

Návrh nové TV komunikace pro značku Home Credit

Bc. Jan Vašíček

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Jan Vašíček**
Osobní číslo: **K18394**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Návrh nové TV komunikace pro značku Home Credit**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši a teoretická východiska týkající se televizní reklamy a významu psychologie a emocí v reklamě.
2. Stanovte hlavní cíl, formulujte výzkumné otázky a vyberte vhodné metody práce.
3. Provedte kvalitativní výzkum a identifikujte vhodný reklamní koncept pro značku Home Credit.
4. Vyhodnoťte výsledky výzkumu, zodpovězte výzkumné otázky a formulujte relevantní závěry pro projektovou část práce.
5. Na základě výsledků výzkumu navrhnete projekt konkrétního scénáře TV spotu a ověřte jeho funkčnost.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Bryant, A. & Mawer, C., 2016. *The TV brand builders: how to win audiences and influence viewers*, London: Kogan Page.
Nakonečný, M., 2012. *Emoce*, V Praze: Triton.
Orlebar, J., 2012. *Kniha o televizi*, Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze.
Postler, M., 2003. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*, Praha: Oeconomica.
Vysekalová, J., 2012. *Psychologie reklamy 4.*, rozš. a aktualiz. vyd., Praha: Grada.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

GDPR



GDPR

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 25.6.2020

Jméno a příjmení studenta: Bc. JAN VAŠTĚK

GDPR

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Cílem práce je identifikovat a rozvinout dlouhodobý kreativní reklamní koncept pro značku Home Credit. V úvodní části práce je využito teoretických východisek oboru marketingová komunikace s detailním pohledem na vytvoření účinné reklamy a působení emocí v reklamě. V praktické části diplomové práce jsou realizovány polostrukturované rozhovory s cílem identifikovat reklamní koncept, který má největší potenciál pro vznik dlouhodobé a efektivní komunikace značky Home Credit. V rámci projektové části je ve spolupráci s autorem konceptu dopracován vybraný kreativní návrh do podoby konkrétního scénáře reklamního spotu a tento výstup je podroben dotazníkovému šetření s cílem ověřit, zda splňuje stanovené požadavky.

Klíčová slova: marketing, reklama, komunikace, marketingový mix, značka, produkt, povědomí o značce, televizní reklama, televizní spot

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to identify and develop a long-term creative advertising concept for the Home Credit brand. The introductory part of the thesis uses the theoretical basis of marketing communication with a detailed view of the creation of effective advertising and emotions in advertising. In the practical part of the thesis, semi-structured interviews are conducted in order to identify the advertising concept that has the greatest potential for the emergence of long-term and effective communication of the Home Credit brand. Within the project part, a selected creative design is completed in the form of a specific scenario of an advertising spot and this output is subjected to a questionnaire survey in order to verify whether it meets the specified requirements.

Keywords: marketing, advertising, communication, marketing mix, brand, product, brand awareness, television advertising, television spot

*„Člověk, který cestuje s touhou dozvědět se, směřuje přes všechny dálky hlavně k sobě samému.“
Jan Werich*

Děkuji především svým nejbližším – manželce Martině a dětem Aničce a Jendovi, za to, že mi umožnili věnovat se studiu na úkor společných chvil. Vzdát se času tráveného s milovanou osobou je v mých očích ta nejvyšší oběť.

Děkuji svému zaměstnavateli, společnosti Home Credit a.s., za to, že mi během uplynulých 5 let umožnil teoretické vědomosti, nabyté během studia, okamžitě aplikovat do praxe. Několikanásobně mi tak zvýšil hodnotu získaných informací.

A v neposlední řadě děkuji také paní doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D. za vedení mé diplomové práce. Na její laskavý a konstruktivní přístup nikdy nezapomenu. A to jak v osobním, tak i v profesním životě.

Čestné prohlášení

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

Ve Zlíně, 7. 8. 2020



Bc. Jan Vašíček

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD..... | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 REKLAMA | 12 |
| 1.1 DEFINICE REKLAMY | 12 |
| 1.2 TELEVIZNÍ REKLAMA..... | 12 |
| 1.3 NÁKLADY NA VÝROBU A INVESTICE NA TELEVIZNÍ REKLAMY | 14 |
| 1.4 TVORBA REKLAMNÍ KAMPANĚ | 15 |
| 1.4.1 Cílové skupiny | 16 |
| 1.4.2 Cíle reklamní kampaně | 16 |
| 1.4.3 Strategie sdělení | 17 |
| 1.4.4 Kreativní idea a reklamní formáty | 18 |
| 1.4.5 Realizace kampaně..... | 19 |
| 2 ÚČINNÁ REKLAMA | 20 |
| 2.1 ZÁKLADNÍ PŘEDPOKLADY EFEKTIVNÍ REKLAMY | 20 |
| 2.2 RACIONÁLNÍ APELY..... | 21 |
| 2.3 TVORBA OBRAZŮ V REKLAMĚ | 22 |
| 2.4 BARVY V REKLAMĚ | 23 |
| 2.5 HUDBA A ZVUKY V REKLAMĚ..... | 24 |
| 2.6 PRVKY ZNAČKY..... | 24 |
| 3 PŮSOBNÍ EMOCÍ V REKLAMĚ | 26 |
| 3.1 EMOCIONÁLNÍ APELY | 26 |
| 3.1.1 Humor | 27 |
| 3.1.2 Erotika | 28 |
| 3.1.3 Vřelost | 28 |
| 3.1.4 Strach..... | 28 |
| 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 30 |
| 4.1 DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU | 30 |
| 4.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU..... | 30 |
| 4.3 ZDROJE INFORMACÍ | 31 |
| 4.4 KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ VÝZKUM | 32 |
| 5 METODICKÁ ČÁST | 33 |
| 5.1 CÍL PRÁCE | 33 |
| 5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY | 33 |
| 5.3 VÝZKUMNÉ METODY | 34 |
| 5.3.1 Dotazníkové šetření..... | 34 |
| 5.3.2 Osobní rozhovor..... | 35 |

| | |
|--|-----------|
| II PRAKTICKÁ ČÁST..... | 37 |
| 6 ZNAČKA HOME CREDIT | 38 |
| 6.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI HOME CREDIT A.S..... | 38 |
| 6.2 VÝCHOZÍ SITUACE ZNAČKY | 39 |
| 6.3 POŽADAVKY NA TV KOMUNIKACI..... | 39 |
| 7 TENDER NA NOVOU TV KOMUNIKACI | 40 |
| 7.1 POPIS TENDERU NA KREATIVNÍ KONCEPT | 40 |
| 7.2 VÝBĚR AGENTUR A POŽADAVKY | 40 |
| 7.3 PRODUKČNÍ BRIEF A INTERNÍ HODNOTÍCÍ KRITÉRIA..... | 41 |
| 7.4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH KREATIVNÍCH NÁVRHŮ | 42 |
| 8 VÝZKUM NEJVHODNĚJŠÍHO KREATIVNÍHO KONCEPTU..... | 45 |
| 8.1.1 Výběr cílové skupiny a výzkumné metody | 45 |
| 8.1.2 Rozpočet polostrukturovaných rozhovorů | 46 |
| 8.2 PŘEDSTAVENÍ SCÉNÁŘE PRO POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY | 46 |
| 8.3 VÝBĚR RESPONDENTŮ | 47 |
| 8.4 ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ | 48 |
| 8.4.1 Kreativní koncept Balkóny | 49 |
| 8.4.2 Kreativní koncept Mistři improvizace | 58 |
| 8.4.3 Srovnání konceptů a preference respondentů | 68 |
| 9 SHRUTÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU | 70 |
| 9.1 ZODPOVĚZENÍ DÍLČÍCH VÝZKUMNÝCH OTÁZEK..... | 70 |
| 9.1.1 Spontánní hodnocení | 71 |
| 9.1.2 Blížkost konceptu | 71 |
| 9.1.3 Atraktivita | 71 |
| 9.1.4 Komunikace produktu a značky | 72 |
| 9.1.5 Potenciál do budoucna | 72 |
| 9.1.6 Preference konceptu | 73 |
| 10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK | 74 |
| 11 VÝCHODISKA K PROJEKTOVÉ ČÁSTI..... | 75 |
| III PROJEKTOVÁ ČÁST | 76 |
| 12 NÁVRH FUNKČNÍHO SCÉNÁŘE TV REKLAMNÍHO SPOTU..... | 77 |
| 12.1 CÍL PROJEKTU..... | 77 |
| 12.2 ČASOVÝ HARMONOGRAM..... | 78 |
| 12.3 FINANČNÍ ROZVAHA | 79 |
| 12.4 DEFINICE PŘÍPADNÝCH RIZIK..... | 80 |
| 12.5 DOPORUČENÍ PLYNOUCÍ Z VÝZKUMU KREATIVNÍCH KONCEPTŮ | 81 |
| 12.6 NÁVRH KONKRÉTNÍHO SCÉNÁŘE TV REKLAMNÍHO SPOTU | 82 |

| | | |
|----------------------------------|--|------------|
| 12.7 | VÝZKUM DOPRACOVANÉHO SCÉNÁŘE | 83 |
| 12.7.2 | Struktura dotazníku a vyhodnocovací metody | 84 |
| 12.8 | CHARAKTERISTIKA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ | 86 |
| 12.9 | SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU..... | 93 |
| 12.10 | FORMULACE DOPORUČENÍ PRO FINÁLNÍ ÚPRAVY A NATÁČENÍ | 93 |
| 12.11 | VYHODNOCENÍ PROJEKTU, LIMITY PROJEKTU A DOPORUČENÍ PRO NATÁČENÍ..... | 94 |
| ZÁVĚR | | 96 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | | 97 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | | 101 |
| SEZNAM TABULEK | | 102 |
| SEZNAM GRAFŮ | | 103 |
| SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK | | 105 |
| SEZNAM PŘÍLOH | | 106 |

ÚVOD

Autor práce je sedmým rokem součástí týmu marketingové komunikace společnosti Home Credit a.s. V současnosti v rámci této společnosti zodpovídá za podobu a funkčnost televizních reklamních spotů značky Home Credit v České republice a na Slovensku.

Téma diplomové práce vychází z praktické a aktuální potřeby v rámci pracovní agendy autora a zabývá se marketingovou komunikací značky Home Credit, konkrétně v oblasti televizní reklamy. Cílem práce je identifikovat a rozvinout dlouhodobý kreativní reklamní koncept pro značku Home Credit.

V praktické části diplomové práce jsou realizovány polostrukturované rozhovory s cílem identifikovat reklamní koncept, který má největší potenciál pro vznik dlouhodobé a efektivní TV komunikace značky.

Na základě zjištěných informací z kvalitativního výzkumu je v rámci projektové části vytvořen konkrétní scénář TV reklamního spotu, který je v podobě animatiku předmětem dalšího výzkumu, tentokrát formou dotazníkového šetření, s cílem ověřit, že scénář splňuje zadání, tedy že je relevantní pro cílovou skupinu, že je líbivý, má předpoklady zaujmout v reklamním bloku a doručuje správně a srozumitelně zamýšlené sdělení.

Práce vychází z reálných podkladů získaných v rámci výběrového řízení na kreativní komunikační koncept, které proběhlo na přelomu roku 2019 a 2020. Výstupy z praktické i projektové části jsou aplikované do skutečného vývoje marketingové komunikace značky.

Práce je tvořena třemi částmi. První, teoretická část tvoří rešerši odborné literatury, zabývající se otázkou efektivní reklamy, v druhé praktické části je realizován kvalitativní marketingový výzkum a ve třetí projektové části je popsán výsledný scénář, který je následně podroben dotazníkovému šetření.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Slovo reklama pochází z latinského „*reklamare*“, tedy „*znovu křičeti*“ a v minulosti tento pojem symbolizoval dobovou obchodní komunikaci. I když se dnes způsoby prezentace výrobků a služeb oproti minulosti podstatně liší, pojem „reklama“ zůstal zachován. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 127).

Vysekalová (2012, s. 36) uvádí, že i když je možné kořeny reklamy vystopovat již před začátkem našeho letopočtu, je reklama hlavně spojena s rozvojem výroby a obchodu. Podle Hornáka (2012, s. 127) lze jisté předchůdce reklamy najít i v civilizacích mnohem starších.

S Reklamou se setkáváme nejen v pracovním, ale i v soukromém životě. Při nákupu, v čekárně u lékaře, na cestách, ve volném čase. Její přítomnost je dnes už tak samozřejmá, že si ji mnohdy ani neuvědomujeme (Cápíková, 2016, s. 10).

Nesporné je, že reklama se podílí zásadním způsobem na budování hodnoty značky. Přesto je však značně problematická, protože účinky reklamy je možné jen velmi omezeně kvantifikovat a předpovídat. Nescetné množství studií realizovaných velmi odlišnými přístupy však ukázalo, že reklama má sílu, která může prodeje značky ovlivnit (Keller, 2007, s. 313).

1.1 Definice reklamy

Základní ukotvení pojmu „*Reklama*“ poskytuje v rámci České republiky zákon 40/1995 sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Definiuje reklamu jako oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířenou zejména komunikačními médii, která má za cíl podporovat podnikatelské činnosti (AION CS, s.r.o., ©2010-2020).

Odborní autoři definují reklamu například jako placenou neosobní komunikaci firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou identifikovatelní v reklamním sdělení a chtějí informovat nebo přesvědčovat veřejnost prostřednictvím různých médií (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 203).

1.2 Televizní reklama

Televize je řazena mezi masové médium, tzn. že se vyznačuje značným dosahem. Z technického hlediska se televize vyvinula z kina, resp. z filmového průmyslu se vyvinul

průmysl televizní. Historie televizního vysílání se začíná psát v roce 1945 v USA, v Československu od 1. května 1953 (Postler, 2003, s. 19).

Televize je označována jako nejsilnější reklamní médium. Dosáhne totiž k širokému spektru zákazníků a poskytuje obrazové i zvukové informace. V USA má například televizi doslova každá domácnost a stráví jejím sledováním neuvěřitelných 7 hodin denně. Široké rozšíření televize znamená nízké náklady co do každého jednoho zásahu reklamním spotem (Keller, 2003, s. 314).

Orlebar (2012, s. 16-17) uvádí, že i když se mohlo na první pohled zdát, že na přelomu 20. a 21. století začal televizi ohrožovat internet, v druhé dekádě 21. století sledujeme všude po světě oživený zájem o televizní vysílání, ovšem v mírně pozměněné formě. Moderní diváci chtějí mít pod kontrolou, na co se dívají a kdy se na to dívají. Televize tedy může žít dál po boku online služeb, videa a sociálních sítí. Internet je ale nutné chápat jako jeden z jejich distribučních kanálů.

Českou televizní reklamu zaznamenáváme poprvé kolem roku 1968, kdy vzniklo v rámci Československé televize speciální propagační oddělení, které však bylo po velmi krátké době v období normalizace zrušeno (Postler, 2003, s. 19).

Z pohledu hodnoty značky má podle Kellera (2003, s. 314) televizní reklama dvě zásadní výhody:

- Umožňuje živě demonstrovat vlastnosti produktu a dokáže vysvětlit související zákaznické benefity.
- Dokáže dramaticky zobrazit představy o uživateli a spotřebě, které se nevztahují přímo k produktu nebo k osobnosti značky.

Televizní reklama má však i své nevýhody. Podle Machkové (2009, s. 173) patří mezi ty hlavní tyto:

- vysoké celkové náklady
- stále rostoucí počet televizních stanic
- nesoustředěnost diváků vlivem velkého množství jevů
- pomíjivost sdělení
- absence možnosti zaměřit se na vybranou cílovou skupinu

V televizní reklamě se také často objevují kreativní prvky, které jsou potenciálně rušivé a v kombinaci s prchavou povahou zprávy mohou ještě napomáhat k tomu, že jsou informace a poselství vztahující se k produktům, i sama značka, při sledování televizní reklamy spotřebiteli přehlédnuta (Keller, 2003, s. 314).

I když je televize pasivní médium, je ideální pro komunikaci image nebo osobnosti značky. Působí zde totiž síla audiovizuálního sdělení, které je intenzivní a má převážně emocionální dopad (Pelismacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 158).

„Při navrhování a hodnocení reklamní kampaně je důležité rozlišovat strategii poselství či positioning reklamy (tedy to, jak reklama vyjadřuje zprávu o značce) a její kreativní strategii (tedy to, jak reklama vyjadřuje zprávu o značce). Navržení efektivních reklamních kampaní je umění a věda zároveň. Umělecké aspekty se vztahují ke kreativní strategii reklamy a její exekuci. Vědecké aspekty se vztahují ke strategii poselství reklamy a k hlavní informaci o značce, kterou obsahuje“ (Keller, 2003, s. 314).

Bryant a Mawer (2016, s. 18-19) uvádí, že nejdůležitějším faktorem pro úroveň a funkčnost televizního vysílání je disciplinovaný přístup a jeho největším nepřítelem je potřeba rychlosti. Běžným aspektem v oboru televizního vysílání je touha po maximální sledovanosti za každou cenu. To má v konečném důsledku za následek odklon od dalších cílů. Například budování značky, posílení důvěry, dlouhodobé budování hodnoty atd.

1.3 Náklady na výrobu a investice na televizní reklamy

Vyrobít kvalitní, dobře řemeslně natočený spot, může přijít i na několik milionů korun. Cena spotu vychází z počtu normohodin strávených nad výrobou ze strany kreativní agentury, produkčního štábu a postprodukčního štábu. Součástí ceny jsou také náklady na pronájem lokace nebo studia, honorář pro herce, režiséra a podobně (Postler, 2003, s. 31).

Ohledně investic do televize jako mediotypu uvádí Tomáš Hynčica z mediální agentury Nielsen Admosphere: *„Zdaleka největší část tuzemských reklamních investic je stále alokována do televize. V ceníkových cenách se loni v tomto mediotypu proinzerovalo více než 50 miliard korun. Televize si navíc udržela velmi slušné tempo růstu, na kterém se podílelo jak opětovné zdražení cen reklamy, tak i další navýšení počtu odvysílaných reklamních sdělení“* (Hynčica, 2019 cit. podle Mafra, a. s., ©1999–2020).

Jen pro srovnání, druhá největší investice šla podle serveru Inzertnivykony.cz (SPIR z. s. p. o., ©2020) v rámci marketingových mediotypů do internetové inzerce. Zde

dosáhl objem investic v roce 2019 více než 34 miliard korun. Oproti roku 2018 jde o 20% nárůst (nejvyšší v historii), na kterém se nejvíce podílela display reklama (+20 %) a reklama ve vyhledávání (+23 %).

Skutečnost potvrzuje i server iDnes.cz s odvoláním na průzkum Asociace komunikačních agentur realizovaný na přelomu roku 2019 a 2020: „V tuzemské reklamě se loni proinvestovalo 119 miliard korun, tedy zhruba o šest miliard více než o rok dříve. Vyplývá to z průzkumu Asociace komunikačních agentur. Největší část výdajů, téměř polovina, připadá na televizi. Reklamu s nejvyšší hodnotou zadala společnost Alza“ (Mafra, a. s., ©1999–2020).

1.4 Tvorba reklamní kampaně

Výchozím prvkem pro tvorbu reklamní kampaně je marketingová strategie, která vychází především:

- z cílové skupiny, tedy z definice skupiny spotřebitelů, se kterými plánujeme komunikovat,
- z cílů, tedy ze skutečnosti, proč chceme komunikovat a čeho chceme komunikací dosáhnout
- a ze strategie sdělení, tedy toho, co chceme sdělit.

Zásadním krokem v procesu tvorby reklamní strategie je okamžik přeměny firemní strategie do kreativní strategie. Za výsledek tohoto kroku je možné považovat definici „Co a jak sdělit“. Dalším krokem je pak stanovení mediální strategie. V rámci této aktivity jsou předkládány a hodnoceny různé nápady podle cílů stanovených v kreativních briefech a vítězný návrh je pak realizován. V průběhu přípravy jsou zpravidla kreativní koncepty testovány a po skončení kampaně nebo jejich dílčích částí je hodnocena jejich efektivnost (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 206).

Hornák (2014, s. 107-108) uvádí, že nejdůležitějším prvkem kampaně je její hlavní myšlenka neboli nápad, a k jejímu vytvoření vedou různé cesty, popsané pomocí různých modelů. Jde například o model „pitches“, proces tvořivosti H. Poincarého, nebo techniku vytvoření nápadu Jamese Webb Younga.

Problematika transformace firemních cílů do samotné komunikační strategie je velmi individuální a rozsáhlá. Keller (2012, s. 331) například uvádí, že pokud firma zamýšlí uvedení nového výrobku nebo služby na trh, může zvažovat strategii i na základě aktuálního

vnímání své značky na trhu. Nabízí se pak možnost vytvořit zcela novou značku, přijmout nebo upravit stávající značku nebo zkombinovat existující a novou značku.

1.4.1 Cílové skupiny

Potřeby spotřebitelů jsou odlišné. Pro většinu firem je tedy neefektivní zaměřovat se na celý trh a využívají tzv. cílený marketing. Firmy v takovém případě hledají odpověď na otázku „Kdo je našim zákazníkem a jaké jsou jeho potřeby“ (Focus Agency, s.r.o., © 2004-2020).

Profil cílové skupiny je nutné znát ještě před sestavením samotných reklamních cílů či zformulováním strategie kampaně. Jeho zpracování vychází mimo jiné z tržní segmentace, targetingu a positioningu. Obrázek 1 uvádí proměnné, které lze v ideální případě použít:



Obrázek 1 Definice cílové skupiny
(Zdroj: Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 206)

1.4.2 Cíle reklamní kampaně

V rámci tvorby strategie je třeba rozlišovat firemní, marketingové, komunikační a reklamní cíle kampaně. Příkladem firemního cíle může být například zvýšení zisku, nebo prohloubení nákladové efektivity. Pod pojmem marketingový cíl si můžeme představit například zvýšení tržního podílu o 10 %, například zacílením na segment domácností. Cílem marketingové komunikace pak může být například vyzkoušení produktu min. 30 % spotřebitelů z řad nového tržního segmentu. Komunikační cíle pak definují rámec reklamních cílů. Na základě uvedeného příkladu by tedy mohl reklamní cíl znít například takto: Dosáhnout 50 % povědomí domácností o produktech (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 209).

Pro efektivní definici cílů a rámců projektů slouží metoda SMART. Tu popisuje server Regionalnirozvoj.cz (GaREP, spol. s r.o., © 2020) následujícím způsobem:

Každý cíl stanovený v rámci projektového řízení by měl být:

- Specifický (Specific) – musí být jasné, k jakému směřujeme cíli a jak přesně ho bude dosaženo.
- Měřitelný (Measurable) – musí být jasné, jak bude vyhodnoceno, že byl cíl splněn.
- Odsouhlasený (Aligned) – cíl musí odpovídat potřebě zadavatele a zároveň musí být akceptován ze strany subjektu, který má daný cíl splnit.
- Realistický (Realistic) – cíl musí být dosažitelný, neměl by být příliš ambiciózní, ani příliš nízký.
- Definovaný v čase (Timed) – musí být jasné, kdy má být cíl splněn.

1.4.3 Strategie sdělení

Strategie sdělení odpovídá na otázku „*Co komunikovat*“. Tato část přípravy reklamní kampaně je v rámci celého procesu klíčová. Sdělení totiž musí zákazníkovi předat informaci proč má produkt koupit, proč je produkt specifický, jaké má výhody, přínosy a hodnoty, a hlavně přesvědčit ho o vhodnosti nákupu. Nezbytné pro stanovení strategie sdělení je znalost cílové skupiny a také informace o tom, jak může inzerovaný produkt dané cílové skupině poskytnout a jaký má pro ni význam. Například určitá cílová skupina vnímá auto jako dopravní prostředek, lze ji tedy ovlivnit fyzickými atributy značky, například airbagy, nebo výkonem motoru. Pro jinou cílovou skupinu však představuje auto image a společenský status, takže komunikace zde bude zaměřena spíše na životní styl, image a identitu produktu (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 211).

Mezi nejdůležitější složky samotné strategie sdělení patří strategie produktu a ceny. Produktová strategie zahrnuje výběr hmotných i nehmotných výhod daného produktu, které zákazníci chtějí a které mají být marketingovými aktivitami sdělovány. Strategie ceny pak přispívá k vnímání hodnoty inzerovaného produktu, k vnímání jeho relativních výhod v porovnání s konkurencí a současně buduje hodnotu celé značky (Keller, 2012, s. 217–231).

Je velmi důležité, aby nedocházelo v rámci sdělení k matení zákazníka. Firmy proto často komunikují jen jeden výlučný přínos svého produktu nebo značky. Ten obecně můžeme rozdělit na funkcionální a nefunkcionální. Funkcionální přínos bývá většinou označován

jako výlučný prodejní prvek (USP – unique selling proposition) a vyjadřuje většinou funkční dokonalost v podobě špičkové kvality, prvotřídního servisu nebo nejnovější technologie. Nefunkcionální přínos je obvykle založen na psychologických asociacích a bývá označován jako emocionální prodejní prvek (ESP – emocional selling proposition). Příkladem může být slogan značky L’Oreal, „*Protože vy za to stojíte*“ (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 211).

1.4.4 Kreativní idea a reklamní formáty

Kreativita je schopnost tvořit, vyvíjet činnost, jejímž cílem je výtvor. V oblasti reklamy pak v rámci kreativity pracujeme primárně s principem myšlenkové originality, tedy s hlavní myšlenkovou náplní výpovědi a principem užitečnosti, tedy s tím, aby reklama dobře sloužila svému zadavateli, případně i reklamní agentuře při zisku z tvorby kampaně (Hornák, 2014, s. 56-57).

Startovní čarou pro kreativní agenturu nebo interní zaměstnance daného inzerenta je kreativní brief a související dokumentace. Tyto materiály obsahují zejména popis cílových skupin, cílů a strategie sdělení, podstatné informace o firmě, produktu, trhu a konkurentech, to vše s ohledem na minulost, současnost i budoucnost. Po důkladném prostudování informací z briefu a jeho příloh kreativci přistoupí k sestavení kreativního nápadu, jehož vytvoření je základním krokem v rámci kreativní strategie. Jde o námět, který komunikuje značku originálním a srozumitelným způsobem, který přitahuje pozornost (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 211–212).

K naplnění kreativních cílů používají kreativní tvůrci různé formáty reklamy a komunikační techniky. Mezi ty nejpoužívanější patří podle Pelsmackera, Bergha a Geuense (2003, s. 211–212) tyto:

- Reference, dobrozdání
- Odborná podpora, buď odborníkem, nebo specialistou
- Podpora osobnosti, buď celebritou, nebo opinion leaderem
- Obrázek ze života
- Komparativní, srovnávací reklama
- Hudební formát

1.4.5 Realizace kampaně

Jakmile jsou na stole kreativní a realizační nápady, vyhodnotí příslušný rozhodovací orgán různé alternativy. Zhodnotí, zda má vybraný formát potenciál oslovit cílovou skupinu, zda umožňuje dosažení cílů, dokáže posílit značku, a to způsobem jednoduchým, zřetelným, okamžitým a zajímavým. Zároveň je důležité, aby byl nový nápad v souladu s dlouhodobou strategií firmy a značky a navazoval nějakým způsobem na předchozí komunikaci. Zároveň je třeba brát v potaz i praktické využití. Zda je koncept aplikovatelný do různých médií, a nakolik je finančně nákladný (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 223).

