

**Univerzita Karlova**

**Filozofická fakulta**

Katedra sociologie

# **Bakalářská práce**

Kryštof Rybáček

**Souvislost obsahu reklamy a její úspěšnosti**

The relationship between ad's message and effectiveness

Praha 2024

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Pavla Malvotová

**Poděkování:**

Velmi děkuji Mgr. et Mgr. Pavle Malvotové, vedoucí této práce, za veškeré podnětné komentáře a především za její vstřícnost, ochotu a trpělivost při vedení mé práce.

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, že jsem řádně citoval všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 18. prosince 2023

Kryštof Rybáček

## **Abstrakt**

Jako průvodní jev informační společnosti vědci pozorují růst objemu reklamní komunikace. Neshodnou se ale, jak s efektivitou reklamy souvisí její sdělení. Cílem mé práce je ukázat, jaké charakteristiky sdělení souvisí s efektivitou reklamy a jak k této diskuzi dokáže přispět sociologie. V první části shrnuji klíčová východiska na poli marketingové literatury. Ve druhé části identifikuji poznatky teorie nastolování agendy a symbolického interakcionismu, které jsou relevantní pro sdělení v reklamě. Na základě prvních dvou částí definuji čtyři hypotézy: s efektivitou reklamy souvisí rozpoznání sdělení diváky, typ sdělení, jeho důležitost a jedinečnost. Ve třetí části analyzuji vzorek 90 televizních reklam z let 2021 až 2023. Na základě výsledků lze potvrdit první dvě hypotézy. V poslední části diskutuji závěry a jejich limity vzhledem k marketingovým i sociologickým přístupům.

## **Klíčová slova**

efektivita kampaní, sdělení reklamy, analýza scén videa, brand lift, vyčnívání značky

## **Abstract**

Researchers observe the growth of advertising communication as a feature of the information society. However, they are not in agreement about the relationship of ad's effectiveness and its message. In this thesis, I examine the mentioned relationship and show how sociology can contribute to this debate in marketing. First, I summarize the key arguments in marketing literature. Second, I identify key insights in agenda-setting theory and symbolic interactionism which are relevant to message in advertising. Based on the first two parts, I define four hypotheses: ad's effectiveness is related to recognition of the message by audience, message type, its relevance, and uniqueness. In the third part, I analyze a sample of 90 television ads aired from 2021 to 2023. Based on the results, the first two hypotheses can be confirmed. In the last section, I discuss the conclusions and their limitations with respect to marketing and sociological approaches.

## **Keywords**

ad effectiveness, ad messages, video segments analysis, brand lift, brand salience

## OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>MARKETINGOVÁ REFLEXE EFEKTIVITY REKLAMY .....</b>	<b>9</b>
2.1	STRUČNÝ PŘEHLED PŘÍSTUPŮ .....	9
2.2	OBSAH SDĚLENÍ REKLAMY .....	10
2.3	BRANDING .....	15
2.4	KREATIVNÍ FORMA .....	16
2.5	DALŠÍ ASPEKTY ZKOUMÁNÍ EFEKTIVITY REKLAMY .....	18
2.6	SHRNUTÍ MARKETINGOVÝCH VÝCHODISEK .....	19
<b>3</b>	<b>SOCIOLOGICKÝ POHLED NA SDĚLENÍ REKLAMY .....</b>	<b>20</b>
3.1	NASTOLOVÁNÍ AGENDY .....	20
3.1.1	<i>První úroveň: agenda témat .....</i>	<i>21</i>
3.1.2	<i>Druhá úroveň: agenda atributů, rámování .....</i>	<i>24</i>
3.1.3	<i>Třetí úroveň: síťový model nastolování agendy .....</i>	<i>26</i>
3.1.4	<i>Shrnutí závěrů pro analýzu sdělení reklamy .....</i>	<i>26</i>
3.2	SYMBOLICKÝ INTERAKCIONISMUS .....	27
3.2.1	<i>Symbolický interakcionismus a marketing .....</i>	<i>27</i>
3.2.2	<i>Shrnutí závěrů pro analýzu sdělení reklamy .....</i>	<i>29</i>
<b>4</b>	<b>ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>30</b>
4.1	DATA A UKAZATELE .....	31
4.1.1	<i>Popis datasetu .....</i>	<i>31</i>
4.1.2	<i>Ukazatele efektivity reklamy .....</i>	<i>33</i>
4.1.3	<i>Ukazatele vnímání reklamy diváky .....</i>	<i>36</i>
4.2	METODY .....	42
4.3	VÝSLEDKY .....	43
4.3.1	<i>Rozpoznání sdělení a jeho typ .....</i>	<i>43</i>
4.3.2	<i>Důležitost sdělení .....</i>	<i>45</i>
4.3.3	<i>Jedinečnost sdělení .....</i>	<i>45</i>
4.3.4	<i>Model pro ukazatele efektivity reklamy .....</i>	<i>46</i>
4.3.5	<i>Souvislost výsledků s velikostí značky .....</i>	<i>49</i>
<b>5</b>	<b>DISKUZE VÝSLEDKŮ A JEJICH LIMITŮ .....</b>	<b>50</b>

<b>6</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>61</b>
<b>7</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>63</b>
<b>8</b>	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>74</b>

# 1 Úvod

Jedním z průvodních jevů informační společnosti je růst objemu reklamní komunikace (Ciochetto, 2011; Tassi, 2018). Podle některých analýz se ale velká část májí účinkem a efektivita v posledních třech dekadách klesá (Shapiro et al., 2021). Důvody mohou být různé, od nízké pozornosti publika (Hsieh & Chen, 2011; Romaniuk & Nguyen, 2017) až po nedostatečně kvalitní provedení reklam (Shapiro et al., 2021). Právě úroveň provedení reklamy může její efektivitu zvýšit až 20násobně ve srovnání s průměrnou reklamou (Wood, 2009 cit. dle Hartnett et al., 2016) Marketingoví experti se shodují na několika základních prvcích efektivní reklamy, ale jeden z klíčových aspektů stále vyvolává bouřlivou diskuzi. Jde o roli sdělení v reklamě. Cílem mé práce je ukázat, jaké charakteristiky sdělení souvisí s efektivitou reklamy a jak k této diskuzi dokáže přispět sociologie.

V první části shrnuji výchozí přístupy na poli marketingové literatury. V ní se poměrně konzistentně objevuje důraz na jasné rozpoznání značky (branding) a zaujetí diváka kreativní formou. Role sdělení reklamy je ale hojně diskutovaná. Historicky ležel primární důraz na prezentaci jedinečného sdělení, které značku odliší od konkurence. Oponenti ale zastávají názor, že sdělení je spíše druhotné a nemusí být jedinečné – primární je jasně připomenout značku (Ehrenberg et al., 2002; Romaniuk et al., 2007).

Ve druhé části identifikuji dva sociologické přístupy, které skrývají užitečné poznatky k roli sdělení: nastolování agendy a symbolický interakcionismus. Na jejich základě a také v návaznosti na přehled marketingové literatury formuluji čtyři otázky pro analytickou část: jak souvisí efektivita reklamy s tím, (1) jak reklamu interpretuje divák (jestli rozpoznává zamýšlené sdělení), (2) jaký typ sdělení lidé v reklamě rozpoznávají (jen produktovou kategorii, anebo i konkrétní sdělení o produktu), (3) jak silný význam pro diváka sdělení má (jak je pro něj důležité) a (4) jak jedinečné sdělení značka komunikuje.

Ve třetí části analyzuji data 90 televizních reklam z České republiky z let 2021-2023, poskytnutá výzkumnou agenturou Behavio. Testuji souvislost ukazatelů efektivity reklamy s ukazateli týkajícími se obsahu sdělení. V závěru analýzy ukazují pomocí regresního modelu, který zahrnuje také branding a emoční

reakci diváků, že rozpoznání sdělení reklamy souvisí s její efektivitou silněji než jiné ukazatele.

V poslední části diskutuji výsledky vzhledem k marketingovým i sociologickým přístupům. Uvádím také implikace svých zjištění, limity této analýzy a návrhy na další zkoumání.



## 2 Marketingová reflexe efektivity reklamy

### 2.1 Stručný přehled přístupů

Jako dominantní směr se v rámci marketingu v 2. polovině 20. století prosadil důraz, aby reklama v první řadě přesvědčovala publikum k nákupu produktů. Neboli aby divákům předkládala důvody, proč by si měli koupit produkt právě od dané značky. Aby v takové úloze značka obstála, musí komunikovat jedinečný důvod, který ji odliší od konkurence (Reeves, 1961 cit. dle Romaniuk et al., 2007). Důležitou roli odlišujícího sdělení podpořily i robustní analýzy televizních reklam v 80. letech (Stewart & Furse, 1985; Stewart & Koslow, 1989), které ani dlouho poté neměly obdoby co do počtu testovaných reklam a ukazatelů. Tento směr, v trochu méně fundamentální podobě, má na poli marketingu dodnes silnou pozici, která zdůrazňuje přínos relativní diferenciaci značek, tj. „positioningu“ (Saqib, 2021). Jde o částečné odlišení v určitém směru, nikoli o nutnost „přivlastnit“ si daný atribut. To již experti uznali, že v konkurenci reklam vícero značek není reálné. Příkladem positioningu může být komunikace Air Bank jako banky s lidským přístupem, která řeší vše jednoduše, s lehkostí, inovativně. Tím se v začátcích vyhraňovala vůči ostatním bankám. Neznamená to, že by toto sdělení k Air Bank přiřadilo v dotazníkovém šetření 100 % respondentů. Stačí, když je v této asociaci značka silnější než ostatní.

