

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Analýza současných a budoucích trendů televizní reklamy

Analysis of current and future trends in television advertising

STUDIJNÍ PROGRAM

Projektové řízení inovací

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Lenka Nováková, MBA

VITVERA

DAN

2023

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Vitvera** Jméno: **Dan** Osobní číslo: **482754**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut manažerských studií**
Studijní program: **Projektové řízení inovací**

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

Analýza současných a budoucích trendů televizní reklamy

Název diplomové práce anglicky:

Analysis of Current and Future Trends in Television Advertising

Pokyny pro vypracování:

CÍL - Cílem práce je analyzovat vhodnost využívání televizní reklamy v současnosti a predikovat další vývoj do budoucna
PŘÍNOS - Přínosem práce je odpověď na otázky, zda je televize stále relevantním médiem, do kterého by měly firmy a podnikatelé vkládat finanční prostředky za účelem zviditelnění a zda není a nebude vhodnější pro oslovení masového publika využít jiná média či jiný nástroj komunikačního mixu.

OSNOVA - 1. Úvod, 2. Teoretická část – marketing, marketingová komunikace, komunikační mix., 3. Praktická část – televizní reklama, sekundární výzkum, primární výzkum, návrhy a doporučení., 4. Závěr

Seznam doporučené literatury:

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011.
KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. Marketingová komunikace. V Praze: Oeconomica, 2009.
KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007.
PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

Ing. Lenka Nováková, MBA Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště druhého(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: **09.12.2022**

Termín odevzdání diplomové práce: **27.04.2023**

Platnost zadání diplomové práce: _____

Ing. Lenka Nováková, MBA
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Diplomant bere na vědomí, že je povinen vypracovat diplomovou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v diplomové práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studenta

VITVERA, Dan, Bc. Analýza současných a budoucích trendů televizní reklamy. Praha: ČVUT 2023.
Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 27. 04. 2023

Podpis:

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval své vedoucí diplomové práce paní inženýrce Lence Novákové, MBA, která mě po celou dobu podporovala a pomohla mi díky svým cenným radám a připomínkám dojít až k samotnému závěru práce.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá analýzou současných a budoucích trendů televizní reklamy. Cílem práce je zjistit, jak si televizní reklama v současnosti vede z hlediska vhodnosti jejího využití a predikovat její další vývoj do budoucna. Dalším cílem je zjistit, zda není a nebude vhodnější pro oslovení masového publika využít jiná média, či jiný nástroj komunikačního mixu. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou uvedeny všechny důležité termíny, které souvisí s televizní reklamou a jsou dále uvažovány v praktické části. Praktická část se zabývá detailním představením televizní reklamy a dále její analýzou provedenou za pomoci sekundárního a primárního výzkumu. Na základě provedených analýz jsou stanoveny návrhy a doporučení, jež by měly pomoci zadavatelům určit, do jakého typu reklamy pro svou propagaci investovat.

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, reklama, televize, vývoj, sledovanost

Abstract

The thesis deals with the analysis of current and future trends in television advertising. The aim of the thesis is to find out how television advertising is currently doing in terms of its suitability and to predict its future development. Another objective is to determine whether it is and will be more suitable for reaching to use other media or another tool of communication mix. The thesis is divided into theoretical and practical parts. In the theoretical part all important terms related to television advertising are presented and are further considered in the practical part. The practical part deals with the detail presentation of television advertising and its analysis using secondary and primary research. On the basis of the analyses carried out, suggestions and recommendations are set out to help advertisers determine what type of advertising to invest in for their promotion.

Key words

marketing, marketing communication, communication mix, advertising, television, development, viewership

Obsah

Úvod	5
1 MARKETING.....	8
1.1 Definice marketingu	8
1.1.1 Potřeby, přání, poptávka	9
1.1.2 Marketingová nabídka (produkty, služby a zážitky)	9
1.1.3 Hodnota a spokojenost	10
1.1.4 Směna, transakce a vztahy	10
1.1.5 Trhy.....	11
1.2 Marketingový mix 4P	12
1.2.1 P1 – produkt	13
1.2.2 P2 – cena	13
1.2.3 P3 – distribuce	13
1.2.4 P4 – Marketingová komunikace	14
1.3 Marketingový výzkum.....	14
1.3.1 Podstata marketingového výzkumu.....	14
1.3.2 Proces marketingového výzkumu	15
1.3.3 Zdroje dat pro marketingový výzkum	16
1.3.4 Základní členění marketingového výzkumu	18
1.3.5 Základní metody sběru primárních údajů	18
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	22
2.1 Princip marketingové komunikace	22
2.2 Komunikační proces.....	23
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	26
3.1 Reklama	27
Výběr médií pro reklamu.....	27
Měření účinnosti médií	28
3.1.1 Televize.....	29
3.1.2 Rozhlas.....	29
3.1.3 Internet.....	30
3.1.4 Noviny.....	30

3.1.5	Časopisy.....	30
3.1.6	Outdoor média	31
3.1.7	Indoor média	31
3.1.8	Ambientní média	31
3.2	Podpora prodeje	33
3.3	Direct marketing	33
3.4	Public relations	34
3.5	Event marketing a sponzoring	34
3.6	Osobní prodej	35
3.7	Online komunikace	36
4	TELEVIZNÍ REKLAMA	38
4.1	Základní vhled do televizní reklamy	39
4.2	Veřejnoprávní a komerční televizní trh v ČR	40
4.2.1	Veřejnoprávní televizní vysílání.....	40
4.2.2	Komerční televizní vysílání	40
4.3	Struktura televizního trhu v České republice	41
4.4	Aktuální přehled televizního trhu v ČR	42
4.4.1	Celoplošné pozemně šířené multiplexy DVB-T2	42
4.5	Plánování televizní reklamy	44
4.5.1	Fáze plánování televizní reklamy	44
4.5.2	Proces plánování televizní reklamy	44
4.5.3	Cena televizní reklamy	45
4.6	Formáty televizní reklamy	46
4.6.1	Tradiční televizní spoty.....	46
4.6.2	Televizní sponzoring	47
4.6.3	Product placement	47
4.6.4	Teleshopping	48
4.6.5	Injektáž televizních pořadů	48
4.7	Ukazatele úspěšnosti TV reklamy	48
5	SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM.....	50
5.1	Vývoj změn na televizním trhu	50
5.1.1	Změny v oblasti televizních stanic.....	50

5.1.2	Změny v oblasti sledovanosti a chování TV diváků	51
5.1.3	Změny v investování do TV reklamy a budovní značky	52
	Souhrnná zjištění z výzkumů vývoje změn na televizním trhu	54
5.2	Češi a reklama	55
5.2.1	Jakou reklamou jsou Češi nejvíce přesyceni?	55
5.2.2	Význam reklamy při nákupním rozhodovacím procesu	61
5.2.3	Na základě jakých forem reklamy lidé nejvíce nakupují?	63
	Souhrnná zjištění z výzkumů postojů Čechů k reklamě	65
6	PRIMÁRNÍ VÝZKUM	66
6.1	Vývoj televizní sledovanosti	67
6.1.1	Adwind Kite	68
6.1.2	Vývoj vlastnictví televizorů v ČR	69
6.1.3	Obecný vývoj televizní sledovanosti	70
6.1.4	Vývoj televizní sledovanosti po věkových skupinách	72
	Souhrnná zjištění z výzkumů vývoje televizní sledovanosti	74
6.2	Expertní rozhovor	75
6.2.1	Vyhodnocení expertního rozhovoru	75
	Souhrnná zjištění z expertního rozhovoru	78
7	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	79
7.1	Obecná doporučení týkající se oslovení zákazníků	79
7.2	Doporučení týkající se televizní reklamy	80
7.3	Doporučení týkající se vhodnosti internetu pro reklamu	81
7.4	Doporučení týkající se vhodnosti indoor médií pro reklamu	82
7.5	Návrhy pro provozovatele televizních společností	83
	Závěr	84
	Seznam použité literatury	86
	Seznam obrázků	89
	Seznam tabulek	90
	Seznam grafů	91
	Seznam příloh	92

Úvod

Diplomová práce se zabývá analýzou současných a budoucích trendů televizní reklamy. Toto téma jsem si zvolil, protože zkoumaná problematika se vztahuje k oboru marketingu, o který se dlouhodobě zajímám, a rád bych se mu věnoval i po dokončení inženýrského studia. Zvolené téma mě dále lákalo, jelikož v současné době pracuji v jedné z českých komerčních televizí, a sám jsem byl nadmíru zvědav na konečné výsledky tohoto šetření. Z uvedeného tedy plyne, že díky své oblibě marketingu a pracovní pozici jsem se o volbě tématu pro diplomovou práci nemusel dlouho rozhodovat. Práce mě velmi zaujala po teoretické i praktické stránce.

Jak bylo uvedeno výše, diplomová práce se zaměřuje na problematiku současných a budoucích trendů televizní reklamy. Mým cílem bylo jednak zjistit, jak si televizní reklama vede z hlediska vhodnosti jejího využití a zároveň predikovat její další vývoj do budoucna. Práce by tedy měla pomoci firmám a podnikatelům odpovědět na otázky, zda je televize stále relevantním médiem, do kterého by měli investovat své finanční prostředky za účelem propagace. Rovněž by se měli dozvědět, jestli současně není a nebude vhodnější pro oslovení masového publika využít jiná média či jiný nástroj komunikačního mixu.

Celkově je diplomová práce rozdělena do sedmi stěžejních kapitol, přičemž první tři z nich patří do části teoretické a další čtyři do části praktické.

Teoretická část práce začíná kapitolou Marketing, jelikož se jedná o obor, do něhož reklama patří. Je tedy důležité čtenáře provést tím, co vše si lze pod tímto pojmem představit dříve, než se začne zkoumat samotný výzkumný problém zaměřený na televizní reklamu. Pod hlavní kapitolou Marketing se nachází několik dalších podkapitol. Všechny tyto podkapitoly mají společný cíl, a to alespoň částečně čtenáři ujasnit, co je pro marketing typické a jak ho lze definovat. V této kapitole by měl také čtenář pochopit, jakým způsobem lze provádět marketingový výzkum. Ten je pro diplomovou práci poměrně důležitý, jelikož se bude později v praktické části diplomové práce hojně využívat.

Druhou stěžejní kapitolou nacházející se v teoretické části diplomové práce je Marketingová komunikace. Tato kapitola taktéž obsahuje i podkapitoly. Obecně by kapitola měla čtenáři vyjasnit, v čem spočívá princip marketingové komunikace a následně objasnit problematiku komunikačního procesu. I tato část práce by měla být pro čtenáře zajímavá, jelikož právě prostřednictvím televizní reklamy firmy a podnikatelé komunikují. Je tedy dobré znát i teoretické hledisko.

Poslední hlavní kapitola teoretické části se zabývá rozbohem nástrojů komunikačního mixu s primárním zaměřením na reklamu. Tato kapitola je pro práci klíčová, jelikož právě reklama je hlavní náplní celé práce. Čtenář by se měl po jejím přečtení dostatečně orientovat zejména v problematice již zmíněné reklamy, jelikož mnohé pojmy právě z této kapitoly budou později využívány i v praktické části.

Praktická část se v první ze čtyř stěžejních kapitol věnuje samotné televizní reklamě. Televizní reklama je v této části práce poměrně detailně popsána. Cílem této kapitoly je čtenáře řádně uvést do zkoumané látky. Čtenář by měl být po přečtení kapitoly schopen porozumět tomu, co skutečně televizní reklama představuje, jaký je rozdíl mezi komerční a veřejnoprávní televizí, jaká je struktura a přehled televizního trhu v České republice, jak se televizní reklama plánuje, jaké jsou její formáty a v poslední řadě by měl porozumět i tomu, jakým způsobem lze vyhodnotit úspěšnost tohoto typu reklamy.

Druhou zásadní kapitolou praktické části diplomové práce je sekundární výzkum. V rámci sekundárního výzkumu byla v první řadě provedena analýza vývoje změn na televizním trhu v České republice. Zde se čtenář může dozvědět, jaké změny proběhly v oblasti televizních stanic od roku 2010. Dále čtenář zjistí, jaké změny proběhly ve zkoumaném období v oblasti sledovanosti a chování televizních diváků. V poslední řadě se čtenář také dozví, k jakým změnám došlo v oblastech investování do televizní reklamy a budování značky. Opět jde o časové období od roku 2010.

Druhá neméně důležitá část sekundárního výzkumu se zabývá postoji Čechů k reklamě. Zde je reklama uchopena v obecném měřítku, jelikož cílem kapitoly je zjistit, jaký typ reklamy má u obyvatel České republiky úspěch a naopak. Tato podkapitola je pro výzkum velmi důležitá, jelikož odkrývá, jak si televizní reklama vede v porovnání s ostatními druhy reklamy. Na základě této kapitoly je již částečně možné dedukovat, zdali je televize stále relevantním médiem pro reklamu a zdali není jiný média typ či komunikační nástroj vhodnější. Podkapitola blíže zkoumá přesycenost obyvatelstva ČR jednotlivými druhy reklamy, dále obecně význam reklamy při nákupním rozhodovacím procesu a v poslední řadě také na základě kterých typů reklamy obyvatelé ČR nejvíce nakupují.

Třetí klíčovou kapitolou praktické části diplomové práce je primární výzkum. Ten v rámci několika podkapitol blíže analyzuje vývoj sledovanosti televize a názory odborníků na televizní reklamu. Tato kapitola je taktéž pro práci velmi důležitá, jelikož na jejím základě lze predikovat budoucí vývoj televizní reklamy. V první části primárního výzkumu je obecně zkoumán vývoj televizní sledovanosti, ale také detailněji po jednotlivých věkových skupinách. Výzkum se taktéž zabývá problematikou vývoje vlastnictví televizorů v ČR. Všechny tyto podkapitoly slouží zejména jako opěrný bod pro predikci budoucího vývoje, kterým se tato práce rovněž zabývá.

V druhé části primárního výzkumu byl proveden expertní rozhovor s odborníkem z oblasti marketingu. I tento pohled je pro práci velmi důležitý, jelikož se opírá o názory velmi zkušené osoby, jež disponuje dlouhodobými znalostmi jak po stránce teoretické, tak i praktické.

V poslední čtvrté kapitole se diplomová práce zabývá již celkovým rozborem praktické části, na jehož základě jsou stanoveny závěrečné návrhy a doporučení. V konečném důsledku došlo ke shrnutí podstatných informací a diplomová práce je uzavřena.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Tato diplomová práce se bude zabývat analýzou současných a budoucích trendů televizní reklamy. Jelikož tato problematika spadá pod obor marketingu, bude celá teoretická část zaměřena právě na to, co marketing je a co v dnešním pojetí představuje. Teoretická část bude rozdělena na tři stěžejní kapitoly. V rámci první kapitoly budou vysvětleny, nebo alespoň ujasněny některé pojmy, které k tomuto tématu neodlučitelně patří a je nutné se s nimi seznámit. To především proto, aby se čtenáři v rámci analýz, které budou provedeny v praktické části diplomové práce, neztratili. Tyto pojmy totiž pak v praktické části diplomové práce mnohdy zazní.

1.1 Definice marketingu

Kotler (2007 str. 37) uvádí, že nejjednodušeji lze pojem marketing definovat jako uspokojení zákazníka společně s dosažením zisku. Kotler (2007 str. 38) zároveň podotýká, že většina lidí nechápe tento pojem zcela správně, protože pod ním vidí pouze prodej a reklamu. To je ovšem mylná domněnka, jelikož marketing tvoří mnohem více funkcí, kdy některé z nich jsou často důležitější než již výše zmíněný prodej s reklamou.

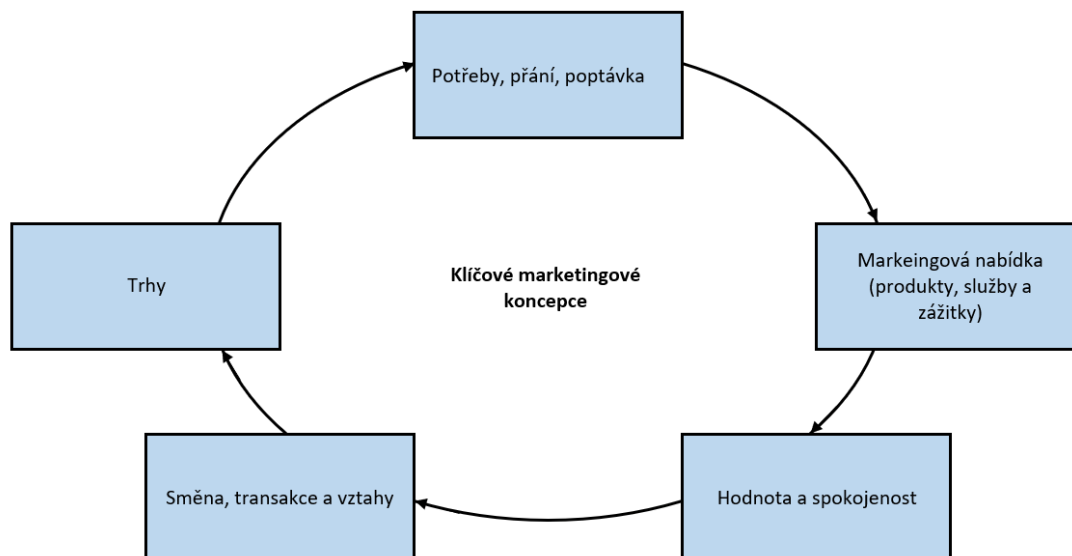
Kotler (2007 str. 38) apeluje na fakt, že koncept marketingu, chápaný jakožto schopnost zákazníky přesvědčit a poté jim produkt prodat, je již dávno přežitý. Nynější koncept, který využívají všechny úspěšné firmy a podnikatelé, je uspokojovat potřeby zákazníka. Prodej je až poslední fází, ke které se firmy uchylují. Naopak marketing je fází úplně první a od něj se teprve odvozují další aktivity. Marketingoví specialisté nejprve zjišťují, co zákazníci potřebují. Určí rozsah a intenzitu a následně určí, zdali se naskýtá zisková příležitost. Marketing doprovází produkt po celý jeho životní cyklus. Jeho primárním cílem je zaujmout nové zákazníky, ale především si pak udržet ty stávající. Aby byly firmy schopny si zákazníky udržet, musí být pružné a neustále reagovat na potřeby trhu. Toto počínání vede k vylepšování produktů jak po stránce funkční, tak i designové. Firmy a podnikatelé tedy ustavičně usilují o to, aby jejich zákazníci byli spokojeni, protože v opačné případě by bylo pro klienty velmi jednoduché přejít k jinému konkurenčnímu prodejci, který by jejich potřeby dokázal uspokojit lépe.

Kotler (2007 str. 38) dále uvádí, že cílem každé firmy by mělo být znát svého zákazníka tak dobře, aby mu služba či produkt přesně odpovídala. Jinak řečeno, produkt by se měl stát úspěšným a snadno prodatelným v případě, kdy marketingový specialista správně identifikuje potřeby zákazníka. Na základě těchto potřeb pak následně vytvoří produkt, který bude mít pro zákazníka vysokou hodnotu a ten jej pak bude dále efektivně distribuovat a propagovat.

Vzhledem k tomu, jak je oblast marketingu rozsáhlá, nelze ho uvést právě jedinou správnou definicí, ale může být definován například takto:

„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (KOTLER, 2007 str. 40)

Aby bylo možno pochopit uvedenou definici, je zapotřebí vysvětlit klíčové marketingové koncepte, které jsou znázorněny níže na obrázku č. 1.



Obrázek 1 - Klíčové marketingové koncepte

Zdroj: Vlastní zpracování dle KOTLER, Philip, *Moderní marketing*, str. 40

1.1.1 Potřeby, přání, poptávka

Kotler (2007 str. 40) udává, že lidské potřeby jsou jádrem marketingu. Tyto potřeby pak lze nejjednodušeji definovat jako nedostatek, který mohou subjekty pociťovat. Nedostatky mohou být buď fyzické, nebo sociální. Dále Kotler uvádí, že pokud potřeby daných subjektů nejsou řádně uspokojeny, pak se budou chovat jednou z následujících možností. První z možností je, že subjekt nalezne předmět a za jeho pomoci uspokojí svou potřebu. Druhou variantou pak je, že se subjekt svou potřebu pokusí omezit.

Lidská přání podle Kotlera (2007 str. 41) prezentují již zmíněné lidské potřeby, které jsou utvářeny osobností subjektu a vnějšími podněty jako je kultura. Přání pak subjekty uspokojují za pomoci předmětů, které v nich vzbuzují zájem.

Kotler (2007 str. 41) poptávku vysvětluje jako neomezené množství přání subjektu, kdy zdroje ke splnění těchto přání jsou však omezeny. Pokud je subjekt schopný za svá přání zaplatit, pak se přání mění na poptávku. Z tohoto důvodu subjekt rozvrhuje své zdroje do takových produktů, které mu přinesou největší uspokojení.

1.1.2 Marketingová nabídka (produkty, služby a zážitky)

Kotler definuje marketingovou nabídku následujícím způsobem:

„Určitá kombinace produktů, služeb, informací, nebo prožitků, které trh nabízí k uspokojení potřeb nebo přání.“ (KOTLER, 2007 str. 41)

Produkt lze pak nejjednodušeji vysvětlit jako jakýkoliv fyzický předmět, který může uspokojit potřeby subjektů. (KOTLER, 2007 str. 41)

Kotler (2007 str. 41) vysvětluje, že službou se rozumí jakákoliv aktivita či výhoda, která nemá fyzickou podobu a nelze ji vlastnit. Za klasický příklad služby lze uvést hotelové služby, letenky, či bankovní služby.

1.1.3 Hodnota a spokojenost

Na trhu existuje v dnešní době obrovské množství výrobků a služeb, mezi kterými si subjekt může vybírat. Finální rozhodnutí o tom, který výrobek, nebo službu nakonec nakoupí a využije, závisí na vnímané hodnotě produktu daným subjektem. (KOTLER, 2007 str. 42)

Hodnotou pro zákazníka se rozumí rozdíl mezi hodnotnou, kterou zákazník nabude zakoupením a následným používáním oproti nákladům, které do tohoto produktu musel subjekt vložit pro jeho získání. (KOTLER, 2007 str. 42)

Spokojenost zákazníka lze vysvětlit jako míru splnění očekávání od daného produktu. V rámci naplnění očekávání od produktu lze u subjektu dojít ke třem různým možnostem. První možností je, že produkt svého nového majitele nadchne natolik, že předčí jeho očekávání a tento subjekt je pak velmi spokojený. Druhou možností je, že produkt přinese zákazníkovi přesně takové uspokojení jako od něj před samotnou koupí očekával. V tomto případě je zákazník spokojený. V poslední řadě může nastat situace, kdy produkt nenaplní očekávání zákazníka v takové míře jako si před nákupem představoval. V tomto případě bude zákazník vždy nespokojený. (KOTLER, 2007 str. 42)

Spokojenost zákazníků je pro firmy velmi důležitým aspektem a měly by se velmi snažit, aby tohoto efektu ustavičně dosahovaly. Spokojenost zákazníka pro firmu znamená jeho udržení. S velkou pravděpodobností dá spokojený zákazník přednost stejné firmě před konkurencí. Navíc díky spokojenosti mezi zákazníky může velmi pravděpodobně dojít k samovolné reklamě, tzv. word of mouth, která je velmi účinná. (KOTLER, 2007 str. 42)

1.1.4 Směna, transakce a vztahy

Kotler (2007 str. 43) vysvětluje, že pojem **směna** představuje akt nabytí předmětu, který uspokojí zákaznickovy potřeby za nabídnutou protihodnotu.

Kotler (2007 str. 43) dále uvádí, že ke směně může dojít pouze za splnění určitých podmínek, jimiž jsou:

1. Minimálně dvě strany, kdy každá z nich musí disponovat nějakou hodnotou, kterou může nabídnout straně druhé.
2. Každá ze stran musí být ochotná jednat a musí mít možnost svobodně danou nabídku přijmout či odmítnout.
3. V poslední řadě musí obě strany disponovat schopností komunikovat a dodat produkt.

Transakci Kotler definuje následujícím způsobem:

„Obchod mezi dvěma stranami, který zahrnuje alespoň dvě hodnoty, dohodnuté podmínky a čas a místo dohody.“ (KOTLER, 2007 str. 44)

Jinak řečeno transakce je měřitelnou jednotkou směny. Tzn., že transakce nám dává informaci o tom, kolik hodnot X poskytne jedna strana druhé a kolik Y hodnoty za to získá. Klasickým příkladem může být zaplacení hotelu, kdy zákazník na oplátku od hoteliéra získá možnost v jednom z pokojů přespat. Důležité je ale upozornit na fakt, že kromě klasické peněžní transakce může dojít i k tzv. barterové transakci. Ta spočívá ve výměně zboží za zboží. Příkladem lze uvést výměnu staré lednice za starou televizi mezi dvěma subjekty. (KOTLER, 2007 str. 44)

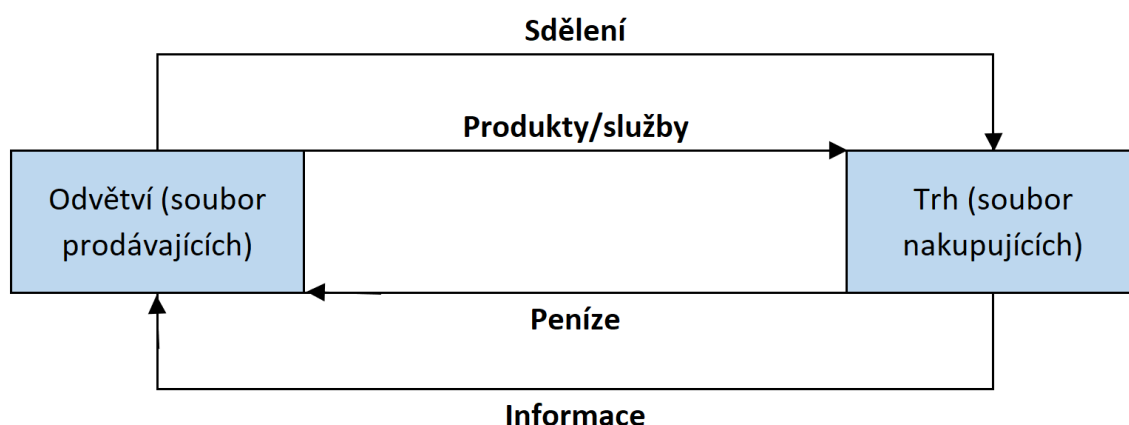
Vztahovaný marketing je součástí aktu transakce. Jednoduše se jedná o snahu marketingových specialistů vybudovat dobré vztahy mezi jejich zákazníky, prodejci, dodavateli a distributory. Dobré vztahy pak mezi těmito subjekty udržují na základě kontinuálně dodávaných vysoce kvalitních produktů za přiměřené ceny. Tímto způsobem si firmy mohou vybudovat tzv. marketingovou síť, která jim může dobře pomoci k prosperitě a dlouhodobé udržitelnosti. (KOTLER, 2007 str. 44)

1.1.5 Trhy

Pojem **trhy** Kotler definuje následujícím způsobem:

„Souhrn všech skutečných a potenciálních kupujících určitého výrobku nebo služby.“ (KOTLER, 2007 str. 44)

Kotler (2007 str. 45) udává, že v rámci marketingu jsou prodávající označováni za tvůrce odvětví a na druhé straně kupující jako tvůrce trhu. Mezi odvětvím a trhem dochází ke čtyřem různým vztahům, které jsou naznačeny na obrázku č. 2. Ze strany odvětví, tedy souboru prodávajících, dochází k dodávání produktů a sdělení na stranu trhu. Zatímco ze strany trhu dochází k dodávání peněz a informací na stranu odvětví.



Obrázek 2 - Marketingový systém

Zdroj: Vlastní zpracování dle KOTLER, Philip, *Moderní marketing*, str. 45

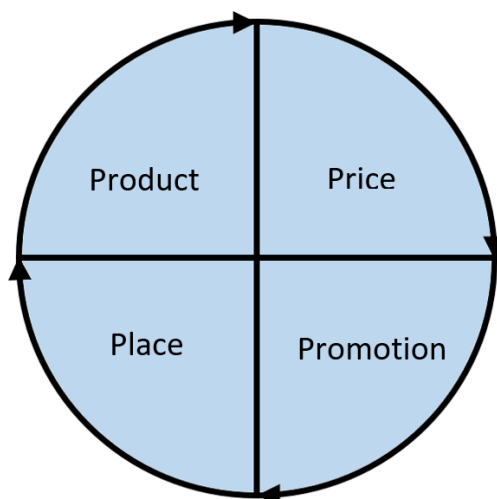
1.2 Marketingový mix 4P

Praktická část diplomové práce se bude zabývat analýzou televizní reklamy. Jelikož je reklama jedním z nástrojů marketingové komunikace a marketingová komunikace patří mezi čtyři základní proměnné marketingového mixu 4P, pokládám za rozumné ho alespoň stručně vysvětlit a popsat jeho jednotlivé prvky.

Marketingový mix 4P lze definovat jako soubor jednotlivých nástrojů a opatření, které společně pomáhají firmám uspokojit potřeby jejich zákazníků takovým způsobem, že se firmám na jejich základě daří dosáhnout jejich stanovených cílů optimální cestou. Smyslem marketingového mixu je, že firmy z jednoho oboru mohou optimálně nastavit svůj marketingový mix různým způsobem. Rozdíl ve stanovení tohoto mixu pak umožňuje firmám jejich diferenciaci, na jejímž základě mohou dosáhnout konkurenční výhody nad ostatními firmami, které nemají marketingový mix rozvržený optimálním způsobem, nebo těmi, kteří jej nevyužívají. (MAJARO, 1996 str. 39)

Základní koncepce marketingového mixu využívá čtyři komponenty, jimiž jsou produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). Tato koncepce zmíněného marketingového mixu 4P je zobrazena níže na obrázku č. 3. Tato koncepce ve své podstatě říká, že pokud firma navrhne a uvede na trh vhodný produkt za správnou cenu a dále jej bude vhodně komunikovat na vhodných místech, pak bude marketingový program pravděpodobně efektivní a úspěšný. (MAJARO, 1996, str. 40)

Vašítková uvádí, že marketingový mix 4P je pro podniky poskytující služby nedostatečný, a proto je marketingový mix v tomto prostředí rozšířen na 7P. Další tři složky marketingového mixu služeb jsou materiální prostředí, lidé a procesy. Toto rozšíření mixu vyplývá z vlastností služeb. (VAŠTÍKOVÁ, 2014 str. 22)



Obrázek 3 - Marketingový mix 4P

Zdroj: Vlastní zpracování dle KARLÍČEK, Miroslav, *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání.*, str. 152

1.2.1 P1 – produkt

Produkt (product) je prvním prvkem marketingového mixu 4P. Kotler (2007 str. 615) popisuje produkt jako cokoliv, co lze nabídnout na trhu. Jinak řečeno vše, co může nějakým způsobem zaujmout zákazníka, jde nabídnout k prodeji, ke spotřebě a v konečném důsledku tímto způsobem uspokojit jeho přání, touhy či potřeby.

