové kategorie – ženy</i>	65
<i>Obrázek 29 Reklama na Merci</i>	66
<i>Obrázek 30 Líbivost reklamy na čokoládu Merci</i>	67
<i>Obrázek 31 Důvod, proč se reklama na Merci líbí</i>	68
<i>Obrázek 32 Důvod, proč se reklama na Merci nelíbí</i>	69
<i>Obrázek 33 Vliv této reklamy na koupi čokolády Merci</i>	70
<i>Obrázek 34 Podíl vlivu reklamy na koupi Merci – muži</i>	71
<i>Obrázek 35 Podíl vlivu reklamy na koupi Merci – ženy</i>	71
<i>Obrázek 36 Reklama na Frisco</i>	74
<i>Obrázek 37 Reklama na Centrum.cz</i>	75
<i>Obrázek 38 Reklama na Airbank</i>	76
<i>Obrázek 39 Přesycenost reklam v jednotlivých médiích</i>	95

<i>Tabulka 1 Výhody a nevýhody ostatních nástrojů reklamy</i>	<i>24</i>
<i>Tabulka 2 Programové portfolio TV Nova</i>	<i>38</i>
<i>Tabulka 3 Měsíční, denní a jiné koeficienty</i>	<i>42</i>
<i>Tabulka 4 Reklamní spot v sekundách a její koeficient</i>	<i>43</i>
<i>Tabulka 5 CPP pro rok 2021</i>	<i>43</i>
<i>Tabulka 6 SWOT analýza TV Nova</i>	<i>77</i>
<i>Tabulka 7 Nova a televize</i>	<i>96</i>
<i>Tabulka 8 Nova a internet</i>	<i>97</i>

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

% – procent

* – krát

+ – plus

3D – trojdimenzionální (trojrozměrný)

4K (rozlišení) – 4 096 × 2 160 pixelů

4P – koncept marketingového mixu, P označuje 4 anglická slova - Product, Place, Price, Promotion

ABC TV – česká televizní stanice vysílající teleshopping

AIDA – Attention, Interest, Desire, Action

AŽD – Automatizace železniční dopravy Praha s.r.o.

B2B – Business-to-business

CD – Compact Disc

CLV – Customer lifetime value

CME Group – Central European Media Enterprises

CPP – Cost per Point

CS – cílová skupina

č. – číslo

ČR – Česká republika

DVB – Digital Video Broadcasting

DVB-C – Digital Video Broadcasting - Cable

DVB-S – Digital Video Broadcasting – Satellite

DVB-T – Digital Video Broadcasting – Terrestrial

DVD – Digital Video Disc

ENG – Electronic News Gathering

EPG – Electronic Program Guide

EU – Evropská Unie

FA Cup – The Football Association Challenge Cup

GDPR – General Data Protection Regulation

GRPs – Gross rating point

HD – High Definition

hod. – hodin

HS – High Season

Hz – Herz

IG – instagram

IP (adresa) – ingress protection

IPTV – Internet Protocol Television

Kč – Korun českých

LED – Light-Emitting Diode

LS – Low Season

Max. – maximálně

MHD – Městská hromadná doprava

mil. – milion

mld. – miliard

Moto GP – Mistrovství světa silničních motocyklů

MPEG – Moving Picture Experts Group

Mr. – Mistr

MS – Medium Season

Např. – například

NBA – National Basketball Association

NHL – National Hockey League

OB – Outdoor Broadcasting

Obr. – obrázek

Pol. – polovina

PR – Public relation

resp. – respektive

RPR – Rada pro reklamu

RRTV – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

s.r.o. – Společnost s ručením omezeným

Stol. – století

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

Tab. – tabulka

Tcc – Technology Coordination Committee

TOP – nejlepší

TV – televize

Tzn. – to znamená

Tzv. – tak zvaně

UEFA – Unie evropských fotbalových asociací

USA – The United States of America

VPN linka – virtual private network (virtuální privátní síť)

WoM – Word of Mouth marketing

X – krát

ÚVOD

Reklama doprovází lidi na každém kroku lidského života. Působí na ně všemi smysly, ať už ve vnějším nebo vnitřním prostředí. Některé reklamy mohou lidi inspirovat, některé z nich ale lidé také mohou přijímat negativně, např. kvůli jejímu velkému množství. Tak či tak je pro lidi reklama důležitá. Je také jedním z nástrojů komunikačního mixu a má dopady na celý trh.

K této bakalářské práci byla vybrána jako druh reklamy televizní reklama. Konkrétně v komerční televizi Nova s.r.o., jelikož tato televizní stanice je nejsledovanější stanicí v České republice. Navíc jejich nabídka reklam je přijatelná, v jejich případě neobtěžující, než ve srovnání s jinou televizní stanicí.

Hlavní náplní této práce analýza marketingového mixu reklam ve vybrané komerční televizi, tedy TV Nova s.r.o. Cílem práce je provést analýzu současných produktových aktivit vybrané společnosti, provést zhodnocení principů a metod reklamní činnosti a stanovit doporučení pro případnou optimalizaci. Jsou zde vymezeny základní pojmy marketingového mixu, charakteristika reklam, fungování komerční televize, analýza současných produktových aktivit vybrané společnosti, zhodnocení principů a metod reklamní činnosti a doporučení pro optimalizaci. Z důvodu rozsáhlosti produktových aktivit TV Nova byla tato práce soustředěna pouze na B2B trh v podobě reklamní činnosti. Cílem je také ukázat, co vše je třeba k realizaci takové reklamy jakožto z pozice navrhovatele, jak správně zaujmout a zapůsobit na potencionální spotřebitele, také ukázat, jak lidé reklamu vnímají.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. Teoretická část se zaměřuje na vymezení teoretických východisek spojených s reklamní činností, druhy reklam, její psychologii, dále také na terminologii a vymezení jejich efektivností komerční televizní stanice. Potřebné informace budou čerpány z odborné literatury a budou zužitkovány i vlastní poznatky.

Praktická část bude postavena na dotazníkovém šetření reklam ve vybrané komerční televizní stanici TV Nova s.r.o., bude doplněna strukturovanými rozhovory s odborníky ohledně reklamních kampaní či zadavatelem. Dále bude rozpracován detailní rozbor vybraných reklam a popsána SWOT analýza. Následně bude vše zhodnoceno a vytvořeno

doporučení, jak pro inzerenty, kteří chtějí investovat do reklamy, tak pro tuto televizní stanici. V závěru budou také zhodnoceny významnosti reklam.

Tato druhá část bakalářské práce bude zpracována metodou analýzy. Analýza bude provedena pomocí kvantitativního výzkumu, dále také pomocí rozhovorů se zástupcem komerční stanice TV Nova s.r.o. a dalšími reklamními zadavateli. Dále budou použity dostupné veřejné dokumenty této televizní stanice. Následně dle analýzy bude zhodnocena situace reklam v této firmě, porovnána s teoretickou částí a v závěru navržena případná doporučení.

1 POJEM MARKETING, MARKETINGOVÝ MIX

Na začátku je třeba si ujasnit dva odborné termíny: marketing a marketingový mix, které jsou spojené s pojmem reklama, která bezvýhradně do tohoto oboru termínů patří. Definice slova **marketing** je různorodá a existuje spousta variant. Definice podle Kotlera a Kellera: „*Marketing je organizační funkcí a řadou procesů pro vytváření, komunikování a poskytování hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky způsoby, které přinášejí prospěch organizaci i všem zainteresovaným stranám.*“ Nebo: „*Marketing management je uměním a vědou zvolit cílové trhy a získat, udržet a rozvíjet zákazníky prostřednictvím vytváření, poskytování a komunikování nejvyšší hodnoty pro zákazníky.*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 59).

Na základě syntézy odborné literatury lze uvést, že marketing je proces, který sladuje uspokojování různých potřeb zákazníka a cíle firmy. Tyto potřeby jsou uspokojovány pomocí produktu, ceny, distribuce a promotion. Z důvodu vysoké nasycenosti trhů probíhá v dnešním světě konkurenční boj primárně ve sféře marketingové komunikace, jejíž součástí je i reklama (billboard, leták, televize, a jiné) motivující zákazníka si produkt koupit.

Počátky marketingu pramení na přelomu 19. a 20. stol. v USA, jako reakce na rozvoj průmyslu. V západoevropských zemích přešel do praxe moderní marketing až po 2. světové válce. Prvních 25 let 20. stol. v USA převažuje poptávka nad nabídkou, je zároveň omezená konkurence a jsou malé rozdíly mezi nabízeným množstvím. Vznikla výrobní koncepce marketingu, kde je na prvním místě efektivní výroba a finance a problémy související s pracovní silou. Funguje zde hromadná pásová výroba, produkt zde znamená všechno, co zákazník může chtít. O pár let později už vzniká výrobková koncepce, kde se firmy začaly soustředit na samotný produkt. Mají zde předpoklad, že zákazník bude vyhledávat pouze takové produkty, které firma vyrobí a nabízí. Jsou zahleděni do vlastního světa designu. V 60. letech 20. stol. se objevila prodejní koncepce. Zde převažuje nabídka nad poptávkou, nabídka se internacionalizuje. Základem je, že obchodníci musí umět prodat vše, co firma vyrobí. Na trhu je více zboží s odlišnými vlastnostmi, je zde větší konkurence. Marketingová koncepce přichází do USA v 50. letech v 70. a 80. letech 20. stol. do ostatních vyspělých zemí, kdy je cílem spokojený zákazník. Obrací se pozornost k trhu a vytváří se zpětná vazba mezi trhem a výrobcem. Snaží se koukat na to, co zákazník chce a přizpůsobuje se k chování zákazníka. Sociální marketing přichází v 90. letech, kdy se zjišťuje, že jen sledovat přání a potřeby

zákazníků nestačí. Firmy se tedy snaží sladit potřeby a zájmy zákazníků s dlouhodobými sociálními a etickými zájmy společnosti (Příkrylová, 2009).

Mezi další marketingové koncepty patří vztahový marketing, výkonový marketing, integrovaný marketing a interní marketing. Vztahový vytváří především vzájemné vztahy mezi zákazníky, zaměstnanci, marketingovými partnery a členy finanční komory. Zakládá si tedy na bohatých a mnohotvárných vztazích. Výkonový marketing znamená jinými slovy, kolik peněz nám vydělá každá koruna vložená do marketingu. Řeší tudíž návratnost marketingových aktivit a programů pro firmu, jejich širších souvislostí a jejich právního, etického, environmentálního a společenského dopadu. Integrovaný marketing znamená online marketing a klíčová se zde návštěvnost webových stránek či eshopů. Zajišťuje, že jednotlivé způsoby vytváření, poskytování a komunikování a jejich hodnoty jsou uplatňovány a vzájemně se sladují. Interní marketing zajišťuje, aby každý v organizaci přijal své marketingové principy a postavení, zejména pak nejvyšší vedení (Kotler a Keller, 2019).

Marketingový mix je v rámci řízení marketingu a prodeje jedním z nejdůležitějších prvků marketingové strategie. Existuje více variant marketingového mixu, zde je uveden model 4P, který koncipoval a poprvé uvedl ve své knize Marketing v roce 1960 profesor Jerry McCarthy, který tak navázal na teorii Jamese Cullitona či Richarda Clewetta. Někdo říká, že autorem je Neil H. Borden, ten ale uváděl hned 14 marketingových nástrojů. Marketingový mix zpopularizoval Philip Kotler. V marketingovém mixu jsou důležité 4P. 4P se skládá ze 4 složek, které v anglickém jazyce začínají na písmeno P a tvoří tak dohromady marketingový mix: Product (produkt), Price (cena), Place (místo), Promotion (marketingová komunikace), jak je vidno z obrázku č. 1:

Product – je nejdůležitější složkou marketingového mixu. Je to výrobek nebo služba, ale také jeho vzhled, kvalita, obal, značka, sortiment atd., které rozhodují o tom, zda si výrobek či službu zákazník koupí (Němec, 2005). Podle definice americké asociace: „produktem je považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo ke spotřebě, to je vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků“ (Foret, 2008, s. 87).

Produkt se dělí z několika vrstev. Uprostřed je jádro – tzv. vrstva základního užítku, která odpovídá tím, že uspokojí spotřebiteli jeho potřebu, když produkt využijí. Produkt tedy plní svou funkci. Dále je zde vrstva očekávaného nebo také reálného produktu, kde kupující

od produktu něco očekávají a při jeho koupi jsou s těmito vlastnostmi srozuměni. Souvisí s tím vlastnosti produktu, jeho kvalita, design, balení či varianty. Dále je vrstva rozšířeného produktu, která zahrnuje výhody či služby navíc u daného produktu, které jej odlišují od konkurence (Kotler a Keller, 2013).

Price – peněžní hodnota, za kterou lze výrobek či službu koupit, ale také jeho slevu, možnosti transakce, možnosti úvěru, náhrady apod. (Němec, 2005) Je důležité vytvořit takovou cenu, za kterou budou zákazníci produkt ochotni koupit a zároveň organizace dosahovala zisku. Ceny se stanovují buď na základě poptávky, nebo nabídky – ceny se orientují podle trhu, který ukazuje přání potencionálních zákazníků. Nebo dle konkurence - ceny vznikají dle cen konkurence, ne podle nabídky ani poptávky. V neposlední řadě se stanovují dle vzniklých nákladů - vycházení podle nákladů na daný produkt a k nim určité přírázky (Boučková a kol., 2011).

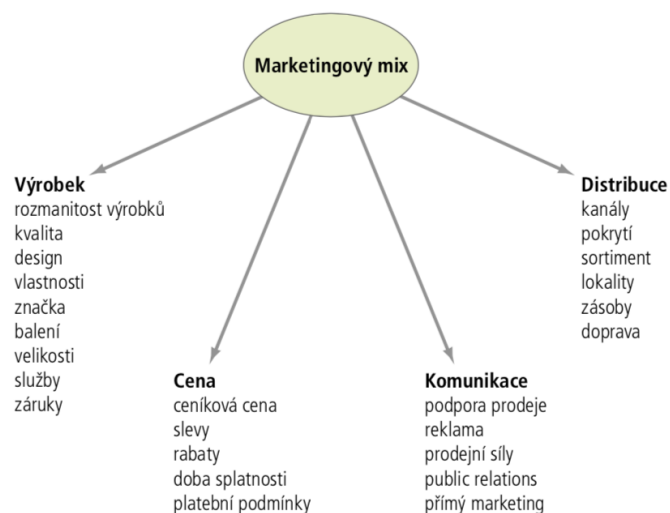
Place – říká, kde se výrobek nebo služba bude prodávat, zároveň i jeho distribuci, dostupnost, dopravu, zásobování a další (Němec, 2005). Znamená to činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli. Je to tedy cesta znamenající často velmi složitou cestu hmotného výrobku od výrobce ke konečnému uživateli. Souvisí s tím i to, jak se zákazník k prodejnímu místu dostane, s jakou námahou či pohodlím (Přikrylová a Jahodová, 2010). Využívají se zde distribuční kanály, které slouží k vystavení, prodeji nebo dodání fyzického zboží a služeb kupujícím. Jsou přímé a nepřímé. Do přímých patří telefon, internet nebo pošta, nepřímé pak zahrnují distributory, velkoobchody, maloobchodní prodejny a jako prostředníky prodejce (Kotler a Keller, 2013). Do distribuce řadíme logistiku (dodání produktu včas a na správné místo v řádné kvalitě), dále změnu vztahu vlastnického práva (dochází ke změně majitele výrobku), a také doprovodné činnosti (to zajišťují výrobci samy nebo na to mají agentury – propagace, pojištění atd.). Distribuce tedy zajišťuje vyjednávání, skladování, samotný nákup, dopravu a financování distribuce.

Promotion – jak se zákazníci o produktu dozvědí, jeho propagace, reklama (viz následující kapitoly), public relations (Němec, 2005). Spojuje to místo, kde se dá produkt koupit, náklady, jaké jsou s nákupem spojeny a hodnotu, kterou přináší, to vše jsou informace, které se zákazník musí dozvědět. Firma zas naopak potřebuje zpětnou vazbu, tudíž tedy reakci zákazníka. Proto se využívá v dnešní době už moderní komunikace (Přikrylová a

Jahodová, 2010). Využívají se zde komunikační kanály, které zajišťují přenos zpráv k cílovým zákazníkům prostřednictvím televize, rádia, internetu, CD, novin, časopisů, letáků, billboardů apod. Nicméně kromě nich komunikují také svým vzhledem prodejny, webových stránek a dalších (Kotler a Keller, 2013).

Promotion je přímé nebo nepřímé. Přímé směřuje přímo na konkrétního zákazníka a navazuje na nepřímou propagaci. Může se oslovit dopisem, letákem, emailem nebo telefonním hovorem. Nepřímé směřuje plošně, ne na konkrétního zákazníka, ale celkově na celou cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Jsou to katalogy, webové inzerce a další (Bednář, 2002).

Marketingový mix služeb je ještě obohacen o další 3 složky a to lidi, procesy a materiální předpoklady a rozšířené služby. Produktem je zde souhrn procesů, které vykonávají zákazníkovi nějaký užitek a jsou nehmátelné. Cena je protihodnota za produkt. Distribuce představuje prostředí, v němž jsou služby poskytovány, zda je služba vykonávána na dálku či musí zákazník k provozovateli nebo naopak. Komunikace určuje významnost služeb, může ukázat třeba ukázkovou hodinu zdarma apod. Lidský zdroj představuje činnosti zaměstnanců, které přispívají k podniku. Zaměstnanci se školí, motivují apod. Jsou zde interní zaměstnanci – ti, co přijdou do styku se zákazníkem, externí pokud ne. Nejdůležitějším faktorem mohou být materiálové předpoklady a rozšířené služby. To proto, že zajišťují dlouhodobé vztahy. Jedná se o zařízení a vybavení místnosti, barevnost, lokální umístění, hluk apod. nebo také rozšířené služby jako jsou časové lhůty, fakturace, poprodejní služby nebo spolehlivost (Vašítková, 2014).



Obrázek 1 4P komponenty marketingového mixu

Zdroj: Kotler a Keller, 2013, s. 56

Důležitá je v tomto případě z hlediska marketingového mixu propagace, což je cílené oslovení kupujícího s nějakým určitým sdělením. Jedná se o formu komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, kdy chce kupující úspěšně prodat výrobek či službu zákazníkovi. K dosažení takovýchto cílů je třeba tzv. komunikační mix, který tvoří: reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing. Případně Kotler přidává k těmto 5 nástrojům někdy také interaktivní marketing, event marketing a WoM.

1.1 Charakteristika a členění reklam

Reklama je komerční komunikace se záměrem obchodovat, komunikace prostřednictvím médií mezi zadavatelem a někým, komu jsou výrobek či služba nabízeny. Je to něco, čím spotřebitele můžeme informovat o tom, že právě tímto produktem či službou může uspokojit své potřeby, čím můžeme přilákat nové ale i stávající zákazníky a čím se snažíme prodat nabízené zboží. Reklama je důležitou součástí marketingu, reklamní sdělení je důležitější proces než samotná koupě, kdy totiž zákazníka musí zaujmout, vyvolat v zákazníkovi pozornost a přesvědčit ho o koupi zboží (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Díky reklamě se budují značky, jelikož reklama může efektivně přidávat hodnotu produktu. A značka je, o co v reklamě běží. Člověk má pak několik oblíbených značek ve svém repertoáru, kterými se rozhoduje. Nová značka to pak nemá zdaleka tak jednoduché a

ovlivňuje ji právě reklama, která v tomto případě působí jak racionálním tak emocionálním způsobem (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Reklama však může začít být pro diváky nepříjemná či odpudivá nebo otravná. Lidé jsou kolikrát reklamou příliš zahlceni a to může pak vést k poklesu prodeje daného produktu či značky. Vliv reklamy na krátkodobém horizontu je těžce měřitelný a se zkoumají procentuální změny prodaných kusů zboží za podmínek reklamní kampaně ve srovnání bez ní (Karlíček, 2016).

Reklamu tedy můžeme následovně rozdělit:

1. Podle produktu či značky:
 - a) produktová – objekt je produkt nebo značka
 - b) institucionální – objekt je přímo značka

2. Podle cíle:
 - a) informační
 - b) přesvědčovací
 - c) připomínací

3. Podle orientace:
 - a) na spotřebitele – získat zákazníky nové, zachovat stávající
 - b) na produkt – informovat o novém výrobku, co jde na trh
 - c) na vlastní podnik – upevňovat pozice na trhu s co nejlepším výsledkem
 - d) na trh – oslovování cílové skupiny

1.2 Formy reklam, jejich výhody a nevýhody

Jako hlavní formy reklamy se uvádí televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklama, tištěné prostředky (noviny, časopisy, katalogy, brožury, inzeráty), reklama na internetu, reklama v kinech a další (Čmerjaková, 2000). Výhody a nevýhody jednotlivých forem reklam jsou uvedeny v následující tabulce č. 1.

Existuje také druh reklamy, který má přímou odezvu a tou je teleshopping. Jedná se o dlouhé televizní prezentace produktů, které nejsou běžně v maloobchodní síti dostupné. V teleshoppingu detailně popisují, co produkt obsahuje, jak ho používat, a pak následuje výzva k jeho koupi. Není vhodný pro velmi drahé nebo rychloobrátkové zboží, nabízejí se zde

většinou kuchyňské potřeby, CD a DVD, posilovací stroje, stroje na hubnutí, zdravotnické potřeby a jiné. Ve většině případů, pokud divák koupí dárek okamžitě, dostane k tomu nějaký dárek. Firma neplatí většinou GRPs, jak je tomu v normální reklamě, firma platí televizi předem domluvenou částku za minutu. Protože teleshoppingové vysílání bývá poměrně dlouhé, nebývá vysíláno v Prime Time, ale např. brzy ráno nebo pozdě večer. Nyní už existují i přímo televizní stanice určeny pouze pro teleshopping (například. ABC TV) (Karlíček, 2016).

Výhody a nevýhody televizní reklamy:

Mezi výhody televizní reklamy patří především to, že působí na více lidských smyslů – vizuál, zvuk, pohyb, akce, barvy – ukáže tudíž, jak produkt skutečně vypadá, jak se s ním zároveň i zachází, lze zde využít např. pocit překvapení, speciální efekty. Můžou se zde zároveň použít snadno zapamatovatelné zvuky, texty, hudbu, které se lidem snadno vybaví, když daný produkt uvidí, a tak může mít vliv na jejich koupě. Je to tzv. one-to-one komunikace (je osobnější, ne anonymní). Televizní reklama má masový dosah a vysokou selektivitu, podle programu může oslovit určitou cílovou skupinu lidí. Lze ji také časově naplánovat a je flexibilní, tzn. podle potřeby lze vložit určitou reklamu. Navíc co je v televizi, to vypadá kvalitně a populárně (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Mezi nevýhody patří jejich vysoká cena a velmi vysoké náklady, jak na nákup reklamy v televizi, tak na její samotné pořízení (natočení). Lidé televizní stanice ale také často přepínají nebo vypínají, když začne reklama hrát, a tím má pak reklama nižší účinek. Selektivita je zde omezena, tzn., že kolikrát je těžké zasáhnout určitou skupinu lidí, protože na reklamy v televizi je přesně vyhrazený čas. V některých televizních stanicích je vysoká přeplněnost reklamy a lidé už kolikrát nevnímají její obsah. Také se může stát, že lidé méně sledují některé stanice kvůli vysokému počtu reklam. Nevýhodou je také omezenost televizní reklamy, která má v televizi většinou 30 sekund a je složité tam dát veškeré informace o produktech, proto musí být stručná, ale zároveň co nejefektivnější v krátké době, aby člověka přiměla si o produktech naleznout více informací, pokud jej produkt zaujme. Televizní reklama může také nejen svým množstvím lidí obtěžovat – především starší lidi (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Kolikrát je reklama zesměšňována, může připadat zbytečná, ruší při poslouchání rádií,

sledování televize či při čtení novin. Ovšem takto je kritizována lidmi, kteří neznají její poslání, protože bez reklamy by soukromá rádia, televize ani noviny neexistovaly. Ve vyspělých státech výzkumy tvrdí, že občané už si na reklamy zvykli, a že se stala součástí jejich života. Reklama má tedy za úkol: informovat, přesvědčovat a připomínat. A je na člověku, jak k ní bude přistupovat. Reklama je ale také často kritizována. Jak moc jsou lidé reklamou přesyceni, je znázorněno v příloze č. 1. Lidé mají za to, že s nimi reklama manipuluje, nutí je si kupovat výrobky, také za to, že je to vyhazování peněz, které musí zaplatit spotřebitel, a že úroveň médií je kvůli nim nižší. Není tomu tak. Efektivnost prodeje je zvyšována dobrou reklamou, lidé si to mohou zkontrolovat. Lidé nikdo nenutí, mají svobodu volby. Reklama vkus veřejnosti vytváří, záleží na nich, co budou číst, poslouchat a sledovat. Reklama ale pro lidi znamená informace. Informuje je o službách a výrobcích a to rychleji a širší část příjemců, než když se informuje ústně. Spotřebitelé pak mají ke koupi větší důvěru, protože rádi nakupují to, o čem něco vědí. Reklama dává zboží a službám hodnotu a určité znaky, také kvalitu, stimuluje konkurenci a spotřebitelé si tak mohou více vybírat. Díky reklamě můžeme snadno zhodnotit a ověřit její výsledky a působnost. Tam, kde je reklama nejvíce rozšířena, jsou nejlépe prosperující ekonomiky (tzn., reklama prosperuje ekonomiku). Také díky ní mohou existovat soukromá média nezávislá na státě, protože z reklamy mají příjem (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Výhody a nevýhody ostatních forem reklam

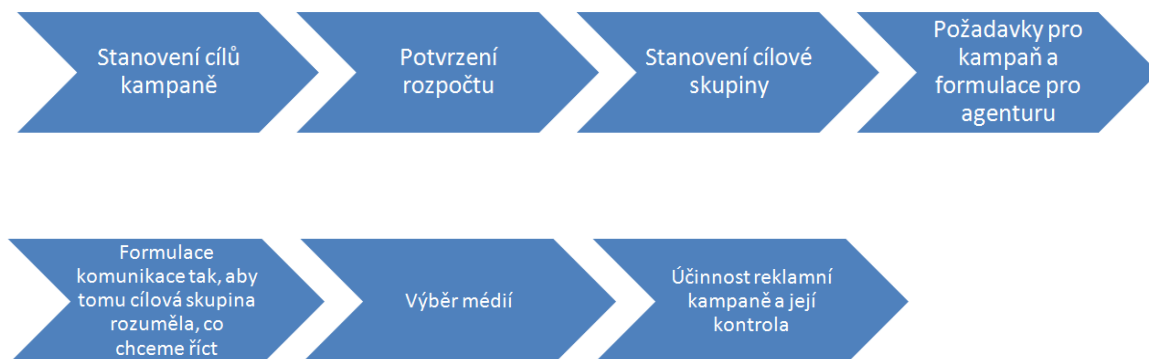
Tabulka 1 Výhody a nevýhody ostatních nástrojů reklamy

MÉDIUM	VÝHODY	NEVÝHODY
Tisková reklama - Noviny	<ul style="list-style-type: none"> •vědomý nákup •masové publikum •flexibilita inzerce •rychlost inzerce •vysoká důvěryhodnost 	<ul style="list-style-type: none"> •omezená selektivita •přeplněnost inzercí •kvalita reprodukce •cenové znevýhodnění nepravidelných inzerentů •způsob nákupu inzertního prostoru •rychlé stárnutí výtisku novin
Tisková reklama - Časopis	<ul style="list-style-type: none"> •možnost zasažení specifických cílových skupin •delší životnost a pravidelnost •vyšší kvalita reprodukce •využití redakčního kontextu •podrobnost a věrohodnost informací 	<ul style="list-style-type: none"> •delší doba realizace •přeplněnost •celoplošnost •delší doba k vybudování čtenářské obce

Rozhlasová reklama	<ul style="list-style-type: none"> • vysoká segmentace • cenová dostupnost • rychlost • osobní forma oslovení 	<ul style="list-style-type: none"> • „médium v pozadí“ • rozptýlenost posluchačů • přeplněnost
Venkovní reklama	<ul style="list-style-type: none"> • pestrost forem • novátorské tvůrčí příležitosti • široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu • velký počet míst a geografická flexibilita • efektivita (nižší cena ve srovnání s ostatními médii) 	<ul style="list-style-type: none"> • omezené množství informací • nízká či žádná selektivnost • dlouhá doba realizace • omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • rychlost • aktuálnost informací • komplexnost působení (působení textem, barvami, fotografiemi, videem atd.) • kapacita sítě • cena • interaktivní médium 	<ul style="list-style-type: none"> • množství informací • vysoká konkurence • důvěryhodnost informací • selektivita • technická omezení
Sociální síť	<ul style="list-style-type: none"> • více možností využití reklamních nástrojů – bannerová reklama, tvorba stránek, tvorba skupin • snadno lze kontaktovat cílové skupiny a získat odezvu v reálném čase, velký počet uživatelů • neustálý vývoj programů pro měření účinnosti a analýzy • využití vlivu tzv. influencerů - blogy, pořady na YouTube, Instagram, nové způsoby propagace 	<ul style="list-style-type: none"> • na soc. sítích převažují mladší uživatelé • nelze oslovit všechny cílové skupiny • nebezpečí negativních reakcí a šíření fám • může dojít ke zneužití osobních údajů a kontaktů • finanční náročnost (softwary pro sledování a vyhodnocení kampaní) • rychlá přesycenosti a ignorace • velká konkurence

Zrdoj: Vlastní zpracování podle Vysekalové, Mikeše, 2018, s. 118-143

1.3 Příprava a realizace reklamní kampaně



Obrázek 2 Jak postupovat při přípravě reklamní kampaně

Zdroj: Vlastní zpracování podle Vysekalové, Mikeše, 2018, s. 83

Co se týče rozpočtu, část vynaložených peněz za reklamu by se mělo vrátit v tom, jakou bude mít reklama účinnost. Efektivnost reklamy se pohybuje, dá se říct, kolem 50 %. Efektivní reklamní kampaně jsou uvedeny na webových stránkách Asociace komunikačních agentur. Obecné pravidlo na rozpočet reklamní kampaně neexistuje. Jsou uvedeny 4 metody, dle kterých se dá řídit:

1. Metoda zůstatkového rozpočtu

Zde se jedná spíše o hodnocení svých finančních možností, ne až tak o metodu - co zbude po zaplacení všech ostatních nákladů. Podle výše zůstatku se bude financovat reklamní kampaň. Říká tedy, co si zadavatel může nebo nemůže dovolit. Nedává ale náklady na reklamu do souvislosti s výší obratu, a tak ani nevychází ze strategie marketingového mixu. Může se stát, že dá do reklamy příliš mnoho nebo naopak málo.