Na přelomu milénia se ale začal silně etablovat nový důraz, který byl v přímém rozporu s dosavadním hlavním proudem. Čerpal mj. z rozvíjejících se poznatků v psychologii ohledně procesu lidského vnímání a rozhodování – všímal si jejich důrazu na podvědomé zpracování podnětů pomocí heuristik, „rychlého myšlení“ (Kahneman, 1973, cit. dle Romaniuk & Nguyen, 2017) a asociativní paměti (Anderson & Pirolli, 1984). V tom se lišil oproti dřívějšímu zaměření na racionální stránku rozhodování odvozenou z ekonomického myšlení. Hlavním cílem podle tohoto novějšího proudu nemá být diferenciaci značek v jejich sděleních, ale odlišení se pomocí distinktivních vizuálních prvků. Značky se podle dále zmíněných výzkumníků totiž ve vnímání lidí příliš neliší a nejsou zdaleka tak jedinečné. Přesto mají různý podíl na trhu. Autoři to vysvětlují různou schopností značek vyčnívat (být „salientní“), což snáz docílí jedinečnými vizuálními prvky než snahou o komunikaci unikátních sdělení. Díky schopnosti vyčnívat se značka dostane mezi užší výběr v rozhodném momentu, tj. v nákupní situaci, a má vysokou

šanci, že si ji zákazník koupí (Ehrenberg & Barnard, 1997; Romaniuk et al., 2007; Romaniuk & Sharp, 2004). Hlavním úkolem reklamy podle nich nemá být přesvědčování lidí skrze jedinečná sdělení, ale připomenutí značky pomocí jejích vizuálních prvků. Návazně na poznatky z psychologie je podle nich klíčové, aby značka budovala mentální stopu v paměti publika, a tak co nejvíce vyčnívala oproti ostatním značkám. Toho docílí daleko efektivněji pomocí vizuálních prvků než sdělení (Romaniuk & Sharp, 2004).

Třetí směr se formoval na pozadí obou zmíněných a dal důraz na kreativní formu, tedy provedení reklamy co se týče tvůrčích prvků, efektů a pojetí dané komunikace. Roli kreativní formy testovali výzkumníci už ve starších studiích (Stewart & Furse, 1985; Stewart & Koslow, 1989), ale silnou souvislost s efektivitou reklamy se podařilo potvrdit až později (Binet & Field, 2009). Čím více studií na toto téma vzbikalo, tím jasněji se však autoři shodovali, že dobrá kreativní forma sama o sobě „neprodává“, ale vzbuzuje zaujetí publika (Eisend, 2009; Olney et al., 1991; Pieters et al., 2002; Summer et al., 2023; Teixeira et al., 2012; Williams et al., 2023). Oba dříve zmíněné důrazy (na sdělení a na vizuální prvky značky) nemohou mít pro značku žádný efekt, pokud si její reklamy nikdo nevšimne. Dobré kreativní provedení tedy reklamě umožňuje, aby mohla mít pozitivní dopad na značku.

V následujících sekcích uvedu klíčové argumenty zmíněných přístupů a důležité implikace, které z nich vyplývají pro analytickou část této práce.

## **2.2 Obsah sdělení reklamy**

Sdělení reklamy dává na piedestal ten první z naznačených myšlenkových směrů. Jeho přívrženci povětšinou už dnes opustili kategorický důraz na unikátnost sdělení, tj. že by značka měla „vlastnit“ nějaký atribut. Podle kritiků není reálné, aby s daným atributem byla spojená jediná značka i proto, že značky jsou velmi rychlé v kopírování inovací a nových vlastností produktů od konkurence a jedinečnost produktů je tedy často jen dočasná (Romaniuk & Gaillard, 2007). Zastánci důrazu na obsah sdělení tedy tvrdí, že úkolem značky má být snaha alespoň o relativní odlišení se od konkurence pomocí sdělení neboli „positioning“ (Saqib, 2021). Budovat pozici značky tedy znamená být lepší než konkurence (alespoň domněle) v několika charakteristikách, kterými se značka chce profilovat a být díky nim atraktivní pro potenciální zákazníky. V návaznosti na původní autory tohoto

proudu navíc trvá i apel to, aby byl diferencující atribut pro lidi relevantní, dostatečně důležitý (Kotler et al., 1996 cit. dle Romaniuk et al., 2007). Jako příklad takové komunikace můžou sloužit reklamy IKEA, ve kterých mluví o udržitelné povaze svých produktů (koberec z recyklovaných plastových lahví atd.). V rámci značek na trhu s nábytkem tím mohla IKEA získat jedinečnou asociaci, tím že jiný konkurent takové téma do té doby nekomunikoval konzistentním a výrazným způsobem. IKEA v tom může být jedinečná minimálně do té doby, než bude udržitelnost výrazně komunikována i jejími silnými konkurenty.

Autoři druhého proudu, který dává primární důraz na vizuální prezentaci značky, možná trochu překvapivě uznávají některé přínosy positioningu a komunikace sdělení. Nevidí výhodu v tom, že značka publiku prezentuje specifické důvody, proč koupit právě ji namísto konkurence. Positioning ale podle nich může pomoci, aby lidé reklamu díky specifickému sdělení snadno rozpoznali, jasně ji přiřadili k dané značce a nespletli si ji s komunikací konkurenčních značek. Taková reklama může spolehlivěji osvěžit paměťovou stopu té správné značky (Romaniuk & Sharp, 2000). Komunikace sdělení podle nich může značce pomoci i druhým a daleko zásadnějším způsobem – rozšiřuje u publika paměťovou stopu značky o další spojení mimo vizuální prvky značky. Tím zvyšuje pravděpodobnost, že si ji lidé vybaví ve vícero nákupních situacích. Opět nejde o prezentaci důvodů k nákupu značky, ale o posílení jejího spojení s produktovou kategorií a situacemi, které vedou k nákupu produktu. Logicky se tedy značka nemá omezovat na vybranou skupinu atributů a jimi se diferencovat, ale budovat co největší síť asociací (Romaniuk & Sharp, 2004). Příkladem značky, která v reklamách postupně komunikovala víc a víc nákupních příležitostí a situací, kdy lze konzumovat její produkt, může být třeba Gambrinus. Kromě reklam na pití piva u fotbalových zápasů značka v posledních letech vysílala také spoty s tematikou piva na vodácké akci nebo u klání v šipkách. České dráhy letos po reklamách zaměřených na domácí cesty natočily reklamu na cestování do zahraničí, tj. z pohledu značky další nákupní příležitost. V obou případech značka později těží z toho, když se lidé dostanou do těchto situací (ať už využití produktu nebo přímo jeho nákupu) a v jejich paměti existuje asociace této situace s danou značkou.

Romaniuková a Sharp (2004) ve svém uvažování vychází z poznatků moderní psychologie, konkrétně z teorie asociativní paměti a jejích aktualizací například od Andersona a Pirolliho (1984). Autoři teorie popisují fungování

dlouhodobé paměti jako sítě asociací. Když je člověk vystaven nějakému podnětu (např. zaslechne část písničky), spustí se u něj aktivační proces sítě asociací, které jsou navázané na tento stimul (tj. na zmíněnou píseň). Aktivace má rychlost v rámci desítek milisekund. S každým dalším aktivovaným „uzlem“, tj. s každou další asociací napojenou na tu předchozí, ale aktivace ztrácí své momentum. Aktivace tedy oslabuje s rostoucí vzdáleností v síti. Tento vztah je podle Andersona a Pirolliho (1984) exponenciální, tím že se aktivace vždy dělí mezi všechny návazné uzly. Místy může aktivace mírně znovu narůst v případě, když vícero asociací v síti míří ke společnému uzlu. V příkladu s písní to můžeme velmi zjednodušeně ilustrovat následovně: píseň jedinci vybaví například jízdu autem, léto a koncert. Uvažujme, že léto i jízda autem může připomenout prázdninový výlet. Aktivace která dál pokračuje z uzlu „výlet“ je silnější než z uzlů, které byly aktivovány jen jednou asociací. Když teorii asociativní paměti aplikujeme na stimuly související s nákupem zboží (např. „mám hlad – chci koupit svačinu“), je patrné, že výhodu mají zřejmě značky, které jsou v síti asociací co nejbližší danému stimulu („hlad“, „svačina“ atd.). Právě toho můžou docílit i díky reklamní komunikaci (Romaniuk & Sharp, 2004).

Na okraj ještě dodejme, že komunikace nejedinečných sdělení, které jsou stejné jako sdělení konkurence, samozřejmě mohou „osvěžit“ i paměťovou stopu konkurenční značky. Také proto je primární důraz Romaniukové a Sharpa (2000) na distinktivní vizuální prezentaci značky. Tu lze totiž opatřit registrační známkou, aby nebyla kopírována a zůstala opravdu unikátní, zatímco sdělení nebo vlastnost jsou konkurencí vždy a nevyhnutelně do nějaké míry sdílené (Romaniuk & Gaillard, 2007).

Jaké závěry ke sdělení v reklamě přináší empirické studie? V rámci české literatury jsou takové analýzy vzácné, jedná se často o úzce zaměřené případové studie nebo o specifické závěrečné práce. Důvodem může být obtížná dostupnost dat o reklamách, která autoři v zahraničí často čerpají díky sponzoringu výzkumu velkými komerčními subjekty, které z poznatků následně těží při tvorbě komunikace. Čerpám tedy především ze zahraničních zdrojů. Novější data o televizních reklamách vykazují pozitivní souvislost prezentace sdělení (atributu značky, benefitu produktu) s efektivitou reklamy (Bruce et al., 2020; Williams et al., 2023). Nesoustředí se ale na jedinečnost sdělení. Dřívější robustní testy reklam identifikují diferencující jedinečné sdělení jako jeden z prvků s nejsilnějším

vztahem s efektivitou reklamy. Zvláště významný vztah se projevuje hlavně u nových začínajících značek, které se teprve etablují (Armstrong, 2011; Stewart & Furse, 1985; Stewart & Koslow, 1989).

Právě poslední jmenovaní testovali více než 150 prvků v reklamě, včetně „sdělení, které značku odlišuje od ostatních“, a sledovali jejich vztah s ukazateli úspěšnosti reklamy. To vše na vzorku zhruba tisíce televizních reklam. Autoři jako hlavní závěr uvedli, že jedinečné sdělení souvisí s úspěchem reklamy nejsilněji ze všech testovaných prvků. Druhým dechem ale dodali, že nejde o recept na účinnou reklamu, protože jakýkoli prvek sám o sobě vysvětluje jen zlomek celkového rozptylu závislých proměnných (odlišující sdělení kolem 5 %). Vždy podle nich tedy musí jít o kombinaci prvků (Stewart & Koslow, 1989). Ale není i skóre zmíněného unikátního sdělení příliš nízké, abychom v praxi mohli závěr spolehlivě aplikovat? Je vysvětlení 5 % celkové variance ukazatele efektivity reklamy dostatek, anebo příliš málo, abychom dotyčný prvek brali vážně při tvorbě reklamy? O tom by se pravděpodobně měla vést samostatná diskuze.