Produkt je třeba chápat širším pohledem. V rámci produktu se tedy nejedná pouze o fyzické zboží, ale také o služby, zážitky, informace, myšlenky a obecně o jejich kombinace, které lze na trhu nabídnout a směnit. (KARLÍČEK, 2018 str. 154)

Aby byly firmy se svým produktem co nejúspěšnější, musí své výrobky diferencovat od ostatních výrobců. Odlišení je na trhu velmi cenné, protože přináší firmám konkurenční výhodu. U běžných výrobků lze diferenciaci dosáhnout mnoha způsoby. Pro bližší pochopení je rozumné uvést zde pár způsobů, kterými lze zmíněné diferenciaci dosáhnout. Mezi tyto způsoby například patří rozdíly v kvalitě, trvanlivosti, výkonu, designu, nebo použitých materiálech. Způsobů, jak se odlišit však existuje celá řada. Firmy by měly vždy pečlivě zjišťovat, co jejich zákazníci chtějí, a teprve až na základě výzkumu přiřadit produktu jeho charakteristiky. Tyto charakteristiky následně produktu zaručí dobrou atraktivitu a prodejnost, protože uspokojí potřeby zákazníků přesně tak, jak si přejí. (KARLÍČEK, 2018 stránky 154-157)

1.2.2 P2 – cena

Cena je druhým a taktéž velmi důležitým prvkem marketingového mixu 4P. Nejjednodušeji lze cenu definovat jako peněžní částku, kterou si výrobce, nebo poskytovatel účtuje za své produkty. Jedná se o úhrn hodnot, které zákazníci s výrobcem smění za užitek, který pramení z vlastnictví nebo užívání daného výrobku či služby, který jim dodavatel poskytl. V minulosti byla cena nejdůležitějším aspektem v rámci kupního rozhodování. Aktuálně jsou ale zejména ve vyspělých zemích při kupním rozhodování čím dál více zásadní spíše faktory necenové povahy. (KOTLER, 2007 stránky 748-749)

Cena je jediným prvkem z marketingového mixu 4P, který pro firmy představuje výnosy. Ostatní prvky marketingového mixu jsou spojeny s náklady. Z tohoto důvodu je pro firmy cena nesmírně důležitá, protože pro ně představuje existenční význam. Nastavit správně cenu však není vůbec jednoduché. Firmy musí při výběru cenové strategie důsledně zvážit své náklady, ceny konkurence a hodnotu vnímanou zákazníky. V opačném případě by mohly svou cenu nastavit špatně a dostat se tak do existenčních problémů. (KARLÍČEK, 2018 stránky 175-179)

1.2.3 P3 – distribuce

Distribuce (place) je třetím prvkem marketingového mixu 4P, který je opět velmi důležitý, a jeho špatné nastavení by mohlo z produktu učinit propadák, který by ostatní prvky 4P nemohly zachránit. Distribuce velmi jednoduše řečeno představuje způsob, jakým se samotný výrobek dostává ke svým zákazníkům. Cílem firem je nastavit distribuční strategii takovým způsobem, aby se produkt (fyzický či služba) dostal k zákazníkovi co nejefektivněji. Tím je míněno, aby byl

zákazníkovi produkt k dispozici na správném místě a ve správnou chvíli. Rovněž je důležité, aby byl produkt dodán zákazníkovi správným způsobem, který bude odpovídat marketingové strategii firemního brandu při co nejnižších nákladech. Dostupnost produktů je pro firmy velmi důležitá, protože se jedná o součást celkové hodnoty pro zákazníka. Rychlá, jednoduchá a pohodlná dostupnost by tedy neměla být firmami opomíjena, protože špatná nebo nedostatečná dostupnost může být v některých případech likvidační. Naopak dobrá dostupnost produktu může být hlavním motivem zákazníků pro poptávku po produktech. Dostupnost ale není pouze prostorová, je třeba jí rozumět v širším pojetí. Důležitá je taktéž rychlost dodání zboží, způsob zabalení produktu (např. atraktivnější je produkt, který je připravený k okamžité spotřebě), nebo emocionální stránka (jde o pozitivní či negativní zážitek). (KARLÍČEK, 2018 stránky 216-218)

1.2.4 P4 – Marketingová komunikace

Marketingová komunikace (promotion) je poslední proměnnou marketingového mixu 4P. Toto je zároveň z pohledu této práce nejdůležitější prvek marketingového mixu. Jelikož právě reklama, která pod marketingovou komunikaci patří, je tématem, kterým se tato práce bude v rámci praktické části zabývat primárně. Marketingovou komunikací jako takovou se později bude zabývat celá jedna kapitola teoretické části. Z tohoto důvodu zde v rámci vysvětlení 4P bude uvedena jen stručná definice. V druhé kapitole teoretické části bude tato problematika vysvětlena podrobněji.

Karlíček definuje marketingovou komunikaci následujícím způsobem:

„Marketingovou komunikací (promotion) se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle.“

(KARLÍČEK, 2018 str. 193)

1.3 Marketingový výzkum

Praktická část diplomové práce bude zaměřena na analýzu současných a budoucích trendů televizní reklamy. K analýze této problematiky bude zapotřebí vysvětlit marketingový výzkum, protože právě díky němu bude nalezena odpověď na vymezené otázky. V této kapitole bude tedy vysvětlen význam marketingového výzkumu, jeho podoby a především pak jeho metody, které budou později v praktické části využity. Díky této kapitole by měl tedy čtenář porozumět základům této teorie.

1.3.1 Podstata marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je z hlediska marketingu jako takového klíčovou funkcí. Díky němu je možné snížit míru nejistoty, která vyplývá z neustále se měnícího marketingového prostředí. Velkým problémem marketérů je fakt, že velká část lidí považuje marketingový výzkum za obtěžující proces. Z tohoto důvodu odmítne účast ve výzkumu až 60 % oslovených. Bez provedení marketingového výzkumu by však firmy musely vycházet jen ze svého vlastního úsudku. To by pravděpodobně mělo pro firmy devastační důsledky. Je tedy nutné podotknout, že veškerá taktická a strategická marketingová rozhodnutí vycházejí z dokonalé znalosti trhu a zákazníků, které firmy právě díky marketingovému výzkumu mají. Marketingový výzkum lze tedy přesněji definovat jako systematický sběr, analýzu a v konečném důsledku interpretaci dat, na jejichž základě je možné rovdět marketingová rozhodnutí. Z popsané problematiky je zřejmé, že hlavním cílem

marketingové komunikace je pochopit stávající stav a budoucí vývoj trhu. Marketéři na základě výzkumu získávají odpovědi například na otázky, jako jsou příležitosti a hrozby na trhu, kdo jsou jejich zákazníci, jaké produkty by zákazníci uvítali, jak jsou zákazníci spokojeni s jejich stávajícími produkty a mnoho dalších. Toto je jen malý výčet informací, které mohou marketéři získat. Tímto způsobem lze prognózovat reakci trhu na marketingová rozhodnutí, ale také zpětně ověřovat, zda byla jejich rozhodnutí správná. (KARLÍČEK, 2018 str. 84)

1.3.2 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu lze shrnout do následujících **pěti fází**.

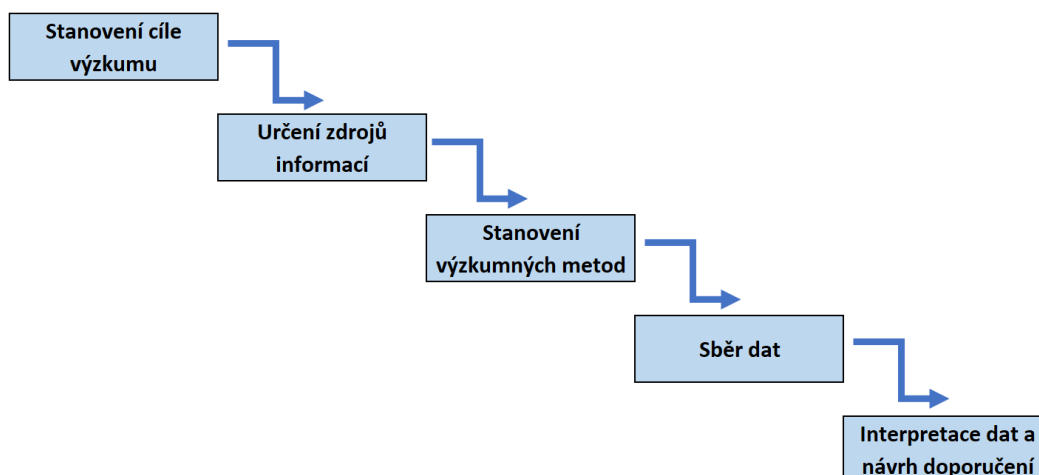
První z těchto fází a zároveň také nejdůležitější je stanovení cíle výzkumu. V této fázi je důležité, aby si marketér přesně stanovil, jaký problém chce výzkumem řešit a jaké informace k tomu bude potřebovat. Snahou marketéru je tedy sehnat relevantní informace, které jsou pro řešenou problematiku podstatné. Nikoliv nalézt co největší množství informací o trhu a zahltit se tak i informacemi nepodstatnými. Takový výzkum by mohl být buď zavádějící, nebo by nepřinesl nic podstatného. (KARLÍČEK, 2018 str. 85)

Druhou fází je určení zdrojů informací. Jedná se o takové zdroje, které marketér považuje za vhodné a dostupné pro řešení definovaného problému. Těmito zdroji jsou pak obvykle subjekty trhu jako jsou zákazníci, dodavatelé, konkurence a spousta dalších. Jako zdroje lze využít ale i různé databáze informací a studie, které byly již dříve provedeny za jiným účelem, než je současný problém. (KARLÍČEK, 2018 str. 85)

Třetí fází je stanovení výzkumných metod. Mezi základní výzkumné metody pak patří například dotazování, pozorování a experiment. Tyto metody budou později podrobněji vysvětleny v další subkapitole marketingového výzkumu. V této fázi se také kromě samotné volby metod určí, kolik respondentů se výzkumu zúčastní, jaký se vybere reprezentativní vzorek, jakým způsobem bude probíhat sběr dat a další. (KARLÍČEK, 2018 str. 85)

Čtvrtou fází je samotný sběr dat. (KARLÍČEK, 2018 str. 85)

Následně v poslední **páté fázi** se získaná data analyzují a interpretují. Po této fázi se proces marketingového výzkumu uzavírá a marketéři na základě interpretace určují následná marketingová doporučení. (KARLÍČEK, 2018 str. 85)



Obrázek 4 - Proces marketingového výzkumu

Zdroj: Vlastní zpracování dle KARLÍČEK, Miroslav, *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání.*, str. 85

1.3.3 Zdroje dat pro marketingový výzkum

Existují tedy dva typy zdrojů, jimiž jsou data sekundární a data primární. Rozdíl mezi těmito zdroji spočívá zejména v jejich účelu, relevantnosti a ceně.

Za sekundární zdroje se považují taková data, která byla již dříve shromážděna někým jiným a zejména k jinému účelu, než je aktuální problém výzkumníka, a jsou i nadále k dispozici. Sekundární zdroje jsou zpravidla rychle a jednoduše dostupná veřejná data, která jsou ve většině případů levnější než primární informace. Sekundárních zdrojů existuje velké množství, a proto pokud výzkumníci vědí, kde potřebné relevantní informace hledat, mohou tak firmě ušetřit velkou sumu peněz. Primární data výzkumníci zajišťují až ve chvíli, kdy buď vyčerpají veškeré možnosti sekundárních dat, nebo nenastane možnost získat požadovaná data prostřednictvím sekundárních dat, jelikož tento problém nebyl nikým jiným doposud řešen. V marketingovém výzkumu vždy platí zásada, že se nejdříve analyzují sekundární data. Teprve pokud nemohou pomoci k vyřešení daného problému, odebírají se výzkumníci ke shromažďování primárních dat. (KOZEL, 2011 str. 64)

Sekundární data dále dělíme na interní a externí. Interní zdroje firmy získávají z běžných provozních evidencí. Na druhou stranu externí data pocházejí z vnějšího prostředí firmy. Jedná se tedy o data, kterých lze nabýt ze všech ostatních zdrojů než interních nebo ze zdrojů, které se nacházejí mimo danou firmu. (KOZEL, 2011 stránky 64-65)

Tabulka 1 - Zdroje sekundárních údajů

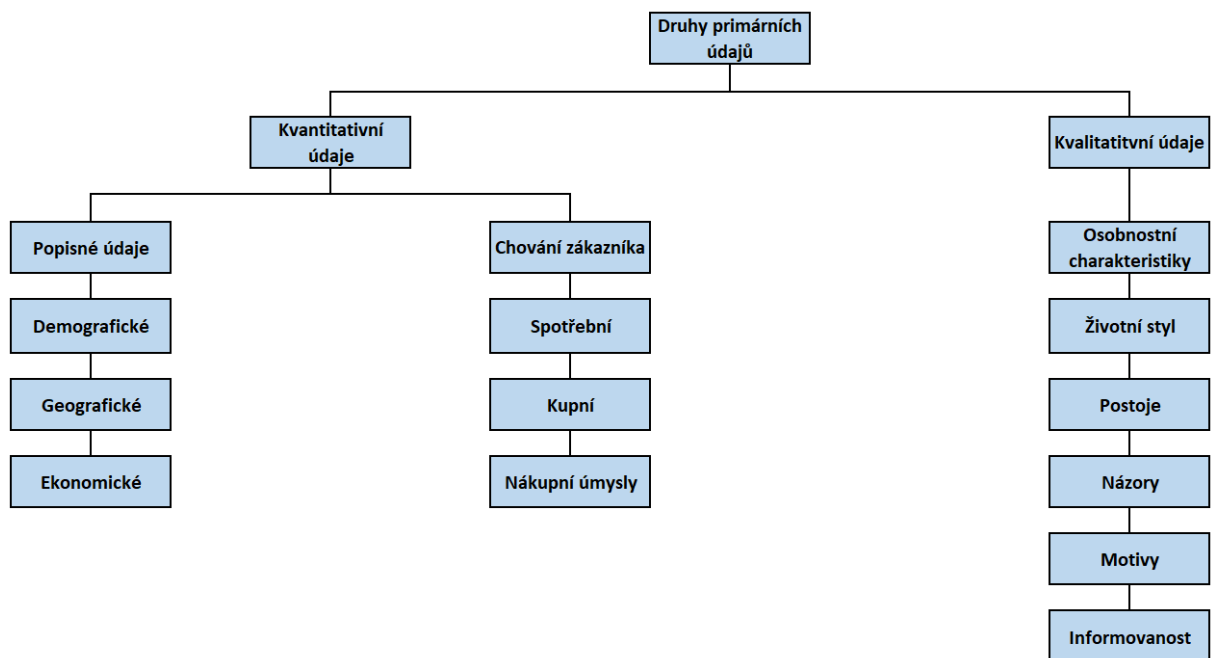
Zdroje sekundárních údajů INTERNÍCH	Zdroje sekundárních údajů EXTERNÍCH
<ul style="list-style-type: none"> • Výkaz nákladů a tržeb • Výkazy zisků a ztrát • Veškeré rozpočty • Finanční plány • Přehledy výroby • Prodejní výkazy • Evidenční přehledy výrobků • Evidenční přehledy dle trhů • Evidenční přehledy dle časových období • Databáze dodavatelů • Databáze konkurentů • Databáze prostředníků • Registrace zákazníků • Korespondence se zákazníky • Reklamace • Zprávy z obchodních cest • Zprávy z konferencí, výstav a veletrhů • Zprávy z předchozích výzkumů 	<ul style="list-style-type: none"> • Podklady vládních orgánů • Nařízení státních a místních orgánů • Veškerá legislativa • Zprávy statistických úřadů • Publikace hospodářských komor • Odborné publikace • Rozbory, analýzy, prohlášení a prognózy • Noviny, časopisy, bulletin • Ostatní periodika • Sdělovací prostředky • Prospekty a katalogy • Inzerce • Informace od konkurence • Informační databáze • Výzkumné zprávy • Údaje marketingových agentur • Informace od nezávislých hodnotitelů • Obchodní a živnostenský rejstřík • Internet

Zdroj: Vlastní zpracování dle KOZEL, Roman, Lenka, MYNÁŘOVÁ a Hana, SVOBODOVÁ, *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.*, str 65

Za primární zdroje se považují taková data, která před námi nebyla nikým shromážděna, nebo nebyla shromážděna v požadované formě a aktualitě. Jde tedy o data, která se teprve musí shromáždit pro vymezený účel. Tyto data pak firmy získávají prostřednictvím vlastního výzkumu a slouží výhradně pro účely řešení aktuálního problému výzkumníků. Ke sběru těchto dat výzkumníci nejčastěji využívají metody dotazování, pozorování či experiment. Zdroji primárních dat jsou všechny subjekty a objekty trhu, které mají informační hodnotu pro definovaný problém výzkumu. (KOZEL, 2011 stránky 66 - 67)

Velkou výhodou primárních dat je jejich vysoká aktuálnost a konkrétnost. Na druhou stranu náklady na sběr těchto dat jsou peněžně i časově náročnější než u výzkumu sekundárního. (KOZEL, 2011 str. 67)

Pro větší objasnění jsou druhy primárních údajů uvedeny níže:



Obrázek 5 - Primární údaje

Zdroj: Vlastní zpracování dle KOZEL, Roman, Lenka, MYNÁŘOVÁ a Hana, SVOBODOVÁ, *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.*, str 66

1.3.4 Základní členění marketingového výzkumu

Jelikož v praktické části bude použito vícero druhů marketingového výzkumu, je potřeba čtenáři vysvětlit, jaké základní typy marketingového výzkumu existují.

Marketingový výzkum se rozděluje na dva základní. Těmi jsou sekundární a primární výzkum. Sekundární i primární výzkum je pak odvozený podle zdrojů dat, z nichž výzkum vychází. Tyto zdroje dat byly již vysvětleny v předchozí kapitole. Platí zde pravidlo, že firmy by měly nejdříve začít sekundárním výzkumem a až poté se zaměřit na výzkum primární. (KARLÍČEK, 2018 str. 88)

Dalším velmi důležitým rozdělením marketingového výzkumu je dle jeho charakteru informací. Zde se výzkum rozděluje na **kvantitativní a kvalitativní**. (KARLÍČEK, 2018 str. 92)

Kvantitativní výzkum je zaměřený na kvantifikovatelné problémy. Tedy na takové problémy, které zpravidla odpovídají na otázku „kolik?“ a dají se změřit. Výzkumníci mohou za pomoci tohoto výzkumu měřit četnost jevů. Obvykle tento výzkum vychází z velkého reprezentativního vzorku respondentů. Kvantitativní výzkum takto funguje z důvodu možnosti statistického zobecnění na celou populaci. Výsledkem tohoto typu výzkumu jsou popisné, a především měřitelné informace. (KARLÍČEK, 2018 str. 92)

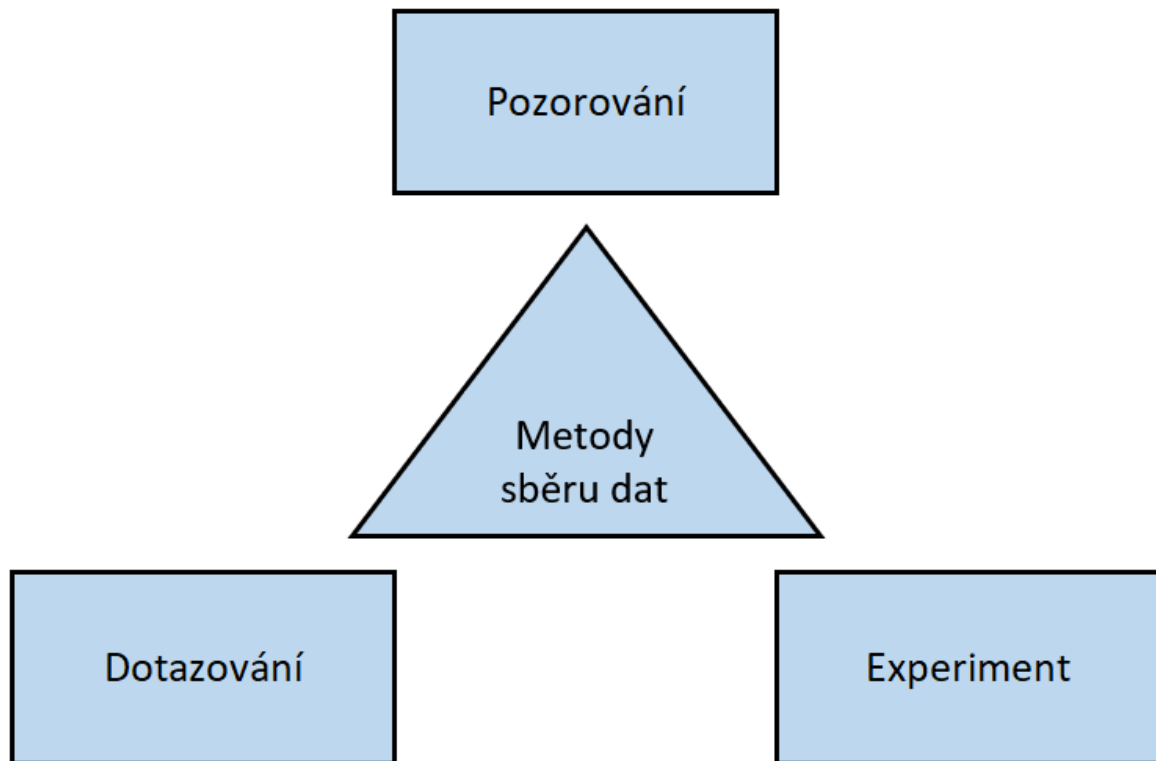
Na druhou stranu **kvalitativní výzkum** se nezabývá četností daných jevů, ale jejich příčinami vzniku a vztahy. Zpravidla tento typ výzkumu tedy odpovídá na otázku „proč?“. Pro kvalitativní výzkum se na rozdíl od kvantitativního využívá jen malého množství respondentů. Obvykle ne více, než jen několik málo desítek. Cílem výzkumu je zjistit, proč zákazníci konají tak, jak konají. Jde tedy o hlubší pochopení zákazníka. Nevýhodou tohoto typu výzkumu je, že získané informace nelze kvantifikovat není možné je zobecnit na celek. Zároveň tento typ výzkumu vyžaduje psychologickou interpretaci. (KARLÍČEK, 2018 str. 92)

Důležité je pochopit, že tyto výzkumy nestojí proti sobě, ale jsou k sobě komplementární. Vždy je na výzkumníkovi, aby si zvolil, jaký výzkum se pro jeho daný problém více hodí. Pokud se bude jednat o rozsáhlejší problém, může využít oba. Každý z obou výzkumů má své výhody a nevýhody, které byly již výše popsány. (KARLÍČEK, 2018 str. 92)

1.3.5 Základní metody sběru primárních údajů

Jelikož v praktické části diplomové práce bude za potřebí nasbírat i primární data, považuji za důležité vysvětlit základní metody, jak tyto data získat. V práci bylo již několikrát zmíněno, že mezi základní metody sběru dat pro výzkumníky patří dotazování, pozorování a experiment. I v této práci budou některé tyto metody využity a z tohoto důvodu zde budou níže alespoň jednoduše vysvětleny. Bez těchto metod by totiž nebylo možné dosáhnout stanoveného cíle práce.

Veškeré uvedené základní metody sběru dat jsou v rámci marketingového výzkumu důležité. Každá ze základních metod s sebou nese své výhody a nevýhody. Z tohoto důvodu musí výzkumník vždy dobře zvážit, jaká z těchto metod nebo jejich kombinace, se pro řešený problém nejlépe hodí v závislosti na daných podmínkách. (KOZEL, 2011 str. 137)



Obrázek 6 - Základní metody sběru primárních dat

Zdroj: Vlastní zpracování dle KOZEL, Roman, Lenka, MYNÁŘOVÁ a Hana, SVOBODOVÁ, *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.*, str 137

Pozorování je jednou ze základních metod sběru primárních informací. Při pozorování nedochází k přímému kontaktu mezi pozorovaným a pozorovatelem. Cílem této metody je pozorovat respondenty a na základě pozorování pochopit, jak se tyto osoby chovají, jaké mají pocity atd. Tuto metodu pak výzkumníci využívají v takových případech, kdy potřebují nasbírat evidenční údaje. Často se tato metoda využívá například v obchodech, kdy výzkumníci pozorují počet zákazníků v prodejně v určitém čase, období atd. Výhodou této metody je, že není závislá na ochotě respondenta spolupracovat společně s výzkumníky. Navíc v případě, kdy pozorovaný neví, že je součástí výzkumu a je pozorován, nijak nemění své chování oproti normě. V tomto případě nemůže dojít ke zkreslení výzkumu a výzkumníci tak mohou získat cenná relevantní data, díky kterým mohou objevit mnoho souvislostí. Nevýhody tohoto výzkumu pak spočívají ve vysokých nárocích na pozorovatele. Zejména se jedná o schopnost interpretace získaných údajů, které se v mnohých případech obtížně zaznamenávají. Z tohoto důvodu může následně dojít ke zkreslení výzkumu ze strany výzkumníka, který pozorování prováděl. Zároveň je tato metoda časově velmi náročná a dochází zde k monotónnosti. Z uvedeného plyne, že pozorovatel musí být značně pozorný. Pozorování se v rámci marketingového výzkumu dále rozlišují na pět typů. Tyto typy zde však již uvedeny nebudou, protože cílem této podkapitoly bylo vysvětlit pouze základní pojetí této

metody. Pozorování se obvykle kombinuje s dalšími metodami sběru primárních informací. Obvykle se pak jedná o osobní dotazování, které bude později v této kapitole vysvětleno. (KOZEL, 2011 str. 138).

Dotazování je druhou základní metodou sběru primárních informací. Smyslem dotazování je získat od tázaných respondentů požadované informace, které se týkají specifického tématu. Výzkumníci tedy zadávají otázky vybraným respondentům, kteří svou povahou odpovídají cílům výzkumu. Dotazování se v rámci marketingového výzkumu dále dělí podle jeho charakteru na osobní, písemné, telefonické a elektronické. Tyto typy dotazování se od sebe dále odlišují podle rozsahu, skupin respondentů, stupně kvalifikace tazatele, času, finanční náročnosti atd. V praxi dochází ke kombinaci jednotlivých typů dotazování. (KOZEL, 2011 str. 141)

1. **Osobní dotazování** je základní a tradiční způsob dotazování. Je specifický tím, že během dotazování dochází k osobnímu kontaktu mezi tazatelem a respondentem. Rozdíl mezi písemným a osobním dotazováním vyplývá právě z fyzického kontaktu. Výhodou je, že během tohoto typu dotazování dostává výzkumník přímou zpětnou vazbu. Tazatel v tomto případě pomáhá motivovat respondenta k odpovědím, pomáhá mu pochopit otázky a může měnit jejich pořadí. Zároveň se jedná o typ dotazování, které má nejvyšší návratnost ze všech typů. Důležitá je u tohoto typu dotazování ochota respondentů spolupracovat. Osobní dotazování dále dělíme na strukturované, polostrukturované, individuální či skupinové. Nevýhodou osobního dotazování je poměrně vysoká časová a finanční náročnost. (KOZEL, 2011 str. 142)
2. **Písemné dotazování** je dalším typem dotazování, které je dnes velmi rozšířené. Písemné dotazování spočívá v tom, že respondent poštou obdrží dotazník a výzkumník pak stejnou cestou dostane své odpovědi. Někdy je taktéž dotazník součástí vybraného produktu, nebo je předán při konkrétní události. Výhodou tohoto typu dotazování jsou jeho nízké náklady, ale na druhou stranu je tato výhoda kompenzována nízkou návratností, která obvykle nepřesáhne 30 %. Výzkum je navíc časově náročnější, jelikož výzkumníci musejí čekat na požadovaný počet odpovědí. V poslední řadě se v rámci písemného dotazování musejí zadavatelé ptát spíše na jednodušší otázky. (KOZEL, 2011 str. 143)
3. **Telefonické dotazování** je třetím typem, který výzkumníci využívají. Telefonické dotazování je velmi podobné dotazování osobnímu. Rozdíl spočívá v absenci fyzického kontaktu. Tazatel proto musí být dobře školený, nebo velmi zkušený, jelikož tento typ dotazování lze respondentem kdykoliv ukončit. Výhodou tohoto dotazování je rychlost, v jaké výzkumníci požadované informace dostávají. Oproti osobnímu dotazování je navíc tento typ méně finančně náročný. Na rozdíl od osobního dotazování patří mezi nevýhody menší prostor pro dotazy, zpravidla max 10 minut, a také nemožnost využít vizuální pomůcky pro lepší pochopení otázky. (KOZEL, 2011 stránky 143-144)

4. **Elektronické dotazování** je posledním typem dotazování, který zde bude vysvětlen. Elektronické dotazování se jinak označuje také jako CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Jedná se o nejmladší způsob dotazování, který je umožněn díky internetu. Výzkumníci využívají ke sběru dat od respondentů e-mail nebo webové stránky. Mezi velké výhody tohoto dotazování patří nízké časové i finanční náklady, adresnost a možnost motivace respondentů odpovídat (např. zapojením do soutěže při zodpovězení otázek). K nevýhodám tohoto dotazování patří strach respondentů ze zneužití jejich odpovědí a znechucenost respondentů z velkého zahlcení různými dotazníky.
(KOZEL, 2011 stránky 144-145)

Experiment je poslední základní metodou sběru primárních informací. Experiment výzkumníci využívají tehdy, kdy je potřeba otestovat dopad konkrétní zamýšlené změny. Příkladem lze uvést změna provozní doby obchodu. Při využití metody experimentu musí výzkumníci vytvořit dvě skupiny. První skupinou je experimentální vzorek, na kterém se zamýšlená změna otestuje. Druhou skupinou je tzv. kontrolní skupina. Ta je strukturně stejná jako skupina první, ale není experimentu vystavena, a výzkumníci sledují její chování (nejlépe za stejných podmínek jako u skupiny první). Následně se po skončení experimentu vyhodnotí rozdíl mezi skupinami. Sledování obou skupin za stejných podmínek je důležité, protože experiment může být ovlivněn řadou externalit, které by bez existence kontrolní skupiny byly přisuzovány plánované změně. Příklad lze uvést na změně provozní doby v obchodě. Ke změně provozní doby by došlo pouze v jednom obchodě z celého řetězce. Ostatní obchody by měly provozní dobu původní stále stejnou. V době experimentu by však bylo špatné počasí a lidé by generelně chodili nakupovat méně. Pokud by neexistovala kontrolní skupina nakupujících v ostatních obchodech řetězce s nezměněnou pracovní dobou, byl by tento propad návštěvnosti přisuzován pouze změněné provozní době obchodu.
(TAHAL, 2017 str. 32)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Pro marketingovou komunikaci byla v rámci této diplomové práce vyhrazena celá jedna kapitola, protože je pro pochopení či dovysvětlení problematiky stěžejní. Důležitá je zejména proto, že téma práce se zabývá problematikou televizní reklamy, která je nedílnou součástí marketingové komunikace. Marketingová komunikace zde byla již zmíněna, protože patří do jedné ze čtyř složek marketingového mixu 4P. Podrobně bude však tato složka 4. P vysvětlena až zde.

2.1 Princip marketingové komunikace

Boučková (2003 str. 222) definuje podstatu marketingové komunikace jako jakoukoliv podobu řízené komunikace, jež firmy využívají k informování, přesvědčování či ovlivňování spotřebitelů a dalších zainteresovaných stran veřejnosti. Jedná se o informace, které firmy cíleně vytvářejí pro trh, a to takovým způsobem, aby toto sdělení bylo pro cílové skupiny dobře pochopitelné a přijatelné. Cílem marketingové komunikace je tedy něco sdělovat a na základě tohoto sdělení následně stimulovat a podporovat prodej daného produktu, který firmy nabízejí. Veškerou snahu o marketingovou komunikaci je třeba důsledně sladit s ostatními složkami marketingového mixu, jinak by komunikace nebyla úspěšná. Cíl marketingové komunikace se ale kromě zvyšování informovanosti spotřebitelů o produktu věnuje také dalším důležitým aspektům. Mezi tyto aspekty patří například zvýrazňování a kladení důrazu na určité vlastnosti produktů, přesvědčování o přijetí produktu, služby či ideje, ale také dlouhodobé upevňování vztahů se zákazníky a obecně se společností, ve které podnik působí.