2. Metoda procentuálního podílu z obratu

Rozpočet je stanoven procentuální formou z objemu prodeje minulého období. Není zcela optimální, protože se dívá na to, co bylo a stanovuje výši rozpočtu pro budoucnost bez ohledu na aktuální situaci na trhu. Jinými slovy vyjadřuje, že prodej objemu je příčina a reklama následek. Nejde s ní dlouhodobě plánovat.

3. Metoda konkurenční parity

Často se stanoví výše rozpočtu na reklamu jako u své konkurence. Samozřejmě je důležité znát průměrnou výši na reklamu v daném odvětví, ve kterém se zadavatel pohybuje. Náklady konkurence jsou jako zkušenost, jsou tak ověřené a podmínky pro ostatní organizace podobné. Ale v tom to také není zcela jednoduché, protože cíle jednotlivých firem jsou odlišné a může tak dojít k riziku.

4. Metoda orientovaná na cíle

Zde si zadavatel musí stanovit cíle, kterých chce dosáhnout a k nim i náklady, které bude potřebovat. Může ji použít, když splní následující podmínky:

- a) cíl reklamní kampaně je měřitelný – zvedne totiž tržní podíl či zvýší prestiž
- b) jsou jednoznačně stanoveny média, která chce pro reklamu použít
- c) zná náklady na tyto média – v tomto případě se náklady na reklamu vypočítají jako součin celkových potřebných jednotek působení (jednotlivý akt působení na jedno procento cílové skupiny) a průměrné ceny jednotky.

Je zde tedy vazba mezi náklady a výsledky reklamní kampaně. Problémem je poznat, jak tyto úkoly pomohly k daným cílům a určit jejich míru (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Lze říci, že televizní reklama je jednou z nejtěžších realizovaných reklam, protože natáčí vlastně takový krátký film. Prvně se schválí myšlenka děje a příběhu, potom tzv. skript s obrázky, dále se rozkleslí scénář = storyboard. Poté se vybere režisér a filmová produkce a spolu s agenturou vybírá herce, místo, kde se bude natáčet, hudbu, kostýmy apod. Vše musí schvalovat agentura se zadavatelem. A pak se postupuje stejně jako u filmu, osvětlení, kameramani, asistent režie, natáčecí plán, např. kolik času jsou třeba pro jednotlivé scény. Natočený materiál jde do střižny a zpracovává jej střihač pod dohledem režiséra. Dělají se různé efekty a obrazové úpravy a nakonec zvuk. Hotový výsledek se předvede klientovi na schválení.

10 tipů pro nadprůměrnou televizní reklamu (Ogilvy, 2018):

1. **Humor** – snadno a dobře zapamatovatelné. Musí se však dávat pozor na to, že ne každý umí napsat reklamu, která dokáže být opravdu vtipná, Důležité je ale také kulturní zakotvenost humoru, některé reklamy zkrátka nemohou být vysílány ve všech zemích, protože v každé je za vtipné považováno něco jiného. Např. v Číně nebude

vysílán sarkasmus, v Singapuru není možné odvysílat reklamu se sexuálním nádechem. Rozdíly ve vnímání vtipu také mohou být mezi muži a ženami (Mediaguru, 2013).

2. **Záběry ze života** – je zde nějaká scéna z reálného života, kterou může člověk zažít nebo doopravdy zažít. Na konci reklamy přichází přesvědčení diváka, že je produkt pro něho opravdu důležitý.
3. **Vyjádření spotřebitele** – velmi účinné, vyjádření spotřebitele ukazující loajálního uživatele, kde uživatel „neví“, že je filmován. Nemělo by to být hrané, čím víc amatérské, tím lepší a věrohodnější. Je to např. ve formě nějakého rozhovoru.
4. **Názorné ukázky** – ukazuje, jakou účinnost má výrobek, je to velmi účinné. Pozor na to, aby však byl účinek vždy reálný. Také pokud je použita ukázka produktu ve srovnání s podobným konkurenčním produktem, může to pak na diváky působit jako hanění druhé strany, a tak se může stát naopak reklamou pro konkurenci.
5. **Řešení problému** – jedna z nejstarších metod reklamy, je ukázán nějaký problém a ukazuje se lidem, jak ho pomocí daného produktu v reklamě vyřešit.
6. **„Mluvící hlavy“** – reklamy, kde člověk vychvaluje vlastnosti určitého produktu. Agentury to nemají moc rády. Mají schopnost měnit preference značek. Jsou vhodné k představení nových výrobků. Může to být v podstatě každý, kdo by měl prostor nějakou dobu mluvit o produktu a snažit se jej co nejlépe prodat.
7. **Charakteristické postavy** – určitá smyšlená postava se stane symbolem produktu, např. Mr. Proper (reklama na mycí prostředek). Taková postava může mít i charakteristické vlastnosti toho produktu nebo značky, kterou zastávají, a je to pak více účinné.
8. **Důvod proč** – ukazují divákům, proč by měli výrobek kupovat, co jim to dá. Udává se zde nějaký nadprůměrný znak daného produktu.
9. **Novinky** – jde o něco nového, co ještě lidé neznají. Může se udělat novinka i ze starých věcí, tak, že se ukáže nový způsob jejich použití.
10. **Emoce** – snadno zapamatovatelné, např. reklama na Merci, Rafaelo nebo na Coca Colu. Nezapomenout však přidat nějaký racionální úsudek.
11. **Wow-efekt** – stav, kdy jsou zákazníci naprosto uneseni výrobkem či službou a stačí k tomu pouhý první pohled, něco, co okamžitě přesvědčí si produkt koupit nebo se přesvědčí lidi o tom se o něm dozvědět něco více. Něco, co je hned zaujme.

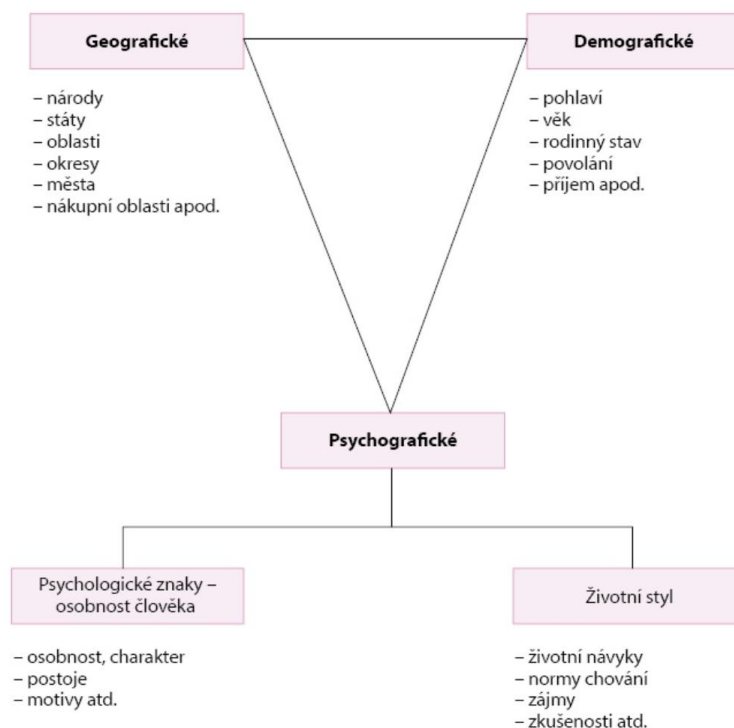
3 tipy pro podprůměrnou televizní reklamu (Ogilvy, 2018):

1. **Vyjádření známých osobností** – lidé mají pak pocit, že určitá známá osobnost má jen tento názor, a že je placená k tomu, propagovat zrovna tento daný výrobek aniž by k němu měl nějaký vztah.
2. **Kreslené filmy** – dobré do reklamy pro děti, avšak na dospělého tolik nezapůsobí, neudrží divákovu pozornost.
3. **Hudební klipy** – (videoklipy) bývalo moderní, ale bez účinku.

Mnoho lidí zná obsah reklamy a ví, o čem je, ale nezná ani název značky či firmy, o které reklama je. A to je chyba. Už na začátku by se měl ukázat a říci název produktu, hrát si s tím názvem nebo jej hláskovat, ukázat také obal produktu, nejlépe na konci reklamy. Pokud se propagují potraviny, je dobré dát je do pohybu, například, jak teče poleva, jak se šlehá krém. Ukazovat tedy detaily. Zadavatel má pouhých 30 sekund na to zaujmout a ukázat co nejvíce a tím nejlepším způsobem, proto „vypálit“ už na začátku v prvních vteřinách, aby to člověka zaujalo a neměl šanci a chuť přepnout. Velice účinná je kolikrát místo slov písnička, která o produktu něco řekne. Potenciální zákazník si tak danou věc vybaví díky hudbě. Pozor však, aby šlo vždy rozumět slovům a melodie nebyla příliš těžká. Komentář na kameru, zvukové efekty či titulky, to vše by měla reklama obsahovat. Také ukázat divákům něco, co ještě nikdy neviděli, nebo co jen tak vidět nemohou. A nakonec pozor na to, aby diváci reklamu opravdu pochopili, co bylo reklamou a jejím příběhem myšleno (Young, 2018).

1.4 Segmentace a persony diváků

Vždy před vytvoření reklamní kampaně je potřeba výzkumem zjistit charakteristiky cílové skupiny lidí. Ty jsou popsány na základě znaků na následujícím obrázku č. 3.



Obrázek 3 Charakteristika cílové skupiny

Zdroj: Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 155

Co se týče demografických a geografických údajů, ty patří k těm základním, ze kterých je velmi snadné získat informace o tom, jací lidé věkové kategorie, jakého pohlaví, s jakým měsíčním příjmem, z jakého místa budou kupovat a mít zájem o výrobky, ale neřeknou však, proč je kupují.

Psychografické znaky říkají, jak člověk uvažuje, a jakým způsobem dělá svá rozhodnutí. Chování zákazníka je ovlivněno 2 faktory. První z nich je objektivní možnost, jak materiální, tak psychické povahy, což jsou vzdělání, zdraví, sebevědomí a každá z nich má různou váhu. Druhý je osobní orientace zákazníka, což jsou postoje a jednání člověka, který se podle nich nějak chová ve společnosti. Jedná se tedy o to, jaký má člověk životní styl. Typy zákazníků lze tedy dále rozdělit i podle životního stylu:

- Lidé ovládaní potřebami – mají omezené možnosti a peníze dávají pouze za to nejnütnější.
- Spotřebitelé orientovaní na své vnitřní potřeby a přání – nakupují dle vlastní potřeby, aniž by se ohlíželi na ostatní, jsou to individualisté, zkušení lidé nebo konzervativci.
- Spotřebitelé řízení zvnějšku – nechtějí, aby si o nich ostatní lidé něco špatného

mysleli, a proto nakupují dle tohoto uvážení.

- Integrovaná skupina – ti mají sílu řízenou zvnějšku a citlivost, která je orientována na vlastní potřeby (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Rozdělení do cílových skupin není tak jednoduché a je to velmi individuální. Nakonec se mohou rozdělit do následujících 4 skupin, které jsou znázorněny na následujícím obrázku č. 4.:



Obrázek 4 4 skupiny cílových skupin

Zdroj: Vlastní zpracování podle Vysekalové, Mikeše, 2018, s. 195

Sociální motýli jsou ženy 18 - 34 let, nejvíce používají sociální sítě, mají rádi přátele, zábavu, pracující kariéristi jsou muži 35 - 44 let, nejvíce používají sociální sítě a internet, chtějí pracovat online. Dále jsou pařmeni, to jsou muži ve věku 18 - 24 let, kteří jsou stále na telefonech, hrají videohry, velice dají na doporučení celebrit. Nakonec fanoušci technologií, ti jsou ve věku 18 - 34 let, nejvíce bývají na tabletu a sledují mobilní reklamy (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Lidé také mohou mít různé znaky, dle kterých se může očekávat jejich nákupní chování. Na základě nich lze zjistit, podle čeho zákazníci budou nakupovat. Co chtějí a jak nakupují je znázorněno na následujícím obrázku č. 5. Nakupují podle výše nákupu, dle výběru nákupního místa, můžou to být také dosavadní zákazníci, pravidelní (občasní) zákazníci nebo

„nezákazníci“ nebo jsou věrni značkám. Může se z nich analyzovat minulé chování, ale ne však až tak budoucí. Je to ale důležité (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 158).

Název typu	Co chtějí a jak nakupují
Kvalitně pro rodinu	Chtějí kvalitu – nároční na zboží i prodejnu, méně cenově citliví
Hodně a výhodně	Chtějí levně velký nákup – nakupují autem velké koše a chtějí při tom ušetřit
Levně a blízko	Chtějí konkrétní výrobky za nízkou cenu – dělají malé nákupy, vybírají si akce
Ze zvyku	Chtějí jistotu – nakupují v prodejnách, kde jsou zvyklí, vyzkoušené výrobky
Rychleji	Šetří čas – nakupují kdekoli, jen to musí být rychle a musí tam mít všechno, co je právě potřeba koupit

Obrázek 5 GfK Shopper Typology

Zdroj: Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 192

Je důležité si nastínit také ukazatele sledovanosti. Pro zaznamenávání televizní sledovanosti jsou důležité 3 pojmy – rating, share a reach. Rating ukazuje, kolik se v průměru procent lidí z určité cílové skupiny dívalo na televizi. Vztahuje se k určité televizní stanici, pořadu, reklamě a časovému úseku. Měří sledovanost v rádech minut, několika dnů, nebo i týdnů. Existuje také rating v tisících, který ukazuje průměrný počet osob z cílové skupiny v celé populaci, z nichž se ukáže procento průměrných, kteří sledovali danou sekundu živého vysílání daného pořadu v televizní stanici. Počítá se jako vážený součet časů, který v daném čase sledují diváci dané cílové skupiny (Digipříjem, 2013).

Share je podíl času, který průměrně diváci věnovali sledování daného programu v daném čase v porovnání s celkovým časem pořadu. Vypočítá se jako:

$$= (\text{Rating daného kanálu} / \text{celkový rating v daném časovém úseku}) * 100$$

Share byl měl být větší nebo roven ratingu.

Reach říká, kolik procent cílové skupiny lidí zasáhlo médium určitou frekvencí. Frekvence je minimální doba, kterou diváci strávili živým sledováním programu. Buď je stanovena procentuálně z celkového času (30 %) nebo absolutně (10 minut).

Televizní stanice měří sledovanost pomocí tzv. peplemeterů, což jsou stroje, které ukazují, na co se kdy kdo dívá. Pak jde tedy do sledovanosti lehce zařadit reklamu (Digipříjem, 2013)

1.5 Psychologie reklam

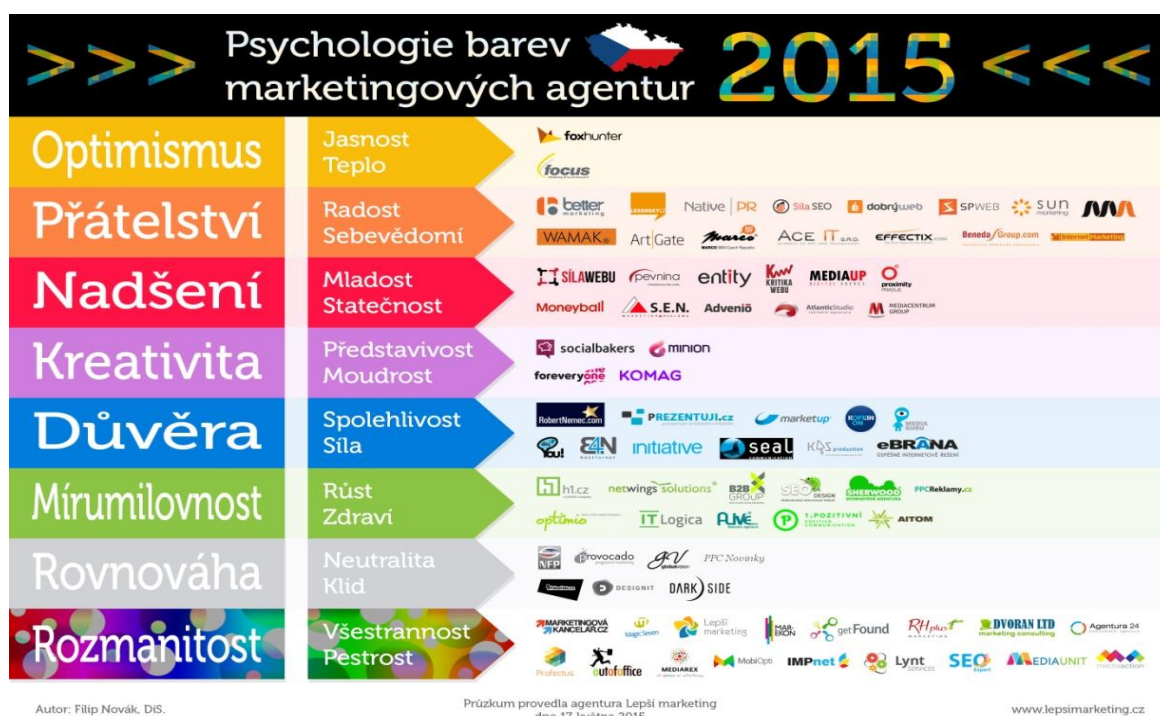
Říká, jak působí reklama na člověka. Zkoumá psychické procesy v lidech, které pak vedou k tomu, že si člověk něco koupí. Součástí psychologie reklamy jsou: paměť a zapomínání, motivace, učení, vlivy různých médií, význam emocí, vnímání a zvyklosti a jejich sociokulturní rozdíly, a především i smyslová psychologie. Dále pak existují různé metody, díky kterým se působení reklamy na lidi zkoumá: pomocí magnetické rezonance se zkoumá činnost mozku, pomocí oční kamery se zkoumá pozornost, různé experimenty s osobami, pozorování, také dotazování a rozhovory s lidmi (Vysekalová, 2012).

Tzv. hierarchie účinků reklamy je AIDA, jeden z nejstarších modelů, který vznikl v USA na přelomu 19. a 20. stol. AIDA = Attention (pozornost) – musí upoutat, aby se lidé chtěli o nabídce dozvědět více, Interest (zájem) – upoutání se podaří a přijde opravdový zájem o produkt, chce o něm samotném vědět víc, v čem je dobrý, a proč by do něho měli lidé vložit své peníze, Desire (touha) – reklama musí probudit touhu chtít si produkt zakoupit, také motivaci. Např. říct, že za chvíli končí akce, že je edice limitována, tudíž dává motiv rozhodnou se pro koupi co nejrychleji, aby ji to zákazníci nepromeškali. A nakonec Action (akce) – reklama zaujala tak, že si produkt lidé chtějí opravdu koupit a v tom případě by jim to měli co nejvíce usnadnit, tzv. vyzvat k akci např. „Zavolejte ihned! Klikněte sem!“. Pokud zákazník nebude mít tuto cestu co nejjednodušší, pořad se může stát, že si nákup může rozmyslet, či si produkt pořídit u jiné firmy, kde bude nákup jednodušší (Hudec, 2016).

Celkové vnímání reklamy začíná lidskými smyslovými orgány a těmi jsou zrak (např. tištěná reklama, televize, internet, reklama v kinech), sluch (rozhlasová reklama, televize), čich (časopisy na parfémy nebo přímo na místě), hmat (u reklamy, která nabízí materiálovou strukturu), chuť (reklama ve formě ochutnávky). Nejpoužívanější a v předním případě zasažený je samozřejmě zrak a sluch, hmat nejméně. Nejdůležitější pro zrakový vjem je vidět objekty, které jsou v popředí, mají dostatečnou velikost, tvar (to je důležité zejména u loga) a pohyb, neměly by zanikat, ty ostatní jsou v pozadí a stávají se pro lidi nedůležitými, méně ostrými. To co na ně dále působí, jsou barvy. Každá jinak, každá dává pocit něčeho jiného.

Barvy se rozdělují na nepestré (černá, bílá, šedá) a pestré (všechny ostatní). Působení barev na lidi je popsáno v následujícím obrázku č. 6 (Vysekalová, 2011).

Červená, žlutá, černá nejvíce působí, proto jsou takto nejčastěji napsány slevy, akce a další. Lidé vnímají i pocity jiných osob, dívá se na to, jestli jsou překvapeni, smutní, veselí a přenáší se na ně jejich pocity. Po veškerém tomto vnímání přichází vnímání kognitivní, které díky lidské paměti, pozornosti a obrazotvornosti pomáhá danou skutečnost pochopit (Vysekalová, 2011).



Obrázek 6 Psychologie barev marketingových agentur

Zdroj: Novák, 2015

Stejně tak je důležitá pro reklamu hudba. Zde je důležitá frekvence a intenzita s optimálním pásmem 500 – 2000 Hz, především tedy v komunikačním sdělení (Daněk, 2013). S hudbou je to jasné, klient zkrátka žádá takovou, aby byla jiná než jeho konkurence a snadno zapamatovatelná, aby se lépe dostala do povědomí. Nejdůležitější je, aby se daná hudba dokázala spojit s vybavením daného produktu (Bačuvčík, 2014). V televizní reklamě se používají různé hudební útvary: hudební symbol – rytmický útvar o jednu nebo dvou tónech o jedné nebo dvou vteřinách bez nějaké melodie, melodie – doprovod s instrumentálním provedením, píseň – hudební projev s instrumenty, často i zpěvem a určitým rytmem a doprovodem, dále doprovod – má určité melodické body, díky

kterým si reklamu posluchač lépe zapamatuje, také background music – podkresová hudba, ke které vybraný produkt nemá přímo nějaký vztah, znělka – zde je dominantní výrazná melodie pod rytmem a má několik taktů a voice over – k obrazu je puštěn hlas, který není vidět a jsou k němu puštěny i nějaké audiovizuální prvky (Rafajová, 2018).

Pro docílení správné hudby u reklamy je v první řadě nutné zamyslet nad produktem, podívat se na cílovou skupinu a vybrat správný hudební styl. Sportovní společnost využije spíše akční hudbu, aby v potenciálním zákazníkovi probudila pohyb, jídlo naopak něco jemného, co dodá chuť na vybraný produkt, parfém či oblečení naopak něco vážnějšího, co vzbudí luxus. Musí se zamyslet, zda chce nahodit pozitivní či negativní atmosféru, také jestli bude hudba hrát po celou dobu reklamy, či se bude prolínat s tichem, mluveným slovem nebo nějakými hluky a zvuky (Rafajová, 2018).

2 CHARAKTERISTIKA TELEVIZNÍ STANICE

Televizní stanice se může rozlišit na 3 druhy: státní, veřejnoprávní a komerční. Státní jsou financovány totiž přímo státem, stejně tak je vlastní a jsou jím kontrolovány, říkají, jakým stylem budou lidi informovat. Veřejnoprávní jsou sice veřejně financována, ne však od státu, ale od samotných občanů díky koncesionářským poplatkům. Jsou nezávislá a nestranně informují o veřejném dění ve světě. Mezi ně patří Česká televize. Komerční televize, neboli také soukromá, vznikají za účelem zisku, který získávají díky reklamě, případně provozují placené služby. Proto se zde také reklama nachází v mnohem větším množství, než ve veřejnoprávní televizi. Jejich obsah je také více komerční, zábavnější, aby přilákal co nejvíce diváků, což je opět tah, jak nabídnout inzerentům co největší obsah a vydělat tak peníze. Dodržuje obsahovou nezávislost (Rogner, 2019).

I veřejná televize je ale neutrální, je dále objektivní, odrážejí realitu, vyvážená, tzn., že se odrážejí i pro menšiny, řídí se tzv. etickým kodexem. Televizní reklama by měla být bezchybná, v případě chyby se musí omluvit a napravit ji. Nesmějí vysílat obsah, který je diskriminační např. vůči lidským rasám či pohlaví nebo nesmí vysílat obsah příliš násilný, pokud to není velice nezbytné v souladu s kontextem. Stejně tak nesmí od 6 do 22 hodin vysílat sexualitu, a pokud tomu tak bude, musí na to diváky předem upozornit, už vůbec ne však pornografii. Co se týče koncesionářského poplatku, činí 135 Kč/ měsíc za televizi, 45 Kč za rozhlas, nebo se platí celkově za celou domácnost. Pokud samozřejmě někdo přijímač nemá, nemusí platit nic (O2 Chytrá škola, 2021).

Bakalářská práce je zaměřena na komerční televizi, konkrétně na TV Nova s.r.o. Nova je multimediální a multikanálová společnost, která vznikla roku 1994 a stala se nejvýznamnější a nejsledovanější televizní skupinou v ČR. Zároveň je součástí CME Group, která v šesti zemích střední a východní Evropy provozuje televizní vysílání. Nyní něco málo z její historie. Jejím zakladatelem a zároveň prvním generálním ředitelem byl Vladimír Železný. Od roku 2019 jsou generálními řediteli a jednatelem Klára Brachtlová a Jan Vlček. TV Nova zahájila svůj úplně první přímý přenos 4. února 1994 z Národního muzea v Praze a to v sedm večer v den jejího vzniku. O půl osmé pak následovaly Televizní noviny, a po té jak je známo Sportovní noviny a Počasí. Od samého počátku je na televizních obrazovkách Novy vidět jako moderátor Rey Koranteng, ten dříve zpočátku vysílal Počasí, dále Josef Klíma nebo Radek John, Petr Rychlí či Bára Štěpánová (TV Nova s.r.o., 2019).