Navíc příznak, že jde o diferencující sdělení, v těchto studiích nebyl definovaný publikem, nýbrž výzkumníky (kodéry). To může být jedna ze slabin těchto studií. Data o vnímání značek běžnou populací totiž ukazují, že když jsou lidé dotázáni přímo na jedinečnost značky, nemají dojem, že by nějaká značka byla výrazně jedinečnější (Romaniuk et al., 2007). Proti takto přímočaré metodě lze namítnout, že podobné abstraktní otázky jsou velmi vzdálené nákupnímu rozhodování, příliš obecné, racionalizující a ústící v silně deklarativní odpovědi. Mohou tedy vypovídat více o zvoleném měření než zkoumané realitě. Lze tedy namítnout, zda si zákazník v nákupní situaci opravdu vyhodnocuje, jestli je daná značka dostatečně jedinečná. Anebo byl spíše zaujatý vybraným atributem jedné značky oproti jiným. Později navíc nemusí být schopný tuto skutečnost verbalizovat na obecné úrovni v dotazníku bez připomenutí značek a jejich možných atributů.

Silnější evidencí, která hovoří proti významu jedinečných sdělení a také proti kódování samotnými výzkumníky, je analýza odlišnosti značek, co se týče vnímání konkrétních atributů respondenty. Značky jsou podle autorů daleko méně odlišné, než by se v návaznosti na první marketingový proud dalo očekávat (Romaniuk & Sharp, 2000). Některé se vsuktu mírně odlišují, ale zdaleka nejde o tak častý jev. Tento závěr lze nahlédnout kriticky z pohledu časového odstupu této analýzy od starších studií a tedy možného vývoje vnímání značek a zahlcení

reklamou. V nedávné replikaci studie Stewarta a Koslowa, kterou realizovali Hartnettová, Kennedyová a kol. (2016), navíc kodéři ve vzorku reklam identifikovali jen 1 % reklam s jedinečným sdělením, zatímco ve vzorku původní studie z 80. let jich kodéři identifikovali 50 %. Obě studie navíc pracovaly s reklamami z podobných typů odvětví (primárně rychloobrátkové zboží). Výskyt jedinečných sdělení tedy mohl časem poklesnout, ale tuto hypotézu bychom museli opřít o samostatnou analýzu. Je totiž nutné podotknout, že rozdíl u zmíněných studií nemusí být způsobený časovým odstupem, ale mnoha jinými faktory (podíl nových vůči již etablovaným značkám ve vzorku, zařazení reklam jen z USA vs. reklam z vícero kontinentů, možné různé zastoupení značek podle jejich velikosti, různý podíl reklam z konkrétních produktových kategorií atd.).

Další pohled, který podřívá roli jedinečnosti sdělení, uvádí ve své analýze Romaniuk a Gaillard (2007) – tvrdí, že zhruba polovina zákazníků nakupuje značky, které nemají žádný unikátní atribut. Autorky sledovaly výskyt situace, kdy respondenti přiřadili vybrané sdělení jen jediné značce, přestože jich mohli vybrat vícero. To lze hodnotit jako velmi přísná definice jedinečnosti, která je v podstatě ve shodě s již překonaným důrazem na komunikaci naprosto unikátních sdělení (analýza zmíněná v předchozím odstavci je v tomto směru benevolentnější, počítá s mírným odlišením, nikoli s přísnou unikátností značky). Přestože se jedná o přísnou definici, lze závěr obrátit v následující: druhá polovina lidí nakupuje značky s alespoň jedním unikátním atributem. To ve světle předchozích komentářů zní spíše jako podpora jedinečnosti než její vyvrácení. Nutno ale dodat, že může jít také o úplně jiné důvody tohoto poměru – opět může jít o specifikum značek ve vzorku (obsahuje jen značky s rychloobrátkovým zbožím a elektronikou), o podíl značek na trhu s unikátním sdělením a bez něj atd.

Co tedy plyne z diskuze ohledně sdělení reklamy pro analytickou část? Jednak se nabízí otestovat souvislost efektivity s tím, jak značku a sdělení reklamy vnímají diváci. Tedy jestli s efektivitou vskutku souvisí, když reklama připomene nebo vytvoří i jiné asociace než jen vizuální prvky značky. Za druhé je vhodné otestovat, jestli s efektivitou souvisí i typ sdělení (prezentace produktové kategorie, nákupní či konzumní situace anebo důvodů pro nákup produktu). Tedy jestli záleží na „kvalitě“ budované sítě asociací. Za třetí se jeví jako přínosné do analýzy zahrnout důležitost daného sdělení pro publikum. Ze stejného důvodu jako u předchozího bodu – zda záleží na specifické kvalitě budovaných asociací, v tomto

ohledu na jejich důležitosti pro zákazníka. Za čtvrté je záhodno otestovat tradiční ukazatel, tj. jedinečnost sdělení – zda tato hojně diskutovaná specifická kvalita má silnější či slabší vztah s efektivitou reklamy ve srovnání s ostatními aspekty. Tyto dedukce doplním dalšími argumenty v kapitole 3 v rámci sociologických přístupů, z jejichž poznatků vyplývají konkrétnější akcenty.

### **2.3 Branding**

Druhé kritérium efektivní reklamy vzbuzuje méně sporů. Autoři napříč myšlenkovými proudy se povětšinou shodují na tom, že vizuální prezentace značky („branding“) je důležitým předpokladem efektivní reklamy. Neboli nehledě na to, zda má reklama spíše přesvědčovat, anebo posílit paměťovou stopu, nemůže mít příliš silný dopad na danou značku, pokud si jí publikum v reklamě nevšimne.

Zastánci druhého myšlenkového proudu staví vizuální odlišnost značky (distinktivnost) na první místo nejen kvůli argumentům uvedeným už výše, ale také kvůli daleko jednodušší úvaze – úkolem značky podle nich je dostat se v momentu nákupního rozhodování do užšího výběru značek a při finální evaluaci možnosti případně zákazníka „přesvědčit“ specifickým atributem. Pokud ale značka dostatečně nevyčnívá, nedostane se ani v první fázi do užšího výběru a jakákoli její specifická vlastnost, výhoda či atribut je k ničemu (Romaniuk & Sharp, 2004). Snadno napadnutelné je samozřejmě tvrzení, že vyčnívat lze jen vizuálně. Jak už bylo zmíněno výše u sdělení reklamy, Romaniuk a Sharp (2000) uznávají, že některým značkám se daří vyčnívat konkrétním atributem či sdělením. Podle jejich analýz jde ale o málo častý jev, zatímco vizuální odlišení je častější, snazší, dlouhodobě udržitelnější a v konečném důsledku efektivnější. Jedinečná sdělení totiž značky od sebe navzájem rychle kopírují a pro publikum se brzy mohou stát zaměnitelné a generické. Vizuální prvky mají značky naopak „pojištěné“ ochrannou známkou a autorským zákonem. Ve vnímání diváků si tedy značka snáze udrží svoji vizuální jedinečnost než tu obsahovou (Romaniuk & Gaillard, 2007).

Empirické studie, ať už starší, nebo novější, potvrzují souvislost dobrého brandingů s efektivitou reklamy (Armstrong, 2011; Bruce et al., 2020; Romaniuk, 2009; Stewart & Furse, 1985; Stewart & Koslow, 1989; Williams et al., 2023). Celkem podrobně je už také prozkoumán průběh vizuální prezentace značky během videa: logo a další symboly silně připomínající danou značku se mají objevit včas v úvodu spotu (Baker et al., 2004; Romaniuk, 2009) a následně se průběžně

objevovat, než být staticky přítomné po celou délku videa (Teixeira et al., 2010). Tyto závěry lze vysvětlit pomocí analýz týkajících se pozornosti publika. Z té je patrné, že nejsilnější pozornost reklamě diváci věnují právě v jejím úvodu (Vinter et al., 2021). V jejím průběhu může naopak pozornost diváků odradit příliš dlouhá a prostorově dominantní prezentace loga značky, zatímco její průběžné objevování (a mizení) snižuje ztrátu pozornosti publika (Teixeira et al., 2010). Některé značky tedy v reklamách plynule střídají výskyt loga a jiných vizuálních prvků – například Coca-cola ve své vánoční reklamě používá pro ni specifickou červenou barvu napříč scénami (červený nákladní vůz, Santa), ale logo prezentuje střídavě (na nákladním voze, na lahvi svého produktu) a produkt také.

Obavu z toho, že by vizuální prvky značky publikum zásadním způsobem odradily od jejího sledování, pokud jsou použité optimálně, výzkumníci rozptylují a upozorňují na opačnou hrozbu – že reklama bude mít nulový efekt, když v ní diváci nerozpoznají, o jakou značku se jedná (Hartnett, Romaniuk, et al., 2016; Teixeira et al., 2010).

Z poznatků k vizuální prezentaci značky vyplývá, že v analýze vztahu sdělení a efektivity reklam by neměly chybět ukazatele míry brandingů v reklamě (tj. rozpoznání značky publikem). Jinak nám může uniknout působení „brandingu“ jako skryté proměnné. Tento ukazatel tedy zahrnuje do modelu v analytické části.

## **2.4 Kreativní forma**

Na třetím důležitém předpokladu efektivní reklamy se oba dříve uvedené myšlenkové proudy poměrně shodují. Kreativní provedení reklamy, které u diváků vzbudí zaujetí a pozitivní emoce, někteří autoři na základě analýz reklam spojovali přímo s ukazateli efektivity (Aaker & Stayman, 1990; Binet & Field, 2009). Postupně ale vznikla poměrně robustní evidence o složitějším vztahu kreativní formy a efektivity reklamy. Aktuální výzkumy dokládají dřívější hypotézy které pramenily z poznatků psychologie, že dobrá kreativní forma vzbudí pozornost publika. Díky tomu se zvýší šance, že divák dokouká delší úsek videa než v případě reklamy, která ho nezaujme. Tím je také vyšší šance, že si všimne značky, pochytí hlavní sdělení a že mu reklama snáz utkví. Dobrá kreativní forma tedy umožňuje a posiluje celkový efekt reklamy pro značku (Eisend, 2009; Olney et al., 1991; Pieters et al., 2002; Summer et al., 2023; Teixeira et al., 2012). Jako příklad účinného kreativního prvku v reklamě uveďme třeba humor, jež zmiňují četné studie



(Eisend, 2009; Hartnett, Kennedy, et al., 2016; Stewart & Koslow, 1989). V českém kontextu bychom si možná snadno vybavili právě reklamy, které zaujaly vtípem (Kofola a její vánoční reklama se „zlatým“ prasátkem), anebo dokonce černým nekorektním humorem (rekama centrum.cz s motivem asijského bistra a psa „Bóbika“). Aktuálně těží z humorných scén například České dráhy ve svých reklamách s Ivanem Trojanem.

