

# **Vliv apelů v televizní reklamě na mládež ve věku 15–20 let**

Martina Bukovjanová

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina Bukovjanová**  
Osobní číslo: **K12162**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vliv apelů v televizní reklamě na mládež ve věku 15 – 20 let**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o televizní reklamě, psychologii reklamy a apelech v reklamě.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumnou otázku práce.
3. Provedte kvalitativní výzkum s ohledem na vliv apelů v televizní reklamě na vzorku mládeže ve věku 15–20 let.
4. Formulujte závěry a doporučení práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

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

KNÖPPLOVÁ, Barbara. 2003. Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo. 1. vyd. Praha: Karolinum, 461 s. ISBN 80-246-0632-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

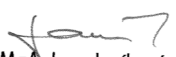
Datum zadání bakalářské práce:

30. ledna 2015


Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2015

*Ve Zlíně*  
dne *6.4. 2015*

  
doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

**PROHLÁŠENÍ AUTORA  
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

MARTINA BUKOVJANOVÁ<sup>1</sup>

Ve Zlíně .....6.4.2015.....

.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávalečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasažuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, u které-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## ABSTRAKT

Předmětem této bakalářské práce je zkoumání vlivu apelů v televizní reklamě na mládež ve věku 15–20 let se zaměřením na segment nealkoholických nápojů. Teoretická část práce se zabývá definováním a dělením reklamy, historií a současnými trendy v oblasti televizní reklamy v ČR, psychologií reklamy i apely, které jsou v reklamě používány. Pozornost je také dána kapitolám věnujícím se mládeži v etickém kodexu reklamy a v zákoně o reklamě. Samostatná kapitola definuje vybranou věkovou skupinu, její potřeby a chování. V praktické části jsou zaznamenány výsledky polostrukturovaných rozhovorů, ve kterých bylo zjišťováno, jak často sleduje mládež televizi, zda sleduje televizní reklamy, jakou reklamu na nealkoholický nápoj si vybaví a zda se jí líbila či nikoliv. V této části práce jsou také zaznamenány vztahy k televizní reklamě na nealkoholické nápoje, které byly zjišťovány pomocí otázek pokládaných po přehrání konkrétních ukázek.

**Klíčová slova:** televizní reklama, apely, mládež, nealkoholické nápoje, psychologie reklamy

## ABSTRACT

The subject of this thesis is to investigate the influence of appeals in television advertisement on the young at the age of 15–20, focusing on the segment of non-alcoholic beverages. The theoretical part deals with the definition and division of advertisement, history and current trends in the field of television advertisement in Czech Republic. It also focuses on the psychology of advertising and appeals, which are used in advertisement. Attention is also paid to chapters about the youth and the ethical code of advertising and advertisement law. A separate chapter defines a selected age group, its needs and behaviour. In the practical part there are results of half-structured interviews, in which the frequency of the youth watching television was investigated, as well as whether they watch television commercials, what adverts of non-alcoholic beverages they recall and also if they liked them or not. In this part of the thesis attitudes to television advertising of non-alcoholic beverages, which were investigated by questions asked after playing specific examples, are also recorded.

**Keywords:** television advertising, appeals, the youth, non-alcoholic beverages, psychology of advertising

Děkuji Ing. Lence Harantové, Ph.D. za vedení práce, vstřícnost, ochotu, cenné rady a pomoc, kdykoliv bylo potřeba. Dále také děkuji všem respondentům, kteří se průzkumu zúčastnili. Můj dík patří i mým nejbližším za jejich věcné poznámky k práci, pevné nervy a za to, že vždy stojí při mně.

*„Youth are the solution – not the problem.“*

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

21. 4. 2015

Martina Bukovjanová

**OBSAH**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ÚVOD</b> .....   | <b>9</b>  |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....                                    | <b>10</b> |
| <b>1 REKLAMA</b> .....  | <b>11</b> |
| 1.1 DĚLENÍ REKLAMY .....  | 12        |
| 1.1.1 Druhy reklamy .....   | 12        |
| 1.1.2 Druhy reklamních médií .....                                | 13        |
| 1.2 TELEVIZNÍ REKLAMA.....  | 14        |
| 1.2.1 Historie televizní reklamy v ČR.....                        | 15        |
| 1.2.2 Současné trendy v oblasti televize a televizní reklamy..... | 17        |
| 1.2.3 Účinnost televizní reklamy a její hodnocení.....            | 18        |
| 1.3 ETICKÝ KODEX REKLAMY .....                                    | 20        |
| 1.4 PRÁVNÍ RÁMEC REKLAMY .....                                    | 21        |
| 1.5 PSYCHOLOGIE REKLAMY .....                                     | 21        |
| 1.5.1 Historie.....   | 22        |
| 1.5.2 Vnímání, pozornost, paměť a zapomínání .....                | 23        |
| 1.5.3 Potřeby a motivace.....                                     | 24        |
| 1.5.4 Působení barev v reklamě .....                              | 24        |
| 1.5.5 Tvorba efektivní reklamy.....                               | 25        |
| 1.6 APELY V REKLAMĚ.....  | 25        |
| 1.6.1 Racionální apely.....                                       | 26        |
| 1.6.2 Emocionální apely.....                                      | 27        |
| 1.6.2.1 Humor .....   | 28        |
| 1.6.2.2 Hudba.....  | 28        |
| 1.6.2.3 Radost .....  | 29        |
| 1.6.2.4 Vřelost.....  | 29        |
| 1.6.2.5 Erotika.....  | 30        |
| <b>2 DEFINICE VYBRANÉ CÍLOVÉ SKUPINY</b> .....                    | <b>31</b> |
| <b>3 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM</b> .....                               | <b>33</b> |
| 3.1 CÍL A ÚČEL .....  | 33        |
| 3.2 RESPONDENTI.....  | 34        |
| <b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....                                    | <b>35</b> |
| <b>4 NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE A TELEVIZNÍ REKLAMA</b> .....           | <b>36</b> |
| <b>5 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ</b> .....                                   | <b>38</b> |
| 5.1 ČÁST I. ....  | 38        |
| 5.2 ČÁST II. ....   | 40        |
| 5.3 ČÁST III. ....  | 52        |
| <b>6 SHRUTÍ POZNATKŮ</b> .....                                    | <b>63</b> |
| <b>ZÁVĚR</b> .....  | <b>65</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....                            | <b>66</b> |
| <b>SEZNAM ZDROJŮ PRO PRAKTICKOU ČÁST</b> .....                    | <b>70</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....                   | <b>71</b> |
| <b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....                                       | <b>72</b> |

|                     |    |
|---------------------|----|
| SEZNAM TABULEK..... | 73 |
| SEZNAM PŘÍLOH.....  | 74 |



## ÚVOD

V dnešní době žijeme ve světě, kde se objevují stále nové technologie a možnosti komunikace. Rozrůstají se města, vznikají nové firmy a produkty a s nimi nové možnosti propagace, jejíž nedílnou součástí je také reklama. Pro děti, které se narodily v posledních patnácti letech, je digitální svět naprostou samozřejmostí. Tyto děti tráví svůj volný čas především u počítačů, televizí nebo mobilů. Jak je to ale s mládeží ve věku 15–20 let? Někteří z nich, a to především ti mladší, se učili od útlého dětství moderní technologie ovládat a naprosto se s nimi sžili. Jiní začali do digitálního světa pronikat až v pozdějších letech. U televize, nejrozšířenějšího média, a jejích reklamních spotů vyvstává otázka, jaká výzva ke koupi neboli apel v reklamě dokáže upoutat pozornost mládeže nejvíce a co v reklamě je zaujme natolik, aby si nabízený produkt zakoupili nebo aby si reklamu (a s ní často i značku produktu, na kterou reklama je) oblíbili.

Cílem této práce je zjistit, jak jednotlivé emocionální a racionální apely v reklamě na nealkoholické nápoje působí u této věkové skupiny, které jsou oblíbené či neoblíbené a z jakých důvodů. Dalším cílem je také dát odpovědi na otázky, jak často se mládež dívá na televizi, co dělá, když se v televizi objeví reklama, jestli si vybaví nějakou reklamu na nealkoholický nápoj a zda se jim reklama líbí nebo ne. Mládež ve věku 15–20 let je velmi zajímavou cílovou skupinou, protože právě v tomto věku se utváří spotřebitelské návyky a loajalita k vybraným značkám. Tato cílová skupina je často opomíjená, ale pro firmy a společnosti velmi důležitá. Mládež má v tomto věku často svůj vlastní malý příjem, který ráda utrací a utváří si na věci, produkty a firmy názory, které jí více či méně provází po celý život. Sestavit efektivní reklamní kampaň pro mládež je složitý a zdlouhavý proces, protože firma nebo společnost musí porozumět chování a myšlení této cílové skupiny.

Účelem této bakalářské práce je tedy alespoň trochu objasnit, jaké apely v televizní reklamě na mládež používat a jaké ne. Rozhovory a poznatky z této práce by v budoucnu také mohly napomoci k vytvoření reklamní kampaně na mládež, zejména kampaně v segmentu nealkoholické nápoje, který byl pro tuto práci vybrán. Bakalářská práce se v teoretické části zaměřuje především na emocionální a racionální apely, historii a současné trendy televizní reklamy a psychologii reklamy. Nedílnou součástí je i definice a rozbor vybrané věkové skupiny. Praktická část se zaměřuje na vybrané televizní spoty a především na analýzu výsledků z polostrukturovaných rozhovorů.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 REKLAMA

Reklama se v současné době stává již přirozenou součástí našeho života. Zvykli jsme si, že se každý den setkáváme s desítkami nebo dokonce stovkami reklam na venkovních plochách, autech či autobusech, v televizi nebo rádiu, časopisech a novinách. Reklama nás neustále obklopuje a někdy nás, i když si to nepřiznáme, velmi ovlivňuje.

Reklama je placená neosobní forma komunikace, řadící se mezi nástroje komunikačního mixu, do kterého patří i public relations, osobní prodej, direct marketing a podpora prodeje. Komunikační mix neboli promotion (propagace) pak spadá pod marketingový mix 4P. Marketingové komunikace (což jsou výše uvedené formy propagace), které jsou s pojmem reklama často zaměňovány, jsou jedním z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu.

K pěti hlavním nástrojům komunikačního mixu se někdy zařazují nástroje modernější. Podle Vysekalové (2012, s. 20) do marketingové komunikace můžeme zařadit i sponzoring, nová média, obaly (packaging) a veletrhy a výstavy.

Kotler a Keller (2013, s. 518) ve své knize uvádí, že komunikační mix se skládá z osmi prostředků, k pěti hlavním přidávají události a zážitky (event marketing), interaktivní marketing a ústní šíření.

Původ slova reklama je latinský, vzniklo ze slova reclamare neboli znovu křičet, silně a často volat. Reklama je komunikace s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb tak, aby uspokojila přání a potřeby výrobce, dodavatele i odběratele. Je to hlavně placená informace s cílem vyvolat informační, resp. primárně ekonomický, efekt. Reklama vznikla se vznikem trhu, u nás zažila rozmach teprve po roce 1989. V současnosti jde o primárně placené informace usilující o prodej výrobku, služby nebo osvojení určitých myšlenek, šířené prostřednictvím masových médií, tj. tiskem, rozhlasem, televizí, outdoorem nebo internetem. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 191)

Reklama dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. I když se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje, stále představuje hlavní složku marketingových komunikací. Hlavními funkcemi reklamy je zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, posílení image, budování trhu a přímé zvyšování prodeje. (Karlíček, Král, 2011, s. 49–50)

Reklama slouží především k tomu, aby spotřebitele a zákazníky oslovila něčím, co je jim blízké, co potřebují, aby je zaujala a přinutila je daný produkt nebo službu zakoupit. Pokud mluvíme o přinucení, neznamená to, že chceme produkt prodat za každou cenu. Pro marketing a marketingové komunikace je cílem uspokojení přání a potřeb zákazníka.

Reklama je nezbytná, jelikož obchodní činnost bez ní nemůže existovat. Pomáhá při výměně užitečných hodnot, informuje, buduje image, ale současně i formuje recipienty (příjemce). Může totiž přispět k jejich formování v oblasti výchovné, vzdělávací, estetické i etické. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 191)

## 1.1 Dělení reklamy

Základní dělení reklamy se u autorů knih zabývajících se teorií reklamy velmi liší. Shodují se ale na tom, že reklamu lze nejčastěji dělit podle prvotního cíle sdělení, využitého média, podle cíle, který reklama sleduje a podle toho, zda se reklama zaměřuje na produkt nebo instituci.

### 1.1.1 Druhy reklamy

Pokud je posláním reklamy primárně neekonomické, hovoříme o reklamě sociální. V opačném případě je reklama komerční. Reklamu můžeme dělit také podle charakteru kampaně (produktová, imageová), předmětu (výrobků, služeb či nekomerční sféry), cílové skupiny (pro děti, ženy, muže), místa působení (reklama na místě a mimo místo prodeje), lokality působení (regionální, ústřední) apod. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 191)

Nejčastěji uváděné druhy reklamy jsou rozděleny podle toho, v jaké fázi životního cyklu produktu je reklama použita.

#### 1. Informativní reklama

Tato reklama je typická pro první fázi životního cyklu výrobku, seznamuje spotřebitele s novým produktem, vstupuje na trh a oznamuje, že výrobek je k dispozici.

#### 2. Přesvědčovací reklama

Používá se tehdy, kdy výrobek už zaujal určité postavení na trhu a nyní je důležité toto postavení upevnit, rozvinout poptávku. Cílem je přesvědčit spotřebitele, aby preferovali a kupovali především tento výrobek, je to tedy konkurenční forma podpory. Je typická pro fázi růstu a fázi zralosti v životním cyklu výrobku.

### 3. Připomínací reklama

Navazuje na předchozí reklamní aktivity, připomíná existenci výrobku na trhu a udržuje jej stále v povědomí spotřebitele. Používá se ve druhé části zralosti (tedy když je výrobek na trhu již dostatečně známý) a ve fázi poklesu životního cyklu. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 68–69)

## 1.1.2 Druhy reklamních médií

K šíření reklamních sdělení se používají různé typy médií. Každé médium má svá specifika, která tvoří jeho výhody i nevýhody. Jde především o kvalitu, cenu, cílovou skupinu, míru kreativity, rozsah informací, které můžou kvalitně předávat, čas, kdy mohou cílovou skupinu zasáhnout a místo, kde je mohou zastihnout. Mezi základní druhy reklamních médií patří elektronická, tištěná a outdoor a indoor média. V posledních letech se přidávají i tzv. nová média a ambientní média.

### 1. Elektronická reklamní média

Nejvíce viditelné elektronické médium je televize. Jejími výhodami je masové pokrytí, široký dosah nebo vysoká frekvence reklamních spotů. Za nevýhody se považují vysoké náklady, nesoustředěná pozornost diváků či dočasnost sdělení.

Dalším elektronickým médiem je rozhlas. Jeho výhody spočívají v možnosti selekce posluchačů, nízkých nákladech, flexibilitě. Nevýhody tkví v tom, že je to pouze audiální médium, sdělení je dočasné a je vhodné pouze jako doplňkové médium.

V neposlední řadě se mezi tato média řadí kino. Toto médium je výborné pro svou selektivnost, flexibilitu a opakovatelnost, nevhodné pak kvůli dočasnosti sdělení, delší době produkce a limitovaném obsahu sdělení.

Médiem, které se dříve řadilo do nových médií, je internet. Internet je interaktivní, flexibilní, nízkonákladový, vhodný na důkladné cílení, má celosvětový dosah. Za jeho nedostatky se považuje nutnost připojení, nízký zásah a tzv. „bannerová slepota“ (stav, kdy příjemce reklamy záměrně i nezáměrně ignoruje). (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 72)

### 2. Tištěná média

Tištěnými médii jsou noviny a časopisy. Noviny, jejichž nevýhodami je krátká životnost, nepozornost při čtení a špatná kvalita inzerátů, jsou více tradiční. Jejich výhodami je flexibilita, rozsáhlost informací, rychlý a masový zásah. Méně tradiční

jsou časopisy, jejichž výhodami je výborné cílení, dlouhá životnost a kvalitní reprodukce, nevýhodami pak nedostatečná pružnost či relativně vysoké náklady na kontakt. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 72)

### 3. Outdoor a indoor média

Venkovní reklama (outdoor), nazývaná také out-of-home reklama, zahrnuje například billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny (citylighty), plakátové plochy apod. Venkovní reklama se vyskytuje zejména na zastávkách městské dopravy, v ulicích měst, u silnic, dálnic, na budovách. Pokud se stejné reklamní plochy objevují také uvnitř nádraží, stanic metra, letišť, nákupních center, barů, restaurací apod. hovoří se pak o indoorových médiích. (Karlíček, Král, 2011, s. 59–60)

Jejich výhodami je dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení. Nevýhodami pak stručnost, nemožnost cílení i hodnocení efektivity. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 73)

### 4. Nová média

Nová média jsou ta, která umožňují oboustrannou komunikaci. Hybatelem nových médií, tvůrcem obsahu komunikace a jejím distributorem je kdokoliv z nás. Jejich výhodami je právě velká interakce, rychlost, masový zásah. Nevýhodami pak nedůvěryhodnost, přesycení, ztráta soukromí. Za nová média můžeme považovat: mobilní aplikace a aplikace lokalizační, mail, blog, sms, sociální sítě (např. Youtube, Facebook, Twitter) apod. (Friedrich, 2011)

### 5. Ambientní média

Ambientní média znamenají média nestandardní nebo netradiční, která působí mimo domovy cílové skupiny. Výhody jsou ty, že dokáží přilákat pozornost, vzbudit zvědavost a „buzz“ okolo značky. Příklady mohou být: reklama tištěná na účtu v supermarketu, reklama na zadní straně vstupenek do kina, reklama na madlech apod. (Ambientní média, ©2015)

## 1.2 Televizní reklama

Z historického pohledu je jasné, že některé reklamní prvky existovaly před vznikem směnného procesu. Nejstarší formy reklamy byly ústní, poté přišli obchodníci s vývěsnými tabulemi, zdobenými výlohami či plakáty. V polovině 17. století se objevují první pravidelné tištěné noviny. V roce 1910 se koná první rozhlasový přenos z Metropolitní opery v New Yorku a vzniká prostor pro rozvoj reklamy rozhlasové. Televizní reklama se

dá považovat za jednu z mladších forem, k prvnímu televiznímu vysílání došlo v roce 1927. Ačkoliv se nedá zjistit, která televizní reklama byla v Československu první, víme, že úplně první televizní reklama na světě byla odvysílána v roce 1941 před baseballovým turnajem a propagovala hodinky Bulova. (Patnáct historických milníků reklamy, ©2015)

### 1.2.1 Historie televizní reklamy v ČR

#### Reklama v 50. letech

V roce 1953, kdy bylo zahájeno první veřejné zkušební vysílání z Prahy, byl také vydán příkaz ministra vnitřního obchodu o uplatňování obchodní reklamy. V roce 1954 byla ustanovena agentura s názvem Reklamní podnik státního obchodu, později přejmenována na MERKUR, a uskutečnila se také 1. celostátní konference reklamních pracovníků. V roce 1957 se konala Mezinárodní konference reklamních pracovníků, kde země Evropy uznaly, že reklama je i ve společnosti budující socialismus potřebná a funkční. V těchto letech se stavějí pouze základy pro televizní reklamu v Československu. (Reklama 1948–1960, ©2015)

Celá 50. léta se televizní vysílání nese v duchu zkoušek a nejrůznějších změn, například v roce 1954 bylo vysílání prohlášeno za pravidelné, od roku 1955 byl vybírán koncesionářský poplatek nebo v roce 1956 uskutečnila Československá televize první přenos ze zahraničí. (Köpplová, 2003, s. 193–201)