Co se týče televizních stanic, Nova jich má celkem osm, pět volně šířených – Nova, Nova Cinema, Nova 2, Nova Action a Nova Gold, a tři prémiové – Nova Sport 1, Nova Sport 2, Nova International, což je mezinárodní stanice, jak je možné vidět na obrázku č. 7. Nabízí však také online internetové portály, jimiž jsou tn.cz, nova.cz, novaplus.cz, doma.cz, krasna.cz, také mobilní aplikace, významné je také Voyo.cz, což je videoportál, na kterém se dají zpětně a zpoplatněně pozorovat vysílané filmy a pořady. Jednotlivé televizní kanály TV Novy jsou popsány v příloze č. 2 (Nova Group, 2020).



Obrázek 7 Loga skupiny TV Nova s.r.o.

Zdroj: Font, 2017

2.1 Produktové portfolio, sledovanost

Produktové portfolio, které TV Nova nabízí pro své klienty, jsou: reklamní spoty TV Nova, TV Nova Cinema, TV Nova Action, TV Nova 2, TV Nova Gold a Nova Sport, dále sponzorské spoty na TV Nova, TV Nova Cinema, TV Nova Action, TV Nova 2, TV Nova Gold a TV Nova Sport. Dále se umísťují produkty do pořadů na televizních kanálech Nova, běží také teleshoppingové spoty na televizních kanálech Nova, nabízí i zvláštní reklamní kampaň či internetovou reklamu na všech různých internetových kanálech TV Nova. V následující tabulce č. 2 jsou uvedeny hlavní pořady vysílací stanice TV Nova.

Tabulka 2 Programové portfolio TV Nova

Seriály	Ulice
	Ordinace v růžové zahradě 2
	Policie Modrava
	Specialisté
	Dáma a Král
	Kriminálka Anděl
Zpravodajství	Televizní noviny
	Dopolední televizní noviny
	Odpolední televizní noviny
	Snídaně s Novou
	Víkend
Soutěžní pořady	Co na to Češi
Publicistické pořady	Střepiny
	Volejte Novu
	Koření
Ostatní pořady	Život ve hvězdách
	Rady ptáka Loskutáka
	Tescoma s chutí
	Příběhy českých zločinů
	Loskuták na výletě
Reality show	Výměna manželek
	SuperStar
	MasterChef Česko
	Tvoje tvář má známý hlas
	Mise nový domov
	Malé lásky
	Utajený šéf
	O 10 let mladší
	Svatba na první pohled
Sitcomy	Comeback
	Okresní přebor
	Hospoda
	Helena
	Kameňák
Pohádky pro děti	Zig a Sharko
	Transformák Karel
	Tlapková patrola
	Pojďme za zvířátky
	Oggy a škodíci
Události/Významné dny	Vánoční poselství prezidenta republiky
	Noc filmových nadějí

Zdroj: Nova Plus, 2021

Je také důležité znát, k jakému pořadu produkt vhodně umístit (Páv, 2009):

- Ordinance v růžové zahradě 2 – vhodné produktové oblasti ze zdravotnictví, volně dostupná léčiva, potraviny, automobily
- Ulice – nápoje, potraviny, kosmetika, wellness, bankovníctví, hračky
- Rady ptáka Loskutáka – stavebnictví, zahradničení, kutilství
- Tescoma s chutí – potraviny, koření, kuchyňské elektrospotřebiče, domácnost

Co se týče sledovanosti TV Nova, je třeba nejprve vysvětlit některé pojmy (TV Nova s.r.o., 21. říjen 2020):

Prime Time – část každého dne v kalendářním týdnu v rozmezí času 17:30 – 19:14 hod a 21:16 – 23:30 hod v TV Nova a část každého dne v kalendářním týdnu v rozmezí času 17:30 – 23:30 hod i na jiných televizních kanálech, které mají měřenou sledovanost. Tento čas je nejdražší z hlediska televizní reklamy. Jednotlivé ceny pro Prime Time pořadů TV Novy jsou zobrazeny na obrázku č. 9.

Super Prime Time - část každého dne kalendářního týdne v rozmezí času 19:15 – 21:15 hod ve vztahu k TV NOVA.

Off Prime Time - zbývající část každého dne kalendářního týdne mimo Prime Time a Super Prime Time ve vztahu k TV Nova a u ostatních televizních kanálů mimo Prime Time. Na obrázku č. 8 jsou uvedeny jednotlivé ceny pro Off Prime Time.

Období bookingu – období, kdy se uzavírají a upravují veškeré sjednané podmínky o vysílání spotu v TV. Začíná 13 dní před začátkem kalendářního měsíce, pro který je objednávka vyhotovena a končí 5 pracovních dní před dnem vysílání daných spotů.

Reklamní blok – část vysílání v televizních kanálech TV Nova určenou pro reklamní spoty, která je oddělená od ostatního vysílání a je v souladu se Zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Reklamní spot – vizuálně či audiovizuálně zpracované oznámení, které má za cíl podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb.

Prémiový reklamní blok – je reklamní blok, jehož kapacita se po zahájení příslušného období bookingu, nejpozději však do 12:00 hod 20. dne kalendářního měsíce, ve kterém bylo období bookingu zahájeno, a pokud tento den není pracovním dnem, pak do 12:00 hodin předcházejícího pracovního dne, naplní do výše alespoň 80% maximálně povoleného časového rozsahu dle Zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Tandemový spot – reklamní spot, který je rozdělen na 2 části, které jsou odvysílány odděleně, ale v jednom reklamním bloku.

Dále se rozlišují také tři základní časová období (TV Nova s.r.o., 21. říjen 2020):

- **High Season (HS)** – duben, květen, říjen, listopad
- **Medium Season (MS)** – březen, červen, září, 1. – 22. prosinec
- **Low Season (LS)** – leden, únor, srpen, 23. – 31. prosinec

Už 23 let se měření v televizi provádí pomocí peoplemetrů – je to elektronické zařízení, ke kterému jsou přihlášeny každé televize v domácnosti a sledují, na co je televize naladěna, musí však divák při zapnutí televize nastavit, kdo se na ni právě dívá. V Česku má peoplemetr přes 900 domácností a vybírají vždy různé cílové skupiny. Výsledky sledovanosti se aktualizují každý den (Boch, 2020).

TV Nova v roce 2019 obsadila první příčku ve sledovanosti v Prime Time u cílových skupin 15-54 let, ale také 15+ i 4+. Za rok 2019 v cílové skupině 15-54 let dosáhla 36,94 % share v Prime Time a 34,76 % v all day. V cílové skupině 4+ průměrného reache pak v celodenním vysílání dosáhla 4,642 milionu diváků denně. V Prime Time u hlavní stanice TV Nova byl podíl sledovanosti 27,01 % v cílové skupině 15-54 let, v all day pak 22,98 %. Co se týče tematických skupin, nejlépe na tom byla Nova Cinema, jejíž podíl sledovanosti byl v roce 2019 v all day 5,88 % (Nova, 2020).

Nejúspěšnějším pořadem v témže roce se stala Policie Modrava - 36,76 % share v CS 15-54, a v CS 4+ seriál sledovalo 1 970 000 diváků, dále pak seriály Ulice - 36,95 % share v CS 15-54, Specialisté - 27,45 % share v CS 15-54 a Ordinance v růžové zahradě 2 - 23,80 % share v CS 15-54. Velice oblíbený byl i MasterChef Česko - 33,25 % share v CS 15-54, Výměna manželek - 34,57 % share v CS 15-54 nebo Malé lásky - 30,49 % share v CS 15-54. TV Nova se svými pořady obsadila za rok 2019 až 410 míst v TOP 500 nejsledovanějších pořadech v ČR (Nova, 2020).

Nejsledovanějším pořadem TV Nova v ČR a na úplně první příčce se nachází zpravodajství Televizní noviny. Od září do konce října roku 2020 dosáhla sledovanosti 37,79 % v divácké kategorii 15-54 let. Ovlivněno to bylo i díky vyhlášením nejrůznějších opatření vládou proti koronavirové pandemii. V kategorii 15+ to bylo průměrných 1,482 mil. diváků každý den, kteří si v 19:30 zapnuli hlavní zpravodajskou relaci TV Nova. Za poslední 4 roky byly Televizní noviny nejsledovanější přímo 28. 10. 2020, kdy se na ně dívalo celých 1 863 000 diváků, byl zde zrovna projev prezidenta republiky (Mediaguru, 2020).

2.2 Cenové podmínky

Co se týče volně dostupného ceníku produktů TV Nova na jejich internetových stránkách www.novagroup.cz, je třeba ustanovit některé pojmy (TV Nova s.r.o., 21. říjen 2020): „**Rating** je tedy, jak už bylo výše psáno, sledovanost spotu nebo pořadu určitou cílovou skupinou a je udán v procentech. Jeho výpočet se zjistí vydělením počtu diváků z určité cílové skupiny, kteří spot viděli, celkovým počtem diváků v cílové skupině a vynásobit stem. **CPP** je jeden ratingový bod a jedná se o základní nákupní cenu u 30 sekundové televizní reklamy, která vyjadřuje cenu za zásah jednocentní z cílové skupiny“ (Páv, 2009).

TV Sponzoring používají též zadavatelé reklamy. Je to sponzoring pořadů, časomíra před zprávami nebo sponzoring reklamních znělek. Nelze na ní přímo postavit reklamní kampaň, je to spíše takový doplněk komunikace, který dokáže přiblížit produkt nebo značku určité cílové skupině. Např. spořitelny lze spojit s pořadem o bydlení, sportovní pořady lze spojit s pánskou kosmetikou. Komunikovat lze prostřednictvím loga, sloganu, názvu značky, ale nesmí se zde objevit výrobek jako takový, to už by šlo o reklamní spot. Sponzorský vzkaz má standardně 10 sekund (Mediaguru, 2017).

Cena reklamních spotů zakoupených zadavatelem se určuje jako násobek počtu ratingových bodů objednaných dle příslušné objednávky a referenčního CPP tak, aby byly zohledněny veškeré parametry příslušného reklamního spotu a jeho umístění na televizních kanálech s měřenou sledovaností. Zadavatel je oprávněn v upřesňující objednávce uvést minimální počet ratingových bodů, které mají být umístěny v Super Prime Time, Prime Time a Off Prime Time. Při stanovení ceny reklamních spotů se nepřihlíží k časovým posunům v odvysílání reklamního bloku vyvolaných aktuálním průběžným časovým posunem ve vysílání provozovatele oproti plánovanému programovému schématu. Poskytovatel je oprávněn s

ohledem na kapacitní a programové důvody přesunout reklamní spot do jiného než zadavatelem požadovaného časového pásma, přičemž v takovém případě se pro výpočet ceny příslušného reklamního spotu použije koeficient odpovídající časovému pásmu, ve kterém byl příslušný reklamní spot skutečně odvysílán. Počet ratingových bodů skutečně doručený prostřednictvím reklamního spotu se stanovuje na základě průměrné sledovanosti reklamního bloku obsahujícího reklamní spot v cílové skupině „Dospělí 15-54“. Je také možná objemová sleva, sleva na první reklamní kampaň, na včasné uzavření závazné objednávky a další (TV Nova s.r.o., 2020). Následně jsou uvedeny tabulky s koeficienty potřebné pro výpočet ceny reklamy. Tabulka č. 3 ukazuje koeficienty v různých měsících, tabulka č. 4 zobrazuje koeficienty dle délky reklamního spotu a tabulka č. 5 jednotlivé ceny CPP pro rok 2021. V případě reklam, které jsou delší než 60 sekund anebo kratších než deset 10 sekund, je cena sdělena poskytovatelem zadavateli na základě žádosti zadavatele.

Tabulka 3 Měsíční, denní a jiné koeficienty

Kalendářní měsíc	Koeficient
Leden	0,70
Únor	0,90
Březen	1,25
Duben	1,40
Květen	1,40
Červen	1,30
Červenec	0,85
Srpen	1,00
Září	1,35
Říjen	1,45
Listopad	1,45
Prosinec A (1.-22.)	1,35
Prosinec B (23.-31.)	0,80

Zdroj: Nova Group, 21. říjen 2020, s. 3

Tabulka 4 Reklamní spot v sekundách a její koeficient

Délka reklamního spotu (v sekundách)	Koeficient
10	0,50
15	0,75
20	0,90
25	0,95
30	1,00
35	1,20
40	1,35
45	1,50
50	1,65
55	1,85
60	2,00

Zdroj: Nova Group, 21. říjen 2020, s. 4

Tabulka 5 CPP pro rok 2021

CPP pro rok 2021	
Finanční objem (v Kč)	CPP pro daný objem
0 mil. – 1 999 999	27 689
2 mil. – 4 999 999	26 296
5 mil. – 9 999 999	25 723
10 mil. – 19 999 999	24 887
20 mil. – 29 999 999	23 541
30 mil. – 39 999 999	22 723
40 mil. – 49 999 999	22 289
50 mil. – 59 999 999	20 810
60 mil. – 69 999 999	19 819
70 mil. – 79 999 999	18 851
80 mil. – 89 999 999	17 908
90 mil. – 109 999 999	17 053

Zdroj: Mediaguru, 22. říjen 2020

Hodnoty CPP zůstávají stejné jako v roce 2020, protože se TV Nova osvědčily. Z televizní reklamy totiž za minulý rok utrhla 4,3 mld. Kč (Mediaguru, 2020).

Cena sponzoringu TV Novy lze vypočítat následovně:

= Ceníková cena * měsíční index * součet základních slev a příplatků * sleva pro nového klienta

Základní slevy se sčítají a aplikují se na ceníkovou cenu sponzoringu, na výsledek se aplikuje sleva pro nového klienta.

Mezi základní slevy patří:

- Sleva za podpis závazné objednávky do sponzoringu – 10 %
- Sleva za objem – 5 % - 25 %
- Sleva za včasný podpis závazné objednávky – 5 % resp. 10 %
- Multikanálová sleva - 5 % resp. 10 %

Doplňkové slevy:

- Sleva pro nového klienta – 15 %

Příplatky:

- Příplatek za co-branding (ve sponzorském vzkazu je druhý subjekt) – 15 % (TV Nova s.r.o., 2021).

Dále jsou uvedeny ceníky sponzoringu pouze v základní televizní stanici Nova. Na obrázku č. 10 jsou uvedeny ceny sponzoringu u filmů v jednotlivých vysílacích časech a na obrázku č. 11 pak různé možné pozice sponzoringu TV Novy.

Pořady	Vysílání	Čas	Cena/díl 2x10''	Cena/díl 4x10''	Cena/díl 6x10''	Cena/díl 8x10''
Snídaně s Novou *	PO – PÁ	6:00 – 8:45		30 000 Kč		50 000 Kč
Tescoma s chutí	PO – PÁ	7:55, 11:50		40 000 Kč		
Animované pohádky	SO + NE	6:00 – 8:00	30 000 Kč			
Ulice (repríza)	PO – PÁ	8:50	40 000 Kč	60 000 Kč		
pásmo OPT pořadů	PO – PÁ	10:00 – 17:30	45 000 Kč	65 000 Kč	(80 000 Kč) tam, kde lze	
Koření	SO	11:05	60 000 Kč	75 000 Kč	95 000 Kč	
Rady ptáka Loskutáka	SO	12:35	85 000 Kč	105 000 Kč		

Obrázek 8 Ceník offprimetime sponzoringu TV Nova

Zdroj: TV Nova s.r.o., leden 2021

Pořady	Vysílání	Čas	Cena/díl 2x10''	Cena/díl 4x10''	Cena/díl 6x10''
Co na to Češi	PO – PÁ	17:40	100 000 Kč	115 000 Kč	130 000 Kč
Ulice	PO – PÁ	18:30	300 000 Kč	350 000 Kč	420 000 Kč
Specialisté I	PO	20:20	330 000 Kč	370 000 Kč	420 000 Kč
Specialisté II	PO	21:15	250 000 Kč	300 000 Kč	350 000 Kč
Whiskey Cavalier/Smrtonosná zbraň	PO-ST+ČT	22:30 cca	200 000 Kč	250 000 Kč	300 000 Kč
Sestřičky (od 26.1.)	ÚT	20:20	330 000 Kč	370 000 Kč	420 000 Kč
Víkend (od 26.1.)	ÚT	21:40	240 000 Kč	270 000 Kč	300 000 Kč
Výměna manželek	ST	20:20	330 000 Kč	370 000 Kč	420 000 Kč
Malé lásky	ST	21:35	250 000 Kč	320 000 Kč	370 000 Kč
Ordinace v růžové zahradě	ČT	20:20	330 000 Kč	370 000 Kč	420 000 Kč
Život ve hvězdách	ČT	21:30	200 000 Kč	240 000 Kč	

Obrázek 9 Ceník primetime sponzoringu TV Nova

Zdroj: TV Nova s.r.o., leden 2021

Filmy – stálé formáty

Filmy	Vysílání	Čas	Cena/film 2x10''	Cena/film 4x10''	Cena/film 6x10''
Super Prime-Time	PO – NE	20:20	300 000 Kč	350 000 Kč	400 000 Kč
Prime-Time	PO – NE	21:15 – 23:00	200 000 Kč	250 000 Kč	300 000 Kč
Filmy a seriály jinde neuvedené	PO – NE	23:00 – 12:00	35 000 Kč	45 000 Kč	60 000 Kč
Víkendové odpolední filmy	SO + NE	12:00 – 17:00	80 000 Kč	110 000 Kč	160 000 Kč
Víkendové podvečerní filmy	SO + NE	17:00	110 000 Kč	140 000 Kč	200 000 Kč

Obrázek 10 Ceník sponzoringu TV Nova u filmů

Zdroj: TV Nova s.r.o., leden 2021

Pozice pro sponzoring programu

Pozice	Čas	Vysílání	Umístění	Cena/1 sp. vzkaz 10''
před odpoledními Televizními novinami	17:00	PO – PÁ	1 x 10''	45 000 Kč
před večerními Televizními novinami	19:30	PO – NE	1 x 10''	130 000 Kč
mezi Televizními novinami a Sportovními novinami	20:10	PO – NE	1 x 10''	150 000 Kč
po Sportovních novinách	20:15	PO – NE	1 x 10''	130 000 Kč
před hlavním pořadem	20:20	PO – NE	1 x 10''	120 000 Kč
po hlavním pořadu	21:00–22:30*	PO – NE	1 x 10''	90 000 Kč
u časomíry před večerními Televizními novinami	19:30	PO – NE	1 x 10''	140 000 Kč

* uvedené časy jsou orientační

Obrázek 11 Ceník sponzoringu TV Nova – Program TV Nova

Zdroj: TV Nova s.r.o., leden 2021

Třicetisekundový reklamní spot na TV Nově může činit až 500 000 Kč (v závislosti na sledovanosti), sponzorské upoutávky 19 000 Kč (Snídaně s Novou) až 540 000 Kč (premiérové filmy) (Zejdová, 2006).

2.3 Distribuce a komunikace

Televizní přenosový řetězec vytváří, přenáší a zpracovává televizní signál. Pomocí elektromagnetických vln nebo na určitou vzdálenost po vedení. Televizní signál může být buď analogové, nebo digitální. Dále může být podle přenosu: pozemní – signál se šíří pomocí pozemních vysílačů, kabelové – signál se šíří pomocí optického kabelu, satelitní – pomocí telekomunikačních geostacionárních družic, které jsou umístěny kolem Země na oběžné dráze, internetová televize – pomocí celosvětové sítě internet, průmyslová televize – vysílání v rámci vymezeného prostoru, IPTV – televize přes internetový protokol, služby televize jsou vysílány pomocí IP protokolu přes vysokorychlostní počítačové sítě, ke sledování je nutný set-top box, který je propojený s televizním vysílačem. TV signál je tvořený televizním obrazem, zvukem a doplňujícími informacemi, jako jsou data či teletext. V Evropě byl vytvořen pro digitální a rozhlasové vysílání standard DVB (Chmiel, Kostka, Navrátilová, 2020).

Další řetězec, který se využívá k distribuci, je řetězec pro živé vysílání. Při živém vysílání není obraz primárně ukládán na záznamové úložiště, ale zpracováván online. V online obrazové režii jsou k obrazu vkládány další grafické informace. Obrazová režie může pracovat s více kamerami, které mezi sebou mohou přepínat. Společně s obrazovou režii se na místě pořízení živého vysílání nachází i zvuková režie, která má na starosti audio stránku celého vysílání. Tyto dva oddělené signály se spojí až v odbavovacím pracovišti, kde se signály spojí a následně se obohatí například o logo televizní stanice. Odbavovací pracoviště následně konečný audiovizuální signál zašle na technickou kontrolu, která zkontroluje technické normy (Chmiel, Kostka, Navrátilová, 2020).

Jednodušší řetězec pak slouží k vysílání záznamů – filmy, pořady, reklamy. Jednotlivé audiovizuální stopy musí být uloženy jako kazety nebo jako datové soubory v počítači. Počítač pak pouští tyto signály podle přesně daného play-listu. V tomto řetězci není potřeba obrazová a zvuková režie a pouze se provádí technickou kontrolu (Mediaguru, 2013).

- **DVB-T2:** nový standard digitálního pozemního televizního vysílání, který má na

území České republiky v roce 2021 zcela nahradit současný standard DVB-T.

- **DVB-T:** pozemní digitální televize – toto vysílání není zpoplatněné
- **DVB-S:** satelitní příjem – k příjmu je nutné vlastnit přístupovou kartu
- **DVB-C:** digitální kabelová televize
- **IPTV:** příjem přes internet“ (Alza, 2021)

TV Nova patří do pozemní digitální televize DVB-T2 v Multiplex 23. Multiplex 2 zanikl v říjnu roku 2020 (DigitalniTelevize, 2021).

Komunikace vůči divákovi

Televize Nova využívá ke komunikaci se svými diváky několik způsobů. Základním a nejstarším způsobem je tištěný televizní program. Tištěný televizní program slouží k jednoduché a přehledné orientaci mezi televizními kanály a jednotlivými programy konkrétní televize. Divák se tak může velice rychle naplánovat, na co se bude chtít dívat. Tištěná verze programu obsahuje název pořadu, zahájení vysílání, žánr, režii a rok výroby. U hlavních pořadů či filmů dané televize se pak mohou lidé dočíst i krátký popis děje, herecké obsazení. Např. TV Magazín od vydavatelství VLTAVA LABE MEDIA, který vychází každý týden a jeho předplatné stojí 599 Kč na rok (Magaziny, 2021).

K televiznímu programu, který je ve stejné formě, se diváci mohou dostat i na internetu a to zdarma. Klasickým takovýmto příkladem je TV program společnosti seznam.cz - <https://tv.seznam.cz/>. TV. Nova pro své diváky má připravený svůj vlastní internetový televizní program všech kanálů, které patří pod skupinu NOVA- <https://tv.nova.cz/program>.

Pokud divák nemá přístup k internetu a nevlastní žádný tištěný televizní program, může využít i televizní program v teletextu. Sice se v něm dozvědí veškeré informace, ale je to nyní už velice nemoderní a nepřehledný způsobem získání informací o programu. Možný je také EPG, což je elektronický průvodce programů, který už je součástí tehdejšího DVB-T1. Znamená to, že na dálkovém ovladači je tlačítko EPG, po jehož stisknutí pracuje s informacemi uloženými do digitálního signálu. Poskytuje informace o pořadech na týden dopředu (Moulík, 2018).

TV Nova k přímé komunikaci se svými diváky využívá svůj vysílací čas a své pořady, např. Snídani s Novou, který se vysílá každý pracovní den a kde představují program daného dne, nebo pořad Volejte Novu, který vysílají jednou týdně a informují své diváky o dlouhodobém plánu vysílání a odpovídají na otázky diváků.

Komunikace vůči inzerentovi

Televizní stanice většinou s inzerenty komunikují skrze mediální agentury. Vychází se zde ze strategických a obchodních cílů zadavatele reklamy, je stanoven komunikační plán a rozpočet. Na základě toho mediální agentura sestaví strategický plán (mediaplan). Z toho pak vyplývají priority kampaně. Například pokud se zavádí nová značka v nasyceném trhu, prioritou může být vysoká intenzita nasazení a široký zásah. Pokud se chce vytvořit image značky, umožní to uvedení delších stopáží. Naopak, pokud se bude komunikovat v rámci slevy, postačí i spot kratší – 10-15 vteřin. Všechny další parametry jsou vzájemně propojené (Mediaguru, 2017).

2.4 Etický a právní rámec reklamy

Čas a prostor má velký význam na reklamy, některé dnes už nevzbuzují žádné emoce, dříve by tohle byla nepřipustná reklama. Také reklamy, které jsou vysílány tady v Česku, by v jiných zemích bylo nevyhovující a naopak. V českých i slovenských podmínkách se u reklamy dodržuje regulace. Regulace reklamy je v ČR prováděna dvěma způsoby. Zaprvé, prostřednictvím právního řádu a zadruhé tzv. autoregulací nebo také samoregulací, kterou vykonává Rada pro reklamu. Samoregulace nenahrazuje právní regulaci, ale pouze ji doplňuje o etická pravidla. Stát tedy tuto oblast reguluje prostřednictvím zákonů, které přesně stanovují, co je nebo není v reklamě dovoleno. Patří sem zejména Zákon o regulaci reklamy, o provozování rozhlasového a televizního vysílání, vztahuje se k ní ale také Obchodní rejstřík, Občanský zákoník, Zákon o ochraně spotřebitele (Hodovský, 1992).

Rada pro reklamu vznikla roku 1994 a jejím cílem je čestná, legální a pravdivá reklama. Sporné reklamy hodnotí na základě Kodexu reklamy, který sama Rada pro reklamu vydává, a kde jsou psána pravidla pro reklamu, která byla přijata i reklamním průmyslem. Podle něj reklama nesmí obsahovat nic, co se týče násilí, musí být čestná, pravdivá, odpovědná a nesmí žádným způsobem porušovat normy slušnosti. Nesmí ani urážet různé národnostní menšiny, rasové ani náboženské skupiny nebo pohlaví. Nesmí obsahovat prvky

násilí, pornografie ani motiv strachu. Nesmí napadat politické názory a přesvědčení (Karlíček, 2016).

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená 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 stanoveno jinak“ (Zákon č. 40/1995 Sb.).

Reguluje také některé reklamy na určité výrobky jako je alkohol nebo kojenecké výrobky. Na tabákové výrobky či zbraně a střelivo je reklama v TV zakázána. Reklama na alkohol nesmí nabádat nezletilé a musí mít upozornění 18+, také nesmí říkat, že má nějaké léčebné účinky. Zákon o regulaci reklamy má zároveň podporovat mladší 18 let a to ke zdravému životnímu stylu, zákaz jim ukazovat nebezpečné situace. Řeší také nekalou soutěž. Jde o to, že se konkurence brání proti reklamní kampani a jako obranu používá pošpiňování, pomluvu, hanění či klamavou reklamu, což je úplně zakázáno. Srovnávání reklamy je zakázáno také s omezenou výjimkou. Stejně tak je zakázáno zlehčování. Srovnávací reklama může být možná jen za určitých jasně stanovených podmínek (Karlíček, 2016).

Rada pro reklamu také posuzuje stížnosti na reklamy v tisku, televizních či rozhlasových médiích, v kinech, audiovizuální produkci, na internetu, plakátech či sociálních sítích. Nezabývá se však reklamou politických stran nebo volební reklamou. Pokud shledá nějakou reklamu nevhodnou, zahajuje se rozhodovací proces. Výsledkem tohoto procesu je rozhodnutí, zdaje tato reklama v souladu s kodexem a může případně vydat doporučení na stažení reklamy nebo na její úpravu. Nemůže však jako organizace udělovat pokuty (Rada pro reklamu, 2005).