Stručně ještě k tomu, proč a v jakém smyslu kreativní forma reklamy může vzbudit pozornost publika. Teixeira a kol. (2012) citují autory z oblasti psychologie: při vystavení stimulu u člověka vzniká emoční reakce (Ekman, 1999, Plutchik, 1980 cit. dle Teixeira et al., 2012). Prožívání pozitivní emoce spouští mechanismy k jejímu zachování, tj. k udržení stimulu a koncentraci na něj. Negativní emoce naopak ústí v tendenci odmítnout stimul a zbavit se ho. Výzkumníci tento vztah později úspěšně otestovali u reklam. Pozitivní emoční reakce podle jejich výsledků souvisí s delším zhlédnutím reklamy a silnějším efektem na promovanou značku (Olney et al., 1991; Summer et al., 2023; Teixeira et al., 2012). Na základě poznatků psychologie tedy výzkumníci na poli marketingu často používají ukazatele dobré kreativní formy, kterými se snaží zachytit emoci publika. Ať už se jedná o deklarativní výčet emocí nebo celkovou líbivost (Aaker & Stayman, 1990), sledování emoční reakce v průběhu reklamy pomocí detekce emotivních výrazů v obličeji (McDuff et al., 2015; Teixeira et al., 2012) anebo pomocí neuromarketingových metod (Baldo et al., 2022). Kvůli pozornosti, kterou může kreativní forma pro reklamu zajistit, se zdá být tento aspekt v dnešní informační společnosti obzvlášť důležitý. Nejen vzhledem k datům o setrvalém růstu objemu reklamní komunikace (Ciochetto, 2011; Tassi, 2018), ale také kvůli adaptacím publika na všudypřítomnou inzerci: Romaniuková a Nguyen (2017) nebo Sun a kol. (2022) popisují, jak lidé při sledování televize tříští pozornost simultánním používáním mobilního telefonu, Hsieh a Chen (2011) v analýze online reklamy prezentují pojem „reklamní slepota“ při brouzdání na internetu (banner blindness) a analytici z mediálních firem přináší data o nízké míře dokoukání video reklam (Vinter et al., 2021).

Pro analytickou část tedy z naznačeného důrazu vyplývá nutnost zohlednit úroveň kreativní formy reklamy. Pro její zachycení volím v základu podobný ukazatel jako například Aaker a Stayman (1990), tj. pětibodovou škálu od silně pozitivní po silnou negativní emoci.

Důraz na pozornost publika by měly analýzy zohledňovat také u ostatních ukazatelů, což reflektují v analytické části použitím ukazatelů, které vychází z vnímání reklamy publikem (rozpoznání značky diváky, rozpoznání hlavního sdělení publikem atd.).

## **2.5 Další aspekty zkoumání efektivity reklamy**

Některé zmíněné analýzy se soustředí na obsah reklamy a její provedení tak podrobně, že testují roli více než 100 charakteristik spadajících do výše uvedených tří hlavních kategorií – sdělení reklamy, vizuální prezentace značky a kreativní forma (Hartnett, Kennedy, et al., 2016; Stewart & Furse, 1985; Stewart & Koslow, 1989; Williams et al., 2023). Další autoři ale zmiňují, že s celkovým dopadem reklamy na značku souvisí ještě jiné faktory. Jedním z nich je velikost značky, druhým je velikost mediálního prostoru, který je reklamě věnován.

Velikost značky, často výzkumníky definovaná podílem na trhu (tj. jak velká část populace značku kupuje), souvisí s tím, jak snadno si značku lidé vybaví, jak četné a silné asociace s ní mají a jak snadno si vybaví její reklamu (Ehrenberg et al., 1970; Romaniuk et al., 2007; Romaniuk & Nicholls, 2006; Romaniuk & Sharp, 2000). Velké značce v reklamě navíc stačí daleko kratší prezentace brandu k tomu, aby lidé značku rozpoznali (Summer et al., 2023). Co naopak velkým značkám „nehraje do karet“ je to, že už pro ně není kam dál růst tolik jako pro malé značky. Pokud bereme v úvahu dopad reklamy a růst ukazatelů velikosti značky způsobený reklamou, velká značka nedosahuje tak silných posunů jako menší značky (Lodish et al., 1995). V analytické části práce se tedy nabízí zahrnout ukazatel velikosti značky do modelů, nebo podle velikosti značky dataset reklam rozdělit a sledovat, jak se výsledky analýzy vskutku liší podle velikosti značky.

Druhý aspekt, který je vhodné zohlednit v analýze, se týká pokrytí reklamy v mediálním prostoru. Reklama, která má v médiích zaplacené vyšší pokrytí (po delší dobu, opakované, širší co do různých typů médií či kanálů), přináší zpravidla také vyšší efekt na celkové tržby značky (Hu et al., 2007; Lodish et al., 1995; Shapiro et al., 2021). Jednoduše řečeno, pokud má reklama vyšší mediální rozpočet a vidí ji tedy více lidí, je vyšší šance, že některé typy ukazatelů, jako třeba prodeje značky, stoupnou více. Dodejme, že rozpočet sice je zásadním předpokladem, ale uvedený vztah není lineární. Zásah reklamy měřený v dotazníkovém šetření (neboli kolik lidí si vzpomíná, že reklamu vidělo), je ještě moderován právě velikostí

značky (zákazníci značky si snáz vzpomínají na její reklamu) (Romaniuk & Nicholls, 2006) a pozorností publika (Summer et al., 2023). Pozornost zvyšuje jednak dobrá kreativní forma, jak již bylo uvedeno v předchozí sekci, druhak relevance sdělení pro diváky, jak uvidíme v následující kapitole se sociologickými přístupy. U takové reklamy je vyšší šance, že jí publikum bude věnovat alespoň část své pozornosti a zaplacené počty zhlédnutí (mediální pokrytí) se realizují co nejučinněji. Data o mediálním rozpočtu reklam nejsou veřejná. Na základě dosavadní argumentace ohledně pozornosti a kreativní formy se jako dostatečný ukazatel zásahu publika reklamou, pokud ne dokonce vhodnější, beztak jeví zásah změřený otázkou přímo v dotazníkovém šetření. Jeho deklarativní povaha sice do analýzy může vnést určitou míru zkreslení, ale případný údaj o mediálním rozpočtu má jak vidno také své nedostatky – ne všechna zaplacená zhlédnutí se realizují kvůli nezaručené pozornosti.

## **2.6 Shrnutí marketingových východisek**

Marketingoví vědci se povětšinou shodují na základních kritériích efektivní reklamy: vizuální prezentace značky, kreativní forma a sdělení reklamy. Liší se ale v důrazu, jaký jednotlivým prvkům přiřkládají. Největší diskuze panuje u sdělení reklamy. Není shoda v tom, jak zásadní je, aby (1) reklama měla jasné sdělení, (2) jaký typ sdělení se značce nejvíce vyplatí (prezentace produktové kategorie, nákupní nebo konzumní situace, funkční vlastnosti produktu nebo symbolické hodnoty pro diváka), aby bylo sdělení (3) důležité a (4) jedinečné.

Podrobnější argumenty, které podporují relevanci těchto čtyř bodů k testování v analytické části, lze nalézt v sociologických přístupech a popisech vztahu mezi médii, komunikovaným sdělením a publikem. Klíčové poznatky a jejich implikace pro mé výzkumné otázky proto uvádím v následující kapitole.

### **3 Sociologický pohled na sdělení reklamy**

Už na té nejvyšší úrovni sociologických perspektiv je zřejmé, jakými způsoby může být reklama nahlížena. Makro optikou strukturálního funkcionalismu reklama plní určitou funkci ve společnosti. Mikro perspektivou symbolického interakcionismu lze mapovat roli reklamy v sociální konstrukci reality a její interpretaci divákem. Optikou teorie konfliktu lze bádát, jakou roli reklama může hrát v prosazování zájmů různých subjektů nebo legitimizaci moci. Podrobnější cvičení sociologické imaginace na toto téma by vydalo na samostatnou práci. V tomto místě mi nejde o zmapování všech možných užitečných poznatků sociologie k reklamě, ale o ilustraci jejího přínosu na základě několika vybraných ucelených přístupů.

Na základě rešerše literatury jsem pro tento účel zvolil perspektivu (1) nastolování agendy a (2) symbolického interakcionismu. Jaké jsou hlavní důvody pro výběr právě těchto dvou přístupů? Nastolování agendy vychází ze studia vztahu médií (primárně jejich sdělení) a veřejného mínění, věnuje se tématu přesvědčování a názorové změny (Golan et al., 2007; Škodová & Červenka, 2008). Symbolický interakcionismus se kvalifikuje svým důrazem na interpretaci významů a komunikace (Leigh & Gabel, 1992; Shank & Lulham, 2017). Co jiného bychom mohli Goffmanovským pohledem jednodušeji shrnout jako příslovečný „management dojmů“ než právě marketing. Oba tyto přístupy mají také bohatý teoretický i empirický základ a dlouhý historický vývoj (Carter & Fuller, 2016; Luo et al., 2019). Poskytují navíc vhledy jak z makro, tak z mikro perspektivy na roli sdělení a interakci publika ve vztahu k reklamě.

To hlavní, co by mělo být z následujících podkapitol zřejmé, je následující: jak lze prakticky využít poznatky sociologie v diskuzi naznačených dilemat na poli marketingu a při jejich analytickém řešení.

#### **3.1 Nastolování agendy**

Ve 2. polovině 20. století začaly v rámci sociologie médií získávat prominenci empirické studie vztahu médií a společnosti, které se zaměřovaly na souvislost mezi tématy prezentovanými v médiích a veřejným míněním, tj. jaká aktuální témata jsou pro lidi důležitá. První klasické studie v této oblasti, která už při zrodu získala pojmenování nastolování agendy (agenda-setting), z výsledků vyvodily následující závěr: pokud média věnují silnou pozornost vybranému

aktuálnímu tématu, publikum bude dané téma považovat za důležité i ve své vlastní agendě, tj. v tom, o co se zajímat, o čem diskutovat, o čem přemýšlet (Škodová & Červenka, 2008). Vědci postupně na první úroveň nastolování agendy navázali ještě dalšími dvěma úrovněmi. Pohledem druhé úrovně média neříkají jen o čem má publikum přemýšlet, ale také jak o tom přemýšlet. Třetí úroveň se týká většího detailu, jakým způsobem se odehrává přenos mediální agendy do té veřejné, tj. v jakých „balíčcích“ se témata a jejich rámcování přenáší z mediální do veřejné agendy (Guo et al., 2012). V následujících podkapitolách stručně uvedu, jaké implikace mají jednotlivé úrovně agenda-setting pro zkoumání sdělení reklamy.