Jednotná strategie reklamní kampaně potřebuje jednoho architekta, který zkoordinuje kohezní strategii napříč různými médii a trhy. To samé platí i pro řízení samotné značky. Nejlepšími strážky mohou být většinou samotní zaměstnanci reklamních agentur, kteří nabízejí silnou vazbu mezi strategií a jejím provedením. Moderní doba přináší novou organizační strukturu reklamních agentur, která vytváří jedinečné specializované týmy složené z pracovníků samotné agentury i přidružených organizací, které mají za cíl posloužit co nejlépe danému klientovi (Aaker, 2003, s. 290).

Po výběru a odsouhlasení kreativního nápadu se reklama vyrábí. Pro vytvoření konzistentní a integrované reklamní kampaně je třeba promyslet fotografie, typografii, zvukové a obrazové nahrávky, veškeré texty, podbarvující hudbu, osobnosti, které budou v reklamě účinkovat, a další náležitosti. Výrobě reklam se proto zpravidla věnují techničtí specialisté se specifickými dovednostmi (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 223).

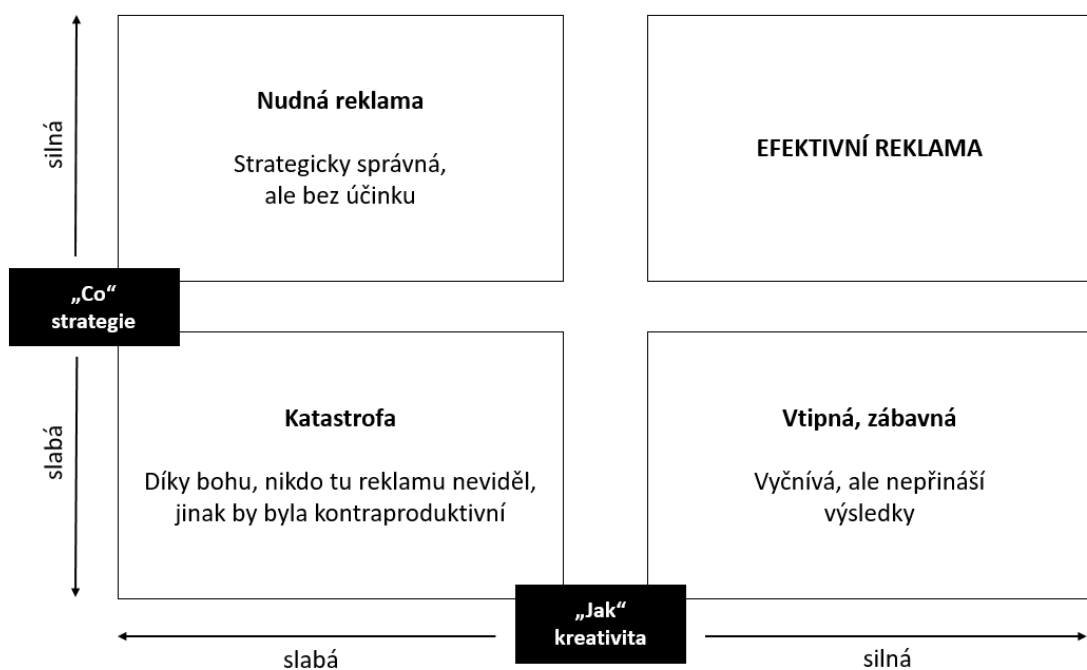
2 ÚČINNÁ REKLAMA

Vysekalová (2012, s. 143) uvádí, že pro vytváření účinné reklamy jsou kromě propagačního prostředí, tedy působení médií, důležité také formální, a především obsahové aspekty reklamního sdělení.

Pro jakýkoliv televizní obsah je zejména důležitý příběh, tedy soubor informací, které jsou sdělovány v jakémkoliv pořadí, například chronologicky, nebo retrospektivně a s libovolným důrazem na jeho vybrané části. Kromě příběhu samotného je také rozhodující diskurz – proces vyprávění, který staví události příběhu do určitého pořadí (Orlebar, 2012, s. 51).

2.1 Základní předpoklady efektivní reklamy

Podle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 106–109) je efektivní reklama přiměřeně informativní, tedy nepřehlcuje konzumenta sdělení přílišným počtem informací, a také je v souladu se strategií kampaně a oslovenou cílovou skupinou přiměřeně kreativní. Současně musí být efektivní reklama také správně načasovaná, rozuměno ve vazbě na ostatní složky marketingového mixu, musí cílit na správnou cílovou skupinu a v neposlední řadě šířena odpovídajícím nasazením médií. Spojení strategie a kreativity v efektivní reklamě uvádí následující schéma:



Obrázek 2 Spojení strategie a kreativity v efektivní reklamě
(Zdroj: Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 108)

Orlebar (2012, s. 51) uvádí, že rozhodující pro efektivitu je v rámci televizního vysílání práce s tzv. ikonickými znaky. Tedy s obrazy lidí, míst a věcí, které se podobají tomu, co reprezentují. Může jít například o obraz stromu, kdy způsob, jakým je obraz vytvořen, je rozhodující pro divákovu porozumění významu. Doslova uvádí: „*Znaky poskytují formu a význam myšlenkám a zážitkům, místo toho, aby pouze ukazovaly něco, co existuje, takže studium znaků v sémiotice je klíčovým prostředkem k objasnění toho, jak jsou vytvářeny významy*“ (Orlebar, 2012, s. 51).

2.2 Racionální apely

Nejdůležitější podnět, který vyjadřuje motiv reklamní kampaně a má za úkol vést cílovou skupinu k akci tak, jak si přeje inzerent, tedy k nákupu, označujeme jako reklamní apel.

Reklamní apely můžeme rozdělit podle druhu na apely:

- Racionální
- Emocionální
- Morální

K základním racionálním apelům řadíme například zdraví a bezpečnost. K základním emocionálním řadíme například humor, erotiku a strach (Jurášková a Hornák, 2012, s. 25).

Wolfová (2013, s. 20) uvádí, že informační apel se používá spíše u hodnotnějších produktů a odvolává se především na kvalitu, výkon a cenu. Informační apel přitom působí hlavně na racionální myšlení potenciálního zákazníka.

Pokud se inzerentovi podaří v rámci marketingové komunikace komunikovat funkční požítky založené přímo na konkrétních attributech výrobku nebo služby, dosáhne přímého spojení s rozhodnutím zákazníka ke koupi. A pokud dokáže komunikací dominovat v rámci konkrétního funkčního požítku, dokáže dominovat celé kategorii výrobků (Aaker, 2003, s. 82).

Nositelem motivace cílové skupiny je apel, což je věc, která činí produkt zajímavým, nebo atraktivním a zároveň odráží hodnoty sdílené cílovou skupinou. Pokud například reklama zobrazuje matku, láskyplně se starající o své potomky, apeluje reklama na hodnotu rodiny a lásky. Na typu společnosti a sociální skupině pak závisí, jaké hodnoty uznává a nutno také podotknout, že reklama už ze své podstaty nemusí vždy odrážet stejné hodnoty, které ve společnosti reálně existují (Wolfová, 2013, s. 20).

Racionální apely mají ale také své nevýhody. Je to například jejich malá schopnost odlišení výrobků nebo služeb od jiných nebo kalkul se striktně racionálním rozhodováním potenciálních zákazníků (Aaker, 2003, s. 82).

Emocionálním apelům se v rámci této práce věnuje podrobně kapitola 3.

2.3 Tvorba obrazů v reklamě

Lépe než slova, fungují v reklamě obrazy. Dokáží totiž zprostředkovat více informací v kratším čase a dokážou současně vyjádřit více významových elementů. Obrazy, využívané v reklamě můžeme rozdělit na dvě základní skupiny. Ty, které dávají informace o výrobku, nebo službě a ty, které konkrétní informaci neobsahují, ale jsou podstatné pro vytvoření zamýšlené nálady (Vysekalová, 2012, s. 150).

Samotný obraz pak může v rámci marketingové komunikace dlouhodobě reprezentovat funkční pozitivitu daného produktu, nebo značky a také utvářet samotnou osobnost značky. Aaker (2003, s. 146) uvádí příklad panáčka Michelin, jako entuziastické osobnosti, která značí sílu a energii pneumatik Michelin nebo králíčka Energizera, jako neúnavné osobnosti, které nikdy nedojde energie.

Při užívání obrazů v reklamě je třeba si zejména dát pozor na kulturní odlišnosti daných regionů. Totožná obrazová výpověď totiž může působit a být chápána v různých zemích odlišně. Pokud bychom se blíže zaměřili na využití obrazů, nabízí Vysekalová (2012, s. 150–151) následující rozdělení:

- Volné obrazové asociace – vyobrazuje inzerovaný výrobek nebo službu prakticky s čímkoliv. Funguje zde spojení prostorové, avšak neexistuje žádné spojení s těmito dvěma kontexty. Toto volné spojení není často ani popsáno v textu.
- Obrazová analogie – výrobek je prezentován společně s předmětem, se kterým inzerent chce, aby byl daný výrobek srovnáván, spojován, nebo jehož vlastnosti má přejímat.
- Obrazové metafory – na rozdíl od analogie je v tomto případě výrobek postaven na stejnou úroveň s předmětem srovnání. Příkladem obrazové metafory může být například umístění džusu do ošatky s pomeranči.

Obecně platí, že zapamatovatelnost obrazu roste, pokud nějakým způsobem navazuje na znalosti pozorovatele. Aktivaci k nákupu výrobku, nebo využití služby pak zvyšují

obrazy, které se vztahují k potřebám, přáním a zájmům konzumenta reklamy (Vysekalová, 2012, s. 152).

2.4 Barvy v reklamě

Barvy vyvolávají emoce, kterými je možné posílit některé vlastnosti produktů, hlavně ve smyslové rovině. Zároveň vyvolávají pozornost a mohou sloužit i k identifikaci a označení předmětu nebo celé reklamy (Vysekalová, 2012, s. 155). Působení barev v reklamě popisuje tabulka 1:

Tabulka 1 Barevné asociace ve vazbě na jednotlivé smysly

| | ŽLUTÁ | ZELENÁ | MODRÁ | ČERVENÁ | RŮŽOVÁ |
|--------------|---|------------------------------------|---|--|---|
| Pocit tíhy | „Lehká“, čím je světlejší, tím „lehčeji“ působí | Proměnlivá dle odstínu (viz modrá) | Proměnlivá dle odstínu, čím světlejší, tím lehčí | Proměnlivá | „lehká“ |
| Pocit dotyku | „měkká“, především v kombinaci s červenou | Neutrální | Světle modrá: „měkká“, tmavomodrá: „drsná, hrubá“ | Nepříliš výrazná, tmavě červená: „spíše drsná“ | „něžná“, „velmi měkká“ (například kojenecké prádlo) |
| Pocit chuti | „Sladká“, pokud přechází do červené a světlé, „hořká“, pokud přechází do zelené | „hořká“, „slaná“ | Téměř neutrální | „kořeněná“, „pálivá“, „křupavá“, pokud přechází do hnědé | „nasládlá“ |
| Pocit tepla | „teplá“, „horká“, pokud přechází do červené, čím světlejší, tím „studenější“ | „chladně svěží“ | „chladná“, „svěží“, světle modrá: „velmi studená“ | „Teplá“ až „horká“ | „tělesná teplota“ |

(Zdroj: Vysekalová, 2012, s. 159)

2.5 Hudba a zvuky v reklamě

Pro zvýšení názornosti a zapamatovatelnosti reklamy jsou využívány reklamní melodie, či samostatné zvuky, tóny a jiné zvukové vjemy. Některé melodie jsou neoddělitelně spjaty s konkrétními výrobky či službami. Například hudební doprovod k televizní reklamě Poštovní spořitelny, či zpívaný slogan „*Knorr – tajemství dobré chuti*“. Fungování hudby v reklamě vychází z metody klasického podmiňování. Konkrétní produkt je prezentován zákazníkovi s charakteristickou líbivou hudbou a je u něj tak vyvolán příjemný pocit. Ve chvíli, kdy pak zákazník například spatří produkt v regále, dostaví se mu díky podmíněné reakci příjemný pocit. Tento efekt zpravidla oslabuje ve chvíli, kdy má zákazník informace o užitných vlastnostech produktu, které jsou pro něj důležité. V rozhodování pak převáží tyto informace (Vysekalová, 2012, s. 155).

Rafajová (2017, s. 65) uvádí, že vlastnosti hudebního tónu v reklamě pojímá i hlasový projev, tedy intonace a melodizace řeči. Dodává, že pokud nejde o verš, u kterého uplatňujeme principy poezie, je třeba, aby řeč byla vystavěna podle zákonitostí vycházejících z klasické větné dramatizace, tedy z následujících 5 fází: Úvod, zauzlení, vrchol, obrat, zakončení. Na rozdíl od literárního díla, ve kterém je těchto pět fází odehráno například během hodiny, je v reklamě tento průběh realizován během několika sekund.

2.6 Prvky značky

Du Plessis (2011, s. 61) pracuje s pojmem „*styčné body*“, které mají za cíl „dotknout se zákazníka“. Jde o prostředky, díky kterým se zákazník dostává do kontaktu se značkou. Styčné body slouží k upoutání pozornosti a k jejímu směřování na značku.

Keller (2007, s. 204) hovoří o „*prvcích značky*“, které slouží k identifikaci a odlišení značky v rámci marketingové komunikace. Jsou to zejména URL, logo, symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy.

V rámci konkrétní reklamy mají prvky značky následující úlohy:

- Vytvářet v rámci komunikace co nejvyšší hodnotu značky
- Zjednodušit tvoření silných, příznivých a jedinečných asociací
- Vyvolat pozitivní názory na značku a pocity z ní

Keller (2007, s. 204) dále uvádí, že existuje 6 základních kritérií pro výběry prvků značky. Přehledně je zobrazuje tabulka 2.

Tabulka 2 Kritéria pro výběr prvků značky

| |
|--|
| 1. Zapamatovatelné (snadno rozeznatelné, snadno vybavitelné) |
| 2. Smysluplné (popisné, přesvědčující) |
| 3. Oblíbené (zábavné a zajímavé, bohaté) |
| 4. Převoditelné (uvnitř i mimo produktové kategorie) |
| 5. Adaptabilní (flexibilní, aktualizovatelný) |
| 6. Ochránitelné (legálně, proti konkurenci) |

(Zdroj Keller, 2003, s. 204)

3 PŮSOBENÍ EMOCÍ V REKLAMĚ

Podle Nekonečného (2000, s. 8) je definice významu pojmu emoce náročná disciplína a v psychologických slovnících najdeme, spíše než jednoznačné vysvětlení tohoto pojmu, jen přehledy různých pojetí lidských emocí. Jako jednu z definic, která má určitou vypovídací schopnost ve vztahu k marketingové komunikaci, pak uvádí takto: „*Mentální stav, charakterizovaný cítěním a doprovázený motorickými projevy, který se vztahuje k nějakému objektu, nebo vnější situaci*“ (Nekonečný, 2000, s. 8).

Emoce ovlivňují zásadním způsobem naše života a tedy i „životy spotřebitelské, či zákaznické“. Pokud chceme využít emoce v marketingu, je třeba se zabývat „emocionální osobností“ člověka jako spotřebitele a působením jednotlivých marketingových nástrojů na něj. Emoce jsou součástí marketingového přístupu od samého začátku a v současnosti nabývá na důležitosti z důvodů globalizačních, hyper konkurenčních a ve spojení s digitálními technologiemi (Vysekalová, 2014, s. 54).

Emoce jsou významným zdrojem motivace, stejně jako potřeby. Aby však mohla reklama spustit emoce, musí na sebe nejdříve upoutat pozornost a bude přinášet stále nové a neobvyklejší podněty. Je zde však určité riziko v podobě dvojí možné odezvy: Pozitivní odezva může způsobit aktivní vyhledávání toho nejvíce vzrušujícího, s čím reklama přichází a negativní odezva naopak aktivní rozčilování nad tím, jak je reklama agresivní, hloupá, drahá, nebo nesmyslná. V obou případech však dává reklama podněty k citovému prožívání a stává se tak hybnou silou emocí (Vysekalová, 2014, s. 126).

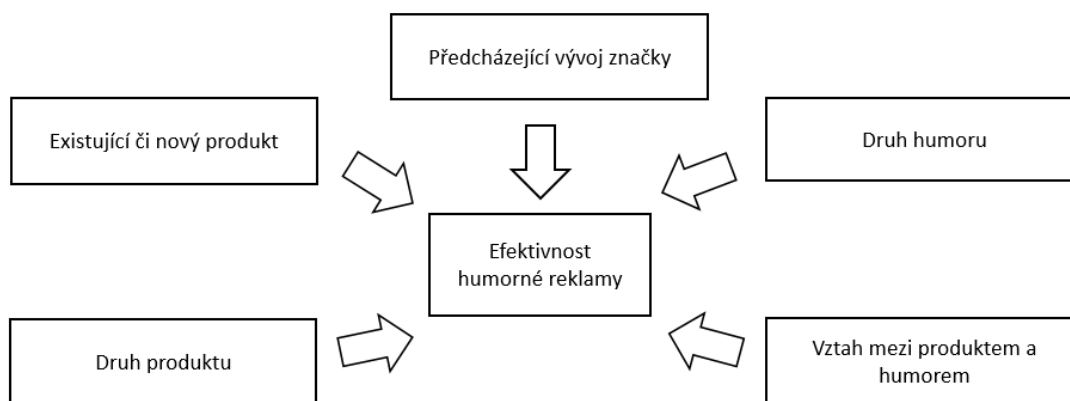
3.1 Emocionální apely

Emocionální reklama se v zákazníkovi snaží vyvolat spíše pocity než myšlenky. Pro reklamy je typické větší množství neverbálních prvků a stimulů vyvolávajících představivost a pocity. Emocionální apely nemusí v rámci dané reklamy vždy nutně vyvolat pocity u všech lidí, ale je to zde jejich prvotní cíl (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 219).

Ve prospěch hlavního poslání reklamy, tedy prodat výrobek nebo službu, však nemusí nutně sloužit všechny druhy emocí. Efektivně funguje, pokud se tvůrcům podaří vzbudit příjemné a silné emoce, které následně propojí s výrobkem. Tímto se zvyšuje pravděpodobnost, že si spotřebitel při rozhodování vybere právě takové zboží nebo službu, které danou emoci navodily (Vysekalová, 2012, s. 114).

3.1.1 Humor

Humor je nejčastěji používanou emocionální technikou v reklamě na světě. A není divu. Mnoho lidí ocení dobrý vtip, ale dokáže humor lépe předat sdělení o značce než jiné emocionální apely? Účinnost humoru v reklamě je po celé léta předmětem nesčetných marketingových výzkumů, ale našel se pouze jediný fakt, na kterém se odborná veřejnost shoduje, a to, že humor přitahuje pozornost. Otázkou však stále zůstává, nakolik přitahuje pozornost ke značce. Dosud nebyly předloženy žádné důkazy o tom, že by humor prokazatelně vytvářel pozitivní postoj ke značce, zvyšoval nákupní záměry, nebo zvyšoval zapamatovatelnost či rozpoznání značky. V reklamě samotné totiž působí různé proměnné (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 219).



Obrázek 3 Proměnné ovlivňující efektivnost humoru v reklamě

(Zdroj: Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 220)

Z Obrázku 3 vyplývá, že efektivita humoru závisí mimo jiné na typu produktu. Podle Pelsmackera, Bergha a Geuense (2003, s. 220) převažuje názor, že humor je vhodnější více pro produkty s nízkou zainteresovaností než s vysokou, a více pro transformační produkty než pro informační produkty. Dále uvádí, že zejména pro produkty informační s vysokou zainteresovaností, jako je například pojištění, je humor zcela nevhodný. Současně však připouští, že emocionální reklama na informační produkt s vysokou zainteresovaností a informačními nároky působí prokazatelně lépe než neemocionální reklama na stejný produkt. Negativní vliv humoru v reklamě na tyto produkty tedy není způsoben jeho nevhodnou formou, ale spíše reakcí zákazníků na danou kategorii produktů (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 220).

Z psychologického hlediska humor prokazatelně navozuje a aktivuje pozitivní citový stav, na druhou stranu však:

- Nepodporuje proces přesvědčování
- Může poškodit značku obecně
- Je nevhodný ve spojení s citlivým zbožím nebo službami

V rámci tohoto emocionálního apelu je nutno podotknout, že česká společnost má velmi vysoké požadavky právě na vtip, originalitu a nápaditost v reklamě. Z výzkumu Factum Invenio z roku 2007 vyplývá, že celých 80 % české populace uvádí mezi požadavky na reklamu právě její vtipnost (Vysekalová, 2012, s. 163).

3.1.2 Erotika

Pelsmacker, Bergh a Geuens (2003, s. 221) uvádí skutečnosti, na základě kterých je možné velmi obecně reklamu považovat za erotickou. Jsou to částečná nebo úplná nahota, tělesný kontakt mezi dospělými, sexy nebo provokativně oblečené osoby, výzývavý nebo smyslný výraz ve tváři, sugestivní mluva či sexuálně laděná hudba. Dodává, že podle uznávaných světových výzkumů zvyšuje erotika stejně jako u humoru pozornost ve vztahu ke značce a produktu, současně však erotika snižuje zapamatování si značky či sdělení.

Vysekalová (2012, s. 161) se rovněž ptá, zda můžeme očekávat od erotického apelu více než zvýšení pozornosti. Podotýká, že zájem o vlastní motiv může způsobit tzv. upíří efekt a odvést pozornost od samotného reklamního sdělení.

3.1.3 Vřelost

Mezi další emocionální apely patří vřelost. Tento termín označujeme jako něco, co v nás evokuje příjemné a pozitivní pocity, jako je láska, přátelství, útulnost a empatie. I když se tato technika v posledních letech používá v reklamě méně, než tomu bylo v minulosti, ale stále ji radíme mezi běžné prvky emocionálních technik. Na vřelost reagují více ženy a empatictí lidé, tedy osoby, které jsou schopny se vcítit do myšlení a pocitů druhých (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 221).

3.1.4 Strach

Zvláštním emocionálním apelem je strach. V reklamě je většinou využíván ve smyslu upozornění na rizika, která může spotřebitel snížit zakoupením inzerovaného produktu. Typická rizika, se kterými reklama pracuje, jsou například fyzická, společenská nebo časová

rizika, rizika snížení výkonnosti, finanční rizika a rizika ztráty příležitosti. (Geuens, Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 222).

Apel strachu však v reklamě neslouží k tomu, aby nahnal veřejnosti strach. Většinou se snaží ukázat lidem, jaké důsledky by pro ně mohlo mít zanedbání určitého chování a tímto je k danému chování motivuje. Může jít například o používání určitého výrobku, změna návyků nebo celého životního stylu. Některé studie ukazují, že pro účinnost těchto motivů je důležitá intenzita strachu a pokud chybí sdělení, jak nebezpečí odvrátit, je apel založený na strachu neúčinný (Vysekalová, 2012, s. 158–159).

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

4.1 Definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je disciplínou vycházející z poznatků z matematiky, statistiky, ekonometrie, psychologie, sociologie, informatiky a dalších vědních oborů (Příbová, 1996, s. 13) a poskytuje informace, které pomáhají marketingovým pracovníkům a managerům poznat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby (Tull a Hawklins, 1990, s. 5).

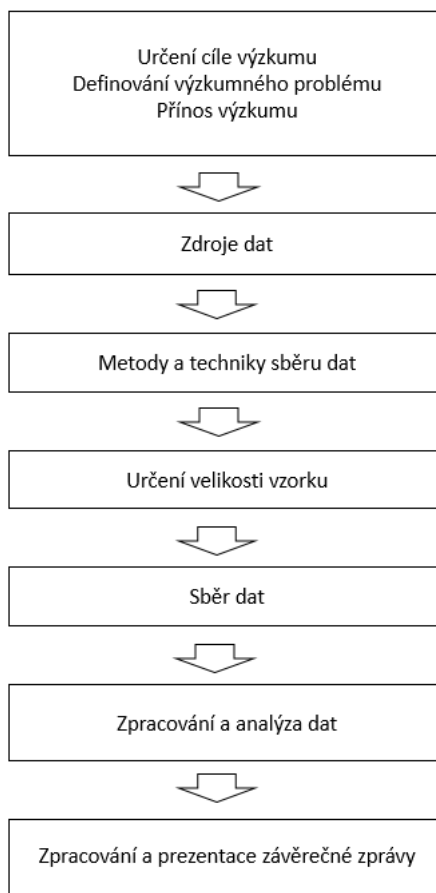
Tato činnost zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat (McDaniel a Gates, 2002, s. 6) a na rozdíl od průzkumu trhu, který je spíše jednorázovou záležitostí, zjišťující aktuální situaci na trhu, je marketingový výzkum dlouhodobější prací, uplatňující náročnější postupy statistického zpracování, při kterých dochází k hlubším poznatkům a souvislostem (Foret a Stávková, 2003, s. 13).

4.2 Proces marketingového výzkumu

Foret a Stávková (2003, s. 20) uvádí, že efektivní marketingový výzkum se skládá z následujících pěti kroků:

1. Definování problému a cílů výzkumu
2. Sestavení plánu výzkumu
3. Shromáždění informací
4. Analýza informací
5. Prezentace výsledků

Příbová (1996, s. 25) popisuje, že ve výzkumu jde vždy o posloupnost kroků, které jsou řazeny v logickém sledu:



Obrázek 4: Proces marketingového výzkumu (Zdroj: Příbová, 1996, s. 25)

4.3 Zdroje informací

Informace, které jsou zjišťovány a zpracovávány v rámci marketingového výzkumu, je možné dělit podle různých kritérií, přičemž nejobvyklejší je členění na primární a sekundární informace, harddata a softdata a kvantitativní a kvalitativní informace (Foret a Stávková, 2003, s. 22).

Primární data jsou sbírána nově, na míru řešenému projektu, zatímco sekundární data byla sebrána k jinému účelu, než je řešený projekt (Příbová, 1996, s. 35). Harddata zachycují podle Foreta a Stávkové (2003, s. 22) konkrétní výsledky činnosti, výskyt jevu nebo chování a softdata například vypovídají o stavu vědomí.

Aby bylo možné získané informace využít, je třeba, aby měly určité vlastnosti. Například úplnost, pravdivost a relevanci, srozumitelnost, přesnost a konzistenci, objektivnost, aktuálnost a včasnost, odpovídající podrobnost, míru spolehlivosti, kontinuitu, příznivou cenu (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 50).

4.4 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Jedním z možných přístupů ke sběru dat v rámci marketingového výzkumu je členění výzkumu na kvalitativní a kvantitativní (Příbová, 1996, s. 51).

Základní odlišnost kvalitativního a kvantitativního výzkumu tkví v charakteru jevů, které analyzují. Kvantitativní výzkum klade otázku „*kolik*“ a kvalitativní se ptá „*jak?*“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158).

Kvalitativní výzkum se v praxi často ztotožňuje s výzkumem psychologickým a používá se v oblasti zjišťování hybných mechanismů trhu a zkoumá motivy a stimuly kupního chování (Příbová, 1996, s. 51), kdežto kvantifikace je podle ní myšlenkový proces, který znamená převádění kvality na kvantitu a zahrnuje matematické, statistické a výběrové postupy (Příbová, 1996, s. 72).