Od roku 2018 se také reklamy musely přizpůsobit pravidlům o GDPR, což je nařízení o ochraně osobních údajů. U reklamy se zde však rozlišuje mezi reklamou vyžadující nebo nevyžadující profilování. Reklama nevyžadující profilování je reklama, která je kontextová – reklamní obsah je vybrán na základě aktuálně zobrazovaného obsahu uživatele. Jsou to např. klíčová slova vyhledávání nebo IP adresa, která je přiřazena k aktuální geografické poloze uživatele. Pak je to také segmentová reklama, což je obsah, který je vybrán na základě známých údajů určitého subjektu, jako je věk, pohlaví, a které tento subjekt uvedl při

registraci. Reklama vyžadující profilování je tzv. behaviorální reklama, kde je reklamní obsah vybraný na základě chování a zájmů uživatele a pro tento typ je vždy vyžadován souhlas GDPR (Horák, 2017).

3 ANALÝZA REKLAM VE VYBRANÉ KOMERČNÍ TELEVIZI

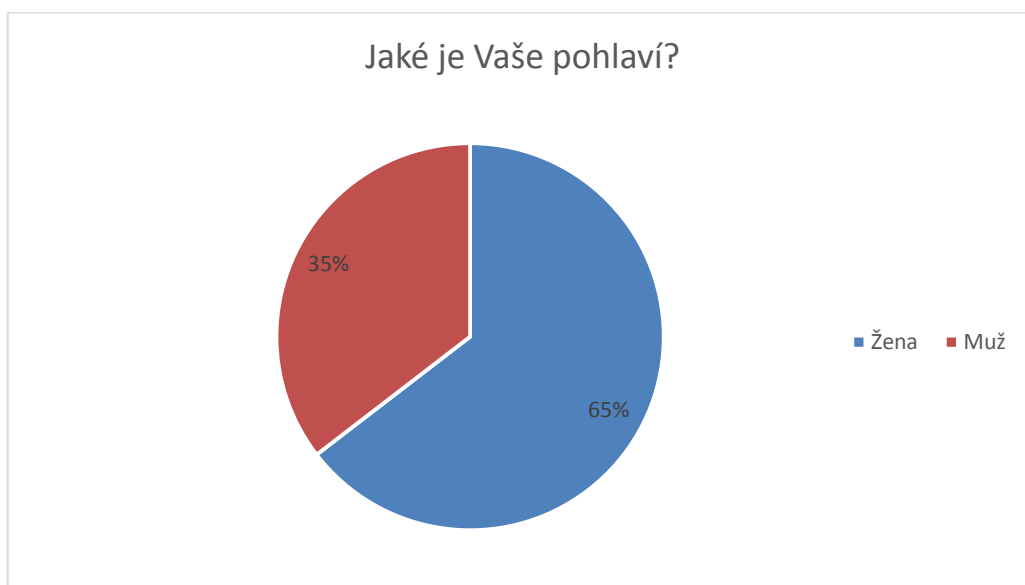
V praktické části jsou vybrány přesné konkrétní reklamy, na kterých je ukázáno a jejich fungování a působení. Bylo třeba si zvolit konkrétní příklad, protože na reklamách jako celku tato analytická šetření ukázat nelze, případně by nebylo dosaženo takových závěrů. Jako analytická šetření byla vybrána tato: metodika dotazníkového šetření, strukturované rozhovory, detailní rozbor vybraných reklam.

Jak už vypovídala teorie, vybrána komerční televize na posouzení reklam byla televize Nova. Tato televize je totiž nejsledovanější a nejznámější v České republice. Jako konkrétní reklama k dotazníkovému šetření byla vybrána reklama na čokoládu Merci (podrobnější vysvětlení viz níže). Dotazník byl vytvořen na internetových stránkách Google Forms, především z toho důvodu, že byl potřeba velký počet respondentů k tomuto výzkumu, aby byl co nejpřesnější. Jiné stránky mají většinou omezený počet respondentů na číslo 150, případně je větší obsah zpoplatněn. Google Forms má počet respondentů neomezený. Celkem tedy dotazník vyplnilo a zodpovědělo na dané otázky 621 respondentů různých (uvedených) věkových kategorií. Dotazník byl konzultován s vedoucím bakalářské práce Ing. Martinem Mlázovským Univerzity Pardubice a, zveřejněn 19. února 2021. Celkově bylo dosaženo 621 odpovědí od respondentů.

Respondenti zde měli odpovědět celkem na 10 otázek. Prvních 5 bylo zaměřeno na reklamy a televizi Nova obecně. Další 3 byly zaměřeny na konkrétní reklamu Merci čokolády, zbylé 2 otázky zaznamenávaly pohlaví a věk - a jedině u nich, byla povinnost zodpovědět. Bylo použito větvení dotazníku. U většiny otázek bylo možné zvolit pouze jednu odpověď. U otázek č. 2, 4 a 5 bylo možné zvolit až 3 odpovědi. Dotazník respondenti vyplňovali anonymně a jeho vyplnění trvalo cca 10 minut. Určen byl pouze pro osoby starší 15 let, horní hranice nebyla omezena (zdůvodněno viz 10. otázka dotazníku). Celý dotazník je uveden v přílohách jako příloha č. 3 na konci bakalářské práce. Nyní budou rozebrány jednotlivé otázky dotazníku. Všechna procenta výsledků z dotazníku budou uváděna v celých číslech zaokrouhlených na jednotky.

Z celkového počtu respondentů, kteří tento dotazník vyplňovali, bylo 65 % žen a 35 % mužů, jak je zjevné na obrázku č. 12. V České republice je 5 251 029 mužů a 5 418 680 žen.

To je celkem 49 % mužů a 51 % žen.



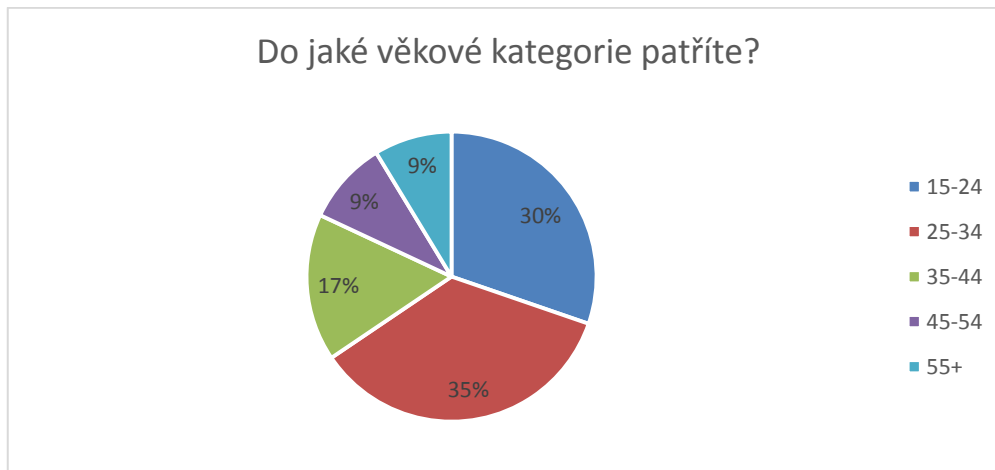
Obrázek 12 Poměr pohlaví dotazníku

Zdroj: Vlastní zpracování

Věkové kategorie jsou uzpůsobeny dle cílových skupin, které používá i TV Nova. Zkoumá hlavní 3 parametry rozdělení diváků: 4+, 15+ a 15 – 54 let. Co se týče obchodní cílové skupiny, ta je stanovena v obchodních podmínkách jako všichni ve věku 15-54let. Mladší 15 let nepatří mezi koupěschopné publikum – produkt si totiž pravděpodobně nekoupí. Inzerenti, kteří cílí svými reklamami na děti (např. reklamy na hračky), cílí vlastně spíše na jejich rodiče, jelikož oni jim ten daný produkt pravděpodobně zakoupí. Skupina 15 + sleduje lidi bez udání maximální hranice věku. U seniorů samozřejmě kupní síla roste, ale ještě není tak silná, jak do věku 54 let, aby ovlivnila trh. Senioři nejvíce využívají produkty, jako jsou protézy, léky apod. – těchto produktů ale moc není, nemají na trhu takovou váhu v celkovém množství produktů hlavních inzerentů. Proto tohle není jejich hlavní obchodní sledovaná cílová skupina, obchodní i programová cílová skupina TV Nova jsou všichni 15 – 54 let. Většina reklamních zadavatelů TV Nova má totiž cílové skupiny stanoveny ve věkové kategorii 15 – 54 let, v této skupině se totiž pohybuje naprostá většina spotřebitelů zboží klientů. Jsou to aktivní lidé v produktivním věku, kteří produkty potřebují pro rodinu, práci či podnikání. Dále pak TV Nova rozděluje diváky na muže, ženy nebo všechny, pro svou práci jsem proto zvolila podobné rozdělení věku u respondentů.

Rozdělení dle věkových skupin v dotazníku je vidno na obrázku č. 13. Nejvíce

vyplnili dotazník respondenti ve věku 25 – 34 let a to 35 % z celkového počtu respondentů. 30% respondentů bylo ve věku 15 – 24 let, 17 % lidí bylo ve věku 35 – 44 a 9 % respondentů jak ve věku 45 – 54 let a 55 a více.



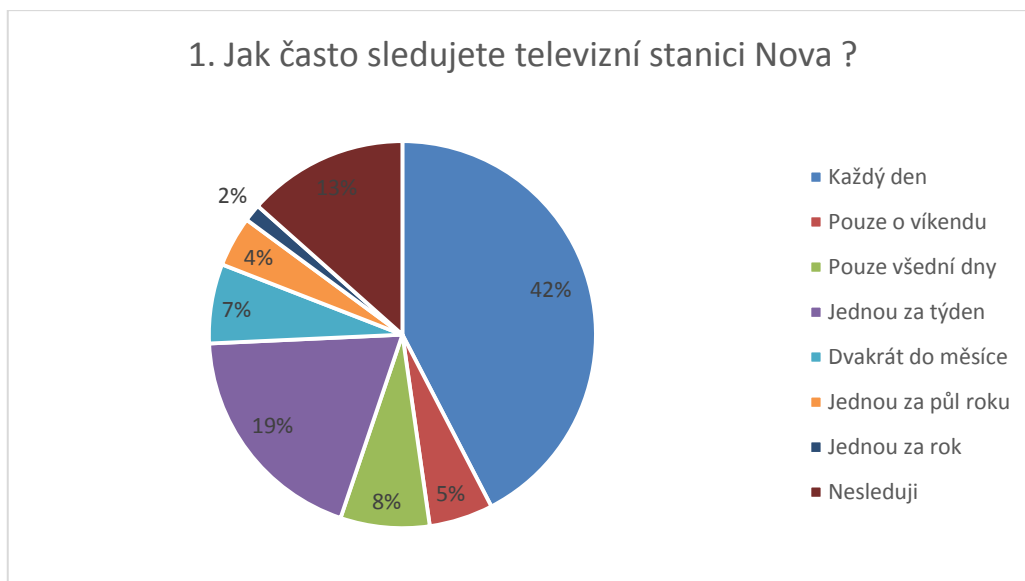
Obrázek 13 Věkové kategorie respondentů podle segmentace cílových skupin TV Nova

Zdroj: Vlastní zpracování

3.1 Rozbor dotazníkového šetření

Jak často sledujete televizní stanici Nova?

První otázka byla mířena na sledovanost přímo televizní stanice Nova. Tudiž může vést ke zjištění, s jakou váhou může být investice do reklamy v TV Nova výhodné. Zde je na obrázku č. 14 popsán obecný graf všech věkových kategorií bez rozdílu. 42 % respondentů tedy sleduje TV Nova denně, 5 % sleduje pouze o víkendu, 8 % lidí pouze ve všední dny. Celkem 32 % lidí ji sleduje jen zřídka. 13 % respondentů TV Nova nesleduje vůbec. Při zvolení této poslední odpovědi byl respondent přenesen přímo na 3. otázku, jelikož 2. otázka se ho tedy v rámci nezájmu sledování TV Nova netýkala.

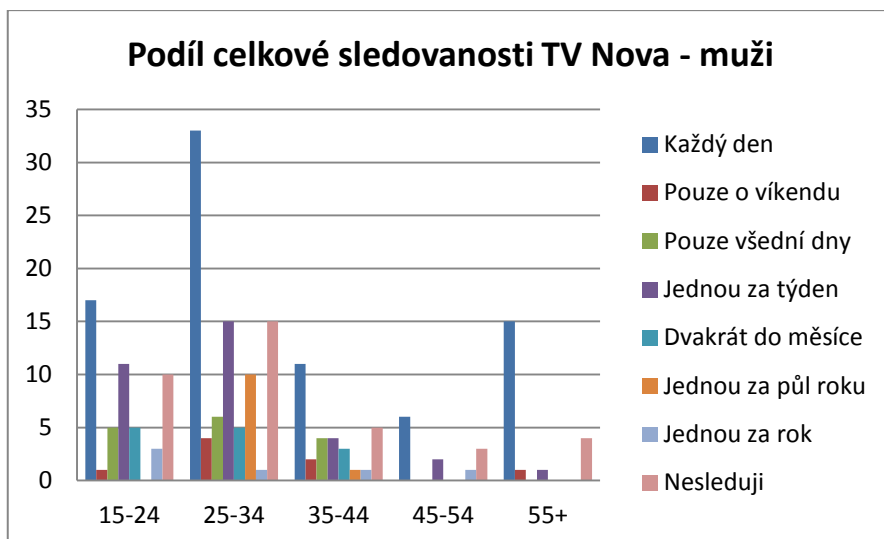


Obrázek 14 Sledovanost televize Nova

Zdroj: Vlastní zpracování

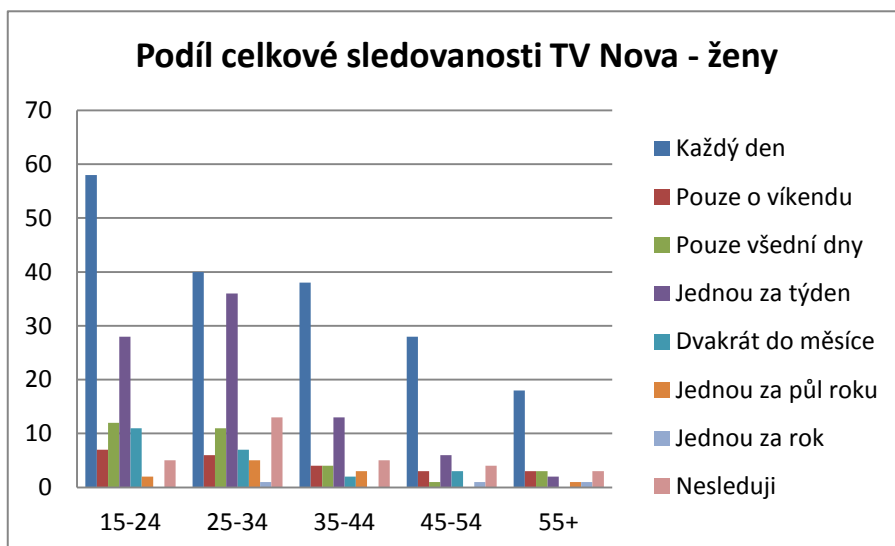
Skutečný počet respondentů otázky: $m = 618$

Dále jsou popsány na obrázku č. 15 a 16 konkrétní grafy s propojením informace o pohlaví a věkové kategorii respondentů. Pro lepší přehlednost jsou takové typy grafů znázorněny zvlášť pohlaví mužské a zvlášť pohlaví ženské. Aby bylo určeno, jak často tedy kdo sleduje TV Novu, musely se dát dohromady tři zásadní informace: pohlaví, věková kategorie a sledovanost stanice TV Nova. Z obou grafů je zřejmé, že všechny věkové kategorie jak u mužů, tak žen, nejčastěji sledují V Nova každý den. Nejvíce TV Novu z kategorie muži sledují každý den muži od 25 – 34 let, což je 33 % z této věkové kategorie a 8 % z celkového počtu mužů, kteří odpověděli. Nejvíce stanici TV Nova každý den sleduje z žen věková kategorie 15 – 24 let, z této věkové kategorie je to 47 % dívek, z celkového počtu žen, které odpověděli je to 15 %.



Obrázek 15 Podíl celkové sledovanosti TV Nova – muži

Zdroj: Vlastní zpracování



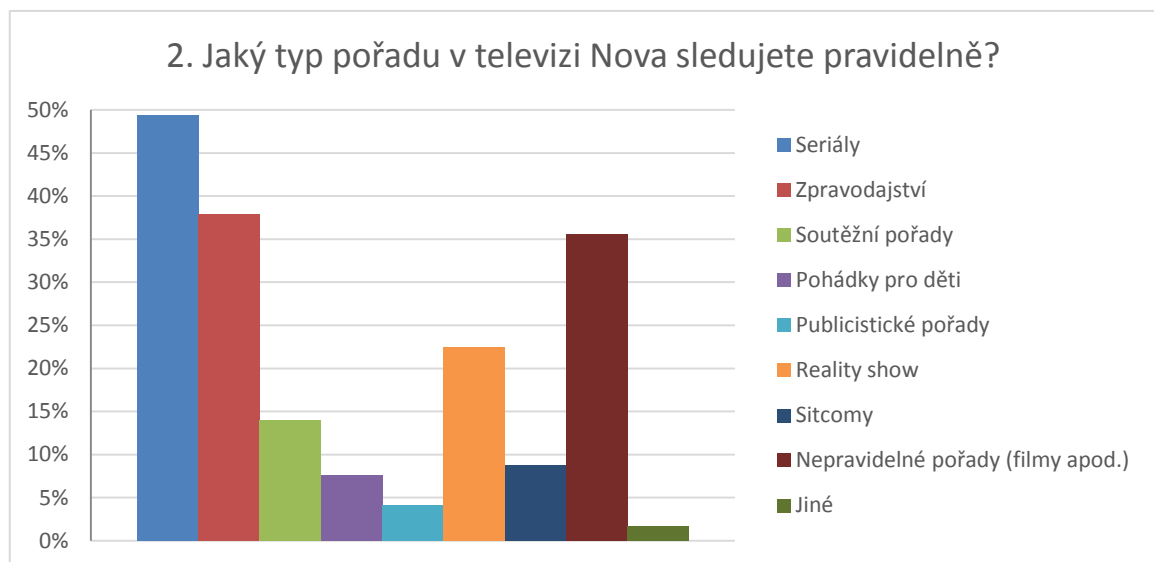
Obrázek 16 Podíl celkové sledovanosti TV Nova – ženy

Zdroj: Vlastní zpracování

Jaký typ pořadu v televizi Nova sledujete pravidelně?

Nyní bylo třeba zjistit, jaký typ pořadu lidé sledují pravidelně, což je vidno na obrázku č. 17. Je to velice důležité, protože dle toho se pak odvíjejí sledovanosti a může se tak tomu přizpůsobit vysílání reklam. Čím větší sledovanost určitého pořadu a čím lepší vysílací čas, který je nejvíce sledovaný, tím se také odvíjí i cena reklam. Respondenti navíc mohli zvolit až 3 odpovědi (více už ne). Nejprve opět obecně. Nejvíce lidí v celkovém počtu 49 %

dotazovaných nejvíce sleduje na TV Nova seriály – jsou to především seriály Ordinance v Růžové zahradě a seriál Ulice. Na druhém místě s počtem 38 % je zpravodajství – např. Televizní noviny. Hned za ním s počtem 36 % jsou nepravidelné pořady. Pod tímto pojmem se skrývají filmy či události a významné dny – např. Vánoční projev prezidenta republiky. Na čtvrtém místě je ještě s poněkud vyšším počtem odpovědí pořad reality show, kde tuto možnost zvolilo 22 % respondentů. Reality show představují např. Výměna manželek či MasterChef Česko. Ostatní pořady jsou už méně sledované. Respondenti také mohli uvést možnost jiné, kde mohli dle svého uvážení napsat ještě jiný pořad TV Novy. Respondenti, kteří v první otázce zvolili možnost, že TV Novu nesledují, na tuto otázku neodpovídali, ani se jim nezobrazila.



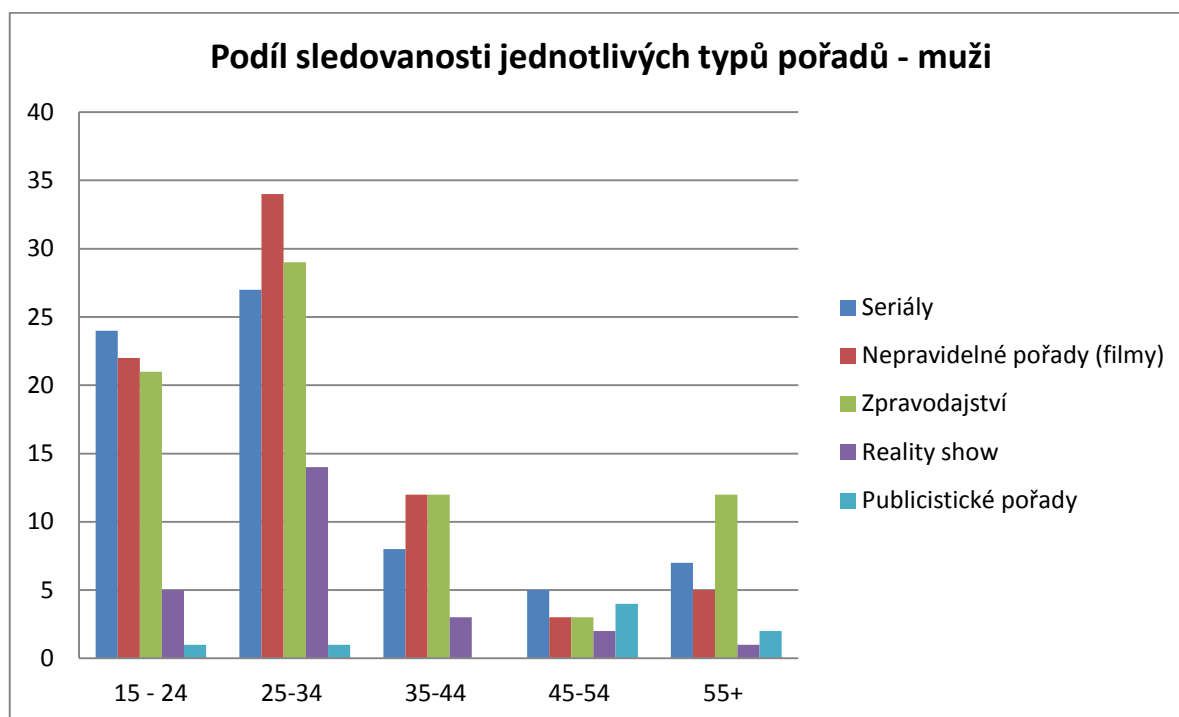
Obrázek 17 Pravidelná sledovanost jednotlivých pořadů

Zdroj: Vlastní zpracování

Skutečný počet respondentů otázky: $m = 535$

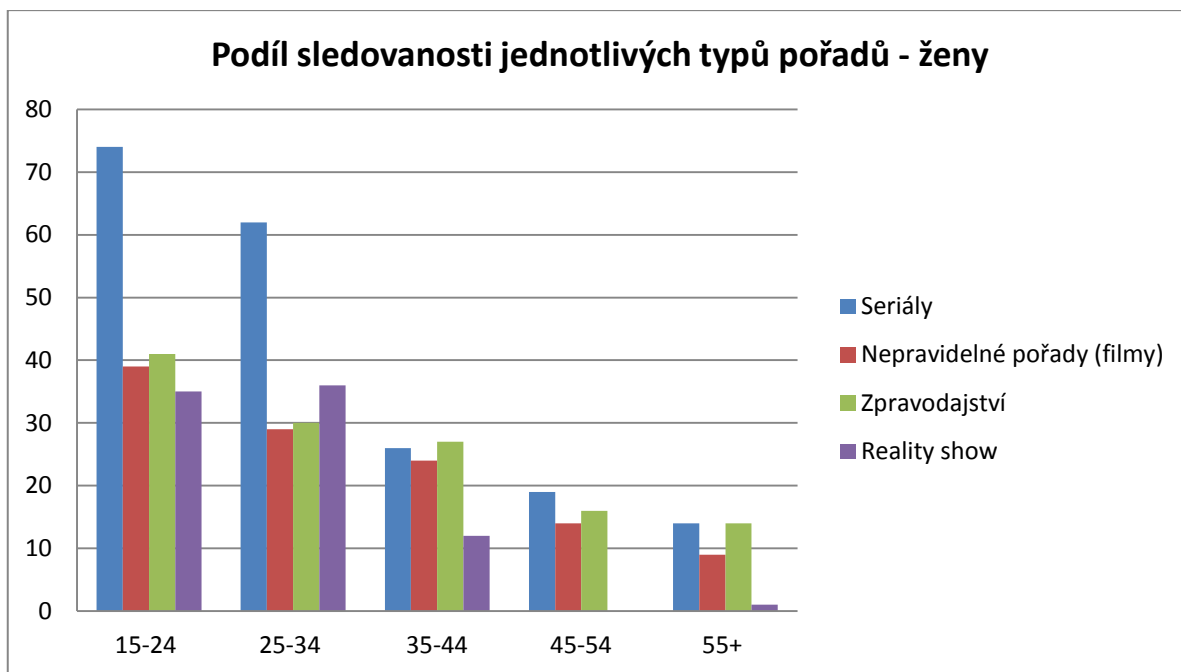
Následně byly opět rozlišeny sledovanosti jednotlivých pořadů dle pohlaví a věkových kategorií, jak je vidno z obrázků č. 18 a 19 – pro lepší přehlednost vytvořeny grafy dva. Kvůli možnosti, která dovoluje respondentovi zvolit až 3 odpovědi u této otázky, nestačilo pouze z tabulky a vybraných sloupců udělat graf. U mužů i žen byly na tento graf vybrány pouze pořady, které nabývaly ve všech věkových kategoriích vyšších hodnot. Minimální hodnoty, které už již v těchto grafech nejsou zaznamenány, jsou ty, které již nedosahují druhého či třetího místa v dané věkové kategorii. Sitcomy, pohádky pro děti či soutěžní pořady nabývají

u jednotlivých kategorií velice malé procento, které by bylo na grafu zcela nepatrné. Muži ve věku 15 – 24 let nejvíce sledují seriály, věku 25 – 34 let nepravidelné pořady, ve věku 35 – 44 let spolu s nepravidelnými pořady hodně sledují zpravodajství. Muži ve věku 45 – 54 let sledují podobně téměř všechny uvedené pořady, nejvíce s malým odstupem tedy seriály a nejstarší muži ve věku 55 a více sledují především zpravodajství. Ženy téměř ve všech věkových kategoriích nejvíce sledují seriály, do grafu se už ale díky vyššímu počtu sledovanosti přidaly i reality show. Ve věku 15 – 24 a 25 – 34 let téměř s polovičním odstupem od ostatních pořadů. Ve věkové kategorii 34 – 45 let jen o málo vítězí zpravodajství. Ženy ve věku 45 – 54 a 55+ sledují seriály a zpravodajství poměrně v podobném či stejném měřítku. Díky těmto naměřeným hodnotám s přesností na pohlaví a věk se tak můžou odvodit výsledky, jaké typy reklamy použít, aby danou cílovou skupinu zaujaly.