Ještě krátce k možné výtce, zda se opravdu jedná o kauzální vztah (médiá nastolují veřejnou agendu), anebo jen o korelaci, příp. kauzalitu opačného směru (že se média věnují tématům, která jsou důležitá pro veřejnost). Podle meta-analýz desítek studií jsou empirické závěry konzistentní a to i napříč několika dekádami, ale primárně jde o prokázání souvislosti a korelaci, než o experimentální či longitudinální šetření směřující k testování kauzálních vztahů (Luo et al., 2019). Podle Škodové & Červenky (2008) je mezi současnými autory shoda na tom, že média ovlivňují publikum, ale směr, síla a další detaily závisí na okolnostech a nejsou zobecnitelné. Když si propůjčíme optiku reklamy, ta ze své podstaty spoléhá na kauzální důsledky, neboli že nějakým způsobem ovlivní diváka (ať už přesvědčováním, anebo jen připomenutím značky). Výzkum efektivity reklamy má v tomto ohledu poměrně silný základ, datovou evidenci založenou na experimentálním základu. Nicméně i výzkumníci v této sféře přitakávají tvrzení výše, že jde o složitější vztahy, do kterých vstupuje mnoho proměnných (Vaughan et al., 2021).

Na okraj ještě zmiňme zajímavé paralely v literatuře nastolování agendy a marketingu. Obě oblasti používají pojem salience, všímají si mechanismů prioritizace témat a atributů a jejich souvislosti s agendou a chováním lidí. Druhým společným rysem je čerpání z poznatků psychologie, co se týče zpracování komunikace, využití modelu asociativní paměti a síťové pojetí přenosu informací. Těchto bodů se mj. dotknu i v následujících sekcích.

### 3.1.1 První úroveň: agenda témat

Hlavní postulát nastolování agendy přinesla první klasická studie na tomto poli od McCombse a Shawa (1972). Na základě analýzy témat v médiích a v šetření

veřejného mínění během předvolební kampaně autoři zjistili, že mezi oběma oblastmi existuje silná souvislost. Dnes už slavná studie Chapel Hill tak položila základ, na který navázalo nespočet dalších vědců: že témata z médií se přenáší do individuální agendy lidí, neboli že média ovlivňují, co lidé považují za důležité (Škodová & Červenka, 2008). Na korelační analýzy bez prokázání přímé kauzality později navazovaly i pokročilejší regresní modely a experimenty (Luo et al., 2019). Na složitější povahu vztahu médií a veřejného mínění a na možné oboustranné vzájemné ovlivňování agend, než trvalý kauzální směr, poukázali i Škodová a kol. (2009). Podle jejich závěrů se za určitých okolností témata přenáší z médií do veřejné agendy, jindy opačným směrem a někdy vztah ani nalézt nelze.

Už po tomto stručném přehledu lze tušit, že v případě reklam je vhodné nehlédět jen na možný vliv reklamy na lidi, ale zkoumat také opačný směr, jaká témata jsou důležitá pro publikum. Aby značka přenášela tuto jejich agendu do reklamy. Jedním z cílů médií je, aby díky vysílaným tématům kanál či stanici sledovalo v ideálním případě co nejvíce lidí. Pokud se médiím pro tento cíl vyplatí zaměřit na témata, která jsou důležitá ve veřejné agendě, také značce by se mohl vyplatit důraz na témata („issues“), která jsou pro lidi důležitá. Neboli taková, která jsou salientní v rámci nákupních situací. Například značka obchodního domu by v aktuální době pravděpodobně mohla profitovat více z reklamy, která reaguje na téma vysokých cen, než na regionální původ výrobku, pokud jde o témata s výrazně odlišnou důležitostí pro zákazníky.

Představme si, že se značce díky reklamě podaří spojit se silným tématem (např. výhodné ceny). Když se zákazník ocitne v nákupní situaci (např. potřebuje koupit vánoční dárek), vybaví si především témata, která jsou salientní (např. výhodné ceny, široký výběr atd.). Je pravděpodobné, že spolu s tématy si lidé vybaví i značku, která s nimi je spojená. Navázat značku na důležitá témata tedy znamená těžit z jejich salience. Ale také mít relevantní sdělení a stavět se do role řešitele důležitých témat. To nakonec vidíme v běžných reklamách zmiňujících například kvalitu nebo jiné klíčové vlastnosti produktů. Ještě jasněji je to možná ilustrováno komunikací značek, která přímo odkazuje na aktuální společenská témata. Jako příklad můžou sloužit reklamy z období prvních roků pandemie Covid-19 reagující na nejistotu a krizi (Česká spořitelna, Coca-Cola, E.ON a další) (Coca-cola, 2020; MediaGuru, 2020; Médiář, 2020), podpora Ukrajiny po invazi Ruska (ČS, 2022) nebo podpora zájmů LGBTQ+ a apel na vládu ohledně

manželství pro všechny ze strany desítek korporací působících v Česku (ČT24, 2023). Exaktnějším příkladem budiž studie ze Španělska založená na analýze vzorku několika tisíc reklam z období 2019 až 2021, ve které autoři poukazují na souvislost průběhu pandemie a postupně se zvyšujícího množství reklam se sděleními týkajícími se zdraví (Blanco-Herrero et al., 2021).

V příkladech výše je zjevný vliv veřejné agendy na tu reklamní. Když se v kontextu reklamy zaměříme na „klasický“ směr nastolování agendy, tj. vliv reklamy na agendu lidí, nelze se vyhnout klasické otázce – zda reklama opravdu může utvářet „potřeby“ lidí, tj. co lidé chtějí konzumovat nebo co považují za důležité při nákupu produktu. V komerční sféře lze jmenovat příklady značek a jejich dlouhodobých kampaní, které se pravděpodobně týkaly obou směrů nastolování agendy. Jednak zřejmě čerpaly z vzhledu do potřeb zákazníků, jednak nejspíše přispěly ke zvýšení salience některých témat ve veřejném prostoru. Příkladem můžou být reklamy zaměřené na udržitelnost a ekologii (IKEA, Albert a další); komunikace svobody, plnění snů, extrémních zážitků (Red Bull); kampaně nabádající ženy, aby se vnímaly krásné takové, jaké jsou (Dove) nebo třeba důraz na lidský přístup k zákazníkovi a jednoduché vyřízení jakéhokoli požadavku u bank (Air Bank). Jasnější souvislost reklamní komunikace a veřejné agendy lze možná pozorovat u předvolebních kampaní. U nich například Golan a kol.(2007) ukazují souvislost témat z politické reklamy s tématy považovanými za důležité ve veřejném mínění. Tento vztah lze ilustrovat i na předvolebních kampaních v ČR v roce 2021, ve kterých strany vsadily na silná témata svých cílových skupin (SPOLU – porazit ANO 2011 a SPD, „dát Česko zase dohromady“ po předchozí vládě (Křešnička, 2021); zatímco ANO 2011 se zaměřilo na bránění českých hodnot, zabránění „nelegální“ imigrace atd. (MediaGuru, 2021b)).

Identifikovat případný vliv výše zmíněných kampaní na dlouhodobý vývoj veřejné agendy je ale velmi obtížné, jakkoli se o to některé studie snaží a dílčí souvislosti nalézají (Ciochetto, 2011). Poměrně skepticky ale komentují Škodová a Červenka (2008) i možnost prokázat jasný vliv mediální agendy na dlouhodobou změnu ve společnosti, tím že se odehrává v kontextu daleko komplexnějších okolností a procesů. U značek může jít v tomto směru spíše o získání výhody v budoucnu, když včas spojí značku s tématem, které bude potenciálně zásadní součástí veřejného diskurzu v budoucnu (ať už díky kampani značky, anebo úplně

jiným okolnostem) – odtud například možný růst environmentálních témat v komunikaci značek.

Našli bychom asi snadno další příklady značek a reklam pro oba směry vztahu mezi agendou značek a agendou veřejnosti. Hlavním poznatkem první úrovně nastolování agendy je pro analýzu sdělení reklamy aspekt důležitosti sdělení pro publikum. Značce se zřejmě vyplatí komunikovat primárně důležitá sdělení, díky kterým je značka nejen relevantní, ale také salientní, pokud je s tématy silně spojena.

### 3.1.2 Druhá úroveň: agenda atributů, rámování

Po první úrovni agenda-setting (o čem má publikum přemýšlet) se výzkumníci zaměřili na vliv médií na to, „jak“ publikum o tématech přemýšlí, tj. jaké významy objektům a tématům přisuzují (Guo et al., 2012). Jde tedy o možnost médií zvýraznit nebo opomenout některé aspekty skutečnosti a přenášet do veřejné agendy nejen téma, ale i určitý rámec, jak o něm přemýšlet (Škodová & Červenka, 2008). Autoři dávají tento přístup do souvislosti se samostatným konceptem rámování v symbolickém interakcionismu, tím že předpokládá určitou míru interpretace ze strany publika.

V kontextu reklamní komunikace lze konstatovat, že jejím jádrem je právě rámování značky – prezentace značky určitou formou, s charakteristickými vizuálními prvky a vybraným sdělením. Reklama cíleně zvýrazňuje některé prvky a jiné opomíjí. Vzhledem k tématu práce se zde nezaměřuji na rámce, co se týče vizuální podoby značky (v extrémním případě jde například o rebranding a novou vizuální identitu značky). Hlavní poznatek agendy atributů, aplikovaný na sdělení reklamy a její efektivitu, je následující: různá sdělení mohou značku v očích publika rámovat odlišným způsobem. Běžně toho využívají značky, které chtějí komunikovat k vícero cílovým skupinám a pro některé z nich ušít reklamu více na míru. Možná nejjasnější to může být na příkladu politických stran či kandidátů – některé zdůrazňují určitá témata při kontaktu s mladšími voliči a trochu jiná sdělení při komunikaci ke starším cílovým skupinám. Jasnější vztah k efektivitě různých rámců ale ukazuje spíše druhý častý případ – když značka změní svůj dosavadní komunikační koncept. Během pandemie COVID-19 to udělala například Česká spořitelna, která se s mottem „Jste silnější, než si myslíte“ odklonila od své dosavadní komunikace zaměřené ryze na bankovní produkty (MediaGuru, 2021a).