Kvalitativní výzkum se snaží dopátrat příčiny, proč určitý jev proběhl, nebo proč se něco stalo. Zjišťované údaje jsou získávány z vědomí, a dokonce i z podvědomí spotřebitele. Pro úspěšné realizování výzkumu je tedy často třeba psychologická interpretace za asistence specialistů z tohoto oboru. Účelem takového výzkumu je pak zjištění motivů, příčin, postojů a mínění. Kvalitativní výzkum se oproti tomu zabývá získáváním údajů o průběhu četnosti něčeho, co už proběhlo, nebo se děje právě nyní a jen výjimečně sleduje budoucnost (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2003, s 158–159).

5 METODICKÁ ČÁST

V rámci praktické části práce je realizován kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů, ve kterých jsou zjišťovány postoje a názory příslušníků cílové skupiny na kreativní koncepty, dodané od kreativních agentur. V rámci projektové části je jeden z konceptů, který nejlépe splňuje zadání a předpoklady stát se dlouhodobým kreativním reklamním konceptem značky, rozvinut do podoby konkrétního scénáře zpracovaného formou animatiku a následně je ověřena správnost aplikace zjištěných informací formou dotazníkového šetření.

5.1 Cíl práce

Práce je zasazena do aktuálního vnitropodnikového dění společnosti Home Credit. Ta aktuálně vytváří nové televizní reklamy na období 2020–2022 a hledá dlouhodobý kreativní koncept, který se stane nosnou částí celé komunikace značky v České a Slovenské republice. Cílem této práce je identifikovat a rozvinout dlouhodobý kreativní reklamní koncept pro značku Home Credit.

5.2 Výzkumné otázky

Za účelem splnění cíle práce byly zvoleny tyto výzkumné otázky:

VO1: Který z vybraných kreativních konceptů bude mít nejlepší předpoklady pro co nejjasnější a nejsrozumitelnější přenos reklamního sdělení a pro co nejvyšší zaujetí v reklamním bloku?

Pro zodpovězení VO1 byly zvoleny následující dílčí výzkumné otázky:

DVO 1: Jaké je spontánní hodnocení konceptu a prvotní reakce a dojmy?

DVO 2: Na kolik je koncept blízký respondentovi?

DVO 3: Jak je koncept pro respondenta atraktivní?

VO2: Který z vybraných kreativních konceptů nejlépe splňuje zadání klienta dle kreativního briefu?

Pro zodpovězení VO2 byly zvoleny následující dílčí výzkumné otázky:

DVO 4: Jak koncept komunikuje značku Home Credit a její produkty?

DVO 5: Jaký má koncept potenciál pro rozvoj/vývoj v budoucnu?

DVO 6: Který z prezentovaných konceptů by měla podle respondenta značka použít?

5.3 Výzkumné metody

Za účelem zodpovězení výzkumných otázek a dosažení cíle práce byly použity následující výzkumné metody:

- Polostrukturované rozhovory – kvalitativní výzkum – 12 respondentů z definované cílové skupiny
- Dotazníkové šetření – kvantitativní výzkum 200 respondentů z definované cílové skupiny

Polostrukturované rozhovory byly zvoleny, jelikož v rámci daného tématu je ke splnění cíle práce potřeba pochopit souvislosti, názory a postoje respondentů a pomocí výstupů se dopátrat jejich příčiny. Jelikož je ale kvalitativní výzkum v omezeném počtu respondentů jen omezeně průkazný, je v projektové části k finálnímu ověření zjištěných a aplikovaných informací použito dotazníkové šetření. Tato kombinace kvalitativního a kvantitativního zkoumání má za cíl zajistit jak hloubku, tak patričnou průkaznost celého výzkumu.

5.3.1 Dotazníkové šetření

Velmi rozšířenou metodou písemného kvantitativního dotazování je dotazník. Dobrý dotazník by měl splňovat dva základní požadavky: účelově technické – tedy aby byly otázky položeny tak, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovědět na to, co nás zajímá a psychologické, tedy aby podmínky, prostředí a okolnosti co nejvíce pomáhaly k tomu, aby se respondentovi zdál úkol snadný, příjemný a žádoucí, tedy chtěný (Foret a Stávková, 2003, s. 33).

Výhodou dotazníkového šetření je malá časová i nákladová náročnost v porovnání s dalšími metodami dotazování (Foret a Stávková, 2003, s. 43).

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 201) uvádí, že neexistuje přesný návod na to, jaké otázky mají v dotazníku zaznít a jaké ne, nebo jakou mají mít podobu. Každý výzkum je jedinečný, a proto je potřeba mu upravit otázky v dotazníku. Existují však podle nich určitá pravidla: Ptát se přímo, ptát se jednoduše, užívat známý slovník, užívat jednovýznamová slova a ptát se konkrétně.

Nevýhoda písemného dotazování může být vnímána v podobě omezených možností zjišťování spontánních reakcí. Respondent má totiž dostatek času rozmyslet si své odpovědi.

Obecně je tato vlastnost hodnocena jako výhoda, ale pro určité zkoumání je tato skutečnost nežádoucí (Příbová, 1996, s 49).

Odpovědi respondentů také v některých případech nemusí odpovídat realitě. Bývá tomu tak zejména, pokud se ptáme například na příliš osobní nebo citlivé téma, v situacích, kdy nedokáže respondent správně ohodnotit své chování a nemá dostatek sebereflexe. Je například tázán, jestli se zachoval v té, či oné situaci racionálně, odpoví kladně, protože je o tom skálopevně přesvědčen, ale opak je pravdou. Třetím, velmi častým případem odpovědí, které nemají nic společného s realitou, jsou odpovědi na otázky, jak by se zachoval respondent v určité situaci v budoucnu. Mnohdy tato situace navíc bývá nedostatečně specifikována. Například při nákupním rozhodování přece stupuje do procesu tolik vnějších faktorů, že odpověď na takovou otázku je prakticky nevypovídající (Tahal, 2015, s. 37-38).

Základní metodou vyhodnocení kvantitativního výzkumu je statistické zpracování dat. Základním krokem je vyhodnocení četnosti jednotlivých odpovědí, a to vyjádřením buď absolutní nebo relativní četnosti. Ta vyjadřuje zastoupení určité odpovědi v rámci celku a je vyjádřena v procentech (Faust Agency, ©2018-2020).

5.3.2 Osobní rozhovor

Jedním ze základních metod kvalitativního výzkumu je osobní rozhovor neboli interview. Ten probíhá pouze s jedním respondentem, kterému čte tazatel otázky, případně mu i nabízí varianty odpovědí, přímo naformulovaných od výzkumníka (Foret a Stávková, 2003, s. 43).

Mezi přednosti osobního dotazování patří přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem, což přináší možnost motivovat respondenta k odpovědím. U otevřených otázek má tazatel možnost pobídnout respondenta k co nejobsáhlejší odpovědi. Osobní přítomnost a působení tazatele však nesmí být zdrojem záměrného zkreslování nebo zatajování informací (Příbová, 1996, s 48).

Osobní rozhovory můžeme rozdělit na polostrukturované a strukturované. V prvním případě má tazatel k dispozici seznam otázek, které musí zaznít. Znění otázek i jejich pořadí upravuje a doplňuje, například podle toho, do jaké míry je respondent znalý dané problematiky. V případě strukturovaných rozhovorů dodržuje tazatel přesně stanovené postupy i pořadí a znění otázek (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s 191).

Nevýhodnou rozhovoru je oproti dotazníku jeho obsah. „S dotazníkem obsáhneme při poměrně malých výdajích a jednoduché manipulaci velké množství lidí. Při rozhovoru je to obtížnější, neboť je finančně, časově i organizačně náročné získat množství tazatelů, vyškolit je, umožnit jim, aby navštívili dotazované osoby a provedli s nimi rozhovor.“ (Foret a Stávková, 2003, s. 43).

Alfou a omegou vyhodnocení kvalitativního šetření je metoda otevřeného kódování. Při tomto procesu je analyzovaný text rozčleněn na jednotlivé sekvence, těm jsou přiložena jména neboli kódy a s těmi výzkumník dále pracuje (Fakulta informatiky MU, ©2020).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZNAČKA HOME CREDIT

Značka Home Credit vznikla v roce 1997 v Hustopečích u Brna. Jedná se o nebankovní instituci zajišťující spotřebitelské financování (Home Credit a.s., ©2020).

Za dobu své existence se stala značka na poli spotřebitelského financování světovým pojmem. Finanční skupina PPF, pod kterou značka Home Credit patří, mapuje na svém webu její postupnou zahraniční expanzi: „*V současnosti Home Credit nabízí své služby zákazníkům v České republice (od roku 1997), na Slovensku (od roku 1999), v Rusku (od roku 2002), v Kazachstánu (od roku 2005), v Číně (od roku 2007), v Indii (od roku 2012), Indonésii (od roku 2013), na Filipínách (od roku 2013), ve Vietnamu (od roku 2014) a v USA (od září 2015 v partnerství s telekomunikačním operátorem Sprint). Všude podléhá dohledu centrálních autorit finančního sektoru*“ (PPF Group, ©2020).

6.1 Představení společnosti Home Credit a.s.

Společnost Home Credit a.s. byla založena v roce 1997 a je součástí mezinárodní skupiny Home Credit B. V. se sídlem v Nizozemsku, která spadá pod finanční skupinu PPF. Home Credit a.s. se v rámci své činnosti zabývá poskytováním nákupů na splátky, poskytováním hotovostních půjček a vydáváním kreditních karet v České republice (PPF Group, ©2020).

Home Credit se profiluje v České republice jako moderní Fintech společnost, která nejen poskytuje kvalitní nebankovní půjčky, ale po celou dobu svého působení na trhu udává nové trendy v oboru. Na svém kontě má skutečně mnoho prvenství. Jako první začala vydávat úvěrové karty, jako první začala vracet úroky za řádné splácení a stojí také za vývojem moderních finančních značek jako Air Bank, Kamali nebo Zonky (Home Credit a.s., 2019).

V kreativním briefu, který tvoří přílohu I této práce, společnost uvádí, že značka má velmi vysoké NPS v oblasti stávajících zákazníků, dokonce vyšší, než většina bank. Uvádí, že ti, kteří mají se značkou přímou zkušenost, ji hodnotí velmi dobře a doporučili by ji svým známým. V briefu také uvádí, že klade velký důraz na bezpečí zákazníků. Ti vždy ví, kolik zaplatí a v případě, že nemohou splácet, se Home Credit snaží pomoci najít řešení, jak půjčku dále splácet, případně odloží splátky a podobně (Home Credit a.s., 2019).

6.2 Výchozí situace značky

Značka Home Credit připravuje v České republice změnu komunikačního konceptu. Vyhlásila proto výběrové řízení na nový koncept televizních reklamních spotů. Hledá kreativní reklamní agenturu, která vymyslí scénáře k televizním reklamním spotům na období 2 let, od května 2020 do dubna 2022. Aktuální televizní koncept běží v TV od února 2018 a dlouhodobě se potýká s řadou problémů. Komplikovaně stavěný příběh jednotlivých spotů způsobuje, že spoty nedoručují zamýšlené sdělení. Informace, které spoty přenáší často nejsou pro zákazníky relevantní, nebo ve spojení se značkou uvěřitelné. Stávající TV spoty také neboří zažité představy o značce, takže neoslovují nové skupiny zákazníků (Home Credit a.s., 2019).

6.3 Požadavky na TV komunikaci

Home Credit ve svém briefu pro kreativní a reklamní agentury uvádí, že potřebuje navázat na stávající TV kampaň 3+1 sitcom, kterou vysílá od jara 2018.

Zároveň doplňuje, že v nové komunikaci je nutné dodržet vazbu na firemní claim „Pro lepší příběhy“, který vychází z myšlenky, že „peníze použité ve správný čas na správnou věc mohou zlepšit každý lidský příběh“, ve spotech je nutné použít postavy, se kterými se zákazník může lehce ztotožnit, produkty a benefity musí být vysvětleny jasně, jednoduše a názorně, nejlépe až v produktové části spotu. Přímo v briefu připouští Home Credit možnost koncept zcela opustit. V podrobných hodnotících kritériích se pak objevují i pojmy jako líbivost a odlišnost (Home Credit a.s., 2019).

V briefu pro výzkumníky najdeme informaci: „*Home Credit potřebuje vytvořit nový výrazný TV komunikační koncept, který bude jasnějším a jednodušším způsobem propagovat klíčová sdělení (flexibilita splácení, jednoduché a rychlé sjednání úvěru online) a bude dobře aktivizovat současné i bývalé klienty*“ (Home Credit a.s., 2019).

7 TENDER NA NOVOU TV KOMUNIKACI

Společnosti Home Credit a.s. vyhlásila dne 15. 10. 2019 výběrové řízení na vytvoření nových TV reklamních spotů, které budou vysílány v období 1. 5. 2020 – 31. 4. 2022. V souvislosti s výběrovým řízením oslovila 7 reklamních agentur, z nichž se do výběrového řízení zapojilo 5 subjektů (Home Credit a.s., 2019).

7.1 Popis tenderu na kreativní koncept

V rámci zadání výběrového řízení byl vytvořen kreativní brief, který byl verifikován napříč celou společností Home Credit a.s. a byly do něj zapracovány připomínky a požadavky všech divizí. Poté byl společně s přílohami, které detailně vysvětlovaly cílové skupiny, výchozí situaci i hodnotící kritéria, odeslán na soutěžící agentury (Home Credit a.s., 2019).

Agentury měly 5 týdnů na přípravu soutěžních konceptů. Zároveň byly vyzvány k zorganizování osobního nebo telefonického debriefu, a i v průběhu této doby mohly kdykoliv konzultovat se zadavatelem uvažované směry i konkrétní situace či repliky. Možnosti osobního debriefu vyžily 3 z pěti soutěžících agentur, zbylé dvě vyřešily otázky k zadání telefonicky. Průběžné návrhy konzultovala během pěti týdnů příprav pouze jedna agentura (Home Credit a.s., 2019).

Po 5 týdnech příprav následoval prezentační den, kdy měla každá agentura 60 minut na prezentaci svých nápadů. Agentury si připravily 1–3 kreativní koncepty, které prezentovaly formou PPT prezentace před zadavatelem. Z prezentovaných konceptů byly vybrány 4 koncepty, které nejlépe splňovaly zadání a představu klienta a které budou dále zkoumány (Home Credit a.s., 2019).

7.2 Výběr agentur a požadavky

Osloveny byly takové agentury, aby byly v tenderu zastoupeny jak velké síťové agentury, tak i lokální menší subjekty, které mají patřičné výsledky svojí práce. Jako zdroj informací o agenturách byly použity odborné publikace a tisk, interní informace a zkušenosti sesterských společností v rámci skupiny PPF (O2, Zonky, AirBank atd.) a také umístění v prestižních žebříčcích cen za kreativitu a marketingový přínos (například AFFIE). Účast v tenderu byla nabídnuta i autorovi stávajícího kreativního konceptu „Sitkom 3+1“, který účast přijal (Home Credit a.s., 2019).

Základním požadavkem pro účast ve výběrovém řízení bylo silné know how, profesionální tým s doložitelnými referencemi a garance schopnosti realizovat celkovou produkci TV reklamních spotů na klíč v daném rozpočtu (Home Credit a.s., 2019).

7.3 Produkční brief a interní hodnotící kritéria

Produkční brief, který představuje zadání výběrového řízení, tvoří přílohu I této práce. Obsahuje informace o výchozí situaci společnosti, popis projektu, popis cílových skupin, insighty cílových skupin ve vztahu ke dvěma klíčovými produktům značky, detailně popisuje benefity a definuje hlavní sdělení, které má být v návrzích obsaženo. Brief obsahuje také požadované reakce diváků/klientů.

V rámci briefu je také přesně uvedeno, jaké výstupy má soutěžící subjekt dodat, jaké jsou povinné elementy návrhů a jaký je přesný časový plán celého projektu od prezentace prvních návrhů až po první vysílání nových TV reklamních spotů.

V rámci příloh kreativního briefu jsou v širším kontextu prezentovány cílové skupiny, vývoj brandových ukazatelů značky Home Credit v čase, rozbor fungování stávajících televizních reklamních spotů a odkazy na ně.

Poslední přílohu kreativního briefu tvoří hodnotící kritéria výběrového řízení. Ta jsou následující:

- 30 % strategická stránka návrhu

(variabilita nákladů, operativní použití konceptu, postupné točení, užitečnost v rámci jiných kanálů, potenciál pro online a nové marketingové kanály)

- 30 % samotná kreativa

(jak naplňuje zadání, jak rezonuje s cíly společnosti, jak podporuje brandovou linku, líbivost, odlišnost, jasnost sdělení, výsledky v testech)

- 30 % cena

(budeme brát v potaz cenu v balíku „Kreativa + produkce + fee“ i dílčí ceny, které se budou od cen v balíku lišit)

- 10 % zkušenosti, reference a obecné fungování agentury během tenderu

(úroveň dotazů, způsob komunikace, vzájemná chemie)

7.4 Představení vybraných kreativních návrhů

Předmětem marketingového výzkumu realizovaného v rámci této práce jsou dva kreativní návrhy, které představily v rámci výběrového řízení dvě renomované reklamní agentury. Tyto dva návrhy byly vyhodnoceny zadavatelem výběrového řízení, tedy společností Home Credit, jako nejvíce splňující zadání a nejlépe odpovídaly představě, se kterou společnost výběrové řízení vyhlásila (Home Credit a.s., 2019).

Kreativní koncepty byly prezentovány v rámci marketingového výzkumu formou zjednodušených storyboardů, které tvořily součást dodaných podkladů od reklamních agentur v prvním kole výběrového řízení. Pro účely testování tedy nebyly vynaloženy žádné dodatečné náklady na prezentační materiály (Home Credit a.s., 2019).

Storyboardy, obou konceptů, které byly použity v rámci marketingového výzkumu i kompletní prezentace obou kreativních agentur, v rámci kterých byly koncepty představeny, tvoří přílohy II a III této práce.

7.4.1 Reklamní koncept „Balkóny“

Prvním testovaným návrhem byl koncept z dílny pražské kreativní agentury AdHackers a na prezentačním dni získal pracovní název „Balkóny“. Tento název je příznačný zejména proto, že děj reklamních spotů se odehrává na dvou těsně sousedících balkónech panelového domu.

Autoři konceptu uvádí, že je postaven na myšlence, že „půjčka dokáže zlepšit život“ a zároveň reflektuje insight „Mám se nadprůměrně, ale chci se mít nadprůměrněji.

Nechci zůstat pozadu.“ Role produktu je zde autory definována heslem „S Home Creditem je život dostupnější“.

Jak už bylo zmíněno, děj navrhovaného TV spotu se odehrává na dvou sousedících balkónech, jako symbolech dvou domácností, dvou portálech do života dvou rodin. Autoři konceptu v prezentaci doslova uvádí: „*Postavy jsou od pohledu povědomé. Jsou to typické české rodiny. Mají se dobře, ale mohly by se mít o trochu líp. Známe je. Jsou všude kolem nás a pro naše cílové skupiny jsou tak snadno představitelné. Protože jsou to oni. Díky tomu nemusíme nic vysvětlovat, představovat. Stačí ukázat mámu, a víme, že v bytě za ní je rodina*“ (AdHackers, 2019).

V rámci návrhu konkrétního spotu je prezentována situace, kdy jedna žena na balkóně věší prádlo a doslova se „*proplétá*“ pralesem prádelních šňůr. Druhá sedí na svém balkóně úplně

v pohodě a v klidu popíjí nápoj. Žena věšící prádlo si posteskne, že je to věšení prádla dosti pracné, načež jí druhá žena nabídne řešení v podobě pořízení sušičky. Ona si ji pořídila a prádlo už věšet nemusí. Věšící žena opáčí, že na sušičku nemá finance, druhá žena doporučí produkt Home Creditu – Flexibilní půjčku jako další řešení problému. V rámci dialogu je využita slovní hříčka „*Jak se mám složit na sušičku*“ a celý spot je zakončený částí s krátkým produktovým sdělením a logem. (AdHackers, 2019).



Obrázek 5 Část prezentace kreativního konceptu Balkóny

(Zdroj: AdHackers, 2019)

7.4.2 Kreativní koncept „Mistři improvizace“

Kreativní koncept „Mistři improvizace“ pochází z dílny původně zlínské kreativní agentury Comtech Can, konkrétně z pera kreativního ředitele Petra Vlasáka. Jak už pracovní název napovídá, koncept staví na ukázce improvizace, které se občas nevyhne nikdo z nás. Koncept vychází z myšlenky „*Všichni se občas snažíme udržet věci v chodu tak, abychom nemuseli kupovat nové.*“ a pokládá otázku „*Proč volit dočasná řešení, když to můžete vyřešit pořádně? S Home Creditem nám v tom nic nebrání. Nabízí pohodlnou půjčku, kde můžete splácet každý měsíc jinou částkou; podle toho, kolik zrovna máte. Proto odteď platí: Pro dnešek jste si poradili dočasným řešením. Ale zítra si raději pořídte pořádnou novou věc*“ (Comtech Can, 2019).

Kreativní agentura definuje moto kampaně „*Pro dnešek to postačí, na zítřek to nestačí. Na zítřek je tu Home Credit*“ (Comtech Can, 2019) a představuje tři domácnosti a tři vtipně podané mikro příběhy, během kterých jsou lidé nuceni improvizovat. Muž nahrazuje rozbitý toustovač obrácenou žehličkou, žena suší šaty fénem a jiný muž upíná metličky z mixéru do vrtačky a sestrojuje improvizovaného kuchyňského robota. Následně jsou vidět všichni tři lidé na pobočce Home Creditu při sjednání půjčky, následuje produktové sdělení a závěr je tvořen pohledem na nové spotřebiče (Comtech Can, 2019).



Obrázek 6 Část prezentace kreativního konceptu Mistři improvizace

(Zdroj: Comtech Can, 2019)

8 VÝZKUM NEJVHODNĚJŠÍHO KREATIVNÍHO KONCEPTU

Pro analýzu kreativních konceptů byla zvolena kvalitativní metoda marketingového výzkumu – polostrukturované rozhovory.

Scénář polostrukturovaných rozhovorů byl sestaven tak, aby ověřil, zda jsou v rámci návrhů splněny požadavky společnosti Home Credit na nový kreativní reklamní koncept. Tedy zda mají zkoumané návrhy předpoklady pro to stát se úspěšnou televizní reklamou, zda jsou výrazné, mají vazbu se značkou, jednoduchým a jasným způsobem propagují sdělení, která zadavatel potřebuje komunikovat, a zda mají navrhované koncepty potenciál aktivizovat stávající klientskou základnu.

8.1.1 Výběr cílové skupiny a výzkumné metody

Polostrukturované rozhovory byly vedeny s vybranými příslušníky cílové skupiny osobně, bez přítomnosti dalších osob. Během rozhovoru byly účastníkům postupně ukazovány jednotlivé reklamní koncepty a ke každému konceptu byl veden krátký rozhovor na základě jednoduchého scénáře.

Respondenti byli osloveni na základě specifikace cílové skupiny v kreativním briefu společnosti Home Credit, který tvořil základ zadání pro vypracování kreativních konceptů. Jedná se o muže a ženy žijící v menších městech ve věku 30–55 let žijících v domácnosti s mírně nadprůměrnými příjmy, kteří mají zkušenost s půjčkami.

Pořadí jednotlivých prezentovaných a diskutovaných konceptů je pravidelně střídáno, aby bylo zohledněno srovnání jednotlivých konceptů a vzájemné ovlivnění, například atraktivitou jednotlivých konceptů. Na konci každého rozhovoru jsou koncepty porovnány mezi sebou a ze strany respondenta ohodnoceny známkou na stupnici 1–10.

V rámci analýzy zaznamenaných dat byly stanoveny významové kódy a pro každý kód byla stanovena přesně definovaná kritéria. Vyhodnocení proběhlo kombinací otevřeného a selektivního kódování.

Scénář polostrukturovaného rozhovoru tvoří přílohu IV této práce, kompletně zpracovaná analýza zjištěných dat tvoří přílohu VIII této práce a přepisy polostrukturovaných rozhovorů tvoří přílohu VII této práce.

8.1.2 Rozpočet polostrukturovaných rozhovorů

Pokud by byl výzkum v podobném rozsahu realizován komerčně, bylo by nutné počítat s renomovanou výzkumnou agenturou, jednorázovou odměnou pro účastníky ve výši alespoň 500 Kč a minimálně s dvojnásobnou odměnou za každý realizovaný rozhovor pro výzkumného pracovníka. Na sběr a vyhodnocení zjištěných dat by agentura vyžadovala 10–15 pracovních dní a bylo by potřeba počítat s nutnými vedlejšími výdaji, náklady na software a podobně.

Tabulka 3 Náklady na komerční realizaci kvalitativního šetření

| | |
|---|------------------|
| Odměna pro respondenty | 6 000 Kč |
| Tvorba scénáře, odměna pro výzkumníka při rozhovorech | 25 000 Kč |
| Odměna za analýzu a interpretaci dat | 48 000 Kč |
| Vedlejší náklady a know how výzkumné agentury | 10 000 Kč |
| Náklady celkem bez DPH | |
| | 89 000 Kč |

(Zdroj: Srovnání cen na trhu na základě nezávislých poptávek)

8.2 Představení scénáře pro polostrukturované rozhovory

Na začátku rozhovoru byly zkoumány postoje respondentů k půjčkám a k reklamě obecně. Tyto informace nebyly pro výzkum nosné, ale sloužily spíše jako „pojistky“ pro případ, že by bylo potřeba doplnit kontext k jiným informacím, které by nebyly dostatečně objasněné a měly pro výzkum zásadní vliv.

Po zahřívacích otázkách byl představen první reklamní koncept formou storyboardu a následovaly dotazy ohledně spontánního hodnocení a prvních dojmů z pracovního návrhu dané reklamy. Zde byl kladen důraz na zjišťování okamžitých asociací, klíčových kontextů a myšlenek, které reklama vyvolává. Respondenti měli hodnotit zkoumaný koncept na škále od 1 do 10. Ihned po hodnocení bylo zjišťováno, proč zvolili právě dané hodnocení a na základě čeho hodnotili právě takovýmto způsobem.

Třetí skupina dotazů měla za cíl zjistit, nakolik jsou zkoumané reklamní koncepty blízké cílové skupině. Otázky zkoumaly hlubší asociace, které zhlédnutí reklam vyvolalo, relevantnost sdělení, zda je z reklam patrné sdělení, které je respondentům blízké a zda se dozvěděli něco nového.

Čtvrtá část scénáře rozhovorů zkoumala atraktivitu konceptů. Pomocí otázek bylo zjišťováno zaujetí, líbivost, odlišnost a zapamatovatelnost jednotlivých konceptů.

Pátá část se zabývala otázkou, do jaké míry komunikují koncepty značku a zda mají předpoklady pro rozvoj značky v oblasti důvěryhodnosti. Součástí tohoto bloku byly i otázky zkoumající, zda mají koncepty potenciál motivovat k nákupu půjčky a zda dostatečně komunikují benefity produktu.

Předposlední šestá část měla za cíl zjistit, jaký potenciál mají dané koncepty pro rozvoj v budoucnu.