Pokud má být marketingová komunikace úspěšná, je třeba, aby odpovídala stanoveným komunikačním cílům, které si firma musí dopředu určit. Mezi komunikační cíle například patří zvýšení povědomí, ovlivnění postojů, zvyšování loajality nebo zvýšení prodeje značky či produktu atd. (KARLÍČEK, 2018 stránky 193-197)

Je tedy důležité předem jasně definovat jaké charakteristiky značky či produktu chtějí marketéři ve své komunikační kampani sdělit. Pro vytvoření správné a účinné marketingové komunikace je také nesmírně důležité, aby marketéři věděli, jakým způsobem má být marketingová kampaň jejich cílovou skupinou pochopena, co si má zapamatovat a jaké asociace si má z kampaně odnést. Na základě těchto aspektů je potřeba, aby marketéři správně nadefinovali místo, okamžik, slova, obrázky, zvuky a další aspekty, které dohromady utvářejí kvalitní marketingové sdělení. (KARLÍČEK, 2018 stránky 193-197)

Poté co si tedy marketéři jasně definují cíle, kterých chtějí v rámci marketingového sdělení dosáhnout, je potřeba toto sdělení přetransformovat do kreativní podoby, aby v cílové skupině vyvolala zaujetí. Pro atraktivní zaujetí cílové skupiny je pak obvykle používán humor či jiné originální prvky. Zaujetí cílové skupiny je však velmi náročné, jelikož na většině trhů bývá vysoká konkurence, která se rovněž snaží přesvědčit cílovou skupinu o svých produktech. Z tohoto důvodu jsou zákazníci zahlceni obrovským množstvím marketingové komunikace. Důsledkem tohoto jednání je, že zákazníci většinu kampaní ignorují a vyvolává to v nich k marketingové komunikaci odpor. Proto je velmi důležité, aby marketéři se svou kampaní skutečně správně cílili a využívali zajímavých a relevantních sdělení, která následně cílová skupina přijímá v adekvátní frekvenci. (KARLÍČEK, 2018 stránky 193-197)

Ideální situace nastává tehdy, kdy je produkt pro cílovou skupinu natolik zajímavý, že se ve své podstatě prodává sám. Tohoto stavu lze dosáhnout v případě, že je produkt firmy silně inovativní, nebo dobře diferencovaný. V případě, že je produkt firmy konkurenčním produktům podobný, je důležité se odlišit alespoň ve formě komunikace. Z tohoto důvodu marketéři neustále hledají nové způsoby, které by firmě pomohly zákazníky zaujmout. (KARLÍČEK, 2018 stránky 193-197)

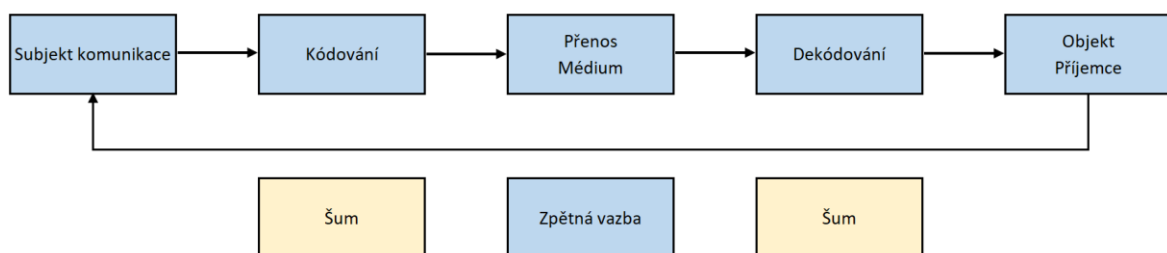
V konečném důsledku by tedy marketingová komunikace měla vést k růstu hodnoty značky a k růstu jejich prodejů. V opačném případě se jedná o plýtvání firemních zdrojů. Sdělení marketingové komunikace musí být cílovou skupinou správně pochopeno, jinak by byla kampaň neúspěšná. Z toho důvodu je potřeba sdělení nadefinovat co nejjednodušeji a nejsrozumitelněji. Obecně by mělo sdělení představovat jen jednu hlavní myšlenku, protože zákazníci více nedokáží absorbovat. Síla sdělení tedy tkví v jeho jednoduchosti. Sdělení musí být zároveň natolik přitažlivé, aby dokázalo přesvědčit cílové zákazníky o koupi. Toho lze dosáhnout za využití racionálních, ale i emocionálních argumentů, nebo jejich kombinací. (KARLÍČEK, 2018 stránky 193-197)

Komunikační strategie však není jen o sdělení a jeho kreativním pojetí. Tato problematika rovněž zahrnuje správnou volbu komunikačního mixu, která je pro úspěšnost komunikace stěžejní a bude popsána v následující kapitole. (KARLÍČEK, 2018 stránky 193-197)

2.2 Komunikační proces

Komunikační proces spočívá v přenosu konkrétního sdělení. Toto sdělení odesílá zdroj a dochází k příjemci. Za zdroj sdělení se v rámci komunikačního procesu považuje prodávající a za příjemce kupující. Jinými slovy sdělení odesílá firma a následně ho přijímají zákazníci (stávající či potenciální) nebo další zájmové skupiny. Mezi další zájmové skupiny pak řadíme veškeré subjekty, které jsou firmou ovlivněny, nebo naopak mohou firmu ovlivnit. Těmi se tedy rozumí zainteresované strany jako jsou dodavatelé, investoři, zaměstnanci, obchodní partneři, média, vládní orgány, akcionáři, oborové asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, místní komunity, nátlakové skupiny a další. (PŘIKRYLOVÁ, 2010 str. 21)

Pro lepší pochopení komunikačního procesu je níže zobrazen základní model zmíněného procesu. Tento model obsahuje osm základních prvků, které budou později detailněji popsány v rámci této kapitoly.



Obrázek 7 - Model komunikačního procesu

Zdroj: Vlastní zpracování dle PŘIKRYLOVÁ, Jana, *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*

1. **Subjekt komunikace** je prvním prvkem komunikačního procesu. Za subjekt komunikace se obecně považuje iniciátor, kterým je obvykle organizace či skupina osob, která odesílá sdělení druhé straně, jimž jsou příjemci. Subjekt komunikace odesílá své sdělení příjemci skrze komunikační kanály. Komunikace může být účinná tehdy, kdy je zdroj komunikace pro příjemce atraktivní a přijatelný. Přijatelnost zdroje pak vychází z jeho důvěryhodnosti a odborné způsobilosti. Atraktivnost zdroje komunikace je daná předpokladem pozornosti (známé osobnosti). (PŘIKRYLOVÁ, 2010 str. 22)
2. **Sdělení** je souborem informací, které subjekt komunikace odesílá příjemci skrze komunikační média. Zdroj komunikace se za pomoci sdělení snaží příjemce zaujmout a ideálně v něm vyvolat potřebu či přání, kterou příjemce následně uspokojí zakoupením konkrétního produktu, nebo určitým typem chování příjemce. (PŘIKRYLOVÁ, 2010 str. 23)
3. **Zakódování** je proces, při kterém zdroj komunikace převádí informace, které jsou obsahem sdělení do optimální podoby, jíž bude příjemce dobře rozumět. Zakódování může mít mnoho podob, ale mezi základní patří slova, znaky, fotografie atd. V ideálním případě by měl zdroj komunikace informace zakódovat co nejpřesněji a následně dodržovat jistou pravidelnost komunikování. Smyslem kódování tedy je upoutat pozornost, vyvolat či podpořit akci, nebo v posledním případě vyjádřit záměr, názor, existenci či známost. (PŘIKRYLOVÁ, 2010 stránky 23-24)
4. **Komunikační kanály** jsou prostředkem, skrze který je šířeno sdělení od zdroje komunikace k příjemci. Pokud zdroj komunikace zvolí správný komunikační kanál, pak může dosáhnout efektivní podpory sdělení. V opačném případě může být způsobena jeho destrukce. Komunikační kanály lze rozdělit na řízené a neřízené. Řízené kanály jsou takové, nad kterými má subjekt komunikace kontrolu. Tyto kanály jsou dále děleny na osobní a neosobní. Osobní kanály spočívají v přímé komunikaci mezi osobami navzájem, např. tedy mezi prodejcem a kupujícím. Neosobní kanály jsou takové, kdy nedochází k přímé komunikaci mezi osobami a vstupuje mezi zdroj komunikace a příjemce médium. Tato varianta však neumožňuje přímou zpětnou vazbu. Neřízené komunikační kanály jsou specifické tím, že nad nimi nemá subjekt komunikace kontrolu. Neřízené komunikační kanály lze opět rozdělit na osobní a neosobní. Osobní komunikační neřízené kanály jsou ústně šířeny skrze zákazníky či konkurenci. Neosobní komunikační neřízené kanály jsou šířeny prostřednictvím sdělovacích prostředků, jako jsou např. nezávislé spotřebitelské časopisy atd. (PŘIKRYLOVÁ, 2010 str. 24)
5. **Příjemce** je z hlediska marketingové komunikace každý, kdo obdrží sdělení od zdroje komunikace. Za příjemce tedy lze považovat spotřebitele, zákazníky, uživatele, širokou veřejnost atd. (PŘIKRYLOVÁ, 2010 str. 25)
6. **Dekódování** je proces, při kterém dochází k rozluštění a pochopení zakódovaného sdělení příjemcem. (PŘIKRYLOVÁ, 2010 str. 25)

7. **Zpětná vazba** je reakce příjemce na získané informace, při které dochází ke zpětnému vysílání zprávy od příjemce ke zdroji komunikace. U osobních komunikačních kanálů může být tato zpětná vazba provedena skrze gesta, verbální komunikaci atd. U neosobních komunikačních kanálů se tato zpětná vazba projevuje žádoucím chováním příjemce, jako je např. sledování komunikovaného pořadu, nebo zakoupení komunikovaného produktu atd. Zpětná vazba pomáhá zdroji komunikace vyhodnotit efektivnost jeho snažení a budoucí zlepšení. (PŘIKRYLOVÁ, 2010 str. 25)
8. **Šumy** jsou ruchy, které způsobují špatné pochopení sdělení příjemcem, které zdroj komunikace neplánoval. (KOTLER, 2007 str. 820)

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

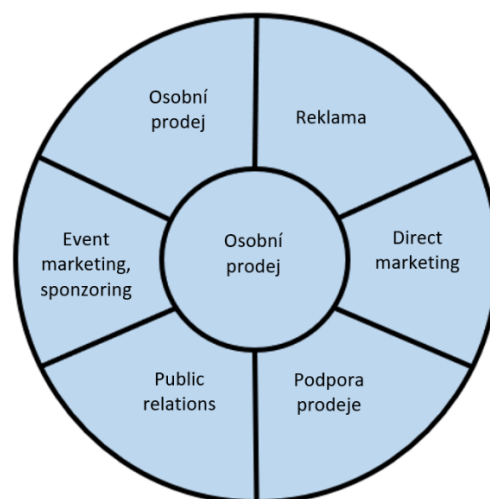
Komunikační mix je poslední a zároveň velmi důležitou kapitolou teoretické části této diplomové práce. Cílem práce je zanalyzovat, zdali bude televizní reklama do budoucna relevantním médiem, do kterého by měly firmy a podnikatelé vkládat své finanční prostředky za účelem zviditelnění a zda není a nebude vhodnější pro oslovení masového publika využít jiná média či jiný nástroj komunikačního mixu. Je nutné uvést jednotlivé výhody a nevýhody komunikačních nástrojů, ale především je za potřebí vysvětlit, jak a k čemu tyto nástroje slouží. V praktické části diplomové práce bude provedena analýza televizní reklamy a na jejím základě budou definovány alternativní možnosti pro oslovení masového publika. Z tohoto důvodu je dopředu nutné znát veškeré možnosti, které komunikační mix nabízí.

Komunikační mix označuje celkovou směsici komunikačních nástrojů, které jednotlivé firmy používají pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů. Každý nástroj komunikačního mixu má svá určitá specifika, kterými se odlišuje od ostatních nástrojů, a na jejichž základě se firmy rozhodují o jejich vhodnosti použití k dosažení vytyčených cílů.

(KOTLER, 2007 stránky 809-810)

Před popisem jednotlivých komunikačních nástrojů je třeba vysvětlit, co přesně si pod tímto pojmem má čtenář představit, protože tento pojem bývá často špatně chápán. Často se lze setkat s tím, že lidé mylně chápou tento pojem pouze jako reklamu, to ovšem není pravda. Reklama je pouze nejviditelnějším nástrojem pro běžnou populaci. Komunikační mix je z hlediska marketingu mnohem širší a reklama tvoří pouze jeho malou část. Jak již bylo řečeno, existuje zde široká paleta komunikačních nástrojů, kdy každý z těchto nástrojů disponuje svými specifiky a silnými a slabými stránkami. Všechny základní nástroje budou později v této kapitole objasněny.

(PELSMACKER, 2003 str. 26)



Obrázek 8 - Základní komunikační mix

Zdroj: Vlastní zpracování dle KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání., str. 17

3.1 Reklama

Reklama je hojně užívaným a také nejznámějším nástrojem z komunikačního mixu. Reklama představuje neosobní formu komunikace, kterou využívají různé subjekty skrze různá média a pomocí nich oslovují své současné a potenciální zákazníky. Cílem reklamy je tyto zákazníky informovat a přesvědčovat o produktech daného subjektu, který reklamu realizuje. Záměrem reklamy je tedy zvýšit pravděpodobnost, že zákazník zasažený reklamou zakoupí daný produkt. Správně vytvořená reklama může kromě zvyšování obrátu firmy také posílit vnímání kvality produktu ze strany zákazníka. Jedná se o velmi žádoucí proces, protože může firmám přinést spotřebitelskou věrnost, vyšší míru opakovatelnosti nákupu a v poslední řadě snížit riziko vzniku cenových válek mezi konkurenty. Reklama pro firmy často představuje vysoké výdaje. Obvykle jde o částky od jednoho do čtrnácti procent ze zisku firem. (PŘIKRYLOVÁ, 2019 stránky 74-75)

Reklamu lze rozdělit na dva základní typy. Prvním typem je produktová, respektive značková reklama, jejímž cílem je stimulace prodeje produktů. Druhým typem reklamy je tzv. institucionální, respektive korporátní reklama, jež slouží jako podpora dobré pověsti společnosti, organizace, místa atd. (PŘIKRYLOVÁ, 2019 str. 75)

Dále můžeme reklamu rozdělit podle jejího cíle sdělení na tři základní typy. Prvně se jedná o informační reklamu jejímž primárním cílem je vzbudit v zákazníkovi prvotní zájem o nabízený produkt. Obvykle se tento typ reklamy využívá pro podporu nově uváděného produktu na trh, který je pak zákazníkům k dispozici. Druhým typem reklamy je tzv. přesvědčovací reklama. Jejím cílem je na rozdíl od informační reklamy rozvinout poptávku po již zavedeném produktu. Posledním základním typem reklamy je připomínková reklama. Jejím úkolem je zachovat pozici nabízeného produktu ve vědomí zákazníků. (PŘIKRYLOVÁ, 2019 str. 77)

Výběr médií pro reklamu

Velmi důležitou částí reklamní strategie je vybrat vhodná média pro její šíření. Špatně zvolená média mohou firmám z důvodu nedostatečně účinné reklamy přivodit milionové ztráty. Média musí být zvolena takovým způsobem, aby bylo možno dosáhnout stanovených cílů. Za účelem vybrat vhodná média a vytvořit tak efektivní reklamu, je nejdříve nutné správně definovat cílový segment a všechny jeho charakteristiky. Například reklama, která má cílit na mladší zákazníky, bude vyžadovat jiný druh médií než taková, která by měla zaujmout zákazníky v pokročilém věku. Cílem je tedy zvolit média takovým způsobem, aby bylo dosaženo nejvyššího možného pokrytí potenciálního trhu. Omezením pro tento vytyčený cíl je pak obvykle finanční náročnost. Reklamní prostředky, které jsou firmám pro podporu jejich produktů k dispozici, se obvykle vnitropodnikově porovnávají z hlediska jejich finanční náročnosti a dále silných a slabých stránek. Obecně jsou pak tyto reklamní prostředky děleny na elektronická média a klasická média. Mezi elektronická média se pak řadí prostředky jako je televize, rozhlas, internet a kino. Zatímco mezi klasická média jsou řazeny prostředky časopisy, noviny a některá indoor a outdoor média. Jednotlivé druhy médií budou podrobněji popsány zvláště později v této kapitole. (PŘIKRYLOVÁ, 2019 str. 80)

Měření účinnosti médií

V rámci praktické části této diplomové práce bude využito základních ukazatelů měření účinnosti médií. Z tohoto důvodu je nutné je zde alespoň stručně popsat.

Firmy, respektive zadavatelé využívají specifických ukazatelů měření účinnosti médií s cílem mít svou reklamu pod kontrolou. Tyto ukazatele zadavatelům pomáhají odhalovat statistická data jako je počet osob, které byly vystaveny reklamnímu sdělení, četnost působení médií na požadovanou cílovou skupinu, nákladovost a další. Sledované ukazatele jsou obecně stanovovány podle typu média a vytyčených firemních cílů. (PŘIKRYLOVÁ, 2019 str. 88)

Níže jsou uvedeny ukazatele, které patří mezi nejpoužívanější:

Rating: Jedná se o ukazatel, který udává četnost poslechovosti, nebo sledovanosti média v určitém časovém intervalu. Měří buď počet osob v obecné populaci, nebo počet osob v konkrétní cílové skupině. Ratingová hodnota se udává v tisících nebo procentech. (PŘIKRYLOVÁ, 2019 str. 88)

Kumulovaná sledovanost GRP: Jedná se o velmi často využívaný ukazatel. Tento ukazatel slouží k uvedení počtu kontaktů na procento cílové skupiny. Jinak řečeno, ukazatel zadavatelům říká, kolikrát byl reklamní spot zaznamenán. Výpočet tohoto ukazatele vychází z ratingu, respektive jeho součtu ze všech spotů dané kampaně. Počítá se tedy i opakovaný kontakt a z toho důvodu může ukazatel přesáhnout hodnotu 100. (PŘIKRYLOVÁ, 2019 str. 88)

Reach: Je ukazatel, který dává zadavatelům představu o tom, jaký počet osob byl zasažen daným médiem. Zásah může být denní nebo týdenní. Tedy kolik osob bylo zasaženo médiem za den nebo za týden. Osoba, která může být započtena do reache, musí nepřetržitě sledovat dané médium v předem stanoveném čase, který obvykle bývá od jedné do pěti minut. Osoby, které se do tohoto ukazatele počítají, mohou být započteny pouze jednou. Ukazatel tedy nemůže přesáhnout hodnotu vyšší než 100. (PŘIKRYLOVÁ, 2019 str. 88)

Frekvence: Ukazatel zadavatelům říká, kolikrát byla každá osoba z požadované cílové skupiny vystavena konkrétnímu reklamnímu sdělení. Vypočítat lze i průměrnou frekvenci, která říká kolikrát byl průměrný divák vystaven reklamnímu sdělení. (PŘIKRYLOVÁ, 2019 str. 88)

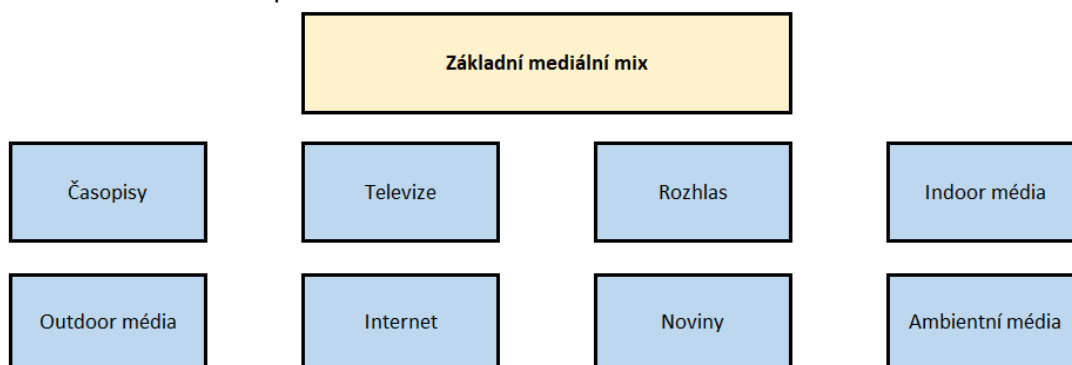
Cena za tisíc zásahů CPT: Tento ukazatel vyjadřuje náklady na tisíc kontaktů vybrané cílové skupiny. Tento ukazatel lze využít pro srovnání účinnosti vložených finančních prostředků do jednotlivých médií. Srovnání lze použít i v rámci jednoho média, kde se porovnávají jednotlivé programy. (PŘIKRYLOVÁ, 2019 str. 89)

Náklady na klik CPC: Jedná se o ukazatel, který se používá v rámci internetových kampaní. Vyjadřuje cenu za jedno kliknutí na sdělení, které zadavatel na internet vložil. (PŘIKRYLOVÁ, 2019 str. 89)

CPP: Jedná se o ukazatel, jenž představuje cenu za zasáhnutí jednoho procenta cílové skupiny. Využívá se zejména k určení ceny za televizní reklamy. (MEDIA, 2023)

ATS: Jedná se o ukazatel, který zobrazuje průměrnou dobu trávenou u vybraného média (v případě této diplomové práce jde o čas, který stráví průměrný divák sledováním lineárního televizního vysílání). Ukazatel se udává po vteřinách. (MEDIA)

Níže na obrázku 9 lze spatřit základní strukturu mediálního mix.



Obrázek 9 - Základní mediální mix

Zdroj: Vlastní zpracování

3.1.1 Televize

Televizní reklama disponuje schopností velmi účinně představit vybrané produkty firem. Tato výhoda je daná tím, že televize umožňuje kombinaci audiovizuálních vjemů. Může tedy velmi dobře a přesvědčivě vykreslit benefity nabízeného produktu, budovat image značky, prodávat a vyprávět příběh. Televizní reklama je tedy vhodná pro vzbuzení emocí v zákaznících a pro budování asociace s danou značkou produktu. Nešvar televizních reklam pak spočívá v možnosti sledujících činit i jiné aktivity, než je věnování pozornosti televizi. Ta je v těchto chvílích často sledována jen pasivně. Následkem je slabší působení a obecně nižší efektivnost reklamy. Další nevýhodou je, že je televize reklamami čím dál více zahlcena, což často vede jednak ke snížení pozornosti diváků, a často také k přepínání stanic ve snaze se reklamám vyhnout. Pokud se firmy rozhodnou televizi použít jako médium pro přenos své reklamy, pak se rozhodují na základě následujících aspektů. Jde především o vysílací strukturu, charakter jednotlivých vysílacích stanic a jejich diváků, vysílací časy a náklady na minutu vysílacího času. Náklady jsou v závislosti na vyjmenovaných aspektech rozdílné. Firmy se tedy musí velmi dobře rozhodnout kdy, v jakém rozsahu a zdali vůbec budou svou reklamu skrze toto médium publikovat. (PŘIKRYLOVÁ, 2019 str. 80)

3.1.2 Rozhlas

Rozhlasová reklama se v marketingu považuje za doplňkové médium. To je dáno tím, že rozhlas působí pouze na sluchové vjemy a lidé ho často využívají jako kulisu při jiných činnostech. Rozhlas patří mezi média, která nejsou nákladově tolik náročná. Firmy zde tedy mohou vysílat své reklamy s vyšší intenzitou. Cílové skupiny jsou pak definované profilem daných rozhlasových stanic. Firmy využívají toto médium zejména v případě, kdy potřebují, aby byly jejich kampaně zapamatovány

a tím pádem tak postupně budovaly povědomí a znalost jejich značky, nebo produktu. Výhoda rozhlasu spočívá v tom, že lze operativně pracovat s vysílanými spoty v daných dnech v týdnu nebo hodinách ve zvolený den. Je tedy možné rozhlas využít pro akční nabídky, dny otevřených dveří atd. (PŘIKRYLOVÁ, 2019 stránky 82-83)

3.1.3 Internet

Internet je aktuálně nejmladším a nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem. Internet je vhodný pro inzerci reklam z mnoha důvodů. Jedním z těch nejdůležitějších je však vysoký počet jeho uživatelů. Například v roce 2017 dosáhla internetová penetrace v České republice 82 % a každým rokem roste. Výhodou internetu je, že prochází rychlým vývojem, který doprovází rozvoj služeb a nástrojů internetového trhu. Dále internet vyniká relativně nízkou nákladovostí, rychlostí, kvalitou a flexibilitou. Díky těmto výhodám se internet stal nedílnou součástí mediálních mixů, které firmy využívají pro své zviditelnění, a přestal tak být doplňkovým médiem. Od ostatních médií se internet odlišuje vysokou přesností zacílení na zákazníka a velmi dobrou schopností jednoduše vyhodnotit efektivnost reklamní kampaně, kterou daný inzerent provedl. Výhodou také je, že internet nabízí interaktivitu. (PŘIKRYLOVÁ, 2019 str. 83)

3.1.4 Noviny

Noviny patří mezi klasická média. Lze je obecně dělit na národní, regionální a lokální. Výhodou, kterou noviny disponují, je jejich flexibilita a mnohdy odborná či společenská prestiž. Noviny jsou vizuálním médiem, což umožňuje v rámci reklamy obsáhle a podrobně popsat produkty, které chtějí firmy zviditelnit. Za výhodu novinové reklamy se považuje rychlost, kterou lze sdělení doručit čtenářům. V rámci velkých reklamních kampaní mohou noviny také fungovat jako kontaktní místo k upoutání pozornosti. Většina vydavatelství novin používá i elektronickou podobu novin. (PŘIKRYLOVÁ, 2019 stránky 83-84)

3.1.5 Časopisy

Časopisy jsou taktéž vizuálním médiem a patří mezi klasická média. Je možno je rozdělit podle frekvence vydávání (týdeníky, čtrnáctideníky atd.) a podle jejich zaměření (odborné, zábavné atd.). Největší výhodou využití časopisů pro reklamu je možnost poměrně přesného zacílení potenciálních zákazníků. Díky předplatnému čtenářů a dalším výzkumům časopisů mají vydavatelé těchto médií relativně dobře definovanou demografii a psychografický profil svých zákazníků. Na základě toho je pak pro inzerenty možné snadno zacílit na požadovanou skupinu. Čtenáři těchto časopisů navíc zůstávají relativně konzistentní a většinou se v čase příliš nemění. Autoři časopisových článků bývají svými čtenáři obvykle považováni za odborníky v oboru, a proto pro ně bývá reklama, o které si v daném časopisu přečtou, přesvědčivější a vzniká zde větší šance na zaujetí. Časopisy také disponují schopností zvýšit efektivnost uvedené reklamy. Tu lze zvýšit například vložením vzorku podporovaného produktu atd. Nevýhodou časopisů je delší časový odstup od zadání firemní reklamy a skutečným vydáním daného čísla časopisu. Z tohoto důvodu musí být inzerenti obezřetní a dobře si promyslet, zda bude jejich inzerát v době uvedení časopisu na trh stále relevantní. Také je velmi důležité vybrat správný typ časopisu z hlediska požadovaného zásahu. (PŘIKRYLOVÁ, 2019 stránky 84-85)

3.1.6 Outdoor média

Jedná se o skupinu prostředků venkovní reklamy (anglicky outdoor media). Mezi tyto prostředky jsou řazeny například billboardy, plakáty, světelné reklamní panely a mnoho dalších. Tento způsob reklamy slouží k připomínání a opakování. Obvykle se v rámci outdoorové reklamy vysílají jednoduchá sdělení, která lze snadno rozklíčovat. Výhodou venkovní reklamy je neustálé a opakované působení na kolemjdoucí, kteří mohou být potenciálními zákazníky. Venkovní reklamu narozdíl od jiných médií nelze nijak vypnout ani přeskočit, a proto je z tohoto hlediska efektivní. Firmám se tedy vyplatí tuto reklamu použít v případě, kdy chtějí budovat povědomí o své značce, produktech a celkové image firmy. Mezi další výhody se řadí flexibilita geografického umístění jednotlivých poutačů. Lze je například umístit do blízkosti obchodů, na které venkovní reklama cílí. Důležité je, aby byla reklama v rámci venkovní reklamy něčím inovativní a díky tomu efektivnější. Je tedy vhodné využít vtip, nebo jiný neobvyklý formát. Nevýhodou venkovní reklamy je, že je často kriticky hodnocená z estetických a bezpečnostních důvodů. Mezi další nevýhody se řadí stručný formát sdělení, který může způsobit nesprávné pochopení významu dané reklamy. Ten je na druhou stranu žádoucí, protože kolemjdoucí mají jen málo času na reakci a delší sdělení by nemělo smysl. Poslední častou nevýhodou je riziko vandalizmu, nebo poškození venkovní reklamy vlivem počasí. (PŘIKRYLOVÁ, 2019 stránky 85-86)

3.1.7 Indoor média

Indoor média jsou nosiče, které bývají umístovány v obchodních centrech, školách, stravovacích zařízeních apod. V zásadě jde o vnitřní místa, kde je možné oslovit velké množství potenciálních zákazníků. Pro indoor média se využívá celá řada prostředků, které mohou zasáhnout spotřebitele. Typicky se jedná například o reklamní plachty, podlahová grafika, displeje v místě prodejny apod. Výhodou tohoto média je schopnost zviditelnit značku na frekventovaném vnitřním místě, a to obvykle netradičním způsobem. Efektivnost dané reklamy je závislá na umístění a originalitě využitého nosiče. (PŘIKRYLOVÁ, 2019 str. 86)

3.1.8 Ambientní média

Ambientní média jsou netradiční média, jejichž cílem je získat pozornost potenciálních zákazníků. Obvykle jde o netypický reklamní nosič. Příkladem lze uvést madla nákupních vozíků, pohyblivé schody, sedadla atd. Tento typ médií využívá dočasný a proměnlivý efekt. (PŘIKRYLOVÁ, 2019 str. 86)

V níže uvedené tabulce č. 2 jsou uvedeny výhody a nevýhody uvedených médií, které lze pro reklamu využít.

Tabulka 2 - Výhody a nevýhody vybraných médií

Prostředky	Výhody	Nevýhody
ELEKTRONICKÉ		
Televize	Široký dosah, masové pokrytí, opakovatelnost, flexibilita, vysoká prestiž, přesvědčivé médium, schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce, vhodná pro product placement	Dočasnost sdělení, vysoké náklady, dlouhá doba produkce, limitovaný obsah sdělení, nemožnost operativní změny, nedostatečná selekce, nesoustředěná pozornost diváků
Rozhlas	Velká šíře zásahu, rychlost přípravy, nízké náklady, možnost selekce posluchačů, mobilita, interakce	Pouze zvuk, dočasnost sdělení, omezený dosah, limitovaný obsah sdělení, doplňkové médium
Internet	Celosvětový dosah, nepřetržité působení, vysoké zacílení, flexibilita a rychlost, nízké náklady, vysoká důvěryhodnost, interakce, noviny na webu, možnost přesného zacílení užitím sociálních sítí	Nutnost připojení, kvalita připojení, různá penetrace podle zemí a cílových skupin, kontrola obsahu sdělení v některých zemích
Kino	Selekce, dobré zacílení, opakovatelnost, flexibilita, přesvědčivé médium, schopnost demonstrovat produkt, vytvářet a zvyšovat povědomí o značce, vhodné pro product placement	Limitovaný obsah sdělení, nemožnost operativní změny, dočasnost sdělení, delší doba produkce
TIŠTĚNÉ		
Prostředky	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita, jistá společenská prestiž, intenzivní pokrytí, čtenář ovlivní délku pozornosti, možnost koordinace v národní kampani	Krátká životnost, masivní přechod na internetové noviny, nepozornost při čtení, nekvalitní reprodukce inzerátů
Časopisy	Selekce, dobré zacílení, kvalitní reprodukce, dlouhá životnost, prestiž některých časopisů, zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost, relativně vysoké náklady na kontakt
OUTDOOR/INDOOR		
Prostředky	Výhody	Nevýhody
Billboardy, megaboardy, citylight vitríny, městský mobiliář atd.	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení, dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení, vysoká četnost zásahu, možnost lokální podpory	Zákonná regulace, stručnost, veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění, povětrnostní vlivy, obtížné hodnocení efektivity

Zdroj: Vlastní zpracování dle PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání.*, str. 81-82

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástroj komunikačního mixu, jehož primárním účelem je krátkodobě zvýšit prodeje. Podpora prodeje je komunikační akcí, která by v praxi měla fungovat tak, že bude generovat vyšší prodeje vybraného produktu u již stálých zákazníků a zároveň bude za pomoci dočasných výhod zvyšovat pravděpodobnost přilákání nových zákazníků. Výhodou podpory prodeje je, že se velmi dobře měří její účinnost. Pro podporu prodeje je typické, že je omezena časově i prostorově. Díky této vlastnosti má podpora prodeje schopnost vyvolávat okamžité nákupní reakce. Efektivní podpory prodeje lze docílit jedině tak, že výhoda, kterou má daná komunikační akce přinést, musí být dostatečně velká, aby vyvolala změnu v zákaznickém chování. V opačném případě by byla podpora neúčinná. Kromě stimulace zvyšujících se prodejů se podpora prodeje zaměřuje i na generování testovacích nákupů. Na základě těchto testů mohou zadavatelé podpory získat užitečné informace, jako je změna postoje ke značce, posílení loajality atd. Nevýhodou a rizikem časté podpory prodeje je, že akční nabídky mohou v zákaznících vyvolat dojem, že se jedná o levnou značku. Díky tomu může dojít k poškození firemní značky, narušení pozice firmy na trhu a obecně ziskového potenciálu firmy. Navíc je podpora prodeje často spojena s vysokými náklady. Z těchto důvodů není podpora prodeje mezi firmami příliš oblíbeným nástrojem. (PELSMACKER, 2003 str. 357)

Mezi základní nástroje pro podporu prodeje zákazníkům patří vzorky zdarma, kupony, slevy a POS nebo POP materiály (materiály, jež slouží pro upoutání pozornosti a ovlivnění nákupního chování). (PŘIKRYLOVÁ, 2019 str. 100)

3.3 Direct marketing

Přímý marketing (anglicky direct marketing) byl původně vyvinut jako levnější varianta namísto osobního prodeje. Zákaznické návštěvy byly tedy původně nahrazeny poštovními nabídkami. Tento počin dokázal firmám výrazně snížit jejich vynaložené náklady. Dnes je přímý marketing běžně používaným nástrojem komunikačního mixu. Důležitým cílem tohoto nástroje je zajistit maximální relevanci sdělení (nabídky). Výhodou tohoto nástroje je, že s ním lze přesně zacílit na požadovanou cílovou skupinu, efektivně adaptovat marketingové sdělení a vyvolat okamžitou reakci u zasažených jedinců. Nástroje, které využívá přímý marketing, lze rozdělit do tří skupin. První skupinou jsou sdělení, která se zasílají poštou nebo kurýrní službou. Jde tedy o direct maily, katalogy a neadresné roznášky. Druhou skupinou nástrojů jsou sdělení, která se dostávají k jedincům prostřednictvím telefonů. Do této skupiny nástrojů se řadí telemarketing a mobilní marketing. V poslední řadě jde o skupinu nástrojů, kde se sdělení dostává k příjemci skrze internet. Zde se pro komunikaci běžně využívá e-mail a e-mailové newslettery. Jelikož se tento nástroj zaměřuje na úzké segmenty nebo jednotlivce, lze požadovaná marketingová sdělení velmi dobře přizpůsobit jejich potřebám a tím i omezit plýtvání finančními prostředky firem. Mezi další výhody tohoto nástroje patří také velmi dobrá měřitelnost účinnosti reklamní kampaně, stimulace prodeje, získávání nových zákazníků, posilování loajality, zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k dané značce. Z těchto důvodů má přímý marketing nejbližší právě k osobnímu prodeji. Nevýhodou tohoto nástroje je, že

k jeho efektivnímu fungování je třeba disponovat kvalitní databází, která obsahuje data o stávajících a potenciálních zákaznících. (KARLÍČEK, 2016 stránky 73-79)