Obrázek 18 Podíl sledovanosti jednotlivých typů pořadů – muži

Zdroj: Vlastní zpracování

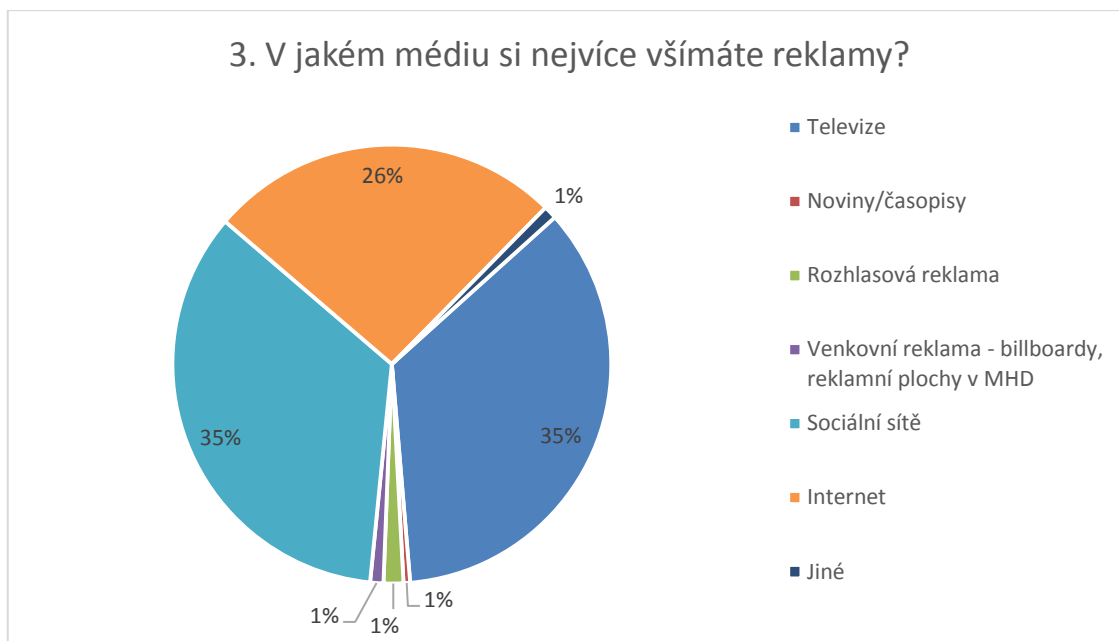


Obrázek 19 Podíl sledovanosti jednotlivých typů pořadů – ženy

Zdroj: Vlastní zpracování

V jakém médiu si nejvíce všimáte reklamy?

Třetí otázka byla směřována na zjištění informace, kde vlastně oslovení lidé nejvíce vnímají reklamu, neboli, kde si jí nejvíce všimají, což je zobrazeno na obrázku č. 20. Největší část obsazují rovnou dvě média a to televize a sociální sítě s celkovým počtem 35 % respondentů. Na třetím místě je internet, kde tuto odpověď zvolilo 26 % lidí. Ostatní média mají na lidi velice malou působnost. Do možnosti jiné mohli opět respondenti uvádět další média, mezi kterými byly např. mobilní hry. Výsledný vysoký podíl u sociálních sítí mohl být ovlivněn skutečností, že dotazník byl vystaven na sociální síti Instagram.

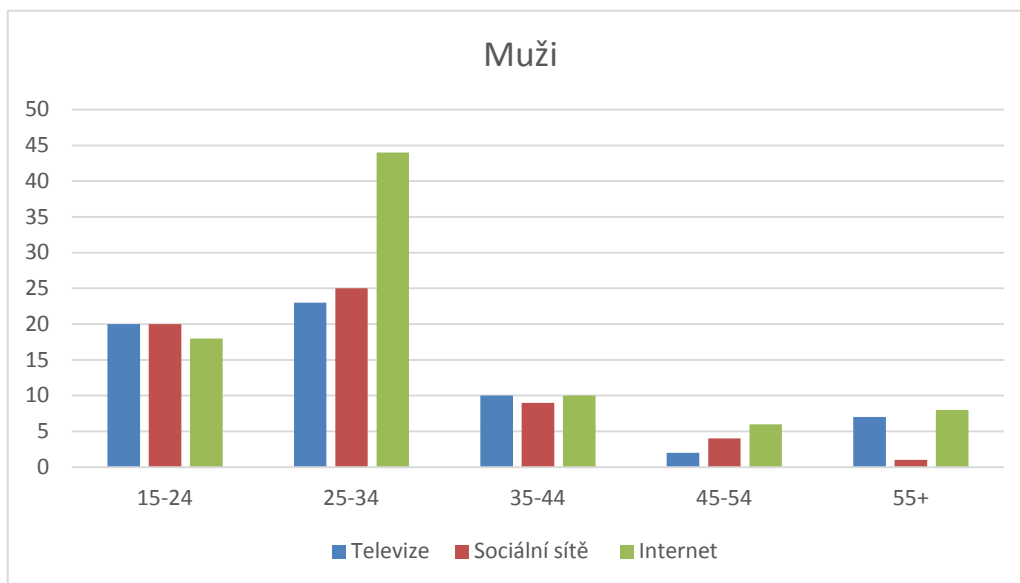


Obrázek 20 Vnímání reklam v jednotlivých médiích

Zdroj: Vlastní zpracování

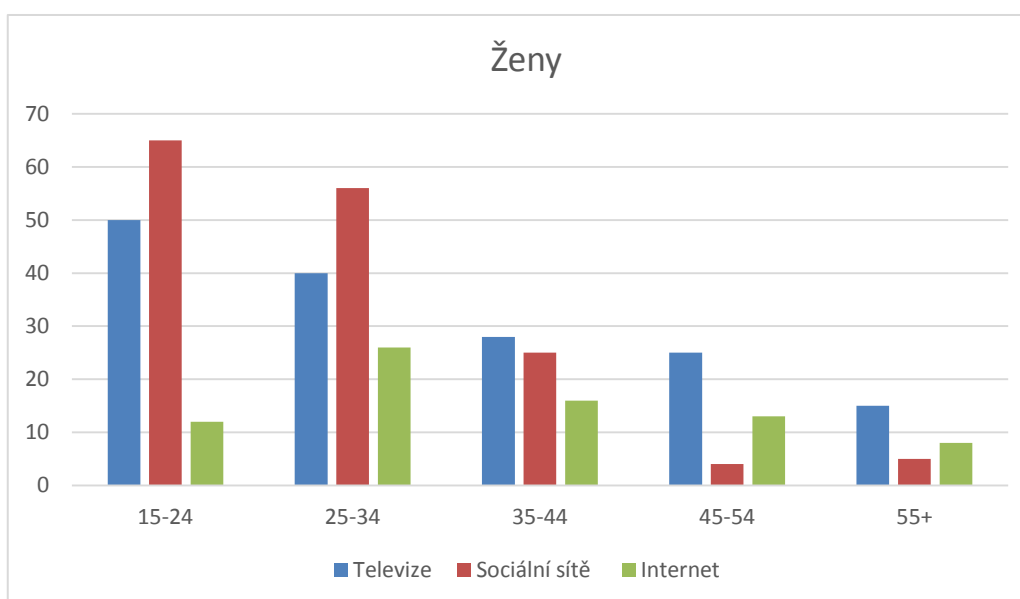
Skutečný počet respondentů otázky: $m = 618$

Následně byla zkoumána tato otázka ve spojitosti přesně na pohlaví a věk. Uvedeny jsou pouze nejčastější odpovědi nad 20 % respondentů v agregátu, zobrazeno na obrázcích č. 21 a 22. Ostatní nemají téměř žádný vliv ani na tyto grafy. U mužů ve věku 15 – 24 let je vnímána reklama u všech vybraných médiích poměrně stejně, stejně tak u věkové kategorie 34 – 45 let. Ve věku 24 – 35 let má vysoký náskok internet a to celých 12 % ze všech mužů všech věkových kategorií. U kategorie 45 – 54 let vede nepatrně internet a 55+ má nejmenší všímavost reklam na sociálních sítích, což odpovídá tomu, že senioři již už moc sociálně sítě nepoužívají. 17 % z celkového počtu žen mají největší zastoupení ženy ve věku 15 – 24 let, kde si nejvíce všímají reklamy na sociálních sítích. Stejně tak ve věku 24 – 35 let. V ostatních věkových kategoriích u žen si nejvíce všímají reklamy právě v televizi. I u předešlých dvou má ale televize vysoké zastoupení. Opět zde platí, že výsledný vysoký podíl u sociálních sítí mohl být ovlivněn skutečností, že dotazník byl vystaven na sociální síti Instagram.



Obrázek 21 Podíl vnímavosti reklamy v jednotlivých médiích – muži

Zdroj: Vlastní zpracování



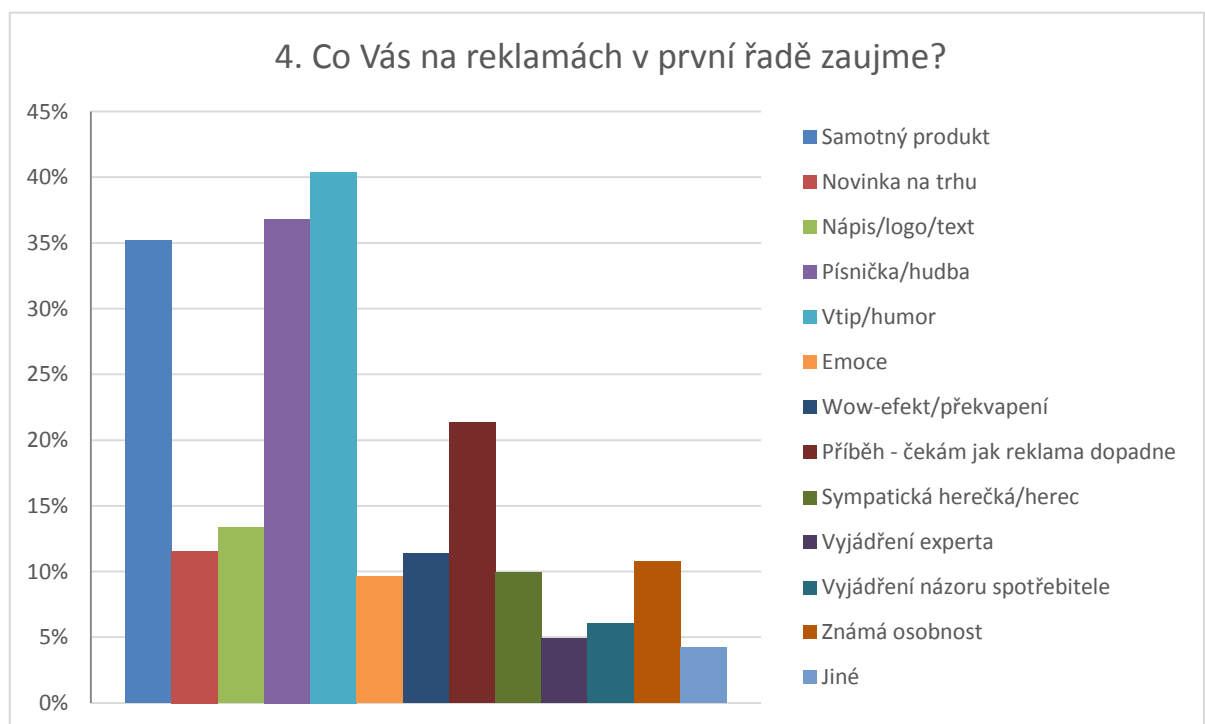
Obrázek 22 Podíl vnímavosti reklamy v jednotlivých médiích – ženy

Zdroj: Vlastní zpracování

Co Vás na reklamách v první řadě zaujme?

Jak už bylo psáno v teoretické části, pro nadprůměrné reklamy, které zaujmou, je důležité zachovat jisté znaky. Výběr možností je situován především podle teorie, aby tento

výzkum mohl sloužit jako doporučení pro inzerenty. Nejvíce lidí v reklamě zaujme vtip a humor a to 40%, jak je znázorněno na obrázku č. 23. Lidé si pak na reklamu mohou vzpomenout díky vtipu. Je třeba však dávat pozor nato, aby si lidé nezapamatovali jen vtip, ale už si nezapamatují, o jaký produkt se vůbec jedná. 37 % respondentů zaujme písnička či hudba, 35 % samotný produkt. 21 % respondentů nejvíce zaujme příběh – je to moment, kdy člověk čeká, jak to dopadne. Příběh ale nesmí být nudný a musí zaujmout, aby diváci vůbec reklamu dosledovali. Další možnosti zaujetí reklamy respondentů jsou téměř ve stejné rovině, nejméně však zaujme vyjádření experta. Respondenti také mohli využít možnost jiné, kde se objevila např. odpověď vizuál reklamy či znělka.



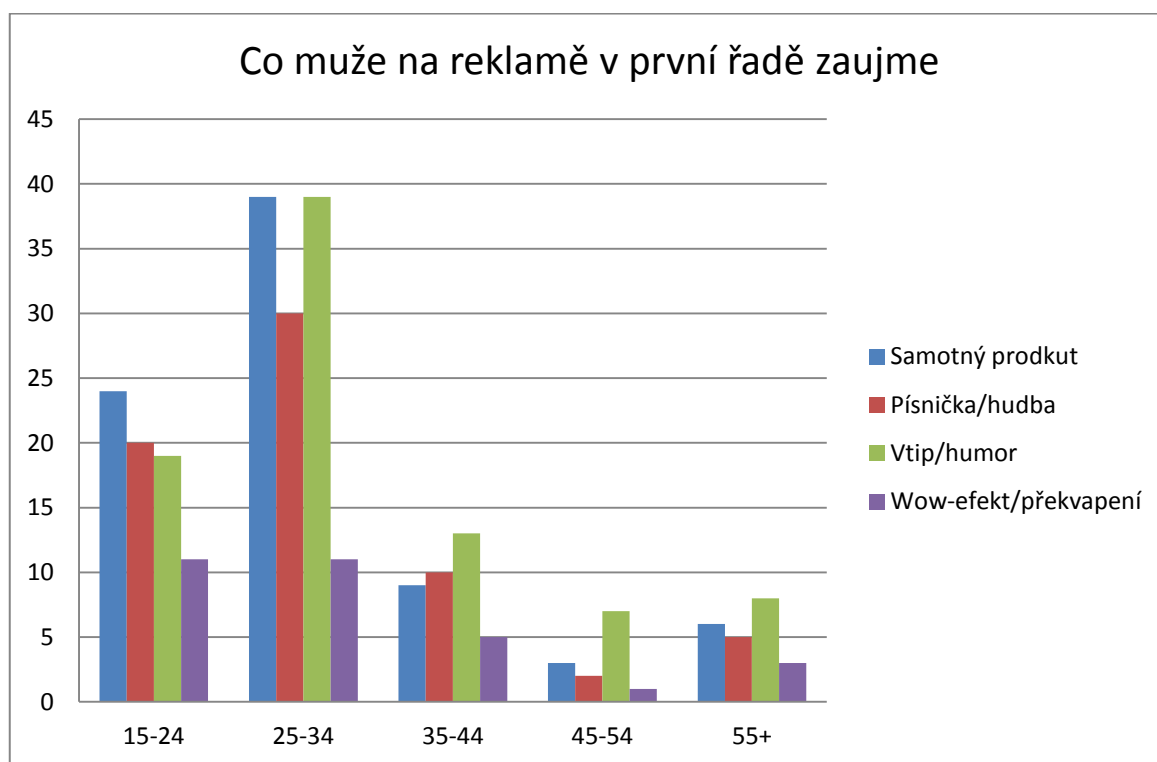
Obrázek 23 Co lidi na reklamách v první řadě zaujme

Zdroj: Vlastní zpracování

Skutečný počet respondentů otázky: $m = 614$

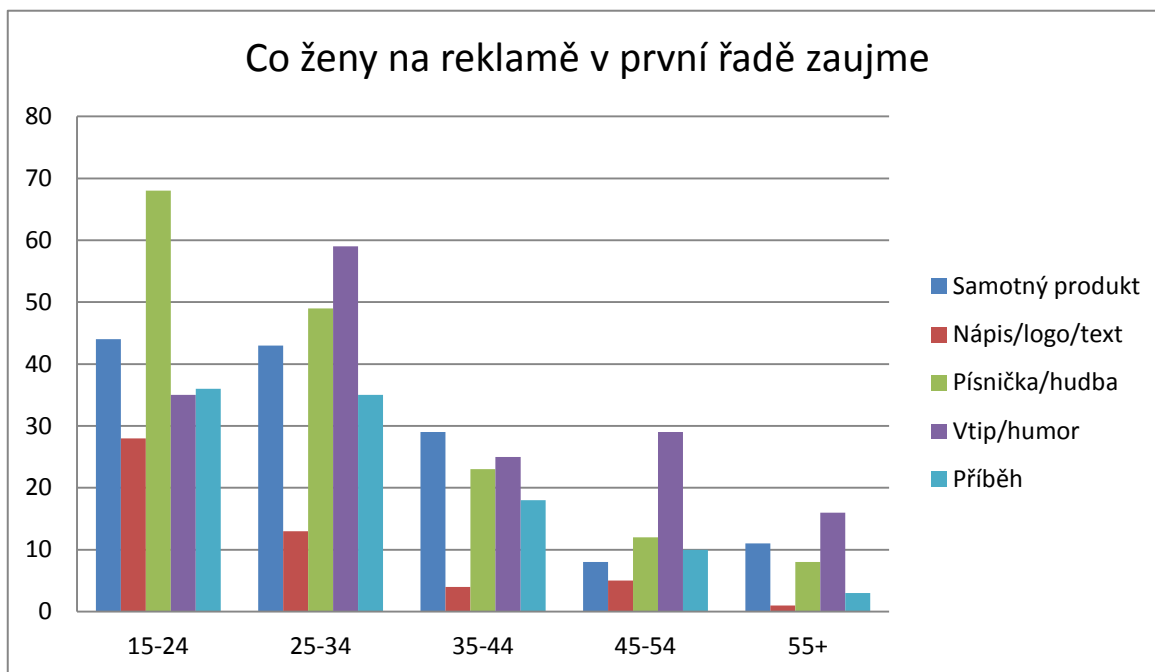
Dále je opět rozebrán podíl jednotlivých druhů pohlaví rozdělených dle věku, je to zobrazeno na obrázcích č. 24 a 25. Jsou zde uvedeny jen ty možnosti, které dosahovaly vyšších výsledků. Byly to výsledky, které měly vyšší výsledky alespoň u čtyř věkových kategorií a mělo tak význam jejich výsledek komentovat. Muže uváděli, že je nejvíce v reklamě zaujme samotný produkt, vtip, písnička nebo wow-efekt. U žen jsou to samotný

produkt, nápis, logo či text, písnička, vtip a navíc i příběh. V kategorii muži 15 – 24 let nejvíce zaujme samotný produkt a to 9 % z celkového počtu mužů, kteří odpověděli. Naopak ženy v této věkové kategorii nejvíce zaujme písnička a to až 11 % z celkového počtu žen. Ve věkové kategorii mužů 25 – 34 let zaujme nejvíce jak samotný produkt, tak vtip či humor, oba na stejném počtu až 15 % ze všech mužů. Ženy v této věkové kategorii dle odpovědí také nejvíce zaujme vtip. Wow-efekt sice v obecném grafu takovou váhu neměl, ale při konkrétním rozdělení se tato možnost význam má a to především u mužů ve věku 15 – 24 a 25 – 34 let. Ve všech ostatních kategoriích u mužů nejvíce zaujme vtip či humor. U žen ve věku 35 – 44 let nejvíce zaujme samotný produkt, ve věku 45 – 54 let a 55+ vtip a humor. Z tohoto přesného výzkumu pak inzerenti mohou lépe přizpůsobit styl reklamy ke svým cílovým skupinám.



Obrázek 24 Co muže na reklamě v první řadě zaujme

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 25 Co ženy na reklamě v první řadě zaujme

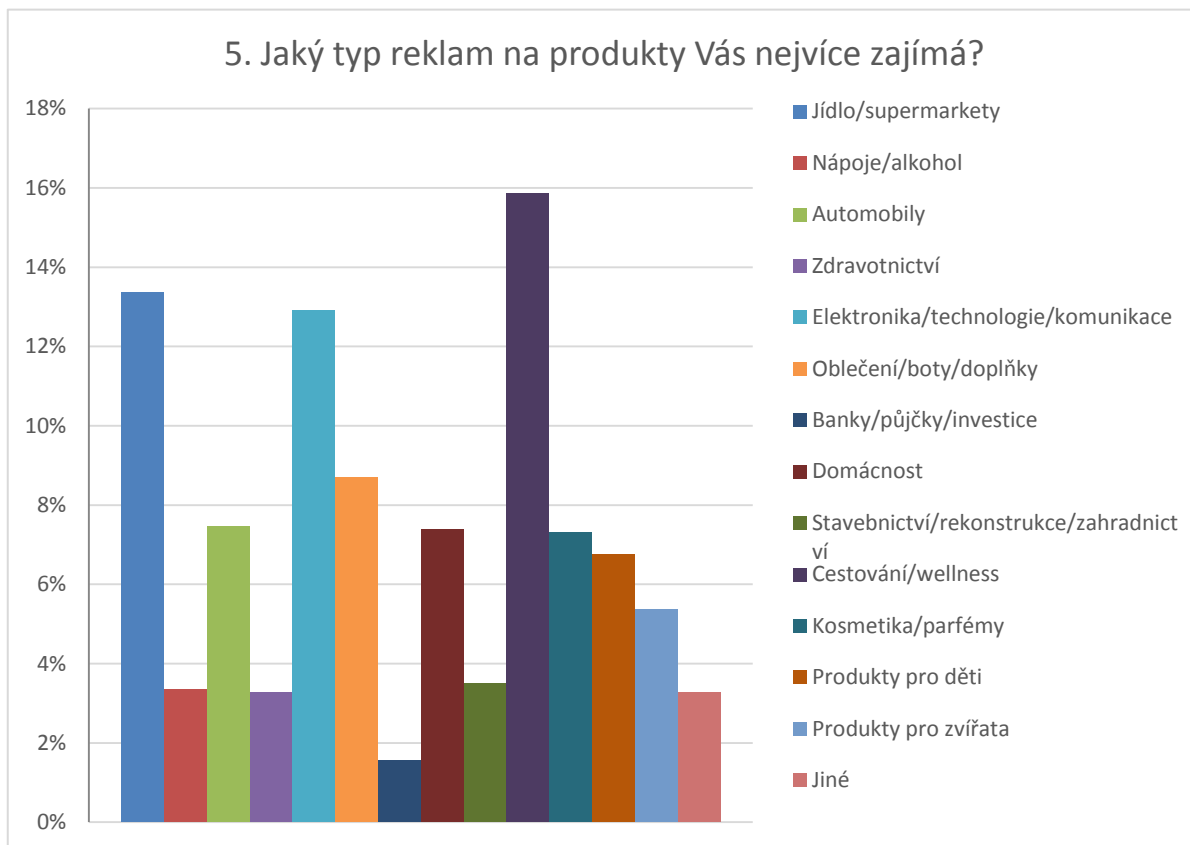
Zdroj: Vlastní zpracování

Jaký typ reklam na produkty Vás nejvíce zajímá?

Dále bylo důležité zjistit, jaký produkt respondenty nejvíce zajímá, jak je zobrazeno na obrázku č. 26. Muselo zde být napsáno „zajímá“ a ne, co nejvíce lidé kupují. Samotná touha totiž nestačí - např. nějakého muže ve věku 45 let se můžou líbit reklamy o krásných drahých autech, rád se na ně dívá, ale nikdy si jej nemůže kvůli nízkému platu či živobytí dovolit koupit. Reklama tak nezpůsobí nákup auta, ani přemýšlení o jeho nákupu. Potraviny, pití či nějaké služby člověk musí kupovat bez jakýchkoliv okolností, jelikož se jedná o základní potřeby. Nebo naopak by otázka nemohla být formulována takto: jaké produkty vás na reklamách nejvíce zaujmou? – jelikož to, že člověka něco v reklamě zaujme, ještě neznamená, že se stává potenciálním zákazníkem.

Nejdříve bude tedy popsán obecný graf všech respondentů dohromady. 35 % respondentů uvedlo, že nejvíce z produktů je zajímá oblečení, boty či doplňky. Hned na druhém místě s počtem 34 % nejvíce respondenty zajímá cestování a wellness péče a pobyty. 29 % lidí zajímá jídlo a supermarket, další v pořadí je 28 % elektronika, technologie a komunikace (myšleno např. mobilní operátoři). Na stejném místě s 16 % jsou automobily, domácnost (kuchyňské a hygienické potřeby) a kosmetika parfémy. 15 % respondentů

zaujmou produkty pro děti, 12 % produkty pro zvířata. 8 % zajímá stavebnictví, rekonstrukce či zahradnictví. Dále jsou na stejných příčkách v počtu 7 % nápoje a alkohol, zdravotnictví a jiné – respondenti psali např. zbraně, pyrotechnika nebo sexuální pomůcky. Nejméně respondenty z produktů zajímají banky, půjčky a investice.



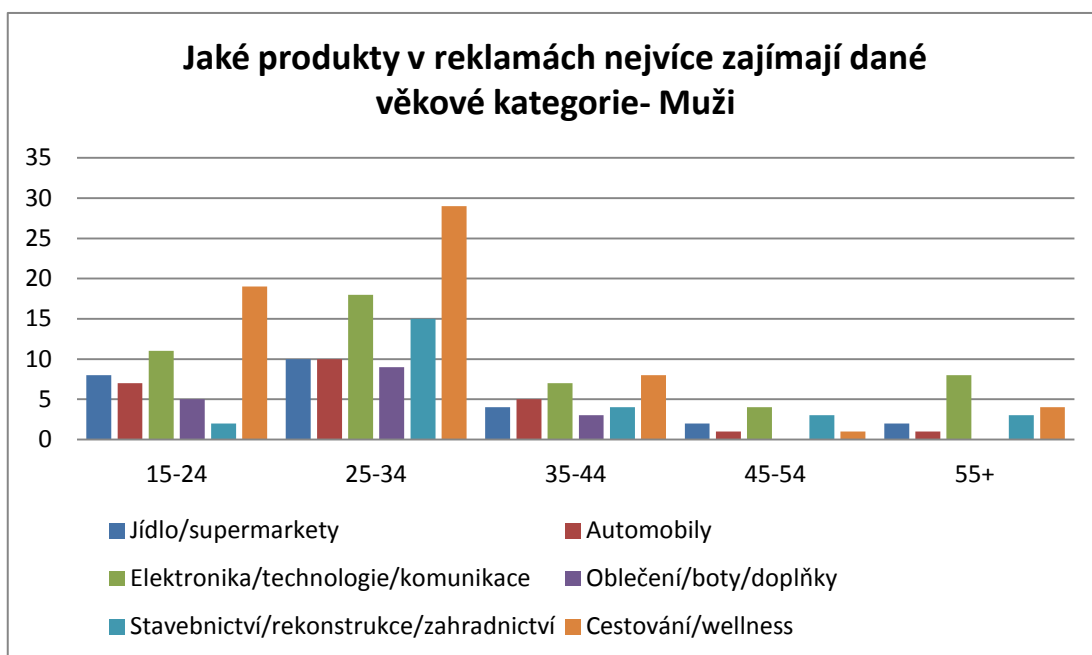
Obrázek 26 Typ reklam na produkty

Zdroj: Vlastní zpracování

Skutečný počet respondentů otázky: $m = 599$

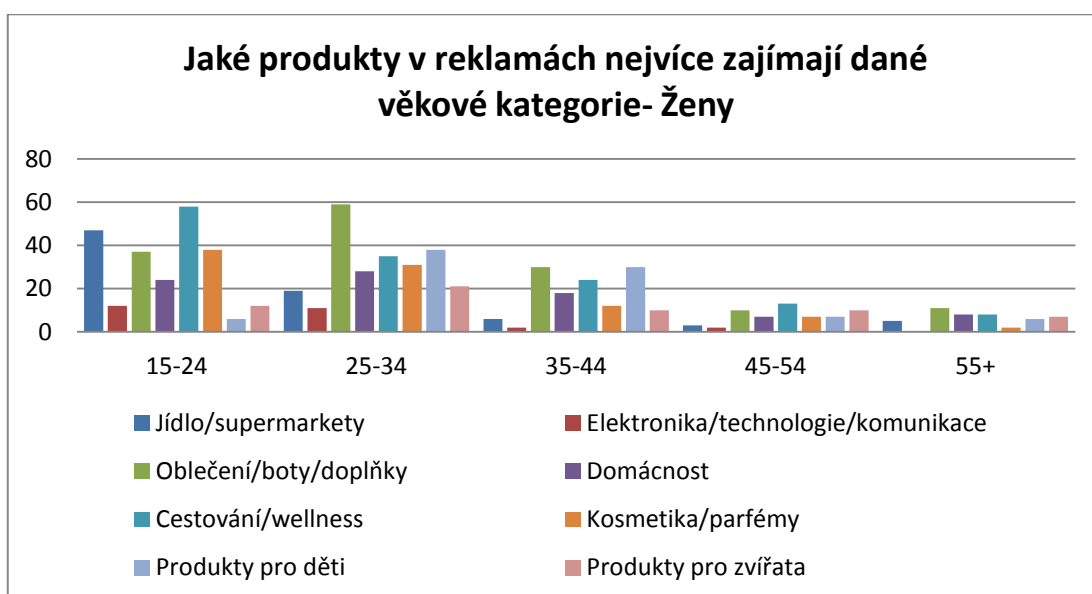
Následně je popsán detailnější rozbor vybraných jednotlivých věkových kategorií rozdělených na muže a ženy na obrázcích č. 27 a 28. U mužů ve věku 15 – 24, 25 – 34 a 35-45 let nejvíce respondenty zajímá cestování a wellness. Ve věku 25 – 34 let muži je to až 14 % ze všech mužů, kteří odpověděli. Muže ve věku 45 – 54 let a 55+ nejvíce zajímá elektronika, technologie a komunikace. Ženy ve věku 15 – 24 let nejvíce zajímá cestování a wellness a to 8 %. Ženy 25 – 34 let interesuje oblečení, boty a doplňky a to také celých 8 %. Ve věkové kategorii 35 – 44 let ženy zvolily oblečení a produkty pro děti, jelikož v tomto věku mají ženy většinou už dítě, kde nápady a rady od reklam jistě ocení. Ženy ve věku 45 –

54 let z produktů nejvíce zajímají cestování a wellness a 55+ opět oblečení apod.