Vykročila cestou nového sdělení, které značku pasuje do role podporujícího partnera jejích zákazníků. Zatím jí tato změna prospívá a plní vytyčené cíle nad očekávání – například se díky ní daří posilovat pozici značky u mladší cílové skupiny, u které postupně vzrostlo tempo zakládání nových účtů u ČS čtyřnásobně v meziročním srovnání (Effie, 2022).

Na typu sdělení tedy pravděpodobně záleží. Dokonce i totožné hlavní sdělení, které je podané různými slovy, zřejmě může mít různé výsledky – aneb ne nadarmo realizují některé značky pre-test vícero variant reklamy nebo „claimů“, z nichž vyberou jen jednu verzi pro finální použití. Příkladem, jak odlišně značky pracují se stejným sdělením, mohou být aktuální reklamy dodavatelů energie. V nich zaznívá téma ceny energie, ale vždy na jiný způsob (resp. jinak zarámované). PRE mluví explicitně o „snížení cen až o 20 %“ (Médiář, 2023a), E.ON obecněji o snížení „už podruhé v tomto roce“ (MediaGuru, 2023b), Centropol o „dlouhodobě nižších cenách“ (MediaGuru, 2023c) a Epet jen o „rozumné ceně“ (Médiář, 2023b).

V analýze reklam je možné zkoumat obecnější rámce (základní typy sdělení) nebo podrobnější (definovat kategorie uvnitř jednotlivých typů sdělení). Druhá možnost by zcela jistě vydala na samostatnou studii nebo závěrečnou práci, proto v rámci své práce definuji jen čtyři typy sdělení, slovy nastolování agendy čtyři rámce. Prvním je prezentace produktové kategorie. Jde tedy o úplně základní úroveň sdělení, o jaké odvětví a produkt se jedná, a je běžnou součástí analýz (Bruce et al., 2020; Hartnett, Kennedy, et al., 2016; Stewart & Koslow, 1989; Williams et al., 2023). Jako příklad poměrně silné prezentace samotného produktu můžeme vybrat tradiční české odvětví – reklamy na pivo, které se velmi často odehrávají v hospodě, zobrazují čepování piva a jeho konzumaci. Příkladem reklamy, která naopak produkt nezobrazila ani na milisekundu, je třeba původní verze vánočního spotu Kofoly z roku 2003 – reklama odvyprávěla příběh „lovu“ vánočního stromu a pověry o prasátku, ale jediné spojení s produktem či značkou bylo logo na konci videa (Horáček, 2015). Uspěla ale díky výraznému zaujetí publika.

Druhým typem sdělení je zobrazení situace, kdy lze produkt použít či koupit. Například v reklamách obchodního řetězce Decathlon se už vystřídal mnoho typů sportů, nákup dárků na Vánoce a další příležitosti, kdy lidé potřebují koupit nebo využít sportovní vybavení. Tento typ sdělení odvozují z důrazu Romaniukové a Sharpa (2004) na jasné spojení značky s co nejvíce situacemi, kdy zákazník může produkt potřebovat, koupit, použít či konzumovat .

Třetím typem sdělení jsou atributy značky, produktu nebo služby, které ukazují funkční vlastnosti a charakteristiky. Například Decathlon kromě zmíněných situací komunikuje také atributy svých produktů a obchodů – dobrou cenu zboží a široký výběr (MediaGuru, 2023a). Tento typ sdělení se často objevuje v analýzách reklam spolu se čtvrtým typem (Bruce et al., 2020). Tím je symbolická hodnota produktu nebo služby pro zákazníka. Spočívá v prezentaci toho, jak se díky produktu zákazník může cítit, jaké hlubší potřeby díky produktu může naplnit (patří sem například statusové významy u luxusního zboží nebo třeba zaměření na národní cítění ve spotech České spořitelny v posledních letech, které a priori nijak nesouvisí s bankovním produktem). Podrobnější ukotvení tohoto typu sdělení pro analýzu více rozvádím v kapitole k symbolickému interakcionismu.

### 3.1.3 Třetí úroveň: síťový model nastolování agendy

Nejnovější proud v oblasti nastolování agendy pracuje s poznatky z psychologie, konkrétně s konceptem asociativní paměti. Guo a kol. (2012) tvrdí, že agenda se přenáší v ucelených „balíčcích“, ve kterých bývá pohromadě téma nebo i vícero témat a náhled na ně (tj. atributy, rámce). Agenda tedy sestává spíše z různých sítí asociací, než z jednotlivých samostatných témat a rámců, a také se jako síť asociací přenáší mezi médii a veřejností. Tento síťový model nastolování agendy pomáhá lépe pochopit a rozkrýt vztahy mezi tématy, rámci a jejich interpretací lidmi.

Síťový model nastolování agendy se poměrně přesně potkává s marketingovým přístupem Romaniukové a Sharpa (2004) ke značce a její „agendě“. Podle nich je totiž značka sítí asociací v paměti zákazníků a jejím cílem má být budování co největšího počtu spojení. Tito autoři vychází ze stejného konceptu v psychologii, ale aplikují jej na poli marketingu.

Pro analytickou část práce nepřináší třetí úroveň agenda-setting další novinky, které by nebyly řečené již dříve. Zmiňuji ji především kvůli zajímavé synergii obou disciplín (marketingu a sociologie) a jejich společnému zdroji občasných inspirací (psychologie) při řešení nejaktuálnějších výzkumných výzev.

### 3.1.4 Shrnutí závěrů pro analýzu sdělení reklamy

Základní postuláty teorie agenda-setting směřují k tomu, že na sdělení záleží a má smysl brát v potaz jeho rozpoznání publikem, neboli zohlednit vnímání a

interpretace diváků. Optikou třetí úrovně agenda-setting totiž značka v reklamě přenáší k publiku síť asociací, ale není zřejmé, zda proběhne stejný přenos „agendy“ napříč publikem. Ať už co do kvality sdělení (srozumitelnosti, jasné identifikaci) nebo jejich množství.

Detailní pohled na jednotlivé úrovně nastolování agendy navíc podporuje úvahu, že záleží i na tom, jestli se jedná o důležité téma. Značce může pomáhat spojení se silným tématem, které je samo o sobě salientní, spíše než se slabým.

Agenda-setting neposkytuje příliš vodítek pro posouzení, jestli záleží na jedinečnosti sdělení. Pokud by pro značky bylo výhodné držet se důležitých salientních sdělení, přestaly by být jedinečné hned poté, co by se s nimi spojilo vícero značek. V tomto ohledu se zdá, že podíl jedinečnosti sdělení na celkovém úspěchu reklamy by analýza potvrdit neměla.

### **3.2 Symbolický interakcionismus**

Zatímco nastolování agendy mělo od začátku pevné ukotvení v kvantitativních výzkumech, symbolický interakcionismus se dlouho vyznačoval spíše kvalitativní přístupem ke zkoumání sociálních interakcí a komunikace. Podle Herberta Blumera, jedné z nejvýznačnějších osobností této oblasti, jsou kvalitativní metody dokonce jedinou správnou cestou ke zkoumání lidského chování (Blumer, 1969, cit. dle Carter & Fuller, 2016). Symbolický interakcionismus tedy jak teoreticky, tak i metodologicky, vychází z důrazu na podrobnější pochopení subjektivní povahy lidského chování, interakcí a konstruování významů. Hlavní tezí tohoto přístupu je, že lidé jednají na základě významů, jaké objektům přisuzují. A tyto významy se vytváří a proměňují v interakcích jedince s ostatními lidmi, objekty a společnostmi (Blumer, 1969, cit. dle Carter & Fuller, 2016). Pro marketingové experty tak reklama zjevně skýtá potenciál k utváření významů přisuzovaných jejich produktům. Není tedy divu, že si tohoto myšlenkového směru všimli poměrně záhy, jak uvidíme v následující podkapitole.

#### **3.2.1 Symbolický interakcionismus a marketing**

Marketing a reklamní komunikace vychází z předpokladu, že produkt je prostředkem k uspokojení materiálních potřeb zákazníků (McCarthy, 1981, cit. dle Solomon, 1983). Symbolický interakcionismus vedle již dříve zmíněných funkčních potřeb (např. „chci auto, které vydrží“), při aplikaci v marketingu otvírá

široké téma hlubších symbolických potřeb, tj. s čím se lidé chtějí identifikovat, jak se chtějí cítit nebo jaké dojmy o sobě chtějí vytvářet (Leigh & Gabel, 1992). Někteří autoři na poli marketingové literatury si všímají možných implikací pro značky už od poloviny 20. století (Leigh & Gabel, 1992; Sirgy, 1982; Solomon, 1983). Pokud totiž lidé i při nákupu produktů jednají podle jejich symbolického významu, značkám se může vyplatit reklama, která produkt spojuje s kýženými významy (např. drahé auto jako symbol luxusu).

Na základě integrace těchto poznatků vznikl v marketingu i termín symbolická spotřeba („symbolic consumption“). Jde o nákup produktu z důvodu, že nese vybrané sdílené významy ve společnosti, ne jen kvůli jeho funkčnímu užítku. V reklamní komunikaci může být příkladem zaměření na symbolické potřeby značka Red Bull, která opakuje kromě funkčního užítku (dodání energie) i symboliku svobody nebo odvahy (extrémní sporty). Druhým dechem nutno dodat důležitý prvek celé teorie, že symbolické významy jsou proměnlivé a vyjednávané neustálou interakcí aktérů. Pro některé lidi tedy tatáž komunikace Red Bull může nést odlišný význam (nebezpečný hazard) a od nákupu značky spíše odradit, přestože chtějí jen doplnit energii. Podobnou optikou nahlédneme například komunikaci politické strany, která podporuje pomoc a sounáležitost s uprchlíky. Část populace může toto sdělení oslovit pozitivně, zatímco jiné může přesvědčit o nevolitelnosti této strany. Výzkumníci uvádí, že v interpretaci hraje roli mnoho faktorů od hodnotové orientace, přes identifikaci se skupinou až po vliv sociálních rolí a s nimi spjatých očekávání (Carter & Fuller, 2016).