Takto byly s každým respondentem postupně prozkoumány oba reklamní koncepty. Polovině respondentů byl představen nejprve koncept Balkóny a následně koncept Mistři improvizace, druhé polovině nejprve Mistři improvizace a poté Balkóny. Na závěr byli respondenti postaveni před rozhodnutí, zda některý z těchto konceptů natočit, pokud by měli tu možnost, a pokud ano, tak který by to byl a proč.

8.3 Výběr respondentů

V kreativním briefu, který vzešel od zadavatele a tvoří přílohu I této práce, jsou specifikovány 2 základní cílové skupiny. Primární cílovou skupinu tvoří lidé mezi 30–55 lety, žijí spíše v menších městech, mají průměrné nebo mírně nadprůměrné vzdělání a nízké zůstatky na bankovních účtech. Mají problém vyjít se svými penězi, i když mají nadprůměrný příjem a hledají způsoby, jak své příjmy zvýšit, nebo si zjednodušit, vylepšit život (Home Credit, 2019).

Sekundární cílovou skupinou jsou lidé, jejichž věk je stejný, jako u primární cílové skupiny, ale mají spíše průměrné až lehce podprůměrné vzdělání, stejně tak i jejich příjmy jsou průměrné až podprůměrné a jejich motivací k půjčování je touha dopřát si věci, které vnímají, že jsou pro ostatní standard (Home Credit, 2019).

Na základě těchto kritérií byli rekrutováni respondenti pro polostrukturované rozhovory, převážně ze středně blízkého okolí autora práce. Pro výběr byl důležitý předpoklad uvolněné atmosféry a kvalitního upřímného otevření respondenta. Výzkumný vzorek byl sestaven tak, aby co nejlépe reprezentoval cílové skupiny, tedy byli rekrutováni 3 muži a 3 ženy z primární cílové skupiny, 3 muži a 3 ženy ze sekundární cílové skupiny s tím, že byl kladen důraz na rovnoměrné zastoupení věkových kategorií a velikosti místa bydliště. Ve vzorku jsou tedy

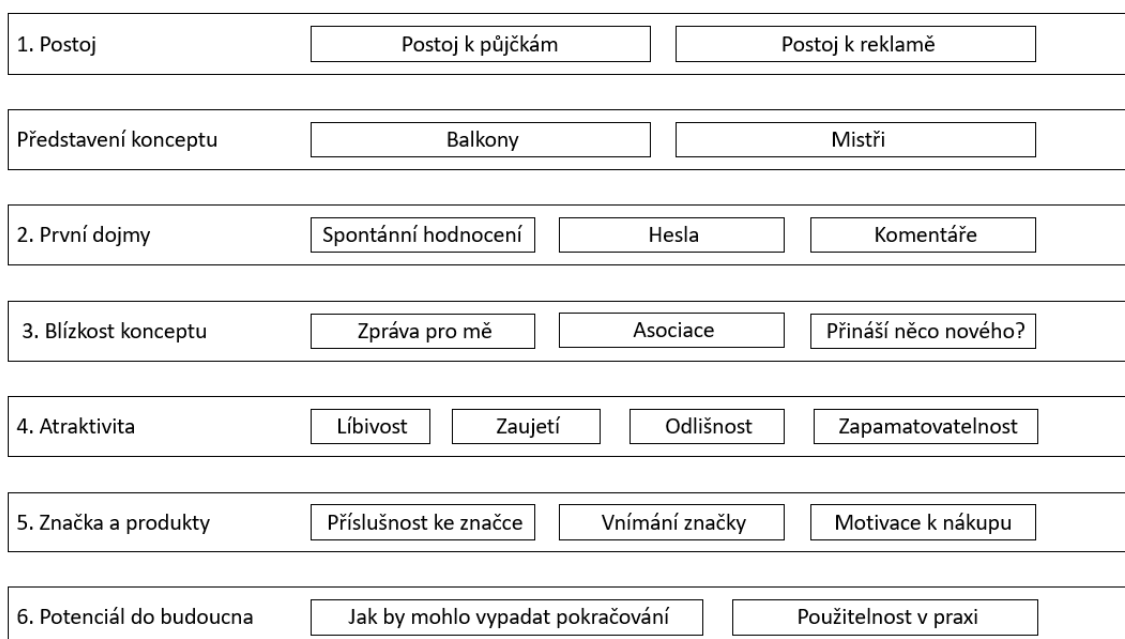
zároveň rovnoměrně zastoupeni respondenti ve věku od 30 do 55 let a bydlištěm v okrese Brno město (4 respondenti) a Brno venkov (8 respondentů).

8.4 Analýza a interpretace výsledků polostrukturovaných rozhovorů

V rámci kvalitativního výzkumu byla data vyhodnocena kombinací otevřeného a selektivního kódování za použití významových kódů a dopředu určené obsahové a tematické struktury. Kompletní analýza dat zpracovaná v souboru programu Excel tvoří přílohu VIII této diplomové práce.

Data byla rozdělena na obsahovou skupinu týkající se konceptu Balkóny a konceptu Mistři improvizace. V rámci každého konceptu pak byly získané informace dále rozčleněny na obsah vztahující se k zodpovězení jednotlivých dílčích výzkumných otázek, který se skládal z jednotlivých významových kódů.

V úvodní části každého rozhovoru byly zjišťovány informace o postojích k půjčkám a k reklamě. Tyto informace nejsou předmětem zkoumání. Pořízeny byly jako „pojistka“ pro případ, že by bylo nutné doplnit kontext k některým dalším informacím.

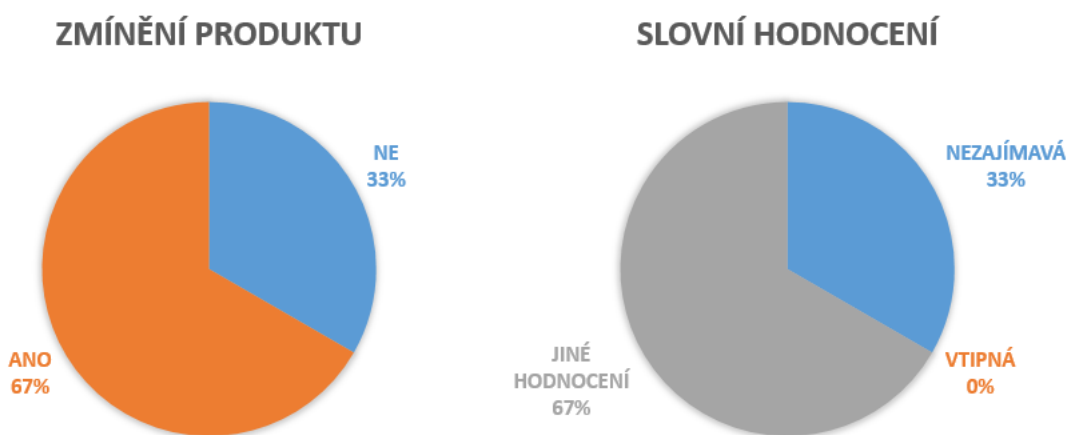


Obrázek 7 Struktura rozhovoru a kódování
(Zdroj: Vlastní výzkum)

8.4.1 Kreativní koncept Balkóny

V rámci prvních dojmů hodnotili respondenti koncept Balkóny průměrnou známkou 6 bodů. 8 účastníků výzkumu hovořilo spontánně o produktu, 4 jej vůbec nezminili. Z celkového počtu 12 účastníků průzkumu pouze 2 účastníci uvedli ve spontánním prvním hodnocení, že se jim kreativní návrh spotu líbil a 2 účastníci dokonce uvedli, že se jim návrh reklamy vyloženě nelíbil. Jako vtipnou nehodnotil reklamu nikdo, čtyři účastníci ji vyhodnotili jako nezajímavou.

V rámci analýzy textových záznamů bylo zjištěno, že účastníkům výzkumu chybí v kreativním konceptu Balkóny hlavně vtip, nebo něco navíc, co by je zaujalo (6 respondentů). Přímo o použité slovní hříčce hovořili 3 účastníci výzkumu. Respondentka U1 uvedla, že pro ni byla slovní hříčka nesrozumitelná a respondent U3 a U10 ji naopak chválili, jako nápaditý prvek komunikace.



Graf 1 Zmínění produktu v konceptu Balkóny (Zdroj: vlastní výzkum)

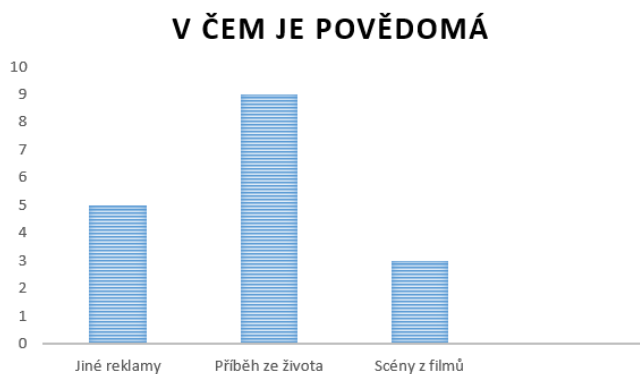
Graf 2 Slovní hodnocení v konceptu Balkóny (Zdroj: vlastní výzkum)

Na základě zjištěných informací je možné konstatovat, že v rámci konceptu Balkóny je značný prostor pro posílení komunikace produktu, protože pro třetinu respondentů nebyl inzerovaný produkt vůbec součástí spontánní diskuze o zhlédnuté reklamě. Aby měl kreativní koncept Balkóny předpoklady k úspěchu, bude třeba jej i více zatraktivnit. A to nejlépe přidáním humorného prvku, například úpravou stávajícího dialogu dvou osob, nebo přidáním komické situace.

Blízkost konceptu Balkóny respondentovi

9 respondentů uvedlo, že vidí v konceptu příběh ze života, 3 respondenti si vybavili scény z komediálních filmů, konkrétně z filmů Pelíšky a Román pro ženy, 5 respondentů si koncept spojilo s jinými reklamami, které se odehrávají na balkonech. V rámci analýzy textu byly zaznamenány značky Fernet (3 respondenti) a Nescafé (2 respondenti). Respondent U12 uvedl, že mu příběh připomíná klasické srovnávací reklamy typu běžný vs. prémiový výrobek. Analýza textu dále odhalila, že dvěma respondentům reklama přímo připomněla potřebu vlastní sušičky.

Z celkových 12 respondentů pouze jeden uvedl, že v něm prezentovaná reklama nevyvolala zájem. Těžiště zájmu respondentů však směřuje spíše k tématu pořízení sušičky než k samotnému produktu v podobě Flexibilní půjčky. Pouze 3 respondenti uvedli, že jim při prezentaci reklamy rezonovala v hlavě půjčka. Respondent U5 uvedl, že ho na reklamě zaujal pozitivní výsledek a respondent U4 uvedl, že ho zaujaly sousedské vztahy. Z toho vyplývá, že jako hlavní téma reklamy vnímají respondenti sušičku a v celém konceptu je třeba posílit roli samotného produktu.



Graf 3 V čem je povědomý koncept Balkóny (Zdroj: vlastní výzkum)



Graf 4 Co rezonuje v konceptu Balkóny (Zdroj: vlastní výzkum)

Ze získaných informací vyplývá, že koncept Balkóny je respondentům blízký a povědomý. Reklama jim asociuje příběhy ze života, a to jak prostředím, tak i ústředním tématem dialogu. Prostředí balkonů připomíná konkrétní scény z filmů a také jiné úspěšné reklamy. Je zde tedy potenciální riziko záměny, případně obvinění z "vykradení" jiného konceptu

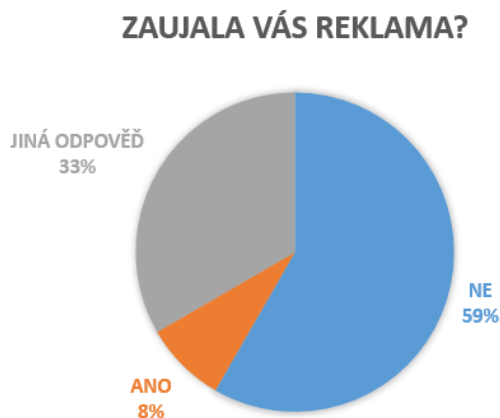
ze strany konkurence či fanoušků značky. Současně se však nabízí možnost asociaci s jinými reklamami a filmy využít.

Respondenti vnímají především informaci o tom, že je dobré mít sušičku (9 respondentů). Pouze 3 respondenti si ze spotu aktivně odnáší informaci o půjčce. Na základě textové analýzy je patrné, že až na respondenta U3, který uvedl, že mu reklama kromě sdělení o sušičce předávala informaci o rozdílu v rodinách a působila na něj negativně, přenáší prezentovaný koncept dobře pozitivní informaci o zlepšení života a úspoře času. Je však evidentní, že tato pozitivní informace je přímo a úzce spojená s nákupem sušičky. Produkt má zde pouze okrajovou roli a není součástí hlavní myšlenky. Polovina účastníků výzkumu navíc uvedla, že se v prezentované reklamě nedozvěděla nic nového. Produktový benefit, který má být dle zadání inzerenta hlavním tématem spotu, se objevuje v odpovědích pouze 3 respondentů. Z toho vyplývá, že je třeba upravit scénář tak, aby byl produkt a jeho jedinečnost lépe propagována a vše bylo více včleněno do hlavního sdělení.

Atraktivita konceptu Balkóny

7 respondentů uvedlo, že je reklama nezaujala, pouze 1 respondent uvedl, že ho reklama zaujala. Textová analýza odhalila, že respondenti na konceptu považují za potenciálně zajímavý nápad se sušičkou (2), jednoduchý pozitivní příběh (1) a návod jako si zlepšit život (1). Dva respondenti uvádí, že konceptu chybí nápad a vtip. Na základě zjištěných informací je patrné, že samotný nápad se sušičkou není nezajímavý, ale je třeba do scénáře dostat silný prvek, který upoutá diváky.

V odpovědích na dotaz "Na co si vzpomenete ze spotu zítra" figuroval pouze v jedné odpovědi inzerovaný produkt, tedy možnost půjčky. Z analýzy textu vyplývá, že nejsilnějším prvkem reklamy je dialog žen na balkónech (7 respondentů) a utrápená žena věšící prádlo (3 respondenti). Je tedy zřejmé, že produktové sdělení je potlačeno jinými prvky a potenciální riziko se skrývá v přenosu negativní informace v podobě spojení značky s utrápenou hospodyňkou, věšící prádlo. Kromě posílení role produktu, které vyplývá i z přechozích zjištění nám informace přináší nové zjištění, a to, že je třeba prohloubit v rámci dialogu dvou dam pozitivní emoce. Oba tyto kroky se dají realizovat úpravou scénáře.

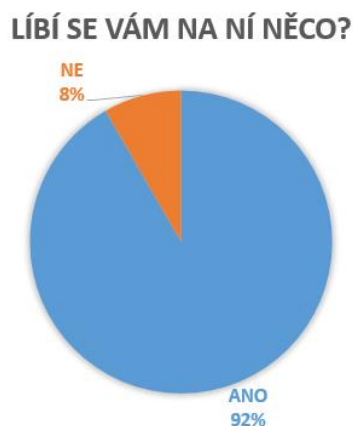


Graf 5 Zaujetí konceptem Balkóny
(Zdroj: vlastní výzkum)



Graf 6 Na co vzpomenete z konceptu
Balkóny (Zdroj: vlastní výzkum)

Až na U12 našli všichni respondenti na kreativním konceptu Balkóny něco, co se jim líbí. Nejčastěji to bylo vyobrazení reálné životní situace (4 respondenti), pozitivní paní s kávou (2 respondenti) a pozitivní hodnota v podobě úspory času (2 respondenti). Naopak výtky mělo pouze 5 respondentů z celkových 12. Nelíbila se slovní hříčka o skládání (1), absence vtipu a zaujetí (1) a negativní konotace s nepříjemnou povinností (1) a stěžováním si (1).

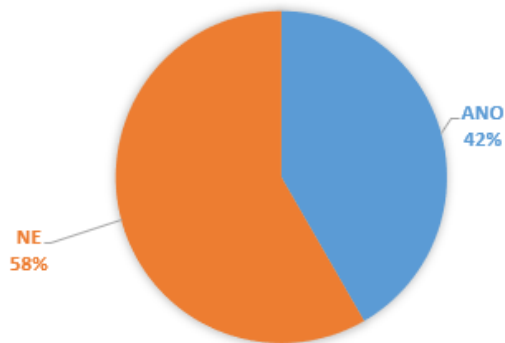


Graf 7 Líbí se vám něco v konceptu
Balkóny (Zdroj: vlastní výzkum)



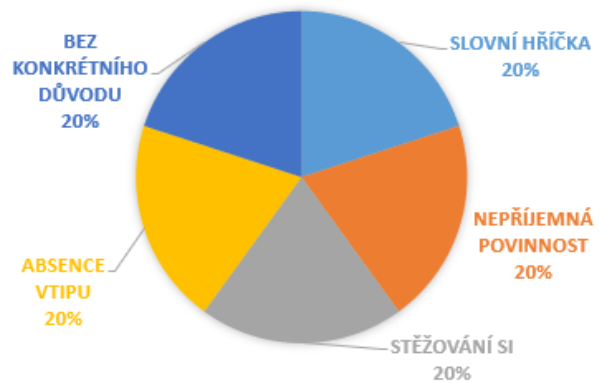
Graf 8 Co byste pochválili v konceptu
Balkóny (Zdroj: vlastní výzkum)

NELÍBÍ SE VÁM NA NÍ NĚCO?



Graf 9 Nelíbí se vám něco v konceptu Balkóny (Zdroj: vlastní výzkum)

ZA CO BYSTE NEPOCHVÁLILI?

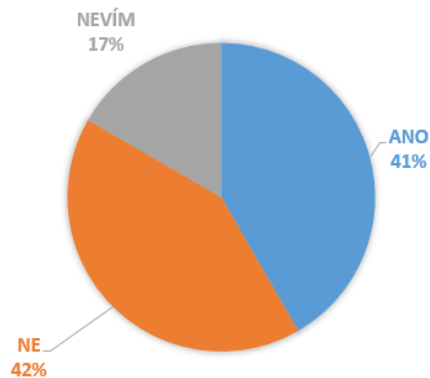


Graf 10 Za co byste nepochválili koncept Balkóny (Zdroj: vlastní výzkum)

Koncept tedy nemá vážnější problémy s líbivostí a nic v něm zásadním způsobem neodpuzuje diváka. V dalších případných krocích přípravy konkrétních scénářů je pak třeba si pohlídat prvky, které se líbí, například herecké obsazení matky s kávou sympatickou herečkou, aby nedošlo ke ztrátě pozitivně hodnoceného prvku konceptu. Zároveň je možné na základě zjištěných informací odstranit potenciální problematické a nelíbivé prvky. Například upravit slovní hříčku nebo příliš utrápený výraz maminky věšící prádlo.

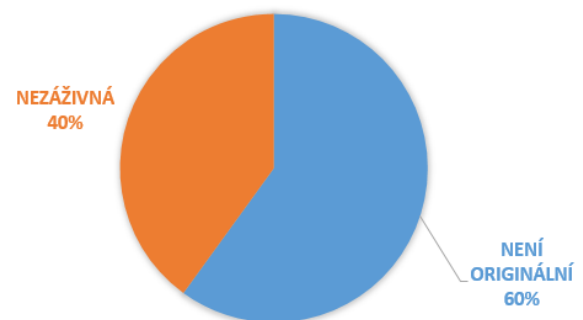
V otázce, zda dokáže kreativní koncept Balkóny odlišit Home Credit od ostatních poskytovatelů půjček se odpovědi různí. 2 respondenti nedokážou situaci posoudit a 5 respondentů odpovídá, že ano, 5 respondentů, že ne. K odlišení přispívá dle textové analýzy hlavně skutečnost, že jde o příběh ze života (1), děj je záživný (1), reklama má svůj jedinečný rukopis v podobě atmosféry a prostředí (2) a dává tipy, jak si ulehčit život (1). Respondenti, kteří odpovídali, že reklama nedokáže značku odlišit, uvedli jako nejčastější důvod to, že reklama není originální (3) a má málo záživný děj (2). Do scénáře je tedy potřeba doplnit výrazný dějový nebo vizuální prvek, který dokáže reklamu odlišit od jiných reklam a zvýraznit v reklamním bloku.

DOKÁŽE REKLAMA ODLIŠIT INZERENTA?



Graf 11 Odlišení konceptem Balkóny
(Zdroj: vlastní výzkum)

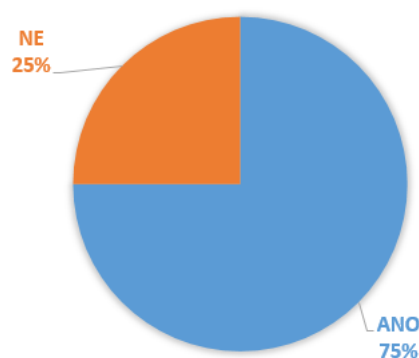
PROČ NEDOKÁŽE ODLIŠIT



Graf 12 Důvody neodlišení konceptu
Balkóny (Zdroj: vlastní výzkum)

V situaci, kdy mají respondenti převyprávět celou reklamu, zaznívá v drtivé většině i informace o produktu, a to včetně jeho názvu „Flexibilní půjčka“. Na informaci o produktu si nemohou vzpomenout 3 respondenti z 12. Ze zjištěných informací tedy vyplývá, že i když to na první dobrou není patrné (viz předešlé výsledky), produktová informace je reklamou předána. Respondenti s ní však spontánně pracují méně, než když jsou na ni přímo tázáni. Zároveň je patrné, že koncept nabízí prostor k výraznější prezentaci produktu. Možným řešením by byla úprava scénáře či přidání vizuálních prvků nebo infografiky.

PRODUKT PŘI PŘEVYPRÁVĚNÍ



Graf 13 Zmínění produktu při převyprávění spotu Balkóny
(Zdroj: vlastní výzkum)

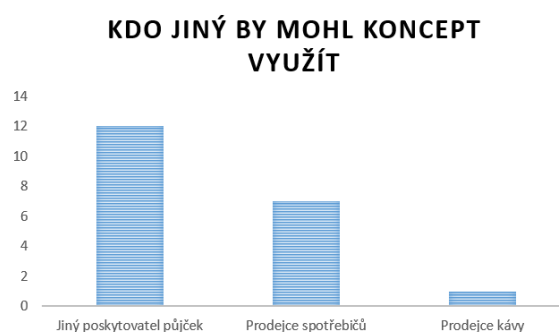
Komunikace značky a produktů v rámci konceptu Balkóny

Kromě dvou respondentů zaznamenali v představeném konceptu všichni účastníci výzkumu alespoň logo společnosti (10 respondentů). Druhým nejčastěji zmiňovaným brandovým znakem byl pojem "Flexibilní půjčka" (4 respondenti) a barevné prvky zmínili 2 účastníci výzkumu. Z dat tedy vyplývá, že hlavním nositelem značky je v případě konceptu Balkóny logo společnosti, které je zde dostatečně výrazné. Za povšimnutí stojí také fakt, že pojem "Flexibilní půjčka" je na základě textové analýzy považován za charakteristický prvek značky Home Credit. Na základě těchto zjištění je doporučeno budovat dál povědomí o produktu ve spojení se značkou.

Všech 12 respondentů shodně odpovědělo, že by daný kreativní koncept mohla používat i jiná společnost poskytující půjčky. 7 navíc uvedlo, že si dokáže představit, že by mohl kreativní koncept posloužit i prodejcům sušiček nebo jiných elektrospotřebičů obecně. Respondent U3 uvedl dokonce prodejce kávy, respondent U12 pojišťovnu. Respondent U2 odpověděl, že by to mohla být reklama na cokoliv. Z uvedeného vyplývá, že reklama nenesou prvky originality vzhledem ke značce Home Credit a jde o univerzální téma, které není vázáno na značku Home Credit, což je pro efektivní rozvoj samotné značky limitující. Tato skutečnost by mohla být eliminována doplněním pro značku charakteristického prvku do klíčové části příběhu. Například, že by se část příběhu odehrávala v prostředí Home Creditu.



Graf 14 Jak komunikuje značka v konceptu Balkóny (Zdroj: vlastní výzkum)



Graf 15 Kdo jiný by mohl využít koncept Balkóny (Zdroj: vlastní výzkum)

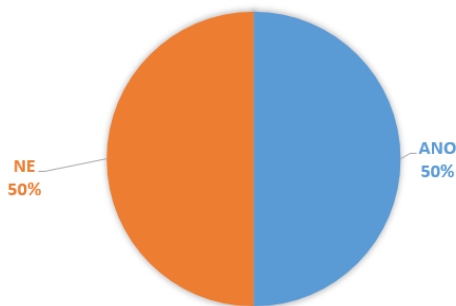
Prezentovaná reklama zvyšuje důvěryhodnost dané značky u 6 respondentů. Druhá polovina účastníků označila reklamu jako nedůvěryhodnou. Na základě textové analýzy zvyšuje reklama důvěryhodnost především tím, že ukazuje, jak Home Credit pomáhá obyčejným

lidem (1), že ukazuje nestranné doporučení od ženy z lidu (1), protože působí nenuceným dojmem (1), ukazuje pozitivní dopad (1) a také protože představuje Flexibilní půjčku (1). Pokud se podíváme na důvody pro udělení nesouhlasu s rozvojem důvěryhodnosti, propisuje se v textech obava z půjčky jako takové (1), nesrozumitelnost slovní hříčky (1), cílení pouze na ženy (1) a absence pobočky (1).

Pro zvýšení efektivity reklamy je nutné v kreativním návrhu eliminovat nesrozumitelnost sdělení, doplnit prvek značky v podobě pobočky, nebo call centra a upravit vnímané cílení přidáním například mužské role.

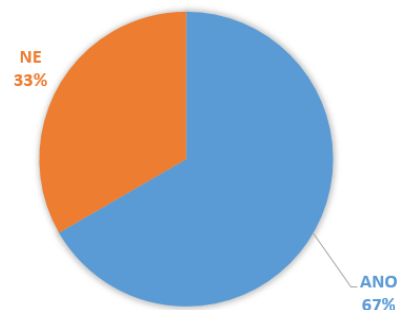
Pokud analyzujeme odpovědi na otázku, zda vysílá Home Credit touto reklamou nějakou zprávu lidem, v osmi případech vidíme kladnou odpověď. Podrobná textová analýza pak dokládá, že nejčastěji vnímaná informace je ta, že Home Credit chce zlepšit životy lidí (6 respondentů). Na základě těchto informací lze soudit, že koncept dobře propisuje slogan společnosti Home Credit, který zní "Pro lepší příběhy" a v tomto ohledu jsou informace ve spotu nastaveny správně.

ZVYŠUJE DŮVĚRYHODNOST ZNAČKY?