Obrázek 27 Jaké produkty v reklamách nejvíce zajímají dané věkové kategorie – muži

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 28 Jaké produkty v reklamách nejvíce zajímají dané věkové kategorie – ženy

Zdroj: Vlastní zpracování

Líbí se Vám tato reklama na čokoládu Merci?

Tato reklama, která je zobrazena na obrázku č. 29, byla vybrána, protože je neutrální.

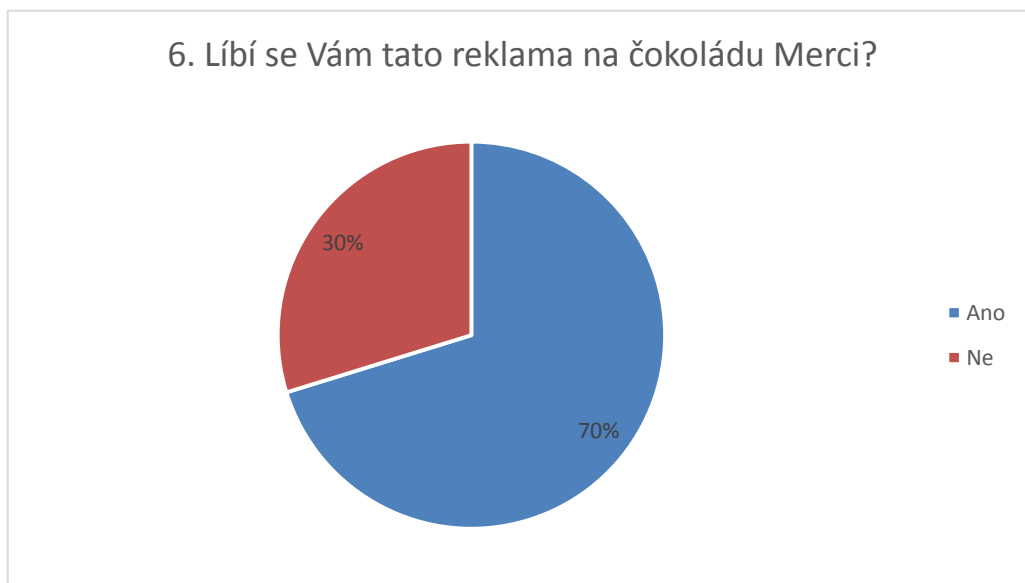
Ve svém spotu ukazuje všechny věkové generace, může oslovit jakoukoliv věkovou skupinu, není tedy zaměřená na užší část populace. Zároveň je to čokoláda - produkt, který používá téměř každá věková kategorie a může si ji i jakákoliv věková kategorie volně koupit. Kdyby byla vybrána reklama například na operátora, ne každého to zasáhne, jelikož každý nemusí používat mobilní telefon a zároveň většina z lidí, kteří mobil již mají, už nastaveného svého operátora mají a ne snadno by se posuzovala jejich interakce s daným obsahem či vlivem reklamy na člověka. Reklama na Merci zaujala i svým obsahem, protože už jen z prvních pár sekund je očividné, že obsahuje hned několik prvků nadprůměrné reklamy, jak již vyplývá z teorie, čímž může být ověřen její obsah spolu s působením na respondenty. Do dotazníku bylo vloženo video, které si respondenti mohli pustit a na základě svého uvážení zhodnotit dle dalších otázek dotazníku.



Obrázek 29 Reklama na Merci

Zdroj: TVspoty, 2011

Dle následujícího grafu na obrázku č. 30 je vidno, že většině lidem, přesněji 70% z počtu respondentů, kteří odpověděli, se jim tato reklama na Merci líbila. 30% lidí se reklama nelíbila. Pokud respondenti zvolili možnost ANO líbila, přesunulo je to na otázku 7 – proč se reklama líbila. Pokud respondenti zodpověděli NE, nelíbila, přesunul je dotazník na jinou sekci, ale zároveň také na otázku číslo 7 avšak s jiným zněním – proč se reklama nelíbila. Otázky jsou označeny stejným číslem, protože pro obě vybrané možnosti je jiná odpověď, která navazuje.



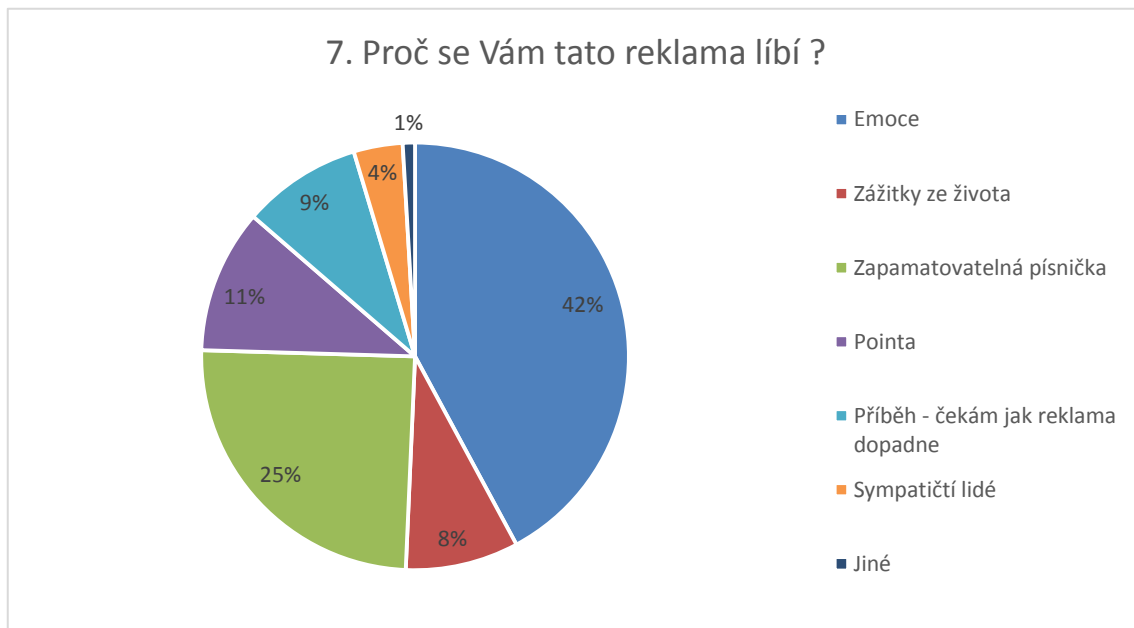
Obrázek 30 Líbivost reklamy na čokoládu Merci

Zdroj: Vlastní zpracování

Skutečný počet respondentů otázky: $m = 618$

Proč se Vám tato reklama na Merci líbí?

Respondenti, kteří označili odpověď, že se jim reklama na Merci líbila, je přesunula tedy na otázku, proč se jim líbila, výsledky je možno vidět na obrázku č. 31. Tato otázka a její možnosti zároveň poněkud odkazují na otázku č. 4, kde respondenti byli dotazováni, co je na reklamě v první řadě nejvíce zaujme. Zároveň zde však nemohly být všechny možnosti jako v otázce č. 4, jelikož všechny tyto znaky tato reklama na Merci neobsahuje. V této reklamě lidí v první řadě může zaujmout především zapamatovatelná písnička, je už však individuální ke každému člověku, zda je pro něho hezká či ne (nikdy se nemůže trefit každému do vkusu). Také je reklama na Merci velice o emocích, na čemž si všechny reklamy na tuto čokoládu zakládají, jelikož se jedná o bonboniéru, tedy o dárek druhému. Zároveň se zde objevují sympatičtí lidé, jsou zde ukázány různé věkové kategorie a jejich nějaký krátký příběh, kdy a v jakých příležitostech můžou lidé čokoládu darovat.



Obrázek 31 Důvod, proč se reklama na Merci líbí

Zdroj: Vlastní zpracování

Skutečný počet respondentů otázky: $m = 433$

42 % respondentům se reklama na Merci líbila kvůli emocím. 25 % lidem díky zapamatovatelné písničce. 11 % respondentům přinesla líbivost reklamy její pointa. 9 % lidí obdivuje příběh této reklamy. 8 % se líbí díky zážitkům ze života, lidem určité pasáže reklamy můžou připomínat vlastní zážitky, takový „obraz sám sebe“. Díky tomu lidi může motivovat k rozhodnutí zakoupit si v jejich opravdové situaci čokoládu, stejně jako to někdo udělal v reklamě. Nejméně respondentům se líbila reklama na Merci kvůli sympatickým lidem a to v počtu 4 %.

Proč se Vám tato reklama na Merci nelíbí?

Jak už bylo zmíněno výše, líbivost reklamy hodně závisí na individuálním a subjektivním vkusu osoby. Pokud respondenti zvolili možnost u otázky č. 6, že se jim reklama nelíbí, přesunula je tato odpověď k této otázce proč. Na následujícím obrázku č. 32 jsou uvedeny výsledky. 38 % respondentů považují tuto reklamu za nudnou. 12 % si myslí, že zde chybí humor či nějaký vtíp a stejně tak 12 %, že by zde měl být nějaký wow-efekt, či pocit překvapení. 10 % lidem se nelíbila písnička. Respondenti v počtu 11 % odpověděli, že reklama na Merci byla příliš dlouhá. Reklama na Merci měla 30 sekund. Dál zde byla také

možnost jiné, kde respondenti mohli sami popsat, co se jim na reklamě nelíbilo, na což odpovědělo 17 % osob. Objevovaly se tu odpovědi, jako např. všechny výše uvedené, příliš vše hrané, nepředstavuje to realitu, je to klišé, čokoláda nevyřeší náročné problémy, předešla reklama na Merci byla lepší, je moc sladká, je to vše velmi nepřirozené a kýčovitě.



Obrázek 32 Důvod, proč se reklama na Merci nelíbí

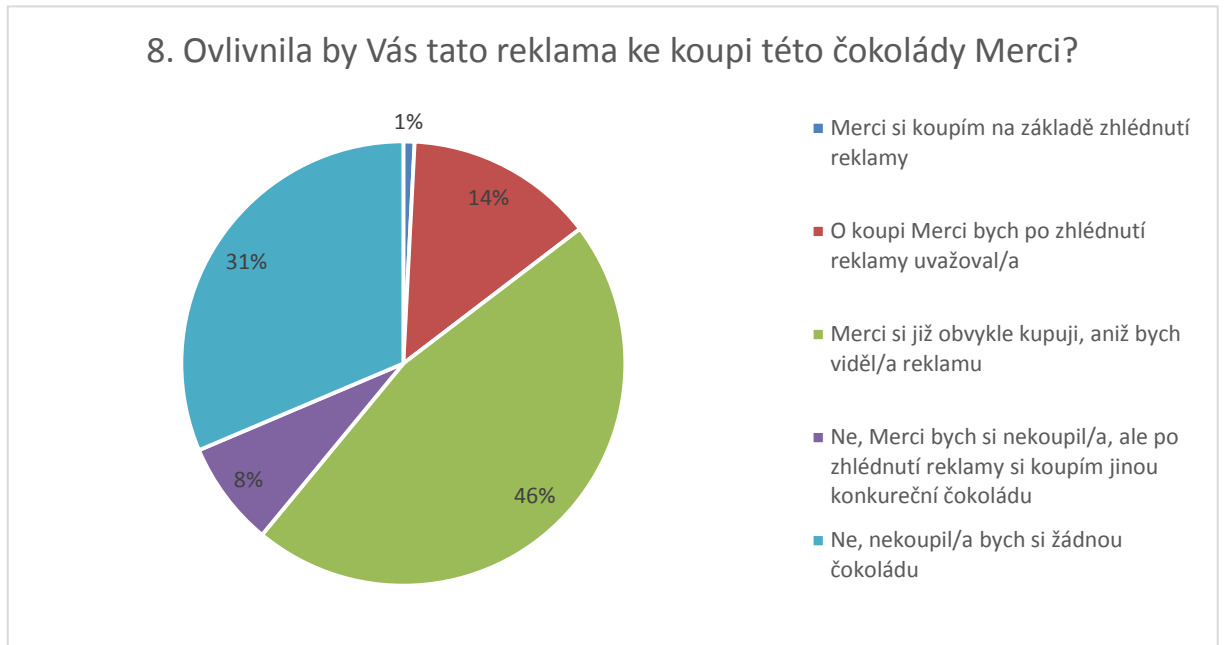
Zdroj: Vlastní zpracování

Skutečný počet respondentů otázky: $m = 181$

Ovlivnila by Vás tato reklama ke koupi této čokolády Merci?

Poslední výzkumná otázka byla zaměřena na to, zda by si respondenti po zhlédnutí reklamy tuto čokoládu Merci skutečně koupili nebo jestli je zkratka nějak ke koupi ovlivnila. Veškerá data jsou ukázána na obrázku č. 33. Pouze 1 % respondentů by si koupilo Merci na základě zhlédnutí reklamy, tudíž je reklama ke koupi neovlivnila. Lidé však chtějí vystupovat působit racionálně, a proto kolikrát neříkají pravdu, protože koupit si něco na základě hezké reklamy není racionální. V realitě ale tato reklama může ovlivnit lidi na podvědomé úrovni. 14 % lidí by o koupi Merci po zhlédnutí reklamy na Merci uvažovalo, může se zde tak jednat o potenciální zákazníky. Téměř polovina respondentů, přesněji 46 %, si Merci již kupuje, aniž by reklamu vidělo. Mohli tak tento výrobek koupit na základě dobrých zkušeností od svých známých, nebo na základě zhlédnutí tohoto výrobků v jiné než televizní reklamě či jen mohla působit na tyto respondenty zvědavost, o jaký produkt vlastně jde. 8 % osob by si

Merci nekoupilo, ale po zhlédnutí reklamy si koupí jinou konkurenční čokoládu. V tomto případě může hrát také roli cena. A další velká a poslední skupina lidí v počtu 31 % by si nekoupilo vůbec žádnou čokoládu.



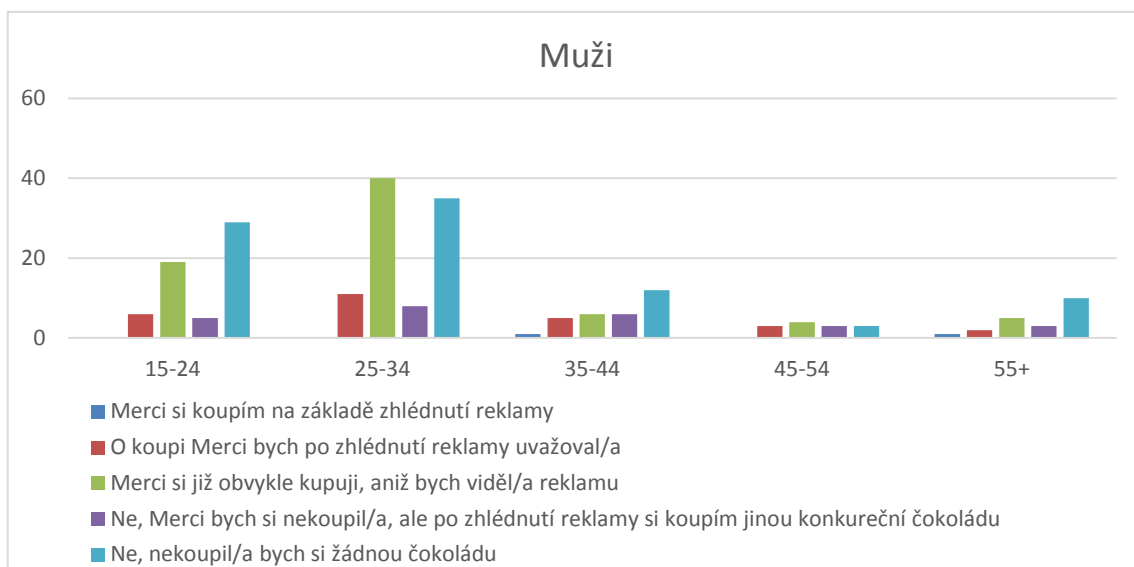
Obrázek 33 Vliv této reklamy na koupi čokolády Merci

Zdroj: Vlastní zpracování

Skutečný počet respondentů otázky: $m = 615$

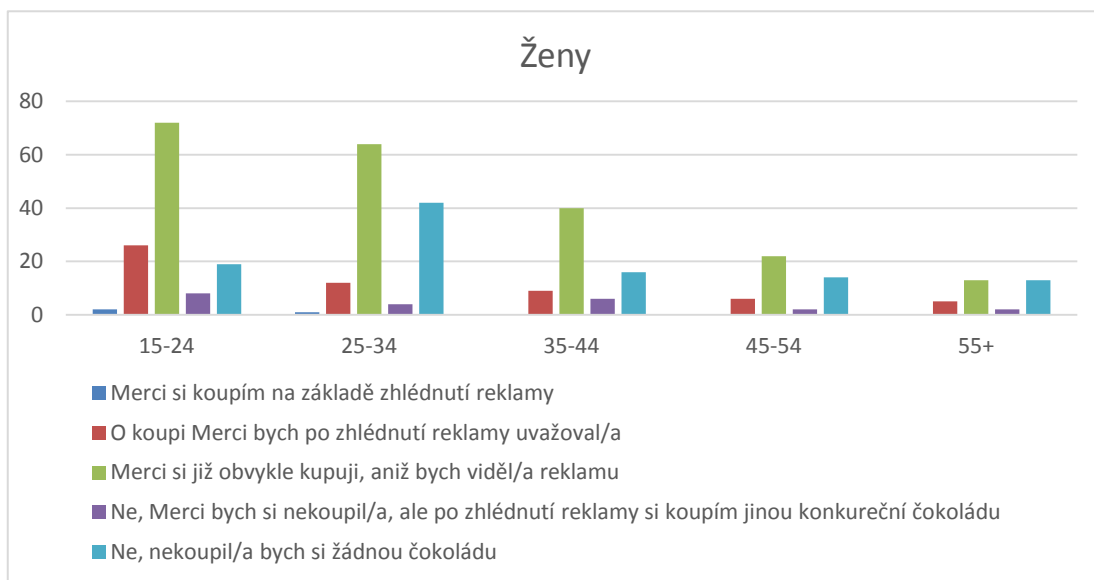
Následně byly uvedeny grafy, které ukazují detailnější zobrazení ovlivnění reklamy ke koupi Merci u jednotlivých věkových kategoriích rozdělené na muže a ženy, jak je vidno na obrázcích č. 34 a 35. U mužů ve věkové kategorii 15 – 24 let, 35 – 44 let a 55 a více zřetelně vítězí možnost, že by si nekoupili žádnou čokoládu, tudíž ani reklama je k tomu nedonutí. I věkové kategorii 25 – 34 let je tato možnost na vysoké příčce, avšak vyhrává možnost, že si čokoládu Merci již kupují a to bez toho aniž by viděli reklamu. Je to celých 17 % z celkového počtu mužů, kteří na tuto otázku odpověděli. Muži ve věku 45 – 54 let také již čokoládu Merci kupují i bez reklamy. U žen jasně ve všech věkových kategoriích až na poslední vítězí možnost, že si čokoládu Merci již kupují i bez zhlédnutí této reklamy v TV. Ženy ve věku 55+ mají na stejném místě s touto možností ještě možnost, že by si nekoupili žádnou čokoládu. Je dobré zmínit také možnost, že by zhlédnutí reklamy o koupi uvažovali, a to nejvíce ve věku 15 – 24 let a to 7 % z celkového počtu žen. Zdá se to jako slabé číslo, ale

z grafu je vidno, že se tato možnost ani u jedné věkové kategorie nedostala na poslední možnost a je zde tudíž nějaká šance na potencionální zákazníky. Možnost, že by si koupili jinou konkurenční čokoládu, i když viděli reklamy na Merci je zde ve velmi malém měřítku. Stejně tak u mužů ve věku 15 – 24 let je možnost uvažování nad koupi Merci po zhlédnutí reklamy hned na druhém místě a možnost koupit si konkurenci je také velice zřídka.



Obrázek 34 Podíl vlivu reklamy na koupi Merci – muži

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 35 Podíl vlivu reklamy na koupi Merci – ženy

Zdroj: Vlastní zpracování

3.2 Výsledky strukturovaných rozhovorů

V této praktické části jsou popsány 3 strukturované rozhovory s marketingovými manažery působících ve firmách a ředitelem firmy, kteří využívají TV reklamu. Tyto rozhovory umožnily přesnější vhléd na působnost a vliv konkrétní reklamy na respondenty. Tyto strukturované rozhovory tak pomohly k lepším a přesnějším závěrům v detailech dotazníku. Odborníci však na spoustu mých dotazů nemohli odpovědět v rámci obchodního tajemství firmy, kde nesmí uvádět jejich měsíční obraty či přesné údaje jak o financování tak detailech vysílání jejich reklamy.

První rozhovor byl utvořen na základě vybrané reklamy v dotazníku na čokoládu Merci, celý rozhovor je uveden v příloze č. 4. Vyhledala jsem si na internetu firmu, kde Merci působí a následně kontaktovala marketingové oddělení. Následně spolupráce pokračovala prostřednictvím telefonického rozhovoru a komunikace přes emailovou adresu. O reklamě na Merci se mnou komunikoval Marketing manager společnosti Storck s.r.o. pan Pavel Vojta. Tato společnost má celý sortiment výrobků, která seskupuje značky jako jsou: Merci, Toffife, nimm2, Knoppers, Werther's Original, Bunte welt a Mamba. Jedná se o rodinný podnik, který byl založen roku 1903. Má 3 výrobní závody 2 logistická centra a 21 dceřiných společností, které se starají o jejich obchodní aktivity po celém světě. Storck Česká republika byla založena v roce 2001 jako samostatná pobočka a stal se leaderem v segmentu pralinek, kde zaujímá 1. místo už řadu let. (Storck Česká republika s.r.o., 2019)

Dále byly vybrány 2 firmy. První ještě jednu podobnou, u které proběhla reklama v TV Nova, tentokrát z jiné oblasti než je čokoláda. Druhá firma byla zvolena dle toho, že nikdy televizní reklamu tato firma neměla. U první firmy bylo zjišťováno, jak vysílání reklamy na TV Nova probíhalo, a jaký to mělo dopad, u druhé firmy, jaké tedy jiné médium pro reklamu využívají a zda by uvažovali o působnosti i na televizních obrazovkách.

Druhý rozhovor proběhl s paní Zuzanou Fialovou – hlavní produkční agentury Hypnosis s.r.o. a to telefonicky a pomocí emailové adresy a je uveden v příloze č. 5. Jedná se o českou produkční agenturu se zaměřením na fieldmarketing (jde o přenesení boje o zákazníka z centrály do terénu – tam, kde se pohybuje i on sám). Tato agentura zastupuje klienty, jako jsou značky: Finlandia, Excelent, Kozel, Birell, Futurum Kolín, CNC, Avion shopping park, Pilsner Urquell, Sedlčanský, Jack Daniels's, Kingswood, Eurovia, AŽD,

Frisco, Kolečko nadační fond a Tcc. (Hypnosis, 2021) K rozhovoru jsem si zvolila reklamu na cider Frisco, protože mne vždy jejich reklama bavila a zaujala. Jedná se o alkoholický nápoj, takže zde může být ukázána jiná cílová skupina a jiné detaily vysílání reklamy než u reklamy na čokoládu.

Poslední strukturovaný rozhovor byl vytvořen na základě toho, že tato vybraná firma reklamu v televizi v nynější době nemá a nikdy neměla. Jedná se o firmu Mironet a.s., která je jednou z největších českých prodejců informačních technologií a elektroniky. Firma působí od roku 1996 a hlavním sortimentem jsou počítače, telefony, notebooky a hrací konzole, také domácí elektronika, zahradní technika, nářadí pro kutily a hračky. Rozhovor jsem provedla s jediným majitelem a ředitelem této společnosti Robertem Novotným telefonicky, viz příloha č. 6. U tohoto rozhovoru byly otázky mírně modifikovány oproti dvěma zbylým rozhovorům.

3.3 Případové studie vybraných reklam

Dále jsou detailně rozebrány konkrétní reklamy, kde se zaměřuji dle teorie na nadprůměrnost či podprůměrnost jednotlivých reklam. Je zde vyjádřen rozbor, co je či není na daných reklamách správně.

Reklama na Frisco

První reklama byla vybrána na základě toho, že byl vykonán rozhovor právě o této reklamě a značce Frisco. Reklam na Frisco je celá řada a vždy se tomu snaží ponechat nějaký příběh se třemi či čtyřmi dívkami, které spolu odchází na party. Důvod volby právě této ze série jejich reklam byl, protože tato byla v TV Nova poslední a nejaktuálnější. Reklama začíná tím, mladé ženy prožívají, v čem se pohybují. Ať už jsou kdekoliv, doprovází je chuť k zábavě. Na konci se všechny 3 zmíněné osoby sejdou na party a objednájí si Frisco, jak je možné vidět na obrázku č. 36.



Obrázek 36 Reklama na Frisco

Zdroj: Mediaguru, 2020

Člověk až přes polovinu reklamy však ani nepozná, že se jedná o reklamu na Frisco, což je velké negativum. Značka je sice uvedena hned na začátku reklamy, ale pouze malým písmem a znakem firmy, což spousta lidí z dálky televize může přehlédnout. Divák by měl už v prvních vteřinách reklamy vědět, o jakou reklamu se jedná, protože prvních pár vteřin je rozhodujících, zda divák reklamu přepne či ne. V reklamě se odehrávají krátké příběhy, je zde také chytlavá písnička, ne však nijak zapamatovatelná textem, ale spíše melodií. Ve většině reklam na Frisco je uveden na konci nějaký slogan – v tomto případě „Buďme holky častěji“, což je určitě přínosné, protože si diváci mohou značku s něčím spojit. Je zde také dobře pochopitelná pointa, kterou nadprůměrné reklamy obsahují, objevují se zde i radostné emoce. Předěšlé reklamy na Frisco byly lepší, např. kde účinkovala Taťána Gregor Brzobohatá – byla živější a produkt byl viděn již od začátku.