3.4 Public relations

Tento nástroj komunikačního mixu lze uvést jako podporu dobrého jména firmy, a to jakožto celku. Jedná se o řízenou reputaci firmy, jejímž primárním cílem je vybudovat a následně udržovat dlouhodobě dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné sympatie a porozumění s širokou veřejností. Nástroj public relations neboli PR se svými činnostmi snaží překonávat rozdíly mezi tím, jak je firma vnímána ve společnosti a tím, jak by chtěla být vnímána. Veřejnost je v rámci PR chápána jako druhotná cílová skupina, protože nejde přímo o zákazníky firmy. Tyto skupiny lidí jsou však pro firmu také velmi důležité, protože ovlivňují názory na ni, a z tohoto důvodu je diplomatické s nimi udržovat dobré vztahy. PR jsou komunikační aktivity, které se musí plánovat a představují důležitou součást úspěšné integrované komunikace, jelikož jsou propojeny i s jinými nástroji komunikačního mixu. Výhodou PR je, že je obecně veřejností vnímána věrohodněji než jiné marketingové aktivity. Nevýhodou PR pak je, že firma nemůže přímo kontrolovat obsah sdělení, který pak publikují média. Ta si totiž předané informace od PR týmu mohou upravit podle svých zájmů a v konečném důsledku může dojít k úplnému přetvoření původní zprávy. (PELSMACKER, 2003 stránky 301-304)

Karlíček definuje PR následujícím způsobem:

„PR bývají definovány jako dialog organizace se skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace.“ (KARLÍČEK, 2009 str. 133)

3.5 Event marketing a sponzoring

Event marketing je marketingová disciplína, která se někdy taktéž označuje jako zážitkový marketing. Eventy firmy realizují pro jejich cílové skupiny, kdy záměrem těchto akcí je spojit emoce pozvaných s firemní značkou. Při dobře provedeném eventu by mělo dojít ke vzrušení dobrých pocitů u cílených jedinců a zvýšit tak u nich oblibu v jejich firemní značce. Eventy, které firmy pořádají, pak mají obvykle v programu sportovní, gastronomický, umělecký nebo jiný zábavný a společenský program. Eventy se většinou konají jako turné po vybraných místech, kde firma působí, a to buď kdekoli ve městech nebo v místech prodeje. V poslední době se eventy konají i formou online. Mezi základní cíle tohoto nástroje patří tedy zvýšení obliby a loajality k firemní značce. Mezi nevýhody tohoto nástroje patří náročnost organizace, riziko špatné reputace při nezvládnutí akce, nepříznivé počasí a větší počet účastníků, než firma očekávala. (KARLÍČEK, 2016 stránky 143-150)

Eventy mohou být úspěšné zejména v případě, kdy se odlišují od tradičních reklamních akcí a kampaní. Jsou zde tedy kladeny vysoké nároky na originalitu. Je proto nutné neustále přicházet s inovacemi v oblastech jako jsou využívaná místa, technologie a média pro daný event. (FREY, 2011 str. 90)

Sponzoring je nástrojem komunikačního mixu, který slouží ke spojení firemní, nebo produktové značky s jiným nezávislým produktem. V praxi může jít o propojení firemní značky s určitou jednorázovou akcí, dlouhodobým projektem, sportovním týmem, jednotlivcem či institucí. Za toto propojení s jiným produktem sponzor poskytuje finanční prostředky, nebo jinou výhodu nezávislému produktu. Sponzor je za tyto výhody poskytnuté druhé straně obvykle zviditelněn pomocí uvedení jeho loga na komunikačních platformách daného produktu. Cílem tohoto nástroje je zviditelnit firemní značku a tím posílit její pověst, vztah k cílovým zákazníkům a obecně o ní zvyšovat povědomí. (KARLÍČEK, 2016 stránky 150-156)

3.6 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem z komunikačního mixu. I přes svou dlouhou tradici je však stále významný i v dnešní době. Největší výhodou, kterou tento nástroj disponuje, je osobní kontakt probíhající mezi prodejcem a zákazníkem. Vzhledem k tomu, že se jedná o přímý kontakt, umožňuje tento nástroj i okamžitou zpětnou vazbu, možnost individualizované komunikace a v poslední řadě i vyšší věrnost ze strany zákazníků. Prodejci tak mohou podstatně lépe pochopit potřeby, očekávání a motivaci zákazníků, jsou mnohem lépe schopni připravit individualizovanou nabídku na míru, a tak lépe uspokojit zákaznická přání. Na základě osobní komunikace mezi těmito stranami by se měl prodejce stát pro zákazníka důvěryhodným konzultantem jeho problémů, které detailně zná. To vede k budování dlouhodobého vztahu, který je založen na vzájemné důvěře. Hlavním cílem osobního prodeje tedy není něco prodat, ale získat si zákaznickou důvěru a stát se tak pro něj pilířem řešení jeho budoucích problémů v oblasti, v níž prodejce podniká. Zákazníci se díky tomu tedy stávají loajálními a nemají důvod odcházet ke konkurenci. Tento nástroj se využívá především na trhu B2B (firma nabízí produkt firmě). Na trzích B2C (firma nabízí produkt koncovému zákazníkovi) se tento nástroj tolik nevyužívá, protože většina zákazníků si nepřeje být obchodníkem s jakoukoliv nabídkou oslovena, respektive rušena. Nevýhodou osobního prodeje je jeho časová a finanční náročnost. Obecně trvá delší čas, než se podaří vybudovat mezi obchodníkem a zákazníkem dobré vztahy, což logicky vychází z doby potřebné k poznání výhod vzájemné spolupráce. I díky těmto nevýhodám se pak využívá osobní prodej pro komunikaci jen s menším počtem zákazníků. Dalším neduhem tohoto nástroje je, že pro osobní prodej je potřebný kvalifikovaný personál, kterého je obecně na trhu vždy nedostatek. Zároveň díky lidskému faktoru pak firmy ztrácejí kontrolu nad obsahem sdělení, které obchodníci komunikují zákazníkům. Díky individualizaci nemůže být toto sdělení totiž nikdy stejné. (KARLÍČEK, 2016 stránky 159-161)

3.7 Online komunikace

Online komunikace je, jak již bylo řečeno, nejmladším nástrojem komunikačního mixu. Mezi velké výhody internetu patří jeho schopnost globalizace. Díky této vlastnosti je možno komunikovat prakticky s kýmkoliv z celého světa z jednoho místa, a to za velmi nízké náklady. Oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu se jedná o nejlevnější variantu, což ocení zejména firmy s celosvětovou ambicí. Mezi hlavní výhody internetové komunikace se řadí zejména možnost přesného zacílení, měření reakce zákazníků, možnost nepřetržitého zobrazení reklamního sdělení, dobrá flexibilita a interaktivní působení. Pokud se zákazník s reklamou setká na internetu, může absolvovat celý zákaznický cyklus, aniž by opustil pohodlí domova. Firmy, které na internetu realizují svou komunikaci, získávají navíc o zákazníkovi cenné informace. Nevýhodami jsou pak nutnost disponovat internetovým připojením, které každý nemá, a obavy z koupě na dálku. Webové stránky mohou v rámci reklamy zobrazovat texty, obrázky, přehrávat zvuky nebo videa. (VAŠTÍKOVÁ, 2014 stránky 140-141)

PRAKTICKÁ ČÁST

4 TELEVIZNÍ REKLAMA

Praktická část diplomové práce se bude detailně zabývat analýzou současných a budoucích trendů televizní reklamy. Hlavním cílem práce je zjistit, jak si v současnosti televizní reklama vede z hlediska vhodnosti jejího využití a predikovat její další vývoj do budoucna. Dále je třeba posoudit a zjistit, zdali není a nebude vhodnější pro oslovení masového publika využít jiná média či jiný nástroj komunikačního mixu. Praktická část bude rozdělena na čtyři části.

První kapitola praktické části bude detailněji zaměřena na televizní reklamu. Čtenář by měl z této kapitoly dobře pochopit, co televizní reklama skutečně představuje a dále znát důležité pojmy, které se k ní vztahují.

Druhá kapitola praktické části diplomové práce bude zaměřena na sekundární výzkum. Tato kapitola bude rozdělena na další dvě podkapitoly.

První z podkapitol se bude zabývat vývojem změn na televizním trhu v České republice od roku 2010.

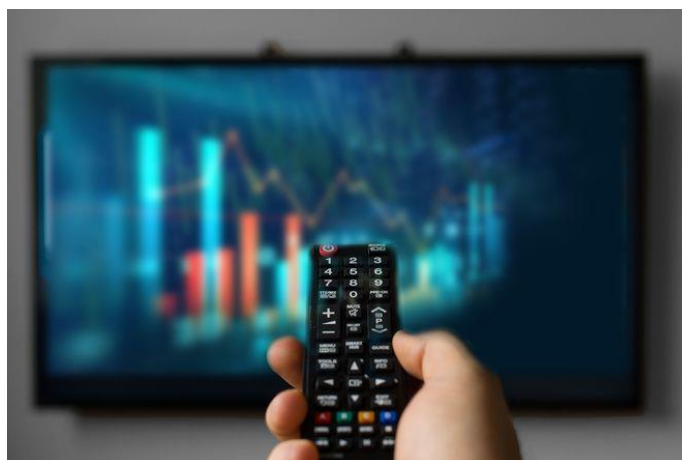
Druhá podkapitola sekundárního výzkumu se bude zabývat postoji obyvatel České republiky k reklamě. Cílem této podkapitoly je zjistit, jaký typ reklamy má u obyvatel České republiky úspěch a naopak.

Třetí kapitola praktické části diplomové práce se bude zabývat primárním výzkumem. Primární výzkum se bude zaměřovat na analýzu vývoje sledovanosti televize v České republice a na názory odborníka na televizní reklamu.

V první části primárního výzkumu bude obecně i detailněji zkoumán vývoj televizní sledovanosti. Dále bude zkoumána také problematika vývoje vlastnictví televizorů v České republice.

Druhá část primárního výzkumu se zaměří na expertní rozhovor s odborníkem z oblasti marketingu.

Čtvrtá kapitola praktické části diplomové práce se bude zabývat již celkovým rozbohem provedených analýz, na jejichž základě budou stanoveny závěrečné návrhy a doporučení.



Obrázek 10 - Televizní reklama

Zdroj: <https://www.screenvoice.cz/dlouhe-cteni/nazor-televizni-reklama-ma-vsechno-co-potrebuje-aby-podala-vykon/>

4.1 Základní vhled do televizní reklamy

Televizní reklama je jednou z nejdůležitějších a nejrozšířenějších forem reklam. Jedná se o formu reklamy, která se uveřejňuje prostřednictvím televizorů. Výše zmíněným aspektům napomáhá fakt, že televize si v České republice drží mezi médii číslo jedna. (MÜLLER, 2021)

Tento typ reklamy se realizuje prostřednictvím krátkých obvykle několikasekundových spotů. Délka spotů se může pohybovat od pěti vteřin až po delší než jednu minutu. Cena spotu je pak tím dražší, čím je delší. (MEDIA, 2017)

Ve spotech se obvykle prezentují a propagují vybrané produkty, jimiž mohou být služby či výrobky. Zvolené produkty se pak nejčastěji propagují formou tradičních televizních spotů, televizním sponzoringem, product placementem, teleshoppingem, nebo injeťtací. Jednotlivé formy TV reklamy budou detailněji popsány v podkapitole Formáty televizní reklamy. (MEDIA, 2017)

Náklady na televizní reklamu představují v současnosti třetinu všech investic (33,4 %), které společnosti do reklam vkládají. Zbytek těchto investic se vkládá a rozděluje mezi online reklamu (50,2 %), tiskovou reklamu (9,9 %), rádiovou reklamu (4,2 %) a v poslední řadě outdoor reklamu (2,3 %). (WIZARDS, 2023)

Televizní reklama se vysílá v reklamním čase. Její délka je vždy předem pevně stanovena, a to sice její maximální trvání i kumulovaná doba za den. Televizní reklama se může vysílat jak v soukromých, tedy komerčních televizích, tak i ve veřejnoprávních televizích. Rozdíl mezi těmito formami vysílání bude podrobněji vysvětlen v následující podkapitole. Každá z těchto forem vysílání má svá určitá specifika, a to i v oblasti reklamy. Rozdíl spočívá zejména v odlišné délce definovaného reklamního času a umístění reklamy do vysílání. Reklamní čas se může nacházet buď mezi jednotlivými programovými tituly nebo po přerušení těchto titulů. Přerušení programového titulu znamená, že se aktuálně vysílaný film či pořad pozastaví právě kvůli odvysílání reklamy. Komerční televize na rozdíl od veřejnoprávních, mohou tohoto přerušení využít. Opět je zde ale definován limit počtu a času těchto přerušení. (MEDIACITY)

Největšími výhodami televizní reklamy, jak již bylo řečeno v teoretické části, jsou masové pokrytí (91 % českých domácností vlastní televizor), široký dosah, opakovatelnost, flexibilita, vysoká prestiž, přesvědčivé médium, schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce, vhodnost pro product placement. (PŘIKRYLOVÁ, 2019 str. 82)

Mezi nevýhody se pak řadí dočasnost sdělení, vysoké náklady, dlouhá doba produkce, limitovaný obsah sdělení, nemožnost operativní změny, nedostatečná selekce a v poslední řadě nesoustředěná pozornost diváků. (PŘIKRYLOVÁ, 2019 str. 82)

4.2 Veřejnoprávní a komerční televizní trh v ČR

Na českém televizním trhu se můžeme setkat s veřejnoprávním či komerčním vysíláním. Každá z variant má svá určitá specifika, kterými se vzájemně liší. Pro lepší pochopení budou v této kapitole vysvětleny základní rozdíly.

4.2.1 Veřejnoprávní televizní vysílání

V České republice zastupuje veřejnoprávní televizní vysílání skupina ČT (Česká televize). Provozovatele ČT musí vysílat ze zákona a mají specifické úkoly veřejné služby. Provozovatel ČT je na státu nezávislý. Z tohoto důvodu ČT nedostává žádné subvence od státu a své příjmy získává z televizních poplatků a svých dalších podnikatelských činností. Mezi tyto činnosti se řadí zejména příjem z reklamy, výnosy z autorských práv, pronájem techniky a další. Česká televize poskytuje veřejnosti službu tvorbou a šířením televizních programů, případně dalších doplňkových služeb. Česká televize je regulována tzv. Radou České televize. (MINISTERSTVO)

Veřejná televize má na rozdíl od komerčních televizí za úkol tvořit vyváženou nabídku pořadů pro všechny skupiny obyvatel. Tzn., že obsah musí být přizpůsobený i menšinám. (JSNŠ)

Veřejné televizní vysílání lze také definovat jako sdělovací prostředek, jež má příjem především z veřejných peněz a právně určený rozsah a povinnosti. Zásadním cílem veřejné televize je zabránit zneužití médií politickými stranami. (JSNŠ)

4.2.2 Komerční televizní vysílání

Komerční televize, vysílají v České republice na základě udělené licence, kterou lze v České republice získat od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Hlavním zdrojem příjmů pro soukromé televize je reklama. Pro komerční televize je typické, že na rozdíl od veřejných televizí produkují spíše povrchnější a nenáročnější obsah, jež je orientovaný na pobavení. Obvykle se jedná o soutěže, reality show atd. Komerční televize si také na rozdíl od veřejných televizí mohou dovolit svým obsahem cílit i na užší skupiny diváků. (JSNŠ)

4.3 Struktura televizního trhu v České republice

Sektor vysílání lze v České republice rozdělit podle tří kritérií, které budou níže v této kapitole popsány.

Prvně lze televizní vysílání třídit podle **technických prostředků**. Zde existují tři následující možnosti. Je důležité zmínit, že provozovatelé mohou tyto technické prostředky kombinovat a využívat jich tedy pro své šíření vícero. (HADAŠ, 2010)

1. Terestrické vysílání – Jedná se o vysílání, jež se šíří za pomoci pozemních vysílačů, a to včetně programů digitálně šířených v rámci DVB-T. (HADAŠ, 2010)
2. Vysílání, jež se šíří za pomoci kabelových systémů.
3. Vysílání, které se šíří prostřednictvím družice.

Za druhé lze televizní vysílání třídit podle **pokrytého území**. V současné době se lze setkat se třemi variantami, které budou níže popsány. (HADAŠ, 2010)

1. Celoplošné programy
2. Regionální programy
3. Místní programy

V poslední řadě lze televizní vysílání rozdělit podle **základní programové specifikace**. (HADAŠ, 2010)

Existují dva typy programové specifikace. Jedná se buď o programy plnoformátové, nebo tematické. Plnoformátovým programem se rozumí program, jež obsahuje pořady různého zaměření a témat. Takovýto program tedy zahrnuje zejména pořady filmové, zpravodajské, vzdělávací a hudební. Plnoformátové programy tedy nejsou zaměřeny na konkrétní skupinu diváků. Na druhou stranu tematické programy mají vždy definovány své zaměření. U tematických programů je tedy vždy jasné, jaké žánry budou v rámci vysílání převažovat. Může jít o žánry hudební, filmové apod. (HADAŠ, 2010)

4.4 Aktuální přehled televizního trhu v ČR

Televizní trh v České republice je poměrně široký. Pro účely této diplomové práce zde budou vypsány jen stanice, které jsou celoplošně pozemně šířené. Tyto stanice zde uvedu, jelikož jsou dostupné po celé České republice, a tím pádem jsou i pro TV reklamu nejvhodnější. Regionální a místní programy zde uvedeny nebudou, protože jsou z hlediska masové reklamy nezajímavé.

Níže uvedený seznam je složen z digitálních vysílacích sítí, respektive multiplexů, jež vysílají v České republice a jsou dostupné prostřednictvím digitálního šíření DVB-T2.

4.4.1 Celoplošné pozemně šířené multiplexy DVB-T2

1. **Multiplex 21** - Jedná se o multiplex, jež vlastní Česká televize. Jde tedy o veřejnoprávní síť. Technicky je tento multiplex zajištěn Českými Radiokomunikacemi. Níže je uveden seznam stanic, které pod tento multiplex patří. (DIGITální, 2023)

ČT1 HD,
ČT1 SM HD,
ČT1 SVČ HD,
ČT1 JM HD,
ČT1 JZČ HD,
ČT2 HD,
ČT24 HD,
ČT Sport HD,
ČT :D HD/ČT art HD

2. **Multiplex 22** - Jedná se o multiplex, jež vlastní a zároveň i technicky zajišťují České Radiokomunikace. Níže je uveden seznam stanic, které pod tento multiplex patří. (DIGITální, 2023)

Prima,
Prima +1,
Prima Cool,
Prima Krimi,
Prima Love,
Prima Star,
Prima Zoom,
Prima Max,
Prima Show,
CNN Prima News HD,
Naladte se na digitální vysílání CRA,
Retro Music TV,
Óčko,
Óčko Star

3. **Multiplex 23** - Jedná se o multiplex, jež provozuje společnost Czech Digital Group. Technicky tuto síť zajišťuje její vlastník České Radiokomunikace. Níže je uveden seznam stanic, které pod tento multiplex patří. (DIGITALNÍ, 2023)

Nova,
Nova Cinema,
TV Barrandov,
Kino Barrandov,
Barrandov Krimi,
Seznam.cz TV,
TV Noe,
Spektrum Home

4. **Multiplex 23** - Jedná se o multiplex, který vlastní a provozuje společnost Digital Broadcasting, s. r. o. Níže je uveden seznam stanic, které pod tento multiplex patří. (MULTIPLEX)

Nova,
Nova Action,
Nova Fun,
Nova Gold,
Nova Lady
JOJ family,
Paramount Network,
ÓČKO Black,
CS Mystery,
RELAX,
REBEL,
ABC TV,
SPORT 5,
ŠLÁGER ORIGINAL,
ŠLÁGER MUZIKA,
Nickelodeon Ukraine Pluto TV,
Televize přes anténu

4.5 Plánování televizní reklamy

V této podkapitole bude alespoň částečně vysvětleno, jak se televizní reklama plánuje, jakými procesy si zadavatelé televizní reklamy musí projít a v poslední řadě, jak se určuje cena za televizní reklamu.

4.5.1 Fáze plánování televizní reklamy

Plánování televizní reklamy se obvykle provádí ve dvou fázích. (MEDIA, 2017)

První fáze spočívá v tvorbě strategického plánu, respektive mediálního plánu. V této fázi se definuje vhodný poměr investic (GRP) na jednotlivé televizní stanice, žádoucí části dne, vhodné typy televizních pořadů, časové rozložení, požadovaný počet týdnů a další prvky. (MEDIA, 2017)

Ve **druhé fázi** se realizuje detailní plán, respektive nákup. V této části se již na základě informací z mediálního plánu přímo vybírají konkrétní reklamní bloky a umístění spotu v nich. Výstupem je tzv. spotlist společně s plánovanými hodnotami parametrů reklamní kampaně. (MEDIA, 2017)

4.5.2 Proces plánování televizní reklamy

Plánování televizní reklamy je velmi náročný proces. Nákup televizní reklamy se provozuje po měsíčních cyklech. Vždy se tedy televizní reklama plánuje a nakupuje na měsíc dopředu. Před plánováním a nákupem samotné reklamy musí mít zadavatel jasně definované zadání. Toto zadání pak vychází interně ze zadavatelova strategického plánu. Toto zadání obsahuje informace jako je charakter kampaně, síla kampaně, reklamní rozpočet, požadovaná cílová skupina a další důležité a užitečné parametry. (PÁV, 2009)

Na základě cílů, znalostí a rozpočtu, jež si zadavatel stanoví, následně mediální agentura vytvoří tzv. mediální plán. Z tohoto plánu jsou již přesně známé informace o prostředcích a účelech reklamní kampaně. Z plánu jsou patrné priority pro jednotlivé parametry kampaně. Tyto parametry jsou pak vzájemně propojené a je důležité je optimalizovat tak, aby bylo dosaženo požadovaného cíle a zároveň nebylo obětováno příliš mnoho ostatních parametrů. (MEDIA, 2017)

Konečný výstup mediálního plánování je agenturou vytvořený mediální plán. Obvykle má podobu tabulky. Tato tabulka pak obsahuje informace jako jsou termíny zveřejnění, cenotvorbu, zásah publika a očekávaný cíl. Jedná se o důležitou součást marketingového plánu. (PS)

Při plánování využívají mediální agentury speciální softwaru (Mamut, Xpert* atd.), jež spolupracují s peplemetry (zařízení, která se používají pro analýzu televizních výkonů). Plánování provádějí tyto agentury velmi pečlivě a tak, aby bylo dosaženo co nejvyšší efektivity. Pokud tedy zadavatelé dostanou finální spotlist, měli by mu důvěřovat, a to i v případě, že k němu budou mít připomínky. Nejlepší variantou je požádat agenturu o odůvodnění sestaveného spotlistu. Agentura by toho měla být bez průtahů schopna. Je důležité mít na paměti, na jakou cílovou skupinu reklama míří. Jedině tak může být efektivní. Nemělo by tedy docházet k nekompromisnímu vyškrtávání pořadů. Škrtnutí

jednoho pořadu může znamenat jeho nahrazení například třemi jinými, aby bylo dosaženo stejného celkového zásahu. Tento fakt je dán tím, že vyškrtnutý pořad mohl mít unikátní diváky, kteří jiné pořady téměř nesledují. (MEDIA, 2017)

Při plánování reklamních kampaní se v zásadě vychází z minulosti. Tedy zadavatelé na základě podobných již uskutečněných reklamních bloků, jejich časů a formátů odhadují budoucí sledovanost, tedy GRP. Tyto odhady jsou velmi důležité, jelikož reklama se následně platí až podle skutečných výkonů. Pokud jsou tedy odhady špatně definovány a sledovanost je vyšší, než se původně očekávala, je pak i cena za reklamu o mnoho vyšší. Odhadování sledovanosti je velmi složité i kvůli dalším vlivům jako jsou například významné události, počasí, ale také pořady na jiných stanicích. (PÁV, 2009)

4.5.3 Cena televizní reklamy

Cena za odvysílání reklamy se odvíjí od mnoha aspektů. Mezi tyto aspekty patří čas vysílání, vybraná televizní stanice, sledovanost, slevy atd. Cena za reklamu tedy není téměř nikdy stejná. (MARKUSFILM, 2023)

V časech od osmnácti do třiadvaceti hodin se v televizi odehrává tzv. hlavní vysílací čas neboli prime time. Tato doba je charakteristická nejvyšším počtem diváků, tedy i nejvyšší sledovaností. Z tohoto důvodu je tento čas také pro inzerenty nejpřitažlivější. Tento fakt je dán tím, že je v této době nejvyšší šance dosáhnout požadovaného efektu reklamy. Z tohoto důvodu je v tuto dobu reklamní čas výrazně dražší než např. v ranních hodinách. Inzerenti jsou za tento čas ochotni zaplatit i vyšší částky, protože jim je poskytnuta záruka, že se jejich reklama skutečně přehraje, a na rozdíl třeba od online reklamy nejde přepnout. Ceny za televizní reklamu mohou dosahovat až statisícových nákladů (MARKUSFILM, 2023)

Televizní reklama se prodává na základě sledovanosti nákupní cílové skupiny. Nákupní cílové skupiny jsou buď dospělí 15+ (všichni diváci ve věku 15 a více let) nebo dospělí 15-54 (všichni diváci ve věku 15 až 54 let). (PÁV, 2009)

Za základní cenu se považuje cena za zasáhnutí jednoho procenta cílové skupiny, tedy tzv. CPP (Cost Per Point), nebo cena za jeden GRP (Gross Rating Point) tedy za jeden procentní bod sledovanosti. (MEDIA, 2023)

Aby byla tato problematika lépe uchopitelná, uvedu zde i příklady, jak se cena za televizní reklamu určuje.

Televizní stanice si určí cenu za jeden CCP ve výši 20 000 Kč. Reklama, jež prodává, cílí na skupinu dospělí 15+. Sledovanost daného reklamního bloku dosáhne 8 % diváků z cílové skupiny dospělí 15+. Konečná cena tohoto třiceti vteřinového reklamního spotu tedy vyjde na 8 x 20 000 Kč. Celkově jde tedy o částku 160 000 Kč. (MEDIA, 2023)

Podobným způsobem se počítá i s GRP. Pokud televizní stanice určí cenu za jeden GRP ve výši 20 000 Kč a daná reklamní kampaň dosáhne 90 GRPs, pak finální cena je 90 x 20 000 Kč, tedy 1 800 000 Kč. (MEDIA, 2023)

Je třeba brát v úvahu, že i výroba televizní reklamy je velmi nákladná. Obvykle se tato cena pohybuje od 500 000 Kč do 3 000 000 Kč. (MARKUSFILM, 2023)

4.6 Formáty televizní reklamy

V rámci televizní reklamy lze využít několik formátů, jak propagovat svoji značku či přímo produkt. V této podkapitole bude uvedeno pět nejvyužívanějších formátů, jež mohou zadavatelé pro svou propagaci využít.

4.6.1 Tradiční televizní spoty

Tradiční televizní spoty jsou nejznámějšími a nejpoužívanějšími formáty televizní reklamy. Délka klasických televizních spotů se může pohybovat od pěti vteřin až po delší než jednu minutu. Cena spotu je pak tím dražší, čím je delší. Za základní spot se na televizním trhu považuje takový, který má třicet vteřin. Cena jednotlivých spotů se pak odvíjí od cenových koeficientů, jež jsou dané. Například spot o délce deset vteřin má koeficient 0,5 a stojí tedy polovinu základního třiceti vteřinového spotu. Patnácti vteřinový spot pak stojí již okolo tří čtvrtin základního třicetivteřinového spotu. Důvodem těchto cen je obtížné skládání reklamních bloků o různých délkách spotů, kterým televizní stanice podléhají. Díky tomuto problému musí zadavatelé televizních reklam připlácet za jakoukoliv jinou stopáž, která je jiná než základních 30 vteřin, a to formou právě zmíněných koeficientů. (MEDIA, 2017)

Kratší televizní spoty, jejichž trvání se pohybuje od pěti do patnácti vteřin, obvykle slouží jako taktická sdělení. Jde tedy například o informace o produktu, cenové zvýhodnění apod. Delší stopáže jsou pak vhodné zejména pro budování image inzerované značky či produktu. (MEDIA, 2017)

4.6.2 Televizní sponzoring

Sponzoring je dalším formátem, který mohou zadavatelé v rámci televizní reklamy využít. Sponzoring jako takový nelze využívat jako reklamní kampaň. Používá se spíše jako doplněk komunikace. Při využití sponzoringu se lze přiblížit značkou či produktem k cílové skupině zadavatele. Toho lze dosáhnout v případě, kdy zadavatel zvolí vhodný pořad, jež spojuje značku nebo produkt s určitým tematickým pořadem a prostředím. Příkladem lze uvést pořad o bydlení. K takovému pořadu by byla vhodným sponzorem například stavební spořitelna apod. Jelikož slouží sponzoring především jako doplňkový, je dále vhodné ho spojit s dalšími aktivitami, jako je tisková nebo outdoorová reklamní kampaň. (MEDIA, 2017)

Sponzorské vzkazy se obvykle pohybují v délce do deseti vteřin. V rámci sponzoringu by se neměl objevit konkrétní produkt, nebo pobídka k jeho užití. Tato pravidla jsou dána samotnou povahou sponzoringu, do kterého zmíněné aspekty zkrátka nepatří. Pokud by tam tyto aspekty patřily, nemohlo by se již hovořit o sponzoringu, nýbrž o tradičním spotu. V rámci sponzoringu je však možné komunikovat logo, slogan, název značky apod. (MEDIA, 2017)

4.6.3 Product placement

Jedná se o formu televizní reklamy, kdy cílem zadavatelů reklamy je podporované výrobky zakomponovat přímo do určitého filmu nebo pořadu. Jedná se o nenásilnou reklamu, kdy je podporovaný produkt zviditelněn v jeho přirozeném prostředí a kontextu. (MEDIA, 2017)

Product placement může mít dvě různé formy. Prvně jde o aktivní formu, kdy se podporovaný produkt zapojuje do scénáře zvoleného pořadu či filmu. Následně konkrétní postava, jež ve filmu hraje, s produktem pracuje a v rámci scénáře se rozvíjí příběh, jež se tohoto produktu týká. (MEDIA, 2023)

Druhou možností je tzv. pasivní product placement. Cílem této reklamy je prezentace produktu nedominantní cestou. Jinými slovy se podporovaný produkt používá zcela běžně. (MEDIA, 2023)

Product placement je v České republice legální od roku 2010 a jeho využití v pořadu či filmu musí být označeno před i po skončení vysílání. České televize používají pro označení této formy reklamy zkratku PP. (MEDIA, 2023)

4.6.4 Teleshopping

Další formou televizní reklamy je tzv. teleshopping. Jedná se o speciální formu prodeje produktů v televizním vysílání. Skrze teleshopping lze velmi efektivně komunikovat. Tento typ reklamy je určený především pro přímý prodej produktů, které jsou inzerovány. Z tohoto důvodu jej obvykle nevyužívají společnosti, které jsou zaměřené na rychloobrátkové zboží, produkty dlouhodobé spotřeby a společnosti, jež se soustředí na poskytování služeb. (MEDIA, 2017)

4.6.5 Injektáž televizních pořadů

Je posledním základním formátem televizní reklamy. V zásadě se jedná o specifickou formu sponzoringu. Tento typ reklamy se neodehrává před nebo po přehrání programového titulu, ale přímo v jeho průběhu. Vzkaz se zobrazuje divákům na malé části obrazovky. Zpravidla jde o pruh ve spodní či horní části obrazovky. (DIGITAL, 2023)

Injektáž se v rámci televizního vysílání objevuje zejména u sportovních přenosů, kdy zadavatel prostřednictvím injektáže vysílá směrem k divákům komerční vzkazy. Typicky využívají těchto injektáží zadavatelé, kteří se chtějí nějakým způsobem spojit s danou vysílanou sportovní událostí. (MEDIA, 2017)

4.7 Ukazatele úspěšnosti TV reklamy

Jak je již známo z teoretické části, televizní reklama patří mezi nejdražší. Z tohoto důvodu chtějí zadavatelé dosáhnout co nejvyšší efektivity této reklamy a kladou na ni vysoký důraz. S cílem co nejlépe využít investic zadavatelů vložených do televizní reklamy, vznikla potřeba měření televizních výkonů, respektive měření sledovanosti. Měření sledovanosti bylo v České republice zavedeno roku 1997 a to za pomoci tzv. peopmetrů. Toto měření se celorepublikově respektuje a na základě těchto dat se vypočítávají mediální ukazatele, jež jsou velmi důležité pro plánování a vyhodnocování reklamních kampaní. Neznámější a nepoužívanější ukazatele, které se v rámci televizního měření využívají, byly již popsány v teoretické části diplomové práce. Pro osvěžení je zde znovu uvedu. Jde tedy především o rating, GRP, reach, frekvenci a další. Zadavatele reklamy musí pro správné určení efektivity reklamní kampaně hodnotit tyto ukazatele komplexně, nikoliv hledět jen na vybrané. (MEDIA, 2017)

Vyhodnocování reklamní kampaně začíná vytvořením media plánu, kde zadavatelé uvádějí plánované hodnoty jednotlivých ukazatelů. Následně se kampaň odstartuje a po jejím skončení se vzájemně porovnávají reálná data s plánovanými. Po srovnání dat mohou zadavatelé vyhodnotit úspěšnost kampaně a zjistit, do jaké míry kampaň splnila jejich očekávání, nebo ho dokonce předčila. Na základě získaných dat by se měli zadavatelé také poučit a v budoucnu těchto zkušeností využít pro zlepšení a zefektivnění kampaní. (MEDIA, 2017)

Elektronické měření sledovanosti zaštiťovala pro Asociaci televizních organizací od roku 1997 do začátku roku 2001 společnost Taylor Nelson Sofres Media. Od dubna roku 2002 toto měření zajišťuje česká společnost Nielsen Admosphere. Pro měření, jak již bylo řečeno, se využívají tzv. peplemetry, a to po celou dobu zkoumání televizních výkonů. (ČESKÁ)

Peplemetry jsou elektronická zařízení, jež slouží k záznamu toho, jak se televize sleduje v jednotlivých domácnostech, respektive jak ji sledují její členové. Data naměřená na peplemetry se průběžně dostávají na ústředí společnosti Nielsen Admosphere. Údaje, které se ve společnosti naměří, jsou uživatelům k dispozici následující den ráno. (ČESKÁ)

Elektronické měření ukazatelů se uskutečňuje s přesností na vteřinu, a to sice na reprezentativním vzorku televizních domácností. V České republice se do měření zahrnuje 1850 televizních domácností, jež jsou právě zmíněným reprezentativním vzorkem. Každoročně se zhruba jedna čtvrtina z těchto domácností obnovuje, aby vzorek odpovídal sociodemografickému profilu domácností v České republice, a to podle aktuálních dat z Českého statistického úřadu. (ČESKÁ)

Data, jež zajišťuje společnost Nielsen Admosphere, jsou, jak již bylo řečeno, celorepublikově respektována. Využívají je tedy všichni provozovatelé televize (komerční i veřejnoprávní), ale i další subjekty, jako jsou například reklamní agentury apod. Všemi subjekty na televizním trhu jsou tedy tato data přijímána jako plně věrohodná. (ČESKÁ)



Obrázek 11 - Peplemetr pro společnost Nielsen Admosphere

Zdroj: <https://www.peplemetry.cz/>

5 SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM

Sekundární výzkum bude zaměřen na obecný vývoj změn na televizním trhu a postoje české populace k reklamě. Tato kapitola je pro praktickou část velmi důležitá, protože dobře nastiňuje, jakým směrem se televizní reklama může v budoucnu ubírat. Závěry z této kapitoly budou později použity pro sepsání návrhů a doporučení.