Graf 16 Důvěryhodnost značky v konceptu Balkóny (Zdroj: vlastní výzkum)

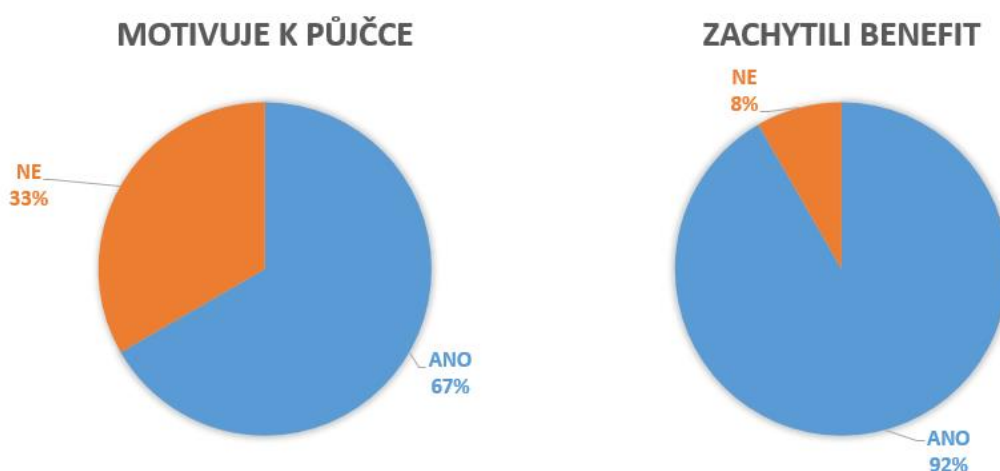
VYSÍLÁ ZPRÁVU LIDEM?



Graf 17 Vysílání zprávy v konceptu Balkóny (Zdroj: vlastní výzkum)

Ve čtyřech případech je spot hodnocen jako nemotivující k pořízení půjčky. Zbylých 8 respondentů hodnotí koncept jako motivující k nákupu s tím, že u 5 z nich spoluutváří motivaci inzerované informace o produktu. Zbylí 3 respondenti jsou motivováni výhradně tématem sušičky. Na základě této informace je možné lépe propracovat produktovou informaci, aby byla více motivující k nákupu. Například přidáním vhodného cenového benefitu s omezenou časovou nabídkou.

Z 12 účastníků výzkumu pouze 1 neočekává od sjednané půjčky žádný konkrétní benefit. Zbýlých 11 účastníků pochytilo informaci o tom, že součástí sdělení byla i informace o Flexibilní půjčce, od které respondenti očekávají konkrétní benefit. Z toho 7 účastníků konkrétně pochopilo i jak konkrétně flexibilita funguje, tedy že je možné si upravovat splátky. Tento výsledek značí, že komunikace produktu není postavena nejasně ani příliš složitě. Pouze dva respondenti by ocenili podrobnější informaci o produktu. Zde není patrný prostor pro zlepšení.



Graf 18 Motivace k půjčce v konceptu Balkóny (Zdroj: vlastní výzkum)

Graf 19 Benefit v konceptu Balkóny (Zdroj: vlastní výzkum)

Potenciál konceptu Balkóny do budoucna

Všichni účastníci výzkumu se shodují na tom, že konceptu by mohlo vzniknout velmi jednoduše pokračování a vidí dva základní směry. 4 respondenti uvádí shodně, že si dokážou představit jak pokračování v podobě stejných situací v tematické obměně, tedy další spot, kdy jedna osoba radí druhé, tak i přímo pokračování nyní prezentované situace se sušičkou. V rámci textové analýzy se objevují návrhy buď pokračovat v prostředí balkonů (5 respondentů) nebo příběh přesunout jinam, například na zahradu (1), chalupu (2), na dovolenou (1). V rámci pokračování je zmíněn i manželský pár (1) a dvojice mužů (1). Z uvedeného vyplývá, že koncept Balkóny nemá problémy s potenciálním pokračováním. Pro případné další spoty není klíčové a zavazující konkrétní prostředí, konkrétní herci, ani stávající situace.

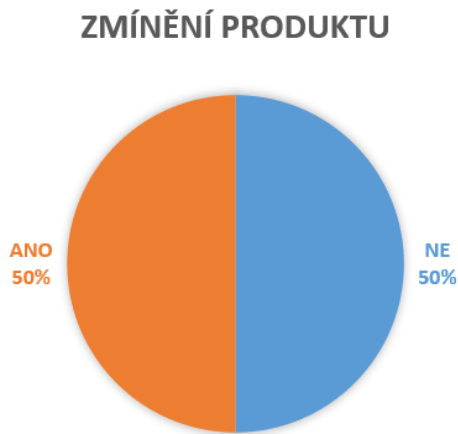


Graf 20 Možné scénáře pokračování konceptu Balkóny (Zdroj: vlastní výzkum)

8.4.2 Kreativní koncept Mistři improvizace

V rámci prvních dojmů hodnotili respondenti koncept Mistři improvizace (pro účely zjednodušení textu v rámci této podkapitoly jen „Mistři“) průměrnou známkou 7,5 bodů. 6 účastníků výzkumu hovořilo spontánně o produktu, 6 účastníků jej naopak vůbec nezmínili. Z celkového počtu 12 účastníků průzkumu uvedlo ve spontánním prvním hodnocení 11, že se jim reklama buď líbí (výskyt v 6 odpovědích), nebo že je vtipná (ve čtyřech odpovědích), či nadprůměrná (1 odpověď). Respondent U8 uvedl, že mu reklama připadla standardní. Ani jeden respondent neuvedl, že mu reklama připadne nudná, nebo nezajímavá.

V rámci analýzy textových záznamů bylo zjištěno, že účastníci vnímají příběh reklamy jako ze života. Nejvíce se jim líbí moment se žehličkou, na které tatínek připravuje toast (5 respondentů), ale zaujalo je i řešení s mixérem vyrobeným z vrtačky (1 respondent) a sušení šatů fénem (2 respondenti). 2 respondenti zároveň pochválili grafický prvek vycházející z loga a vyobrazení call centra a jeden z respondentů dokonce spontánně zmínil slogan kampaně uvedený ve spotu.



Graf 21 Zmínění produktu v konceptu Mistři (Zdroj: vlastní výzkum)



Graf 22 Slovní hodnocení konceptu Mistři (Zdroj: vlastní výzkum)

Na základě zjištěných informací můžeme konstatovat, že koncept Mistři je vnímán jako vtipný a líbivý. V rámci konceptu je však značný prostor pro posílení role produktu. Polovina respondentů jej totiž vůbec nezmínila v rámci prvních dojmů. Koncept Mistři nemá na první pohled problém s originalitou, vtipem a výrazností. Zároveň dobře vizualizuje značku, ať už formou grafického prvku z loga, tak samotným vyobrazením call centra. Aby měl kreativní koncept předpoklady k úspěchu, bude třeba zajistit, aby vtip a akce v první části spotů nezastiňovala produktové sdělení.

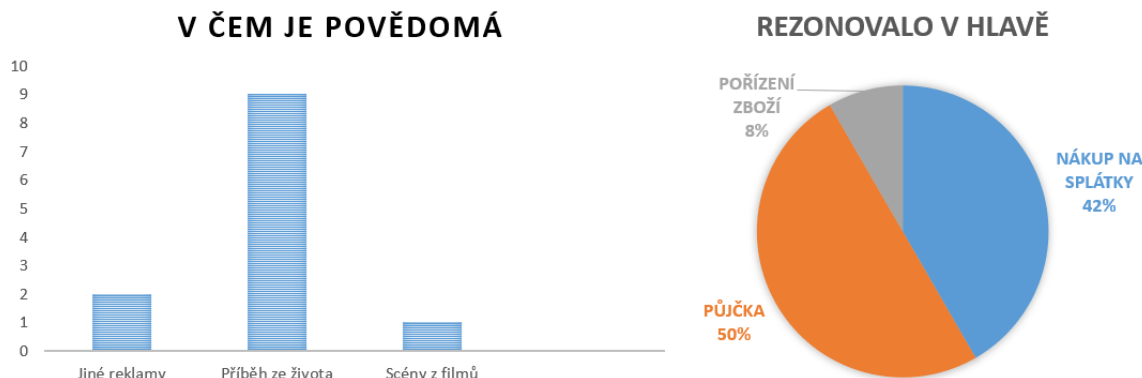
Blízkost konceptu Mistři improvizace respondentům

9 respondentů z 12 uvedlo, že vidí v konceptu příběh ze života a 11 respondentů zároveň uvedlo, že jim koncept nepřipomíná žádný film nebo reklamu. Pouze 1 respondent si koncept spojil s komediálním filmem Vratné láhve a 2 respondenti si koncept spojili s jinými reklamami. Konkrétně s reklamou na Coca Colu (1 respondent) a Hornbach (1 respondent).

Ze získaných informací vyplývá, že koncept Mistři je respondentům blízký a povědomý, ale zejména z pohledu životních zkušeností. Zároveň je koncept hodnocen jako natolik originální, že nehrozí záměna s jinou reklamou, ani obvinění z cizopasení na filmovém nebo seriálovém díle.

Všichni respondenti uvedli, že v nich reklama vyvolala zájem. Těžiště zájmu směřovalo jak k půjčce (6 respondentů), tak k možnosti pořízení nového spotřebiče nebo vybavení (6 respondentů). Je ovšem třeba dodat, že pořízení vybavení bylo téměř vždy zmíněno

ve spojení s půjčkou nebo nákupem na splátky (5 respondentů ze 6). Respondenti U1, U11 a U12 uvedli, že je oslovil vtip reklamy. Respondent U6 uvedl, že hlavním sdělením spotu je, že Home Credit myslí na každého.



Graf 23 V čem je povědomý koncept Mistři (Zdroj: vlastní výzkum)

Graf 24 Co rezonuje v konceptu Mistři (Zdroj: vlastní výzkum)

Na základě těchto informací je možné vyvodit, že nosným tématem konceptu Mistři je půjčka a pořízení vybavení na splátky. Z odpovědí respondentů dále vyplývá, že je vhodné soustředit se na míru humoru, který může upozadit produktové sdělení.

Respondenti vnímají, že autor spotu jim chce předat zprávu o tom, že je dobré řešit situaci pořádně a z dlouhodobého hlediska a že je možné pořídit nové vybavení na splátky. Polovina respondentů vnímá půjčku jako součást informace, kterou si mají ze spotu odnést. Textová analýza zaznamenala, že „Home Credit přichází s dlouhodobým řešením a půjčkou, která se přizpůsobí klientům“ (respondent U5), že si díky němu může člověk „zvýšit životní úroveň“ (U9) a že se dají situace „řešit elegantnějším způsobem“ (respondent U10).

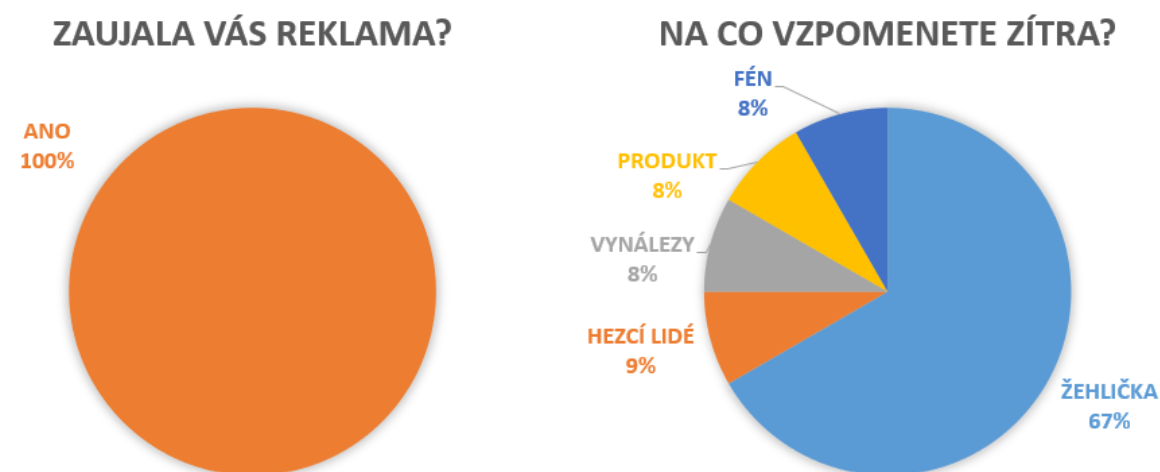
Pouze jeden účastník výzkumu uvedl, že se z prezentované reklamy nedozvěděl nic nového. 8 respondentů hovoří o půjčce, případně o informacích spojených s nákupem nového zboží na splátky. Samotnou podstatu produktu – flexibilní splácení zaznamenáváme v odpovědích pouze 2 respondentů. Pokud odhlédneme od produktových sdělení, nejvíce rezonoval objev grilování na žehliče (4 odpovědi). Produktový benefit, který je hlavním tématem spotu zaznívá pouze ve 4 případech. Z toho vyplývá, že je třeba upravit scénář tak, aby byl produkt a jeho jedinečnost lépe propagována. 3 respondenti uvedli, že je reklama informovala o řešení nenadálých nebo běžných problémů a vytržení trnu z paty.

Z uvedených výsledků je možné usuzovat, že koncept dobře komunikuje samotnou podstatu sdělení a respondentům je jasné, že jde o reklamu na půjčku. Zároveň však představuje půjčku jako řešení běžných životních situací, což přijde respondentům zajímavé a tato interpretace si získává jejich pozornost. Slabší je už komunikace samotné produktové vlastnosti – flexibilního splácení. Nabízí se tedy úprava scriptu tak, aby tato unikátní vlastnost produktu více vynikla.

Atraktivita konceptu Mistři improvizace

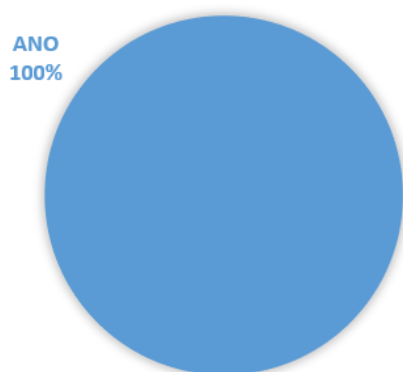
Všichni účastníci výzkumu shodně uvedli, že je reklama zaujala a že se jim líbila. Respondent U8 dokonce uvedl, že se musí líbit každému. Předmětem zaujetí byly v drtivé většině pouze chytrá dočasná řešení, zejména žehlička (vysloveně uvedlo 5 respondentů) a humor (vyslovně uvedli 4 respondenti). Jako vysloveně vtipnou ji shledalo 6 respondentů. Zaujetí produktem bylo zaznamenáno pouze v jednom případě. Pouze jeden z respondentů také uvedl, že by si produktovou informaci vybavil příští den ráno, při vzpomínání na spot.

Pokud by měli respondenti reklamě něco vytknout, byla by to složitost a množství informací (3 respondenti) a málo vysvětlení kolem půjčky (1 respondent). 5 respondentů, tedy téměř polovina by reklamě nic nevytklo.

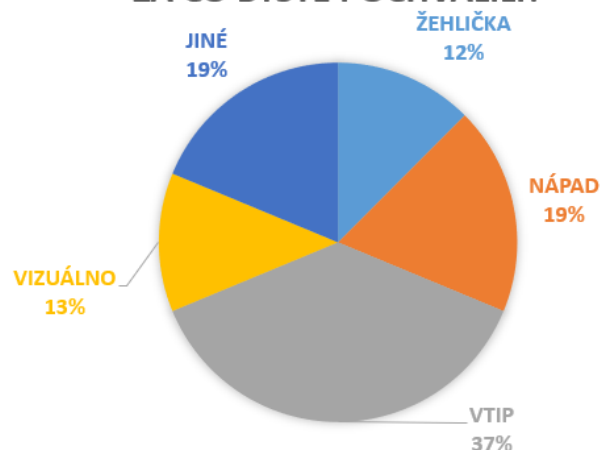


Graf 25 Zaujetí konceptem Mistři
(Zdroj: vlastní výzkum)

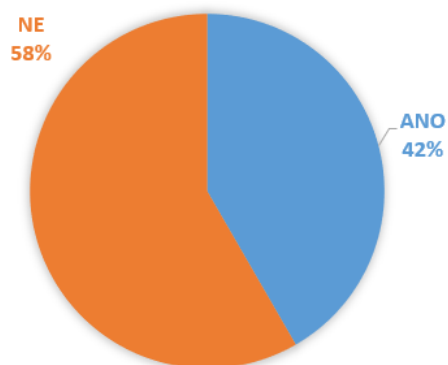
Graf 26 Na co vzpomenete z konceptu
Mistři (Zdroj: vlastní výzkum)

LÍBÍ SE VÁM NA NÍ NĚCO?

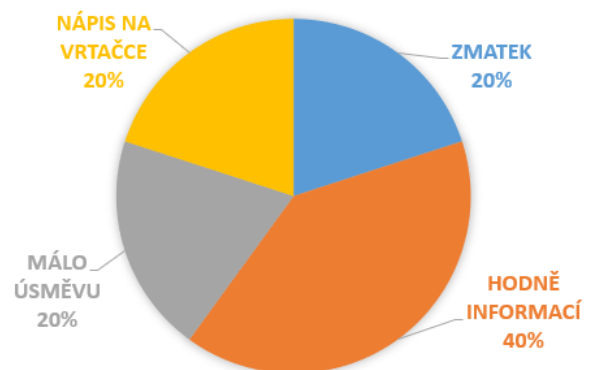
Graf 27 Co se líbilo na konceptu Mistři (Zdroj: vlastní výzkum)

ZA CO BYSTE POCHVÁLILI?

Graf 28 Za co byste pochválili koncept Mistři (Zdroj: vlastní výzkum)

NELÍBÍ SE VÁM NA NÍ NĚCO?

Graf 29 Co se nelíbilo na konceptu Mistři (Zdroj: vlastní výzkum)

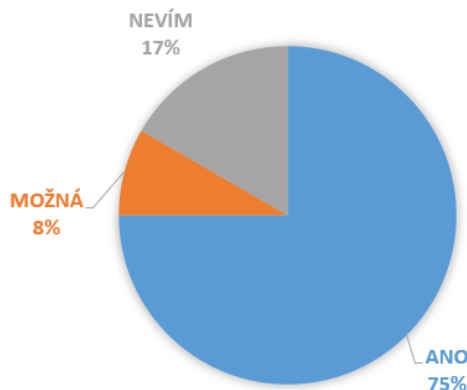
ZA CO BYSTE NEPOCHVÁLILI?

Graf 30 Za co byste nepochválili koncept Mistři (Zdroj: vlastní výzkum)

Z dat jednoznačně vyplývá, že zvolené téma rezonuje dobře, je zábavné a líbí se. Je ale potřeba zásadně posílit roli produktu a více jej v rámci spotu propagovat a propojit s příběhem.

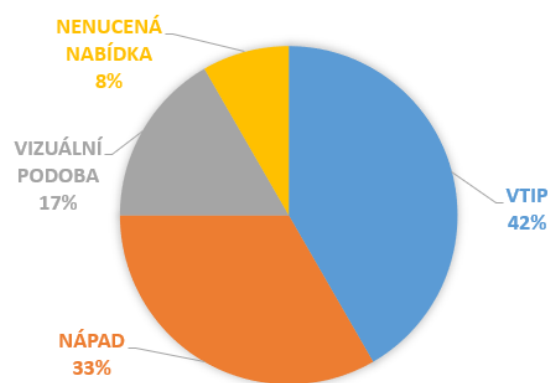
Na otázku, jestli dokáže koncept Mistři odlišit Home Credit od konkurence, uvedlo 9 z 12 respondentů, že ano. Jako možné prostředky odlišení uváděli respondenti vtíp (5 respondentů), nenucenou nabídku (1 respondent), nápad (4 respondenti) a vizuální ztvárnění (2 respondenti).

DOKÁŽE REKLAMA ODLIŠIT INZERENTA?



Graf 31 Dokáže koncept Mistři odlišit
(Zdroj: vlastní výzkum)

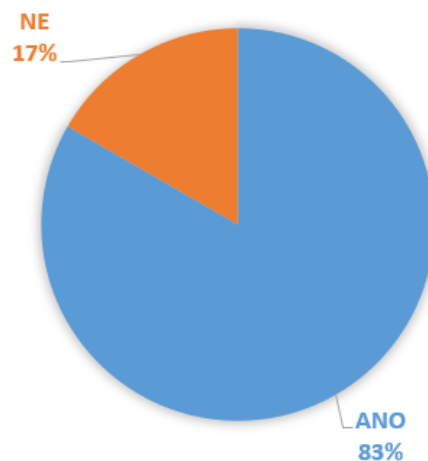
ČÍM DOKÁŽE ODLIŠIT



Graf 32 Čím dokáže odlišit koncept Mistři
(Zdroj: vlastní výzkum)

Pokud se respondenti cíleně zaměří na obsah spotu, dokážou poměrně přesně reprodukovat příběhovou i produktovou část. Příběh si dokázali vybavit všichni respondenti, produktové sdělení pak 10 respondentů. Respondent U9 uvedl, že si bude scénu se žehličkou pamatovat do konce života.

PRODUKT PŘI PŘEVYPRÁVĚNÍ



Graf 33 Zmínění produktu při převyprávění spotu Mistři
(Zdroj: vlastní výzkum)

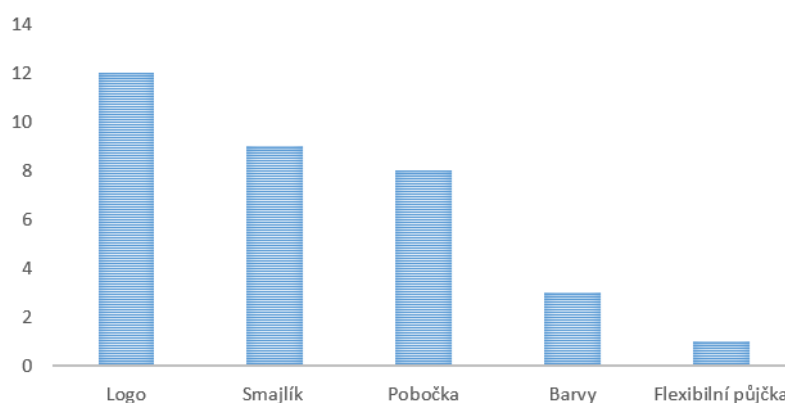
Je tedy evidentní, že koncept má šanci posunout vnímání značky pozitivním směrem a nedochází k zásadnímu konfliktu mezi produktovou a příběhovou částí.

Komunikace značky a produktů v rámci konceptu Mistři improvizace

V rámci konceptu Mistři zaznamenali všichni účastníci výzkumu logo společnosti (12 respondentů). Z toho 9 respondentů spontánně vzpomenu i prolínající se prvek z loga do nových spotřebičů - tzv. smajlík. Dalším nejčastěji zmiňovaným brandovým znakem byla pobočka s operátorkou (8 respondentů) a grafiku a barevné prvky zmínili 3 účastníci výzkumu. Pojem "Flexibilní půjčka" zmínil pouze respondent U5.

Z dat tedy vyplývá, že hlavním nositelem značky je v případě konceptu Mistři logo společnosti a prolnutí grafického smajlíku, které je zde dostatečně výrazné. Silnou brandovou roli zde má také vizualizace pobočky. Samotný pojem Flexibilní půjčka je zde však potlačen, zde je prostor pro zlepšení.

JAK KOMUNIKUJE ZNAČKA

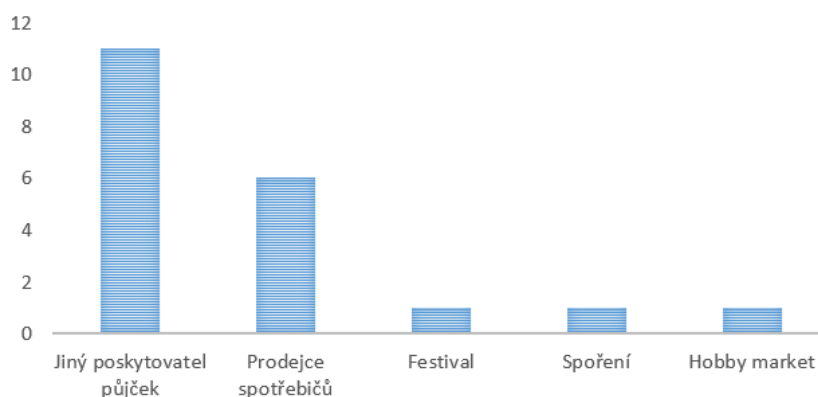


Graf 34 Prvky komunikace značky ve spotu Mistři

(Zdroj: vlastní výzkum)

11 respondentů shodně odpovědělo, že by daný kreativní koncept mohla používat i jiná společnost poskytující půjčky. Padly jména jako KB, Česká spořitelna, Provident, Cetelem. 6 navíc uvedlo, že si dokáže představit, že by mohl kreativní koncept posloužit i prodejcům elektrospotřebičů. Zde zazněly značky Mall.cz nebo Datart. Respondent U5 uvedl dokonce pořadatele festivalů, respondent U8 hobby market Hornbach. Respondent U10 odpověděl, že by to mohla být reklama na spoření. Respondent U9 uvedl, že jakákoliv jiná banka, která by se chtěla přiblížit lidem, respondent U5 zase naopak, že jiná banka ne, protože banky nemají tak pozitivní příběhy.

KDO JINÝ BY MOHL KONCEPT VYUŽÍT



Graf 35 Originalita ve spotu Mistři

(Zdroj: vlastní výzkum)

Z výše uvedeného je patrné, že reklama sice nenese prvky originality vzhledem ke značce Home Credit, ale respondenti ji hodnotí jako do určité míry vystupující ze zažitých zvyklostí a z běžné komunikace v odvětví. Tato skutečnost by mohla být příležitostí spojit značku originálním způsobem s pozitivními emocemi a odlišit ji tak od konkurence.

Koncept Mistři zvyšuje důvěryhodnost dané značky hned u 9 z 12 respondentů. 3 respondenti odpověděli, že budování důvěryhodnosti je buď o prezentaci produktu, která zde chybí, nebo jde o běh na dlouhou trať nebo se odehrává na základě zákaznické zkušenosti. Nikdo neoznačil reklamu za nedůvěryhodnou.

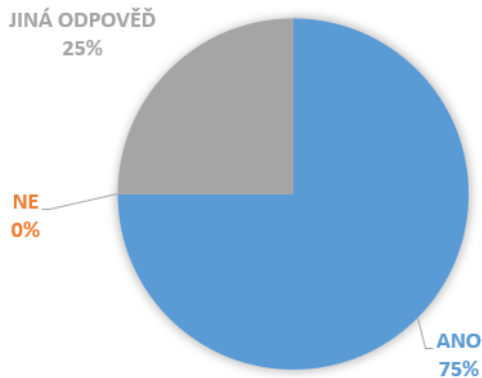
Na základě textové analýzy zvyšuje reklama důvěryhodnost především tím, že je hezká (1 respondent), přináší řešení problému (3 respondenti), ukazuje prostory firmy (1 respondent), není vtíravá a je vtipná (1 respondent) a ukazují se v ní ocenění (1 respondent).

Z dostupných dat je tedy možné usoudit, že reklama je uvěřitelná, ke značce sedí a může jí prokázat v případě kvalitního zpracování dobrou službu na poli budování důvěryhodnosti a vztahu s novými i stávajícími zákazníky.