#### Reklama v 60. letech

Během 60. let se televize stává klíčovým médiem doby. V této době vzniklo mnoho tradičních pořadů, televize se současně stala symbolem konformního způsobu života, měšťáctví, amerikanismu a konzumerismu. V roce 1961 vznikla agentura pro propagaci v zahraničním obchodě RAPID, v roce 1964 agentura pro propagaci vyspělých zahraničních produktů a technologií v Československu MADE IN...(publicity) při ČTK. V roce 1966 vzniklo reklamní oddělení Československé televize. V 60. letech se poprvé objevuje názor, že reklama je významným nástrojem utváření životního stylu. Do roku 1967 schvaluje reklamy z ideologického hlediska Hlavní správa tiskového dozoru. (Reklama 1948–60, ©2015)

#### Reklama v 70. letech

V 70. letech a hlavně v období normalizace byla Československá televize významným nástrojem propagandistického a ideologického působení na obyvatelstvo v duchu

naplňování politiky KSČ. Přesto se televizním tvůrcům povedlo udržet tradici „televize jako umění“ a v tomto období vznikla celá řada inscenací, pořadů a seriálů (např. Nejmladší z rodu Hamrů, Nemocnice na kraji města, Žena za pultem), které získaly ceny i na mezinárodních festivalech. Televize v 70. letech dosáhla tří milionů televizních koncesionářů, zahájila vysílání druhého programu, rozšiřovala svou vysílací dobu nebo zahájila pravidelné barevné televizní vysílání. Československá reklama zažívala v těchto letech téměř zlatý věk. Ke všem reklamním podnikům se přidává také podnik ERPO, na televizních obrazovkách se objevuje oblíbená postavička „Pan Vajíčko“. Ke slovu se dostává opět i RAPID. Celá 70. léta se nesou v duchu konferencí a výstav. Koncem 70. let se reklama více přiklání k západní komerční reklamě. (Československá reklama v 70. letech, ©2015)

### **Reklama v 80. letech**

V 80. letech se zachoval trend rozvoje televizního vysílání, hlavně se ale pokračovalo v natáčení oblíbených televizních seriálů. Seriály z této doby (např. Cirkus Humberto, Návštěvníci, Arabela, Létající Čestmír) se těší oblibě dodnes. Rozvoj v reklamním odvětví pokračoval celé toto desetiletí a televizní reklama dovedla získat divákovu pozornost. V roce 1988 se uskutečnil Mezinárodní kongres o reklamě zemí RVHP ve Vilniusu, kde byl plně rehabilitován marketing jako základní filosofie tržní komunikace. Až do roku 1989 existovaly komise, které schvalovaly texty a scénáře reklam. (80. léta v Československé reklamě, ©2015)

### **Reklama v 90. letech**

V rámci ekonomické, politické a společenské proměny odehrávající se na přelomu 80. a 90. let došlo i k demokratizaci a komercionalizaci českých médií. Dynamicky se rozvíjely soukromé stanice, vymýšlely se nové pořady, formáty a televizní vysílání zažilo svá nejlepší léta. Reklama, která byla v této době stále pouze propagací, získala jasné a důležité místo ve společnosti, ačkoli ta ji jako významný prvek příliš nechápala. Narušuje se monopol MERKURU na výrobu veškeré propagace a do hry vstupují noví hráči. Ze dne na den se reklama proměňovala, zkoušely se a neustále se zkouší nové přístupy, vymýšlejí se nové strategie a taktiky. Jen za rok 1990–1991 vzniká asi 3000 nových reklamních firem a agentur. (80. léta v Československé reklamě, ©2015)



### 1.2.2 Současné trendy v oblasti televize a televizní reklamy

Po určité stagnaci v uvádění nových televizních kanálů nastal zlom v letech 2012 a 2013, kdy na trh vstoupily nové celoplošné televizní kanály (Fanda, Smíchov, Telka, Prima Zoom, Retro, Óčko Gold, ČT:D, ČT art apod.). Trendem pro tyto roky se stala diferenciací kanálů. Televize se zaměřuje na menší cílové skupiny a nabízí jim samostatný kanál, do vysílání zařazuje nejen programy, ale také reklamy cílené na tuto skupinu. S počtem nových kanálů se zvyšuje sledovanost. Divácky atraktivní pořady jsou zpravodajské relace, původní české seriály, talk show a reality show. Televizní stanice se také čím dál tím víc zaměřují na internet, Nova má svůj archív na Voyo.cz, Prima má PrimaPlay.cz a Česká televize nabízí internetové vysílání na iVysílání.cz. (Úvod do televizního trhu, ©2015)

V roce 2014 si nejvíce diváků získala televize Nova, a to téměř 32 % diváků. Druhým nejsledovanějším kanálem díky novým programům Dvojce, Děčku nebo ČT Art byla Česká televize. Ke sledování nalákala téměř 30 % diváků. Prima na třetím místě získala jen 21,5 % diváků, což je oproti roku 2013 pokles. Drobný přírůstek zaznamenala TV Barrandov, v roce 2014 si získala 4,5 % diváků. Nárůst zaznamenaly televizní skupiny hlavně na svých „vedlejších programech“, například na ČT Sport, ČT2, ČT:D/Art, Nova Cinema, Fanda, Smíchov, Telka nebo Prima Love. (Nejvíce diváků loni získala Nova. Druhá byla ČT a Prima sledovanost klesla, ©1996–2015)

*„Celkový objem monitorovaných mediálních investic, určených na nákup reklamního prostoru v médiích, dosáhl v roce 2014 celkové výše 66 mld. Kč. Ve srovnání s rokem 2013 to představovalo nárůst o necelých 5 %. Podle monitoringu investic společnosti Atmosphere si největší nárůst připsala televize, která meziročně narostla o 12 %. Mezi největší zadavatele se v roce 2014 řadily společnosti Unilever, Lidl a Procter & Gamble.“* (Hrubé mediální investice byly loni vyšší o 5 %, ©2015)

*„Televize Nova v příštím roce zvýší cenu reklamy o 5 %. Televize Prima chce obchodní podmínky pro rok 2015 oznámit v lednu roku 2015. Zástupci televize se shodují, že při stanovování obchodní politiky hraje klíčovou roli především poptávka. Novu ke zvýšení ceny vede zájem inzerentů o umístění reklamy.“* (Mafra, ©2015)

Product placement, který byl v České republice legalizován v roce 2010, přilákal v roce 2014 velké množství inzerentů. Podle průzkumu zároveň patří k reklamě, kterou diváci nejlépe přijímají. (Využití product placementu v tuzemských televizích přibývá, ©2011–2014)

Televizní stanice v poslední době místo reklamy využívají také tzv. sponzorské vzkazy. Jsou to 5–10 sekundové spoty, vysílané zpravidla před i po pořadu, kde sponzor může komunikovat firmu a produkt. Příjmy ze sponzoringu představují podstatnou část příjmů. Pod záminkou sponzorských vzkazů se ale například na Českou televizi dostává téměř čistá reklama, jelikož spoty v poslední době vykazují všechny znaky reklamy. Tato situace se nyní řeší. (Aust, 2015)

Zlatá pecka, kreativní soutěž pořádaná Asociací českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA MK), vyhláší historicky první anketu „O neoblíbenějšího herce a herečku v reklamě“. Ceny byly předány 25. 2. 2015. (Nejlepší herec v reklamě? Rozhodne Zlatá pecka, ©2015)

V roce 2015 je také ohlášena novela reklamního zákona. Zamítnuty byly návrhy na povinnou češtinu v reklamě, změna je pouze technická. V úvahu připadá změna dohledu nad zdravotními tvrzeními u potravin nebo zmenšení ploch nově instalovaných reklam. (Změny reklamních paragrafů v roce 2015, ©2015)

### 1.2.3 Účinnost televizní reklamy a její hodnocení

Aby reklama byla efektivní, je třeba si předem stanovit jasné cíle (nejčastěji hodnoty mediálních ukazatelů), kterých má reklamní kampaň dosáhnout. Nejdůležitější je zasáhnout danou cílovou skupinu správným typem média, ve správný čas a ve vhodném ztvárnění. Každá forma reklamy má jinou efektivitu, jiný vliv a dopad. V posledních letech byla zaznamenána rostoucí efektivita u online reklam, tedy reklam na internetu. Naopak klesající efektivita byla zaznamenána u televizních reklam, jednoduše proto, že jsou lidé těmito reklamami přesyceni nebo proto, že mají možnost reklamu vypnout, zeslabit nebo televizi přepnout na jiný kanál.

Předpoklady k efektivní reklamě jsou následující: efektivní reklama je „přiměřeně informativní“ – dokáže podat všechny potřebné informace, ale nezahltit osloveného tak, aby nenacházel souvislosti nebo aby ho to odradilo od dalšího zájmu o produkt. A samozřejmě „přiměřeně emocionální“. Efektivní reklama je dále „přiměřeně kreativní“ – v souladu se strategií reklamní kampaně a oslovovanou cílovou skupinou. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 91)

Existují různá kritéria, která k posuzování reklamy slouží. Formulovány jsou následující teze: Reklama je účinná, když je příjemce vystaven jejímu působení. Reklama je účinná,

když zanechá stopu v paměti příjemce. Reklama je účinná, když způsobí změnu postoje v požadovaném směru. Reklama je účinná, když vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu. Reklama je účinná, když vyvolá změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru a také když přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele. (Vysekalová, 2012, s. 186)

Z časového hlediska se při hodnocení účinnosti reklamní kampaně rozlišují: pre-testy (pro výběr optimální varianty z předložených reklamních návrhů), průběžné testy (prověřují přijetí kampaně a umožňují korekce) a post-testy (zjišťují splnění cílů). (Zamazalová a kol., 2010, s. 268)

U post-testů se vždy měří kvantitativní a kvalitativní ukazatele efektivnosti reklamy. Kvantitativní měření rozdělujeme podle toho, zda měří dosah (reach), který se měří podle mediálních ukazatelů (GRP, rating, share, frekvence, net reach apod.) anebo dopad (impact), kde měříme znalost reklam (ad awareness), rozpoznání reklam (ad recognition), zapamatování nebo zpětné vybavení (ad recall). U kvalitativních měření zjišťujeme především líbivost reklamy (likes/dislikes), což je důležité z hlediska působení emocí na člověka, porozumění reklamě nebo důvěryhodnost reklamy. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 93–98)

Velmi časté jsou také testy měření stupně známosti, test znovupoznání, vzpomnutí, inzertní testy DELTA, apod. (Vysekalová, 2012, s. 196–197)

U televize se nejčastěji měří mediální ukazatel s názvem sledovanost. Sledovanost televize je už od roku 1997 měřena pomocí projektu „elektronické měření sledovanosti televize metodou peplemetrů“. Nejdříve se reprezentativní vzorek skládal z 1333 domácností (asi 3066 jednotlivců), od 1. 1. 2008 je vzorek navýšen na 1833 domácností (asi 4216 jednotlivců). I u televize je zjišťována „cena za 1000 kontaktů“, která ovlivňuje cenu za televizní spoty. Cena reklamy se liší i podle vysílací doby. (Vysekalová, 2012, s. 157–158)

Od roku 1997 se v České republice hodnotí nejefektivnější reklama. Licenci na tuto soutěž získala Asociace komunikačních agentur (AKA) od americké společnosti AMA N. Y. Cenu EFFIE (zkratka slova Effectiveness) si v roce 2014 odnesla reklama s názvem „S chutí do Texasu“ (McCann Prague) v kategorii potravin, „Smart beer“ (Young&Rubicam Praha) v kategorii nápojů, „Casting Crème Gloss“ (McCann Prague) v kategorii spotřební zboží, „Nemáte chuť na nové auto?“ (Momentum Czech Republic)

v kategorii finanční služby, v kategorii ostatní služby reklama „Nejpohodlnější přepis energií“ (Wunderman s.r.o.), v kategorii malý rozpočet „Pražský hrad na prodej“ (Passion Communications s.r.o.) a v poslední kategorii sociální, ekologický a kulturní marketing reklama „Proč soudit předčasně?“ (Comtech Group spol. s.r.o.). (Asociace reklamních agentur, ©2006–2014)

### 1.3 Etický kodex reklamy

Etická regulace se zabývá především otázkou morálky a dobrého vkusu. Etiku nelze nahradit zákonem, je to tedy dobrovolná dohoda o dodržování určitých pravidel, tzv. samoregulace. Základní institucí, která dohlíží na dodržování etických zásad, je Rada pro reklamu, která existuje od roku 1994. Za tím účelem vydává Kodex reklamy. (Zamazalová a kol., 2010, s. 269)

Kodex reklamy z roku 2013 má dvě části. První část vymezuje pojem reklama, subjekty reklamy, základní požadavky na reklamu apod. ve třech kapitolách. Druhá část, obsahující deset kapitol, se zaměřuje například na reklamu na alkoholické nápoje, tabákovou reklamu, reklamu na léky, reklamu zasílanou sms a mms, reklamu na loterii a jiné podobné hry. (Kodex reklamy, ©2013)

Kapitola III. je zaměřena přímo na děti a mládež. Vymezuje například to, že děti nesmí být vyobrazeny v reklamě, jak manipulují s léky a jinými prostředky ohrožujícími zdraví. Dovolena není reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa a hovořily s neznámými lidmi, děti se také nesmí cítit kvůli reklamě méněcenné, pokud si nekoupí daný produkt, nesmí v reklamě naléhat na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu, reklama také nesmí zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, volné prémie a podobné hry zaměřené na děti a mládež. Samostatná kapitola také hovoří o dětech a mládeži a jejich vyobrazení z hlediska bezpečnosti v reklamách. (Kodex reklamy, ©2013)

Dalším bodem, kterým se etický kodex zabývá, je reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti. Reklama například nesmí být klamavá, nemá zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, nemůže vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim výrobek koupili, dále také nemůže vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě. (Kodex reklamy, ©2013)

## 1.4 Právní rámec reklamy

Reklama v ČR je regulována řadou zákonů z oblasti veřejného či soukromého práva, z nichž k základním patří zejména zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Z dalších zákonů je reklama regulována například zákonem č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů nebo zákon č. 202/1990 Sb. o loteriích a jiných podobných hrách, ve znění pozdějších předpisů. (Zamazalová a kol., 2010, s. 268–269)

Předmětem zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy jsou tabákové výrobky, alkoholické nápoje, humánní léčivé přípravky, střelné zbraně a střelivo, dozor nad dodržováním zákona, správní delikty. Zákon také vymezuje, která reklama je zakázaná. (Ley, ©2005–2014)

Pokud se jedná o osoby mladší 18 let, reklama nesmí podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj, doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti, nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb, také nesmí využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám a nesmí je nevhodným způsobem ukazovat v nebezpečných situacích. Tabáková reklama ani reklama na alkoholické nápoje rovněž nesmí cílit na osoby mladší 18 let a nesmí je ani zobrazovat v reklamě. (Ley, ©2005–2014)

## 1.5 Psychologie reklamy

Psychologie reklamy spočívá zejména ve využití psychologických poznatků v rámci reklamy, obecněji v rámci komunikačního mixu. Tato vědecká disciplína zkoumá především psychologickou stránku komunikačního procesu, psychologickou stránku sdělení a médií, sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin, psychiku jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy apod. U psychologie je nejdůležitější rozlišit ovlivňování, přesvědčování a manipulaci. Ovlivňování či manipulace spotřebitelů prostřednictvím reklamy má celou řadu omezení, cílem většiny komunikačních kampaní však zůstává ovlivnění postojů či chování lidí. Reklama může být z psychologického hlediska pro lidi škodlivá (např. navozuje nespokojenost vyvolanou nereálným světem) nebo prospěšná (funguje např. jako zdroj informací). (Vysekalová, 2012, s. 46–54)

Psychologie je také nezbytná při výzkumech (výzkumu trhu, komunikačním výzkumu nebo výzkumu účinnosti). Za základní metody, které se v praxi psychologie reklamy používají, je považováno dotazování (založeno na výpovědi spotřebitelů, zákazníků a kupujících), pozorování (pozorovat můžeme například chování člověka v procesu nákupu, spotřeby a přijímání reklamy), experiment (při kterém situaci ovlivňujeme a zkoumáme reakce lidí) a analýza věcných skutečností (např. zkoumání odezvy na uveřejnění reklamních kuponů v různých titulech novin a časopisů). (Vysekalová, 2012, s. 55)

### 1.5.1 Historie

První výzkumy, které analyzovaly psychické jevy související s účinky reklamy, se prováděly již na začátku 20. století. Psychologie reklamy se ve svých začátcích, tedy v první čtvrtině 20. století, zabývala především intenzitou vyvolání pozornosti. Vymýšlely se propagační prostředky, které na sebe upoutají co nejvíce pozornosti. Psychologové se zabývali působením těchto jednotlivých prostředků na pozornost, představitost, paměť a vůli. Již koncem 19. století vznikl model AIDA jako základ pro propagační práci (attention, interest, desire, action). (Vysekalová, 2012, s. 42)

Od 30. do 50. let jsou diskutovány tři základní výzkumné směry pojednávající především o inzerci. Výzkumy byly zaměřeny na zkoumání procesů vnímání, měření stupně známosti, znovupoznání a rozpomenutí, dále na výzkumy emotivního působení propagačních prostředků s hodnocením polarit y klad-zápor a v neposlední řadě na měření vlivu propagačních prostředků na nákup propagovaných výrobků nebo služeb. (Vysekalová, 2012, s. 42–44)

V 60. a 70. letech se psychologie reklamy orientovala na motivační výzkumy. Postoje byly v této době považovány za hlavní ukazatele úspěchu komerční marketingové komunikace. Vytvářeny byly zejména hierarchické modely účinků propagace. Psychologové v Československu se zaměřovali na komunikační působení propagace odvozené z modelu spotřebního chování. (Vysekalová, 2012, s. 44–45)

V 80. a 90. letech se psychologové snaží o komplexnější přístup, o vytvoření systému psychologie uplatňované v rámci marketingových komunikací. Psychologie v marketingovém mixu v dnešní době zahrnuje například testování výrobků a jejich obalů, psychologii a aspekty tvorby cen, trénink prodejního personálu, analýzu distribučních cest, propagační pre-testy nebo měření účinnosti propagace. V současné době se psychologie

reklamy zabývá změnami ve spotřebitelském chování, účinností nových technologií a jejich vlivem na tradiční média, mnoho výzkumů řeší otázku emocionálního působení reklamy ve vztahu k paměťovým procesům, vnímání i vybavení komunikovaných informací. (Vysekalová, 2012, s. 46)

### **1.5.2 Vnímání, pozornost, paměť a zapomínání**

Reklama může ovlivnit chování člověka jen tehdy, je-li vnímána a zpracována (pochopena, zařazena a utříděna). Reklama prochází nejprve smyslovým vnímáním (u televizní reklamy zaměštnáváme zrak a sluch). Druhé fázi, ve které se informace zpracovávají, třídí a zařadí se do správných kategorií nebo obohacují dosavadní systém poznání, se říká kognitivní vnímání. Člověk vnímá a zpracovává podněty podle toho, co je pro něj důležité, jaké jsou jeho hodnotové potřeby, zájmy, cíle, zkušenosti apod. Pro každé další vnímání reklamy je oporou zejména značka, logo, slogan, firemní barvy apod., ty totiž napomáhají rychlému uvědomění si kontextu a správnému zařazení nového vjemu do odpovídající kategorie. Velmi pozorně také v reklamě vnímáme osoby, jejich vzhled a chování, proto má také velký význam soulad komunikovaného sdělení s osobou, která je nositelem tohoto sdělení. (Vysekalová, 2012, s. 88–89, 104–105)

Psychický stav, který ovlivňuje selektivnost našeho vnímání, označujeme jako pozornost. Výběr toho, na co se naše pozornost zaměří, je dán vnitřními faktory (potřeby, zájmy, motivace, atd.) a vnějšími faktory (sociální kontext, situační proměnné). Pozornost se rozlišuje na bezděčnou (ta se používá u reklam, kdy jedinec touží prozkoumat, jaké změny se v jeho okolí dějí, a rozpoznává podněty, které dávají příležitost k výhodám nebo podněty, které znamenají nebezpečí) a pozornost záměrnou (uživatelé navštěvují například výstavy v případě, že něco akutně shánějí). Kvalitu pozornosti lze měřit dle různých kritérií. (Vysekalová, 2012, s. 108–109)