5.1 Vývoj změn na televizním trhu

V této podkapitole bude stručně uveden vývoj, kterým prošlo televizní vysílání a společně s ním i televizní reklama v České republice v letech 2010 až 2020. Vývoj se pak bude týkat zejména změn v nárůstu televizních stanic, rozpadu sledovanosti, televizní sledovanosti, chování televizních diváků, investic do televizní reklamy a budování značky. Tento obecný vývoj je pro účely diplomové práce velmi důležitý, protože právě ten může čtenáři dobře přiblížit zkoumanou problematiku a objasnit, jaké důvody vedou firmy k současným rozhodnutím a proč tomu dříve mohlo být jinak. V poslední řadě lze z této podkapitoly vyvodit už i určité predikce televizní reklamy do budoucna.

5.1.1 Změny v oblasti televizních stanic

Během posledních deseti let se na televizním trhu objevila řada změn. Pravděpodobně nejvýznamnější nastala v růstu počtu televizních stanic, které dnes diváci mohou sledovat u svých obrazovek. Společnost Nielsen Admosphere, která v České republice realizuje kontinuální výzkum televizních aktivit uvádí, že v současné době téměř 50 % českých televizních domácností přijímá 26 až 50 televizních stanic. Dále společnost publikuje, že necelých 30 % televizních domácností přijímá dokonce více než 50 televizních stanic. V konečném důsledku lze tedy říci, že na televizním trhu v České republice došlo během uvedených deseti let k velkému progresu. Z výzkumu totiž vyplývá, že k roku 2020 přijímalo necelých 80 % českých televizních domácností 26 a více televizních stanic. Naproti tomu v roce 2010 přijímalo 26 a více televizních stanic pouhých 20 % televizních domácností. Za tento vývoj, který lze ve vymezeném období sledovat, stojí zejména přechod z analogového vysílání na vysílání digitální, přechod z DVB-T na DVB-T2 a rostoucí zájem o placenou televizi. (MÜLLER, 2021)

K přechodu na digitální vysílání došlo ke konci roku 2011 a to především z důvodů technických, ale právě i kapacitních. Díky přechodu na nový formát vznikl prostor pro vznik nových televizních stanic. Tři největší české televizní skupiny Nova Group, FTV Prima a ČT tohoto prostoru využily a postupně začaly své portfolio stanic rozšiřovat. Nově uvedené televizní stanice pak byly tematicky zaměřené na vybrané žánry, které v téže době na trhu chyběly. Jednalo se tedy o stanice zaměřené na filmy, seriály, dokumenty a další témata, jež jsou mezi českými televizními domácnostmi oblíbené. Mimo nové televizní stanice, které nabídly divákům české největší televizní skupiny po přechodu na digitál, vznikla i řada jiných nových samostatných stanic. (MÜLLER, 2021)

V říjnu 2020 byl završen přechod z DVB-T na DVB-T2, který byl nařízen Evropskou unií. Díky tomuto přechodu, kdy byly vylepšeny technické podmínky, vznikl další prostor pro nové televizní stanice.

Ještě téhož roku tohoto prostoru využily například televizní skupiny FTV Prima a ČT. Díky vyšší kapacitě je i nyní možné do budoucna očekávat další nárůst televizních stanic. Tento nárůst ale pravděpodobně nebude již tak vysoký, jako tomu bylo v době přechodu z analogového vysílání na digitální. (MÜLLER, 2021)

Za vnikem nových televizních stanic stojí ale také zvyšující se zájem o placenou televizi. V roce 2020 se vyrovnal počet českých televizních domácností, které přijímají televizní stanice zdarma s těmi, které za přijímání televizních stanic platí operátorům placené televize. (MÜLLER, 2021)

Počet televizních stanic je dnes mnohem vyšší, než tomu bylo dříve, a proto si televizní stanice musí mnohem více konkurovat. V roce 2010 bylo do měření sledovanosti zapojeno pouhých 25 stanic. O tři roky později to bylo již 39 a tento počet v průběhu let neustále rostl. Televizní stanice mezi sebou tedy musí o sledovanost bojovat, protože právě ta jim zajišťuje příjmy, které čerpají z televizních reklam. V současnosti se do oficiálního měření sledovanosti řadí již i televizní stanice, na které se mohou dívat pouze diváci s předplatným u televizních operátorů. V roce 2020 bylo těchto měřených stanic dohromady 56, kdy 40 % z nich tvořily placené televizní stanice a zbylých 60 % ty neplacené. Tento vývoj stanic tedy způsobil vyšší fragmentaci televizní sledovanosti, protože televizní diváci mají mnohem více možností, co a kde sledovat. (MÜLLER, 2021)

5.1.2 Změny v oblasti sledovanosti a chování TV diváků

Od roku 2010 do dnešních dnů se objevila celá řada změn i v oblasti sledovanosti chování televizních diváků. Změny ve sledovanosti jsou dány zejména neustále rostoucí konkurencí, které musí televize jakožto médium čelit. Aktuálně mají lidé oproti roku 2010 mnohem více možností, jak konzumovat zajímavý obsah. Největším konkurentem televize jsou dnes sociální sítě a tzv. VOD služby. Lidé tedy mohou svůj volný čas trávit na sítích jako je Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, YouTube a řadě dalších, kde se nachází obrovské množství zajímavého obsahu včetně videí. Sociální sítě však nejsou pro televizi jedinou překážkou. Nyní ji ohrožují i VOD služby. Tato zkratka je složena z anglických slov "video on demand" a jedná se o videa na vyžádání. Dnes již takovýchto služeb existuje poměrně velké množství a jejich popularita v čase roste společně i s množstvím jejich poskytovatelů. Internet má dnes již většina českých domácností a mohou zmíněné sítě, nebo VOD služby využívat prakticky kdykoliv, což roku 2010 ještě zcela běžné nebylo. Z tohoto důvodu tvoří tyto sítě a VOD služby pro televizi poměrně velkou konkurenci. (MÜLLER, 2021)

Mezi nejpoblárnější VOD služby v České republice patří Voyo, HBO Max, Disney+, Netflix, Amazon Prime Video, Apple TV+ a v poslední řadě iPrima. (SOUSEDÍKOVÁ, 2023)

I vzhledem k tomu, jak velkou konkurenci televize dnes má, si stále drží první příčku v oblasti médií. Z celkového množství konzumace médií stráví Češi u televize 44 %, což je největší část ze všech médií, u kterých mohou svůj čas trávit. V posledních letech Češi průměrně sledují televizi tři a půl hodiny denně, což je o několik minut více, než tomu bylo v roce 2010. Kromě růstu konzumace televizního vysílání vzrostla také konzumace obsahu na internetu. Celkově se jedná o více než sedm

hodin denně. Z výzkumu tedy vyplývá, že Češi v dnešní době tráví svůj čas konzumací médií podstatně více, než tomu bylo v roce 2010. (MÜLLER, 2021)

K významným změnám došlo taktéž ve struktuře sledovanosti. Za nárůst sledovanosti od roku 2010 jsou však odpovědní zejména starší věkové skupiny televizních diváků. Lidé starší 65 let sledují televizní vysílání o hodinu déle, než tomu bylo v roce 2010. Díky nárůstu sledovanosti v této věkové skupině se pak poměrně významně navýšila i celková sledovanost televize. Změna v době stráveného u televize se však změnila i v jiných věkových skupinách. Nejmladší skupiny televizních diváků vykazují opačný trend a u televize tráví čím dál méně času. Například u diváků ve věku 4-14 a 15-24 let došlo k poklesu sledovanosti o půl hodiny mezi roky 2016 a 2019. Rok 2020 byl díky pandemii covid-19 odlišný a meziroční poklesy u nejmladších diváků zastavil. Došlo naopak ke zvýšení sledovanosti, ale tak tomu bylo u všech věkových skupin. (MÜLLER, 2021)

Dalším významným důvodem, proč si televize udržuje svou oblíbenost v rámci médií na prvním místě, je její přizpůsobivost na změny, kterých se od roku 2010 odehrálo mnoho. Dnešní televize je již úplně jiné médium, než bylo tehdy. Televize, kterou diváci sledovali do roku 2010, by dnes již uspokojující nebyla. Patrně největší vliv na televizní vysílání měl internet. Již jedna třetina televizních domácností disponuje televizorem, který je současně připojený k internetu. Díky tomuto připojení mohou diváci využívat možnosti jako je zpětné sledování, rozšířený TV program nebo archiv. Tato sada funkcí, jimiž chytré televize disponují, se označuje jako HbbTV a lze ji aktivovat červeným tlačítkem na ovladači od televizoru. Odložená sledovanost, tedy zpětné sledování je dnes poměrně populární a v roce 2020 tvořila 10 % z celkové televizní sledovanosti. (MÜLLER, 2021)

Mezi další důvody, proč si televize drží svou popularitu patří fakt, že v čase přibývají stále další televizní stanice, což bylo již probíráno v kapitole "Změny v oblasti televizních stanic". Diváci si tedy mohou vybírat z poměrně rozsáhlého seznamu televizních stanic a sledovat pouze to, co je opravdu zajímavé. To při dnešním množství stanic pravděpodobně vždy naleznou. Takové možnosti v roce 2010 ještě nebyly, a i proto se televizi jakožto médiu daří svou oblibu udržovat. (MÜLLER, 2021)

5.1.3 Změny v investování do TV reklamy a budovní značky

Od roku 2010 prošla reklama jako taková taktéž řadou změn, a to zejména v investování do jednotlivých media typů. Zatímco v roce 2010 firmy investovaly své finanční prostředky zejména do tištěné reklamy (časopisy, noviny apod.) a televize, tak dnes pokrývá více než dvě třetiny těchto investic televizní a online reklama. Z výše popsaného vývoje je zřejmé, že televize si v posledních letech vedla poměrně dobře a díky své schopnosti adaptovat se na změny vnějšího okolí si stále drží svou prestiž jednoho ze dvou nejsilnějších médií. Současně je reklamní prostor, který televizní stanice nabízí firmám pro jejich inzerci, téměř po celý rok vyprodaný. Navíc v letech roste počet zájemců o tento typ reklamy, dnes jde již o vyšší stovky firem. Od roku 2010 se jakožto médium nejrychleji rozrůstal internet, který během této doby sesadil ze své pozice zejména tisk, který byl dlouhodobě druhým největším media typem. (MÜLLER, 2021)

Televize zůstává takto silným media typem zejména díky své schopnosti oslovení milionů potenciálních zákazníků. Z teoretické části je patrné, že právě tahle možnost firmám umožňuje dlouhodobě efektivně budovat jejich značku a zároveň investice do tohoto média přináší firmám i poměrně vysokou návratnost. To je také hlavním důvodem, proč je televize stále schopna konkurovat internetu a proč do ní tolik firem investuje velkou část svých finančních prostředků. Společnost Nielsen Admosphere, která zkoumá vývoj televizních aktivit uvedla, že v současnosti si v průměru zapne televizi téměř tři čtvrtiny televizních diváků každý den a stráví jejím sledováním tři a půl hodiny. Firmy tedy mají dostatek prostoru pro zásah potenciálních zákazníků. Výzkum také ukázal, že převážná většina diváků sleduje reklamu na největším televizoru v domácnosti. Podle dlouhodobějších studií diváků se také ukázalo, že televizní reklama dokáže díky svým vlastnostem vyvolat v divácích v porovnání s ostatními médii nejvíce emocí. Tato schopnost televize vede k tomu, že tento typ reklamy je pro zasažené mnohem lépe a déle zapamatovatelný. Podle průzkumů si televizní diváci pamatují obsah reklamy až 109 dní, čehož nebylo prozatím žádným jiným média typem dosaženo. Například online reklamu zapomenou zasažení obvykle již po pár dnech. (MÜLLER, 2021)

Z výše uvedeného vyplývá, že televizní reklama je stále vhodným nástrojem pro oslovení potenciálních zákazníků. Firmám se tento typ reklamy hodí zejména v případech, kdy chtějí uvést na trh nový produkt, dlouhodobě budovat značku, nebo zvyšovat o své značce povědomí. V průměru se firmám, jež inzerují svou reklamu do televize, daří oslovit až 58 % televizní populace. Jde tedy o více než pět a půl milionu potenciálních zákazníků. Díky schopnosti televize adaptovat se na okolní vlivy, kterých se od roku 2010 odehrála celá řada, mají dnes firmy i mnohem větší a lepší možnosti efektivnějšího cílení. Tato možnost se firmám naskýtá například díky existenci tematických televizních stanic. Ty pomáhají firmám podle svého zaměření pochopit zájmy a preference diváků, které je pak následně možno efektivněji přesvědčit o jejich produktech. (MÜLLER, 2021)

Výhodu televizní reklamy si uvědomuje velká řada společností, které ji i využívají. Faktem ale zůstává, že tento nástroj stále nejvíce využívají zejména větší společnosti. V posledních letech se však otevírají možnosti již i pro menší firmy. Seznam TOP zadavatelů televizní reklamy se od roku 2010 významně proměnil. V roce 2010 patřily mezi TOP zadavatele pouze nadnárodní společnosti, které nabízely rychloobrátkové zboží. Dnes je seznam zadavatelů o mnoho pestřejší. Největšími hráči na televizním trhu jsou dnes potravinové řetězce, firmy nabízející rychloobrátkové zboží, farmaceutické společnosti, sázkové kanceláře a v poslední řadě e-commerce společnosti (společnosti, jež se zaměřují na internetový prodej). V posledních letech narostly investice do televizní reklamy zejména ze strany e-commerce společností jako je Alza, Mall, Zalando, Zonky, AboutYou a další. (MÜLLER, 2021)

Podle analýz, které byly zjištěny na základě celé kapitoly "Vývoj změn na televizním trhu" je zřejmé, že televize stále zůstává relevantním marketingovým nástrojem pro oslovení potenciálních zákazníků. V době internetu, kdy existují sociální sítě a online reklama, si toto médium dokázalo udržet svou prestiž a nepostradatelnost v mediálním mixu společností. Tuto pozici by si televize

mohla i nadále udržet za předpokladu, že se bude neustále přizpůsobovat vývoji okolních podmínek tak, jako to dokázala v posledních letech. (MÜLLER, 2021)

Televize se do budoucna bude muset pravděpodobně potýkat s poklesem sledovanosti u mladších věkových skupin. Pro udržení své prestiže budou muset televizní společnosti v budoucnu reagovat pomocí vytvoření vlastních VOD služeb, nebo internetových archivů. Již dnes můžeme na českém televizním trhu tento trend pomalu spatřit. Například skupina Nova Group má již svoji vlastní VOD službu Voyo a FTV Prima svůj internetový archiv iPrima. Za pomoci těchto inovací budou televizní společnosti schopny nabídnout firmám nové prostory pro reklamu a tím tak oslovit další potenciální zákazníky. Díky těmto inovacím by se také televiznímu trhu mělo podařit na základě propojení klasické lineární televize s internetem využívat i tzv. adresnou reklamu a tím pádem i efektivněji cílit. Výhoda televize se tedy rozšíří z masového zásahu o možnost přesnějšího cílení skrze internet. Z výše uvedeného je poměrně pravděpodobné, že se televiznímu trhu podaří tohoto vývoje dosáhnout. (MÜLLER, 2021)

Souhrnná zjištění z výzkumů vývoje změn na televizním trhu

Během posledních deseti let došlo na českém televizním trhu k výraznému nárůstu počtu televizních stanic, což je způsobeno přechodem z analogového na digitální vysílání a rostoucím zájmem o placenou televizi. Přechod na digitální vysílání v roce 2011 a následně na DVB-T2 v roce 2020 vytvořil prostor pro nové televizní stanice. Ty se zaměřují na vybrané žánry, které na trhu do té doby chyběly.

Televize se potýká s rostoucí konkurencí. Zejména jde pak o sociální sítě a VOD služby, které jsou stále populárnější. Nicméně televize stále zůstává nejpoblárnějším médiem. Z celkového množství konzumace médií stráví Češi u televize 44 %, což je největší část ze všech médií, u kterých mohou svůj čas trávit. I přesto se změnila struktura sledovanosti. Nejmladší věkové skupiny tráví u televize méně času, zatímco starší skupiny diváků sledují televizní vysílání déle než v minulosti. Kromě televize se zvyšuje i konzumace obsahu na internetu.

Od roku 2010 se měnilo rozložení investic do různých typů reklamy. Dnes jsou nejčastěji využívány televizní a online reklamy. Televize si v posledních letech stále drží prestiž jednoho ze dvou nejsilnějších médií a pro firmy má vysokou návratnost. Internet se však stal nejrychleji rostoucím médiem. Nicméně televize je schopna internetu konkurovat díky své schopnosti oslovit miliony potenciálních zákazníků a vyvolat u nich více emocí. Televizní reklama je pro zasažené mnohem lépe a déle zapamatovatelná než u ostatních typů masové reklamy. Televizní reklama tedy zůstává vhodným nástrojem pro oslovení potenciálních zákazníků. Je vhodná zejména pro firmy, které chtějí uvést nový produkt, dlouhodobě budovat značku, nebo zvyšovat povědomí o své značce. Televizní společnosti se budou muset vypořádat s poklesem sledovanosti u mladších věkových skupin a reagovat pravděpodobně pomocí vytvoření vlastních VOD služeb nebo internetových archivů. To jim umožní nabídnout nové prostory pro reklamu a oslovit další potenciální zákazníky. Díky těmto inovacím by se mělo televiznímu trhu podařit propojit klasickou lineární televizi s internetem a využívat adresnou reklamu, což zlepší efektivitu cílení na konkrétní cílové skupiny.

5.2 Češi a reklama

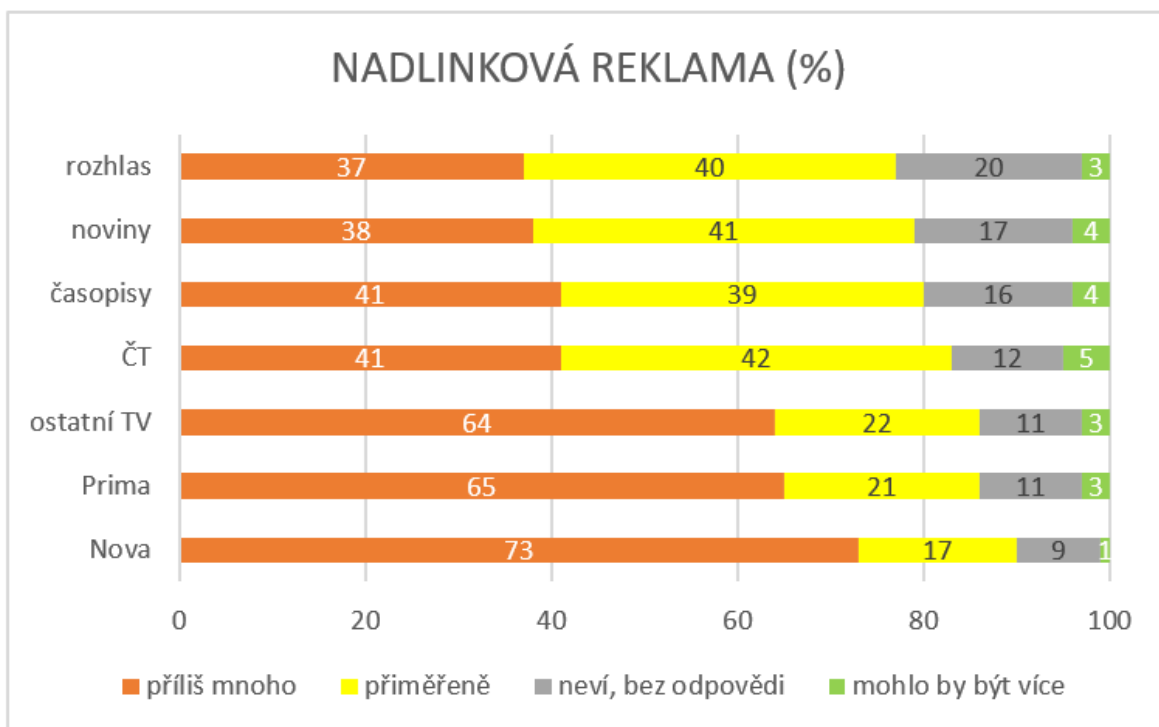
Tato podkapitola se bude zabývat obecně reklamou a jejím vnímáním v České republice. Na základě této podkapitoly by se mělo vyjasnit, jak reklamu Češi vnímají a co preferují. Tato podkapitola vychází ze studií autorky Jitky Vysekalové, jež nesou stejný název jako samotná podkapitola, tedy Češi a reklama. Tento výzkum se provádí za pomoci tzv. CAWI Omnibusem (opakované internetové kvantitativní výzkumy sloužící ke zjištění názorů obecné populace pro více zadavatelů). Naposledy byla tato studie provedena k roku 2022 a provádí se již od roku 1993. Je zde tedy poměrně velké množství historických informací, na jejichž základě lze spatřit změny v postojích Čechů k této problematice. Výstupem tohoto šetření by tedy mělo být, jaké typy reklamy Čechy obtěžují a jaké naopak spíše tolerují.

5.2.1 Jakou reklamou jsou Češi nejvíce přesyceni?

V této podkapitole budou uvedeny analýzy a grafy, které vychází z výzkumu Češi a reklama. V rámci jednotlivých analýz, které budou níže uvedeny, byli reprezentativní účastníci tázáni na otázky, jak vnímají jednotlivé formy reklam. Účastníci výzkumu mohli odpovědět jednou ze čtyř variant. Mezi tyto varianty patřily následující odpovědi: a) této formy reklamy je příliš mnoho, b) reklama je přiměřeně intenzivní, c) nevím, respektive bez odpovědi a d) této formy reklamy by mohlo být více. Pro snadnou orientaci jsou jednotlivé odpovědi v grafech barevně odlišeny a náležitě popsány. V grafech je dále možno spatřit, k jaké formě reklamy se účastníci vyslovují a kolik procent z dotazovaných se k jednotlivým variantám vyjadřuje. Vždy je součet všech odpovědí roven stu procent.

Ještě před samotným posouzením přesycenosti reklamou je třeba dodat, že tato přesycenost neznamená, že by nebyla daná reklama dostatečně efektivní. Bezpochyby i ta může ovlivnit nákupní chování, jen jsou její formou lidé příliš intenzivně zasahováni. (VYSEKALOVÁ, 2022)

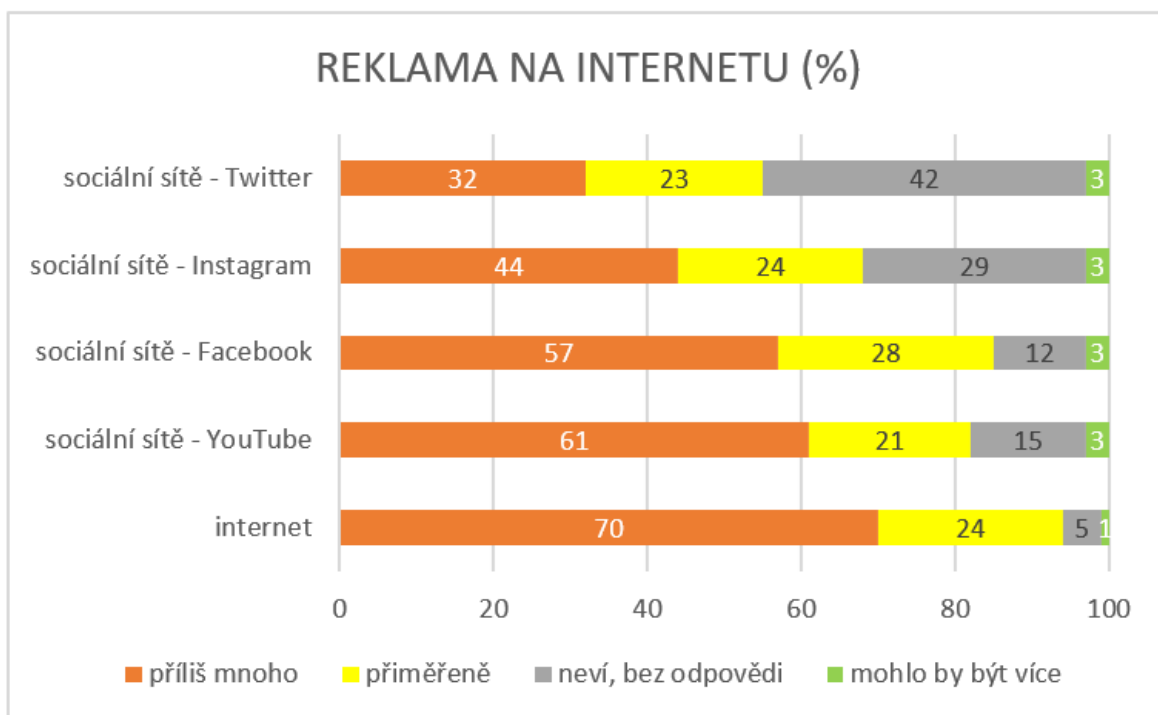
Z výzkumu, jež proběhl v roce 2022 bylo zjištěno, že nejvíce jsou lidé přesyceni reklamou z tzv. nadlinkové komunikace. Jinými slovy se jedná o formy reklamy, jež využívají masová média. Mezi tyto patří internet, televize, rádio, tisk a outdoor reklama. Podlinková komunikace vykazuje taktéž určité přesycení, ale již mnohem méně než již zmíněná nadlinková komunikace. Pod podlinkovou komunikací se rozumí taková reklama, která využívá osobní formy komunikace a nevyužívá tedy masových médií. Pod podlinkovou komunikací se tedy řadí například podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing atd. (VYSEKALOVÁ, 2022)



Graf 1 - Nadlinková reklama

Zdroj: Vlastní zpracování dle Češi a reklama 2022

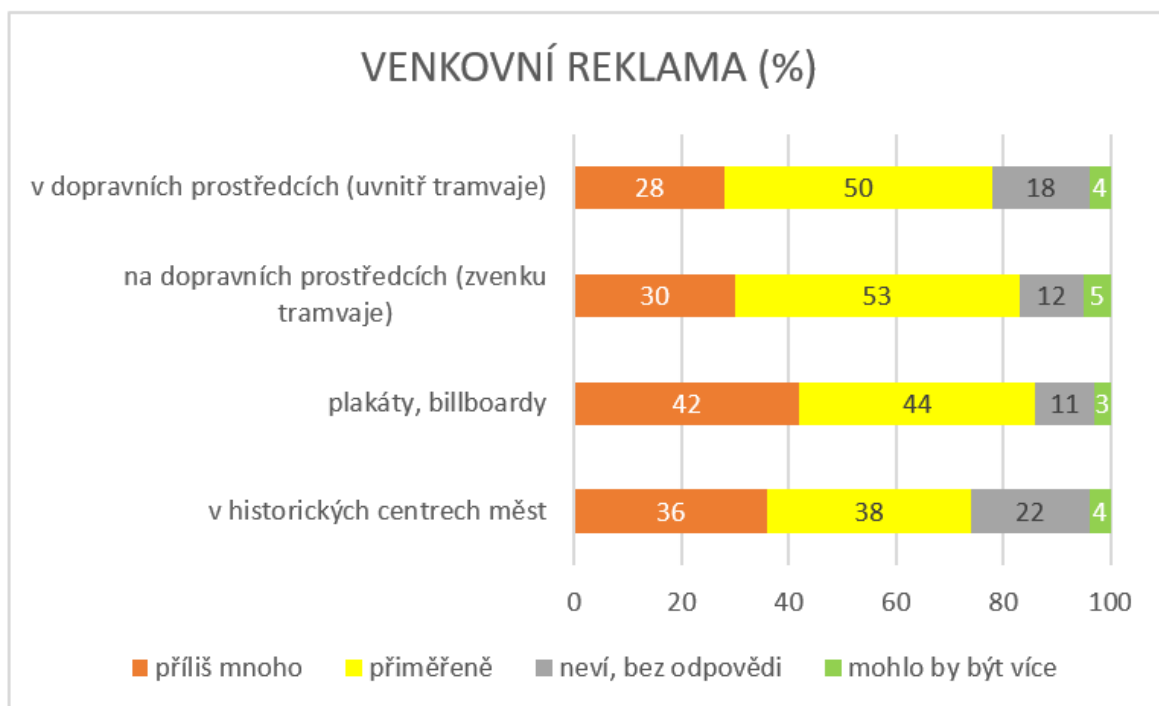
Obecně je přesycenost nejvíce vnímána na televizních stanicích. Zejména pak na televizních stanicích skupin Nova Group (73 %) a FTV Prima (65 %). Přesycení je však vnímáno i na dalších stanicích. Nejméně jsou lidé přesyceni v rámci televizní reklamy na stanicích skupiny ČT (41 %). To je ovšem dáno tím, že se jedná o veřejnoprávní stanice, kde je reklama podstatně více omezena. Reklama v časopisech, novinách a rozhlasu vykazuje oproti komerčním televizním reklamám podstatně nižší přesycenost. Ta nepřesáhla více než 41 %. Obecně lze hovořit o tom, že právě tyto formy reklamy vnímají lidé v České republice spíše přiměřeně v rámci jejich intenzity. Vyšší intenzitu u všech sledovaných nadlinkových forem reklamy by však uvítala pouze zanedbatelná část české populace. Z hlediska přesycení by se tedy z pohledu populace zdálo vhodnější spíše intenzitu u vybraných typů reklam snížit než zvýšit.