Na otázku, zda vysílá Home Credit touto reklamou nějakou zprávu lidem, odpovědělo 10 respondentů kladně, jeden odpověděl záporně a jeden na otázku neodpověděl. Hlasová analýza pak dokládá, následující vnímané informace: Chce pomoci lidem, dává podporu

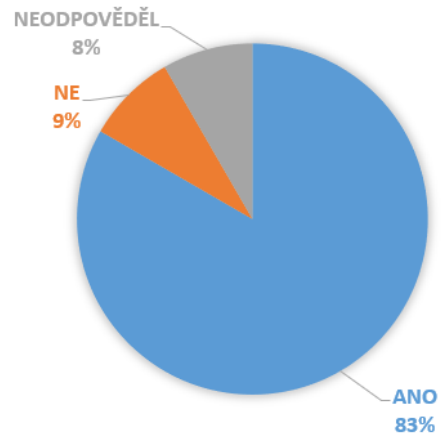
- 4 respondenti, je tu pro lidi - 2 respondenti. respondent U9 uvedl, že Home Credit ve spotu sděluje, že jsou lidé vynalézaví a že půjčuje peníze.

ZVYŠUJE DŮVĚRYHODNOST ZNAČKY?



Graf 36 Zvyšování důvěryhodnosti konceptem Mistři (Zdroj: vlastní výzkum)

VYSÍLÁ ZPRÁVU LIDEM?



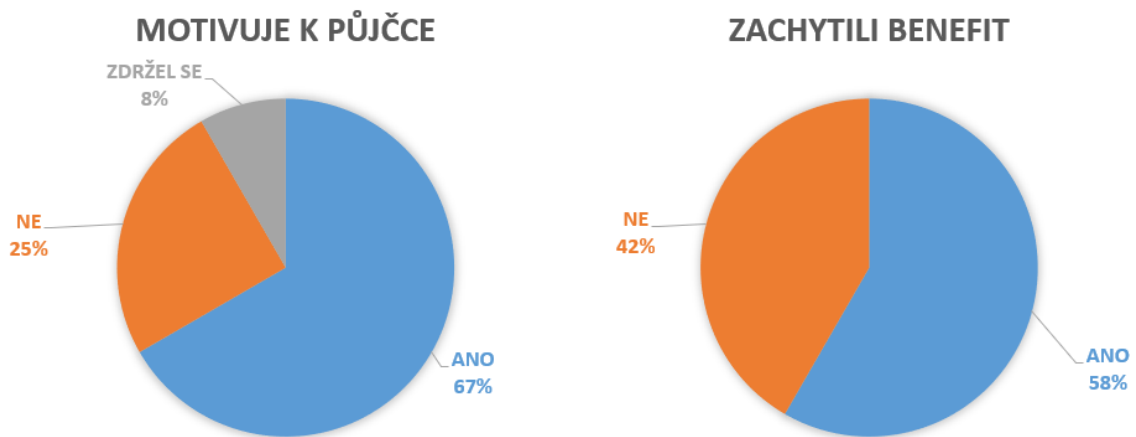
Graf 37 Vysílání zprávy konceptem Mistři (Zdroj: vlastní výzkum)

Na základě těchto informací lze soudit, že koncept rovněž dobře propisuje slogan společnosti Home Credit „Pro lepší příběhy“ a prezentuje značku jako pečující a podporující.

Ve 3 odpovědích je spot hodnocen jako nemotivující k pořízení půjčky. Jeden účastník se zdržel odpovědi. 8 respondentů hodnotí koncept jako motivující k pořízení půjčky. Z toho pouze jeden zmiňuje unikátní komunikovanou vlastnost – flexibilní splácení. Jako motivátor se objevuje spíše příběh a vyobrazená řešení (4 respondenti). Respondent U7 uvedl, že by ho k pořízení půjčky motivovala znalost firmy.

Na základě této informace je třeba lépe propracovat produktovou informaci tak, aby byla více motivující k pořízení půjčky.

Pokud byli respondenti přímo tázáni na očekávaný benefit na základě zhlédnutí, objevuje se už komunikovaný benefit v podobě flexibilního splácení v odpovědích 4 účastníků. Jako další očekávané benefity byly uvedeny výhody oproti konkurenci (1 respondent), rychlé splacení půjčky (1 respondent) a dlouhodobé řešení (1 respondent). Respondent U8 uvedl, že by ho na základě zhlédnuté reklamy odradilo sjednání, protože by si myslel, že je to možné jen na pobočce. Z 12 účastníků výzkumu neočekávalo hned 5 respondentů žádný benefit.



Graf 38 Motivace k půjčce v konceptu Mistři (Zdroj: vlastní výzkum)

Graf 39 Benefit v konceptu Mistři (Zdroj: vlastní výzkum)

Uvedené výsledky potvrzují dřívější zjištění o slabé roli benefitu a nejasné produktové komunikaci. Doporučení by jednoznačně měla směřovat k posílení produktové části spotu.

Potenciál konceptu Mistři improvizace do budoucna

Stejně, jako u předchozího konceptu se i u Mistřů improvizace (až na jednoho) všichni účastníci výzkumu shodují, že konceptu by mohlo vzniknout velmi jednoduše pokračování. Až na jedinou výjimku vidí všichni směr ve vyobrazení dalších vtipných improvizčních situací. Dva respondenti uvádí, že by mohlo jít o větší věci, například auto, nebo stavební úpravy, aby bylo jasné, že nejde jen o malé půjčky na spotřebiče. V rámci textové analýzy se objevují návrhy pokračovat v prostředí zahrady, stavby, garáže. Respondent U1 uvádí, že příběhy ale musí gradovat, aby koncept udržel vtip. Respondent U5 uvádí, že další pokračování stejných situací už by nebylo vtipné.

POKRAČOVÁNÍ



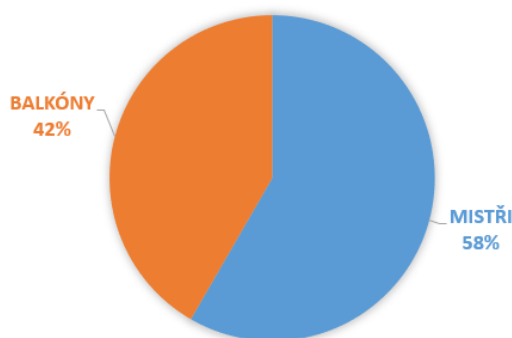
Graf 40 Možné scénáře pokračování konceptu Mistři (Zdroj: vlastní výzkum)

Z uvedeného vyplývá, že při tvorbě dalších navazujících spotů si budou muset dát tvůrci značný pozor na to, aby udrželi zajímavost konceptu a ukázali dostatečně odlišné a neméně zajímavé situace. Nabízí se zaměření na financování větších domácích projektů, jako například rekonstrukce, nebo auto. Vyobrazení těchto produktů by mohlo podpořit informaci, že půjčkou je možné financovat nejen drobné spotřebiče.

8.4.3 Srovnání konceptů a preference respondentů

V závěrečné otázce, který z konceptů by respondenti natočili, kdyby mohli o finální podobě reklamy rozhodnout, zvolilo 7 respondentů koncept Mistři a 5 respondentů koncept Balkóny.

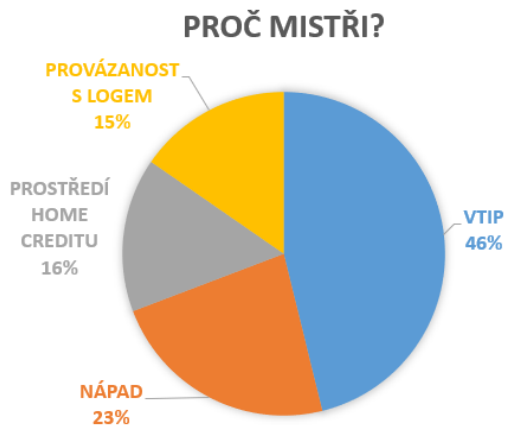
KTERÝ Z KONCEPTŮ BYSTE NATOČILI?



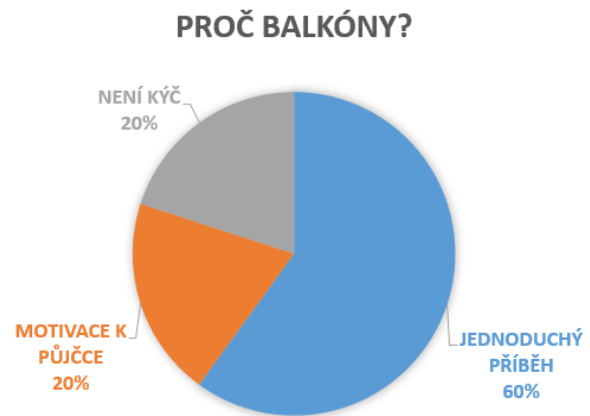
Graf 41 Preference reklamního konceptu (Zdroj: vlastní výzkum)

V případě Mistřů byly v rámci analýzy textu identifikovány hlavní důvody pro výběr: nápad (3 respondenti), vtíp (6 respondentů), to, že ukazuje prostředí Home Creditu (2 respondenti) a že příběh je lépe provázaný s logem prostřednictvím grafických prvků loga (2 respondenti).

Koncept Balkóny byl preferován hlavně pro ucelenější jednodušší příběh (3 respondenti) a lepší motivaci k půjčce (1 respondent). U8 uvedla, že koncept Balkóny není na rozdíl od konceptu Mistři "kýčem". Respondent U2 uvedl, že by zvolil Balkóny, ale Mistři jsou výraznější a zábavnější.



Graf 42 Důvody preference Mistři
(Zdroj: vlastní výzkum)



Graf 43 Důvody preference Balkóny
(Zdroj: vlastní výzkum)

Na základě těchto výsledků je možné konstatovat, že větší předpoklady pro zaujetí a zapamatovatelnost má koncept Mistři. Z dat zároveň vyplývá, že v rámci konceptu Mistři je nutné posílit produktovou část a je zde značný prostor pro prohloubení srozumitelnosti a jednoduchosti celkového sdělení.

9 SHRUTÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Cílem výzkumu bylo ověřit, který ze zkoumaných kreativních konceptů splňuje lépe požadavky společnosti Home Credit a který má lepší předpoklad pro to stát se úspěšnou televizní reklamou.

9.1 Zodpovězení dílčích výzkumných otázek

Pro lepší přehlednost byly informace zjištěné v rámci polostrukturovaných rozhovorů rozčleněny do významových bloků.

Tabulka 4 Vyhodnocení dílčích významových bloků

| Dílčí výzkumný okruh | Balkóny | Mistři |
|------------------------------|---|---|
| Spontánní hodnocení | Průměrná známka 6, nevýrazný produkt, nízká atraktivita příběhu | Průměrná známka 7,5, vtipný, originální a líbivý, slabá role produktu |
| Blížkost | Ze života, silně připomíná jiné reklamy a filmy, řeší především otázku sušičky | Ze života, nepřipomíná jiné reklamy, řeší půjčku a nákup na splátky, riziko přílišného humoru s přesahem do trapnosti |
| Atraktivita | Chybí pozitivní emoce, slabá role produktu v příběhu, líbí se především situace ze života, není dostatečně originální, aby odlišila značku | Je zábavná a líbí se, slabá role produktu, riziko upřího efektu humoru, od konkurence se odlišuje vtipem, nenucenou nabídkou a nápadem, nejvíce zaujala žehlička |
| Komunikace značky a produktu | Logo, název produktu, HC chce zlepšit životy lidí, cílí spíše na ženy, motivace pro půjčku skrz sušičku, srozumitelný produkt, komunikuje dobře benefit | Silný, pozitivně hodnocený grafický branding (Smajlík), pomáhá vizualizace pobočky, slabší propojení produktu s příběhem, zvyšuje důvěryhodnost značky, motivuje k pořízení půjčky, slabá komunikace benefitu |
| Potenciál do budoucna | Ano, buď nové situace, nebo pokračování stávajících | Ano, další příběhy z domova, větší věci – auto, rekonstrukce |
| Preference konceptu | 5 | 7 |

(Zdroj: vlastní výzkum)

9.1.1 Spontánní hodnocení

Ve spontánním hodnocení dopadl lépe koncept Mistři improvizace. Tento koncept byl hodnocen velmi kladně na základě vtipu a originálního příběhu. V představeném spotu však byla shledána slabá role produktu. Koncept Balkóny měl slabší hodnocení a byl označen jako málo atraktivní.

Zodpovězení DVO1: Koncept Mistři improvizace působí na první dobrou jako originální, vtipný a líbí se. Je v něm ovšem slabá role produktu. Konceptu Balkóny chybí atraktivita.

Doporučení: Aby splnil koncept Mistři improvizace očekávání zadavatele a měl předpoklady pro úspěšnou reklamu, bude třeba posílit roli produktu v rámci samotného příběhu. V konceptu Balkóny bude třeba zatraktivnit.

9.1.2 Blížkost konceptu

Koncept Mistři improvizace dopadl lépe i zde. Oba koncepty jsou hodnoceny pozitivně jako ze života. Mistři improvizace nepřipomínají jiné reklamy a v pozitivním příběhu se vše točí kolem půjčky a nákupu na splátky. Rizikem může být přílišná role humoru, která by mohla působit upířím efektem na samotný produkt. Koncept Balkóny výrazně připomíná jiné reklamy a filmy a řeší především nepopulární otázku domácích prací a pořízení sušičky, která je v tomto případě od tématu půjčky mírně oddělená.

Zodpovězení DVO2: Oba koncepty jsou vnímány jako ze života. Cílové skupině jsou však bližší Mistři improvizace pro svoji originalitu, vtip a nápad. Koncept Balkóny je hodnocen naopak jako neoriginální.

Doporučení: V rámci konceptu Mistři improvizace není v této dílčí oblasti v podstatě co vytknout. Je nutné pohlídat pouze úroveň humoru. U konceptu Balkóny je třeba upravit scénář tak, aby do reklamy přivedl nový originální prvek a vzbudil u diváků zájem o půjčku na úkor zájmu o sušičku.

9.1.3 Atraktivita

Atraktivita hraje jednoznačně ve prospěch konceptu Mistři improvizace. Reklama je zábavná a líbí se. Vtipem a nápadem se odlišuje od konkurence. Oproti tomu v konceptu Balkóny chybí pozitivní emoce a příběh není dostatečně originální, aby odlišil značku. V obou konceptech je třeba posílit roli produktu.

Zodpovězení DVO3: Zatímco koncept Mistři improvizace je pro diváky díky vtipu a originalitě velmi atraktivní, koncept Balkóny už tolik ne. Pro diváky není dostatečně originální a chybí pozitivní emoce.

Doporučení: Do obou konceptů je třeba dostat více produktu a propojit jej s příběhem tak, aby přenesl pozitivní vnímání z příběh právě na produkt. Jednoznačnou výhodou konceptu Mistři improvizace je, že obsahuje dobrý poměr zábavy a originality.

9.1.4 Komunikace produktu a značky

Oba spoty komunikují graficky dobře značku prostřednictvím loga. Mistři improvizace navíc využívají Smajlíka – grafický prvek z loga a ukazují prostředí značky v podobě callcentra. Tím jednoznačně posilují branding a důvěru ve značku. Jak už padlo v rámci výzkumu mnohokrát výše, v obou konceptech je třeba posílit roli produktu. Pokud se ale zaměříme na samotnou náladu a „ovzduší“ příběhů, je na základě získaných dat patrné, že spot Balkóny je těsně semknut s nákupem sušičky a nemá větší přesah do obecných sdělení, která by posunovala značku v očích cílové skupiny. Dokonce je některými respondenty vnímán jako spíše ženské téma. I když v rámci Balkónů lidé chápou sušičku jako prostředek pro zkvalitnění života, koncept Mistři improvizace otevírá mnohem širší a pozitivnější téma zlepšování lidských příběhů. Tím nabízí větší potenciál pro budování značky a motivace pro sjednání půjčky.

Zodpovězení DVO4: Oba koncepty komunikují jasně logo společnosti. Mistři improvizace však důmyslněji dostávají branding do cílové skupiny, a to vizualizací konkrétního prostředí firmy a „smajlíku“. Mistři improvizace aspirují lépe graficky i sdělením na rozvoj pozitivního vnímání brandu. Mají zároveň předpoklad pro větší zapamatovatelnost.

Doporučení: Pro vylepšení konceptu Balkóny se nabízí přidat originální formu vizualizace značky, například vyobrazením call centra, webové stránky nebo jiným způsobem. Aby nebyl spot vnímán jako „pro ženy“, bylo by nutné posílit mužskou roli v příběhu, muselo by se ovšem dát pozor na to, aby byl příběh uvěřitelný a nepůsobil strojeně.

9.1.5 Potenciál do budoucna

U obou konceptů si dokážou respondenti představit pokračování. Ať už podobnými příběhy nebo scénkami, nebo jejich pokračováním. U konceptu Balkóny se nabízí zobrazovat buď jiné domácnosti v jiných situacích, opět na balkonech, nebo i v jiných prostředích. Například

v přírodě. U konceptu Mistři improvizace se nabízí ukázat buď jiné situace – improvizace, nebo už pouze pozitivní řešení.

Zodpovězení DVO5: Oba koncepty mají potenciál pro rozvoj do budoucna. A to hned několika směry.

Doporučení: V případě pokračování by bylo vhodné užít marketingového výzkumu ke zjištění, zda udělá lepší službu vyobrazení obdobné situace či se vydat cestou zobrazování jiné situace. Tedy zda v případě Balkónů opět odehrát rozhovor s ukázkou chytrého, a ještě neznalého člověka s doporučením pro zlepšení života, nebo ukázat například již pouze spokojenou rodinu s vychytanými spotřebiči, kteří se navzájem pochvalují, jak se mají dobře.

9.1.6 Preference konceptu

V situaci, kdy byli respondenti postaveni před volbu, který z konceptů by natočili a který by byl pro značku lepší, přikláněli se spíše ke konceptu Mistři improvizace. Mistři improvizace byli zvoleni v poměru 7:5. Jako důvod uváděli hlavně vtipnost, originalitu a vizualizaci prostředí Home Creditu. Jako úskalí konceptu uváděli to, že je moc složitý a je v něm moc informací. Balkóny by lidé natáčeli pro jejich jednoduchý příběh a přímočarou motivaci k půjčce.

Zodpovězení DVO6: Respondenti více preferovali koncept Mistři improvizace pro jeho vtip, originalitu. Celkově by ho ale zjednodušili.

Doporučení: Pokud by se inzerent rozhodl pracovat dále s oběma koncepty, nabízí se možnost dodat do konceptu Balkóny vtip a originalitu a zjednodušit koncept Mistři improvizace. V obou scénářích pak posílit roli produktu. Upravené scénáře pak mohou být předmětem dalšího testování.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Který z vybraných kreativních konceptů bude mít nejlepší předpoklady pro co nejjasnější a nejsrozumitelnější přenos reklamního sdělení a pro co nejvyšší zaujetí v reklamním bloku?

Lepší předpoklady pro zaujetí a přenos reklamního sdělení v reklamním bloku má kreativní koncept Mistři improvizace. Koncept Balkóny je hodnocen jako málo atraktivní, zatímco koncept Mistři improvizace je hodnocen jako vtipný a líbivý. Oba koncepty působí povědomým dojmem. Každý ovšem jiným způsobem. Balkóny evokují spíše jiné reklamy a filmy, zatímco Mistři improvizace jsou hodnoceni jako originální výjev z běžného života cílové skupiny. Dalším rozhodujícím aspektem je samotný příběh. V Balkónech je zásadním tématem mít či nemít sušičku. Toto téma doslova zastíňuje vše ostatní. Mistři improvizace naproti tomu otevírají otázku zlepšení životní situace a nákupu na splátky obecně. Pokud zhodnotíme potenciál pro odlišení, koncept Balkóny nemá silné předpoklady. Chybí mu pozitivní emoce a role inzerovaného produktu v samotném příběhu. Oproti tomu koncept Mistři improvizace je vnímán jako vtipný, líbivý. Je zde však také značný prostor pro posílení role produktu a je třeba si dát pozor, aby humor nezastínil samotné produktové sdělení.

VO2: Který z vybraných kreativních konceptů nejlépe splňuje zadání klienta dle kreativního briefu?

Oba koncepty mají potenciál stát se dlouhodobým komunikačním tématem značky, ze zkoumaných kreativních konceptů splňuje lépe zadání klienta koncept Mistři improvizace. Koncept Balkóny sice dobře komunikuje logo společnosti, produkt i myšlenku o zlepšení života lidí, vše však bohužel propisuje skrze téma sušičky, které je vnímané jako kontroverzní a spíše jako zacílené na ženy. Koncept Mistři improvizace komunikuje značku i produkt originálnější a líbivějším způsobem. Dominantní je grafický branding v podobě „Smajlíka“, pomáhá vizualizace pobočky, která zvyšuje důvěryhodnost sdělení i značky. Nedostatkem Mistřů Improvizace, který je třeba odstranit, je slabá komunikace produktu a složitá obsahová struktura prezentovaného spotu. Eliminace těchto nedostatků bude předmětem projektové části této práce.

11 VÝCHODISKA K PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Z realizovaného výzkumu jednoznačně vyplývá, že kreativní koncept Balkóny má menší šanci zaujmout diváky v reklamním bloku, chybí mu prvek humoru, originality a má menší předpoklady pro pozitivní budování značky.

Z výzkumu kreativního konceptu Mistrři improvizace vyplývá, že s vtipem, originalitou, a schopností zaujmout nebude problém. Slabinou je ovšem propagace produktu a jedinečného benefitu v podobě flexibilního splácení, který se v komunikaci ztrácí, a tedy přenos samotného reklamního sdělení, celková složitost a množství informací, obsažených v navrženém scénáři.

V projektové části této práce bude dopracován konkrétní scénář reklamního spotu, zkoumaný v rámci kreativního konceptu Mistrři improvizace a v podobě animatiku, tedy rozpohybovaného storybardu, bude podroben kvantitativnímu výzkumu. Cílem tohoto dalšího výzkumu bude ověřit, zda zkoumaný návrh zohledňuje informace a doporučení z praktické části této práce a splňuje požadavky klienta i předpoklady pro funkční televizní reklamu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 NÁVRH FUNKČNÍHO SCÉNÁŘE TV REKLAMNÍHO SPOTU

V rámci praktické části této práce je doporučen vhodný kreativní koncept pro vytvoření TV reklamních spotů pro společnost Home Credit. Předmětem projektové části je další vývoj a testování tohoto konceptu.

12.1 Cíl projektu

Cílem projektové části této práce je vytvoření konkrétního funkčního scénáře televizního spotu ve formě animatiku, tedy rozpohybovaného ilustrovaného storyboardu, který splňuje požadavky klienta i předpoklady pro funkční televizní reklamu.

Jelikož bylo v rámci marketingového výzkumu, realizovaného v praktické části této práce, zjištěno několik zásadních rizik a slabých stránek vybraného kreativního konceptu, bude scénář bezprostředně po jeho vytvoření podroben dotazníkovému šetření, v rámci kterého bude ověřeno, že zkoumaný návrh vzbuzuje stále pozitivní emoce, komunikuje srozumitelně produktové sdělení a prezentuje značku Home Credit pozitivním způsobem.

Na základě výše popsané výchozí situace jsou v rámci projektové části stanoveny 2 dílčí cíle:

Dílčí cíl 1: Vytvoření konkrétního scénáře a animatiku

Dílčí cíl 2.: Ověření funkčnosti vytvořeného animatiku

Při stanovení projektového cíle i dílčích projektových cílů bylo užito metody SMART. Oba dílčí cíle jsou tedy konkrétní, měřitelné, dosažitelné, realistické a ohraničené v čase.

Tabulka 5 Stanovení cíle projektu z pohledu metody SMART

| | |
|-------------------|--|
| Konkrétní | Vytvoření konkrétního a funkčního scénáře TV spotu |
| Měřitelný | Vytvoření scénáře, potvrzení funkčnosti v dotazníkovém šetření |
| Dosažitelný | Ano, viz podkapitola 12.2 a 12.3 této práce |
| Realistický | Ano, viz podkapitola 12.2 a 12.3 této práce |
| Ohraničený v čase | Ano, viz podkapitola 12.2 této práce |

(Zdroj: vlastní projekt)

Tabulka 6 Stanovení dílčího cíle 1 z pohledu metody SMART

| | |
|-------------------|--|
| Konkrétní | Vytvoření konkrétního animatiku ve formátu mp4 |
| Měřitelný | Vytvořen/nevytvořen |
| Dosažitelný | Ano, viz podkapitola 12.2 a 12.3 této práce |
| Realistický | Ano, viz podkapitola 12.2 a 12.3 této práce |
| Ohraničený v čase | Ano, viz podkapitola 12.2 této práce |

Zdroj: vlastní projekt

Tabulka 7 Stanovení dílčího cíle 2 z pohledu metody SMART

| | |
|-------------------|---|
| Konkrétní | Provedení dotazníkového šetření, vytvoření dotazníku, sběr dat, vyhodnocení, interpretace. |
| Měřitelný | Dosažený počet respondentů, dodržení časového plánu, zodpovězení stanovených výzkumných otázek. |
| Dosažitelný | Ano, viz podkapitola 12.2 a 12.3 této práce |
| Realistický | Ano, viz podkapitola 12.2 a 12.3 této práce |
| Ohraničený v čase | Ano, viz podkapitola 12.2 této práce |

Zdroj: vlastní projekt

12.2 Časový harmonogram

Projekt vytvoření scénáře vč. ověření jeho funkčnosti byl naplánován podle přesného časového harmonogramu. V rámci projektu byly vydefinovány 3 oblasti činnosti.

- Klientská činnost obsahovala vytvoření zadání pro kreativní a výzkumnou část projektu v podobě kreativního a výzkumného briefu. Byla realizována autorem práce.
- Kreativní činnost obsahovala přípravu textové podoby a popisu scénáře, vytvoření ilustrací a jejich rozpohybování. Byla realizována autorem kreativního konceptu, agenturou Comtech Can.

- Výzkumná činnost obsahovala vytvoření konkrétního scénáře dotazníku, sběr dat a jejich vyhodnocení a interpretaci. Byla realizována autorem práce.

Při plánování bylo přísně dbáno na to, aby byl na každý krok projektu dostatek času, průběžně byly odsouhlaseny jednotlivé kroky vývoje a projektového postupu. Maximální důraz byl kladen na tvorbu zadání, protože kvalitní zadání je základem úspěchu každého projektu.

Tabulka 8 Harmonogram projektu

| | |
|--|----------------------|
| Tvorba zadání pro spot a dotazník (autor práce) | 1. 4. – 3. 4. 2020 |
| Výroba textové podoby scénáře (autor konceptu + autor práce) | 6. 4. – 10. 4. 2020 |
| Úprava/výroba ilustrací (autor konceptu) | 13. 4. – 15. 4. 2020 |
| Výroba animací (autor konceptu) | 16.4. – 23. 4. 2020 |
| Vytvoření dotazníku (autor práce) | 23. 4. – 29. 4. 2020 |
| Sběr dat (autor práce) | 30. 4. – 12. 5. 2020 |
| Vyhodnocení a interpretace (autor práce) | 13. 5. – 20. 5. 2020 |
| Ukončení a vyhodnocení projektu (autor práce) | 21. 5. 2020 |

Zdroj: vlastní projekt

12.3 Finanční rozvaha

Pro účely této práce je sestavena finanční rozvaha, ilustrující náklady, které by byly spojené s realizací obdobného projektu reklamní agenturou pro jiného klienta v rámci jednorázové objednávky nenavázané na rámcovou smlouvu. V kalkulaci jsou použity adekvátní střední ceny zjištěné průzkumem autora v regionu Praha a Střední Čechy. Kalkulace tedy nevychází z ceníku agentury Comtech Can.