Všechny značky usilují také o to, aby si je lidé zapamatovali. Aby reklama splnila své poslání, je třeba, aby postoupila až do posledního stádia – dlouhodobé paměti, odkud se za příznivých podmínek může vynořovat a ovlivňovat chování člověka. Vybavení informace napomáhají také asociace, které se utvářejí nejčastěji na základě podobnosti a kontrastu. Doslovné opakování reklamy, které je patrné v televizi, je pro zapamatování si reklamy velmi efektivní. V reklamě je nutné počítat i se zapomínáním a načasovat reklamní kampaň tak, aby sdělení bylo aktuální pro spotřebitele ve chvíli, kdy informace potřebuje. (Vysekalová, 2012, s. 109–112)

### 1.5.3 Potřeby a motivace

Z hlediska motivace lze reklamu definovat jako soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka. Motivace dává podnět k nastartování lidské činnosti, určuje směr, intenzitu a délku jejího trvání. Největším problémem je podnícení motivace natolik silně a dlouhodobě, aby vedla ke skutečnému nákupu. Užitnost produktu, tedy do jaké míry je produkt schopen uspokojovat lidské potřeby, se stává důvodem – motivem k jeho nákupu. Pokud tyto užitnosti produktu komunikujeme v reklamě, používáme racionální (neboli informační) apely. Každý člověk má své stálé dispozice jednat v určitých životních situacích svým osobitým způsobem. Tomuto se odborně říká motivační struktura. Má svůj vrozený základ, který se během života neustále vyvíjí a upravuje díky životním zkušenostem. (Vysekalová, 2012, s. 117–122)

I potřeby jsou významným zdrojem motivace. Nejznámější teorie potřeb od Abrahama Maslowa říká, že nejdůležitějšími potřebami jsou ty biologické, dále potřeby bezpečí, potřeby lásky a sounáležitosti, potřeby uznání a úcty a potřeba seberealizace. Pokud nejsou uspokojeny základní lidské potřeby, nedochází k pocíťování potřeb vyšších. Pokud spotřebitel má potřebu lásky a sounáležitosti, bude více reagovat na takové podněty v reklamě, které ukazují, že pokud bude pít tuto určitou značku kávy, bude mít rozvinutější a přátelštější vztahy se širokým okruhem lidí. (Vysekalová, 2012, s. 122–123)

Návyky, tedy zautomatizované činnosti, jsou také hybnou silou motivace. Nakupujeme v určitých prodejnách stále stejné značky jen proto, že jsme na ně zvyklí a oblíbili jsme si je. Stimulem pro změnu zvyklostí pak může být televizní nebo jiná reklama. Dalšími zdroji motivace jsou hodnoty (například hodnota peněz, času, odlišení se, zdraví apod.), ideály a zájmové orientace člověka. Lidské zájmy ovlivňují spotřebu například tím, že si kupujeme předměty pro realizaci těchto zájmů. (Vysekalová, 2012, s. 127–129)

### 1.5.4 Působení barev v reklamě

Velmi důležitým prvkem reklamy je to, jak vnímáme barvy. Barvy vyvolávají symbolické představy, rozlišují například dobro a zlo, život a smrt a také v nás vyvolávají pozitivní i negativní emoce. Každá barva je spojená s určitými asociacemi. Základní barvy, obecné asociace a asociace spojené s objektem jsou uvedeny v následující tabulce. (Vysekalová, 2012, s. 170)



Tabulka č. 1: Asociace spojené s barvami (Vysekalová, 2012, s. 170)

| Barvy    | Obecná asociace                        | Asociace spojené s objektem          |
|----------|--|--------------------------------------|
| červená  | aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující | horká, hlasitá, plná, sladká         |
| oranžová | zářivá, živá, přátelská, jasná         | teplá, sytá, blízká, suchá, křehká   |
| žlutá    | světlá, jasná, volná, dynamická        | lehká, hladká, kyselá, obtížná       |
| zelená   | uklidňující, osvěžující, pokojná       | chladná, svěží, jedovatá, mladá      |
| modrá    | pasivní, jistá, pokojná, klidná        | mokrá, silná, lesklá, hluboká, tichá |
| fialová  | vážná, chmurná, ponurá                 | sametová, sladká, měkká, mystická    |

### 1.5.5 Tvorba efektivní reklamy

Pokud má být reklama efektivní, musí zaujmout čtenáře nebo posluchače na první pohled, respektive poslech. I když existuje mnoho knih na téma „Jak vytvořit dobrou a účinnou reklamu“, nikdo úspěch reklamy zaručit nemůže. Nejvíce záleží právě na proměnlivých faktorech, jako je např. míra kreativity reklamy, doba trvání reklamy apod. Proměnlivými faktory může ale být i současná politická a ekonomická situace, aktuální dění, roční období, počasí, apod. Pokud reklamu uvidí nebo uslyší příjemci poprvé v nevhodnou dobu, velmi to ovlivní jejich pohled jak na reklamu, tak na produkt, službu nebo značku, a reklama ztratí na efektivitě.

Efektivní reklama musí splňovat celou řadu kritérií, význam se liší především podle cíle dané reklamy. Nejvýznamnějšími obecnými kritérii efektivní reklamy je silný branding, jasné a přesvědčivé sdělení, originalita a líbivost reklamy. Silným brandingem rozumíme silné propojení reklamy se značkou, cílová skupina tedy musí rychle a jednoznačně po zhlédnutí reklamy identifikovat, co a kým je propagováno, a toto spojení si zapamatovat. Požadované marketingové sdělení by mělo být předáno srozumitelně a přesvědčivě. Líbivost není podmínkou efektivity, často se stává, že i neoblíbené reklamy bývají efektivní. (Karlíček, Král, 2011, s. 70–75)

### 1.6 Apely v reklamě

Slovo apel je podle Slovníku cizích slov překládáno jako výzva. V reklamě je tedy apel něco, co vyzývá potenciální zákazníky ke koupi daného produktu nebo využití nabízené služby. Nejčastější rozdělení apelů je na racionální a emocionální. Reklamní apely se snaží oslovit spotřebitele tím, že působí na jejich hodnoty, názory a postoje.

Posláním reklamního apelu je zatraktivnit propagovanou značku, produkt či službu tak, aby u potenciálních zákazníků vzbudil zájem a přiměl je ke koupi. Reklamní apel je součástí komunikační strategie, jeho prostřednictvím působíme na cílovou skupinu.

Existují také apely morální, které se snaží vyvolat morální odezvu a jsou využívány nejčastěji v sociální reklamě. Zatímco racionální důvody a rozum pouze ukáží směr, kam by mohlo určité jednání vyústit, pocity a emoce jsou motivační faktory, které člověka ke konkrétnímu jednání přimějí. (Vysekalová, 2014, 80–81)

### 1.6.1 Racionální apely

Racionální (neboli informační) apely se snaží zdůrazňovat kvalitu výrobků, jejich vlastnosti i výkonnost či dlouhou životnost. Mezi racionální apely se řadí také apely zaměřené na cenu (především pokud je cena v porovnání s konkurenčním výrobkem výrazně menší), apely konkurenční výhody (velmi často používány u reklam na prací prostředky) a oznamovací apely (pokud je produkt nějakým způsobem vylepšený, modifikovaný nebo pokud společnost či výrobek získá nějaká ocenění).

*„Rozsah, v němž zákazníci přijímají informativní reklamu, je silně podmíněn hodnotou inzerátu, oblíbeností a postojem ke značce. Informace zahrnuté v reklamě mají rozhodující vliv na její ohodnocení. Informační reklama může obsahovat jeden nebo více informačních apelů.“* (Pelsmacker, 2003, s. 218)

Podle analýzy Abernethyho a Franka je známo, že nejčastěji používanými aspekty u reklam s informačními apely byl výkon (43 %), dostupnost (37 %), komponenty (33 %), cena (25 %), kvalita (19 %) a speciální nabídka (13 %). Reklama na produkty dlouhodobé spotřeby obsahuje více informačních narážek než výrobky spotřeby krátkodobé. Reklama v rozvinutějších zemích (USA, Kanada, jižní a západní Evropa, Japonsko, Austrálie a Nový Zéland) je více informativní než v zemích méně rozvinutých (Čína, Tchajwan, Jižní Korea, Indie, části Jižní Ameriky). Tyto výsledky ovlivňovaly mnohdy i kulturní rozdíly. Analýza byla provedena ve 24 zemích. (Pelsmacker, 2003, s. 218)

U ceny jsou často komunikovány akční nabídky, výrazné slevy (v reklamě uváděny v procentech nebo ceny přímo uváděny na televizních obrazovkách) za účelem vzbuzení pozornosti u diváka. Pokud komunikátor informuje o nové příchuti, snaží se o to, aby tato příchut' byla co nejvíce netradiční, jiná než ostatní, protože většina lidí ráda zkusí nové věci, navíc je zajištěna originalita a nápaditost značky. Nové balení je nejvíce komunikováno proto, aby zákazník věděl, že jeho oblíbený produkt je nyní k dostání ve více variantách, tedy, že se produkt přizpůsobuje zákazníkovi, jeho zvyklostem a potřebám. Pokud značka porovnává svou značku s konkurencí, musí být přesvědčená o tom, že nějaká vlastnost produktu je lepší než vlastnost produktu konkurence. Tyto

reklamy mají jistá omezení. Zdůrazňování tradice si vybírají značky, které mohou doložit, že jsou na trhu desítky či stovky let, a zaměřují se především na zákazníky, kteří hledají kvalitu, která se velmi často se slovem tradice spojuje. Chtějí zákazníkovi ukázat, že v tom, co dělají, musí být přece nejlepší, zvláště pokud daný produkt vyrábějí nebo danou službu nabízejí velmi dlouho.

### 1.6.2 Emocionální apely

Emocionální apely používají většinou neverbální prvky a stimuly, snaží se zapojit divákovu představivost. Úskalím je, že spotřebitel si proto reklamu nemusí správně vysvětlit a reklama tak může vzbuzovat u každého člověka jiné pocity. Tyto apely jsou však obecně velmi účinné. Emocionální apely jsou například apely hrdosti, lásky a náklonnosti, komfortu, strachu, viny a soucitu, vřelosti, humoru, bezpečí, apel sexu a erotiky apod. Mezi emocionální apel a nejlepší prostředek k vyvolání emocí patří také hudba.

*„Emoce, jak ukázala řada studií zejména v posledním desetiletí, fungují jako důležitý zprostředkovatel kognitivních a behaviorálních reakcí na reklamní působení. Přičemž zejména v případě vysoce kreativních reklam hrají emoce v reakci spotřebitelů nezastupitelnou úlohu.“ (Světlík, 2012, s. 99)*

Význam emocí v reklamě je stále více odhalován, uznáván a využíván. Reklamní tvůrci čím dál více využívají emotivních apelů, aby zaujali, aby se reklama líbila. Základní strategie reklamního sdělení USP (výjimečná vlastnost produktu nebo služby) je nahrazována strategií ESP (výjimečná emocionální vlastnost). Emoce se dělí na primární a sekundární. Do primárních jsou zahrnovány emoce, které jsou všem lidem společné (hněv, strach, smutek, radost). Sekundární emoce, do kterých je možné zahrnout vinu, hrdost, žárlivost, jsou rovněž pociťovány všemi lidmi, jejich interpretace a projevy však mají kulturní podmíněnost. (Světlík, 2012, s. 115–116)

Mezi výhody využití emocí v reklamě patří například to, že vtahují diváka do příběhu reklamy, vyžadují od diváka menší pozornost než logické argumenty, kterým musí pozorně naslouchat. Reklamy s emocionálními apely uvádějí výrobky pomocí obrázků, hudby a děje a to slouží k lepšímu zapamatování si reklamy. Mezi nevýhody patří zejména to, že divákovi může uniknout poselství reklamy, negativní emoce může být tak nepříjemná, že se jim diváci podvědomě brání a reklamu zapomenou nebo vzbuzením silných emocí

můžeme v divákovi vyvolat pocit, že komunikátor zneužívá situace. (Vysekalová, 2014, s. 79)

### **1.6.2.1 Humor**

Ogilvy (2007, s. 103) ve své knize píše, že humor má prokazatelnou schopnost měnit preference značek u spotřebitelů. *„Humor prostě dokáže prodávat. Ale jen velmi málo lidí umí napsat vtipnou reklamu, která opravdu vtipná je. Pokud mezi ně nepatříte, nepokoušejte se o to.“*

Humor navozuje a vyvolává příjemné pocity, dobrou náladu, přitahuje pozornost a navozuje celkově příjemný citový stav. Reklamní poselství podané humorným způsobem si lidé většinou dobře zapamatují. Každý člověk má rozdílný smysl pro humor, proto je také důležité, jaký druh humoru použijeme a v jaké zemi se chystáme reklamu zveřejnit (to je důležité zejména kvůli kulturním odlišnostem). Humor dokáže nejen přilákat pozornost, podporuje také porozumění komunikovanému sdělení, posiluje důvěryhodnost značky a pomáhá vytvářet pozitivní vztah zákazníka ke značce. Typů využití humoru v reklamě je velmi mnoho, například: parodie, ironie, absurdní humor, sarkasmus nebo černý humor. V posledních letech se humor používá nejen v reklamách na rychloobrátkové zboží, ale i v reklamách na bankovní služby (AirBank, GE Money Bank, ČSOB). (Vysekalová, 2014, s. 83–87)

Humor hraje významnou roli při utváření pozitivních postojů v reklamě. V dnešní době vtip, originalita a nápaditost stále figurují jako požadavky na vlastnosti reklamy u české veřejnosti. Podle výzkumu celých 80 % populace preferuje mezi požadavky na reklamu právě její vtipnost. (Vysekalová, 2012, s. 178–179)

Až 45 % reklam na světě využívá humor. Nejoblíbenější je humor v reklamě v Severní a Jižní Americe a v Evropě. Nejméně se používá v Asii a Africe. V Evropě dosahuje 69 % reklam vyššího účinku právě díky humoru. (Humor zvýší efektivitu, ne přesvědčivost, ©2015)

### **1.6.2.2 Hudba**

Hudba má moc vyvolávat příjemné a nepříjemné psychické reakce pohybující se v dimenzích aktivace („vzrušení“) – uklidnění a nabývající různých pocitových poloh (radost, veselí, strach, úzkost atd.). (Bačuvčík, 2014, s. 22)

Hudební složku obsahuje v dnešní době většina televizních reklam. Hudba se v reklamě používá jako pouhá melodie, píseň, doprovod, znělka nebo emblém. Tam, kde nemá hudba k produktu vztah, hovoříme o hudební kulise. Hudba v reklamě slouží především k přitáhnutí pozornosti, k lepšímu zapamatování si reklamy, má vytvářet emocionální stav nebo má přispět k atraktivnímu dojmu z produktu nebo sdělení. Funkcí hudby v reklamě se zabývá mnoho autorů, jejichž teorie se různí. (Bačuvčík, 2014, s. 123 a 126)

Hudba také ovlivňuje náladu a má účinek na spotřebitelské chování člověka. Může nás uklidnit nebo povzbudit, naladit smutně nebo šťastně. Změnou hudebních parametrů můžeme systematicky utvářet emocionální obsah díla. Pokud například použijeme hudbu, která je ve stupnici dur se vzestupnou melodií a pomalým tempem, dáváme pocit důstojnosti, slavnosti. Stupnice dur s rychlým tempem evokuje pocity štěstí a zářivosti. Takto bychom samozřejmě mohli definovat každou použitou hudbu v reklamě s ohledem na použitou stupnici, melodii a tempo. Stejně je to i s hudebními nástroji. Víření bubnů nám připomíná varieté, senzaci, vojsko, karneval, kdežto foukací harmonika vodu, námořníka, loď, country. (Vysekalová, 2012, s. 167–169)

### **1.6.2.3 Radost**

*„Přirozenou tendencí a touhou člověka je maximalizovat spokojenost, blaho, požitky a radosti nejrůznějšího druhu a naopak vyhýbat se strastem všeho druhu.“* (Nakonečný, 2012, s. 320)

Radost je velmi příjemný pocit spojený s celkovým oživením (nezřídka i s doprovodnou motorickou aktivitou jako je například radostné poskakování, mnutí rukou apod.). Slabší formou radosti je spokojenost, nejsilnější formou je pocit štěstí. Motivační aspekt radosti není zcela jasný, ale další funkce radosti nejspíše spočívá ve snaze učinit život snesitelnějším a ulehčit starosti každodenního života. (Nakonečný, 2012, s. 320–323)

V reklamě je slovo radost uváděno velmi často, většinou ve slovním spojení rozdávat radost. Reklama, která chce v člověku vzbudit radost, chce také spojit svou značku a produkt s velmi příjemným pocitem a doufá, že díky pozitivním emocím si zákazník daný produkt zakoupí.

### **1.6.2.4 Vřelost**

Vřelost popisujeme jako něco, co evokuje příjemné a pozitivní pocity jako je láska, přátelství, útulnost, empatie, láskyplnost apod. Vřelost vede k pozitivním citovým reakcím,

méně popuzuje a podporuje pozitivní postoj k reklamě, může tedy podpořit i nákupní záměr. Na vřelost podle průzkumu reagují více ženy a empatičtí lidé. (Pelsmacker, 2003, s. 221)

Vřelost nebo chlad jsou důležitými vlastnostmi, kterých si na druhých okamžitě všimáme, a mají vliv na to, jak lidi posuzujeme. V reklamě se velmi často pro vyvolání pozitivních emocí používají motivy jakými je šťastná rodina, spokojené a zdravé děti, milující partner. Reklamy také ukazují, že právě tento produkt vám pomůže k tomu, aby vaše rodina byla šťastná. Pozitivní emoce lze také dobře vyvolat, pokud v reklamě zobrazíme zvířata a přátelství s nimi nebo roztomilé dětské tváře. Pod apelem vřelosti si můžeme představit i veselost, důvěryhodnost, toleranci, přátelskost, pocit jistoty a další pozitivní emoce. (Vysekalová, 2014, s. 98–102)

#### **1.6.2.5 Erotika**

Ačkoliv se zdá, že se erotika v reklamě vyskytuje stále častěji, je to jen zdání. Za erotickou považujeme reklamu, pokud se v ní vyskytne částečná nebo úplná nahota, tělesný kontakt mezi dospělými, sexy nebo provokativně oblečené osoby, vyzývavý nebo smyslný výraz ve tváři, sugestivní mluva či sexuálně laděná hudba. Největší přínos erotiky v reklamě je ten, že přitahuje pozornost. Mnozí jsou však přesvědčeni, že nepřitahuje pozornost ke značce a produktu, a tudíž snižuje zapamatování si značky a sdělení. Čím silnější je erotický apel ve vztahu k produktu, tím pozitivnější může být odezva. Určitý dopad erotických apelů se tak očekává například u reklam na spodní prádlo, parfémy, kosmetiku, pěn do koupele, pěn na holení apod. (Pelsmacker, 2003, s. 221)

Erotika v reklamě je omezena legislativně i eticky. Tvůrci těchto reklam musí brát v potaz míru „erotičnosti“, „genderová“ hlediska, ohrožení mravní výchovy dětí apod. Výsledky dlouhodobého výzkumu ukazují, že Češi jsou k využívání erotických apelů tolerantní. Nevadí nahá žena ve sprše propagující sprchový gel, ale nenadchne žena pohozená na autě. U erotické reklamy je důležité napojení na produkt, aby nevzniklo poškození image značky. Dnes je erotika v reklamě používána spíše s odstupem a mírnou ironií, někdy s málo podařeným vtipem. (Vysekalová, 2014, s. 88–91)

## 2 DEFINICE VYBRANÉ CÍLOVÉ SKUPINY

Typologie je obecně definována jako rozčlenění soustavy osob, objektů nebo jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků. Člověka rozdělujeme nejčastěji podle temperamentu na typy. Nejinak rozdělujeme i spotřebitele, které kromě toho můžeme rozdělit i podle osobnostních vlastností, dimenze přátelství a vůdcovství, analýzy životního stylu nebo přímo podle některé ze složek spotřebního či nákupního chování (např. bio zákazníci, vizionářští zákazníci, hedonističtí zákazníci a zákazníci s představitostí). (Vysekalová, 2011, s. 228–240)