Graf 2 - Reklama na internetu

Zdroj: Vlastní zpracování dle Češi a reklama 2022

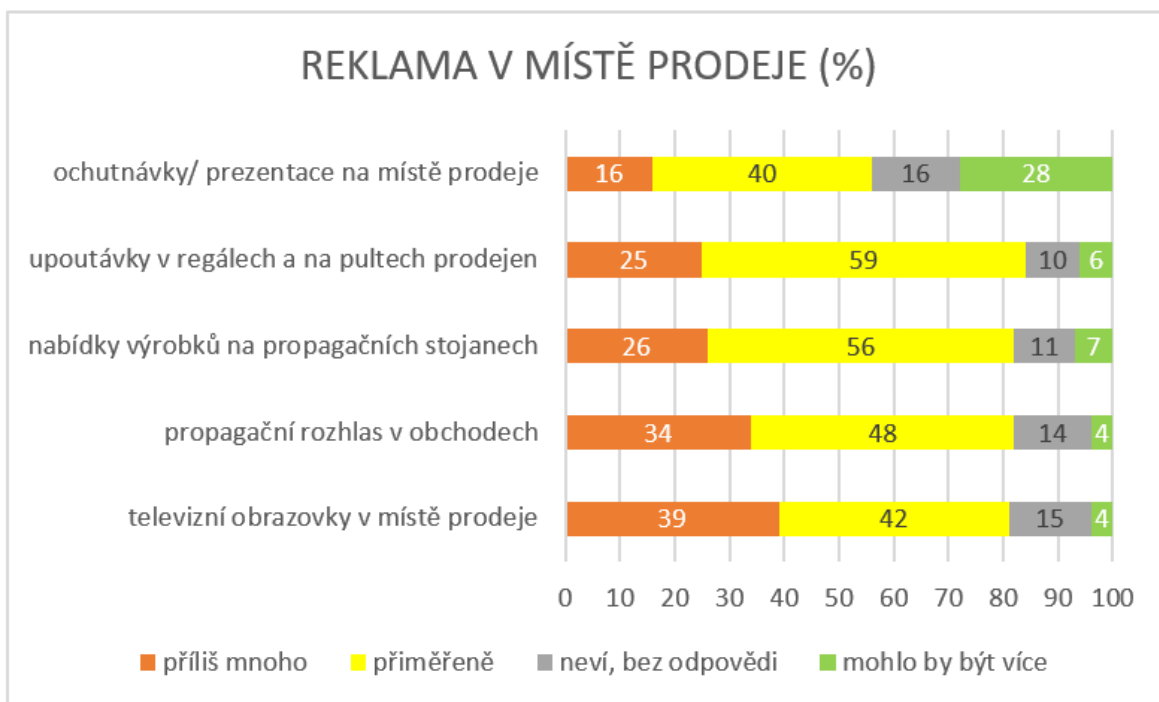
Vysokou přesycenost lze také pozorovat u reklamy na internetu. Zde jsou lidé obecně přesyceni bez ohledu na to, v jakém prostředí se reklama odehrává. 70 % dotazovaných uvedlo, že se na internetu šíří příliš mnoho reklamy. Ze sledovaných sociálních sítí jsou pak lidé nejvíce obtěžováni reklamou na platformě YouTube (61 %). Poměrně vysokou intenzitu reklamy vykazuje ještě sociální síť Facebook (57 %). O poznání lépe jsou na tom sociální sítě Instagram (44 %) a Twitter (32 %). Vyšší intenzitu reklamy by si opět přála jen velmi zanedbatelná část populace. Opět lze hovořit o tom, že v České republice by byla lépe přijata spíše nižší intenzita internetové reklamy.



Graf 3 - Venkovní reklama

Zdroj: Vlastní zpracování dle Češi a reklama 2022

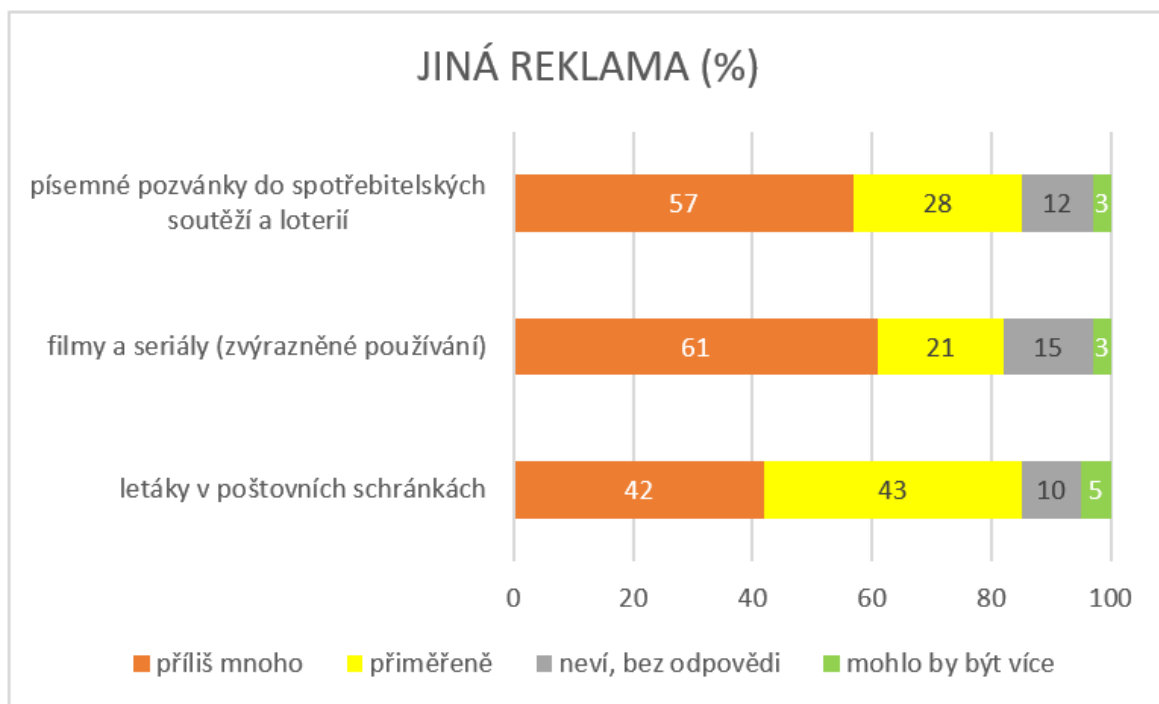
Venkovní reklama je dle výzkumu lidmi vnímána poměrně pozitivně. U všech sledovaných forem venkovní reklamy je intenzita vnímána populací ve větší části přiměřeně než příliš intenzivně. Nejlépe si pak vede reklama uvnitř dopravních prostředků. Příliš obtěžující je pouze pro 28 % populace v České republice. Podobně dopadla i reklama zvenku dopravních prostředků (30 %). Venkovní reklamu v historických centrech měst České republiky považuje 36 % populace za příliš intenzivní. Nejhorší ze sledovaných forem reklamy dopadly plakáty a billboardy, jež připadají příliš obtěžující 42 %. Z tohoto šetření je patrné, že se intenzita venkovní reklamy nachází relativně v normě. Zvýšení této intenzity by však v populaci ČR nebyla pravděpodobně pozitivně přijata.



Graf 4 - Reklama v místě prodeje

Zdroj: Vlastní zpracování dle Češi a reklama 2022

Reklama v místě prodeje je v České republice ze všech zkoumaných forem reklamy lidmi nejlépe přijata. Nejlépe si vedou ochutnávky a prezentace v místě prodeje. Pouhých 16 % tázaných považuje tuto formu reklamy za příliš intenzivní. Většina lidí ji považuje za přiměřeně intenzivní (40 %), avšak lze zde nalézt i poměrně vysoké procento lidí, kteří by ocenili tuto intenzitu vyšší (28 %). Zde se tedy nachází dobrá příležitost pro společnosti, jež chtějí někam umístit svou reklamu. V populaci ČR by tato reklama byla pravděpodobně kladně přijata. U všech ostatních sledovaných forem reklamy byla ve všech případech lidmi tato intenzita vnímána spíše přiměřeně intenzivní. Zvýšení intenzity by však uvítalo opět poměrně malé množství lidí. Obecně lze však hovořit o tom, že pokud někde existuje prostor pro zvýšení intenzity, tak právě zde v rámci reklamy v místě prodeje. Ta vykazuje ze všech zkoumaných totiž nejmenší množství přesycenosti.



Graf 5 - Jiná reklama

Zdroj: Vlastní zpracování dle Češi a reklama 2022

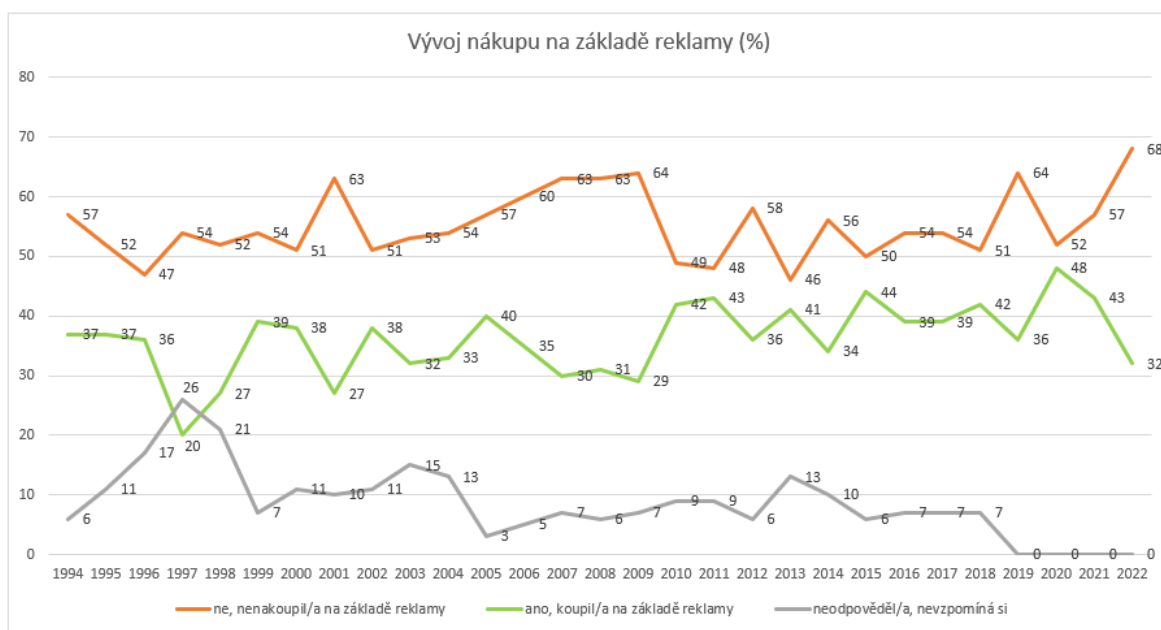
Formy jiných reklam, které jsou v grafu výše uvedeny, jsou ve společnosti vnímány spíše negativně. V případech písemných pozvánek do spotřebitelských soutěží a product placement je reklama v populaci považována spíše za přílišně intenzivní. V obou případech více než 50 % populace uvedlo, že je tato forma reklamy intenzivnější, než by bylo žádoucí. V případě letáků v poštovních schránkách lze pozorovat rovnováhu mezi lidmi, kterým tato forma reklamy přijde už moc intenzivní a těmi, kterým přijde ještě v normě. Ani zde se tedy prostor pro vyšší intenzitu nenachází. Obecně lze z výzkumu pozorovat, že žádoucí by bylo formy těchto reklam spíše omezit než naopak.

V konečném důsledku lze říci, že pokud chtějí inzerenti nadále provozovat svou reklamu a nikoho její formou nepobouřit, měli by se zaměřit převážně na podlinkovou komunikaci. Zde se nacházejí nejlepší příležitosti v oblasti ochutnávek a prezentací na místě prodeje. Obecně by však byla v populaci pravděpodobně dobře přijata i jakákoliv jiná reklama, jež se provozuje v místě prodeje. Poměrně dobrým místem pro vkládání reklamy je i venkovní reklama, která nevykazuje v populaci nadměrnou přesycenost. V poslední řadě lze uvažovat i o inzerci reklamy v časopisech, novinách, rozhlasu a případně i na stanicích televizní skupiny ČT. Všechny ostatní formy reklamy vykazují již přílišné přesycení. Jak již ale bylo řečeno, šlo by zde spíše o vstřícný krok populaci, nikoliv o to, že by formy reklamy, jež jsou nyní přesycené, nebyly efektivní. Tento výčet je pouhým doporučením kam umístit svou reklamu tak, aby byla v populaci vnímána spíše pozitivně.

5.2.2 Význam reklamy při nákupním rozhodovacím procesu

Tato podkapitola bude zaměřena na roli reklamy při nákupním rozhodovacím procesu populace České republiky. Opět bude toto šetření vycházet z výzkumu autorky Jitky Vysekalové Češi a reklama. Cílem této podkapitoly je tedy zjistit, jak je reklama mezi lidmi v ČR vnímána a zdali jim pomáhá při rozhodování o koupi propagovaných produktů. Reklama je v tomto případě chápána obecně a není tedy zaměřena na konkrétní formu. I tento pohled je pro zadavatele reklamy důležitý, ačkoliv nemusí být stoprocentně vypovídající. Určitá část populace ČR totiž nákup na základě reklamy nepřiznává. Důvodů, proč toto ovlivnění nepřiznají, může být mnoho. Mezi základní však patří, že si buď zákazník ovlivnění reklamou neuvědomuje, nebo má odpor tuto skutečnost přiznat.

Následující graf zkoumá vývoj nákupu uskutečněného na základě reklamy od roku 1994 do roku 2022. V rámci tohoto výzkumu mohli reprezentativní účastníci vybrat jednu ze tří odpovědí. Mezi tyto varianty patřily následující možnosti: a) ne, nenakoupil/a na základě reklamy, b) ano, koupil/a na základě reklamy a c) neodpověděl/a či si nevzpomíná. Pro lepší orientaci jsou jednotlivé odpovědi v grafech barevně odlišeny a popsány. Součet všech odpovědí v daném roce je vždy roven stu procent.

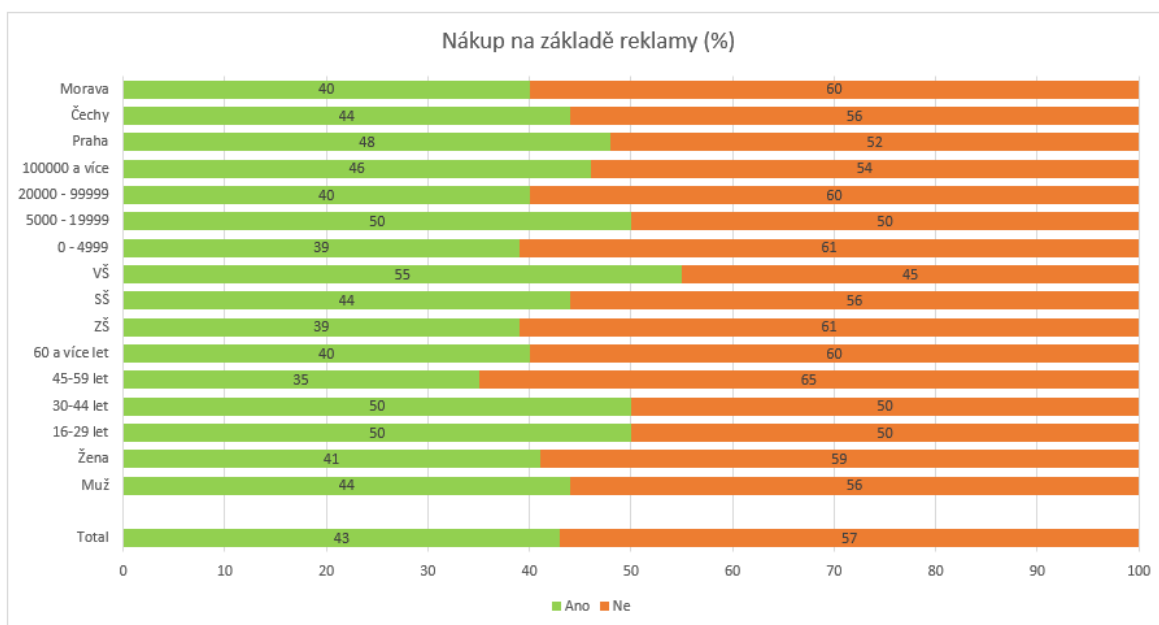


Graf 6 - Vývoj nákupu na základě reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování dle Češi a reklama 2022

Z grafu vývoje nákupu na základě reklamy je patrné, že mezi jednotlivými roky docházelo k poměrně velkým změnám v postoji populace ČR k intenzitě ovlivnění reklamou. V zásadě lze pozorovat, že nejvíce byli lidé ovlivněni reklamou v roce 2020 (48 %) což je dáno pandemií COVID-19. V této době byla většina obyvatelstva izolována doma, a tak na ně mohla reklama působit více než v jiných zkoumaných letech. Průměrně se k ovlivnění reklamou, jež vedlo v konečném důsledku k nákupu, přiznalo 36 % populace ČR za všechny sledované roky. Zároveň lze z grafu vyzorovat, že během všech sledovaných období lidé více odpovídali, že je reklama k nákupu nepřiměla. Lidé během

sledovaných let průměrně odpovídali, že je reklama při nákupním chování neovlivnila v 55 %. Od roku 2020, kdy lidé nejvíce uváděli, že je reklama nějakým způsobem přiměla k nákupu, tato intenzita ovlivnění klesla zpět na podobné hodnoty, jako tomu bylo před pandemickou krizí. V minulém roce (2022) se tato intenzita od roku 2020 snížila o celých 16 % na 32 %. Pokles byl však patrný již v roce 2021 (-5 %).



Graf 7 - Nákup na základě reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování dle Češi a reklama 2021

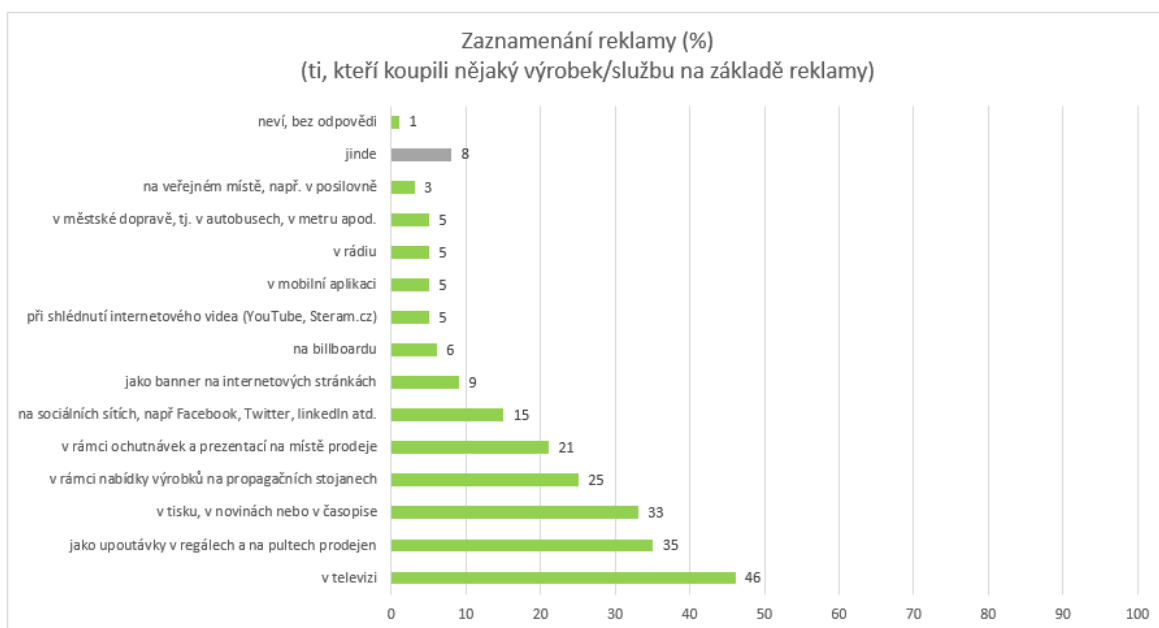
Výše uvedený graf 7 vychází z výzkumného šetření Češi a reklama z roku 2021. Nejaktuálnější výzkum z roku 2022 toto detailnější zpracování neobsahuje. Lze tedy očekávat, že poměry se u jednotlivých zkoumaných skupin mohly v minulém roce mírně změnit. I přes to považuji za rozumné zde i tento graf uvést, jelikož může více přiblížit zkoumanou problematiku nákupu na základě reklamy.

Z výzkumného šetření vyplývá, že muži nakupují na základě reklamy o 3 % více než ženy. V zásadě jsou tedy obě pohlaví ovlivněna na podobné úrovni. Z šetření také vyplývá, že k nákupu na základě reklamy se přiznávají spíše mladší věkové skupiny, a to poměrně významně. Cílové skupiny od 16 do 44 let přiznávají nákup na základě reklamy v 50 %. Starší věková skupina (45-59 let) již o 15 % méně (35 %). Lidé starší šedesáti let nakupují na základě reklamy ve 40 %. Z hlediska vzdělanosti se k nákupu na základě reklamy přiznávají nejvíce vysokoškoláci. Ti nakupují na základě reklamy v 55 %. Středoškoláci nakupují na základě reklamy ve 44 % a nejméně se k tomuto ovlivnění doznávají lidé se základním vzděláním (39 %). Z hlediska počtu obyvatel nejvíce nakupují na základě reklamy lidé z měst do dvaceti tisíc obyvatel (50 %) a poté lidé z Prahy (48 %). Nejméně se pak přiznávají k nákupu na základě reklamy lidé z Moravy a z měst do sto tisíc obyvatel. V obou případech jde o intenzitu ovlivnění ve výši 40 %.

5.2.3 Na základě jakých forem reklamy lidé nejvíce nakupují?

Tato podkapitola bude zaměřena na to, jaké formy reklamy nejvíce podněcují obyvatele České republiky k nákupu propagovaných produktů či služeb. Tato část sekundárního výzkumu je pro tuto práci velmi důležitá a lze na jejím základě vyvodit vhodnost využití jednotlivých forem reklamy. Zkoumaná problematika vychází z výzkumu autorky Jitky Vysekalové Češi a reklama z roku 2018. Aktuálnější výzkumná šetření Češi a reklama již tuto problematiku nezahrnují. Data tedy nejsou zcela aktuální a je proto potřeba brát daný výzkum pouze jako orientační, a nikoliv zcela vypovídající. Reklama obecně i její formy se každým rokem vyvíjejí. Aktuální struktura forem reklam, které mají na obyvatele České republiky největší vliv, může mít již mírně jiné uspořádání. Předpokladem však je, že toto uspořádání bude obdobné i dnes.

Následující graf zkoumá formy reklam, na jejichž základě obyvatelé České republiky v roce 2018 nakupovali propagované produkty či služby. Pro snadnou orientaci je každá forma reklamy zvlášť zaznamenaná a popsána ve skupinovém pruhovém grafu. Tento výzkum se týkal obyvatel ČR, kteří uvedli, že na základě reklamy nakupují. Tázání mohli vybrat více odpovědí z vybrané množiny forem reklam, jež jsou uvedené v grafu.



Graf 8 - Zaznamenaní reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování dle Češi a reklama 2018

Obyvatelé České republiky, kteří nakupují na základě reklamy, nejčastěji uváděli, že je k nákupu přiměla televizní reklama (46 %). Zde se vyskytuje paradox, který byl již popsán. Z hlediska přesycenosti bylo totiž zjištěno, že jsou lidé nejvíce přesyceni právě televizní reklamou, ale i přes to vykazuje z právě šetřeného výzkumu nejvyšší efektivitu. V konečném důsledku lze tedy říci, že přesycenost nemá na efektivitu zásadní vliv. Druhou nejefektivnější formou reklamy byly podle obyvatel ČR upoutávky v regálech a na pultech prodejen (35 %). Tištěnou reklamu považovali Češi jako třetí nejvlivnější formu reklamy (33 %). Za zmínku na základě své vnímané efektivnosti stojí

ještě následující formy reklam: nabídky výrobků na propagačních stojanech (25 %), ochutnávky a prezentace na místě prodeje (21 %) a v poslední řadě sociální sítě (15 %). Efektivita zbylých devíti forem reklamy se pohybovala okolo 6 % a ani v jednom případě nepřesáhla 10 %. Jedná se tedy taktéž o účinné formy reklamy, ale jejich význam je podstatně nižší než formy reklamy, které jsou uvedeny v textu výše.

Z grafu je také patrné, že formy reklamy, jež v rámci své efektivity obsazují nejvyšší příčky, jsou mnohdy právě z místa prodeje. Reklamu v místě prodeje také velká část obyvatel ČR chápe jako přiměřeně intenzivní, a dokonce se v této oblasti nachází i největší prostor tuto intenzitu ještě zvýšit. Za tuto skutečnost je zodpovědný především fakt, že na místě prodeje si lidé mohou produkt prohlédnout, osahat, ochutnat, očichat a podobně. Zapojují tedy v rámci této reklamy více smyslů, a proto jsou pak tyto formy reklamy účinnější, oblíbenější a zároveň méně obtěžující.

Souhrnná zjištění z výzkumů postojů Čechů k reklamě

V roce 2022 byl proveden výzkum, který ukázal, že lidé jsou nejvíce přesyceni reklamou z tzv. nadlinkové komunikace. Naopak podlinková komunikace vykazuje méně přesycení. Lidé jsou nejvíce přesyceni na televizních stanicích. Přesycenost reklamy v časopisech, novinách a rozhlasu je nižší než v televizi. Lidé jsou poměrně přesyceni i reklamou na internetu, nejvíce pak na platformě YouTube a Facebook, zatímco na Instagramu a Twitteru jsou reklamy vnímány lépe. Venkovní reklama je lidmi vnímána poměrně pozitivně. U všech sledovaných forem venkovní reklamy je intenzita vnímána populací spíše přiměřeně než příliš intenzivně. Reklama v místě prodeje je v České republice ze všech zkoumaných forem reklamy lidmi přijímána nejlépe (nejnižší přesycení). Nejlépe si pak vedou ochutnávky a prezentace v místě prodeje. Pokud někde existuje prostor pro zvýšení intenzity, tak právě zde v rámci reklamy v místě prodeje. Formy jiných reklam, které byly zkoumány, jsou ve společnosti vnímány spíše negativně. Tyto formy reklamy by bylo vhodné spíše omezit.

Z výzkumu zaměřeného na téma nákupu na základě reklamy od roku 1994 do roku 2022 vyplývá, že průměrně se k ovlivnění reklamou, jež vedlo v konečném důsledku k nákupu, přiznalo 36 % populace ČR za všechny sledované roky. Lidé během sledovaných let průměrně odpovídali, že je reklama při nákupním chování neovlivnila v 55 %. Nejvíce byli lidé ovlivněni reklamou v roce 2020 (48 %), což je dáno pandemií COVID-19. Po rozvolnění intenzita ovlivnění reklamou klesla zpět na podobné hodnoty, jako tomu bylo před pandemickou krizí. Z dalších výzkumů bylo zjištěno, že muži nakupují na základě reklamy o 3 % více než ženy. Mladší věkové skupiny (16-44 let) se přiznávají k nákupu na základě reklamy výrazně častěji (50 %), starší věkové skupiny již méně (35 %-40 %). Vysokoškoláci nakupují na základě reklamy nejčastěji (55 %), středoškoláci v 44 %. Nejméně se k tomuto ovlivnění doznávají lidé se základním vzděláním (39 %). Lidé z měst do dvaceti tisíc obyvatel a Prahy nakupují na základě reklamy nejčastěji (50 % a 48 %). Nejméně se přiznávají k nákupu na základě reklamy lidé z Moravy a z měst do sto tisíc obyvatel (40 %).

Výzkum z roku 2018 ukázal, že v téže době byla televizní reklama nejefektivnější formou reklamy, která přiměla obyvatele ČR k nákupu propagovaných produktů (46 %). Druhou nejefektivnější formou reklamy byly upoutávky v regálech a na pultech prodejen (35 %). Na třetím místě byly tištěné reklamy (33 %). Poměrně efektivní byly také následující formy reklamy: nabídky výrobků na propagačních stojanech (25 %), ochutnávky a prezentace na místě prodeje (21 %) a v poslední řadě sociální sítě (15 %). Efektivita zbylých forem reklamy byla již nižší a pohybovala se okolo 6 % a ani v jednom případě nepřesáhla 10 %. Z výzkumu také vyplývá, že formy reklamy, které obsazují nejvyšší příčky, jsou mnohdy právě z místa prodeje. Zároveň je již z předchozích výzkumů zřejmé, že reklamu v místě prodeje obyvatele ČR chápou spíše jako přiměřeně intenzivní. Dokonce se v této oblasti nachází i největší prostor pro zvýšení této intenzity. To je dáno zapojováním více smyslů v rámci této reklamy.

6 PRIMÁRNÍ VÝZKUM

Primární výzkum je pro praktickou část velmi významný. Primární výzkum bude rozdělený do dvou klíčových podkapitol, a to sice Vývoj televizní sledovanosti a Expertní rozhovor. Závěry z této kapitoly budou později použity pro sepsání návrhů a doporučení v sedmé kapitole.

V rámci primárního výzkumu bude v první hlavní podkapitole zkoumáno, jak se vyvíjí sledovanost lineárního televizního vysílání. Na základě těchto analýz bude možné do určité míry predikovat budoucí vývoj televizní reklamy. Všechny následně provedené analýzy, jež se budou zabývat již zmíněným vývojem televizní sledovanosti, budou vycházet ze softwaru Adwind Kite, jež provozuje společnost Nielsen Admosphere. Tento software bude také v rámci jedné podkapitoly blíže popsán, aby čtenáři bylo jasné, jak tento software funguje a z čeho jsou tedy data pro vlastní výzkum čerpána. Výzkum vztahující se k vývoji sledovanosti se ve všech provedených analýzách vztahuje k období 2014–2022, a to z toho důvodu, že po celou tuto dobu probíhal sběr dat, jimiž software disponuje, stejným způsobem. Analýza bude díky tomu tedy vypovídající a nezkršená. V první podkapitole primárního výzkumu Vývoj televizní sledovanosti se budou jednotlivé analýzy zaměřovat na témata Vývoj vlastnictví televizorů v ČR, Obecný vývoj televizní sledovanosti a v poslední řadě i na Vývoj televizní sledovanosti po věkových skupinách. Jak již bylo řečeno, cílem první kapitoly primárního výzkumu je odhalit, jakým směrem se lineární televizní vysílání ubírá, a tím pádem i budoucnost televizní reklamy. Dále by z výzkumů mělo být patrné, jaký je aktuální trend a jak by se televizní vysílání společně s televizní reklamou mohlo vyvíjet do budoucna.

Druhá hlavní podkapitola primárního výzkumu bude zaměřena na názory expertky, jež se dlouhodobě zabývá marketingem, a má mnoho zkušeností jak teoretických, tak i praktických. Tento výzkum by tedy měl ukázat, jak znalec z oboru vnímá televizní reklamu dnes z hlediska její vhodnosti. Dále by mělo být jasné, jaký názor má specialistka na televizní reklamu do budoucna. Budou tedy zodpovězeny otázky na to, jakým směrem by se televizní reklama mohla vyvinout a zda bude stále dlouhodobě fungovat. Expertka bude dále odpovídat také na to, jaké jiné médium dnes vnímá za vhodné pro masový zásah a jaké médium má do budoucna největší potenciál. Expertka také zodpoví, jaké média typy by dnes a v budoucnu naopak nedoporučila. Dále bude zjištěno, jaký typ masové reklamy v dnešní době expertka chápe jako nejefektivnější. Budou tedy zodpovězeny otázky, na základě kterých forem reklamy lidé dnes nejvíce nakupují.

6.1 Vývoj televizní sledovanosti

V rámci této kapitoly primárního výzkumu bude analyzován vývoj televizní sledovanosti. Televizní sledovanost zde bude zkoumána obecně i detailněji po věkových skupinách. Dále bude v jedné z podkapitol šetřena také problematika vlastnictví televizorů v České republice, která se sledovaností lineárního televizního vysílání rovněž souvisí. Analýzy jsou pro praktickou část diplomové práce důležité zejména z hlediska predikce bloudícího vývoje televizní sledovanosti, s čímž je samozřejmě spjatý také vývoj televizní reklamy. Mělo by tedy být jasné, zda bude reklama i nadále dlouhodobě dobře fungovat tak, jako je tomu nyní. Veškerá data, která jsou k analýze použita, vycházejí z období 2014-2022, jelikož v téže dobu probíhal sběr dat stejným způsobem, a analýzy tedy díky tomu budou zcela vypovídající. Data o sledovanosti budou získávána z analytického programu Adwind Kite, jež provozuje společnost Nielsen Admosphere. Samotný analytický program bude blíže popsán v následující podkapitole, aby bylo jasné, jak funguje a k čemu primárně slouží.