Tabulka 9 Finanční rozvaha projektu

| Úkon | Pozice/počet hodin | Cena bez DPH |
|---|-------------------------------------|--------------|
| Vedení zakázky | Account manager/5 hodin | 7 500 Kč |
| Tvorba textů scénáře | Senior Copywriter/10 hodin | 15000 Kč |
| Tvorba ilustrací | Ilustrátor ext./10 hodin | 15000 Kč |
| Animace | Animátor ext./5 hodin | 10 000 Kč |
| Odborný dohled/vedení | Art Director/5 hodin | 10 000 Kč |
| Tvorba dotazníku, vyhodnocení a interpretace | Specialista mkt výzkumu/20 hodin | 35 000 Kč |
| Sběr dat, panel respondentů | 200 respondentů | 10 000 Kč |
| Celkem náklady bez DPH | | 115 000 Kč |

Zdroj: vlastní projekt

12.4 Definice případných rizik

Projekt dopracování scénáře s sebou nese celou řadu rizik. Největším rizikem je, že se kreativní složce projektu nepodaří do scénáře dostat potřebné informace. To může nastat hned dvěma způsoby:

- Funkčně – kdy informace ve spotu sice fyzicky budou obsaženy, ale respondenti je nepochytí, informace zkrátka nebude předána, kvůli přílišné složitosti, nebo množství informací
- Fyzicky – kdy se nepodaří informace do spotu dostat vůbec. Požadovaná délka reklamního spotu je 30 s, což je velmi krátký čas, do kterého se vejde jen omezený počet informací. Pokud se má ve spotu odehrát smysluplný příběh, zbývá pro produkt přesně vymezený prostor.

Dalším rizikem je tvůrčí blok, nebo absence dobrého nápadu. Reklamní agentura, která je pověřena vytvořit scénář může mít problém s dodáním kvalitního řešení. A to buď z důvodu absence nápadu, nebo jiného pracovního vytížení svých zaměstnanců. Kreativní tým může například získat novou atraktivní zakázku, která ubere část mentálních kapacit kreativců. Klient pak dostane „odbytou“ práci. Toto riziko do jisté míry eliminujeme výběrem renomované reklamní agentury, která tuto situaci nedopustí, případně soustavnou

komunikací s account managerem, který by měl v případě takového problému situaci řešit a zařídit klientovi nový kreativní tým.

Neopomenutelným rizikem je samozřejmě nekvalitní a povrchní marketingový výzkum. Pokud bude dotazník sestaven nesprávně a neověří důkladně potřebné náležitosti, můžou být výstupy z dotazníkového šetření zavádějící a nemusí odhalit fatální nedostatky scénáře, případně mohou vést k úpravám, které budou ve finále k neprospěchu věci.

Pokud se zaměříme na vývoj konceptu a reklamního spotu jako takového, pak můžeme v konečném důsledku označit rizikem i přílišné upnutí k marketingovému výzkumu. Je třeba mít na paměti, že marketingový výzkum a jeho výstupy jsou jen jedním z podkladů pro kvalifikované rozhodnutí marketingového pracovníka. Pokud by se mělo rozhodování odehrávat pouze na základě zpětné vazby od potenciálních nebo reálných klientů, neexistovaly by žádné inovace, ani nové cesty marketingové komunikace.

12.5 Doporučení plynoucí z výzkumu kreativních konceptů

Z výzkumu popsaného v II. části této práce jasně vyplývá, že nejsilnější stránkou konceptu Mistrí improvizace je vtip, pozitivní energie a vyobrazení zajímavých situací. Naopak slabou stránkou je celková složitost děje, nesrozumitelnost produktového sdělení a celková slabá role produktu. Pokud se blíže podíváme na zkoumaný obsah, vidíme, že v rámci jedné reklamy se přesunujeme mezi neuvěřitelnými 5 místy. Během 30 s se ocitáme hned ve 3 domácnostech. Jsme svědky toastování, sušení šatů i míchání těsta, ocitáme se na pobočce Home Creditu a pak se opět vracíme do domácností, kde vidíme nové spotřebiče. Není tedy divu, že se v ději respondenti ztrácejí. Základním bodem zadání pro vytvoření konkrétního nového scénáře bude zjednodušení.

Z výzkumu zároveň vyplývá, že ve spotu je velmi ceněná pasáž se žehličkou a také část odehrávající se na pobočce Home Creditu. Zároveň je třeba zachovat grafické prvky v podobě loga a „Smajlíku“, který se prolíná z nových spotřebičů. Tento prvek byl velmi chválen.

Kromě zjednodušování poskytuje výzkum i poměrně jasný návod k úpravě produktové. Z dat lze vyčíst, že testovaný návrh nedostatečně komunikuje produkt Flexibilní půjčku. Po detailním zhlédnutí prezentovaného materiálu v rámci výzkumu je třeba konstatovat, že ke zmínění Flexibilní půjčky dochází až v úplném závěru spotu ve spojení s logem

společnosti. Dalším bodem zadání pro vytvoření konkrétního nového scénáře bude popsat produkt dříve.

12.6 Návrh konkrétního scénáře TV reklamního spotu

Na základě kreativního briefu, který tvoří přílohu I této práce, a výstupů z praktické části této práce je třeba provést následující úpravy scénáře:

- Zásadním způsobem zjednodušit příběh a produktové sdělení
- Zachovat pasáž se žehličkou, zachovat zobrazení prostředí firmy, zachovat závěrečný charakteristický branding se „Smajlíkem“
- Začít s komunikací produktu výrazně dříve a podrobněji jej popsat

Divákům musí být předány tyto dílčí produktové a brandové informace:

- Sjednejte si Flexibilní půjčku od Home Creditu.
- Flexibilní půjčka umožňuje splácet každý měsíc jinou výši splátky.
- Sjednání je jednoduché a rychlé, buď po telefonu, nebo na www.homecredit.cz.
- Home Credit je tu pro lepší příběhy.

Na základě komplexního zadání prošel scénář zásadními změnami. Děj spotu byl kreativní agenturou zredukován na jedinou situaci z běžného života:

Ocitáme se v prosluněné ranní kuchyni, tatínek smaží palačinky a děti netrpělivě vyhlíží, kdy jim přistane na stole dobrotu. Najednou se něco pokazí. Ale ne, sporák.

Tatínek si ale hned ví rady. Sáhne pro izolepu, pekáč a dvě vařečky, vyloví cosi do šuplíku a vytváří improvizovaný sporák ze staré žehličky, na kterém palačinky hravě dosmaží. Vítězoslavně přináší dobrotu dětem, které jsou nadšené.

Zaznívá slogan „Pro dnešek to postačí, na zítřek to nestačí.“, ocitáme se v prostorách Home Creditu, kde sympatická operátorka vyřizuje požadavky klientů. „Na zítřek je tu Flexibilní půjčka, u které můžete posílat každý měsíc jinou výši splátky.“ Vedle operátorky se ukazuje virtuální graf, který vysvětluje flexibilní splácení.

„Flexibilní půjčku sjednáte online, nebo po telefonu.“ Ukáže se webový odkaz a číslo. Spot končí pohledem na nový sporák, který se prolne přes „smajlíka“ do celého loga. Zní claim „Pro lepší příběhy“.

12.7 Výzkum dopracovaného scénáře

Pro ověření, zda byl scénář reklamního spotu dopracován v souladu s východiský z praktické části této práce, bylo zvoleno dotazníkové šetření realizované na respondentech z příslušných cílové skupiny.

Scénář dotazníku byl sestaven tak, aby ověřil, zda dopracovaný scénář splňuje požadavky společnosti Home Credit na nový kreativní reklamní koncept, uvedené v kreativním briefu, a zároveň neztrácí pozitivní vlastnosti, které v sobě nese samotný kreativní koncept „Mistři improvizace“, popsané v rámci praktické části této práce. Tedy zda i po dopracování a úpravě vzbuzuje pozitivní emoce, má vazbu se značkou, jednoduchým a jasným způsobem propaguje produktové sdělení.

Dotazníkové šetření bylo realizováno na 177 příslušných cílové skupiny, která byla definována v kreativním briefu společnosti Home Credit, který tvoří přílohu I této práce. Dotazník byl vytvořen ve službě Formuláře Google a byl distribuován na osoby odpovídající cílové skupině z okolí autora práce. A to prostřednictvím e-mailu, sociálních sítí Facebook a LinkedIn a komunikačních aplikací Facebook Messenger a WhatsApp.

V rámci dotazníku byly účastníkům výzkumu předkládány jednotlivé otázky, na které v přesně zvoleném pořadí odpovídali. Odpovědi byly automaticky zaznamenávány aplikací Formuláře Google a následně vyexportovány do souboru formátu *.xml a vyhodnoceny v programu MS Excel.

Dotazník byl vyhodnocen základními statistickými metodami. Dotazník i kompletně zpracovaná analýza dat tvoří přílohy této diplomové práce.

12.7.1 Rozpočet dotazníkového šetření

V rámci dotazníkového šetření přichází v úvahu 2 možnosti komerční realizace. Připravit, rozeslat a vyhodnotit dotazník ve spolupráci s nesespecializovanou marketingovou nebo reklamní agenturou, nebo využít služeb profesionální renomované výzkumné agentury s mezinárodním přesahem. Ta má většinou potřebné reference a know how. Například v podobě mezinárodních srovnávacích indexů.

V případě nesespecializované agentury vyjde daný výzkum dle nezávislého průzkumu cen autorem práce na částku zhruba 30 tis. Kč bez DPH. V takovém případě je však potřeba myslet na to, že dotazník může mít jisté nedostatky a výzkum tak může mít ve finále nižší přidanou hodnotu než dražší varianta zpracovaná profesionály. Hrozí, že dotazník nebude

postaven ideálním způsobem, otázky nebudou postaveny ve správném pořadí, ani nebudou mít správnou formulaci. Dalším rizikem může být mylná interpretace výsledků z důvodu nedostatečné praxe a souvisejícího kontextu.

Cena dotazníkového šetření realizovaného v rozsahu, uvedeném v této práci, zpracovaná profesionální výzkumnou agenturou, se dle nezávislého průzkumu cen na trhu provedeného autorem této práce pohybuje v rozmezí od 50–60 tis. Kč + DPH. Pokud by ovšem došlo k rozhodnutí využít služeb profesionálů, bylo by vhodné z důvodu úměrnosti nákladu navýšit počet respondentů a spojit výzkum s více aspekty marketingové komunikace, které by mohl objednatel zužítkovat v budoucnu.

Tabulka 10 Náklady na komerční realizaci dotazníkového šetření realizovaného kreativní agenturou

| | |
|---|------------------|
| Příprava dotazníku | 3 000 Kč |
| Odměna pro respondenty | 10 000 Kč |
| Odměna za analýzu a interpretaci dat (2 člověkodny) | 19 000 Kč |
| Vedlejší náklady | 0 Kč |
| Náklady celkem bez DPH | |
| | 32 000 Kč |

(Zdroj: srovnání nezávislých poptávek)

Tabulka 11 Náklady na komerční realizaci dotazníkového šetření výzkumnou agenturou

| | |
|---|------------------|
| Příprava dotazníku | 5 000 Kč |
| Odměna pro respondenty | 10 000 Kč |
| Odměna za analýzu a interpretaci dat (3 člověkodny) | 36 000 Kč |
| Vedlejší náklady a know how výzkumné agentury | 10 000 Kč |
| Náklady celkem bez DPH | |
| | 61 000 Kč |

(Zdroj: srovnání nezávislých poptávek)

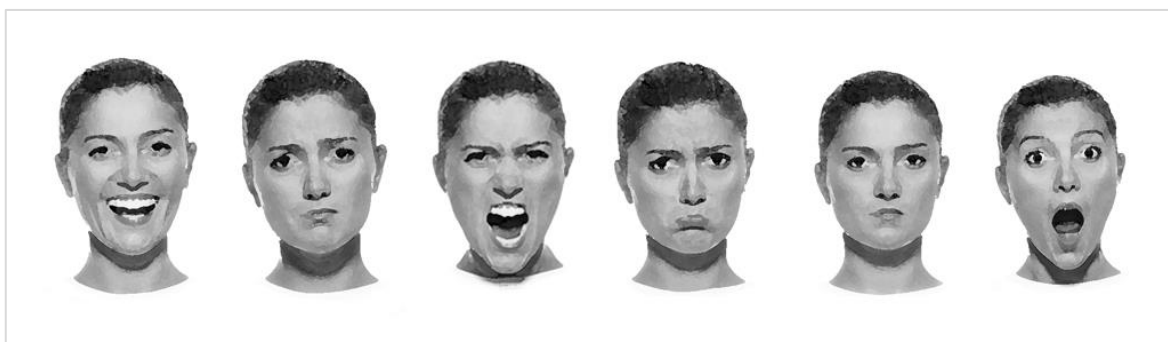
12.7.2 Struktura dotazníku a vyhodnocovací metody

Dotazník byl sestaven s cílem rychle a jednoduše ověřit požadované informace a jeho plné znění tvoří přílohu X této práce. Kompletní analýza získaných dat tvoří přílohu XI této práce.

V úvodu dotazníku byly sděleny respondentovi základní instrukce o tom, že nejprve zhlédne zkoumanou reklamu, proto je nutné si zapnout zvuk, a potom zodpoví několik jednoduchých otázek.

Otázka č. 1 měla za cíl ověřit, zda je TV spot natolik zajímavý a poutavý, že jej respondent zhlédl od začátku až do konce. V rámci otázky nebylo záměrně uvedeno, aby se respondenti zaměřovali na pozorné sledování, nebo na konkrétní části prezentovaného spotu.

Otázka 2 pak zkoumala, jaký pocit vzbuzuje reklama v respondentovi. K zodpovězení této výzkumné otázky byla v dotazníku použita metoda kódování obličeje, kterou vyvinul americký psycholog Paul Ekman. V rámci otázky měl respondent za úkol označit takový výraz tváře, který nejlépe vystihuje jeho pocit ze zhlédnuté reklamy. Každý ze zobrazených výrazů přitom představoval jednu ze šesti základních emocí. Tato metoda sběru dat je oproti klasickému výběru slovního popisu emocí výhodná zejména proto, že výrazy jsou obecně platné napříč kulturami a slovní popis nepůsobí na respondenty zavádějícím dojmem (Paul Ekman Group LLC, © 2020).



Obrázek 8 Systém kódování obličeje (Zdroj: Home Credit, 2020)

Otázka 3 byla otevřená a zkoumala, jaké hlavní sdělení si respondenti z reklamy odnášejí. Otázky 4 a 5 byly také otevřené a zjišťovaly, zda se něco na zhlédnutém návrhu respondentům líbí, pokud ano, tak co to je, a zda je naopak něco, co se jim na zhlédnutém návrhu nelíbí, a pokud tomu tak je, tak o co jde.

Pro vyhodnocení otevřených otázek byly stanoveny následující významové kódy:

- Hlavní sdělení – je vázané na půjčku, je vázané pouze na příběh, jiné, záchrana, nevím
- Líbí – ano, produktové, ano příběhové, ne, nevím, jiná odpověď
- Nelíbí – ano, produktové, ano neproduktové, ne, nevím, jiná odpověď

Otázka 6 ověřovala, na kolik způsobuje reklama motivaci ke sjednání půjčky. Jelikož jde o zjišťování názoru nebo postoje, byla využita škálová otázka s hodnotící pětistupňovou škálou, která začínala stupněm „určitě bych se zajímal/a o půjčku“ a končila stupněm „určitě bych se nezajímal/a o půjčku“.

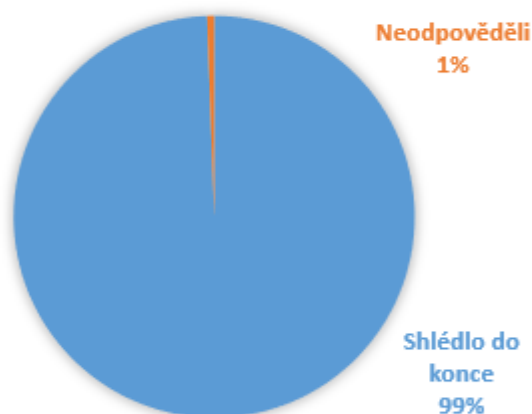
Závěrečná 7. otázka byla výběrová a pomocí ověřování souhlasu s uvedenými výroky zjišťovala, kterým směrem může reklama posunout značku Home Credit v očích spotřebitelů.

Pro vyhodnocení všech otázek byly využity základní statistické metody, absolutní a relativní četnost, pro vyhodnocení otevřených otázek byly stanoveny významové kódy, popsané výše.

12.8 Charakteristika a interpretace výsledků dotazníkového šetření

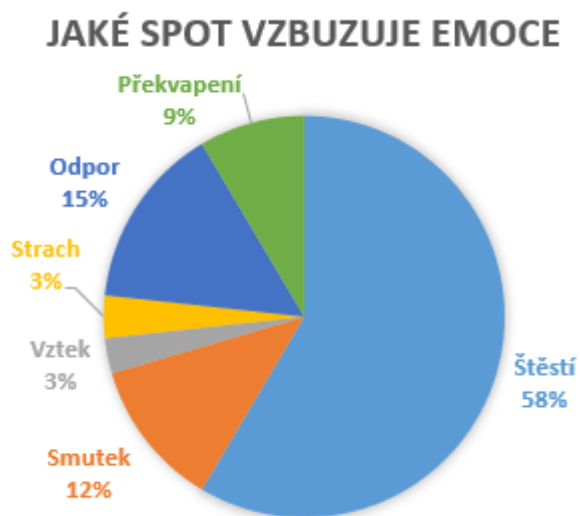
Na první otázku, zda zhlédli respondenti reklamu až do konce, odpovědělo 176 z 177 respondentů, že ano. Jeden respondent neodpověděl. Z uvedeného výsledku lze jasně odvodit, že spot nemá problém s poutavostí a neobsahuje části, které by vyvolávali u diváků tendence obsah vytěsnit.

SHLÉDLI REKLAMU DO KONCE



Graf 44 Zhlédnutí zkoumané reklamy (Zdroj: Vlastní výzkum)

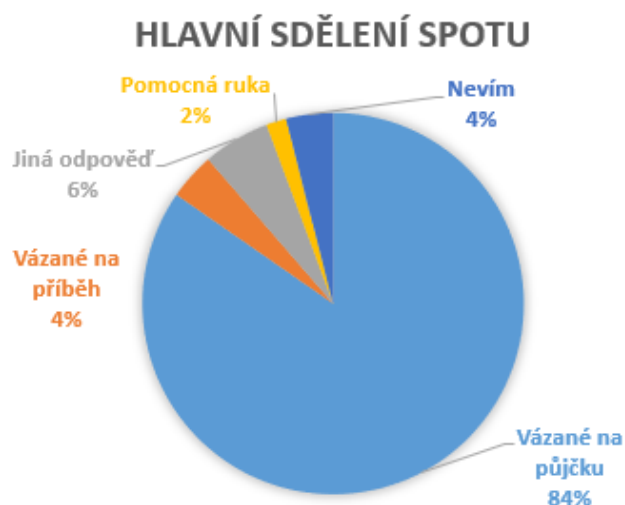
Dle odpovědí za otázku, jaké vzbuzuje spot emoce označilo 103 respondentů výraz tváře, vyjadřující emoci štěstí. Druhým nejzastoupenějším výrazem byl výraz odporu (26 respondentů), smutku (21 respondentů), překvapení (15 respondentů), vztek (6 respondentů) a strach (5 respondentů).



Graf 45 Jaké spot vzbuzuje emoce (Zdroj: vlastní výzkum)

Ze zjištěných dat lze tedy vyvodit, že spot vyvolává převážně pozitivní emoce štěstí a překvapení, ale setkáváme se i s emocemi negativními, z nichž nejvíce je zastoupen odpor a smutek.

Odpovědi na otevřenou otázku, co je podle respondentů hlavním sdělením spotu, prozradily, že drtivá většina odpovídajících (149 respondentů) má za součást hlavního sdělení půjčku. Prvky příběhu bez výskytu zmínky o půjčce zmiňují respondenti jako hlavní sdělení jen v minimu případů (7 respondentů). Dále se vyskytují různé jiné odpovědi (10 respondentů), opakovaně se vyskytuje informace o tom, že Home Credit pomáhá (3 respondenti) a 7 respondentů uvedlo, že hlavní sdělení ve spotu nevnímají. Jeden respondent na otázku neodpověděl.

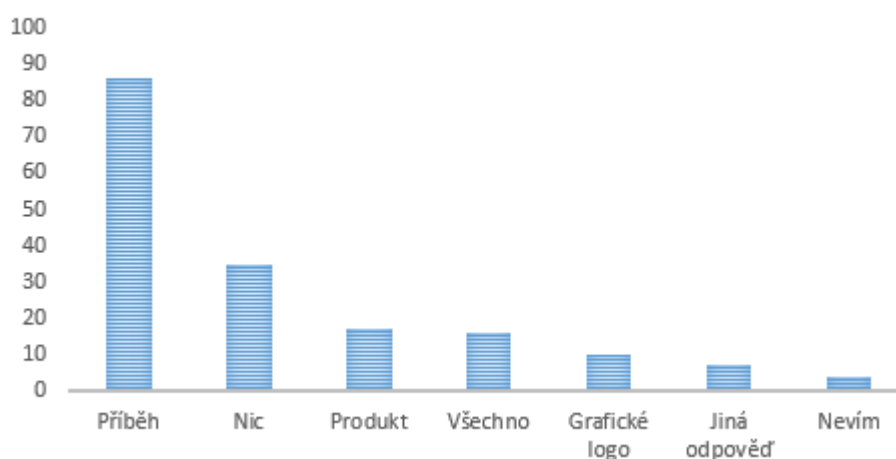


Graf 46 Hlavní sdělení spotu (Zdroj: vlastní výzkum)

Do spotu se tedy podařilo dostat výraznější produktovou část a spojit samotný produkt s celým příběhem a kreativní myšlenkou.

Na otevřenou otázku, co se respondentům ve spotu líbilo, poukázala většina (86 respondentů) na příběh, opakovala se i odpověď spojená s produktem (17 respondentů), významný byl i počet respondentů, kteří odpověděli, že se jim líbilo všechno (16 respondentů). Opakovaně se vyskytla odpověď, která obsahovala zmínku o zpracování grafického loga „Smajlíku“ (10 respondentů). Četná však byla i informace, že se ve spotu nelíbilo nic (35 respondentů, druhá nejčtenější odpověď). Zbytek odpovědí tvoří vyjádření typu „nevím“, nebo jiné odpovědi, ze kterých nelze jednoznačně vyvodit smysluplnou informaci.

CO SE VE SPOTU LÍBILO



Graf 47 Co se ve spotu líbilo (Zdroj: vlastní výzkum)

Z těchto hodnot je patrné, že i když se některým účastníkům výzkumu spot nelíbil, upravenému scénáři jasně dominuje chytlavý příběh, který je vesměs pozitivně hodnocen většinou respondentů. V některých případech je dokonce líbivost vnímána i v souvislosti se samotným produktem. Pokud je spot hodnocen, jako líbivý, je to především díky příběhu, ale také díky produktu a grafickému zpracování loga.

Analýza textu otevřených odpovědí u otázky „Co se nelíbilo“, prozradila, že většina respondentů (85) neshledala ve spotu nic, co by se jim vyloženě nelíbilo. 35 respondentů uvedlo odpověď, ve které figuroval nějakým způsobem příběh, 13 respondentů spotu vytklo produktovou informaci, 13 respondentů jeho délku, 11 respondentů se na spotu nelíbilo

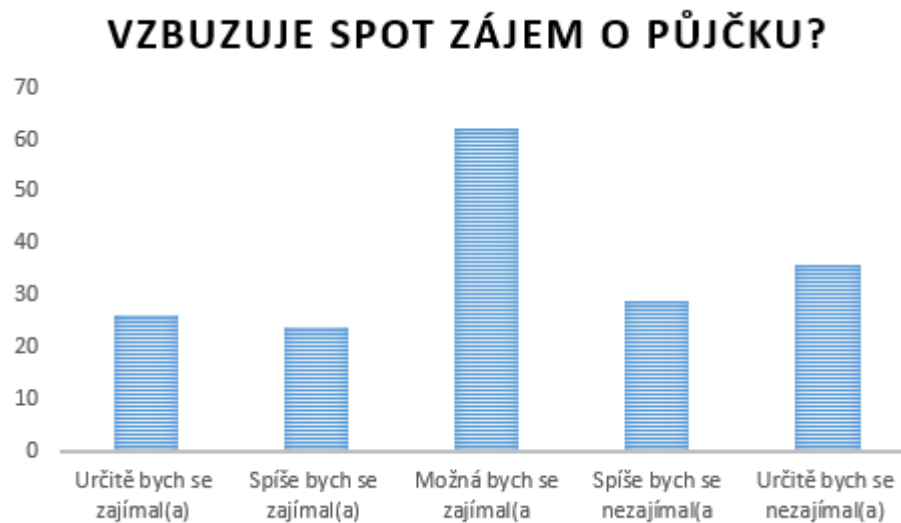
všechno. Zbytek odpovědí bylo tvořeno vyjádřením „nevím“ nebo neidentifikovatelnými informacemi.



Graf 48 Co se ve spotu nelíbilo (Zdroj: vlastní výzkum)

Tyto výsledky potvrzují data získaná v rámci předešlé otázky. Spot nemá větší problémy s líbivostí. Pokud by se tvůrci a objednatel rozhodli někde vylepšovat, měli by se zaměřit na příběh. Následuje je možné zvážit produkt a délku spotu. V rámci připomínek k délce je potřeba uvést, že animatik je sestroyen tak, aby zvukovou stopou popisoval, co se děje v obraze. Budí proto pocit delší stopáže, než ve skutečnosti bude zpracována. U vyhodnocení připomínek k délce je toto třeba brát v potaz.

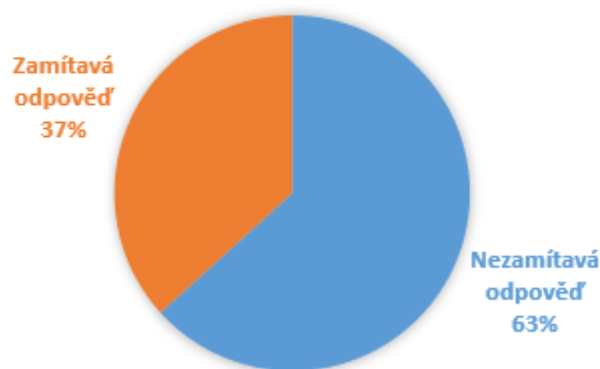
V rámci otázky, zda by se na základě zhlédnutého spotu respondenti blíže zajímali o podmínky inzerované půjčky připustila většina, že ano, nebo možná. Určitě by se o podmínky půjčky zajímalo 26 respondentů, spíše by projevilo zájem 24 respondentů a 62 respondentů by se o podmínky půjčky zajímalo možná. 29 účastníků výzkumu by se pak o podmínky půjčky spíše nezajímalo a 36 účastníků určitě nezajímalo.



Graf 49 Bližší zájem o podmínky půjčky (Zdroj: vlastní výzkum)

Z uvedeného vyplývá, že spot nemá problém s vyvoláním zájmu o nabízený produkt. Pokud se podíváme na relativní četnost odpovědí, jasně vidíme, že četnější jsou nezamítavé odpovědi.