Existuje mnoho kritérií, dle kterých lze individuálně spotřebitele rozdělit. Existují ale i obecnější kritéria, například rozdělení podle věku používané agenturou IpsosTambor. Uvádí, že lidé do 25 let ze středních a vyšších vrstev, kteří jsou označováni jako mladí a neklidní, jsou aktivní a věnují se novinkám a trendům, což platí i při výběru produktů. Tito lidé podle studie také dávají přednost světovým značkám. (Vysekalová, 2011, s. 255)

Dospívající mezi 13. až 18. rokem můžeme také označit za nejvděčnější skupinu, kdy se utvářejí spotřebitelské návyky. V tomto období si lidé budují sebepojetí, přebírají hodnoty a napodobují životní styly. (Vysekalová, 2011, s. 268)

Mladí lidé ve věku 15–20 let se nacházejí v tzv. pozdní adolescenci. Ta značí, že se blíží konec dětství. Nejčastěji mají tito adolescenti zájem o sport, často si pořizují sportovní náčiní, populární jsou i deskové a karetní hry. Velmi mnoho peněz investují mladí lidé i do počítačových a elektronických her. Rádi navštěvují kina, nejpopulárnějším žánrem jsou komedie a akční filmy, starší tíhnou k romantickým komediím a dramatům, které otevírají vážná témata. Tito mladí lidé často a rádi sledují sitkomy. V mnoha případech dostávají od rodičů kapesné, a tak mívají peníze pro svou útratu. Většinou se nezajímají o zdravý životní styl, takže si kupují to, na co mají chuť. Jejich potřebami jsou láska, uznání od vrstevníků, zapojení se do společnosti, úspěch, vzrůstající nezávislost a samostatnost. (Acuff a Reiher, 1997, s. 126–129)

Lidé ve věku 15–20 let spadají do tzv. generace Y. Lidé této generace se narodili v osmdesátých a devadesátých letech a tvoří u nás asi čtvrtinu populace. Je to první „globální“ generace, která vyrůstala v poměrně klidných podmínkách. Generace Y je sice obklopena moderními technologiemi, které jsou pro ně samozřejmostí, mnoho z nich si ale pamatuje, jaký byl život bez nich. Většina těchto lidí je sebevědomých, jsou zvyklí vyjadřovat svůj názor kdykoliv a kdekoliv. Typická je pro ně flexibilita. Jako zákazníci

jsou nároční, jelikož chtějí, aby zboží bylo dostupné vždy a všude. Tito lidé více vnímají vizuální podměty a preferují komplexní informace, jsou zvyklí dělat více věcí najednou. Pro generaci Y jsou také důležité sociální vazby a díky internetu a sociálním sítím si je ráda udržuje. Pro výběr produktů je důležitý i názor vrstevníků a tzv. WOM (world-of-mouth). Důležitou součástí jejich života je i otázka ekologie. Typická je pak vyšší loajalita ke značkám, které sdílejí s vrstevníky. Se značkou si kupují i image firmy. (Vysekalová, 2011, s. 261)

*„Generace Y si podle vědců cení volného času mnohem více než jejich starší kolegové. Chce, aby práce rychle utekla, a vyžaduje více dovolené. Jejich členové zároveň nejsou příliš ochotní pracovat přes čas. Vidí práci jako jednoduchý způsob, jak zaplatit účty, méně jako smysl života. (Kyjonková, 2010)*



### 3 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Na výzkumnou otázku „Jak působí apely v televizní reklamě na nealkoholické nápoje u cílové skupiny 15–20 let?“ se snaží odpovědět průzkum, který zjišťoval, jak často se tato cílová skupina dívá na televizi, co dělá, když se v televizi objeví reklama, co se jim vybaví při slově reklama, zjišťoval také, jestli lidé v tomto věku mají svou oblíbenou značku nealkoholického nápoje či jestli si vybaví nějakou reklamu na nealkoholický nápoj, a v neposlední řadě zkoumal pomocí ukázek televizních reklam na nealkoholické nápoje, který apel je více účinný a který méně. Tento průzkum měl odhalit, které apely v reklamě na mládež ve věku 15–20 let nejvíce působí, aby se mohl později využít pro případné vymyšlení a realizaci reklam pro tuto specifickou cílovou skupinu.

K průzkumu byly využity primární zdroje dat, data byla sbírána přímo v terénu, tudíž jsou originální. Průzkum byl zcela kvalitativní. Jako metoda sběru dat byl použit polostrukturovaný rozhovor. Respondentům byly pokládány otázky a posléze puštěny ukázky, všechny rozhovory byly se souhlasem respondentů nahrávány. Rozhovor byl rozdělen na tři části. V první části bylo pokládáno pět základních otázek ohledně televizní reklamy. Ve druhé části bylo přehráno pět reklam na nealkoholické nápoje obsahující emocionální apel a ve třetí části pět reklam na nealkoholické nápoje obsahující apel informační. Kapitola výsledky šetření byla autorkou rozdělena podle průzkumu také na tři části. Metoda polostrukturovaného rozhovoru byla vybrána proto, že cílem průzkumu bylo zachytit, kvůli čemu se daná reklama respondentovi líbí nebo nelíbí a proč by si produkt koupili či nekoupili. Podle jejich reakcí pak byly pokládány doplňující otázky, což tato metoda umožňuje. Scénář polostrukturovaného rozhovoru je k nahlédnutí v příloze č. I.

Rozhovory byly realizovány během února a března 2015.

Všechny rozhovory jsou přiloženy k této práci na CD.

#### 3.1 Cíl a účel

Za cíl tohoto realizovaného marketingového průzkumu můžeme pokládat odpověď na hlavní výzkumnou otázku „Jak působí apely v televizní reklamě na nealkoholické nápoje u cílové skupiny 15–20 let?“. Z průzkumu se dá také zjistit, jaká reklama na nealkoholické nápoje se této cílové skupině líbí a nelíbí, jaké apely na cílovou skupinu působí pozitivně a jaké negativně. Tento průzkum se celkově snaží odpovědět na to, jaké

reklamní apely by měly agentury či firmy použít, pokud chtějí zaujmout mládež ve věku 15–20 let především v segmentu nealkoholických nápojů.

Účelem průzkumu je pochopení vnímání reklamy na nealkoholické nápoje mládeží ve věku 15–20 let. Pokud by vzorek respondentů mohl být zobecnitelný, průzkum by se dal použít k vytváření reklam pro cílovou skupinu 15–20 let, dalo by se také zjistit, zda je televize jako médium pro tuto skupinu stále vhodná, dále jaký je vhodný reklamní apel a z jakého důvodu, jakou reklamou zaujmout a jakou radši nerealizovat, aby v mladých lidech nevyvolala negativní emoce.

### **3.2 Respondenti**

Výběr respondentů byl nahodilý, pro průzkum bylo vybráno deset dostupných dobrovolníků, kteří byli ochotni zodpovědět otázky průzkumu. Jednalo se o jednoho respondenta ve věku 15 let, dva respondenty ve věku 16 let, dva ve věku 17 let, dva ve věku 18 let, dva ve věku 19 let a jednoho respondenta ve věku 20 let. V průzkumu byla čtyři děvčata a šest chlapců. Respondenti pocházeli z rozličných středních škol i měst, z rozdílných finančních a sociálních podmínek a byli různě sociálně zralí a vyspělí. Dotazovaní měli odlišné koníčky, zájmy, procházeli různými životními fázemi. Autorka si je vědoma, že názory respondentů nelze zobecňovat.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE A TELEVIZNÍ REKLAMA

Nápoj neboli tekutina určená k požívání je nezbytná pro každého člověka. Nápoje se dělí především na alkoholické a nealkoholické. Mezi takové nápoje můžeme zařadit vodu z kohoutku, balenou vodu, ochucené i neochucené minerální vody, čaje a také slazené limonády. Do jakých kategorií se rozdělují nealkoholické nápoje, uvádí autorka podrobněji v příloze č. II. V tabulce chybí kategorie: ledové čaje, energetické nápoje, ochucené i neochucené minerální vody či obyčejná voda, které autor tabulky nezmiňoval, je však dobré nealkoholické nápoje na tyto kategorie dále rozdělovat.

Každý člověk by měl dodržovat pitný režim, tedy každý den by měl vypít v průměru minimálně dva litry tekutin. Tento pitný režim se mění v závislosti na tělesné hmotnosti člověka, jeho věku a právě konané činnosti. Mnoho odborníků se snaží tento pitný režim vyvrátit nebo tvrdí, že člověk má pít jen tehdy, když má žízeň. Za tekutinu, která je nejvíce prospěšná našemu tělu, se považuje čistá voda z kohoutku.

Pitnou vodu pijeme čím dál častěji než slazené limonády především z toho důvodu, že neobsahuje cukry, ale obsahuje spoustu přírodních minerálních látek, které naše tělo potřebuje. Pokles spotřeby nealkoholických nápojů potvrdil i Zdeněk Huml ze Svazu výrobců nealkoholických nápojů (SVNN). Každý obyvatel České republiky vypil v roce 2013 v průměru 218 litrů nealkoholických nápojů. V roce 2014 se spotřeba oproti roku 2013 snížila o 3 %, a to na 21,83 milionu hektolitrů. Spotřeba nealkoholických nápojů klesá každý rok už od roku 2008, na vině je nejspíše ekonomická krize a rodiny se snaží ušetřit všude, kde mohou. (Vltava-Labe-Press, ©2005–2015)

Každý rok je v televizi spousta reklam, které jsou zaměřeny na nealkoholické nápoje. Tento trh zásobuje několik společností, například společnost Coca Cola HBC Česká republika, jejíž portfolio se skládá ze značek Coca Cola, Coca Cola zero, Coca Cola light, Fanta, Sprite, Nestea, Monster nebo illy issimo. Dále je to například společnost Kofola Československo, pod jejíž křídla patří také značky Rajec, Vinea, Jupí, Semtex, Jupík, Rauch, Top Topic, Natelo, Chito, RC Cola, Bublino, Orangina, Ugo, Evian, Vincentka nebo Badoit. Další významnou společností je Pepsico CZ s.r.o., jejíž součástí jsou nápoje Pepsi, Mirinda, Toma, 7up, Mountain Dew, Gatorade, RockStar, Tropicana, Evervess, Schwip Shwap, Lipton, Korunní nebo Slice. Karlovarské minerální vody, a.s., které vyrábějí minerální a pramenité vody pod značkami Mattoni, Magnesia, Aquila, Bimboo Frutta, Granini, Yo, Schweppes a Dr. Pepper, jsou také častými zadavateli televizní

reklamy v ČR. V neposlední řadě je na trhu společnost Poděbradka, a.s., pod kterou patří i značka Dobrá voda, společnost Ondrášovka, a.s, společnost Maspex, pod níž patří značky Relax, Kubík, Original River, Caprio, Figo, Márka a další.

Televizní reklamy zaměřené na nealkoholické nápoje mají mnoho společných rysů. Jsou například často obměňovány (nejčastěji kvůli změně ročního období nebo svátkům jako jsou Velikonoce a Vánoce). Tyto televizní reklamy jsou většinou velmi pestré a dynamické, ukazují především mladé lidi v pohybu, snaží se zachytit radost a lásku, pohodu a uvolněnost. Ve většině reklam působí na diváka hudba, která je často velmi chytlavá a zapamatovatelná. Nealkoholické nápoje se ve svých reklamách snaží upozornit na chuť daného nealkoholického nápoje, stejně tak se však soustředí i na to, jak se spotřebitel bude cítit, když daný nápoj bude pít. Reklamy také často motivují k nějaké činnosti a snaží se aktivizovat spotřebitele, ať už ke koupi nebo k důležitému kroku v jeho životě. Z racionálních apelů se nejčastěji v reklamách objevuje důraz na zdraví (čistá pramenitá voda, bez konzervantů, apod.), z emocionálních apelů pak převládá humor. Dokazují to i následující slogany vybraných televizních reklam z období červen 2014 až březen 2015: „Láska nepotřebuje důkazy“ (Kofola), „Více šťávy, více radosti“ (Jupí Double Sirup), „Přestaňte snít a rozbalte to naplno“ (Coca Cola), „Nekrot' své nápady“ (Jupík), „V dobrých rukách přírody“ (Dobrá voda), „Napln' svět zábavou“ (Fanta), „Osvěžující nápoje bez konzervantů“ (Relax), „Ochutnej život tady a teď“ (Pepsi), „Chuť patentována přírodou“ (Rajec).

Segment nealkoholických nápojů byl pro tuto práci vybrán proto, že opravdu všichni se s těmito produkty setkáváme každý den, jsou pro nás důležité a často si důkladně vybíráme, co budeme dnes pít. Dále je to také proto, že je to věc, která spojuje danou cílovou skupinu 15–20 let. Jelikož druhů nealkoholických nápojů je spousta, nebyl problém vybrat vhodné ukázky televizních reklam právě z tohoto segmentu při použití různých značek. Pokud by byly zkoumány například reklamy na čokolády nebo jiné sladkosti, případně na jiné jídlo, bylo by obtížné najít převážně české reklamy na tyto výrobky, které by byly vhodné pro průzkum a které by obsahovaly požadované apely. U respondentů by také mohla nastat situace, kdy by na nějaký produkt byli alergičtí, poté by si produkt jistě nekoupili, i kdyby se jim reklamní apel líbil a reklama by je zaujala.

## 5 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

V první části průzkumu bylo položeno pět otázek týkajících se televize, televizní reklamy a nealkoholických nápojů. Ve druhé části bylo puštěno pět reklamních spotů s apely emocionálními, konkrétně spoty obsahující humor, vřelost, erotiku, radost a dominantní hudbu. Ve třetí pak pět reklamních spotů s apely racionálními, tedy reklamní spoty, ve kterých bylo komunikováno nové balení, nová příchut', sleva, souboj konkurence a tradice. Celkově autorka pro výzkum vybrala deset televizních reklam. Devět z těchto reklam bylo vysíláno v České republice v letech 2007–2014. Reklamy starší více než pět let byly pro výzkum zařazeny z toho důvodu, že obsahovaly požadovaný apel pro výzkum. Jedna reklama, která byla do výzkumu zařazena, pochází z USA. Do výzkumu byla rovněž zařazena kvůli obsahujícímu apelu.

### 5.1 Část I.

První otázka, která sloužila ke zjištění asociačních vazeb ke slovu reklama u mládeže, byla, co respondenty napadne, když se řekne slovo reklama. U respondentů se objevily pouze tři typy odpovědí, jednou z nich bylo označení reklamy jako pouhé přerušení filmu nebo přepínání pořadů v televizi.

*„Přerušení filmů.“ (T, chlapec, 15 let), „Hm. Přepínání pořadů na televizi.“ (L, chlapec, 19 let), „Co mě napadne... hm... přerušení filmu. Vyplnění nějakého času. Zviditelnění něčeho.“ (N, dívka, 20 let), „Eh... vybaví se mi otravné reklamy v televizi mezi filmy, které jenom ruší. I když někdy jsou dobré, když třeba potřebuju něco udělat, ale jinak nudné reklamy, dá se říct.“ (A, dívka, 18 let)*

Dalším typem odpovědi bylo označení reklamy jako něco, co se snaží namotivovat lidi ke koupi, jako účel něco zpropagovat, udělat to zajímavým způsobem, přilákat zákazníky ke koupi.

*„Eh... eh... cíl zaujmout mě napadne.“ (T, chlapec, 16 let), „No tak hlavně jakože třeba lidi namotivovat, aby si něco koupili nebo něco vyzkoušeli nového, co nějak je v obchodě třeba nezaujme nebo tak.“ (L, dívka, 17 let), „Když se řekne slovo reklama, tak mě napadne nějaká touha jistého distributora přilákat možné zákazníky k tomu, aby si koupili jeho výrobek.“ (J, chlapec, 19 let), „No tak hlavně jakože třeba lidi namotivovat, aby si něco koupili nebo něco vyzkoušeli nového, co nějak je v obchodě třeba nezaujme nebo tak.“ (L, dívka, 17 let)*

Posledním typem odpovědi bylo vnímání reklamy jako manipulace, obchodního tahu či ovlivňování lidí za cílem získat peníze.

*„Nějaké ovlivňování lidí za cílem pro peníze.“* (D, chlapec, 16 let), *„Reklama... manipulace. Potom... hm... nějaký obchodní tah nebo něco takového.“* (E, dívka, 18 let)

Druhou otázkou průzkumu se autorka ptala na to, jak často sleduje mládež televizi. Průměrně sleduje tato věková skupina televizi dvakrát až třikrát týdně, asi jednu až dvě hodiny denně, spíše večer. Většina uvedla, že televizi už nesledují tak jako dřív a to z důvodu nedostatku času. Z výsledků vyplývá, že tato věková skupina sleduje televizi velmi málo. Z odpovědí lze také usuzovat, že děti do 15 let se na televizi dívají častěji než mládež ve věku 15–20 let. Většina dotazovaných se v průběhu rozhovoru zmínila, že má hodně zájmů, kterým se ve svém volném čase věnuje (hudba, koně, sport).

Zkoumáno bylo i to, co tato věková skupina dělá, když se v televizi objeví reklama. Většina respondentů uvedla, že záleží na tom, jestli je reklama zaujme. Pokud ano, samozřejmě se dodívají. Někdy ale záleží i na náladě nebo na tom, zda mají respondenti naplánovanu ještě jinou práci. Někteří chlapci uvedli, že reklamu i hodnotí. Je tedy dobré vzbudit v mladém divákovi pozornost v prvních několika vteřinách, aby u televize zůstal a na reklamu se dodíval.

*„Já jako reklamy se třeba na ně dívám. Sice si některé nezapamatuju, ale nevdá mi to. Ani ne. Pokud tam není něco lepšího třeba, tak mi to nevdá.“* (D, chlapec, 16 let), *„Hm. Většinou... většinou ji hodnotím. Jestli je to velká blbost, malá blbost nebo jestli je to celkem vtipné, třeba.“* (L, chlapec, 19 let), *„Pokud ta reklama je zajímavá nebo třeba vtipná, tak... tak ju tam nechám. A pokud ju neznám, tak se třeba podívám. Ale když... když mě štve, tak okamžitě to přepnu.“* (L, dívka, 17 let), *„Pokud mám ještě... jakože něco naplánovaného, tak to rychle skočím udělat, anebo většinou to tak nějak pozoruju. Jo, sleduju.“* (T, chlapec, 15 let)

Respondenti si v rámci průzkumu také vybavovali televizní reklamu na nealkoholický nápoj. Vzpomněli si na reklamy od těchto firem a společností: Coca Cola, Rajec, Pepsi, Kofola, Fanta, Mattoni a Red Bull. Reklamy, které si účastníci vybavili, se jim vždy líbily, a to z těchto důvodů: byly v nich dobré nápady, byly originální, vtipné nebo propracované do detailu. Úspěšné byly také reklamy animované, z přírody, barevné, pestré, akční nebo milé. Zajímavým faktem bylo, že mladší chlapce zaujaly reklamy z důvodu akčnosti a barevnosti, starší chlapci oceňují zpracování a originalitu a starší dívky zaujmou reklamy

z přírody, milé a klidné. Pro zapamatování a vybavení si reklamy u této cílové skupiny je tedy potřebné použít originalitu, mít dobrý nápad, zapojit vtipnost, pestrost, barevnost a nejlépe animované akční postavičky.