Aplikaci symbolického interakcionismu v marketingu dovedli někteří autoři až do krajní polohy poukázáním na vybrané situace, kdy se produkt může stát stimulem nákupu ryze díky své symbolické hodnotě. Solomon (1983) uvádí příklad situací, ve kterých jedinci nemají dostatek vlastních zkušeností s novou rolí, kterou si chtějí osvojit. Někteří podle něj proto sáhnou ke spotřebě produktů, které jsou s danou rolí spojovány ve společnosti (neboli nesou sdílený význam patřící k dané roli). Uvádí to na příkladu dospívajících mužů a nákupu aut, oblečení či pánské kosmetiky nebo na spotřebě luxusního zboží u vyšší střední třídy, kterou se snaží napodobit rolové znaky tradiční vyšší třídy. Tito i jiní autoři druhým dechem dodávají, že zdaleka ne každý nákup nebo produkt musí spadat do kategorie symbolické spotřeby, zvláště té extrémní popsané výše (Flint, 2006; Solomon,

1983). Uvádí ale hypotézu, že symbolická spotřeba je v některých kategoriích výraznější u než v jiných (Leigh & Gabel, 1992).

Na okraj zde ještě vyjasněme pojmy, se kterými pracuji v mém textu – z pohledu symbolického interakcionismu se „symbolem“ může stát v podstatě cokoli, tedy i konkrétní funkční vlastnost produktu. Když ale hovořím o „symbolických hodnotách“, myslím tím konkrétně typ sdělení, který směřuje k symbolické spotřebě v jejím vyhranění, tj. k uspokojení hlubších potřeb než těch, které popisují jako „funkční“.

### 3.2.2 Shrnutí závěrů pro analýzu sdělení reklamy

Podrobnější pohled na vnímání značek, jaké symbolické významy nesou, jaké převažují nad jinými a další analýzy v tomto směru by jistě naplnily rozsah samostatné práce. Co se optikou symbolického interakcionismu jeví jako důležité pro moji analýzu, je zachytit, jakou roli hraje typ sdělení a jeho správná interpretace publikem.

Nejsilněji by měly značce zřejmě pomáhat významy, které jsou ve společnosti nejvíce sdílené (ilustračně například „pivo“ – „osvěžení“). Jejich spojení se značkou je ale vyjednáváno v konkurenci ostatních hráčů na trhu. Interpretace reklamy publikem tedy nemusí být tak přímočará a univerzální, jak by se mohlo zdát. V analýze je proto vhodné reflektovat míru rozpoznání zamýšleného sdělení diváky (tj. míru správné interpretace reklamy).

Návazně je vhodné otestovat, jaké typy sdělení souvisí se správnou interpretací a s efektivitou reklamy. Neboli jestli se určité významy značkám daří v interakci s publikem vyjednávát lépe než jiné. To může být následně vodítkem při tvorbě komunikace.

## 4 Analytická část

K zodpovězení výzkumných otázek volím v základu podobný design jako zmíněné klasické studie na poli efektivity reklamy (Hartnett, Kennedy, et al., 2016; Stewart & Koslow, 1989; Vaughan et al., 2021). Analyzuji sekundární data z dotazníkových šetření téměř stovky televizních reklam za použití běžně používaných metod v tomto kontextu, což podrobněji představím v dalších sekcích. Primární odlišnost mého přístupu tkví v charakteru a volbě ukazatelů zařazených do analýzy. Ve srovnání s výše zmíněnými studiemi, které k hodnocení reklam využily kodérů (asistentů či výzkumníků), více reflektují vnímání reklamy koncovým publikem, tím že veškeré hodnocení pramení z dotazníkového šetření v populaci. Konkrétně sdělení reklamy pokrývají ukazatele ze všech hlavních diskutovaných úhlů pohledu z teoretické části – rozpoznání sdělení, jeho typ, důležitost pro diváka a jedinečnost. Na úvod této kapitoly ještě připomeňme výzkumné otázky a hypotézy představené v předchozí části, které na základě analýzy zodpovím:

### **VO1: Jak souvisí rozpoznání sdělení v reklamě s její úspěšností?**

*H1: Úspěšnost reklamy (tj. změna ukazatelů týkajících se síly značky) pozitivně souvisí s úspěšným rozpoznáním sdělení v reklamě.*

**VO2: Jak souvisí typ sdělení ve videu s úspěšností reklamy?** (rozdíl mezi těmito typy sdělení: produktová kategorie versus konkrétní sdělení – tj. funkční vlastnost produktu, jeho symbolická hodnota nebo situace nákupu či konzumace produktu)

*H2: S úspěšností reklamy silněji souvisí vyobrazení produktu než prezentace konkrétního sdělení.*

**VO3: Jak souvisí důležitost sdělení pro diváky s úspěšností reklamy?**

*H3: Úspěšnost reklamy pozitivně souvisí s důležitostí sdělení pro diváky.*

**VO4: Jak souvisí jedinečnost sdělení reklamy s její úspěšností?**

*H4: S úspěšností reklamy pozitivně souvisí prezentace jedinečného sdělení.*

## **4.1 Data a ukazatele**

### **4.1.1 Popis datasetu**

Analýzu zpracovávám nad výsledky 90 televizních reklam, které byly testované v České republice v období let 2021 až 2023. Výzkumnou jednotkou mé analýzy je tedy výsledek reklamy. Všechna měření byla realizovaná výzkumnou agenturou Behavio. Reklamy byly vybrány tak, aby šlo jen o reklamy testované v jednotném metodologickém ukotvení, jak co se sběru týče, tak i metodologie dotazníku a jeho grafické podoby.

Většina z těchto 90 reklam byla měřena na reprezentativním vzorku online populace ČR o celkovém počtu 1 000 respondentů (podrobněji o základních parametrech reklam v Tabulce 1 níže). Online populace je v tomto případě definována jako v jiných standardních výzkumech následovně: lidé, kteří alespoň jednou v posledních třech měsících použili internet. Dotazníky jsou poslané na širší vzorek v panelu, generovaný metodou kvótního výběru. Finální vzorek 1 000 lidí je poté vždy sestavený opět metodou kvótního výběru ze všech respondentů tak, aby finální tisícový vzorek odpovídal české online populaci z hlediska pohlaví, věku (18+), kraje, velikosti obce, vzdělání, příjmu, ekonomické aktivity a minulého volebního chování (volby do Poslanecké sněmovny z roku 2017 pro reklamy v roce 2021, resp. volby z roku 2021 pro reklamy v roce 2022 a 2023).

## Tabulka 1

*Zastoupení reklam z hlediska roku testování a velikosti vzorku.*

	Zastoupení reklam	
	<i>n</i>	<i>%</i>
Rok testování		
2021	22	24
2022	48	53
2023	20	22
Velikost vzorku		
500–700	6	7
1 000	68	76
1 200 a více	16	18

*Poznámka.*  $N = 90$  reklam. Zdroj: vlastní zpracování, data Behavio (2021–2023).

Všechny reklamy byly testované prostřednictvím dotazníkového šetření na webu nebo v mobilní aplikaci Trendaro (tj. CAWI metodou) na stejnojmenném online panelu, který provozuje agentura Behavio<sup>1</sup>. Výsledky přibližně dvaceti otázek byly za každou reklamu zanalyzované a vytažené do sumárního datasetu výsledků 90 reklam. V něm tedy každý řádek obsahuje výsledky hlavních ukazatelů dané reklamy. Více informací o ukazatelích uvádím v dalších sekcích.

V celkovém vzorku 90 reklam je poměrně pestré zastoupení značek a odvětví. Značky jsou anonymizované, jak je u těchto typů studií běžné, ale základní přehled struktury vzorku uvádím v Tabulce 2 níže. Nejvíce reklam je z odvětví potravinového rychloobrátkového zboží, finančních služeb, mobilních operátorů a produktů pro volný čas a zábavu (např. sport, hudba, mobilní aplikace).

---

<sup>1</sup> Vzor dotazníku pro tato testování je dostupný prostřednictvím odkazu:

<https://trendaro.cz/public/P6CtJuYHaG1ZjWHZXqNF>



## Tabulka 2

*Zastoupení reklam z hlediska odvětví značek.*

	Zastoupení reklam	
	<i>n</i>	%
Nápoje, potraviny, občerstvení	23	26
Finanční služby, banky, pojištění	12	13
Mobilní operátoři, TV služby	11	12
Volný čas a zábava	10	11
Nábytek, dům a zahrada	4	4
Online nákupy	4	4
Cestování	3	3
Móda, doplňky, šperky	3	3
Dodavatelé energie	3	3
Léky, doplňky stravy	3	3
Elektronika, domácí spotřebiče	3	3
Domácí mazlíčci	2	2
Drogerie, kosmetika	2	2
Ostatní	7	8

*Poznámka.*  $N = 90$  reklam. Zdroj: vlastní zpracování, data Behavio (2021–2023).

Dataset je pestrý také podle velikosti značek. Tu autoři většinou odvozují z jejího „klientství“ – jde tedy o podíl zákazníků dané značky z celkového počtu zákazníků daného odvětví (Romaniuk & Sharp, 2000). Z tohoto hlediska jsou v datasetu zastoupené jak úplně nové značky (mají hodnotu klientství 0 %), tak i dominantní hráči (maximální hodnota klientství v datasetu je 94 %). Průměrná hodnota klientství značek v datasetu je 40 % se směrodatnou odchylkou 25 p. b.

### 4.1.2 Ukazatele efektivity reklamy

Podle Bruce a jeho kolegů (2020) se studie v této oblasti v zásadě dělí na dva typy, co se týče sledovaných ukazatelů efektivity reklamy. Zaměřují se buď na souvislost reklamy s tržbami značky (Bruce et al., 2020; Hartnett, Kennedy, et al., 2016; Hu et al., 2007), nebo s ukazateli síly značky (Aaker & Stayman, 1990;

Stewart & Furse, 1985; Vaughan et al., 2021). Anebo vzácně analyzují oba typy ukazatelů v rámci jedné studie.

Sondy prvního typu čerpají z obtížně dostupných dat ohledně prodejů zboží a služeb dané značky. U některých jde o tzv. data z jednoho zdroje („single-source“ data), která zachycují nákup zboží respondentem v několika týdnech období po vystavení reklamě. Jiní využívají celková data o tržbách prodejců a výdajích za reklamu. Z podstaty věci se jedná o nákladná měření v prvním případě a o často chráněná interní data v případě druhém.

Svoji analýzu tedy pochopitelně zakládám na datech, která obsahují ukazatele síly značky, nikoli údaje o prodejkách. Jde o metriky měřitelné dotazníkovým šetřením, konkrétně se jedná o salienční značku a podpořenou znalost značky. Salience je zjednodušeně řečeno spontánní vybavení značky v situaci nákupu daného zboží (Romaniuk & Sharp, 2004). V dotazníku se měří otázkou, která je podobná otázce na spontánní znalost značek (například „Jaké různé značky kávy si vybavíte?“). Rozdíl je ale v tom, že salienční otázka se týká (1) přímo nákupní situace a ideálně (2) konkrétního spouštěče nákupu. Pro značku kávy tedy může znít například takto: „Představte si, že (1) chcete koupit kávu jako (2) dárek. Jaké značky vás napadají?“ Výsledky z otevřené odpovědi výzkumník posléze nakóduje a sumarizuje. Výsledná hodnota podle Romaniukové a Sharpa (2004) lépe vypovídá o reálné síle značek v situaci nákupu produktu než ukazatel spontánní znalosti značky.