MOTIVUJE SPOT KE ZVAŽOVÁNÍ PRODUKTU?



Graf 50 Motivace-poměr nezamítavých a zamítavých odpovědí (Zdroj: vlastní výzkum)

V rámci poslední otázky, kdy měli respondenti vybírat na škále, nakolik souhlasí s uvedenými výroky ve spojení se značkou Home Credit, bylo zjištěno, že respondenti určitě souhlasí s tím, že Home Credit nabízí Flexibilní půjčky (105 respondentů), že půjčky od Home Creditu se dají sjednat pohodlně online (114 respondentů) a jejich splácení je pohodlné a jednoduché (95 respondentů). U výroku ohledně zvyšování životní úrovně

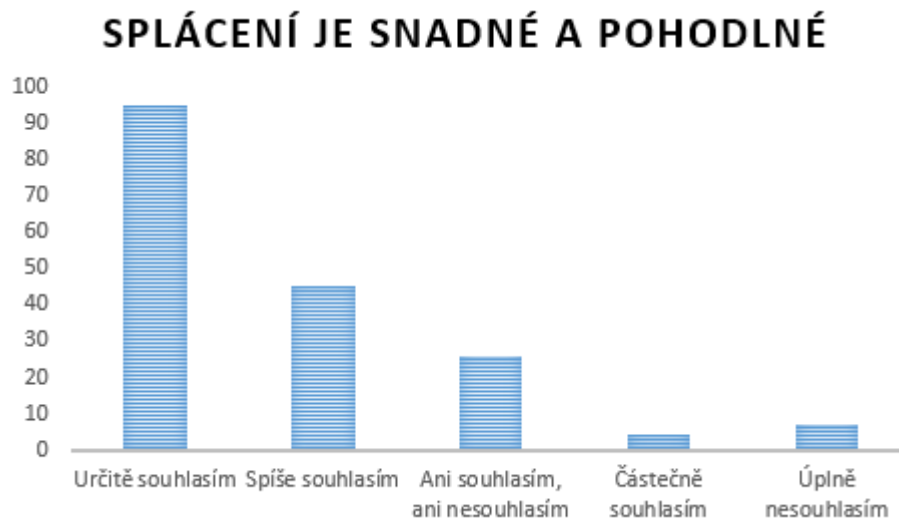
už nejsou výsledky tak jednoznačné. S tím, že Home Credit zvyšuje životní úroveň částečně nesouhlasí 6 respondentů a zcela nesouhlasí 30 respondentů.



Graf 51 Souhlas s výrokem Sjednání online (Zdroj: vlastní výzkum)



Graf 52 Souhlas s výrokem Flexibilní půjčka (Zdroj: vlastní výzkum)



Graf 53 Souhlas s výrokem Pohodlné splácení (Zdroj: vlastní výzkum)



Graf 54 Souhlas s výrokem Zvyšuje životní úroveň (Zdroj: vlastní výzkum)

Z výsledků je tedy zřejmé, že zhlédnutý spot předává perfektně potřebné produktové informace a respondenti je ve sdělení jasně vnímají. O něco horší je to s komplikovanější otázkou zvyšování životní úrovně. Velká část respondentů nemá v této oblasti jasný názor a podstatná část ji i odmítají. Většina respondentů však vnímá na základě zhlédnutého spotu roli Home Creditu v této oblasti pozitivně.

12.9 Shrnutí výsledků kvantitativního výzkumu

Na základě dotazníkového šetření bylo dospěno k následujícím zjištěním. Zkoumaný scénář je pro diváky zajímavý, líbí se a vzbuzuje pozitivní emoce. Všichni respondenti až na jednoho, který neuvedl svoji odpověď, zhlédli reklamu až do konce a po zhlédnutí u nich převažovala emoce štěstí.

Vnímané hlavní sdělení spotu je téměř vždy provázáno s inzerovaným produktem (84 % odpovědí). Na spotu se líbí především příběh. Další oceňované prvky jsou produkt a grafické zpracování loga. Převážná většina respondentů nemá spotu co vytknout. Ojediněle se objevují připomínky k příběhu, produktu a délce spotu.

Spot vzbuzuje zájem o bližší prostudování konkrétních podmínek půjčky. Téměř 2/3 respondentů připustilo, že by se určitě, spíše, nebo možná zajímalo o podrobnosti produktu.

Zkoumaný scénář nese výborně produktové informace. Většina respondentů na základě zhlédnutého spotu určitě souhlasí s tím, že Home Credit umožňuje získat půjčky online, nabízí flexibilní úvěry a umožňuje pohodlné splácení. Spot nese dobře i informaci o tom, že Home Credit umožňuje svými půjčkami zvýšit životní úroveň.

Na základě analýzy zvolených výrazů tváře a textu otevřených odpovědí na otázky týkající se líbivosti jednotlivých prvků bylo zjištěno, že značka Home Credit i půjčka, jako taková má své vyhraněné odpůrce. A právě tyto negativní postoje ke značce a produktu do značné míry ovlivňují vnímání komunikace. Z výsledků je evidentní, že jde o reklamu na produkt s vysokou zainteresovaností a informačními nároky a je jasně patrná provázanost jednotlivých odpovědí. Například respondenti, kteří označili na začátku dotazníku obrázek s negativní emocí, na sebe prozradili v otevřených odpovědích v další části dotazníku, že tato reakce je způsobena spíše postojem k produktu nebo značce, jako takové než samotnými situacemi, vyobrazenými ve spotu.

Provázanost vnímaných konkrétních emocí a otevřených odpovědí by mohla být předmětem následného zkoumání shromážděných dat. Toto zkoumání by už však mělo spíše kvalitativní charakter a přesahovalo by rámec této práce.

12.10 Formulace doporučení pro finální úpravy a natáčení

Na základě kvantitativního šetření je možné konstatovat, že navržený scénář splňuje požadavky klienta i předpoklady pro funkční televizní reklamu.

Z uvedených výsledků je zřejmé, že spot nemá větší problémy v žádné z hodnocených oblastí. Je srozumitelný, líbivý, vzbuzuje pozitivní emoce a dobře komunikuje produktová sdělení. Děj příběhu se zjednodušil, žehlička se líbí a účastníci výzkumu nemají problém se složitostí. Spot si uchovává vtip i grafickou atraktivitu v podobě prolínajícího loga „Smajlíku“.

Pokud bychom přece jen hledali prostor pro zlepšení, bylo by to v komunikaci informace, že Home Credit dokáže zlepšit životní úroveň svých klientů a také v případné motivaci ke zjišťování bližších informací o půjčce. Možnou cestou by mohlo být natočení více spotů s různými situacemi zlepšení v českých domácnostech. Takové spoty by pak mohly rotovat ve vysílání a vytvářet tak obraz několika zlepšení životních příběhů a například i několika různých produktových výhod.

Z výzkumu vyplývá, že diváci jsou nároční zejména na příběh. Je tedy nutné se při natáčení zaměřit na to, aby scéna nepůsobila trapně a otřepaně a pracovala s pozitivní emocí. Důležitý bude casting, styl střihu i celková atmosféra scény.

12.11 Vyhodnocení projektu, limity projektu a doporučení pro natáčení

Cíl projektu, vytvoření a ověření funkčnosti scénáře televizního reklamního spotu byl splněn a projekt byl realizován ve stanoveném čase, rozpočtu a bez obtíží. Kreativní agentuře se na základě zadání podařilo vytvořit originální a líbivý scénář, který jasně komunikuje produktová sdělení a zajímavým a důvěryhodným způsobem prezentuje značku.

Z dotazníkového šetření je zřejmé, že u osob, které mají vybudovaný negativní postoj ke značce Home Credit, nebo k půjčkám obecně, bude mít i takový scénář těžkou práci. Ať už je děj spotu nebo prezentované informace jakékoliv, u jedinců s negativním názorem přetrvává negativní emoce a zkoumaný scénář v podobě animatiku dokáže tento postoj jen těžko změnit.

Šance na to, aby byl spot pozitivně vnímán i touto skupinou, lze zvýšit kvalitním hereckým obsazením a profesionální produkcí a postprodukcí spotu.

Limitem realizovaného kvantitativního výzkumu relativně nízký počet respondentů (177) a skutečnost, že řada hodnot, které byly v rámci dotazníkového šetření zjištěny, mají maximální vypovídací schopnost až při porovnání s průměrem trhu. Pokud například bylo zjištěno, že zkoumaný spot motivuje ke zvážení půjčky určité procento dotázaných, je třeba

tuto hodnotu porovnat s průměrnou motivací ke zvažení produktu v rámci TV spotů na finanční produkty v ČR.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo identifikovat a rozvinout dlouhodobý kreativní reklamní koncept pro značku Home Credit. Tento cíl byl úspěšně splněn.

V praktické části byly kvalitativnímu marketingovému výzkumu podrobeny dva různé reklamní koncepty, z nichž byl jeden jednoznačně identifikován, jako vítězný.

Z kvalitativního zkoumání provedeného v praktické části vzešlo několik zásadních východisek pro projektovou část. V té byl vítězný kreativní koncept dopracován do podoby konkrétního scénáře a pohyblivého animatiku TV spotu a podroben následnému kvantitativnímu dotazníkovému šetření.

Dotazníkové šetření potvrdilo výsledky kvalitativního výzkumu i to, že veškerá východiska a informace získané v praktické části byly do finálního scénáře zapracovány úspěšně, reklama má předpoklady pro co nejjasnější a nejsrozumitelnější přenos reklamního sdělení a co nejvyšší zaujetí v reklamním bloku (VO1) a výsledný scénář splňuje zadání klienta dle kreativního briefu (VO2).

Tato práce dokládá, jak zásadní úlohu může při vývoji reklamy plnit marketingový výzkum a přímá interakce s cílovou skupinou. Zejména u časově a finančně nákladných projektů, jako je příprava televizní reklamy nebo dlouhodobého komunikačního konceptu, je postupné verifikování jednotlivých kroků vývoje komunikace od fáze konceptu až po finální výsledek velmi užitečné. I když je marketingový výzkum jen jedním z informačních kanálů, které marketingový pracovník využívá pro finální rozhodování, z praktické i projektové části této práce jasně vyplývá, jak široké spektrum informací může marketingový pracovník díky marketingovému výzkumu dostat.

Největší obohacení vnímá autor této práce v osvojení systematické a komplexní činnosti, které mu poměrně rozsáhlý marketingový výzkum realizovaný v rámci této práce přinesl. Hledání souvztažností, praktické užití významových kódů a práce s poměrně velkým soborem textových informací v rámci polostrukturovaných rozhovorů je pro autora práce cennou zkušeností, kterou využije v praxi.

I když je práce vytvořena pro studijní účely, mohou její závěry ovlivnit i reálnou marketingovou komunikaci existující značky. Především tím, že na základě zjištěných informací poskytnou doporučení týkající se vývoje reklamního konceptu skutečné značky na trhu. Výzkumné otázky byly zodpovězeny a cíl práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. Praxe manažera. ISBN 8072268856.
- BRYANT, Andy a Charlie MAWER. *The TV brand builders: how to win audiences and influence viewers*. London: Kogan Page, 2016, xv, 328 s. ISBN 9780749476687.
- DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011, 256 s. ISBN 9788025135297.
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer. ISBN 8024703858.
- HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Brno: Computer Press, 2003, xii, 234 s. Business books. ISBN 8072269178.
- HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 2014, 293 s. ISBN 9788087500491.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 9788024743547.
- KELLER, Kevin Lane, Tony APÉRIA a Mats GEORGSON. *Strategic brand management: a European perspective. 2nd ed.* Harlow, England: Prentice Hall/Financial Times, 2012, 940 s. ISBN 9780273737872.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert. ISBN 9788024714813.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.
- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. 3., aktualiz. a přeprac. vyd.* Praha: Grada, 2009, 196 s. Expert. ISBN 9788024729862.
- MCDANIEL, Carl D. a Roger H. GATES. *Marketing Research: The Impact of the Internet*. South-Western, 2002, 727 s. ISBN 9780324067972
- NAKONEČNÝ, Milan. *Lidské emoce*. Praha: Academia, 2000, 335 s. ISBN 8020007636.

NAKONEČNÝ, Milan. *Emoce*. V Praze: Triton, 2012, 501 s. ISBN 9788073876142.

ORLEBAR, Jeremy. *Kniha o televizi*. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, 2012, 213, [14] s. ISBN 9788073312466.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 8024702541.

POSTLER, Milan. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Praha: Oeconomica, 2003, 104 s. ISBN 8024506297.

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 8071692999.

RAFAJOVÁ, Andrea. *Zvuky v reklamě*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2017, 343 s. ISBN 9788073806736.

TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. V Praze: C.H. Beck, 2015, x, 99 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074005855.

TULL, Donald, S. a Del I. HAWKINS. *Marketing Research*. New York: Macmillan Publishing Company, 1990, 836 s. ISBN 0024218219

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert. ISBN 9788024740058.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert. ISBN 9788024748436.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 9788024758657.

Internetové zdroje:

ADHACKERS, *Prezentace reklamního konceptu Balkóny*. 2019. Praha, AdHackers, s. r. o., dostupné také z:

<https://drive.google.com/file/d/1kOKIwgmVUDLLc4H8udk6wnO99RwSDzrz/view?usp=sharing>

CÁPÍKOVÁ, Petra. *Humor a vtip v televizní reklamě telekomunikačních společností*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2016, 119 s. (172190 znaků). Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/39178>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta

multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Horňák, Pavel.

COMTECH CAN, *Prezentace reklamního konceptu Mistři improvizace*. 2019. Praha, Comtech Can s.r.o., dostupné také z:

https://drive.google.com/file/d/1kVJ0ptczZM_MMQB1HmjgmhO8Euw3Cl4I/view?usp=sharing

ČTK. *Výdaje do televizní reklamy loni stouply o desetinu, na 53,1 miliardy* [online]. Praha: Mafra a.s., 29. ledna 2019 [cit. 2020-4-17]. Dostupné z:

https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/reklama-televizepenize.A190129_092249_mediahub_jpl

ČTK. *Firmy loni investovaly do reklamy 119 miliard, nejvíc zaplatila Alza* [online]. Praha: Mafra a.s., 29. ledna 2019 [cit. 2020-4-17]. Dostupné z:

https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/reklama-asociace-komunikacnich-agentur.A200129_083342_mediahub_jpl

EKMAN, Paul. *Facial Action Coding System* [online]. Paul Ekman Group LLC., ©2020 [cit. 2020-4-12]. Dostupné z: <https://www.paulekman.com/facial-action-coding-system/>

<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

GAREP, spol. s r. o. *Metoda SMART* [online]. Praha: GaREP, spol. s r.o., ©2020 [cit. 2020-4-17]. Dostupné z: <http://www.regionalnirozvoj.cz/index.php/smart.html>

HOME CREDIT, a.s. *O nás* [online]. Praha: Home Credit a.s., ©2020 [cit. 2020-2-10]. Dostupné z: www.homecredit.cz/onas

KARFÍKOVÁ, Denisa. *Cílové skupiny a jejich definice* [online]. Praha: Focus Agency s. r. o., 5. ledna 2009 [cit. 2020-4-17]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html

LOJDOVÁ, Kateřina. *Analýza dat v kvalitativním výzkumu* [online]. Masarykova univerzita v Brně, Pedagogická fakulta ©2020 [cit. 2020-3-14]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1451/jaro2014/d011/um/Analýza_dat_v_kvalitativnim_vyzkumu.pdf

PPF GROUP, *Skupina Home Credit je jedním z předních poskytovatelů spotřebitelského financování* [online]. Praha: PPF Group, ©2020 [cit. 2020-2-10]. Dostupné z:

<https://www.ppf.eu/cs/companies/home-credit-group>

SOUČEK, Martin. *Co s vyplněnými dotazníky a daty? Jak je vyhodnotit. Statistické vyhodnocení dat* [online]. Lead Media s. r. o., ©2020 [cit. 2020-3-18]. Dostupné z: https://www.ecommercebridge.cz/co-s-vyplnenymi-dotazniky-a-daty-jak-je-vyhodnotit/#Statisticke_vyhodnoceni_dat

SPIR z. s. p. o. *Online byznys hlásí rekordní investice do reklamy: 34 miliard v roce 2019.* [online]. Praha: SPIR z. s. p. o., únor 2020 [cit. 2020-4-17]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

WOLFOVÁ, Michaela. *Apely v reklamních textech.* Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2013, 79 s. Dostupné také z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/95947/>. Univerzita Karlova v Praze. Pedagogická fakulta, Katedra českého jazyka. Vedoucí práce Janovec, Ladislav.

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obrázek 1 Definice cílové skupiny | 16 |
| Obrázek 2 Spojení strategie a kreativity v efektivní reklamě | 20 |
| Obrázek 3 Proměnné ovlivňující efektivnost humoru v reklamě | 27 |
| Obrázek 4: Proces marketingového výzkumu | 31 |
| Obrázek 5 Část prezentace kreativního konceptu Balkóny | 43 |
| Obrázek 6 Část prezentace kreativního konceptu Mistři improvizace | 44 |
| Obrázek 7 Struktura rozhovoru a kódování | 48 |
| Obrázek 8 Systém kódování obličeje | 85 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tabulka 1 Barevné asociace ve vazbě na jednotlivé smysly | 23 |
| Tabulka 2 Kritéria pro výběr prvků značky | 25 |
| Tabulka 3 Náklady na komerční realizaci kvalitativního šetření..... | 46 |
| Tabulka 4 Vyhodnocení dílčích významových bloků | 70 |
| Tabulka 5 Stanovení cíle projektu z pohledu metody SMART | 77 |
| Tabulka 6 Stanovení dílčího cíle 1 z pohledu metody SMART | 78 |
| Tabulka 7 Stanovení dílčího cíle 2 z pohledu metody SMART | 78 |
| Tabulka 8 Harmonogram projektu | 79 |
| Tabulka 9 Finanční rozvaha projektu | 79 |
| Tabulka 10 Náklady na realizaci dotazníkového šetření kreativní agenturou | 84 |
| Tabulka 11 Náklady na realizaci dotazníkového šetření výzkumnou agenturou | 84 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---|----|
| Graf 1 Zmínění produktu v konceptu Balkóny | 49 |
| Graf 2 Slovní hodnocení v konceptu Balkóny | 49 |
| Graf 3 V čem je povědomý koncept Balkóny | 50 |
| Graf 4 Co rezonuje v konceptu Balkóny | 50 |
| Graf 5 Zaujetí konceptem Balkóny | 52 |
| Graf 6 Na co vzpomenete z konceptu Balkóny | 52 |
| Graf 7 Líbí se vám něco v konceptu Balkóny | 52 |
| Graf 8 Co byste pochválili v konceptu Balkóny | 52 |
| Graf 9 Nelíbí se vám něco v konceptu Balkóny | 53 |
| Graf 10 Za co byste nepochválili koncept Balkóny | 53 |
| Graf 11 Odlišení konceptem Balkóny | 54 |
| Graf 12 Důvody neodlišení konceptu Balkóny | 54 |
| Graf 13 Zmínění produktu při převyprávění spotu Balkóny | 54 |
| Graf 14 Jak komunikuje značka v konceptu Balkóny | 55 |
| Graf 15 Kdo jiný by mohl využít koncept Balkóny | 55 |
| Graf 16 Důvěryhodnost značky v konceptu Balkóny | 56 |
| Graf 17 Vysílání zprávy v konceptu Balkóny | 56 |
| Graf 18 Motivace k půjčce v konceptu Balkóny | 57 |
| Graf 19 Benefit v konceptu Balkóny | 57 |
| Graf 20 Možné scénáře pokračování konceptu Balkóny | 58 |
| Graf 21 Zmínění produktu v konceptu Mistři | 59 |
| Graf 22 Slovní hodnocení konceptu Mistři | 59 |
| Graf 23 V čem je povědomý koncept Mistři | 60 |
| Graf 24 Co rezonuje v konceptu Mistři | 60 |
| Graf 25 Zaujetí konceptem Mistři | 61 |

| | |
|--|----|
| Graf 26 Na co vzpomenete z konceptu Mistři | 61 |
| Graf 27 Co se líbilo na konceptu Mistři | 62 |
| Graf 28 Za co byste pochválili koncept Mistři | 62 |
| Graf 29 Co se nelíbilo na konceptu Mistři | 62 |
| Graf 30 Za co byste nepochválili koncept Mistři | 62 |
| Graf 31 Dokáže koncept Mistři odlišit | 63 |
| Graf 32 Čím dokáže odlišit koncept Mistři | 63 |
| Graf 33 Zmínění produktu při převyprávění spotu Mistři | 63 |
| Graf 34 Prvky komunikace značky ve spotu Mistři | 64 |
| Graf 35 Originalita ve spotu Mistři | 65 |
| Graf 36 Zvyšování důvěryhodnosti konceptem Mistři | 66 |
| Graf 37 Vysílání zprávy konceptem Mistři | 66 |
| Graf 38 Motivace k půjčce v konceptu Mistři | 67 |
| Graf 39 Benefit v konceptu Mistři | 67 |
| Graf 40 Možné scénáře pokračování konceptu Mistři | 68 |
| Graf 41 Preference reklamního konceptu | 68 |
| Graf 42 Důvody preference Mistři | 69 |
| Graf 43 Důvody preference Balkóny | 69 |

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

TV – televize, televizní

Atd. – a tak dále

Popř. – popřípadě

SEZNAM PŘÍLOH

| | |
|-----------------|---|
| Příloha P I: | Kreativní brief |
| Příloha P II: | Prezentace kreativního konceptu Balkóny |
| Příloha P III: | Prezentace kreativního konceptu Mistři improvizace |
| Příloha P IV: | Scénář polostrukturovaného rozhovoru |
| Příloha P V: | Digitální storyboard konceptu Balkóny |
| Příloha P VI: | Digitální storyboard konceptu Mistři improvizace |
| Příloha P VII: | Přepisy a nahrávky polostrukturovaných rozhovorů |
| Příloha P VII: | Analýza dat získaných z polostrukturovaných rozhovorů |
| Příloha P VIII: | Analýza dat získaných z polostrukturovaných rozhovorů – grafy |
| Příloha P X: | Scénář dotazníku |
| Příloha P XI: | Analýza dat získaných z dotazníkového šetření – hodnoty |
| Příloha P XII: | Analýza dat získaných z dotazníkového šetření – grafy |
| Příloha P XIII: | Animatik pro dotazníkové šetření |

PŘÍLOHA P I: KREATIVNÍ BRIEF

Digitální soubor s názvem „P1_Kreativní brief klienta.pdf“, dostupný na:

<https://drive.google.com/drive/folders/1UB6qZBMSWycOus5DMqFcPB1DJrqVD0C0?usp=sharing>

PŘÍLOHA P II: PREZENTACE KREATIVNÍHO KONCEPTU BALKÓNY

Digitální soubor s názvem „P2_Prezentace kreativního konceptu Balkóny.pdf“, dostupný na volně přiloženém flash disku a také na:

<https://drive.google.com/drive/folders/1UB6qZBMSWycOus5DMqFcPB1DJrqVD0C0?usp=sharing>

PŘÍLOHA P III: PREZENTACE KREATIVNÍHO KONCEPTU MISTŘI IMPROVIZACE

Digitální soubor s názvem „P3_Prezentace kreativního konceptu Mistři improvizace.pdf“, dostupný na volně přiloženém flash disku a také na:

<https://drive.google.com/drive/folders/1UB6qZBMSWycOus5DMqFcPB1DJrqVD0C0?usp=sharing>

PŘÍLOHA P IV: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Digitální soubor s názvem „P4_Scénář polostrukturovaného rozhovoru.pdf“, dostupný na volně přiloženém flash disku a také na:

<https://drive.google.com/drive/folders/1UB6qZBMSWycOus5DMqFcPB1DJrqVD0C0?usp=sharing>

PŘÍLOHA P V: DIGITÁLNÍ STORYBOARD KONCEPTU BALKÓNY

Digitální soubor s názvem „P5_Digitální storyboard konceptu Balkóny.pdf“, dostupný na volně přiloženém flash disku a také na:

<https://drive.google.com/drive/folders/1UB6qZBMSWycOus5DMqFcPB1DJrqVD0C0?usp=sharing>

PŘÍLOHA P VI: DIGITÁLNÍ STORYBOARD KONCEPTU MISTŘI IMPROVIZACE

Digitální soubor s názvem „P6_Digitální storyboard konceptu Mistři improvizace.pdf“, dostupný na volně přiloženém flash disku a také na:

<https://drive.google.com/drive/folders/1UB6qZBMSWycOus5DMqFcPB1DJrqVD0C0?usp=sharing>

PŘÍLOHA P VII: PŘEPISY A NAHRÁVKY POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ

Digitální soubor s názvem „P7_Přepisy a nahrávky polostrukturovaných rozhovorů.7z“, dostupný na volně přiloženém flash disku a také na:

<https://drive.google.com/drive/folders/1UB6qZBMSWycOus5DMqFcPB1DJrqVD0C0?usp=sharing>

PŘÍLOHA P VIII: ANALÝZA DAT ZÍSKANÁ Z POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ

Digitální soubor s názvem „P8_Analýza dat polostrukturované rozhovory_Hodnoty.xls“, dostupný na volně přiloženém flash disku a také na:

<https://drive.google.com/drive/folders/1UB6qZBMSWycOus5DMqFcPB1DJrqVD0C0?usp=sharing>

PŘÍLOHA P IX: ANALÝZA DAT ZÍSKANÁ Z POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ - GRAFY

Digitální soubor s názvem „P9_Analýza dat polostrukturované rozhovory_Grafy.ppt“, dostupný na volně přiloženém flash disku a také na:

<https://drive.google.com/drive/folders/1UB6qZBMSWycOus5DMqFcPB1DJrqVD0C0?usp=sharing>

PŘÍLOHA P X: SCÉNÁŘ DOTAZNÍKU

Digitální soubor s názvem „P10_Scénář dotazníku.pdf“, dostupný na volně přiloženém flash disku a také na:

<https://drive.google.com/drive/folders/1UB6qZBMSWycOus5DMqFcPB1DJrqVD0C0?usp=sharing>

PŘÍLOHA P XI: ANALÝZA DAT ZÍSKANÝCH Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ - HODNOTY

Digitální soubor s názvem „P11_Analýza dat dotazníkové šetření_Hodnoty.xls“, dostupný na volně přiloženém flash disku a také na:

<https://drive.google.com/drive/folders/1UB6qZBMSWycOus5DMqFcPB1DJrqVD0C0?usp=sharing>

PŘÍLOHA P XII: ANALÝZA DAT ZÍSKANÝCH Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ - GRAFY

Digitální soubor s názvem „P12_Analýza dat dotazníkové šetření_Grafy.ppt“, dostupný na volně přiloženém flash disku a také na:

<https://drive.google.com/drive/folders/1UB6qZBMSWycOus5DMqFcPB1DJrqVD0C0?usp=sharing>

PŘÍLOHA P XIII: ANIMATIK PRO DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Digitální soubor s názvem „P13_Animatik pro dotazníkové šetření.mpg“, dostupný na volně přiloženém flash disku a také na:

<https://drive.google.com/drive/folders/1UB6qZBMSWycOus5DMqFcPB1DJrqVD0C0?usp=sharing>