Reklama na Centrum.cz

Druhá reklama byla vybrána na firmu Centrum.cz, je to velice stará reklama, která pochází z roku 2003. Centrum.cz je internetový portál, který nabízí vyhledávání, email, zpravodajství, počasí a další služby. Ovšem tato reklama se skutečně nepovedla, protože zcela zastínila tuto značku. Prakticky skoro každý zná reklamu na Bóbika, viz obrázek č. 37 – je zde popsán příběh páru, kteří spolu šli na schůzku do čínské restaurace. Slečna si s sebou přivedla psa jménem Bobík, kterého dala na starost služebníkovvi restaurace. Ten to však pochopil jinak a místo toho jim kuchař donesl Bobíka k večeři. Reklama sice stále putuje

v myslích spousty lidí a tato hláška je jednou z nejznámějších z reklam. Ale je zde obrovská chyba, že až na konci je uveden název firmy, pro kterou reklama vlastně vznikla a to ještě velice krátce a prakticky nijak zaujatě. Pojí se k němu dovětek: „běžte tam, kde vám rozumí“, ten je ale od reklamy jakoby oddělený, a tak může být pointa reklamy nepochopena a ztrácí souvislost s předešlým příběhem. V reklamě je použit humor (černý humor), ale v rámci aktuálního etického kodexu by tato reklama neprošla, protože reklama nesmí obsahovat nic, co by nepochybným způsobem uráželo národnostní skupiny a znevažovalo ochranu zvířat. I když je tato reklama velice známá, značce Centrum.cz však nijak nepomohla a domnívám se, že účel reklamy nebyl splněn.



Obrázek 37 Reklama na Centrum.cz

Zdroj: Horáček, 2015

Reklama na Airbank

Poslední reklama byla vybrána od firmy AirBank. AirBank je bankovní instituce poskytující finanční služby. Má vlastní pobočky, internetové bankovníctví i mobilní aplikaci. Jejich reklamy jsou na bázi dvou postav, které je možné vidět na obrázku č. 38, jedna postava je silný pán, který představuje konkurenční banky, je to typický businessman, silný, bohatý, lakomý bankéř – ukazuje, co je na nich vlastně špatně, druhý pán zastupuje banku AirBank, samotné jeho oblečení „smart casual“ (vyhrnuté rukávy, žádné sako) odpovídá tomu, že ukazuje, jak je banka AirBank bezproblémová a „pohodová“ – ukazuje výhody a plusy této banky. Dále se v reklamě objevuje příběh s pointou, který je vždy výstižný, humorný a

snadno pochopitelný. Navíc logo firmy je v reklamě ukazováno po celou dobu reklamy, takže od začátku víme, k jaké značce reklama patří. Je zde i smysl pro detail díky sladění barvy loga s barvou stolu a kravaty postavy. Reklama je sice srovnávací – srovnává svou firmu s konkurencí – ale ne přímo, ale obecně, žádný název konkurenční banky není uveden – přímo zde i můžeme vidět nápis: „...ní Banka“. Na konec vždy dojde k pointě, proč si pořídit účet u AirBank, což může vést k přesvědčení potenciálních zákazníků. Na konci vždy postava firmy AirBank řekne slogan: „AirBank, i banku můžete mít rádi.“ – výstižné, zapamatovatelné, nevnučující.



Obrázek 38 Reklama na Airbank

Zdroj: Pospíšil, 2017

3.4 SWOT analýza

Nyní je uvedena SWOT analýza pro TV Novu.

Tabulka 6 SWOT analýza TV Nova

S - Strengths (Silné stránky)	Vysoká sledovanost
	Nejpopulárnější televize v ČR
	Vysoká kvalita vysílání
	Silná značka
	Různorodý obsah pro všechny cílové skupiny
	Různorodý obsah všech typů pořadů televizního vysílání
	Dobrá finanční situace
	Velká prestiž
	Zvyklost diváků na oblíbené pořady a seriály
	Originální nápady – lišit se od ostatních komerčních televizí
W - Weaknesses (Slabé stránky)	Větší množství reklam v porovnání s veřejnoprávní televizní stanicí
	Dlouhé reklamy (ale stále kratší než u televize Prima)
	Občasná kýčovitost
	Pro některé zadavatele příliš drahá
O - Opportunities (Příležitosti)	Velká sledovanost TV kvůli krizové situaci pandemie koronaviru
	Zájem diváků o nové pořady
T - Threats (Hrozby)	Zadavatelé kvůli malému zisku z důvodu stávající krize koronaviru budou mít nedostatek financí na zprostředkování televizních reklam
	Konkurence jiných televizních stanic
	Jiné televizní stanice mohou přijít s lepším obsahem – nelze pokrýt celý televizní trh

	Změna preferencí diváků
	Divák může změnit své stávající chování, může chtít změnu

Zdroj: Vlastní zpracování

Nyní je provedena analýza vnějšího a vnitřního prostředí TV Novy na základě daných prvků silných a slabých stránek a také za účelem plánování strategie této firmy. Bylo by možné založit v tuzemsku nový televizní kanál zaměřený pouze na určité téma, které tu ještě není, např. fantasy. Jak již vyplývá ze silných stránek, TV Nova má dobrou situaci na trhu, jelikož patří k nejsledovanější televizní stanicí v ČR, jak již bylo ukázáno v teoretické části. Zároveň diváky zajímá žánr fantasy filmu, jelikož v roce 2020 sledovali fantasy až šestnáctkrát více než roku 2019 (Totalfilm, 2020). Aby zvýšili zájem o sledovanost právě jejich televizní stanice, mohou přemýšlet nad vytvořením modernější technologie, např. ve 4K rozlišení – dosud pouze HD kvalita. Minimalizovali by tak hrozbu konkurence jiných televizních stanic a maximalizovali svoji silnou stránku prestiže TV Nova.

Tím, že by TV Nova poskytla nějaké slevy či akce pro inzerenty by mohla minimalizovat hrozbu, že se kvůli stávající koronavirové krizi firmy obávají příliš investovat do reklamy z důvodu nedostatku finančních prostředků či nízkým obrátům prodeje. Zároveň by snížili svoji slabou stránku příliš vysoké ceny za reklamu. Jak už ve strukturovaném rozhovoru potvrdil Robert Novotný, majitel firmy Mironet, viz příloha č. 6, on sám čekal na výhodnější nabídku ze strany TV Novy pro umístění jeho reklamy na Mironet do této televizní stanice. Firmy by tak do reklam možná investovaly více. Jelikož v momentální situaci pandemie koronaviru je spousta lidí doma, je velká sledovanost televize. Pro firmy je by tak mohla být televizní reklama přínosem, především pokud mohou prodávat online.

4 VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ A NÁVRHY DOPORUČENÍ

Následně je uvedeno zhodnocení všech předešlých výzkumů a analýz. Tato kapitola se zabývá vyhodnocením dotazníku, shrnutím z daných strukturovaných rozhovorů, shrnutím předpokladů pro nadprůměrnou reklamu a vyvození závěrů z rozhovoru s manažerkou TV Nova Zuzanou Zvěřinovou. Dále je uvedeno doporučení pro inzerenty, kteří uvažují o možnosti mít reklamu v televizi a případné doporučení pro TV Novu ve smyslu působení reklam na diváky.

Z výsledků dotazníku vyplývá následující. 87 % mužů i žen sleduje TV Nova, z toho skoro polovina každý den, ostatní velice často či občas (o víkendu, v pracovní dny, jednou za týden, za měsíc). Reklama v této televizní stanici má tedy význam, protože zároveň TV Nova patří k nejsledovanější televizi v ČR vůbec. Možnost „Každý den“ dosahuje největších výsledků u všech věkových kategorií u obou pohlaví. Zároveň televize patří k jednomu z největších reklamních médií, kde si lidé reklamy všimají, což vyplynulo z otázky číslo 3. Následně jsou vypsány hodnoty, které jsou v grafech na obrázcích č. 21 a 22 jediné vítězné s velkým odskokem anebo více hodnot, kde jsou s malou odchylkou a tudíž mají podobnou váhu.

Muži 15 – 24 let tedy nejvíce sledují seriály, filmy nebo zpravodajství, tudíž pořady ve večerních hodinách. Proto se vyplatí dát reklamy na tuto cílovou skupinu v době Prime Time či Super Prime Time. Jsou to muži v dospívajícím věku a nejvíce je zajímá cestování a wellness a v reklamě je zaujme především produkt. Dle zájmu o produkt by je mohlo zajímat, jak se produkt užívá, jeho kvalitu nebo zvláštnosti. Muže 25 – 34 kromě těchto tří pořadů sledují také reality show, kde má tato možnost ze všech věkových kategorií u mužů největší dosah a také je zajímá cestování a wellness. Tato věková kategorie si však všimá reklamy především na internetu a v TV až na posledním místě s malou působností. Kromě samotného produktu je zaujme vtip či humor. Muže ve věku 35 – 44 let nejvíce sledují filmy a zpravodajství. Jsou to muži, kteří už většinou mají rodinu a děti. Kromě cestování, které mohou s rodinou využívat, je také zajímá elektronika, technologie či komunikace a k těm všem možnostem o zaujetí na reklamě se přidává i možnost písničky. Muži ve věku 45 – 54 let sledují nejvíce seriály a publicistické pořady. Nejvíce je však zaujme reklama na internetu a u reklamy především humor. Zajímá je elektrotechnika, ale také stavebnictví, rekonstrukce a zahradnictví. Poslední mužská kategorie 55+ sleduje především seriály a zpravodajství.

Nejvíce na ně působí reklama v TV a na internetu, což dokazuje, že v dnešní době se již i spousta starších lidí dokáže adaptovat na internet, jak tomu ještě tak dávno nebylo úplně zvykem. Opět může být ale i zkruseno tím, že dotazník byl spuštěn skrze sociální síť Instagram. Na reklamě je pak nejvíce zaujme vtip, také písnička a samotný produkt a nejvíce se zajímají o elektroniku, komunikaci či technologie. Je zajímavé, že ani jedna mužská věková kategorie nezvolila na první příčku zájem v automobilech, zvláště u mladších věkových kategoriích. Tato možnost je však jedna z nejposlednějších u mužů všech věkových kategoriích. Reklama na cestování, relax a wellness má v tomto případě tedy velký vliv, dokáže v člověku vyvolat pocit uvolnění a touhy po zážitku. Téměř u všech kategoriích je nejzajímavější možnost, jak zaujmout spotřebitele, umístit reklamu do vysílání mezi seriály, filmy či u zpravodajství, tedy v čase Prime Time či Super Prime Time, jelikož tyto pořady se vysílají večer v dobu, kdy je u televizních obrazovek obecně nejvíce diváků. Muži 55+ však sledují dosti také publicistické pořady, jako je Volejte Novu nebo Střepiny a zároveň jsou to starší lidi, u kterých se předpokládá sledovanost televize nejvíce, protože spousta z nich je již v důchodovém věku a televizi mají často puštěnou i jako kulisu v průběhu dne.

Ženy to se sledovaností mají podobně jako muži. V 15 – 24 a 25 – 34 letech sledují jednoznačně nejvíce seriály, ale reklamy si dle odpovědí z dotazníků všímají nejvíce na sociálních sítích, což lze očekávat, protože zde (Instagram, Facebook) tato skupina tráví hodně času, TV je až na dalším místě. Tyto výsledky mohly být ovlivněny tím, že respondenti byli rekrutováni skrze dotazník umístěný na sociální síti Instagramu. Ženy v dospívajícím věku si nejvíce všímají v reklamě písničky a zajímá je cestování a wellness a jídlo a potraviny. Ve věku 25 – 34 let zaujme kromě písničky i samotný produkt a hlavně vtip a zajímá je oblečení, boty a doplňky. Ženy ve věku 35 – 44 let už začínají své možnosti a priority měnit, protože jsou to většinou ženy s rodinou a dětmi. Tudiž je nejvíce zajímá oblečení a také produkty pro děti. Mezi ně se řadí hračky, reklama se může zdát, že má tedy působnost na děti, ale naopak působí na jejich rodiče, aby mu ty hračky koupili. Nejvíce tato kategorie sleduje zpravodajství, seriály a film, reklamy si všímají jak na sociálních sítích, tak ale hodně i v TV. Na reklamě je zaujme samotný produkt, také písnička a vtip. Ženy ve věku 45 – 54 let sledují nejčastěji seriály, reklama na ně působí v TV, zaujme je vtip a zajímá je cestování, wellness, oblečení, také produkty pro zvířata. Ženy ve věku 55+ sledují nejvíce seriály a zpravodajství, reklamy si všímají v TV, na reklamě je nejvíce zaujme vtip, samotný produkt a nejvíce je zajímá oblečení, také domácnost a cestování. Opět se potvrdilo tvrzení z

TV Nova, že je nejhodnější pouštět reklamy ve vysílacích časech Prime Time a Super Prime Time. Je to i logické, protože většina lidí přes den pracuje a televizi zapínají jako relax po práci a sledování televize je typický večerní program většiny domácností. Dle dotazníku se tedy ukázalo v jakých časech a jakou reklamou (na jaký produkt zaměřenou) je vhodné pouštět určitým věkovým kategoriím a pohlaví.

Co se týče konkrétní reklamy na čokoládu Merci, byla zde výrazně větší líbivost této reklamy. Ovšem ani ta nemá vliv na to, aby si lidé tuto čokoládu vědomě koupili. Potencionální zákazníci zde jsou a to především u mužů ve věku 15 – 24 a 25 – 34 let a žen v každé věkové kategorii, jelikož ti mohou o koupi Merci na základě zhlédnutí reklamy uvažovat. S tím se také pojí následující vyvození závěru z rozhovoru s Pavlem Vojtou o této značce.

4.1 Zhodnocení významnosti reklam

Tím, že jsou tito respondenti potencionálními zákazníky, vypovídá o tom, jak už naznačil Pavel Vojta, že by si tito lidé Merci koupili, avšak z nějakého určitého důvodu. A to, když mají proč tuto čokoládu koupit – kupuje se totiž obvykle jako dárek někomu. Pan Vojta mi nemohl prozradit z obchodních důvodů cílovou skupinu jejich značek. Nicméně lze usoudit, že jejich cílová skupina, jak už plyne i z důvodu koupení čokolády, jsou páry, manželé či partneři a zkrátka lidé, kteří chtějí čokoládou Merci tomu druhému udělat radost. Tomu také odpovídá celkový příběh a vzhled reklamy, kdy je zde přímo naznačováno, komu můžou lidé čokoládu dát. Proto i jak pan Vojta odpověděl, reklamu na Merci vytvářejí a vysílají pouze v časech, kdy je nějaký významný den k tomu darovat Merci – např. Valentýn – den zamilovaných, Den matek (dárek mamince ať už je v jakémkoliv věku), 1. Máj, Den žen, Mikuláš – dostávají se sladkosti. Cílovou skupinou ale spíše nejsou děti do 15 let, protože čokoláda Merci stojí také určitý finanční obnos a nepatří úplně k těm nejlevnějším – dítě nemá příjem a z kapesného si většina dětí sotva koupí Merci. Potencionální zákazníci bych tedy v tomto případě hodnotila jako lidi, kteří si Merci koupí až k tomu bude vhodná příležitost a reklama jim tedy dává dobrý tip na dárek, tudíž je může motivovat ke koupi. Reklamy, které takto chtějí motivovat, samozřejmě nejsou vysílány v daný oslavný den, ale s určitým předstihem, např. několik dní až týdnů dopředu). Zároveň jak i pan Vojta uvedl, reklamy v televizi pro ně mají pozitivní dopad na image značky a je to vidět na výsledku jejich obratu. Konkrétní čísla z důvodu obchodního tajemství říci nemohl. Přesné fungování

mediálních agentur a televize Nova je popsáno na základě shrnutí rozhovoru s marketingovou manažerkou paní Zuzanou Zvěřinou viz níže.

Na základě rozhovoru se Zuzanou Zvěřinovou bylo zjištěno následující. Samotná firma či značka nekomunikuje přímo s TV Nova, zadavatel si většinou najme mediální agenturu, která veškerou reklamu, tedy propagaci její značky nebo produktu, zařizuje. S kreativní agenturou zadavatel přitom konzultuje obsah reklamy, dle jeho představy, zadání a finančních možností. Část peněz se tedy použije na výrobu reklamy jako takové (reklamní spot, grafika) a část na její působnost v médiích. Pokud se zadavatel rozhodne o realizaci reklamy v TV, rozhodne si, na základě doporučení mediální agentury, kde chce, aby byla reklama vysílána, např. o jaký typ pořadů má zájem, jaký podíl reklam bude odvysílán v Prime Time a jaký v Off Prime Time, zároveň si zadavatel reklamy určí, jak chce rozdělit své finance na vysílání reklamy v televizi, jestli dá všechny do jedné televizní stanice nebo je rozdělí do více stanic. Je většinou výhodnější ji odvysílat na více televizních stanicích, protože tím zvyšuje svůj zásah. TV Nova má také možnost natáčet TV spoty a sponzorské vzkazy pro klienty, v praxi je to ale velice zřídka. Většina velkých klientů, kteří patří ke klasickým TV inzerentům, k tomuto účelu využívají totiž již zmíněni kreativní agentury.

Reklamní spot, který má být v TV Nova vysílán, musí být poptán ve výrazném předstihu, většinou min. měsíc dopředu. Je to proto, aby byl dostatečný čas pro zařízení jejího odvysílání, v rámci tzv. bookingu. TV Nova poskytne mediálním agenturám a klientům možné časy pro vysílání. A podle poptaného reklamního prostoru s nimi pak řeší aktuální možnosti umístění konkrétních reklam. Celkový čas reklam je totiž omezen ze zákona a tyto limity musí každá TV stanice dodržovat, takže proces bookingu je poměrně složitý a má několik fází. Kromě konkrétních časů dané reklamy se řeší také celkový poměr nasazení reklamy v Prime Time, Supert Prime Time a Off Prime Time, dále délka spotu a frekvence – tedy kolikrát za den resp. za týden se spot ve vysílání objeví. Finální mediaplán nezávisí tedy pouze na rozpočtu a zvolených cílech zadavatele, ale i současné poptávce.

4.2 Doporučení pro inzerenty

Reklama by především měla zaujmout a chytout diváky. Lidi nejvíce nadchne vtip a humor, také snadno zapamatovatelná písnička a samotný produkt. Neměla by odbíhat od

tématu, a pokud je zde nějaká pointa, měl by jí každý pochopit a měla by souviset s daným produktem. Člověk by už od začátku měl vědět, o jakou značku či firmu se jedná. Jak už vyplynulo z dotazníku, investice do televizní reklamy se vyplatí a to i do TV Nova, protože její sledovanost je vysoká. Když už se však firma rozhodne udělat reklamní kampaň, je vhodně pokrýt co nejvíce druhů médií, protože tak může být více dosahů a zapůsobit tak snadněji na všechny cílové skupiny, jak uvedl majitel firmy Mironet Robert Novotný v rozhovoru (příloha č. 6).

Samotný výzkum ukázal, že hodně působí i reklamy na sociálních sítích nebo internetu, který tento výrok jen potvrzuje. Každý zástupce mediálních agentur daných vybraných značek uvedl, že souběžně s televizní kampaní probíhá i další reklamní kampaň, např. Merci dělá i online video kampaň, u Frisca probíhá i kampaň na sociálních sítích. Reklama v televizi vytváří prestiž značky, ale nemůže si ji dovolit každá firma. Proto je důležité mít na reklamní kampaň přesně stanovený rozpočet, finanční analýzu a finanční plán. Investice do reklamy se pak musí vyplatit, náklady se musejí vrátit až dvojnásob, musí se zvýšit zisk a obrát, jinak reklama ztrácí svůj smysl.

Je důležité si také předem rozmyslet, kam reklamu ve vysílání zařadit, nejvíce je doporučen hlavní vysílací čas v Prime Time a Super Prime Time, a také jak dlouho bude televizní kampaň běžet. Dle zvolené investice je třeba si zvolit frekvenci. Je možné investovat menší náklady a dát reklamu do Off Prime Time a spoty vysílat po tuto dobu vícekrát. Nebo naopak investovat více do Prime či Super Prime Time a vysílat méně spotů, ale v lepší vysílací čas a tedy s vyšším zásahem diváků. Zjednodušeně záleží vždy na výši zvolené investice a optimalizaci zásahu (z pohledu ceny a výkonu). Např. pan Novotný plánuje udělat televizní kampaň, která poběží vždy 2 až 3 dny – za tu dobu 15 videospotů – pak zase 14 dní pauza a takto opakovat. Výhodou zcela je, že Robert Novotný si zvolil hlavní vysílací čas, aby tak zasáhl co největší počet cílové skupiny. Díky občasným pauzám nemusí být pro diváky jeho běžící reklama obtěžující, ale přitom se může snadno dostat do podvědomí diváků. Frisco zase naopak dělá reklamní kampaň v TV na 14 až 30 dnů vkuse a pak je zase pauza až do vytvoření nějaké novinky. Výhodou je ne tak velká investice, protože do reklamy investují jen z důvodu novinky jejich výrobku na trhu, tudíž nemají náklady na reklamu v době, kdy to nepotřebují. Zároveň své novince mohou zvýšit brand a informovat tak diváky.

4.3 Doporučení pro TV Novu

TV Nova realizuje reklamy v souladu nařízením RRTV a celý systém jim s klienty dobře funguje. Dle strukturovaných rozhovorů bylo zjištěno, že působnost reklam jednotlivých firem v TV Nova se vyplácí, protože většina značek, které už v TV Nova reklamu v minulosti měly, potvrdily, že by si reklamu v jejich televizi vybrali znovu. Nejlépe totiž naplňuje jejich cíle a budování image značky. Např. Merci si však vybírá i jiné televizní kanály pro reklamu než je TV Nova. Na základě analýz bylo zjištěno, že to může být z důvodu vysoké finanční nákladnosti a ceny reklamy v této televizní stanici. Jejich investice do reklamy v TV se však vyplatila, protože jim rostl prodej, budování znalosti značky, získávali nové spotřebitele a zvyšovala se frekvence nákupu.

Dále značka Frisco má dobrou zkušenost s reklamou v televizi a to obzvláště v TV Nova a reklama se jim vyplatila, protože se jim díky tomu zvyšoval zisk. I Frisco chce u TV Nova brzy znovu spustit další reklamní kampaň, což potvrzuje její kladný efekt. Frisco má vždy novou reklamu spjatou s jejich novinkou na trhu, tudíž je pro ně reklama v televizi efektivní nástroj, zároveň je to v současné době velice předražené, jak uvedla Zuzana Fialová z rozhovoru o reklamě na Frisco. Doplnila, že samozřejmě jde také o to, jak je reklama postavená, a v jaký vysílací čas má být zajištěna její působnost.

Stejně tak potvrdil majitel firmy Mironet pan Novotný, že sám měl o reklamu v TV Nova zájem už déle, ale čekal na výhodnější nabídku. Možná by tedy mohla TV Nova uvažovat o tom, zda by nestálo za to, především v současné nelehké době počínající ekonomické krize z důvodu pandemie koronaviru, případně snížit ceny či navrhnout a zavést nějaké akce nebo slevy pro klienty.

ZÁVĚR

V této bakalářské práci byla popsána analýza marketingového mixu reklam komerční televizní stanice. Je to velice rozsáhlé téma, kde by bylo možno psát velké množství subkapitol, zajímavostí či analýz. Proto byla práce zúžena pouze na reklamní činnost, tedy na B2B trh, a nezabývala se vysíláním pořadů (B2C trh). Nejprve byly v teoretické části popsány souvislosti reklamní činnosti a fungování TV v obecné rovině. Následně byla práce zúžena na televizní stanici Nova a její marketingový mix.

Cílem práce bylo provést analýzu současných produktových aktivit vybrané společnosti TV Nova, zhodnotit jejich principy a metody reklamní činnosti a stanovit následná doporučení. Jako analýzy byly použity dotazníkové šetření, strukturovaný rozhovor, metoda detailního rozboru vybraných reklam a SWOT analýza. Byla vytvořena doporučení z obou stran reklamní kampaně, a to jak pro inzerenty, tak pro TV Nova.

Bylo zjištěno následující. TV Nova je nejsledovanější televizí v ČR a většina lidí ji sleduje každý den, proto se vyplatí investovat do televizní reklamy právě v této televizní stanici. Je třeba si dobře rozvrhnout, kam reklamní spot umístit, aby byla co nejvíce zasáhnutá daná potřebná cílová skupina. Také je důležitý obsah reklamy, který diváky zaujme a může motivovat ke koupi daného produktu. Opět i při volbě obsahu záleží na různých segmentech. Největší sledovanost je v časech Prime Time a Super Prime Time, kde se nejvíce vyplatí reklamní spot vysílat, aby tak zasáhl nejširší cílovou skupinu. Vždy však při plánování televizního reklamního spotu záleží na výši rozpočtu a rozvrhu investice zadavatele. Vždy je dobré při reklamní kampani pokrýt co nejvíce forem reklamy, aby tak bylo zasáhnuo co nejvíce lidí, tudíž k volbě televizní reklamy pokrýt například i sociální sítě či internet, venkovní reklamu a další. Investice do reklamy by se vždy měla vrátit a ukázat na vyšším obratu z prodeje daného propagovaného produktu.

Práce obsahuje velké množství vlastních vytvořených grafů, dále obrázky a potřebné tabulky. Bylo použito velké množství zdrojů. K této práci musely být použity kromě marketingových knih i zdroje internetové, protože právě na webech bylo naleznuto nejvíce informací o TV Nova a zároveň nejvíce aktuálních. Vycházelo se zde také ze spousty výzkumných článků, ohledně TV sledovanosti, bez kterých by tato práce nebyla kompletní. Na závěr byli kontaktováni i tři zástupci reklamních zadavatelů, na kterých se potvrdily

poznatky z teoretické části.

POUŽITÁ LITERATURA

ALZA. *Přechod na DVB-T2: vypínání DVB-T pokračuje od 8. července*. 2021. Alza.cz/ [online]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/prechod-na-dvb-t2-hevc-art17420.htm>, [cit. 2021-04-15].

BAČUVČÍK, Radim,. *Hudba v reklamě: a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM. 2014. ISBN 978-80-87500-51-4.

BEDNÁŘ, Jiří. *4P marketingu jako rozpracování marketingové strategie*. 2002 Marketing Mix [online]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/187-4p-marketingu-jako-rozpracovani-marketingove-strategie-a.html>, [cit. 2021-04-13].

BOCH, Vítězslav. *Peplemetry slaví. Krabičky už skoro 25 let měří, na co Češi dívají!* 23. 6. 2020 tn.cz [online]. Dostupné z: <https://tn.nova.cz/clanek/peplemetry-slavi-krabicky-uz-skoro-25-let-meri-na-co-cesi-divaji.html>, [cit. 2021-01-03].

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011, 220 s., ISBN 978-80-245-1760.

ČMERJAKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

DIGIPŘÍJEM. *Jak fungují peplemetry měření televizní sledovanosti*. 2013. Digiprijem.cz [online]. Dostupné z: <http://www.digiprijem.cz/jak-funguji-peplemetry-mereni-televizni-sledovanosti.php>, [cit. 2021-04-13].

DIGITALNITELEVIZE. *Digitální vysílací síť (multiplexy) v České republice*. 2021. DigitalniTelevize.cz [online]. Dostupné z: <https://www.digitalnitelevize.cz/informace/dvb-t/dvb-t-v-ceske-republice.html>, [cit. 2021-03-16].

FONT, *Nová loga skupiny Nova od února 2017*, 16. 1. 2017. Font.cz [online]. Dostupné z: <https://www.font.cz/logo/nova-loga-skupiny-nova-od-unora-2017.html>, [cit. 2021-04-19].

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 87 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

HODOVSKÝ, Ivan. *Úvod do etiky*. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, Učební texty vysokých škol. 1992. ISBN 80-7067-191-2.

HORÁČEK, Filip. *Kultovní reklamy: Pečený mops Bobík zastínil značku*. 7. října 2015. Idues.cz/ [online]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/reklama-postarate-se-mi-o-bobika.A151006_153105_ekoakcie_fih, [cit. 2021-03-27].

HORÁK, Jakub. *Co Znamená GDPR Pro Online Marketing*. 26. 10. 2017. Jakub Horák: Marketing, Tvorba webových stránek [online]. Dostupné z: <https://horakjakub.com/marketing/co-znamena-gdpr-pro-online-marketing/>, [cit. 2021-03-20].