Obrázek 12 - Logo softwaru Adwind Kite

Zdroj: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/nadcasnik-nielsen-admosphere-uz-20-let-s-vami-2>

6.1.1 Adwind Kite

Adwind Kite je software, jež provozuje společnost Nielsen Admosphere. Tato společnost se zaměřuje na výzkum televizních výkonů a software Adwind Kite je jedním z produktů, jež tato společnost vlastní. Od roku 2013 slouží tento software jako hlavní program, jehož prostřednictvím se měří televizní výkony u publika v České republice. Software pracuje s daty, které jsou získány z peplemetrů. Nástroj je určený především uživatelům, kteří figurují v mediálních agenturách a obecně firmám, které potřebují rychle a efektivně vyhodnocovat data z mediálních výzkumů. (ADWIND)

Software Adwind Kite je optimalizován pro velký objem dat. Adwind Kite funguje na konceptu cloud computingu, kdy veškerá data a výpočty jsou zajišťovány za pomoci serverů společnosti Adwind Software. Uživatelé softwaru Adwind Kite si pouze instalují aplikaci do svých počítačů, kde si dále nastavují analýzy dle svých potřeb včetně jejich zobrazování. Mezi výhody softwaru patří rychlá a snadná dostupnost dat, rychlé výpočty, minimální nároky na hardware, intuitivní ovládání a v poslední řadě jistota, že všichni uživatelé mají v daný okamžik k dispozici stejná a správně načtená data. Na základě těchto výhod se daný software stal hlavním analytickým programem k měření televizních výkonů. (ADMOSPHERE, 2023)

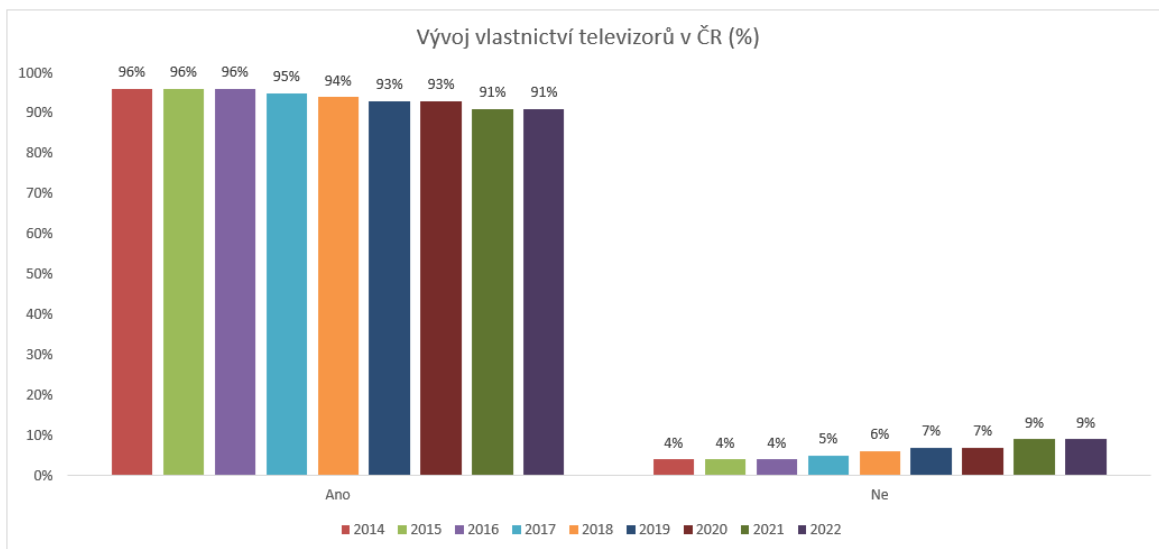


Obrázek 13 - Program Adwind Kite

Zdroj: <https://www.adwind.eu/>

6.1.2 Vývoj vlastnictví televizorů v ČR

V rámci této podkapitoly bude analyzován vývoj vlastnictví televizorů v České republice. Lineární televizní vysílání lze dnes sledovat i na jiných zařízeních, než je televizor. Přesto však většinová část z tohoto sledování stále probíhá právě prostřednictvím televizorů. Výzkum by tedy měl napovědět, jakým směrem se lineární televizní vysílání ubírá. Data pro tento výzkum jsou získána prostřednictvím softwaru Adwin Kite, který vlastní společnost Nielsen Admosphere, jež provádí kontinuální výzkumy televizních výkonů.



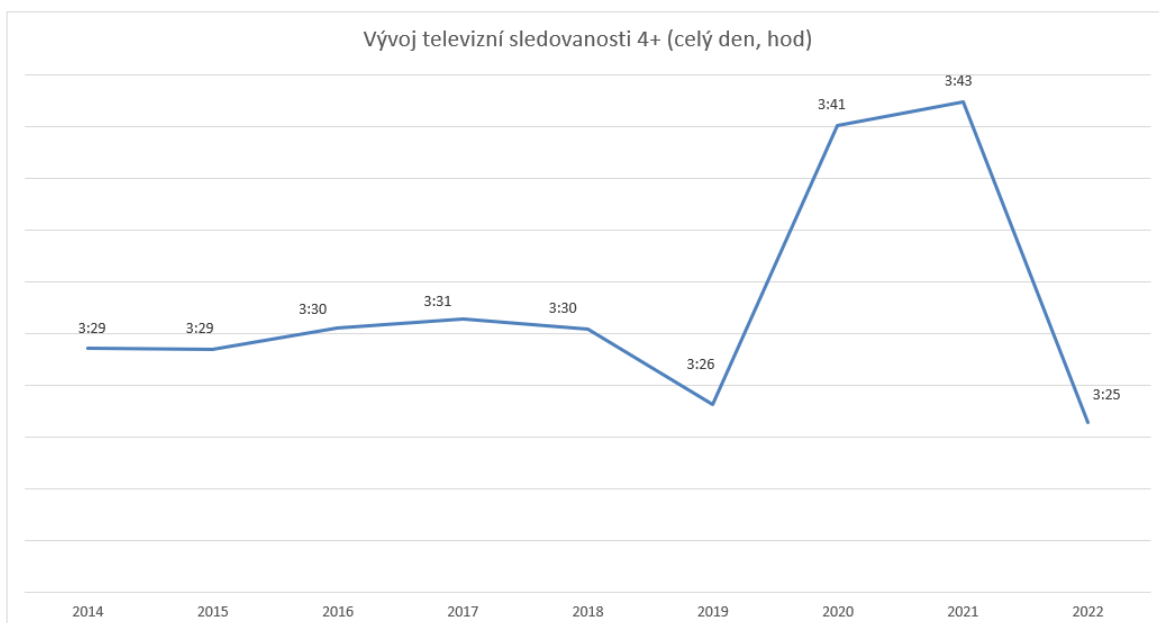
Graf 9 - Vývoj vlastnictví televizorů v ČR

Zdroj: vlastní zpracování dle Nielsen Admosphere

Z výše uvedeného grafu 9 je patrné, že většinová část populace České republiky televizor vlastní i v dnešní době. V letech však můžeme sledovat mírný pokles vlastnictví televizorů. Od roku 2014 do roku 2016 vlastnilo v ČR televizor 96 % domácností. Teprve od roku 2017 lze zaznamenat mírný pokles, který probíhá až do dnes. V roce 2021 se snížila hodnota vlastnictví televizorů v ČR na 91 % a přetrvala na stejné hodnotě do roku 2022. Od roku 2014 došlo tedy k propadu vlastnictví televizorů o 5 %. Lze tedy říci, že určité procento populace již televizor nepořizuje. Jde zejména o mladší věkové skupiny (do 24 let), což bude patrné i v následujících podkapitolách. Mladší věkové skupiny upřednostňují před klasickým lineárním televizním vysíláním spíše jiné video služby jako jsou například VOD streamovací platformy typu Netflix, Voyo atd. Stále je však televizor součástí většiny českých domácností a lze očekávat, že tomu tak ještě řadu let bude. Do budoucna bude ale pravděpodobně vlastnictví televizorů i nadále klesat podle zobrazeného trendu v grafu vývoje.

6.1.3 Obecný vývoj televizní sledovanosti

Tato podkapitola bude zaměřena na obecný vývoj televizní sledovanosti. Data pro tuto analýzu jsou získány ze softwaru Adwind Kite, který provozuje společnost Nielsen Admosphere. Pro tuto analýzu je využit tzv. ATS/den (anglicky Average Time Spent) ukazatel, který říká, kolik času denně průměrně stráví jedinec sledováním lineárního televizního vysílání. Přesněji řečeno ukazatel zobrazuje každou vteřinu z celého dne, jež průměrný divák z vybrané věkové skupiny stráví sledováním lineárního televizního vysílání. Tento ukazatel lze pak detailněji využít pro analyzování sledovanosti konkrétního televizního pořadu či vybrané stanice. Pro účely této diplomové práce, kde je cílem zjistit celkový vývoj, je však ukazatel zaměřen na vývoj televizní sledovanosti v obecném měřítku. Je tedy zaměřen na všechny dostupné stanice v ČR po jednotlivých letech. Jedině tak lze dosáhnout vypovídajícího vývoje televizní sledovanosti. Analýza je provedena od roku 2014, protože od tohoto roku se do měření nově přidala možnost analyzovat i zpětné shlédnutí. Pokud by byla analýza provedena od časnějšího data, opět by nebyla vypovídající, jelikož by vycházela z informací, které nebyly získány stejným způsobem. Například mezi roky 2013 a 2014 by došlo k velkému skoku ve sledovanosti, která by však nebyla zapříčiněna vyšší intenzitou sledování, ale pouze tím, že v jednom roce se ještě nepočítalo s odloženou sledovaností, zatímco v roce druhém již ano. V následujícím grafu 10 se analýza zaměřuje na obecnou televizní sledovanost. Je zde analyzováno, kolik času průměrně strávili diváci starší čtyř let sledováním klasické lineární televize po celý den na všech dostupných stanicích živě i zpětně po dobu posledních devíti let. Tedy od roku 2014 do roku 2022. Podrobnější vývoj je zaznamenán v následující podkapitole Vývoj televizní sledovanosti po cílových skupinách.



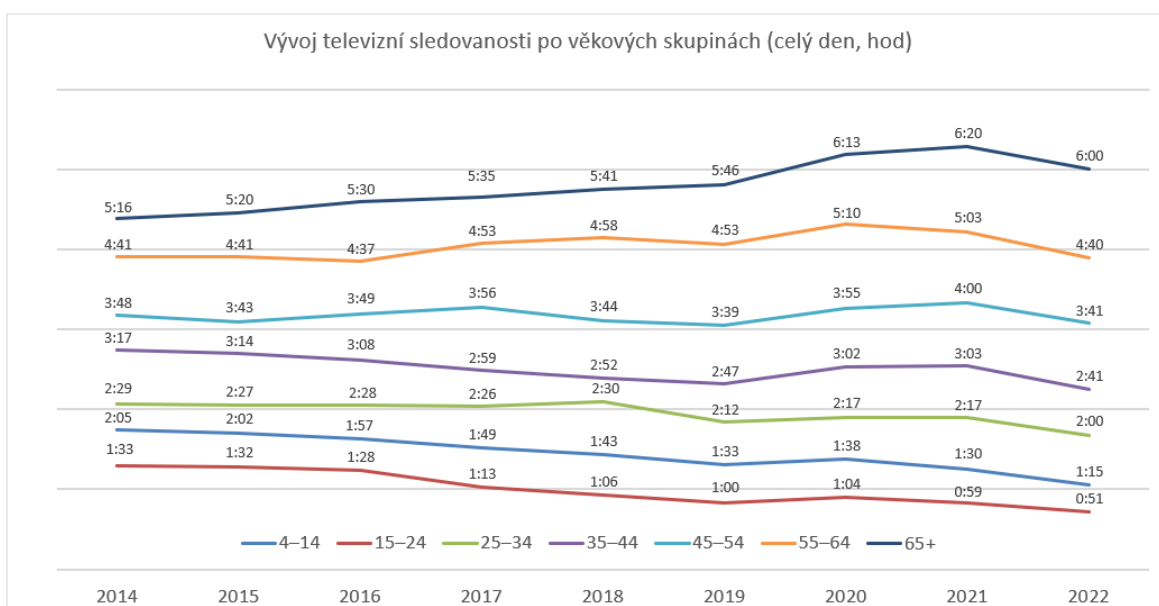
Graf 10 - Vývoj obecné televizní sledovanosti 4+ (celý den)

Zdroj: vlastní zpracování dle Nielsen Admosphere

Průměrně se za všechny zkoumané roky (2014–2022) sledovalo lineární televizní vysílání tři hodiny a třicet jedna minut za den. Z grafu 10 je patrné, že se obecná průměrná denní doba strávená u lineárního televizního vysílání od roku 2014 do roku 2018 příliš neměnila a vždy se pohybovala okolo tří a půl hodiny denně. První viditelnější změna nastala až v roce 2019, kdy sledovanost oproti roku 2018 klesla o 4 minuty na tři hodiny a dvacet šest minut. Průměrná denní sledovanost by se pravděpodobně vyvíjela (poklesem) velmi podobně i v následujících letech. V důsledku pandemické krize COVID-19 se však průměrná denní televizní sledovanost výrazně zvýšila a tento nárůst přetrvával až do roku 2021, kdy byli lidé izolováni doma, a tak měli více času na sledování lineárního televizního vysílání. V roce 2022, kdy se pandemická situace uklidnila, můžeme pozorovat opětovný úpadek sledovanosti, který se již vyvíjí podobně jako tomu bylo v roce 2019. V následujících letech lze tedy očekávat další mírný pokles, který se bude již lineárně vyvíjet podle grafu. V roce 2022 došlo k doposud nejnižší sledovanosti lineárního televizního vysílání za analyzované období, kdy sledovanost klesla na průměrnou hodnotu tři hodiny a dvacet pět minut. I vzhledem k tomu, že se průměrná denní sledovanost snižuje se však dá předpokládat, že televize bude jakožto médium efektivně fungovat ještě řadu let, jelikož meziroční poklesy ve sledovanosti jsou skutečně nízké. V další podkapitole bude podrobněji rozebráno, jak se lineární televizní vysílání sledovalo v jednotlivých věkových skupinách.

6.1.4 Vývoj televizní sledovanosti po věkových skupinách

Tato podkapitole se bude věnovat podrobnějšímu vývoji sledovanosti klasického lineárního televizního vysílání. Data pro tuto analýzu jsou získána prostřednictvím softwaru Adwind Kite. Opět se zde pro interpretaci vývoje sledovanosti bude využívat ukazatele ATS/den. Tedy času průměrně strávenému sledováním lineárního televizního vysílání. Zde se však analýza zaměřuje na tento průměrně strávený čas podle jednotlivých věkových skupin. V rámci této analýzy bude zkoumáno sedm jednotlivých věkových skupin. Jde o věkové skupiny 4-14, 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 a v poslední řadě 65+. Věkové skupiny jsou tedy definovány vždy po deseti letech. V této podkapitole je analyzováno, kolik času průměrně strávili diváci z jednotlivých věkových skupin sledováním klasické lineární televize po celý den na všech dostupných stanicích živě i zpětně po dobu posledních devíti let.



Graf 11 - Vývoj televizní sledovanosti po věkových skupinách (celý den)

Zdroj: vlastní zpracování dle Nielsen Admosphere

Z grafu 11 je patrné, že ve všech sledovaných letech se všechny věkové skupiny vyvíjejí podobným způsobem. Křivky věkových skupin se v zásadě kopírují a v žádném ze zkoumaných případů se křivky nepřekrývají. Výkyvy růstu a poklesu průměrné denní sledovanosti jsou u všech skupin poměrně podobné, zásadní rozdíl pak spočívá zejména v průměrném času stráveném u lineárního televizního vysílání v rámci jednotlivých věkových skupin. Nejvíce času průměrně během let trávili sledováním lidé starší šedesáti pěti let. Jde tedy o část populace, která je již v důchodovém věku, a tak má také nejvíce času na trávení času před obrazovkou. V zásadě lze říci, že tato věková skupina má největší vliv na celkovou průměrnou dobu strávenou u sledování lineárního televizního vysílání. Nejméně času tráví u televizního vysílání věková skupina patnáct až dvacet čtyři let. Tato věková skupina se zaměřuje spíše na jiné video platformy. Z výzkumů je však již zřejmé, že tato doba strávená u lineárního vysílání je doplněna na podobně vysoké hodnoty jako u jiných věkových skupin trávením času u jiného media typu. Věková skupina dětí čtyři až čtrnáct let je druhou nejméně sledující skupinou. Následně se průměrná doba před lineárním televizním vysíláním zvyšuje

postupně po sobě jdoucích věkových skupinách. Lze tedy říci až na dvě nejmladší věkové skupiny, že s přibývajícím věkem lidé tráví více času u televizního vysílání. Pro televizní reklamu to špatně není, jelikož se jí daří zasahovat všechny věkové skupiny. Více ale věkové skupiny starší, které jsou spíše ovlivnitelné k budoucímu nákupu, protože jsou finančně nezávislé. Obecně lze říci, že detailnější vývoj jednotlivých věkových skupin kopíruje křivku celkové průměrné sledovanosti. Mírný propad ve sledovanosti u většiny věkových skupin lze tedy opět spatřit v roce 2019. V roce 2020 lze na základě pandemické krize sledovat u všech věkových skupin nárůst průměrné doby trávené u televizního vysílání. Od roku 2021 do roku 2022, kdy se pandemická situace postupně uklidňovala, se hodnoty pomalu vracely k původnímu trendu, jako tomu bylo v roce 2019. Došlo tedy opět k poklesu. Obecně lze tedy očekávat, že průměrná sledovanost se u všech věkových skupin bude i nadále mírně snižovat. Pravděpodobně bude však televize dobře fungovat i do budoucna s mírně klesajícím trendem v oblasti průměrné doby trávené sledováním lineárního televizního vysílání, a to u všech zkoumaných věkových skupin.

Souhrnná zjištění z výzkumů vývoje televizní sledovanosti

Z výzkumu je patrné, že většinová část populace České republiky televizor vlastní i v dnešní době. K mírnému poklesu vlastnictví televizorů docházelo od roku 2017. V roce 2022 vlastnilo televizor 91 % domácností v ČR, což je o 5 % domácností méně, než tomu bylo v roce 2014. Určité procento populace nyní již tedy televizor nepořizuje. Jde zejména o mladší věkové skupiny (do 24 let), které upřednostňují před klasickým lineárním televizním vysíláním spíše jiné videoslužby, jako jsou například VOD streamovací platformy. Televizor je i dnes součástí většiny českých domácností a lze očekávat, že vlastnictví televizorů bude v budoucnu i nadále mírně klesat podle aktuálního trendu.

V rámci výzkumu obecné televizní sledovanosti byly zjištěny následující informace. Průměrná denní doba strávená u lineárního televizního vysílání za zkoumané roky (2014-2022) byla tři hodiny a třicet jedna minut. Průměrná denní sledovanost se od roku 2014 do roku 2018 příliš neměnila a vždy se pohybovala okolo tří a půl hodiny denně. Roku 2019 došlo k poklesu sledovanosti oproti roku 2018 o 4 minuty. V roce 2020 v důsledku pandemické krize COVID-19 se průměrná denní televizní sledovanost výrazně zvýšila a nárůst přetrvával až do roku 2021. V roce 2022 došlo k opětovnému úpadku sledovanosti, který se vyvíjel podobně jako v roce 2019. Do budoucna lze očekávat další pokles. V roce 2022 byla sledovanost lineárního televizního vysílání nejnižší za celé analyzované období a dosáhla průměrné hodnoty tří hodin a dvaceti pěti minut. I vzhledem k tomu, že se průměrná denní sledovanost snižuje se však dá předpokládat, že televize bude jakožto médium efektivně fungovat ještě řadu let.

Z výzkumu detailní televizní sledovanosti byly zjištěny následující informace. Všechny věkové skupiny se vyvíjely podobným způsobem a měly podobné výkyvy růstů a poklesů v oblasti sledovanosti. Lišily se však v průměrném čase stráveném u lineárního televizního vysílání. Lidé starší 65 let trávili ze všech věkových skupin sledováním lineárního televizního vysílání času nejvíce a měli největší vliv na celkovou průměrnou dobu strávenou u tohoto média. Věková skupina 15-24 let naopak trávila u lineárního televizního vysílání času nejméně, protože se zaměřuje spíše na jiné video platformy. Bylo zjištěno, že s přibývajícím věkem, vyjma dvou nejmladších věkových skupin, lidé tráví více času u televizního vysílání. Průměrná sledovanost se v čase u všech věkových skupin mírně snižuje a lze očekávat, že tento trend bude i nadále pokračovat. Pravděpodobně bude však televize fungovat dobře i do budoucna jen s mírně klesajícím trendem v oblasti průměrné doby trávené sledováním lineárního televizního vysílání, a to u všech zkoumaných věkových skupin.

6.2 Expertní rozhovor

Tato podkapitola primárního výzkumu bude zaměřena na názory expertky, která se v oboru marketingu pohybuje již dvacet pět let, a to zejména v oblasti médií a reklamy. Má v tomto oboru tedy mnoho zkušeností teoretických i praktických. Tento výzkum bude pro práci velmi důležitý, jelikož se bude opírat o názory specialitky, která není vůči mediálnímu mixu nikterak zaujata. Výpovědi z rozhovoru tedy nebudou nijak zkresleny a budou efektivně zobrazovat stávající realitu. Na základě provedeného rozhovoru by měly být zodpovězeny otázky týkající se specificky televizní reklamy a dalších vhodných i nevhodných médií pro reklamu, a to jak v dnešní době, tak i v budoucnu. Rozhovor probíhal v dubnu 2023. Specialistka bude na základě jejího přání v práci anonymizována. Rozhovor trval necelých třicet minut a celkově dostala expertka šest otázek. Jedna z otázek se týkala samotné osoby expertky. Tato osobní otázka nebude v následujícím vyhodnocení rozhovoru dále figurovat, jelikož je zahrnuta již v tomto textu. Veškeré otázky a odpovědi v plném znění lze nalézt v příloze na konci diplomové práce.

6.2.1 Vyhodnocení expertního rozhovoru

Jednotlivé otázky z expertního rozhovoru budou vyhodnoceny v textu níže.

Je v současnosti televize vhodné médium pro reklamu?

Televize má v České republice specifickou pozici a je velmi oblíbeným médiem. Nicméně digitální marketing pomalu televizi v rámci sledovanosti a výdajů na reklamu předbíhá. Televize je pro starší věkové skupiny stále nejpopulárnějším médiem. Jde zejména o věkové skupiny čtyřicet pět let plus. Televize však zatím relativně dobře funguje i u věkových skupin starších dvaceti pěti let. Mladší věkové skupiny do dvaceti čtyř let konzumují média již jiným způsobem a televize pro ně tedy tolik efektivní není. Televize je ideální pro reklamu rychloobrátkového zboží nebo zboží s velkým počtem zákazníků. Firmy si mohou spočítat, zdali je pro ně vhodné investovat do televizní reklamy na základě výstupních dat z monitoringu a plánování reklamy. Obecně lze však říci, že televize je pro reklamu v současnosti stále vhodným médiem.

Jakým směrem se bude televizní reklama ubírat do budoucna?

V současnosti se ukazuje, že televizní reklama stále funguje dobře, především u tří největších televizních skupin Prima FTV, ČT a Nova Group. Sledovanost televizního vysílání však meziročně klesá, a to zejména u mladších diváků (do 24 let), což může ohrozit efektivitu televizní reklamy v budoucnu. Z tohoto důvodu by provozovatelé televizních stanic měli výhledově přemýšlet o přesunu svého obsahu do digitálního prostředí a nabízet ho divákům prostřednictvím placeného předplatného. Provozovatelé televizí by měli do digitálních platforem vkládat zejména vlastní exkluzivní obsah, což by jim zajistilo konkurenční výhodu. Obecně by ale provozovatelé televizních stanic měli přesouvat svůj obsah na různé digitální placené verze. Příkladem lze uvést real-time vysílání, online archivy nebo vlastní VOD služby. Je důležité zmínit, že pokud má být televizní reklama stále účinná, musí být televizní vysílání dostatečně sledováno. Dnes generují sledovanost zejména starší věkové skupiny (25 let a více). Mladší generace (do 24 let) se již odchýlila od klasického lineárního vysílání, a proto je nutné, aby se televizní provozovatelé přizpůsobili těmto změnám a hledali nové zdroje příjmů, které jim umožní udržet si konkurenceschopnost na trhu. Celkově lze říci, že provozovatelé televizních stanic by měli přijmout nezbytné kroky k adaptaci na novou realitu, kterou přináší mladší generace (do 24 let). Tyto generace pak preferují zejména již zmíněné digitální formy vysílání.

Jaké jiné médium by firmy měly využívat pro efektivní masovou reklamu?

Pokud jsou správně kombinovány komunikační nástroje, může online marketing sloužit jako výborná substituce televizní reklamy. Při správném využívání online nástrojů mohou firmy televizní reklamu zcela nahradit. Nicméně aby byla reklama účinná, měly by se firmy vhodně zaměřit na konkrétní cílovou skupinu obyvatel, pro kterou je určena. Cílovou skupinu pro konkrétní reklamu je nutné znát z hlediska jejích demografických údajů, preferencí médií, zájmů, vztahů k určitým médiím atd. Existuje mnoho možností pro masovou reklamu, ale pouze specifika daných firem, které ji chtějí využít, mohou určit, který způsob reklamy pro ně bude optimální. Z tohoto důvodu firmy potřebují informace o svých zákaznících a vhodné softwaru, aby mohly efektivně určit nejvhodnější médium pro skupinu obyvatel, na kterou svou reklamou míří. V dnešní době je však online marketing téměř ve všech případech vyhovující.

Jaký média typ má z hlediska reklamy do budoucna největší potenciál a jaký média typ je dnes a do budoucna pro reklamu naopak nevhodný?

V souvislosti s budoucností reklamy by společnosti měly hledat největší potenciál v marketingových expertech a softwarových nástrojích, které mají k dispozici. Tato kombinace zdrojů firmám umožní efektivně vybrat vhodné médium pro umístění reklamy. Není možné určit jediný vhodný typ reklamního média, jelikož každý média typ může být účinný, pokud se použije ve správné kombinaci. Budoucnost reklamy bude záviset na tom, co bude nejlépe oslovovat cílové skupiny, pro které je určena. Pro optimalizaci mediálního mixu a zajištění maximálního úspěchu jsou marketingové agentury a experti klíčoví. Pokud by však měl být do budoucna doporučen jeden konkrétní typ reklamního média, jednalo by se pravděpodobně o online marketing, jelikož právě ten nabízí široké spektrum možností a cílových skupin, pro které je reklama určena. Naopak pro reklamu nejsou doporučena média, která jsou irelevantní pro skupiny obyvatel, na které se firmy zaměřují. To by totiž pro firmy znamenalo plýtvání penězi a časem. Firmy musí umět dobře zacílit na své potenciální zákazníky a kombinovat mediální mix tak, aby získaly co největší výsledný efekt za co nejméně peněz.

Na základě jakých forem reklamy lidé nejvíce nakupují? V roce 2018 to byla televizní reklama.

Od roku 2018 se zvýšilo ovlivnění reklamou zejména v oblasti online marketingu. Aktuálně jsou nejsilnějšími médii televize a internet. Během pandemie COVID-19 internet velmi posílil, protože se většina společností v České republice naučila komunikovat online. Pandemie zároveň naučila i většinu populace objednávat zboží online a obecně online fungovat. Lidé během pandemie COVID-19 trávili také více času před televizními obrazovkami. Obě tato média tedy oproti předchozím letům posílila. Nicméně nyní se televizní sledovanost vrací zpět na původní úroveň. Pravděpodobně je dnes tedy internet médiem, které je pro reklamu nejefektivnější z hlediska ovlivnění při nákupním rozhodovacím procesu. Televize jakožto médium pro reklamu bude z hlediska této efektivity za internetem v těsném závěsu.

Souhrnná zjištění z expertního rozhovoru

Televize je v České republice oblíbeným médiem. Nejpopulárnější je u starších věkových skupin, zvláště u lidí ve věku čtyřicet pět let a více, ale stále funguje relativně dobře i u lidí starších dvaceti pěti let. Mladší věkové skupiny do dvaceti čtyř let již konzumují média jiným způsobem a televize pro ně není tolik efektivní. Televize je ideální pro reklamu rychloobrátkového zboží nebo zboží s velkým počtem zákazníků. V konečném důsledku však lze říci, že televize je pro reklamu stále vhodným médiem.

Televizní reklama bude efektivní pouze tehdy, pokud bude televizní vysílání dostatečně sledováno. Sledovanost meziročně klesá, zejména pak u mladších diváků (do 24 let), což může ohrozit efektivitu televizní reklamy v budoucnosti. Provozovatelé televizních stanic by měli přemýšlet o přesunu svého obsahu do digitálního prostředí a nabízet ho divákům prostřednictvím placeného předplatného. Důvodem je fakt, že mladší generace (do 24 let) se od klasického televizního vysílání již odchýlila a preferuje spíše digitální formy vysílání. Provozovatelé televizních stanic by tedy do budoucna měli hledat nové zdroje příjmů, které jim umožní si na trhu udržet konkurenceschopnost.

Online marketing může být výbornou substitucí televizní reklamy, pokud jsou správně kombinovány komunikační nástroje. Pro určení nejvhodnějších médií pro reklamu však firmy potřebují rozsáhlé informace o svých zákaznících. Online marketing je ale v dnešní době téměř ve všech případech vhodný.

Společnosti by měly hledat potenciál v marketingových expertech a softwarových nástrojích pro efektivní výběr vhodného média pro reklamu. Každý typ reklamního média může být účinný, pokud se použije ve správné kombinaci a oslovuje cílové skupiny obyvatel, na které se firmy zaměřují. Online marketing je doporučeným typem pro reklamu do budoucna. Nevhodné médium pro reklamu neexistuje, pouze se nedoporučují používat média, která nejsou relevantní pro potenciální zákazníky, na které firmy cílí.

Od roku 2018 zvýšil schopnost ovlivnění reklamou zejména online marketing. Nejsilnějšími médii jsou televize a internet. Internet je dnes pravděpodobně nejefektivnějším médiem pro reklamu z hlediska ovlivnění při nákupním rozhodovacím procesu a televize je v těsném závěsu.

7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Návrhy a doporučení jsou poslední kapitolou praktické části diplomové práce. V této části budou uvedena doporučení, která by měla firmám a podnikatelům pomoci odpovědět na otázky, zda je televize stále relevantním médiem, do kterého by měli vkládat své finanční prostředky a zda není a nebude vhodnější pro oslovení masového publika využít jiná média či jiný nástroj komunikačního mixu. Dále bude v této části diplomové práce uveden i jeden návrh pro provozovatele televizních společností, který by jim měl pomoci adaptovat se na budoucí výzvy, které tyto provozovatele jednou čekají. Veškeré návrhy a doporučení pak vycházejí z provedených sekundárních a primárních marketingových výzkumů. Zdrojem pro již zmíněné odpovědi jsou tedy kapitoly Vývoj změn na televizním trhu, Češi a reklama, Vývoj televizní sledovanosti a v poslední řadě kapitola Expertní rozhovor.

7.1 Obecná doporučení týkající se oslovení zákazníků

Výzkumy ukázaly, že v obecném měřítku není možné určit konkrétní vhodné typy reklamních médií, jelikož každý média typ může být účinný, pokud se použije ve správné kombinaci. Stejně tak je tomu i obecně s komunikačními nástroji, jimiž marketing disponuje. Pokud má být oslovení reklamou účinné, měly by se firmy vhodně zaměřit na konkrétní cílovou skupinu, která je pro ni atraktivní. Cílovou skupinu pro konkrétní reklamu je nutné znát z hlediska jejich demografických údajů, preferencí médií, zájmů, vztahů k určitým médiím atd.

Existuje mnoho možností pro masovou reklamu, ale pouze specifika daných firem, které ji chtějí využít, mohou určit, který způsob reklamy pro ně bude optimální. Z tohoto důvodu firmy potřebují informace o svých zákaznících a vhodné softwary, aby mohly efektivně určit nejvhodnější médium pro skupinu obyvatel, na kterou svou reklamou míří. Pro optimalizaci mediálního mixu a zajištění maximálního úspěchu jsou klíčové zejména marketingové agentury a specialisti. Tato kombinace zdrojů firmám umožní efektivně vybrat vhodné médium pro umístění reklamy.

Pro reklamu nelze doporučit pouze taková média, která nejsou relevantní pro cílové skupiny konkrétních firem, které má reklama upoutat. To by totiž pro firmy znamenalo plýtvání penězi a časem. Firmy musí umět dobře zacílit na své potenciální zákazníky a kombinovat mediální mix tak, aby získaly co největší výsledný efekt za co nejméně peněz.