*„Na to Nestea, to jsem viděla, ta se mně líbila. Nebo na Rajec, ty jsou fakt pěkné. Mně se líbí tam ta příroda, jak se to tam tak pěkně spojuje. No, že jsou tam takové ty detaily té přírody, kterých si třeba člověk hned nevšimne, když tu přírodu prochází nebo tak.“*

(L, dívka, 17 let), *„Hm... tak to není v poslední době, ale na Kofolu, takové ty, to si vždycky vzpomenu. No... jako byla taková milá, tak jsem si na to vzpomněla. Líbila se mi.“*

(E, dívka, 18 let), *„No, hm... pamatuju si na Fantu. Jak tam byly takové ty postavičky. A na Kofolu určitě. No vzpomínám si, že byla ta reklama taková barevná, bylo tam takové pestré a akční více méně, pamatuju si, že tam byla prostě něco, nějaká... nějaká akce, no, to jsem si nějak zafixoval. Myslím, že se mi líbila. Docela.“* (T, chlapec, 16 let)

Poslední otázka se zaměřovala na to, jaká je u této cílové skupiny oblíbená značka nealkoholického nápoje. Většina respondentů preferuje před jinými nealkoholickými nápoji vodu. Pokud by si ovšem museli vybrat nějakou konkrétní značku limonády nebo džusu, byl by to Sprite, Kofola, nebo Cappy. Voda je u mladých lidí oblíbená kvůli chuti i kvůli tomu, že není sladká. Z minerálních vod jsou nejoblíbenějšími značkami Bonaqua (kvůli chuti), Mattoni (kvůli kvalitě) a Rajec (kvůli tvaru lahve, kvalitě či neobyčejným příchutím).

Druhým nejvíce zmiňovaným nealkoholickým nápojem byla Kofola. Ta byla zmiňována kvůli tomu, že je česká, jiná než Coca Cola, obsahuje bublinky, je běžným pitím, které se objednává v restauraci, a především protože je chutná.

U mladších respondentů se objevovaly z větší části limonády a džusy, u starších jak limonády, tak vody, nejstarší respondenti z této věkové skupiny pijí výhradně vodu. Vodu pijí také všechny dotazované dívky.

## 5.2 Část II.

### KOFOLA – NÁDRAŽÍ

Kofola – nádraží je reklamní spot od společnosti Kofola Československo, který obsahuje apel humoru. Reklama má název „Když slova nestačí, pomůže láska na nádraží“ a byla vysílána v roce 2013. Tvůrcem je reklamní agentura Saatchi & Saatchi. Spot získal ocenění Zlatá pecka 2013.



## Děj

Po společně strávené noci odchází dívka z bytu chlapce a nechává mu vzkaz, z něhož vidíme pouze dvě slova: „takže odjízdim“. Chlapec se podívá z okna a zjistí, že vlak již přijíždí na nádraží. Nasedne tedy na skútr a podniká zběsilou jízdu na nádraží (přejíždí přes koleje těsně před vlakem). Utíká na nástupiště, kde se tlačí dav lidí, kteří chtějí nastoupit do vlaku. Ihned tedy vyskočí na vyvýšenou plošinu sloupu a začne řvát: „Terezo!“ Nato se ozve průvodčí: „Co je, mladej?“ Chlapec: „Ta holka s kloboukem...“ Tereza právě nastupuje do vlaku. Chlapec: „Vyříd'te jí... si žena mého srdce a budu tě milovat do konce dní.“ Obsah tohoto vzkazu je však tichou poštou davu pozměněn, a tak když starší paní, která Tereze ve vlaku řekne: „Děvenko, támhle ten ti vzkazuje... sežeň hovězí srdce, budeme grilovat a kup cedník,“ se Tereza naštve. Když si chlapec myslí, že je všemu konec, odjede vlak a na nástupišti stojí Tereza. Spot je zakončen sloganem „Když slova nestačí, pomůže láska. Kofola.“ Závěrečný záběr je na dvojici, Tereza pokládá prst na chlapcova ústa. Oba sedí za stolem a před nimi stojí dva krásně načepované püllitry Kofoly.



Obrázek 1: Kofola na nádraží (Kofola nádraží, © 7. 6. 2013)

Další obrázky z reklamního spotu jsou umístěny v Příloze P III.

## Odpovědi respondentů

Při průzkumu uvedli všichni respondenti, že Kofolu již někdy ochutnali. Téměř všichni viděli i tento reklamní spot společnosti. Polovina z dotazovaných uvedla, že si Kofolu kupuje pravidelně nebo častěji, z čehož lze usuzovat, že je to velmi oblíbené pití u této věkové skupiny.

Při otázce, co je na této reklamě zaujalo, bylo nejčastější odpovědí vtip, úsměvnost reklamního spotu, zmiňován byl vtip babičky nebo záběr na vycpaného medvěda s prasetem. Velmi často se také objevovalo to, že respondenty zaujal celkový nápad,

akčnost spotu a zapojení velkého množství lidí. Reklama byla hodnocena jako napínavá, zajímavá, originální nebo retro. Respondenti zmínili také pěkné zpracování, co se týče filmové stránky nebo to, že je zaujalo chování lidí, jejich příjemnost a vstřícnost. Dotazovaní chlapci se zaměřovali spíše na zpracování celého reklamního spotu, chválili vysoký počet zapojených lidí, na druhou stranu kritizovali délku spotu. Dotazované dívky neměly ke spotu tolik výhrad jako chlapci, spot je zaujal a byl pro ně povětšinou milý a pěkný.

*„No, byla taková zajímavá, jako... netypická. Nevím, zapojeno celkem dost lidí.“* (T, chlapec, 15 let), *„Možná ten vtípek té babičky.“* (D, chlapec, 16 let), *„No, vlastně, to chování těch lidí a vlastně ta příjemnost, nebo jakože vstřícnost.“* (L, dívka, 17 let), *„Jo, tak ta reklama je celkem pěkná a co se mi líbilo, co si třeba pamatuju, je ten vycpaný medvěd a to prase.“* (A, dívka, 18 let), *„V té reklamě... zpracování je moc pěkné, co se týče jakože čistě... jako filmové stránky. Má to pěkný nápad, takže takhle asi tohle.“* (J, chlapec, 19 let)

Nejčastější odpověď na otázku „Jaké pocity u tebe reklama vzbuzuje?“ byla, že reklama je milá, pěkná a vtipná. Často také reklama u respondentů vyvolala pocit radosti a pohody, zaujetí nebo vzrušenosti nad tím, jak to dopadne. Velmi málo respondentů odpovědělo, že reklama u nich vzbuzuje pocity přátelství, úsměvný pocit nebo neutrální pocit z celého reklamního spotu.

*„Hm... radost, hm, napětí, jak to dopadne.“* (N, dívka, 20 let), *„No tak... lásku, samozřejmě. A... je to taky takové milé, takové jakože.“* (E, dívka, 18 let), *„Taková radostná, pohodová nebo tak.“* (L, dívka, 17 let), *„Eh... usmál jsem se. Zdálo se mi to vtipné. Pěkně udělané a...“* (T, chlapec, 16 let), *„Vzbuzuje ve mně pocit, že je to hrozně milé, že je to pěkné, že je tam láska mezi dvěma mladými hezkými lidmi a tak.“* (A, dívka, 18 let)

Většině respondentů přišla reklama vtipná, i když některým se zdála takto vtipná jen na první pohled a poslech. U těchto odpovědí bylo zajímavé, že jako velmi vtipnou vyhodnocovaly reklamu především dívky. Chlapci reklamu hodnotili spíše jako úsměvnou.

*„Ne, že bych se u ní úplně zasmál. Spíš mě jako tak potěší. Takovým pěkným způsobem, ne úplně nějak, že by vybízela k tomu, abych se u toho smál hodně. Takový milý, spíš.“* (J, chlapec, 19 let), *„Jo, hodně vtipná.“* (L, dívka, 17 let)

Reklamní spot se téměř všem respondentům celkově líbil. Velmi málo respondentů by si Kofolu koupilo, jen jedna dívka uvedla, že na ni po reklamě dostala chuť. Ostatní by si Kofolu nekoupili z různých důvodů, například protože Kofolu moc nepijí, nekupují si věci na základě reklamy, nemají na ni zrovna teď chuť anebo si kupují vždy jen to, na co dostanou chuť v obchodě.

*„No tak mi to moc nepřišlo jako přímo jako reklama přímo na ten produkt, že to bylo spíš takové... jakoby vtipné video, ale ne úplně na tu... jakože na základě té reklamy bych si ji asi nekoupila.“* (E, dívka, 18 let), *„Tak, hm... jako úplně... jako, že bych viděla tuhle reklamu a řekla si: ‚Hned si musím jít koupit Kofolu?‘ Tak to asi ne.“* (A, dívka, 18 let), *„Asi ano. Protože jsem na ni dostala chuť.“* (N, dívka, 20 let)

### **Závěr**

Reklamní spot s apelem humoru byl velmi pozitivně ohodnocen. Téměř všichni dotazovaní tento spot viděli a všichni ochutnali Kofolu. Reklama byla chválena za nápad, originalitu, vtip, příjemnost a milost. Všechny pocity, které si respondenti s reklamou spojili, byly také pozitivní. Reklama byla pro tuto věkovou skupinu vtipná a velmi se líbila. Celkově byla oblíbenější u děvčat bez rozdílu věku. Zajímavým faktem však je, že i přes velký pozitivní ohlas by si Kofolu po zhlédnutí spotu koupilo málo respondentů. Kofolu si však pravidelně kupuje polovina dotázaných. Z toho lze usoudit, že značka má mnoho věrných konzumentů, kteří si Kofolu koupí, když mají chuť na slazenou limonádu, samotná reklama však respondenty k nákupu nepřiměje.

### **RELAX**

Pro ukázkou reklamy s apelem vřelosti byla vybrána vánoční reklama firmy Relax, která patří pod společnost Maspex. Tento spot byl vysílán na Vánoce 2014 a nese název „O Vánocích je krásné být spolu“.

### **Děj**

Spot začíná tím, že si starší pán chystá pult s různě velkými sklenicemi, postupně do nich nalévá různé množství džusu Relax a začíná hrát známou koledu „Tichá noc“. Kolem něj se začínají zastavovat lidé různých věkových kategorií a společně poslouchají hru na sklenice. Usmívají a objímají se, povídají si. Následně hudebník podá holčičce krabici džusu Relax, ta ji obejmě a usměje se. Hudebník rozdává krabice džusu všem okolo. Závěrečný záběr je na maminku, která hladí svou holčičku po tváři. Reklama je zakončena

sloganem „O vánocích je krásné být spolu. Relax, miluj život.“ Následuje zobrazení loga Relax v modré baňce na větvičce vánočního stroměčku.



Obrázek 2: Relax (IS Produkce – Relax Džus vánoční, © 16. 12. 2014)

Další obrázky z reklamního spotu jsou umístěny v Příloze P IV.

### **Odpovědi respondentů**

Reklamu na džusy Relax znaly všechny dotazované dívky, z chlapců tuto reklamu neznal ani jeden. Většina dotazovaných džus této značky již někdy ochutnala, přesto si jej pravidelně nebo často kupuje velmi málo respondentů.

Na otázku, co dotazované na reklamě zaujalo, více než polovina odpověděla, že to byla hudba, především hraní na sklenice.

*„Tak mě asi vždycky fascinovalo, jak hrajou na ty skleničky, takže to se mi líbí, jo.“* (A, dívka, 18 let), *„Možná ta hudba na začátku. To bylo taky docela originální.“* (D, chlapec, 16 let), *„To hraní na ty sklínky.“* (T, chlapec, 15 let)

Také u více než poloviny dotazovaných vyvolala reklama pocity klidu, pohody, nálady, a to vše ve vánočním duchu. Dalšími přidavnými jmény přiřazenými k reklamě byly tato: milé, roztomilé, mírumilovné.

*„Tak ta reklama je taková, že vzbuzuje takový klid nebo takovou jako tu pohodu, vánoční nebo tak.“* (L, dívka, 17 let), *„Taková ta vánoční nálada. Pohoda.“* (T, chlapec, 15 let), *„Opět radost, vzpomínky na Vánoce a na ten čas. Sentimentální, může to být.“* (N, dívka, 20 let), *„No takové, jakože jo, bylo to taky takové jako všechno roztomilé a jako takový ten pocit sounáležitosti, jako před těma Vánoce, že všichni tam jsou u toho, jako, u toho stolu a tak...“* (E, dívka, 18 let)

Velmi rozporuplné byly odpovědi na otázku, zda respondentům přijde reklama vřelá. Asi polovina řekla, že ano, ale někteří tvrdili, že až příliš vřelá. Jiní uvedli, že reklama je spíše láskyplná, vstřícná a pěkná.

Méně než polovině se reklama líbila, nejčastější odpovědí bylo, že se jim spíše líbila nebo že na ně působila pozitivně. Pár respondentů hodnotilo reklamu negativně. Reklamní spot se líbil především dotazovaným dívkám.

Přesně polovina respondentů by si džus značky Relax koupila, a to proto, že měli žízeň, mají rádi džusy a také proto, že byla v reklamě zobrazena tekutina (džus), která tekla do sklenice.

*„Asi jo. Že to tam bylo třeba tak jako jak to tam rozlival, tak ta barva byla taková pěkná, takže to jako tak trošku povzbuzuje k tomu.“* (E, dívka, 18 let), *„Asi, asi, asi jo. Protože jsem viděl, to je možná trošku divné, ale že tam ta tekutina, to pítí že tam bylo a protože tam jak kdyby prostě teklo, že. No asi bych na to dostal chuť.“* (T, chlapec, 16 let)

### **Závěr**

Reklamní spot s apelem vřelosti byl přijat velmi rozporuplně. Spot znaly všechny dotazované dívky. Většina dotazovaných také již někdy ochutnala džusy této značky. Ačkoliv reklama navozovala pozitivní pocity spojené s Vánoci, líbila se velmi málo respondentům. Namísto apelu vřelosti reklamní spot zaujal především hudbou, hraním na sklenice. Díky záběru, kdy se nápoj vlévá do sklenice, by si džus koupila polovina respondentů, i když samotná značka Relax neměl mezi respondenty věrné konzumenty. Z průzkumu je tedy zřejmé, že apel vřelosti neměl na respondenty téměř žádný vliv a v pár případech jim připadal přehnaný.

### **MATTONI**

Kvůli erotickému apelu byla vybrána jedna ze starších reklam, a to reklama z roku 2008 od firmy Mattoni. Mattoni zde prezentuje jednu z limitovaných edicí nealkoholických koktejlů Mattoni Negroni.

### **Děj**

Tricetisekundový spot Mattoni zobrazuje obličej asi osmi mladých žen, které prožívají orgasmus. Obličej je točen proti červenému pozadí, zvukovou kulisu dělají pouze vzdechy. Na konci spotu je jedné ženě podávána sklenice s červeně zbarveným nealkoholickým nápojem. Ta si jej vezme, napije se a opět zažívá orgasmus. Další záběr je na sklenici,

do které se tento červený nápoj vlévá, a etiketa nápoje Mattoni Negroni. Závěrečný záběr je na celou lahev a na nápis „Opravdová vášně, limitovaná edice, Mattoni“.



Obrázek 3: Mattoni (Mattoni Negroni – orgasmus 1, © 8. 12. 2008)

Další obrázky z reklamního spotu jsou umístěny v Příloze P V.

### **Odpovědi respondentů**

Tento reklamní spot Mattoni vidělo velmi málo respondentů. Na reklamu si vzpomněli pouze chlapi. Většina dotazovaných chlapců také uvedla, že tuto limitovanou edici ochutnali, ale nechutnala jim. Z dívek neochutnala Mattoni Negroni žádná. Žádný z dotazovaných si tuto limitovanou edici v době, kdy byla k dostání, nekupoval častěji nebo pravidelně.

Každého respondenta zaujalo v reklamě něco jiného. Pár dotazovaných chlapců uvedlo, že je zaujaly slečny, které v reklamě vystupují, respondenty dále zaujala nebo spíše nezaujala jednotvárnost reklamy, lascivnost, úchylnost reklamního spotu, originalita a barva propagovaného pití. Pár respondentů také uvedlo, že je v reklamě nezaujalo vůbec nic.

*„V té reklamě mě zaujalo možná to, jak je trošku lascivní, takže asi tak.“* (J, chlapec, 19 let), *„Spíš ani ne. Taková nudná docela.“* (D, chlapec, 16 let), *„No... asi jako každého muže nebo chlapce víceméně mě zaujaly ženy.“* (T, chlapec, 16 let), *„Ani ne. Asi nic. Možná ta barva toho pití.“* (N, dívka, 20 let)

Dívky u otázky, jaké pocity u nich reklama vzbuzuje, zmiňovaly erotičnost, vášnivost, smyslnost i nevkusnost. Chlapci uváděli lascivnost, nudnost a vášnivost. U této otázky hrál roli i věk, čím starší respondenti byli, tím více jim reklama připadala nevkusná, otravná nebo lascivní.

*„Tak je taková... přijde mi trochu erotická, ale jenom trochu. A... nevím jinak, je taková zvláštní, je originální, ale... nějak mi to k tomu neseď.“* (L, dívka, 17 let), *„Takové*

*neutrální. Tak prostě... nevím, no, nic. Ani dobré, ani špatné. Prostě neutrální.*“ (J, chlapec, 17 let), *„Takové, nevím, zdá se mi to takové přehnané. Možná nevkusné, možná kdybych byla chlap, tak se na to dívám jinak.“* (N, dívka, 20 let)

Trochu erotická bylo nejčastější odpovědí na otázku, jestli respondentům přijde reklama erotická. Druhou nejčastější odpovědí bylo spíše ne. Jen málo respondentům přijde reklama zcela erotická.

*„To je právě, že lascivní, že vulgárně erotická, no. Takže jo.“* (J, chlapec, 19 let), *„No trochu no.“* (E, dívka, 18 let), *„Hm... asi prvky erotiky to má.“* (N, dívka, 20 let)

Reklama se spíše nelíbila všem dotazovaným dívkám, u chlapců převažoval stejný názor, ale mimo to se objevil i názor, že reklama nenadchne ani neurazí nebo že se líbí.

*„Líbí se mi, že udělali limitovanou edici, ale nemá to nic společného s téma slečnama. Takže asi zase... asi zase neutrální, dá se říct.“* (L, chlapec, 19 let)

Více než polovina respondentů by si tento výrobek koupila, kdyby byl k dostání, a to z toho důvodu, že by chtěli zkusit něco nového, zjistit, jak bude výrobek chutnat. Ti, kteří by si výrobek koupit nechtěli, neradi experimentují s chutí nebo je reklama nepřesvědčila o výjimečnosti výrobku. Téměř všichni chlapci by nápoj vyzkoušet chtěli a téměř žádná dívka by nápoj vyzkoušet nechtěla.

*„Dneska? Určitě, protože bych chtěl přijít na to, jestli mi teďka bude chutnat.“* (J, chlapec, 19 let), *„Asi jo. Koupila. Nevím, protože je to něco nového, co jsem ještě nezkusila, tak bych to chtěla zkusit.“* (A, dívka, 18 let), *„Jo, asi jo. Bych tak jakože vyzkoušel něco, co není normálně k dostání.“* (T, chlapec, 15 let), *„Ne. Nerada experimentuju s chutí.“* (N, dívka, 20 let)

## **Závěr**

Reklamní spot s apelem erotiky byl přijat spíše negativně. Spot vidělo velmi málo respondentů, limitovanou edici ochutnala většina chlapců, ale žádný z nich si ji nekupoval pravidelně nebo často. Věková skupina, která se zúčastnila průzkumu, nepovažovala reklamu za příliš erotickou, v některých případech u nich vzbuzovala spíše pocit lascivnosti, nudnosti nebo nevkusnosti. V reklamě také nebyl prvek, který by výrazně zaujal větší část skupiny. I když se reklama respondentům spíše nelíbila a ti, kteří Mattoni Negroni ochutnali, vypovídali, že jim nechutnala, tuto limitovanou edici by si chtěla ze zvědavosti koupit více než polovina respondentů.

## COCA COLA

Apel radosti se v reklamě na nealkoholické nápoje vyskytuje poměrně často. Pro výzkum byla vybrána reklama od společnosti Coca Cola z roku 2014 se sloganem „Přestaňte snít a rozbalte to naplno“. Tento image spot „Odvaž se“ má vzbudit pozitivní emoce, jako je například radost, je však také velmi motivační a aktivizační.