HUDEEC, Martin. *Jak působí reklama? Psychologie pro každého* 1. 12. 2016. Psychologie pro každého.cz/ [online]. Dostupné z: <https://psychologieprokazdeho.cz/jak-pusobi-reklama/>, [cit. 2020-12-27].

HYPNOSIS. *O nasty. Hypnosis: events & promotions*. 2021. Hypnosis.cz/ [online]. Dostupné z: <http://hypnosis.cz/index.php>, [cit. 2021-03-20].

CHMIEL, Pavel, Tomáš KOSTKA a Eva NAVRÁTILOVÁ. *Televizní přenosový řetězec*. 2020. SSPH.CZ/ [online]. Dostupné z: https://www.sspch.cz/vyuka/wp-content/uploads/2020/03/tv_prenosovy_retezec.pdf, [cit. 2021-03-22].

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha 7: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-271-9065-2.

Kotler, Keller, Goodman, Brady, Hansen: *Marketing Management (4th European Edition)*. New York: Pearson Education Limited, 2019. ISBN 12-922-4844-0 .

KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing Managment*. JUPPA, Translated by Tomáš a Martin MACHEK. *Marketing Managment*. 14.vyd. Praha 7: Grada Publishing, 2013a, s. 59. ISBN 978-80-247-8570-7.

KOTLER, Philip, Kevin KELLER, Tomáš JUPPA a Martin MACHEK. *Marketing Managment*. 14. vyd. Praha 7: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7.

MAGAZINY. *TV magazín*. 2021. Magaziny.cz/ [online]. Dostupné z: <https://tv-magazin.magaziny.cz/#celypopis>, [cit. 2021-03-16].

Marketing Mix. *Marketingový mix - Propagace*. 2015. Marketing Mix.cz/ [online]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html>, [cit. 2020-12-23].

MEDIAGURU. *Formáty televizní reklamy: TV sponzoring*. 3. října 2017. Mediaguru.cz/ [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/formaty-televizni-reklamy/>, [cit. 2021-01-02].

MEDIAGURU. *Frisco probouzí kampaní v ženách jejich „holčičí já“*. 13. března 2020. Mediaguru.cz/ [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/frisco-probouzi-kampani-v-zenach-jejich-holcici-ja/>, [cit. 2021-03-27].

MEDIAGURU. *Humor zvýší efektivitu reklamy, ne přesvědčivost*. 19. října 2013. Mediaguru.cz/ [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/10/humor-zvysi-efektivitu-reklamy-ne-presvedcivost/>, [cit. 2021-03-15].

MEDIAGURU. *Nejsledovanější pořady v historii peoplemetrů*. 25. listopadu 2013. Mediaguru.cz/ [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/11/nejsledovanejsi-porady-v-historii-peoplemetru/>, [cit. 2021-03-16].

MEDIAGURU. *Nova pro rok 2021 zvýší ceny TV reklamy o pět procent*. 22. října 2020. Mediaguru.cz/ [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/10/nova-pro-rok-2021-zvysi-ceny-tv-reklamy-o-pet-procent/>, [cit. 2021-01-02].

MEDIAGURU. *Nova: Televizní noviny sleduje od září 1,37 mil. diváků*. 4. listopadu 2020. Mediaguru.cz/ [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/nova-televizni-noviny-sleduje-od-zari-1-37-mil-divaku/>, [cit. 2021-01-03].

MEDIAGURU. *Plánování televizní reklamy*. 3. října 2017. Mediaguru.cz/ [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/planovani-televizni-reklamy/>, [cit. 2021-03-16].

MOULÍK, Karel. *Elektronický programový průvodce (EPG)*. 25. 9. 2018. Česká televize.cz/ [online]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/technika/dodatkovesluzby/elektronicky-programovy-pruvodce-epg/>, [cit. 2021-03-16].

NĚMEC, Robert. *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. 20. června 2005. RobertNemec.com/ [online]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>, [cit. 2020-12-23].

NOVA GROUP, *Naše značky: Televize*. 2020. Nova Group.cz/ [online]. Dostupné z: <https://www.novagroup.cz/nase-znacky/internet>, [cit. 2020-12-29].

NOVA GROUP. *Profil*. 2020. Nova Group.cz/[online]. Dostupné z: <https://www.novagroup.cz/kdo-jsme/profil>, [cit. 2020-12-28].

NOVA GROUP. *Cenové podmínky propagace na televizních kanálech Nova*. 21. říjen 2020. NovaGroup.cz/ [online]. Dostupné z: https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/Televize_2020/Cenove_podminky_2021.pdf, [cit. 2021-03-27].

NOVA GROUP. *Naše značky: Internet*. 2020. Nova Group.cz/ [online]. Dostupné z: <https://www.novagroup.cz/nase-znacky/internet>, [cit. 2020-12-29].

NOVA GROUP. *O gás*. 2021. Nova Group.cz/ [online]. Dostupné z: <https://nova.jobs.cz/#o-nas>, [cit. 2021-01-02].

NOVA PLUS. *Top pořady*. 2021. Nova Plus.cz/ [online]. Dostupné z: <https://novaplus.nova.cz/porady>, [cit. 2021-04-14].

NOVA. *Skupina Nova se stala lidrem sledovanosti roku 2019! Který pořad byl nejúspěšnější?* 6. 1. 2020. Nova.cz/ [online]. Dostupné z: <https://tv.nova.cz/novinky/clanek/66773-skupina-nova-se-stala-lidrem-sledovanosti-roku-2019-ktery-porad-byl-nejuspesnejsi>, [cit. 2021-01-03].

NOVÁK, Filip. *Color marketing: Barevná paleta v logu marketingových firem v ČR*. 17. května 2015. Zptej se Filipa [online]. Dostupné z: <https://zsf.cz/slovnicek-pojmu/color-marketing>, [cit. 2020-12-27].

O2 CHTRÁ ŠKOLA. *Veřejnoprávní a komerční média: Metodické náměty na výukové aktivity*. 2020. O2 Chytrá škola [online]. Dostupné z: <https://www.o2chytraskola.cz/data/files/verejnopravni-a-komerzni-media-w6aiez7je4.pdf>,

[cit. 2020-12-28].

O2 CHYTRÁ ŠKOLA. *Mediální gramotnost*. 2021. O2 Chytrá škola.cz/ [online]. Dostupné z: <https://o2chytraskola.cz/knihovna-temat#medialni-gramotnost>, [cit. 2021-04-13].

OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka&Co, 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

PÁV, Jan. *Mediální plánování 3: Základní mediální pojmy*. 25. 1. 2009. HonzaPav.cz/ [online]. Dostupné z: <https://honzapav.cz/marketing-reklama/medialni-planovani-3-zakladni-medialni-pojmy/>, [cit. 2021-01-02].

POSPÍŠIL, Aleš. *Air Bank jde do druhé „pětiletky“, strefování se do tradičních bank vyšlo*. 2. 1. 2017. FinExpert.cz [online]. Dostupné z: <https://finexpert.e15.cz/air-bank-jde-do-druhe-petiletky-strefovani-se-do-tradicnich-bank-vyslo>, [cit. 2021-03-27].

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha 7: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Základy marketingu: Definice, pojmy*. 2009. VŠEM.cz/ [online]. Dostupné z: https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st_mar_zm_prikrylova_1.pdf, [cit. 2021-03-15].

RAFAJOVÁ, Andrea. *Zvuky v reklamě*. Praha: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2018. ISBN 9788073806736.

ROGNER, Šimon. *Mediální gramotnost – soukromá vs. veřejnoprávní média* 30. 01. 2019. Studentské listy.cz/ [online]. Dostupné z: <https://slisty.cz/medialni-gramotnost-soukroma-vs-verejnopravni-media/>, [cit. 2020-12-28].

RPR, Rada pro reklamu. *Jaké má RPR cíle?* 2005. RPR.cz/ [online]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>, [cit. 2021-03-20].

STORCK ČESKÁ REPUBLIKA S.R.O. *Naše společnost*. 2019. Storck.cz/ [online]. Dostupné z: <https://www.storck.cz/cs/spolecnost/>, [cit. 2021-03-20].

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Zlín, Univerzita Tomáše Bati, Fakulta

multimediálních komunikací. Učební text. 2003.

TOTALFILM. *Netflix hlásí: Češi letos sledovali fantasy 16x víc než loni*. 2020. Totalfilm.cz/ [online]. [Dostupné z: <https://www.totalfilm.cz/2020/12/netflix-hlasi-cesi-letos-sledovali-fantasy-16x-vic-nez-loni/>, [cit. 2021-04-15].

TV NOVA S.R.O. *Ceník sponzoringu*. leden 2021. Nova Group [online]. Dostupné z: https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/Sponzoring_2021/OP_cenik_sponzoring_leden_2021_new.pdf, [cit. 2021-01-02].

TV NOVA S.R.O. *Cenové podmínky propagace na televizních kanálech Nova: Cenové podmínky pro umístování reklamních spotů na televizních kanálech s měřenou sledovaností*. 21. říjen 2020. NovaGroup [online]. Dostupné z: https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/Televize_2020/Cenove_podminky_2021.pdf, [cit. 2021-01-02].

TV NOVA S.R.O. *NOVA slaví 25 let: Pojdte s námi na procházku její historií*. 4. března 2019. Tv.nova.cz/ [online]. Dostupné z: <https://tv.nova.cz/novinky/clanek/60896-nova-slavi-25-let-pojdte-s-nami-na-prochazku-jeji-historii>, [cit. 2021-04-15]

TVSPOTY. *Merci: Díky za to že jsi [reklama] [1]*. 2011. YouTube [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Vts8GpgiN9Q&t=1s>, [cit. 2021-04-15].

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama*. 4. akt. a dopl. vyd. Praha 7: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama. Reklama: Jak dělat reklamu*. 4. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-2119-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 4. akt. a dopl. vyd.. Praha 7: Grada Publishing, 2018g, 158 s. ISBN 978-80-256-2159-2.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

YOUNG, Miles, Translated by Vlastimil JUPPA. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co, 2018. ISBN 978-80-256-2159-2

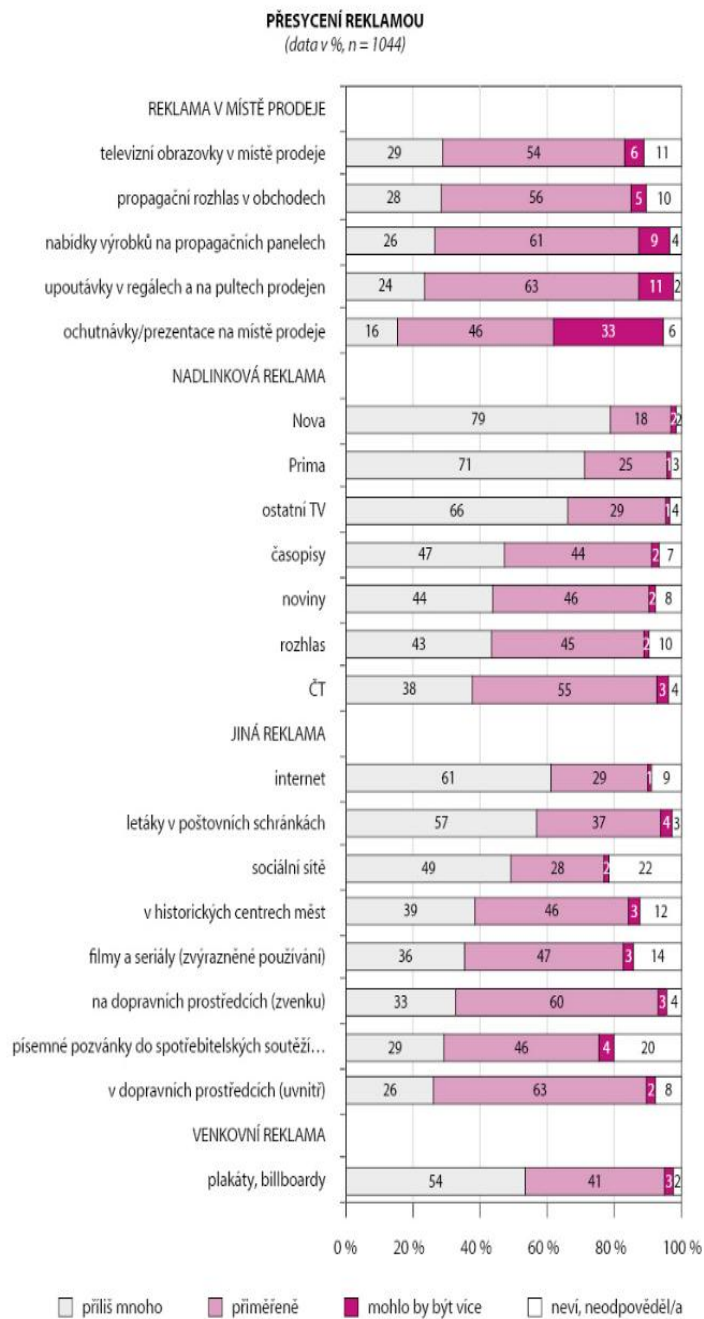
Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

ZEJDOVÁ, Zuzana. *Mediální výchova: Cena televizní reklamy*. 23. 7. 2006. Clanky.rvp.cz/ [online]. Dostupné z: https://clanky.rvp.cz/wp-content/upload/prilohy/10335/cena_televizni_reklamy___cely_prispevek_ke_stazeni.pdf, [cit. 2021-01-02].

PŘÍLOHY

Příloha A Přesycenost diváků reklamou	95
Příloha B Nova a televize, Nova a Internet	96
Příloha C Dotazník.....	98
Příloha D Rozhovor s Pavlem Vojtou.....	101
Příloha E Rozhovor se Zuzanou Fialovou	103
Příloha F Rozhovor s Robertem Novotným	105

Příloha A Přesycenost diváků reklamou



Obrázek 39 Přesycenost reklam v jednotlivých médiích

Zdroj: VYSEKALOVÁ A MIKEŠ, 2018, s. 83

Příloha B Nova a televize, Nova a Internet

Tabulka 7 Nova a televize

Nova	Cílí na diváky ve věku 15-54 let, je volně šířená, je nejsledovanější stanicí v ČR. V této cílové skupině dosáhla v 1. pol. 20. stol. Prime Time share až 25,07 %. Mají silný programový rámec, i co se týče své vlastní tvorby. Je zde vysílání všeho druhu, zpravodajství, zábava i drama se všemi světovými úrovněmi. Nabízí obchodním partnerům velkou kvalitu ukazatelů i sílu brandu. Navíc nyní nabízí sledovat obsah i s hodinovým časovým posunem, a to na Nova +1.
Nova 2	Pouze filmová stanice, filmy různých žánrů, volně šířená stanice. Vznikla roku 2007 a v 1. pol. 20. stol. dosáhla v cílové skupině 15-54 let 5,53 % Prime Time share. Výhodou je, že svým různorodým obsahem zasáhne pokaždé různou skupin diváků.
Nova Action	Dříve nazýváno FANDA, je volně šířená, vysílá obsah založený na akci – akční pořady, detektivky a docu-real seriály. Dosáhla 2,25 % Prime Time share. Vysílá se zde také utkání NHL a je na pozemním digitálním vysílání, na satelitu a kabelové IPTV televizi.
Nova Gold	Dříve se nazývala Telka, volně šířená, nabízí pořady reality show a seriály, které byly pouštěny dříve, je pro všechny věkové kategorie, především tedy pro ty starší. Například Kolotoč, Ordinace v Růžové zahradě (od prvních dílů), Chcete být milionářem atd. Ve stejné době, jak už bylo uvedeno, dosáhla Prime Time share 0,81%.
Nova Sport 1	Prémiová sportovní stanice, která přináší lidem sportovní obsah, který je nejprestižnější v ČR a má dlouhou tradici. Mohou sledovat například hokejová utkání NHL, přenosy fotbalového zápasu FA Cup, seriál MotoGP, tenisový Wimbledon apod.
Nova Sport 2	Opět prémiová sportovní stanice, která je obohacena o další jiné sporty, například zde můžeme pozorovat Mistrovství světa, galavečer UFC, basketbalovou ligu světa NBA, ragbyové soutěže, Evropskou ligu UEFA apod.
Nova International	Je prémiová a je to mezinárodní verze, která se vysílá na Slovensku. Nabízí podobné obsahy jako u nás stanice Nova v ČR. I s pořady vlastní produkce, kde

	má právo na šíření v zahraničí. Volně šířené stanice skupiny Nova na Slovensku nahrazuje a s ostatními prémiovými stanicemi tvoří portfolio pro Slovenský trh.
--	--

Zdroj: Nova Group (2020)

Tabulka 8 Nova a internet

TN.CZ	Doplňuje televizní noviny, informuje lidi z domova i zahraničí, důležité sportovní novinky ze zahraničí, nabízí speciály, je možné si stáhnout i mobilní aplikaci a mít tak snadnější sledování a přístup.
Nova.cz	Aktuální informace o zákulisí televizních pořadů a seriálů TV Novy.
VOYO	Videoportál, který různé oblíbené seriály, filmy a pořady, které najdeme na TV Nova. Můžete se zde dokonce dívat na seriály pořady dříve, než je vysílají v televizi, navíc jsou zde zcela bez reklam. Možné i jako mobilní aplikace, lze zde sledovat i živá sportovní utkání. Musí se za to však platit.
Nova Plus	Můžete zde sledovat pořady a seriály až 30 dní po odvysílání v televizi. Nabízí i různé bonusy, co jinde nevidíte, nebo také rozhovory z natáčení s herci apod. Je to vše zdarma. Stejně tak i zde funguje mobilní aplikace.

Zdroj: Nova Group, 2020

Reklamy komerční televizní stanice Nova

Dobrý den,

věnujte prosím 10 minut svého času k vyplnění mého dotazníku potřebného ke sběru dat k mé Bakalářské práci. Pokud není řečeno jinak, odpověď je vždy jen jedna. Dotazník je zcela anonymní a je určen pro respondenty ve věku 15+. Děkuji předem za Vaše odpovědi.

1. Jak často sledujete televizní stanici Nova?

- Každý den
- Pouze o víkendu
- Pouze všední dny
- Jednou za týden
- Dvakrát do měsíce
- Jednou za půl roku
- Jednou za rok
- Nesleduji

2. Jaký typ pořadu v televizi Nova sledujete pravidelně? (můžete zaškrtnout maximálně 3 odpovědi)

- Seriály
- Zpravodajství
- Soutěžní pořady
- Pohádky pro děti
- Publicistické pořady
- Reality show
- Sitcomy
- Sleduji pouze nepravidelné pořady (filmy/události a významné dny)
- Jiné: _____

3. V jakém médiu si nejvíce všímáte reklamy?

- Televize
- Noviny/časopisy
- Rozhlasová reklama
- Venkovní reklama - Billboardy, reklamní plochy v MHD
- Sociální sítě
- Internet
- Jiné: _____

4. Co Vás na reklamách v první řadě zaujme? (můžete zaškrtnout maximálně 3 odpovědi)

- Samotný produkt

- Novinka na trhu
- Nápis/logo/text
- Písnička/hudba
- Vtip/humor
- Emoce
- Wow efekt/překvapení
- Příběh - čekám, jak reklama dopadne
- Sympatická herečka/herce v reklamě
- Vyjádření experta
- Vyjádření názoru spotřebitele
- Znamá osobnost
- Jiné: _____

5. Jaký typ reklam na produkty Vás nejvíce zajímá? (můžete zaškrtnout maximálně 3 odpovědi)

- Jídlo/supermarkety
- Nápoje/alkohol
- Automobily
- Zdravotnictví
- Elektronika/technologie/komunikace
- Oblečení/boty/doplňky
- Banky/půjčky/investice
- Domácnost (kuchyňské a hygienické potřeby)
- Stavebnictví/rekonstrukce/zahradnictví
- Cestování/welness
- Kosmetika/parfémy
- Produkty pro děti
- Jiné: _____

<https://www.youtube.com/watch?v=Vts8GpgiN9Q&t=4s>

6. Líbí se Vám tato reklama na čokoládu Merci?

- Ano
- Ne

7. Proč se Vám tato reklama na Merci líbí?

- Příběh - čekám, jak reklama dopadne
- Pointa
- Zapamatovatelná písnička
- Zážitky ze života
- Emoce
- Sympatičtí lidé

- Jiné: _____

7. Proč se Vám tato reklama na Merci nelíbí?

- Příliš dlouhá
- Je nudná
- Chybí mi zde humor/vtip
- Chybí mi zde wow efekt/překvapení
- Nelíbí se mi písnička
- Jiné: _____

8. Ovlivnila by Vás tato reklama ke koupi této čokolády Merci?

- Merci si koupím na základě zhlédnutí reklamy
- O koupi Merci bych po zhlédnutí reklamy uvažoval/a
- Merci si již obvykle kupuji, aniž bych viděl/a reklamu
- Ne, Merci bych si nekoupil/a, ale po zhlédnutí reklamy si koupím jinou konkurenční čokoládu
- Ne, nekoupil/a bych si žádnou čokoládu

9. Jaké je Vaše pohlaví? *

- Muž
- Žena

10. Do jaké věkové kategorie patříte? *

- 15 - 24
- 25 -34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - a více

Jaké nejvíce používáte médium pro reklamu značky Merci?

Největší část mediální podpory je v TV.

Proč používáte právě toto médium?

Naše značky komunikují ke spotřebitelům prostřednictvím emocí. Emoce se nejlépe komunikují kombinací audio a video komunikace. TV nabízí nejefektivnější cenu za oslovení 1000 sledujících v porovnání s ostatními video formáty a díky velkému rozšíření a koncentraci je díky TV možné nejrychleji oslovit velkou část cílové skupiny (reach).

Jaká je Vaše cílová skupina?

Tyto informace jsou součástí obchodního tajemství.

Kolik procent nákladů investujete měsíčně celkově do reklamy?

Tyto informace jsou součástí obchodního tajemství.

Jakým způsobem hodnotíte efektivitu vložených prostředků do reklamy?

Růstem prodejů, budováním znalosti značky, získáváním nových spotřebitelů, zvyšováním frekvence nákupu.

Vím, že reklama Merci se často objevovala i na obrazovkách televize. Vyplatila se Vám investice do reklamy v televizi?

Ano vyplatila.

V jakém období a vysílacích časech jsme minulý rok mohli reklamu na Merci vidět v televizi?

V průběhu celého roku, zejména ve spojitosti s hlavními svátky, kdy se lidé scházejí a dávají si dárky – Sv. Valentýn, Den žen, Velikonoce, Den matek, Mikuláš, Vánoce.

Proč jste si vybrali právě tyto vysílací časy? Měli jste reklamu pouze na televizní stanici Nova nebo ještě na jiných kanálech?

Zejména na jiných kanálech než Nova.

Probíhala souběžně s touto televizní kampaní i jiná reklamní kampaň na Merci?

Ano - online video kampaň.

Byli jste s televizí Nova spokojeni? (Vyšla Vám vstříc dle Vašich představ a zadání?)

S TV Nova nekomunikujeme, pouze s mediální agenturou.

Kolik procent nákladů jste investovali do televizní reklamy?

Tyto informace jsou součástí obchodního tajemství.

Proč jste zvolili zrovna takovýto vzhled a styl televizní reklamy?

Nejlépe naplňuje naše cíle na budování image značky.

Jaké médium nejvíce používáte pro reklamu Vaší značky/firmy?

Sociální sítě - Instagram, Facebook, dále 1x ročně reklama v TV, soutěže na soc. sítích.

Proč využíváte právě toto médium?

Máme dobrou zkušenost.

Jaká je Vaše cílová skupina?

Ženy - 25-45let

Kolik procent nákladů investujete celkově do reklamy?

Nemohu sdělit v rámci obchodního tajemství.

Jakým způsobem hodnotíte efektivitu vložených prostředků?

Většinou najaté agentury + čísla z trhu (prodeje on/off trade).

Když investujete do reklamy, máte potom větší obrat tržeb Vašich produktů?

Ano, ale konkrétní čísla nemohu sdělit.

Využíváte také reklamu v televizi?

ANO.

Vyplatila se Vám tato investice v rámci prodeje a zvýšil se díky tomu prodej?

Ano vyplatila., dále nemohu sdělit.

Kolik Vás cca stála reklama v televizi?

Nemohu sdělit.

Pomohla Vám televize Nova s realizací reklamy nebo jste televizi poskytli až hotovou reklamu?

Dodali jsme již hotovou reklamu.

Probíhala v té době ještě jiná marketingová kampaň současně s vysílanou reklamou v televizi?

Vždy probíhá reklama v TV a současně podpora na IG, případně events marketing, když je to

možné....

Pokud ano, skutečně jste zjišťovali efektivitu televizní reklamy, nebo právě celé kampaně?

Snažíme se získat konkrétní čísla.

Jaké časové možnosti vysílání Vaší reklamy Vám televize nabídla?

Ty, co jsme chtěli v rámci cílové skupiny.

Na jak dlouho byla Vaše reklama vysílána?

Většinou 14 dní - 30 dní.

Můžeme Vaši reklamu v televizi stále vidět?

Bude brzy opět spuštěna.

Pokud už se nevysílá, proč ne? Bude se vysílat další nebo již o další reklamě v televizi neuvažujete?

Vysílala se před rokem - vždy s novinkou, tu chystáme opět i letos.

Jaký máte obecně názor na TV reklamu, nejen z pohledu své firmy?

Je to efektivní nástroj, avšak v současné době dost předražený... jde také o to, jak je reklama postavena, a v jaký vysílací čas se vysílá.

Jaké médium nejvíce používáte pro reklamu Vaší značky/firmy?

Rádio a internet.

Proč využíváte právě toto médium?

Kvůli ceně – rádio je levné, internet - jde tam přesně vidět růst sledovanosti, prokliky, účinek.

Jaká je Vaše cílová skupina?

Všichni, co si kupují IT techniku, počítače – muži – věk 15 – 50, telefon všichni, dům a zahrada – rodiny.

Kolik procent nákladů investujete celkově do reklamy?

1 a půl milionu měsíčně.

Jakým způsobem hodnotíte efektivitu vložených prostředků?

Internet pomocí google analytic a následný výpočet. Z rádia lze dostat zpětnou vazbu přímo od nich. Investice do reklamy se musí vrátit na maržích zboží – výkonnostní reklama – návratnost musí být alespoň 50%, tedy dvojnásobek toho, cos jsme do toho dali a to se s internetovou reklamou vždy dařilo a daří. Jako internetovou reklamu využíváme Google reklamy nebo heuréku.cz. Jak brandovou reklamu používáme rádio - konkrétně stanice Frekvence 1 a Evropa 2 – tam jsou odhady – měří se to podle návštěvnosti podle přímého zadání ww.mironet.cz. Zatím tato reklama funguje krátkou dobu, takže jsme ještě nesledovali úplně výsledky.

Když investujete do reklamy, máte potom větší obrat tržeb Vašich produktů?

Ano, zvyšuje se.

Využíváte také reklamu v televizi?

Ne, ale budeme využívat již brzy.

Proč jste ji dosud nevyužívali?

Protože jsme čekali na výhodnější nabídku.

Na jaké televizní stanici chcete umístit svou reklamu?

V televizi Nova, protože tam máme spolupráce, které si týká i soutěže Miss České republiky,

jejíž hlavním sponzorem je firma Mironet, a kde jsem ředitelem této soutěže. Zároveň také organizuji charitativní projekt Počítače dětem, který také podporuje TV Nova.

Do jakého časového vysílání chcete umístit svoji reklamu?

Super Prime Time – sponzoring 10 sekund.

Jste už s TV Nova domluveni na podrobnostech? Jak dlouho bude Vaše reklama vysílána?

Ano. Několik dní – 2 až 3 dny. 14 dní ne, a pak zas např. 3 až 4 dny – 15 sponzoringů celkem za ty cca 3 dny (umístění před Televizními novinami večer, v rámci breaků, před Ordinací v Růžové zahradě apod...)

Jaký máte obecně názor na TV reklamu, nejen z pohledu své firmy?

Nemá smysl dělat reklamu maličkou, buď udělat pořádnou a dlouhodobou cílenou kampaň ve všech různých médiích, nebo nemá cenu dělat žádnou.