7.2 Doporučení týkající se televizní reklamy

Z provedených analýz bylo zjištěno, že televize je jakožto médium pro reklamu stále vhodné. Firmám tedy lze televizní reklamu v současnosti pro jejich propagaci doporučit. Z analýz bylo dále zjištěno, že televizní reklama je nejvhodnější zejména pro firmy, jež chtějí uvést nový produkt, dlouhodobě budovat značku, nebo zvyšovat povědomí o své značce. V ideálním případě by tuto formu reklamy měly pro svou propagaci využívat firmy, které v rámci svého podnikání nabízejí rychloobrátkové zboží nebo zboží s velkým počtem zákazníků. Níže v textu bude odůvodněno, z jakých důvodů je toto médium pro reklamu stále vhodné.

V České republice je televize společně s internetem jedním ze dvou nejsilnějších médií. Zároveň jsou také tato dvě média v současné době pro reklamu nejvíce využívána. V současnosti se ukazuje, že televizní reklama stále velmi dobře funguje, především pak u tří největších Českých televizních skupin Prima FTV, ČT a Nova Group. Z celkového množství konzumace médií stráví Češi u televize 44 %, což je největší část ze všech médií, u kterých mohou svůj čas trávit. Výhodou televizní reklamy je fakt, že má pro firmy vysokou návratnost. Televize se v současnosti potýká s vysokou internetovou konkurencí jako jsou VOD služby, sociální sítě atd. Avšak i přes to je televize schopna internetu efektivně konkurovat a držet si svou prestiž. Tuto pozici si televize drží díky své schopnosti adaptovat se na okolní vlivy a oslovit miliony potenciálních zákazníků, u nichž dokáže vyvolat nejvíce emocí ze všech momentálně dostupných media typů. Díky této schopnosti je pro zasažené také nejlépe a nejdéle zapamatovatelná.

Televize se jeví jako vhodné médium pro reklamu i přes to, že jsou touto formou reklamy lidé v České republice nejvíce přesyceni. Z výzkumů se totiž ukázalo, že ačkoliv lidé tuto formu reklamy s její intenzitou vnímají spíše negativně, má v konečném důsledku na jejich nákupní rozhodovací proces v současnosti druhý největší vliv hned po internetu. Televize je dnes nejpoblíbenější u starších věkových skupin zvláště u lidí ve věku čtyřicet pět let a více, ale stále funguje relativně dobře i u lidí starších dvaceti pěti let, kteří jsou dle výzkumů reklamou nejlépe ovlivnitelní v nákupním rozhodovacím procesu (50 %).

Mezi další důvody, proč je televize dnes stále vhodným médiem pro reklamu, patří fakt, že v České republice vlastní televizor většinová část domácností (91 %), kde se odehrává největší část sledovanosti z celkového televizního vysílání. Vlastnictví televizorů v České republice sice v čase klesá, ale jen velmi mírně. Výzkum dále odhalil, že v současnosti Češi stráví sledováním televize průměrně téměř tři a půl hodiny denně. To činí televizi velmi vhodným médiem pro reklamu, jelikož se v ní naskýtá spousta prostoru pro oslovení potenciálních zákazníků. Z výzkumů je patrné, že v průběhu let sledovanost televize mírně klesá, a to u všech věkových skupin. Zejména jde pak o mladší věkové skupiny do dvaceti čtyř let, což může do budoucna ohrozit efektivitu televizní reklamy. V budoucnosti lze v rámci průměrné denní sledovanosti očekávat další pokles. Důležité však je, že i vzhledem k tomuto poklesu lze předpokládat, že televize bude jakožto médium efektivně fungovat ještě řadu let.

7.3 Doporučení týkající se vhodnosti internetu pro reklamu

Z výzkumů se ukazuje, že velmi vhodným médiem pro reklamu je dnes kromě televize také internet. Z výzkumů je totiž patrné, že online marketing je v dnešní době vhodný téměř ve všech případech. Internet je tedy dalším médiem, které lze firmám doporučit pro jejich propagaci. Níže v textu bude zdůvodněno, proč je dnes internet vhodný pro inzerci reklamy.

Internet je vhodným médiem pro reklamu, jelikož z výzkumů je zřejmé, že s přibývajícím časem narůstá stále více konzumace obsahu na internetu. Dále se ukázalo, že internet je dnes nejrychleji rostoucím médiem, a zároveň bylo zjištěno, že investice do online reklamy dnes představují největší část ze všech aktuálně dostupných médií, do kterých společnosti investují. Celkově se dnes do online reklamy vkládá 50,2 % všech investic. Tato hodnota tedy již sama za sebe vypovídá o efektivitě tohoto média. Internet je dnes tedy nejvyužívanějším médiem pro reklamu.

Výzkumy ukázaly, že lidé jsou dnes online reklamou poměrně přesyceni (70 %). I přes to lze tuto formu reklamy firmám doporučit, jelikož bylo zjištěno, že právě internet je dnes nejvíce vlivným médiem z hlediska nákupního rozhodovacího procesu. Reklamy na tomto médiu jsou tedy dnes velmi efektivní.

Obsah na internetu dnes nejvíce konzumují mladší věkové skupiny (do 24 let), pro které je toto médium i primárním zdrojem informací a volné zábavy. Během pandemie COVID-19 se však naučila i většinová populace objednávat zboží online a obecně online fungovat. V tuto dobu internet také nejvíce posílil a předběhl tak televizi z hlediska výdajů na reklamu. Pomalu však předbíhá televizi i v rámci sledovanosti. Z tohoto důvodu se v době koronakrize naučila komunikovat online i většina společností v České republice.

Z výzkumu bylo také zjištěno, že pokud firmy správně kombinují komunikační nástroje, může online marketing sloužit jako výborná substitute televizní reklamy. Při správném využívání online nástrojů mohou firmy televizní reklamu zcela nahradit. Síla online marketingu vyplývá zejména z nabízeného spektra možností a cílových skupin, pro které je reklama určena, jako je například adresná reklama, která umožňuje efektivní cílení na vybrané skupiny.

7.4 Doporučení týkající se vhodnosti indoor médií pro reklamu

Výzkum ukázal, že velmi vhodným místem pro propagaci firem je také reklama v místě prodeje. Firmám tedy doporučuji používat i indoor média. Níže v textu bude uvedeno, z jakých důvodů jsou dnes i indoor média vhodná pro reklamu firem.

Z výzkumu bylo zjištěno, že v České republice je reklama v místě prodeje ze všech zkoumaných forem reklamy lidmi přijímána nejlépe (vykazuje nejnižší přesycení). Z výzkumů je dále patrné, že formy reklamy, jež v rámci své efektivity obsazovaly nejvyšší příčky, jsou mnohdy právě z místa prodeje. Za tuto skutečnost je zodpovědný především fakt, že na místě prodeje si lidé mohou produkt prohlédnout, osahat, ochutnat, očichat a podobně. Zapojují tedy v rámci této reklamy více smyslů, a proto jsou pak tyto formy reklamy účinnější, oblíbenější a zároveň méně obtěžující.

Z výzkumů dále vyplývá, že v minulosti byly v České republice upoutávky v regálech a na pultech prodejen druhou nejefektivnější formou reklamy. V roce 2018 35 % populace uvedla, že je tato forma reklamy přiměla k nákupu. Velmi dobře si v minulosti vedly ale také nabídky výrobků na propagačních stojanech. Tato forma reklamy tehdy ovlivnila k nákupu 25 % populace. Jako efektivní se ukázaly být i ochutnávky a prezentace na místě prodeje. Ty k nákupu ovlivnily v téže dobu 21 % populace. Zároveň tato indoor forma reklamy je lidmi přijímána nejlépe. Dokonce výzkum ukázal, že 28 % populace by zvýšení intenzity této formy reklamy uvítalo. Z uvedených důvodů se v těchto formách reklamy nachází vhodná příležitost pro společnosti, jež uvažují o inzerci své reklamy. V populaci České republiky by tyto formy reklamy byly pravděpodobně přijaty kladně a fungovaly by efektivně.

Obecně lze hovořit o tom, že pokud někde existuje prostor pro zvýšení intenzity reklamy, jejíž formou nebude společnost České republiky pobouřena, tak právě zde v rámci reklamy v místě prodeje.

7.5 Návrhy pro provozovatele televizních společností

Z výzkumů je zřejmé, že televizní reklama bude efektivní pouze do doby, kdy bude televizní vysílání dostatečně sledováno. Tuto sledovanost dnes generují zejména starší věkové skupiny (25 let a více). Největší vliv na sledovanost však mají lidé ve věku čtyřicet pět let a více. Mladší věkové skupiny (do 24 let) již konzumují média jiným způsobem a televize pro ně není již tolik atraktivní, což může ohrozit efektivitu televizní reklamy v budoucnosti.

Mladší generace (do 24 let) se již od klasického lineárního vysílání odchýlila, a proto je nutné, aby se televizní provozovatelé těmto změnám přizpůsobili a hledali nové zdroje příjmů, které jim umožní udržet si konkurenceschopnost na trhu. Celkově lze říci, že provozovatelé televizních stanic by měli přijmout nezbytná opatření k adaptaci na novou realitu, kterou přináší již zmíněné mladší generace, jež preferuje spíše online formy vysílání.

Z tohoto důvodu bych provozovatelům televizních stanic do budoucna rád navrhl přesunout jejich obsah do digitálního prostředí, kde by jej divákům mohli nabízet prostřednictvím placeného předplatného. Tímto počinem by se zároveň televizním provozovatelům podařilo vypořádat se s poklesem sledovanosti u mladších věkových skupin (do 24 let). Přesunutí se do online prostředí by bylo pro televizní provozovatele vhodné, jelikož z výzkumů jasně vyplývá, že internet je dnes velmi vhodným a efektivním médiem. Z výzkumů je dále patrné, že v čase se navíc zvyšuje konzumace obsahu na internetu. Současně je dnes i internet nejrychleji rostoucím médiem.

Vložení vlastního obsahu do online prostředí umožní televizním provozovatelům nabídnout nové prostory pro reklamu a oslovit další potenciální zákazníky. Díky těmto inovacím by se mělo televiznímu trhu podařit propojit klasickou lineární televizi s internetem a využívat tak adresnou reklamu, což zlepší efektivitu cílení na požadované skupiny. Provozovatelé televizí by měli do digitálních platforem vkládat zejména vlastní exkluzivní obsah, což by jim zajistilo konkurenční výhodu. Obecně by ale provozovatele televizních stanic měli přesouvat svůj obsah na různé digitální placené verze. Příkladem lze uvést real-time vysílání, online archivy nebo vlastní VOD služby.

Pokud se televizním provozovatelům podaří na tuto novou realitu adaptovat, pak jejich značky nejenže nezaniknou, ale budou dále atraktivní i pro inzerci reklamy třetích stran, z které dnes televizní společnosti čerpají většinu svých příjmů.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat vhodnost využívání televizní reklamy v současnosti a predikovat její další vývoj do budoucna.

Diplomová práce byla rozdělena na část teoretickou a část praktickou.

Teoretická část byla dále rozdělena do třech stěžejních kapitol.

První z těchto kapitol se zabývala definicemi marketingu, jelikož právě ten je s televizní reklamou úzce spjatý. V této kapitole tedy byly popsány všechny základní pojmy, jež s marketingem a jeho výzkumem souvisí.

V druhé kapitole teoretické části byla detailněji vysvětlena marketingová komunikace. Byl tedy popsán její princip a dále proces, kterým komunikace probíhá. Kapitola čtenářům přiblížila, jak probíhá a co přesně je komunikace, kterou firmy aplikují právě i v rámci svých reklam.

Třetí kapitola teoretické části se zabývala komunikačním mixem. V této kapitole byla pozornost věnována zejména reklamě, jelikož právě ta byla hlavní náplní diplomové práce.

Praktická část diplomové práce byla rozdělena do čtyř zásadních kapitol.

První z kapitol praktické části se zabývala obecně televizní reklamou. V této části bylo tedy vysvětleno, co skutečně televizní reklama je, jak funguje, a dále byly popsány veškeré náležitosti a pojmy, které s ní souvisí. Kapitola tedy řádně uvedla čtenáře do zkoumané problematiky.

V druhé kapitole praktické části byly provedeny dva sekundární výzkumy.

První z výzkumů se zabýval vývojem změn na televizním trhu. V tomto výzkumu byly blíže zkoumány změny v oblasti televizních stanic, změny v oblasti sledovanosti a chování televizních diváků a v poslední řadě také změny v investování do televizní reklamy a budování značky.

Druhý z výzkumů se zabýval rešerší práce Češi a reklama. Tento výzkum se detailně zabýval problematikou přesycenosti reklamou populace ČR a zjišťoval, jakými formami reklamy jsou dnes občané nejvíce přesyceni. Dále se výzkum zabýval významem reklamy při nákupním rozhodovacím procesu a v poslední řadě také efektivitou jednotlivých forem reklamy. Bylo tedy zjištěno, na základě jakých forem reklamy Češi nejvíce nakupují.

Třetí kapitola praktické části byla věnována primárnímu výzkumu. V rámci primárního výzkumu byly provedeny opět dva výzkumy.

První z primárních výzkumů se detailně zabýval vývojem televizní sledovanosti v České republice. Tento výzkum byl proveden za pomoci softwaru Adwind Kite, jenž pracuje s daty, které jsou získávány z peplemetrů. V rámci této kapitoly byla zkoumána problematika vlastnictví televizorů v ČR, jelikož právě prostřednictvím televizorů je dnes generována největší část celkové sledovanosti. Dále se výzkum zabýval obecným vývojem televizní sledovanosti, aby bylo možné zhodnotit dosavadní vývoj a predikovat budoucí. V poslední řadě byla v rámci tohoto výzkumu televizní sledovanost zkoumána více do detailu, aby bylo možno určit, jak se vyvíjí u jednotlivých věkových skupin a odhalit její další vývoj.

Druhý z výzkumů se zabýval expertním rozhovorem. Účelem tohoto výzkumu tedy bylo zjistit, jak televizní reklamu dnes vnímá expertka z oboru marketingu, která se touto problematikou zabývá

dlouhodobě, a má tak mnoho zkušeností jak teoretických, tak i praktických. V rozhovoru však byla dále rozebírána a zkoumána i jiná média. Cílem bylo zjistit vhodnost televizní reklamy v dnešní době, predikovat její vývoj a dále zhodnotit, jaká jiná média jsou dnes a v budoucnu pro reklamu vhodná či naopak.

Poslední kapitola praktické části se zabývala již konkrétními návrhy a doporučeními, které vycházely ze všech provedených výzkumů. Zdroji pro konečné návrhy a doporučení tedy byly kapitoly Vývoj změn na televizním trhu, Češi a reklama, Vývoj televizní sledovanosti a v poslední řadě také Expertní rozhovor. Celkově byla uvedena čtyři doporučení, která se týkala firem, jež hledají odpovědi na otázky, zda je televize stále relevantním médiem, do kterého by měly vkládat své finanční prostředky, a zda není a nebude vhodnější pro oslovení masového publika využít jiná média či jiný nástroj komunikačního mixu. Dále byl v rámci této kapitoly také uveden jeden návrh, který se vztahuje k provozovatelům televizních společností.

První doporučení se zabývalo obecně vhodností médií pro reklamu. Firmám bylo v rámci tohoto doporučení ujasněno, jakým způsobem by měly média či komunikační nástroje pro svou propagaci volit. V tomto doporučení bylo jednoznačně vysvětleno, že v rámci výběru vhodného média pro reklamu není možné vycházet pouze z aktuálních trendů, jelikož každé médium při správné kombinaci může fungovat efektivně. Bylo tedy vysvětleno, že optimální mediální mix je vždy závislý na konkrétní situaci, ve které se daná firma nachází.

Druhé doporučení se zabývalo aktuální vhodností televize jakožto médiem pro reklamu. Pro firmy, kterým se tedy toto médium do jejich mediálního mixu hodí, byla tato forma reklamy doporučena. Vhodnost televizní reklamy pak byla v rámci doporučení detailně odůvodněna.

Třetí doporučení se zabývalo vhodností internetu pro reklamu. Toto médium bylo firmám, které o něm uvažují, opět doporučeno. V doporučení bylo dále hlouběji odůvodněno, proč je toto médium pro propagaci společností vhodné.

Poslední z doporučení se zabývalo vhodností indoor médií. Indoor média se ukázala jako další velmi výhodnou formou, kde by společnosti mohly inzerovat svou reklamu. Indoor média byla tedy společností, které usilují o svou propagaci a tento typ médií je pro ně vhodný, doporučena. V doporučení jsou opět důkladně popsány důvody, proč jsou indoor média pro reklamu vhodná.

V poslední řadě byl v rámci této kapitoly představen i jeden návrh, ve kterém bylo uvedeno, jakým způsobem by měly provozovatelé televizních společností do budoucna reagovat na klesající sledovanost lineárního televizního vysílání. Televizním provozovatelům byl tedy navržen způsob, jak se s touto nadcházející realitou vyrovnat tak, aby jejich stanice v budoucnu nezanikly a byly stále atraktivní pro inzerci reklamy třetích stran. Návrh byl taktéž detailně odůvodněn.

V úplném závěru bych rád podotkl, že mě čas strávený nad mou diplomovou prací velmi naplňoval a přinesl mi mnoho nových zkušeností. Při získávání informací k této práci jsem v oboru marketingu pronikl opět o kus hlouběji a dozvěděl se spoustu nových užitečných informací. Práce mě svými finálními výsledky velmi překvapila a bylo mi tím potvrzeno, že její vyhotovení mělo skutečně smysl. Věřím, že závěry překvapí i další čtenáře této práce a budou ji taktéž považovat za zajímavou a užitečnou. Za největší přínos však považuji, že mou práci mohou využít i méně zkušené firmy a podnikatelé hledající cesty pro efektivnější využití prostředků na reklamu a marketingovou komunikaci.

Seznam použité literatury

- ADMOSPHERE, NIELSEN. 2023.** TZ Unie vydavatelů přešla na software Adwind Kite | Nielsen Admosphere - Výzkumná agentura. *nielsen-admosphere.cz*. [Online] 2023. <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/tz-unie-vydavatelu-presla-na-software-adwind-kite>.
- ADWIND.** Nielsen - Adwind Software Kite - for working with media data. *adwind.eu*. [Online] <https://www.adwind.eu/>.
- BOUČKOVÁ, Jana. 2003.** *Marketing*. Praha : C.H. Beck, 2003. str. 3. ISBN 80-7179-577-1.
- ČESKÁ, Televize.** Peplemetry — iVysílání. *Česká televize*. [Online] <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/sledovanost-a-data-o-vysilani/metodika-elektronickeho-mereni/elektronicke-mereni-sledovanosti/>.
- DIGITAL, Ad. 2023.** Televizní reklama a její formáty. *DigitalAd s.r.o.* [Online] 2023. <https://digitalad.cz/nase-sluzby/televizni-reklama/>.
- DIGITÁLNÍ, Televize. 2023.** Digitální vysílací sítě (multiplexy) v České republice | DigitálníTelevize.cz. *digitalnitelevize.cz*. [Online] 2023. <https://www.digitalnitelevize.cz/informace/dvb-t/dvb-t-v-ceske-republice.html>.
- FREY, Petr. 2011.** *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd.* Praha : Management Press, 2011.
- HADAŠ, Jiří. 2010.** Rozhlasové a televizní vysílání. *culturenet.cz*. [Online] 2010. <https://www.culturenet.cz/coKmv4d994Swax/uploads/2017/03/Rozhlasove%CC%81-a-televizni%CC%81-vysi%CC%81la%CC%81ni%CC%81-Kulturni%CC%81-a-kreativni%CC%81-pru%CC%8Amysly-v-C%CC%8CR.pdf>.
- JSNŠ. 3. díl: Média veřejné služby - JSNS.** *jsns.cz*. [Online] <https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/ceska-medialni-krajina/3.-dil-media-verejne-sluzby>.
- 4. díl: Soukromá média - JSNS. *jsns.cz*. [Online] <https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/ceska-medialni-krajina/4.-dil-soukroma-media>.
- KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. 2009.** *Marketingová komunikace*. Praha : Oeconomica, 2009.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2016.** *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha : Grada Publishing, 2016.
- 2018. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha : Grada, 2018.
- KOTLER, Philip. 2007.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada, 2007. str. 38. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, Lenka, MYNÁŘOVÁ a Hana, SVOBODOVÁ. 2011.** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- MAJARO, Simon. 1996.** *Základy marketingu*. Praha : GRADA, 1996.
- MARKUSFILM. 2023.** Kolik stojí televizní reklama? *markusfilm.com*. [Online] 29. 1 2023. <https://www.markusfilm.com/cs/blog/kolik-stoji-televizni-reklama-jake-jsou-jeji-klady-a-zapory>.
- MEDIA, Guru. 2023.** ATS - Average Time Spent. *MediaGuru.cz*. [Online] 2023. <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ats-average-time-spent/>.
- 2023. CPP — Cost per Point. *gross rating point*. [Online] 2023. <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/cpp-cost-per-point/>.

- , 2017. Formáty televizní reklamy. *MediaGuru.cz*. [Online] 3. 10 2017. <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/formaty-televizni-reklamy/>.
- , 2023. GRP - gross rating point. *MediaGuru.cz*. [Online] 2023. <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/grp-gross-rating-point/>.
- , 2017. Plánování televizní reklamy. *MediaGuru.cz*. [Online] 3. 10 2017. <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/planovani-televizni-reklamy/>.
- , 2023. Product placement. *MediaGuru.cz*. [Online] 2023. <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/product-placement/>.
- , 2017. Ukazatele úspěšnosti TV reklamy. *MediaGuru.cz*. [Online] 3. 10 2017. <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/ukazatele-uspesnosti-tv-reklamy/>.
- MEDIACITY.** Televizní reklama. *mediacity.name*. [Online] <https://www.mediacity.name/index.php/reklama/televizni-reklama>.
- MINISTERSTVO, Kultura.** Rozhlasové a televizní vysílání v ČR. *mkcr.cz*. [Online] <https://www.mkcr.cz/rozhlasove-a-televizni-vysilani-v-cr-cs-484>.
- MÜLLER, Pavel. 2021.** SERIÁL O TV: Investice do TV reklamy a význam televize z hlediska budování značky. *Marketing & Media*. [Online] 15. 2 2021. <https://mam.cz/zpravy/2021-02/serial-o-tv-investice-do-tv-reklamy-a-vyznam-televize-z-hlediska-budovani-znacky/>.
- , 2021. Seriál o TV: Nárůst počtu stanic a fragmentace českého TV trhu. *Atmedia*. [Online] 19. 2 2021. <https://www.atmedia.cz/atblog-serial-o-tv-narust-poctu-stanic-a-fragmentace-ceskeho-tv-trhu>.
- , 2021. Seriál o TV: Sledovanost a trendy v chování televizních diváků. *Atmedia*. [Online] 19. 2 2021. <https://www.atmedia.cz/atblog-serial-o-tv-sledovanost-a-trendy-v-chovani-televiznich-divaku>.
- MULTIPLEX, 24.** *multiplex24.cz. Jak naladit televizní programy bez poplatků | Multiplex24*. [Online] <https://www.multiplex24.cz/jak-naladit>.
- PÁV, Jan. 2009.** Mediální plánování 5: nákup a plánování TV reklamy - Honza Páv. *honzapav.cz*. [Online] 5. 5 2009. <https://honzapav.cz/marketing-reklama/medialni-planovani-5-nakup-a-planovani-tv-reklamy/>.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2003.** *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010.** *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019.** *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha : Grada Publishing, 2019.
- PS, Works.** Co je mediaplán? *evolutionmarketing.cz*. [Online] <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/mediaplan/>.
- SOUSEDÍKOVÁ, Aneta. 2023.** TOP 7: Nejlepší streamovací služby 2023 – Netflix, Disney+... <https://entuzio.cz/>. [Online] 9. 2 2023. <https://entuzio.cz/streamovaci-sluzby/>.
- TAHAL, Radek. 2017.** *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha : Grada, 2017.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. 2014.** *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* . Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2022. Studie: Češi a reklama 2022. *factum.cz*. [Online] 2022. <https://www.factum.cz/file/4734>.

WIZARDS, DIGITAL. 2023. *inzertnivykony.cz*. *Výzkum inzertních výkonů SPIR 2022*. [Online] 2023. <http://www.inzertnivykony.cz/>.

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Klíčové marketingové koncepce	9
Obrázek 2 - Marketingový systém	11
Obrázek 3 - Marketingový mix 4P	12
Obrázek 4 - Proces marketingového výzkumu.....	15
Obrázek 5 - Primární údaje	17
Obrázek 6 - Základní metody sběru primárních dat	19
Obrázek 7 - Model komunikačního procesu	23
Obrázek 8 - Základní komunikační mix	26
Obrázek 9 - Základní mediální mix	29
Obrázek 10 - Televizní reklama	38
Obrázek 11 - Peoplemetr pro společnost Nielsen Admosphere.....	49
Obrázek 12 - Logo softwaru Adwind Kite.....	67
Obrázek 13 - Program Adwind Kite.....	68

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Zdroje sekundárních údajů.....	16
Tabulka 2 - Výhody a nevýhody vybraných médií.....	32

Seznam grafů

Graf 1 - Nadlinková reklama	56
Graf 2 - Reklama na internetu.....	57
Graf 3 - Venkovní reklama.....	58
Graf 4 - Reklama v místě prodeje.....	59
Graf 5 - Jiná reklama	60
Graf 6 - Vývoj nákupu na základě reklamy	61
Graf 7 - Nákup na základě reklamy	62
Graf 8 - Zaznamenání reklamy	63
Graf 9 - Vývoj vlastnictví televizorů v ČR.....	69
Graf 10 - Vývoj obecné televizní sledovanosti 4+ (celý den)	71
Graf 11 - Vývoj televizní sledovanosti po věkových skupinách (celý den)	72

Seznam příloh

Příloha 1 - Expertní rozhovor	93
-------------------------------------	----

Expertní rozhovor

1. Jak dlouho se pohybujete v oblasti marketingu a na co se zaměřujete?

V marketingu se pohybuji již dvacet pět let. Zaměřuji se obecně na marketing, zejména však na média a reklamu.

2. Myslíte, že je v současnosti televize vhodné médium pro reklamu?

Televize jakožto médium má v současné době v České republice specifické postavení, přičemž se jedná o velmi populární médium. V posledních letech však digitální marketing z hlediska výkonů dohání televizi, což má za následek postupné sesazení tohoto média z prvního místa v žebříčku nejpůvodnějších médií. Digitální marketing v současnosti představuje silnou konkurenci pro televizi zejména v rámci sledovanosti a objemu peněz, který toto médium z hlediska reklamy absorbuje.

Televize stále dominuje u starších věkových skupin, zejména pak u věkových skupin nad čtyřicet pět let. Relativně dobře funguje televizní reklama ještě také u věkových skupin starších dvaceti pěti let. Televizi si tito lidé pouští zejména po návratu z práce, nebo když jsou doma celý den. Mladší věkové skupiny však konzumují média jiným způsobem. Zejména pak jde o věkové skupiny do dvaceti čtyř let.

Televize je vhodným médiem především pro inzerci rychloobrátkového zboží, nebo pro inzerci zboží, které má velkou množinu lidí, resp. zákazníků, kteří by jej kupovali.

Firmy si mohou spočítat, zda je pro ně vhodné investovat do televizní reklamy na základě výstupních dat z monitoringu a plánování reklamy. Výsledkem je informace, kolik mají zákazníků, resp. kolik lidí kupuje jejich produkty atd. Firmy si následně mohou vypočítat, zda se jim inzerce podle GRPs v televizi vyplatí, na jakých televizních stanicích se jim vyplatí a v poslední řadě i v jakých reklamních blocích. K těmto účelům firmy využívají softwary, nebo mediálními agentury, které jim v této oblasti mohou pomoci.

V zásadě lze však hovořit o tom, že televize je i dnes jakožto médium pro reklamu vhodné.

3. Jakým směrem se domníváte, že se bude televizní reklama ubírat do budoucna? Bude televizní reklama dlouhodobě stále fungovat? Víme, že sledovanost meziročně klesá, a to zejména u mladších věkových skupin.

Aktuálně funguje televizní reklama stále dobře, a to zejména u třech největších televizních skupin Prima FTV, ČT a Nova Group. Lze očekávat, že televizní reklama bude efektivní tak dlouho, dokud bude mít televizní vysílání dostatečnou sledovanost. Televizní sledovanost však meziročně klesá, a to zejména u mladších věkových skupin. Proto by provozovatelé televizních stanic měli do budoucna přemýšlet o přesunu svého obsahu do digitálního

prostředí a nabízet ho divákům prostřednictvím placeného předplatného. Provozovatelé televizí by pak do tohoto digitálního prostředí měli vkládat zejména vlastní exkluzivní obsah, který by zaručoval určitou konkurenční výhodu. V zásadě by ale provozovatelé televizních stanic měli přesouvat svůj obsah na různé digitální placené verze. Jde tedy například o real time vysílání, online placené archivy, VOD služby atd. Nejdůležitější však je, aby byl na tyto digitální platformy vkládán výhradně vlastní obsah.

Takový krok by byl zvláště taktický, protože televizní provozovatelé budou muset najít vedle tradičního vysílání nové zdroje příjmů, aby se vyrovnali s klesající sledovaností. Je důležité mít na paměti, že televizní reklama bude efektivní pouze tehdy, pokud bude televizní vysílání dostatečně sledováno. Tuto sledovanost dnes generují zejména starší věkové skupiny (25+). Mladší generace (1-24) se od klasického lineárního vysílání již odchýlila, a proto by se televizní provozovatelé měli těmto změnám do budoucna přizpůsobit.

Vzhledem k tomu, že tato situace je generačně podmíněna, je nezbytné, aby televizní provozovatelé přijali potřebné kroky k adaptaci na novou realitu a aby hledali nové zdroje příjmů, které by jim umožnily udržet svou konkurenceschopnost na trhu.

4. Jaké jiné médium byste v současnosti firmám doporučila pro masovou reklamu?

Při dobré kombinaci komunikačních nástrojů slouží online marketing jako výborná substituce televize. Pokud firmy dobře využívají online marketingové nástroje, například od společnosti Google, tak televizi v zásadě nepotřebují. Nicméně, aby byla reklama úspěšná, musí být zaměřena na konkrétní cílovou skupinu. Proto je nutné pečlivě analyzovat informace o cílové skupině, jako jsou její demografické údaje, preference médií, zájmy, vztah k určitému médiu atd. Existuje mnoho možností, které firmy mohou využít pro efektivní masovou reklamu, avšak pouze konkrétní situace a specifika dané firmy mohou určit, který způsob reklamy bude optimální. Proto je pro firmy nezbytné získávat informace o svých zákaznících pomocí vhodných softwarů. Jedině tak mohou efektivně určit nejvhodnější médium pro svou cílovou skupinu. Online marketing je dnes však téměř vždy vyhovující.

5. Jaký média typ má podle Vás z hlediska reklamy do budoucna největší potenciál a jaký média typ byste dnes a do budoucna naopak pro reklamu nedoporučila?

V souvislosti s budoucností reklamy by firmy měly hledat největší potenciál v marketingových specialistech a softwarech, které jsou k dispozici. Kombinace těchto zdrojů umožní efektivně vybrat médium pro umístění reklamy. Nelze říci, že existuje jediný vhodný typ média pro reklamu, neboť každé médium může být účinné, pokud se použije ve správné kombinaci. Budoucnost reklamy bude záviset na tom, co bude nejlépe oslovovat cílové skupiny. Nicméně marketingové agentury a specialisté jsou pro optimalizaci mediálního mixu a zajištění maximálního úspěchu klíčoví. Pokud bych však měla doporučit nějaký média typ pro reklamu, pak by se firmy pravděpodobně měly zaměřit na online marketing, který nabízí široké spektrum cílových skupin a možností. Naopak pro reklamu bych nedoporučila média, která nejsou relevantní pro danou cílovou skupinu, protože by to

znamenal plýtvání penězi a časem. Vyloženě nevhodné médium však neexistuje. Je třeba umět dobře zacílit a kombinovat mediální mix tak, aby firmy získaly za co nejméně peněz co největší výsledný efekt.

6. Na základě jakých forem reklamy podle Vás lidé nejvíce nakupují? Podle výzkumu v roce 2018 to byla právě TV reklama.

S vysokou pravděpodobností se od roku 2018 zvýšilo ovlivnění reklamou zejména v oblasti online marketingu. Televize a internet jsou aktuálně dvě nejsilnější média. Internet během pandemie COVID-19 hodně posílil. Koronakrise internetu hodně pomohla. Situace způsobená touto nemocí donutila většinou část společností v České republice naučit se komunikovat online bez ohledu na to, o co šlo. Pandemie zároveň naučila i většinu populace objednávat zboží online a obecně online fungovat. To je pozitivní stránka této pandemie. Respektive co se nedokázalo v předchozích deseti letech, to se zvládlo během pandemie za jeden rok. Televizi pandemie rovněž významně pomohla, protože lidé byli izolováni doma a trávili před ní více času. Obě tyto formy tedy posílily oproti předchozím letům. Nicméně u televize nyní sledovanost klesá zpět na původní hodnoty, jako tomu bylo před pandemií COVID-19. Internet je dnes tedy pravděpodobně nejefektivnějším médiem pro reklamu. Televize bude v těsném závěsu.