Obrázek 4: Coca Cola (1234567, © 8. 7. 2014)

### **Děj**

Reklama začíná záběrem na otevírající se lahev Coca Coly. Dále je v rychlém sledu ukázán splav, záběry na přírodu a partu kamarádů, lidí jedoucích na kolech ve městě, vynořujícího se člověka z vody, lidí na koncertě, na pláži, dívku skákající z houpačky, chlapce, skákající z duny písku nebo mezi domy, chlapce dělajícího triky na kole. To vše je proloženo záběry červených bublinek, tekoucí Coca Coly, vychlazené Coca Coly ve sklenici s ledem a bublinkami z bublifuku. Závěrečný záběr je červené pozadí a na něm nápis „Odvaž se!“ Následuje zvukové logo Coca Coly a obrysy lahví. V pozadí je mužský hlas, který říká: „Všichni o něčem sníme, o něčem velkém. Ale je čas probudit se a opravdu něco zažít, něco velkého. Přestaňme snít a řešit. Raději se dejme do pohody a naplno to rozbalme! Jakoby se svět točil kolem nás. Celý život můžeme stát nohama na zemi, ale teď je čas odpálit to až do nebe. Odvaž se!“

Další obrázky z reklamního spotu jsou umístěny v Příloze P VI.

### **Odpovědi respondentů**

Reklamní spot od Coca Coly znala více než polovina dotazovaných, pamatovaly si ho spíše dívky. Coca Colu ochutnali všichni dotazovaní, často si ji kupuje jen asi třetina. Někteří ji pijí, když není k dostání Kofola.



Při otázce, co je na reklamě zaujalo, odpověděla polovina dotázaných, že to byla především tekoucí voda, kapky, rozlévající se Coca Cola, dva uvedli, že je zaujaly detaily, které byly v reklamě zobrazeny. Druhou polovinu dotazovaných zaujali v reklamě lidé, to, co tam dělají, akčnost reklamy, rozličnost činností a sportů. Líbil se jim také samotný příběh lidí v reklamě.

*„Takové to, že je to trochu s tím sportem spojené. Jo, zaujaly by mě nějak sportovní záběry.“* (T, chlapec, 15 let), *„Hm... možná jako to prostředí, že tam... že tam bylo jakoby strašně moc těch elementů, jako. Že lidi, potom najednou voda a že to bylo takové, jakože jich tam bylo hodně, no.“* (E, dívka, 18 let), *„Hm... líbily se mě detaily. Ty byly super. Jak tam tekla ta Cola a tak.“* (L, chlapec, 19 let)

Nejčastější pocit, který reklamní spot navodil, byl povzbuzující pocit. Respondenti z reklamy cítili velkou energii a motivaci.

*„Hm... taková povzbuzující. Celkově. I k životu možná, k nějaké aktivitě.“* (D, chlapec, 16 let), *„Takovou energii. Že jako fakt že, když se na to podívám, tak dostanu tu chuť... chuť se napít a získat tu energii, co z toho, co z toho je.“* (J, chlapec, 17 let), *„Takové zas... jít, vstát a nic neřešit, jak tam řekli a užívat si. Hm... už aby tu bylo to léto. Taková ano, povzbuzující.“* (N, dívka, 20 let)

Reklamní spot přišel radostný téměř všem dotazovaným a téměř všem se bez výhrad líbil. Tento nápoj by si koupila více než polovina respondentů, někteří by si ho koupili ne kvůli reklamě, ale kvůli tomu, že nápoj mají rádi. Ti, kteří si ho koupit nechtěli, uvedli jako důvody to, že nápoj nemají rádi, záleží na jejich chuti a dívky zmiňovaly množství cukru v nápoji.

### **Závěr**

Reklamní spot s apelem radosti byl přijat velmi pozitivně. Znala jej více než polovina dotázaných. Všichni dotazovaní ochutnali Coca Colu, asi třetina si ji kupuje pravidelně nebo častěji. Respondenty v reklamě nejvíce zaujala tekoucí Coca Cola, detaily kapek a jiné efekty spojené s vodou, dále pak akčnost a rozmanitost záběrů. Téměř všichni respondenti označili reklamu za motivující a povzbuzující. Radostná přišla téměř všem respondentům. Reklamní spot se bez výhrad líbil, a i když Coca Cola nemá tolik věrných konzumentů jako Kofola, nápoj by si zakoupila více než polovina. Ti, kteří by si nápoj nekoupili, jej nejsou zvyklí konzumovat.

## NESTEA

Hudba, která rozhodně působí na pocity, byla pro výzkum zařazena do apelů emocionálních. Pro tento apel byl využit spot společnosti Nestea. Reklama vysílaná v roce 2014 se sloganem „Tak chutná volnost,“ je reklama imageová. Jedná se o spot s cestovatelskou tematikou s názvem „Travel Manifesto“, kde hlavní roli hraje chuť a svoboda.



Obrázek 5: Nestea (1234567, © 30. 7. 2014)

## **Děj**

Spot začíná záběry lidí, kteří jedou na motorkách, dále jsou ukázány záběry v rychlém sledu, velmi se podobající záběrům v předchozím reklamním spotu od Coca Coly. V reklamě se objeví vodopád a dvě kamarádky, které se pod ním koupou, muž, který bere lahev Nestea z přenosné ledničky naplněné ledem, parta kamarádů cestující pralesem v exotické zemi, lidé, kteří si udělali výlet k vodě, spí ve stanech a posílají v noci balónky přání a dívky, které skáčou z lodí do moře. Závěrečné záběry patří tekoucímu čaji Nestea, v němž jsou citróny a celé lahvi Nestea, vedle níž leží citróny a pomeranče a v záběru se promítne nápis „Tak chutná volnost“. V pozadí je píseň „Be Okay“ skupiny Oh Honey a hlas, který říká: „Chuť bezstarostné jízdy. Chuť nikdy nekončícího léta. Chuť nových zážitků. Chuť zázraků. Chuť pravé radosti. Osvěžující chuť čaje a ovoce. NESTEA – Tak chutná volnost.“

Další obrázky z reklamního spotu jsou umístěny v Příloze P VII.

## **Odpovědi respondentů**

Větší část respondentů reklamní spot na Nestea nikdy neviděla. I když tento ledový čaj ochutnali téměř všichni respondenti, často nebo pravidelně si ho nekupuje téměř žádný. Nestea si pár respondentů kupuje při výjimečných příležitostech.

Spíše než hudba zaujalo většinu respondentů prostředí. Reklamní spot je zaujal především pro svou kompilaci dobrých zážitků, v odpovědích se velmi často vyskytovala tato slova: kamarádi, léto, pohoda, výlet, tekoucí nápoj, radost, volnost, příroda, energie, moře, exotika.

*„Hm... zase že tam bylo jako víc těch prostředí plus to léto, tak jakože pěkně udělané.“* (E, dívka, 18 let), *„Zaujalo... ani, ani ne. Spíš takové jenom ideální prostředí. Takové, že vlastně v tom nápoji nabízejí všechno. Radost, volnost.“* (D, chlapec, 16 let), *„Asi to prostředí, v jakém to bylo. Hm... exotika.“* (N, dívka, 20 let)

Reklama vyvolala téměř u všech respondentů pozitivní pocity. Čím starší respondenti byli, tím méně pozitivních pocitů u nich reklama vzbuzovala. Pocity, které dotazovaní uváděli, se dají charakterizovat dvěma slovy: letní pohoda. Téměř všichni uváděli, že z reklamy dýchá štěstí, nové zážitky venku s kamarády, akčnost, barevnost, uvolněnost. Reklama byla hodnocena jako milá, hezká, pohodová.

*„Je taková docela hezká, barevná. Taková jako milá, celkem pohodová.“* (D, chlapec, 16 let), *„Eh... vzbuzovala pocity, že se těším na léto a na nové zážitky s kamarády, což úplně zbožňuju. Takže takové pěkné pocity, no.“* (A, dívka, 18 let), *„Rozhodně nevyvolala negativní, takže...“* (L, chlapec, 19 let), *„Asi žádné. Nějak na mě nepůsobila.“* (N, dívka, 20 let)

Hudba v reklamě přišla dominantní také téměř všem respondentům, častá odpověď byla, že ji ještě nyní slyší hrát, ale během reklamy si ji nevšimli. Hudby si nevšimla dvojice chlapců, kteří mají 15–16 let. Reklamní spot se líbil většině dotazovaných, pár jich mělo výhrady.

*„Moc nemám rád takové to, jak se tam ještě po reklamě dodá na tu jinačí příchut' nebo něco takového. No, spíš se mi nelíbila.“* (T, chlapec, 15 let), *„Jo, v pohodě. Jako příjemné. Oproti ostatním reklamám, které... protože... některé reklamy jsou fakt vyloženě už hloupé, trapné, prostě a... tohle nikoho neurazí, minimálně.“* (L, chlapec, 19 let)

Nestea by si po zhlédnutí koupili všichni dotazovaní až na jednoho chlapce, který si ledové čaje nekupuje vůbec. Nestea by si teď koupili, protože na něj mají chuť, mají žízeň, v reklamě viděli tekoucí nápoj často a podnítilo je to ke koupi kvůli tvaru nádoby nebo také proto, že reklama v nich vzbudila radost.

„Ted'ka bych si Nestea aji docela koupil. Mám na něj chuť, asi to bude tím, že mám žízeň, ale jo.“ (J, chlapec, 19 let), „Asi jo. Člověk to tam viděl jakoby víckrát v té reklamě a jako, myslím, že to taky jako podněcuje, trošku.“ (E, dívka, 18 let), „Možná, možná jo. Možná mě zaujal ten tvar té nádoby, trochu.“ (D, chlapec, 16 let), „Asi ano. Protože ta reklama ve mně vzbudila... dalo by se říct radost.“ (T, chlapec, 16 let), „Asi ano, protože už jsem ho dlouho neměla.“ (N, dívka, 20 let)

### **Závěr**

I přes to, že většina respondentů viděla reklamní spot s apelem hudby poprvé, ledový čaj by si koupili téměř všichni. Nápoj Nestea sice ochutnali téměř všichni, věrných konzumentů je však mezi respondenty velmi málo. Pocity, které reklamní spot vzbuzoval, byly velmi pozitivní. Spot byl spojován s letní pohodou. Více než hudba však respondenty zaujalo prostředí, ve kterém byly natáčeny jednotlivé záběry. Na otázku, zda jim přijde hudba dominantní, většina řekla, že ano. Spot se také většině respondentů líbil. Z odpovědí lze usoudit, že reklamní spot je velmi efektivní pro tuto cílovou skupinu, ne však pro svůj dominantní hudební doprovod, ale pro prostředí, ve kterém byl natáčen a pocity, které umí u respondentů vyvolat.

## **5.3 Část III.**

### **SLÁDKOVA LIMONÁDA**

Pro komunikaci nového balení byla vybrána reklama na nealkoholickou novinku od Staropramenu. Reklama, která se vysílala v roce 2013, nese název „Vlastně ji jen sklízíme“.



Obrázek 6: Sládkova limonáda (Staropramen Sladkova Limonada, © 7. 7. 2014)

## Děj

Ve spotu trhá mladá dívka lahev Sládkovy limonády přímo ze stromu, když se za ní objevuje pohledný, usměvavý mladík, kterému poté lahev hodí. Další mladé dívky otrhávají lahve z keřů nebo je nacházejí v poli. Další záběr nám ukazuje mladíka, jak se napije a posléze říká: „Je zralá.“ Lahve se podávají z ruky do ruky. Během přestávky celá parta sběračů sedí pod stromem mezi bednami, baví se a pijí limonádu. K lahvím přidávají etikety, dávají je do beden a odváží na traktor s vlečkou. Poslední záběr je na lahve opřené o bednu s nápisem „Od přírody osvěžující“. Přibližně v polovině reklamy začíná mluvit ženský hlas: „Staropramen Sládkova limonáda. To je 100 % přírodní osvěžení bez konzervantů a umělých barviv. Jediné, co k němu přidáváme, je etiketa. Vlastně ji jen pěstujeme a sklízíme. Jo, a je nealkoholická. Staropramen Sládkova limonáda. Od přírody osvěžující.“ Celá reklama se nese v letním duchu, účinkujícími jsou mladí usměvaví lidé, atmosféra venkova působí velmi pozitivně.

Respondentům byla ukazována verze reklamy s packshotem (závěrečný obraz filmu, v níž je zobrazen slogan, logo, nabízený produkt samotný s konkrétní cenovou nabídkou apod.). Packshot této reklamy obsahoval právě komunikaci nového balení. Reklama bez packshotu obsahuje zcela jiný informační apel, a to důraz na složení a na to, že je tato limonáda přírodní, a tudíž i zdravá. Packshot obsahuje sdělení ženy: „Nasbírejte si ji i v novém balení.“

Další obrázky z reklamního spotu jsou umístěny v Příloze P VIII.

## Odpovědi respondentů

Reklamní spot od společnosti Staropramen je u této cílové skupiny velmi známý. Žádný respondent Sládkovu limonádu ještě neochutnal, a tudíž si ji nikdo pravidelně nebo často nekupuje. Již po prvních dvou otázkách a po zhlédnutí spotu chtěli respondenti limonádu ochutnat.

*„Ne, ale teďka si říkám, že bych to strašně chtěl ochutnat.“* (L, chlapec, 19 let),

*„Neochutnala, ale jo, asi ochutnám.“* (L, dívka, 17 let)

Dívky zaujalo to, že produkt je přírodní, bez konzervantů. Některé zaujal hlas ženy, který se ve spotu objevil a opět prostředí (sady). Chlapce také většinou zaujalo prostředí, ve kterém se reklama odehrává, dále pak samotný produkt a kytara, která hraje v pozadí.

*„Zaujalo mě v té reklamě... bylo tam moc pěkný prostředí, jakože Česka, konkrétně Moravy, takže pro mě takový přátelský prostředí, který mám rád. Takže tohle mě asi zaujalo.“* (J, chlapec, 19 let), *„Možná to prostředí, tam ty pole. To bylo takové... hezké. Určitě se mi líbí víc, když je to v českém prostředí.“* (D, chlapec, 16 let), *„Ty sady. Zase to prostředí, ve kterém to bylo.“* (N, dívka, 20 let), *„Eh...že to, že vlastně říkají, že to je jakoby přímo přírodní, že jediné, co k tomu přidávají je ta etiketa, jakože. Že už to je jakoby hotový produkt, ale přímo jako přírodní, tak to.“* (E, dívka, 18 let)

I když si většina respondentů všimla prezentace nového balení na konci spotu, nemělo to pro ně větší význam.

*„Tomu jsem asi nevěnovala pozornost.“* (A, dívka, 18 let), *„Kdyby to tam nebylo napsané, tak bych si toho asi nevšiml.“* (D, chlapec, 16 let), *„To byly ty plechovky, jestli jsem dobře pochopila. Hm... ani by to pro mě význam nemělo.“* (N, dívka, 20 let), *„No, všiml, ale to je zas takový ten dodatek, to co moc nemusím. Že už je to jak kdyby takové mimo tu reklamu, takové jakože. Na další věc, jak kdyby už.“* (T, chlapec, 15 let)

Reklamní spot se téměř bez výhrad líbil všem dotazovaným, především pro to, že na ně působil pěkně, zajímavě a pohodově. Většina by si po reklamě Sládkovu limonádu koupila, ale našli se i takoví, kteří ji vyzkoušet vůbec nechtěli.

### **Závěr**

Reklamní spot s racionálním apelem, a to s apelem na nové balení, je u mládeže velmi známý. Nikdo z dotazovaných Sládkovu limonádu neochutnal, většina by ji ale chtěla po zhlédnutí vyzkoušet. Reklamní spot se velmi líbil a opět působil na respondenty pozitivně. Lze usoudit, že respondenti by si kupovali limonádu spíše než kvůli novému balení pro to, že se jim líbilo prostředí, ve kterém byla reklama natočena nebo vlastnosti produktu. Velká část by si ji koupila, protože by ráda ochutnala něco nového, tedy ze zvědavosti. Prezentace nového balení působila na pár respondentů rušivě a neměla pro ně žádný větší význam.

### **RAJEC**

Nejstarší reklamou byla reklama z roku 2007 na novou příchuť neperlivé minerální vody od společnosti Rajec – Rajec Šalvěj.

## Děj

Tato kreslená reklama zobrazuje čmeláka letícího z pampelišky na meduňku, dále na mateřídoušku a na šalvěj, kde usedne. Poté obletí lahev minerální vody Rajec Šalvěj a letí pryč ze záběru. Závěrečný záběr je na fialovou lahev Rajec Šalvěj a logo. Celý spot je doplněn mírnou a klidnou hudbou a příjemným mužským hlasem, který mluví k divákovi: „Příroda ožívá v neperlivé pramenité vodě. Rajec bylinka s výtažkem ze šalvěje.“ Záběry jsou podobné malovaným obrázkům z učebnice přírodopisu.



Obrázek 7: Rajec (RAJEC Bylinka salvej, salvia – reklama, © 3. 4. 2009)

Další obrázky z reklamního spotu jsou umístěny v Příloze P IX.

## Odpovědi respondentů

Reklamní spot na Rajec Šalvěj viděla přes polovina respondentů. Tento spot neznali převážně chlapi. Nápoj ochutnalo velmi málo dotazovaných. Ostatní dotazovaní (zejména dívky) ochutnali Rajec s příchutí, ale nevěděly, zda pily Rajec Šalvěj anebo Rajec s jinou příchutí (bříza, kaštan, mateřídouška, apod.). I když si pár respondentů kupuje Rajec Šalvěj občas, žádný si jej nekupuje pravidelně.

Čím starší respondenti byli, tím více věcí je v reklamním spotu zaujalo. Nejčastější odpovědí bylo, že respondenty zaujal létající čmelák a obrázky jako z herbáře. Pár chlapců zaujala animace, jelikož reklamu to dělá originální a zajímavou. Další respondenty zaujala příroda a spojitost s přírodopisem, reklama působila klidným dojmem.

„Že to zas bylo tak s tím přírodopisem, trochu spojené. Jinak ani ne.“ (T, chlapec, 15 let),  
„Že to bylo takové poměrně dá se říct jednoduché a i s těma jakože obrázkama těch kytek a tak, a to se mi líbilo, to bylo pěkné.“ (A, dívka, 18 let), „Že to působilo takovým klidným dojmem. Jakože člověk jen sledoval toho čmeláka. A nic... nic víc jakože extra nemusel.“ (E, dívka, 18 let)

Nová příchut' zaujala především dívky. Chlapci si ji nevěšili, nedokázali si představit, jak chutná šalvěj nebo jim připadaly všechny bylinné příchutě minerální vody Rajec stejné. Většina chlapců také přiznala, že bylinné minerální vody moc nepijí.

*„Ani ne. Ani moc mě to teda jako... nevím. Šalvěj. Já sám o sobě nevím, jak chutná šalvěj, takže...si vůbec nedokážu představit, jak to může chutnat a moc mě to nebere, teda.“* (L, chlapec, 19 let), *„Hm... spíš jsem si jí nevěšil.“* (D, chlapec, 16 let), *„Eh... já jelikož mám rád dost jako sladší nápoje. Většinou, když si prostě něco chci koupit, tak si dám sladké, Rajec asi spíš ne.“* (T, chlapec, 16 let)

Reklama se líbila všem dotazovaným dívkám, pro chlapce byla dle jejich slov „nic moc“. Novou příchut' od Rajce by ochutnala více než polovina respondentů, převážně byly mezi nimi dívky. Většina respondentů, která by si Rajec Šalvěj koupila, ochutnala již jiné příchutě a i tuhle by chtěla vyzkoušet.

### **Závěr**

Reklamní spot s apelem na novou příchut' znaly většinou dívky. V odpovědích nebylo zřejmé, kolik respondentů ochutnalo Rajec s příchutí šalvěje, jelikož se tato příchut' respondentům pletla s ostatními bylinnými příchutěmi od společnosti Rajec. Reklama byla vesměs kladně hodnocena díky hlavnímu prvku – čmelákovi, obrázkům jako z herbáře a spojitosti s přírodou. Nová příchut' zaujala především dívky, reklama se také všem dotazovaným dívkám líbila. Je tedy zřejmé, že jemná reklama, která působí klidným dojmem a propaguje bylinou minerální vodu, spíše zaujme dívky než chlapce. Reklamní spot s apelem na novou příchut' byl přijat rozporuplně, i když větší část respondentů by jej vyzkoušela.

### **KOFOLA – FRANTIŠEK**

Dalším zkoumaným informačním apelem byl důraz na cenu, konkrétně na slevu. Pro vyobrazení tohoto apelu byl vybrán krátký spot společnosti Kofola Československo vysílaný v roce 2013. Jedná se o spot s františkem a purpurou, který na Vánoce doplnil klasický spot se zlatým prasátkem.

### **Děj**

Pouze desetisekundový spot je postaven na jednom záběru, a to kouřícího františka a purpury na plotně. Spot obsahuje velmi povedené slovní hříčky, které si mezi sebou vymění františek a purpura. Hlas Jiřího Macháčka, který namluvil františka, říká: „Ahoj, já



jsem františek, krásně voníš.“ Hlas Ani Geislerové, tedy purpury, odpovídá: „Já jsem purpura, nevypaříme se?“ František: „Tak jo.“ Mužský hlas celý spot završuje: „Láskou provoněné Vánoce přeje Kofola. Svátečně za 15, 90.“ Závěrečným záběrem je lahev Kofoly s vánoční etiketou, nad níž je oblaček s nápisem 2 L, 15, 90 Kč, v pozadí je rozsvícený vánoční stromeček a nad purpurou s františkem se vznáší srdce z dýmu. Bez vyobrazené slevy na konci s komunikací „Svátečně nyní za 15,90.“ by spot patřil mezi spoty s emocionálním apelem obsahující humor.



Obrázek 8: Kofola – František (Kofola František a Purpura, © 2. 12. 2013)

Další obrázky z reklamního spotu jsou umístěny v Příloze P X.

### Odpovědi respondentů

Reklamní spot s názvem František a Purpura od společnosti Kofola vidělo velmi málo respondentů. Vánoční edici Kofoly ochutnali téměř všichni respondenti, ale jen velmi málo si ji kupuje pravidelně nebo často.

Nejčastější odpovědí na to, co respondenty v reklamě zaujalo, bylo, že reklama byla krátká, což někteří hodnotili velmi pozitivně. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že respondenty zaujal františek s purpurou, a to, jak se mezi sebou baví. Respondenti označovali spot za vtipný, pěkný i nápaditý. Velmi málo respondentů zaujala cena propagovaného nápoje.

*„Ale... ale to je právě to, co jsem říkal, co jsem vyčítal předtím. Tahle je krátká... má prezentovat to, že Kofola je fakt jako... má tu vánoční příchut' a je levnější, že jo, tak...Jo, jako viděl bych to, tak jedu někam do obchodu a... a koupím si celý pakl, protože, protože jo za těch 15 korun nebo za 16 nebo kolik to bylo, tak jo, jako. A je krátká... je krátká, vůbec... vůbec mi to nevadí, kdybych ju viděl aji třeba, já nevím, během těch dvou fází těch reklam, tak mě by to nevadilo.“ (J, chlapec, 17 let), „Rozhodně. Eh... nejsem si jistý, co to bylo vpravo, ale vlevo byl ten... kouřící františek nebo jak se tomu říká. No... purpura, no.*

*Že mluví jako takhle.*“ (T, chlapec, 16 let), *„Hm... no jakože tak... no, takovej ten... františek. Tež tak bylo jakože vtipně pojaté.*“ (T, chlapec, 15 let)

Téměř všichni respondenti si nevšimli slevy, která byla komunikována na konci reklamního spotu.

*„Ty jo, to jsem si ani nevšiml. Tam byla cena? Aha, možná nejsem moc pozorný.*“ (L, chlapec, 19 let), *„Tak to jsem si asi nevšimla. 15, 90? Hm...“* (A, dívka, 18 let), *„Jo, všiml jsem si jí, no. 16? Myslím, že určitě bych se kvůli ceně nezamýšlel nad koupí.*“ (D, chlapec, 16 let), *„Spíš ne. Moc jsem ji nevnímal.*“ (T, chlapec, 16 let), *„Tam byla cena?“* (N, dívka, 20 let)

Více než polovině se reklama líbila, ale odpovědi byly z velké části rozporuplné a nejisté. Polovina respondentů by si vánoční edici Kofoly koupila, protože by chtěli vyzkoušet jiné příchutě a možná by je k tomu přiměla i sleva. Druhá polovina by si vánoční edici nekoupila, jelikož ji většinou měli a nechutnala jim.

### **Závěr**

Reklamní spot s apelem na slevu znalo velmi málo respondentů. Sváteční edice Kofoly ochutnali téměř všichni, málokdo si je ale kupuje pravidelně. Reklama byla pro respondenty krátká a tudíž je, dle jejich slov, nestihlo nic zaujmout. Komunikovaná sleva zůstala téměř bez povšimnutí a respondenti uváděli, že by pro ně neměla větší význam. I když se reklama více než polovině dotazovaným líbila, koupila by si ji jen polovina. Je jasné, že racionální apel komunikující slevu, je pro cílovou skupinu zcela nezajímavý.

### **SODA STREAM**

Informační apel zobrazující konkurenční boj našla autorka u reklamy, která se měla vysílat v roce 2013 v USA během akce Super Bowl. Reklama s názvem „Game Changer“ byla nakonec zakázána, jelikož šla proti klasickým reklamním partnerům akce. Odvysílána byla změněná verze s názvem „The Soda Stream Effect“.

### **Děj**

Reklama zobrazuje příjezd dvou kamiónů – společnosti Coca Cola a Pepsi před supermarket. Z vozu vystupují ve firemních tričkách závozníci, kteří vyndávají plastové lahve na vozík a postupně zrychlují. Vykládání lahví se mění v závod, který ze závozníků bude v supermarketu dřív. Další záběr ukazuje manažera obchodu, který se

nevěřicně dívá na dva závozníky. Těm, těsně před vchodovými dveřmi, začínají plastové lahve praskat. Střih ukazuje elegantního a vkusně oblečeného charismatického pána stojícího v luxusní kuchyni, jak právě zapíná přístroj od Soda Streamu, což zvukově i vizuálně připomíná praskání lahve. Pán nalévá sirup Soda Stream do sklenice a následně pije výsledný produkt. Závozníci se nevěřicně dívají na všechny popraskané lahve, za nimi praskají další v kamiónech. Závěrečný záběr je na logo Soda Streamu. Celý spot doprovází hudba, ve které je dominantní banjo, která stále zrychluje, na konci slyšíme mužský hlas: „With Soda Stream we could've saved five hundred million bottles on game day alone.“ Na konci zaznívá: „If you love the bubbles, set them free.“ Konkurenční boj tak vyhrává právě Soda Stream, který odsuzuje používání klasických plastových PET lahví a dbá na ekologii.



Obrázek 9: Soda Stream (Game Day 2013 Commercial, © 30. 1. 2013)

Další obrázky z reklamního spotu jsou umístěny v Příloze P XI.

### **Odpovědi respondentů**

Reklamní spot od společnosti Soda Stream neznal, tak jak bylo předpokládáno, žádný respondent. Polovina dotazovaných produkty Soda Streamu již ochutnala, ale jen pár je konzumuje pravidelně nebo občas.

Na této reklamě nejvíce respondenty zaujal souboj konkurentů a následný moment překvapení, kdy se objevilo zařízení Soda Stream. Reklamou hodnotili jako vtipnou, originální, velmi se jim líbila i hudba nebo bouchající lahve.

„No... ten souboj jakoby Coca Cola, Pepsi, až se tam nakonec objevil prostě chlápek ze Soda Streamu a jako...“ (E, dívka, 18 let), „Možná ten kontrast na začátku. Pepsi a Coca Cola. A možná ta hudba, postupně se zrychlující.“ (D, chlapec, 16 let), „Ted' trochu ta hudba. Takové to banjo. Takové to závodění mezi sebou.“ (T, chlapec, 15 let), „Hm, hm,

*asi ta rivalita a konkurence mezi značkama. Jo, jak to udělali, aby to všechno popraskalo.“* (N, dívka, 20 let), *„Myslím si, že je zase originální. Bylo tam... efektivní, jak tam vybuchovaly lahve. Dobrá hudba. Přesně k tomu seděla, k té... k tomu, co se tam dělo. Ten černochoch, jak tam se podíval, no.“* (T, chlapec, 16 let)

Souboj konkurentů zaujal všechny respondenty, mnohým z nich se velmi líbil, protože již od začátku reklamy čekali, jak reklama skončí a překvapení z objevení další a úplně jiné značky bylo velké.

*„Spiš mě zaujalo to překvapení, že se tam nakonec objevil ten Soda Stream, který jsem tam teda nečekal.“* (J, chlapec, 19 let), *„Hm... hned na začátku... jsem si... jsem přemýšlel o tom, jako co mají společného Coca Cola a Pepsi.“* (T, chlapec, 16 let)

Reklama se líbila všem respondentům. Jen velmi málo respondentů by však uvažovalo o tom, že by přístroj chtěli domů, většinou pro to, že se u nich doma o pořízení uvažovalo, ale nakonec ke koupi nedošlo. Ti, kteří doma tento přístroj mají, vypověděli, že jej nevyužívají tak často, jak by chtěli, jelikož je příprava náročnější nebo také proto, že mají radši obyčejnou vodu než bublinkovou.

### **Závěr**

Reklama s racionálním apelem zaměřeným na souboj konkurentů byla u respondentů velmi úspěšná, především pro svůj moment překvapení. Polovina respondentů nápoje ze Soda Streamu již ochutnala, ale jen málo je pravidelně či častěji konzumuje. I když reklamu žádný respondent neznal, všem se líbila a všechny souboj konkurentů zaujal. V kombinaci se zajímavou hudbou a praskajícími lahvemi přišla respondentům reklama zajímavá, originální a vtípná. O koupi by uvažovalo málo respondentů, zejména pro to, že to není věc, kterou si mohou koupit sami. Tento apel ve spojitosti s apelem hudby by pro jinou společnost vyrábějící nealkoholické nápoje a ne přístroje na jejich výrobu mohl znamenat velký úspěch.

### **SCHWEPPEES**

Poslední ukázkou byla reklama od firmy Schweppes. Reklama z roku 2013 s názvem „Neočekávaný zážitek od roku 1783“ komunikuje, že to byl právě Jacob Scheweppe, který objevil bublinky v limonádě.

## Děj

Na začátku je vyobrazen zvláštní technikou, téměř rýsováním, na černém mřížkovaném pozadí rok 1783. Dále je v záběru ukázána voda a sám od sebe se zobrazuje podpis „J. Schweppe“. Vidíme bublinky, kostky ledu ponořující se do vody a šplouchající vodu. Na závěr jsou opět ukázány bublinky, které se zformují do tvaru lahve limonády Schweppes. Posledním záběrem je právě tato lahev nakreslená společně s logem firmy (později se objeví i další limonády firmy Schweppes), podpisem J. Schweppa a sloganem „Neočekávaný zážitek. Od roku 1783“. Celým spotem provází mužský hlas: „Psal se rok 1783, když se stalo něco neočekávaného. Mladý muž jménem Jacob Schweppe objevil způsob, jak tvořit bublinky. A od té doby prožíváme vše intenzivněji. Schweppes, neočekávaný zážitek od roku 1783.“



Obrázek 10: Schweppes (Schweppes, © 10. 7. 2013)

Další obrázky z reklamního spotu jsou umístěny v Příloze P XII.

## Odpovědi respondentů

Reklamu na limonádu Schweppes znalo pouze pár respondentů ve věku 17–18 let. Asi polovina dotázaných, tentokrát ve věku 17–19 let uvedla, že nápoj Schweppes již ochutnali, žádný z nich si však tento nápoj nekupuje pravidelně.

Nejčastější odpovědí na to, co respondenty v reklamě zaujalo, byla historie a tradice, doba vzniku. Dále respondenty zaujaly i detaily spotu, efekty, logo na začátku nebo hlas, který namluvil text k reklamnímu spotu.

„Jo, jsem nevěděl, že on vymyslel bublinky. A to bych si aji zjistil, to jo.“ (L, chlapec, 19 let), „Eh... asi ten hlas. Takový hluboký, pěkný. Asi už nic.“ (A, dívka, 18 let), „No, že tam vlastně byla... jakoby brána ta... to z toho historického... jakože ta doba vzniku. Jakože taky něco jiného než...“ (E, dívka, 18 let), „Že... pokud je to teda pravda, tak ta

*informace, že to jak kdyby v té době vymyslel ty bublinky.“ (T, chlapec, 15 let), „Eh... jako pěkné efekty, no.“ (T, chlapec, 16 let)*

Dlouholeté tradice si všimla většinu respondentů, mnozí z nich přemýšleli, jestli je to pravda, a kdyby měli možnost, tak by si rok vzniku bublinek ověřili na internetu. Někteří ji pouze zaregistrovali, ale nijak je nezaujala.

*„Jakože zaregistrovala jsem to, ale nějak, že bych si řekla úplně: ‚Uuu!‘ tak to asi ne.“ (A, dívka, 18 let), „Jako ani ne. Já na to nějak jako nehledím, jestli... prostě pití je pití. Je to tady teďka.“ (J, chlapec, 17 let), „Jo, to na začátku jsem vnímala. Ale už si nevybavuju, jaký to byl. Nezaujalo by mě to.“ (N, dívka, 20 let), „Zaujalo mě to tím způsobem, že přemýšlím, jestli je to pravda nebo ne, jo... Kdybych teďka měl přístup k internetu, tak si to jdu vyhledat.“ (J, chlapec, 19 let)*

Reklamní spot se nelíbil více než polovině respondentů. Nejčastější odpovědí bylo „spíše nelíbí“ a druhou nejčastější, že reklamní spot je pro ně neutrální. Spot se líbil pouze dvojici chlapců ve věku 16–17 let. Ani ne polovina dotazovaných by si limonádu Schweppes koupila, většinou pro to, že jej dlouho neměli a zapomněli, jak chutná, tedy by ho chtěli ze zvědavosti vyzkoušet. Ti, kteří by si ho nekoupili, se často zamýšleli, jestli tuto limonádu někdy v obchodě viděli a jestli je tudíž k dostání. Respondenti, kteří by si Schweppes nekoupili, uvedli jako důvody také to, že jim Tonic nechutná nebo pijí jinou značku.

### **Závěr**

Reklamní spot s apelem zaměřeným na tradici znalo pár respondentů. Asi polovina respondentů tuto značku nealkoholického nápoje ochutnalo, žádný z nich si nápoj pravidelně nebo často nekupuje. I když si převážná část respondentů historie, tradice a příběhu značky všimla, informaci považovala za nepravdivou nebo je nějak významně tato informace nezaujala. Většina dotazovaných zaujala k reklamě negativní stanovisko a tuto limonádu značky Schweppes by si nekoupila. Je zřejmé, že racionální apel s důrazem na tradici není pro vybranou cílovou skupinu vhodný.

## 6 SHRUTÍ POZNATKŮ

Při průzkumu byla položena otázka, která reklama z pěti reklam s emocionálním apelem se respondentům líbí nejvíc. Většina respondentů řekla, že se jim líbila nejvíce Kofola, protože byla vtipná, přátelská, zajímavá a nápaditá. Respondenti kladně hodnotili i zpracovanost spotu. Jako druhá skončila reklama na Coca Colu, převážně díky své barevnosti a motivačnímu nádechu. Třetí byla reklama na Nestea, která respondenty zaujala svou pozitivní náladou. Na čtvrtém místě skončila reklama na Relax, díky své vánoční atmosféře.

Po každém spotu byla položena otázka, zda se daná reklama respondentům líbí nebo nelíbí. U této otázky vyhrála Coca Cola, na druhém místě skončila Kofola, na třetím Nestea, na čtvrtém Relax a na pátém, tedy posledním, Mattoni.

Jednou z otázek bylo také to, zda by si respondenti teď koupili produkt propagovaný v reklamním spotu. Téměř všichni respondenti by si koupili Nestea kvůli pocitu, který z reklamy měli, kvůli prostředí, ve kterém se reklama natáčela, a také kvůli tomu, že několikrát v reklamě viděli tekoucí ledový čaj. Coca Colu a Mattoni (ze zvědavosti) by si koupila více než polovina, Relax polovina a Kofolu, i když má nejvíce věrných konzumentů, by si po zhlédnutí spotu koupilo jen málo respondentů.

Z průzkumu můžeme říct, že nejlépe na mládež ve věku 15–20 let působí z emocionálních apelů apel radosti, dále pak apel humoru. Na třetí místo bychom mohli umístit apel hudby, který na respondenty působil neutrálně, pokud je však hudba v reklamě originální a zajímavá, respondenti tento apel vnímají pozitivně. Spíše negativně na respondenty působil apel vřelosti, nejhůře pak apel erotický.

I po přehrání všech reklamních spotů s racionálním apelem byla položena otázka, která z těchto reklam se respondentům líbila nejvíc. Na pomyslné první příčce se umístily dvě reklamy, a to reklama na Soda Stream a reklama od Staropramenu na Sládkovu limonádu. Soda Stream přišla respondentům zajímavá svou myšlenkou a nápadem, dobře byl ohodnocen moment překvapení. Sládkova limonáda se líbila díky prostředí, ve kterém byla natáčena a pozitivní atmosférou. Na druhém místě skončily také dvě reklamy, reklama na Rajec Šalvěj, kladně hodnocena za animaci, originalnost a zajímavost a reklama na Kofolu, která se líbila pro svou veselost a opět originalnost.

U odpovědi na otázku, zda se daná reklama respondentům líbí nebo nelíbí, vyhrál spot na Sládkovu limonádu, který se líbil všem respondentům. Na druhém místě skončil Soda Stream, na třetím Rajec společně s Kofolou a na čtvrtém reklamní spot na Schweppes.

Většina respondentů by si po zhlédnutí reklam koupila Sládkovu limonádu, především ze zvědavosti. Na spotu se jim nejvíce líbilo prostředí a pozitivita, s jakou byl spot natáčen. Společně s tímto spotem skončil na prvním místě spot na Rajec Šalvěj, díky své originalitě, čmelákovi a animaci. Polovina respondentů by si koupila Kofolu (sváteční). Velmi málo respondentů by nějak uvažovalo o koupi Soda Stream, i když spot byl velmi oblíbený a zaujal momentem překvapení, hudbou, soubojem konkurentů a praskajícími lahvemi. Téměř nikdo by si nekoupil Schweppes.

Pokud se zaměříme na to, jaký racionální apel působí na mládež ve věku 15–20 let nejlépe a který nejhůře, zjistíme, že i když se respondentům nejvíce líbila reklama na Sládkovu limonádu, nebylo to kvůli racionálnímu apelu nového balení, ale spíše kvůli emocím, které u nich reklama vyvolala. Stejně tomu bylo i u reklamy na Rajec. Nejlépe tedy na mládež ve věku 15–20 let působí apel konkurenční, tedy souboj konkurentů, jelikož si jej respondenti všimli a působil na ně pozitivně. Na druhém místě skončily apely zaměřené na tradici a nové balení. Na respondenty působí převážně pozitivně, ale žádný hlubší význam pro ně nemají. Na třetí místo bychom mohli umístit apely nové příchutě a slevy. Ty respondenty téměř nezaujaly, a pokud ano, stavěli se k nim spíše negativně.

Na závěr celého průzkumu byla položena otázka, který ze všech deseti spotů se respondentům líbil nejvíce. U této otázky zvítězily tři reklamní spoty. Spot Kofola – nádraží, která se líbila především mladším respondentům, spot Rajec, který se líbil ve věkové kategorii 17–18 let, a spot Soda Stream, který byl oblíbený u starších respondentů. U otázky byl zmíněný i spot Coca Cola, ostatní reklamní spoty nebyly zmíněny vůbec.

Televize jako médium je pro skupinu vhodná, realizátoři reklamních kpaní by však museli počítat se stále se snižující sledovaností a reklamy pro tuto cílovou skupinu vysílat převážně večer.

V příloze P XIII jsou k nahlédnutí tabulky, ve kterých jsou seřazeny značky podle četnosti odpovědí respondentů. Zaznamenány jsou odpovědi z II. a III. části včetně nejčastější odpovědi na otázky, co respondenty v reklamě zaujalo a jaké pocity u nich reklama vzbuzovala.



## ZÁVĚR

Cílem této práce bylo odpovědět na otázku, jak působí apely v televizní reklamě na nealkoholické nápoje u cílové skupiny 15–20 let. Z průzkumu bylo zjištěno, že více než apely racionální působí na mládež apely emocionální. Nejlépe působily na cílovou skupinu apely radosti, humoru a souboj konkurentů. Nejhůře pak apely erotiky a slevy. Apely nového balení a tradice působily spíše pozitivně. Apel hudby působil neutrálně. Apely vřelosti a nové příchutě respondenti hodnotili spíše negativně. Z práce bylo zjištěno, že cílové skupině se líbily spoty na Kofolu – nádraží, Rajec, Soda Stream a Coca Colu, nelíbily se naopak spoty na Mattoni a Schweppes.

Pro prostudování výsledků by autorka pro vytváření reklamních spotů v segmentu nealkoholických nápojů pro mládež ve věku 15–20 let doporučila, aby reklamní spot obsahoval emocionální apel radosti spojeného s humorem. Reklamní spot by také měl obsahovat moment překvapení, zajímavou hudbu, kompilaci akčních záběrů. Cílová skupina oceňuje i netradiční vtíp, animaci, motivační proslovy či reklamu natáčenou v českém prostředí a propagující české výrobky. Velmi dobře působí reklamy, které obsahují detailní záběry kapek vody a jiné efekty spojené s vodou, také tekoucí nápoj zobrazený v reklamě většinou podpořil koupi. Dobré a zajímavé reklamy byly spojovány s těmito slovy: kamarádi, léto, pohoda, výlet, radost, volnost. Z průzkumu lze také říci, že u této cílové skupiny existují jisté rozdíly mezi chlapci a dívkami. Chlapci mají radši akční spoty a více se zaměřují na detaily a filmové zpracování, jsou většími kritiky. Dívky mají rády klidné a dle jejich slov milé reklamy a zaměřují se na pocity, které u nich reklama vyvolává.

Z práce je zřejmé, že to, jaké apely na mládež ve věku 15–20 let působí, záleží také na tom, jaký produkt reklama propaguje. Například apel nové příchuti by mohl být úspěšný, pokud by příchut' byla jiná než šalvěj, jelikož mnoho respondentů bylinné minerální vody nemělo rádo. Daný problém by bylo možné vyřešit dalším průzkumem nebo výzkumem, ve kterém by se vybraly reklamní spoty na různé produkty se stejným apelem při zachování stejného segmentu i cílové skupiny.

Zaujmout tuto cílovou skupinu není zrovna nejlehčím úkolem. Pokud jej však společnost zvládne, je pravděpodobné, že při příštím nákupu spotřebitel upřednostní její produkty a ke značce si vybuduje pozitivní a dlouhodobý vztah. Vychovávat si svého budoucího zákazníka již od mládí je pro každou společnost jeden z nejlepších marketingových tahů.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

- [1] ACUFF, Dan S a Robert H REIHER, 1997. *What kids buy and why: the psychology of marketing to kids*. New York: Free Press, 206 s. ISBN 0-684-87117-3.
- [2] BAČUVČÍK, Radim, 2014. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 220 s. ISBN 978-80-87500-51-4.
- [3] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [4] KARLÍČEK, M., KRÁL, P, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [5] KÖPPLOVÁ, Barbara, 2003. *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. 1. vyd. V Praze: Karolinum, 461 p. ISBN 80-246-0632-1.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [7] NAKONEČNÝ, Milan, 2012. *Emoce*. Vyd. 1. V Praze: Triton, 501 s. ISBN 978-807-3876-142.
- [8] OGILVY, David, 2007. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Překlad Hana Škapová. Praha: Management Press, 223 s. Knihovna světového managementu. ISBN 9788072611546.
- [9] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [10] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [11] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2012. *O podstatě reklamy*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 312 s. ISBN 978-80 89447-85-5.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

[14] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

[15] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

[16] ZAMAZALOVÁ, M, a kol., 2010. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

### Internetové zdroje

[1] ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. ©2006 – 2014. Ročník 2014. *Effie.cz* [online]. [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://www.affie.cz/vysledky-effie/rocnik-2014/>

[2] AUST, Ondřej, 2015. „Pod záminkou sponzorských vzkazů se do ČT dostala čistá reklama.“ In: *Médiář* [online]. Jan 14, 2015, 6:20 pm [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/pod-zaminkou-sponzorskych-vzkazu-se-do-ct-dostala-cista-reklama/>

[3] FRIDRICH, Milan, 2011. Nová média (asi) změni svět. In: *Médiář* [online]. Apr 1, 2011, 6 am [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nova-media-asi-zmeni-svet/>

[4] HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. ©1996-2015. Nejvíce diváků loni získala Nova. Druhá byla ČT a Primě sledovanost klesla. *Byznys.ihned.cz* [online]. [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-63323040-nejvic-divaku-loni-ziskala-nova-druha-byla-ct-a-prime-sledovanost-klesla>

[5] KYJONKOVÁ, Petra, 2010. Představa mladé generace o životě: Hodně peněz a málo práce. In: *Byznys.lidovky.cz* [online]. Mar 11, 2010, 5:30 pm [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: [http://byznys.lidovky.cz/predstava-mlade-generace-o-zivote-hodne-penez-a-malo-prace-pmk-/moje-penize.aspx?c=A100311\\_151100\\_moje-penize\\_abc](http://byznys.lidovky.cz/predstava-mlade-generace-o-zivote-hodne-penez-a-malo-prace-pmk-/moje-penize.aspx?c=A100311_151100_moje-penize_abc)

[6] LEY. ©2005 – 2014. Zákon o regulaci reklamy (zákon č. 40/1995 Sb.). *Zákony-online.cz* [online]. [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s171&q171=all>

[7] MAFRA. ©2015. Nova příští rok zdraží reklamu o pět procent, ostatní vyčkávají. *Byznys.lidovky.cz* [online]. [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: [http://byznys.lidovky.cz/nova-pristi-rok-zdrazi-reklamu-o-pet-procent-ostatni-vyckavaji-pse/media.aspx?c=A140919\\_152227\\_In-media\\_ele](http://byznys.lidovky.cz/nova-pristi-rok-zdrazi-reklamu-o-pet-procent-ostatni-vyckavaji-pse/media.aspx?c=A140919_152227_In-media_ele)

[8] MEDIAGURU. ©2015. 80. léta v československé reklamě: Nic už ji nezastaví. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2015-02-17]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/2012/11/80-leta-v-ceskoslovenske-reklame-nic-uz-ji-nezastavi/#.VNItY2d5OaI>

[9] MEDIAGURU. ©2015. Ambientní média. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ambient-ni-media/>

[10] MEDIAGURU. ©2015. Československá reklama v 70. letech: skoro zlatý věk. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/ceskoslovenska-reklama-v-70-letech-skoro-zlaty-vek/#.VOOB7OaG-aJ>

[11] MEDIAGURU. ©2015. Hrubé mediální investice byly loni vyšší o 5 %. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/01/hrube-medialni-investice-byly-v-roce-2014-vyssi-o-5/#.VOOGg-aG-aJ>

[12] MEDIAGURU. ©2015. Humor zvýší efektivitu reklamy, ne přesvědčivost. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/10/humor-zvysi-efektivitu-reklamy-ne-presvedcivost/>

[13] MEDIAGURU. ©2015. Nejlepší herec v reklamě? Rozhodne Zlatá pecka. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/01/nejlepsi-cesky-herec-v-reklame-rozhodne-zlata-pecka/#.VNJNWNKG-aI>

[14] MEDIAGURU. ©2015. Patnáct historických milníků reklamy. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2012/10/patnact-historickyh-milniku-reklamy/#.VONz\\_ebX2VN](http://www.mediaguru.cz/2012/10/patnact-historickyh-milniku-reklamy/#.VONz_ebX2VN)

[15] MEDIAGURU. ©2015. Reklama 1948-60: Odsouzení i rehabilitace. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/08/reklama-1948-60-odsouzeni-i-rehabilitace/#.VOOAyOaG-aJ>

[16] MEDIAGURU. ©2015. Úvod do televizního trhu. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>

[17] MEDIAGURU. ©2015. Změny reklamních paragrafů v roce 2015. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/01/zmeny-reklamnich-paragrafu-v-roce-2015/#.VNJNXdKG-aI>

- [18] MÉDIÁŘ. ©2011 – 2014. Využití product placementu v tuzemských televizích přibývá. *Médiář.cz* [online]. [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/vyuziti-product-placementu-v-tuzemskych-televizich-pribyva/>
- [19] RADA PRO REKLAMU. ©2005. Kodex reklamy. *Rpr.cz* [online]. [cit. 2015-02-17]. [pdf]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)
- [20] VLTAVA-LABE-PRESS. ©2005 – 2015. Pokles spotřeby nealkoholických nápojů v Česku loni zpomalil. *Deník.cz* [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/pokles-spotreby-nealkoholickych-napoju-v-cesku-loni-zpomalil-20140907.html>

**SEZNAM ZDROJŮ PRO PRAKTICKOU ČÁST**

- [1] Kofola nádraží. In: Youtube [online]. 7.6.2013 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jwppIq5ci1s>
- [2] IS Produkce – Relax Džus vánoční. In: Youtube [online]. 16.12.2014 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=7s6xL7bGF5Y>
- [3] Mattoni Negroni – orgasmus 1. In: Youtube [online]. 8.12.2008 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=f-G7PWX\\_ea8](https://www.youtube.com/watch?v=f-G7PWX_ea8)
- [4] 1234567. In: Youtube [online]. 8.7.2014 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=HBm8ucIKHEs&feature=youtu.be>
- [5] 1234567. In: Youtube [online]. 30.7.2014 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=6vpmwyDzX9s&feature=youtu.be>
- [6] Staropramen Sladkova Limonada. In: Youtube [online]. 7.7.2014 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=6yr6j0T8y9c>
- [7] RAJEC Bylinka salvej, salvia – reklama. In: Youtube [online]. 3.4.2009 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=TYewvIvhUzE>
- [8] Kofola František a Purpura. In: Youtube [online]. 2.12.2013 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=h7E5U1Pn024&feature=youtu.be>
- [9] Game Day 2013 Commercial. In: Youtube [online]. 30.1.2013 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=68al-o2XSpE>
- [10] Schweppes. In: Youtube [online]. 10.7.2013 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1UPT7hh9tTw&feature=youtu.be>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AMA N.Y. American Marketing Association New York

ČT Česká televize

ČTK Česká tisková kancelář

GRP Gross rating point

KSČ Komunistická strana Československa

RVHP Rada vzájemné hospodářské pomoci

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Obrázek 1: Kofola na nádraží .....  | 41 |
| Obrázek 2: Relax .....              | 44 |
| Obrázek 3: Mattoni .....            | 46 |
| Obrázek 4: Coca Cola .....          | 48 |
| Obrázek 5: Nestea .....             | 50 |
| Obrázek 6: Sládkova limonáda .....  | 52 |
| Obrázek 7: Rajec .....              | 55 |
| Obrázek 8: Kofola – František ..... | 57 |
| Obrázek 9: Soda Stream .....        | 59 |
| Obrázek 10: Schweppes .....         | 61 |



## SEZNAM TABULEK

|  |    |
|--|----|
| Tabulka č. 1: Asociace spojené s barvami ..... | 25 |
|--|----|

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P II: Kategorie nealkoholických nápojů

Příloha P III: Kofola – nádraží

Příloha P IV: Relax

Příloha P V: Mattoni

Příloha P VI: Coca Cola

Příloha P VII: Nestea

Příloha P VIII: Sládkova limonáda

Příloha P IX: Rajec

Příloha P X: Kofola – františek

Příloha P XI: Soda Stream

Příloha P XII: Schweppes

Příloha P XIII: Seřazení značek podle četností odpovědí

Příloha P XIV: Záznamy z rozhovorů (CD)

# **PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU**

## **PRVNÍ ČÁST**

1. Co tě napadne, když se řekne slovo reklama?
2. Jak často sleduješ televizi?
3. Co děláš, když se objeví reklama?
4. Vzpomeneš si na nějakou reklamu na nealkoholický nápoj? Proč sis na ni vzpomněl/a? Líbila se ti nebo nelíbila?
5. Máš nějakou oblíbenou značku nealkoholického nápoje? Proč tuto značku? Co se ti na ní líbí?

## **DRUHÁ ČÁST**

1. Znáš tuto reklamu?
2. Ochutnal/a jsi už...(Kofolu, Nestea, Relax, apod.)?
3. Zaujalo tě něco v této reklamě?
4. Jaké pocity u tebe reklama vzbuzuje?
5. Přijde ti...(vtipná, vřelá, erotická, radostná, dominantní hudbou)?
6. Líbí se ti ta reklama nebo nelíbí? A proč?
7. Koupil/a by sis teď...(Kofolu, Nestea, Relax, apod.)? A proč/proč ne?
8. Kupuješ si...(Kofolu, Nestea, Relax, apod.) pravidelně nebo častěji?
9. Která reklama z těchto pěti puštěných se ti líbila nejvíc?

## **TŘETÍ ČÁST**

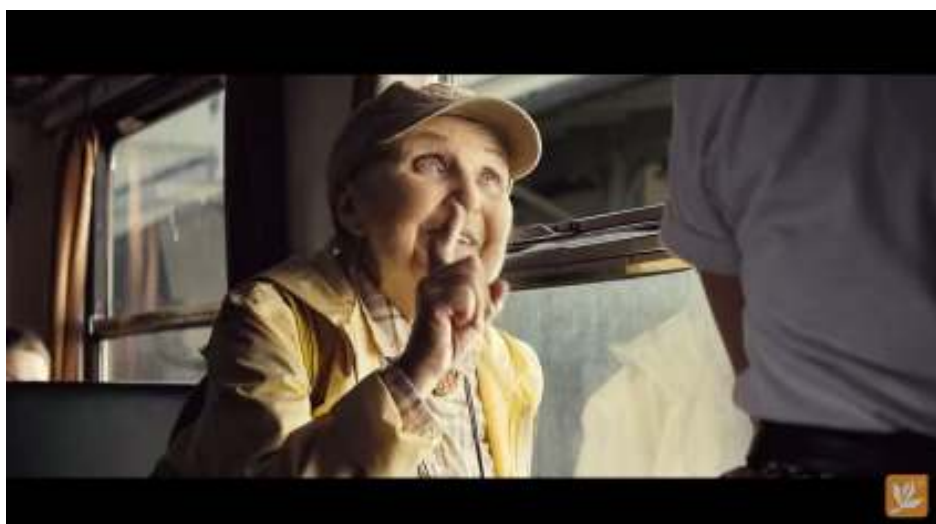
1. Znáš tuto reklamu?
2. Ochutnal/a jsi už...(Sládkovu limonádu, Rajec, Schweppes, apod.)?
3. Zaujalo tě něco v této reklamě?
4. Zaujalo tě...(nové balení, sleva, souboj konkurentů, apod.)?
5. Líbí se ti ta reklama nebo nelíbí? A proč?
6. Koupil/a by sis teď...(Sládkovu limonádu, Rajec, Schweppes, apod.)? A proč/proč ne?
7. Kupuješ si...(Sládkovu limonádu, Rajec, Schweppes, apod.) pravidelně nebo častěji?
8. Která reklama z těchto pěti puštěných se ti líbila nejvíc?
9. Která reklama ze všech deseti reklam se ti líbila nejvíc?

## PŘÍLOHA P II: KATEGORIE NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ

| členění                 |                              |  | smyslové požadavky  |   |
|-------------------------|------------------------------|--|---|---|
| druh                    | skupina                      | podskupina                                     | vzhled  | chuť a vůně   |
| nealkoholický nápoj     | ovocná nebo zeleninová šťáva |  | čirý až kalný, případně s obsahem protlaku, dřene nebo kousků ovoce nebo zeleniny, bez cizích příměsí | odpovídající použitým složkám bez cizích příchutí a pachů |
|                         | nektar                       |  |   |   |
|                         | nealkoholický nápoj ochucený | ovocný nebo zeleninový nápoj                   | čirý až kalný, případně s mírným sedimentem, bez cizích příměsí                                       |   |
|                         |                              | limonáda                                       |   |   |
|                         |                              | minerální voda ochucená                        |   |   |
|                         |                              | pitná voda ochucená                            |   |   |
| pramenitá voda ochucená |                              |  |   |   |
| sodová voda             |                              | čirý až jiskrný bez sedimentu a cizích příměsí | čistá bez cizích příchutí a pachů   |   |

(<http://www.vypito.cz/co-je-to/nealkoholicky-napoj>)

## PŘÍLOHA P III: KOFOLA – NÁDRAŽÍ



## PŘÍLOHA P IV: RELAX



## PŘÍLOHA P V: MATTONI





## PŘÍLOHA P VI: COCA COLA





## PŘÍLOHA P VII: NESTEA



## PŘÍLOHA P VIII: SLÁDKOVA LIMONÁDA



## PŘÍLOHA P IX: RAJEC



## PŘÍLOHA P X: KOFOLA – FRANTIŠEK





## PŘÍLOHA P XI: SODA STREAM



## PŘÍLOHA P XII: SCHWEPPE



## PŘÍLOHA PXIII: SEŘAZENÍ ZNAČEK PODLE ČETNOSTI ODPOVĚDÍ

| Emocionální apely   | Znalost reklamy | Znalost nápoje | Líbivost  | Koupě po zhlédnutí | Pravidelná/častá koupě |
|---|-----------------|----------------|-----------|--------------------|------------------------|
| <b>Nejvíce respondentů zná, si oblíbilo, by si koupilo či kupuje:</b> | Kofola          | Kofola         | Coca Cola | Nestea             | Kofola                 |
|   | Coca Cola       | Coca Cola      | Kofola    | Coca Cola          | Coca Cola              |
|   | Relax           | Nestea         | Nestea    | Mattoni            | Nestea                 |
|   | Nestea          | Relax          | Relax     | Relax              | Relax                  |
| <b>Nejméně respondentů zná, si oblíbilo, by si koupilo či kupuje:</b> | Mattoni         | Mattoni        | Mattoni   | Kofola             | Mattoni                |

(Zdroj dat: vlastní)

| Racionální apely  | Znalost reklamy   | Znalost nápoje    | Líbivost          | Koupě po zhlédnutí | Pravidelná/častá koupě |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|------------------------|
| <b>Nejvíce respondentů zná, si oblíbilo, by si koupilo či kupuje:</b> | Sládkova limonáda | Kofola            | Sládkova limonáda | Sládkova limonáda  | Kofola                 |
|   | Rajec             | Soda Stream       | Soda Stream       | Rajec              | Soda Stream            |
|   | Kofola            | Schweppes         | Kofola            | Kofola             | Rajec                  |
|   | Soda Stream       | Rajec             | Rajec             | Soda Stream        | Schweppes              |
| <b>Nejméně respondentů zná, si oblíbilo, by si koupilo či kupuje:</b> | Schweppes         | Sládkova limonáda | Schweppes         | Schweppes          | Sládkova limonáda      |

(Zdroj dat: vlastní)

| <b>Co v reklamě nejvíce zaujalo</b> | <b>Kofola</b>     | <b>Relax</b>      | <b>Mattoni</b>       | <b>Coca Cola</b>       | <b>Nestea</b> |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|----------------------|------------------------|---------------|
|                                     | nápad a vtip      | hraní na sklenice | slečny               | efekty spojené s vodou | prostředí     |
|                                     |                   |                   |                      |                        |               |
|                                     | Sládkova limonáda | Rajec             | Kofola               | Soda Stream            | Schweppes     |
|                                     | prostředí         | animace           | purpura s františkem | moment překvapení      | tradice       |

(Zdroj dat: vlastní)

| <b>Pocity u reklam s emocionálním apelem</b> | <b>Kofola</b> | <b>Relax</b>   | <b>Mattoni</b> | <b>Coca Cola</b> | <b>Nestea</b> |
|--|---------------|----------------|----------------|------------------|---------------|
|  | vtipnost      | vánoční pohoda | nevkusnost     | motivace         | letní pohoda  |

(Zdroj dat: vlastní)