Alternativou a dalším ukazatelem „dlouhodobé“ síly značky je tzv. podpořená znalost. Nabízí se především u menších značek, které zatím v salienční příliš neskórují a mají jen malý podíl na trhu. Standardně se měří uzavřenou otázkou s nabídkou názvů a log vybraných značek z daného odvětví. Respondent vybere všechny, které zná.

Oba ukazatele jsou v marketingu poměrně zavedené a hojně využívané. Salience navíc silně souvisí se skutečným podílem značky na trhu (Romaniuk & Sharp, 2004). Výzkumníci ji i proto používají, když nemají k dispozici data o skutečných prodejkách značky, jako dobrý prediktor nákupního chování. Používání salience podporuje právě i to, že velmi dobře odráží celkové nákupy v dlouhodobém horizontu. Zatímco data o prodejkách vypovídají jen o aktuálním dopadu reklamy v konkrétním časovém bodě, salience má šanci lépe zachytit celkový dlouhodobý efekt reklamy. Výzkumníci totiž uvádí, že v konkrétním časovém bodě je u velké

části produktových kategorií jen málo zákazníků v nákupní situaci, tj. že daný produkt potřebují nebo chtějí koupit (Dawes et al., 2022). Většina si produkt dané značky koupí až mnohem později po odvysílání reklamy. Zvláště televizní reklama má budovat dlouhodobý potenciál značky (Hartnett et al., 2021). Ukazatel salience se tedy pro měření efektivity reklamy nabízí jako vhodný.

Jak z naměřeného ukazatele ale odvodit efektivitu reklamy? Standardně se zavádí pojem „brand lift“ nebo jen „lift“, tj. tzv. růst ukazatele (Fan et al., 2018; Romaniuk & Nicholls, 2006; Summer et al., 2023; Vaughan et al., 2016). Výzkumník nejprve rozdělí celkový vzorek na dvě skupiny lidí na základě znalosti dané reklamy ověřené dotazováním. Vznikne skupina A, která uvedla, že danou reklamu už viděla a také správně uvedla značku, o jejíž reklamu jde. Zbytek vzorku je skupina B, která reklamu nepoznává nebo sice pozná, ale neuvede správně značku. Toto druhé kritérium autoři ospravedlňují logikou, že reklama nemůže mít dopad na značku, pokud publikum nerozpozná, o jakou značku šlo (Vaughan et al., 2021). Následně se výzkumník podívá na hodnotu ukazatele ve skupině A a na hodnotu ve skupině B. Tedy například jaký podíl lidí (ve skupině A a ve skupině B) uvedl v salienční otázce značku X. Lift salience značky X je následně vyjádřen jako rozdíl těchto dvou čísel, tj.  $l_X = sal_{X/A} - sal_{X/B}$  (kde  $l_X$  je lift salience značky X,  $sal_{X/A}$  je salience značky X ve skupině A,  $sal_{X/B}$  je salience značky X ve skupině B). Lift podpořené znalosti značky se počítá analogicky jako rozdíl hodnoty tohoto ukazatele ve skupině A a ve skupině B.

Jakých hodnot v mém vzorku reklam dosahují ukazatele síly značky (salience, podpořená znalost) a ukazatele efektivity reklamy (lift salience, lift podpořené znalosti značky) uvádím v Tabulce 3. Zápornými hodnotami ukazatelů efektivity reklamy se nenechme zmást – takové reklamy pravděpodobně posílily konkurenci na úkor sledované značky, u níž byl lift ukazatele záporný.

### Tabulka 3

*Deskriptivní statistiky ukazatelů síly značky a efektivity reklamy v analyzovaném datasetu reklam.*

	Průměr	Směrodat. odch.	Min.	Max.
	%	<i>p. b.</i>	%	%
Ukazatele síly značky				
Salience	30	22	0	75
Podpořená znalost	75	26	2	99
Ukazatele efektivity reklamy				
Lift salience značky	9	7	-4	34
Lift podpořené znalosti značky	10	11	-9	46

*Poznámka.*  $N = 90$  reklam. Zdroj: vlastní zpracování, data Behavio (2021–2023).

Pro potřeby analýzy využívám i kategorizaci těchto spojitéch proměnných podle percentilových prahů vždy na třetinu nejnižších hodnot, třetinu hodnot kolem středu a třetinu nejvyšších hodnot podobně jako Williams a kol. (2023). Pracuji s nimi posléze jako s ordinálními proměnnými v kontingenčních tabulkách.

#### 4.1.3 Ukazatele vnímání reklamy diváky

Testy reklam v tomto datasetu pokrývají tři hlavní hlediska diskutovaná v přehledu marketingové literatury – rozpoznání značky, dojem z kreativního provedení a vnímání sdělení reklamy. Plusem této analýzy je skutečnost, že většina ukazatelů vychází z reakcí reálného koncového publika. Nikoli tedy z kódování prvků v reklamě výzkumníkem, což je často praktikováno kvůli nižší náročnosti získání takových dat jako například ve studiích Bruce a kol. (2020), Hartnettové, Kennedyové a kol. (2016), Stewarta a Furse (1985), Stewarta a Koslowa (1989) nebo Williamse a kol. (2023). Ukazatele tedy reflektují dojem reálného publika, ke kterému reklama komunikuje.

Přesto jde o „laboratorní“ test, tím že se jedná o dotazníkové šetření a ne o sledování chování respondentů v jejich běžném životě, kdy jsou vystaveni reklamě. Použité metody měření nicméně navozují situace blízké těm, v jakých se publikum s reklamou setkává – divákovi je prezentován náhodný úsek videa, po kterém je dotázán na rozpoznání reklamy a značky. Posléze si pouští i celé video, v jeho

průběhu reaguje způsobem podobným „lajkování“, vyjadřuje pozitivní i negativní reakce. Poté uvádí i jaká sdělení si z reklamy odnáší. Ve stručnosti nyní představím hlavní ukazatele využití v analýze.

### **Míra rozpoznání sdělení**

V závěru dotazníku, po zhlédnutí celého videa, je uzavřená otázka, jaká sdělení respondentovi k reklamě sedí. Má na výběr zpravidla šest položek a může vybrat libovolně, kolik chce. Mezi těmito položkami je produktová kategorie (např. nealkoholický nápoj, krmivo pro kočku, bankovní účet apod.); až tři konkrétní sdělení, které má reklama za úkol předat publiku (z pohledu autorů reklamy, značky, výjimečně výzkumníka) a dvě sdělení jako „křoví“ (tj. ve videu se explicitně neobjevují). Ukazatel míry rozpoznání sdělení je jednoduše podíl lidí ve vzorku, kteří v této otázce označili vybrané sdělení. V Tabulce 4 uvádím příklad měřených sdělení u reklamy banky (reklama na založení nového účtu).

### **Tabulka 4**

*Příklad sady sdělení pro testování v dotazníku a jejich klasifikace.*

Sdělení	Klasifikace
bankovní účet	produktová kategorie
odměna k založení účtu	konkrétní sdělení
banka pro mladé	konkrétní sdělení
dobrá mobilní aplikace	konkrétní sdělení
transparentní, bez háček	„křoví“
důvěryhodná banka	„křoví“

*Poznámka.* Vlastní zpracování, ilustrační příklad.

Ve výsledcích je tedy při šesti testovaných sděleních šest ukazatelů. Pro analýzu si ale vystačíme s méně ukazateli. Prvním je míra rozpoznání produktové kategorie, druhým je míra rozpoznání konkrétního sdělení. Tímto následuji literaturu, která většinou odlišuje to, jestli je v reklamě zobrazen produkt a jestli je prezentována i nějaká jeho vlastnost (konkrétní sdělení) (Bruce et al., 2020; Hartnett, Kennedy, et al., 2016; Stewart & Furse, 1985). Základní deskriptivní statistiky těchto ukazatelů bapříč všemi 90 reklamami uvádím v příloze č. 1.

V analýze s těmito ukazateli pracuji opět jak ve spojité formě, tak i s jako kategorizovanými ordinálními proměnnými (nízké, střední, vysoké hodnoty).

### **Typ rozpoznání sdělení**

Typ sdělení operacionalizují dvěma způsoby. V základní rovině je zachycen již v ukazatelích rozpoznání sdělení. Pracuji totiž dvěma ukazateli – s rozpoznáním „produktové kategorie“ a s rozpoznáním „konkrétního sdělení“. K jednoduchému zodpovězení druhé výzkumné otázky ohledně role typu sdělení by zřejmě postačovalo toto odlišení. Pro jasnější závěry vzhledem k dříve uvedeným teoretickým východiskům, tj. že může záležet i na typu konkrétního sdělení, volím ještě druhý krok. Tím je operacionalizace typu konkrétního sdělení.

Jde o jediný ukazatel v této analýze, který vychází ryze z výzkumníkova pohledu na věc. Návazně na přehled marketingové i sociologické literatury odlišuji následující tři typy: (1) prezentaci vybrané nákupní situace nebo používání produktu (např. konzumace piva na vodácké akci), (2) zobrazení funkční vlastnosti produktu (např. myčka, která šetří energii a vodu), (3) demonstrace symbolické hodnoty produktu, hlubší lidské potřeby, pocitu (např. jít vlastní cestou, což používá v reklamách značka piva Zlatý Bažant; dalším příkladem by mohla být například statusová komunikace).

Sdělení reklam jsem nakódoval podle klíče, který je zjednodušením postupu Bruce a kol. (2020) a doplňuje jej o poznatky o symbolické spotřebě (Solomon, 1983). V Tabulce 5 tento klíč popisují spolu s příklady sdělení (z reklam na banku a na poplatky).

## Tabulka 5

*Klíč pro kódování sdělení a ilustrativní příklady.*

Typ sdělení	Definice	Příklad
funkční vlastnost	Vlastnosti produktu týkající se jeho užitku, výkonu, výhod a benefitů. Uvádí, jaký produkt je.	dobrá mobilní aplikace, odměna k založení účtu
symbolická hodnota	Odkazuje na hlubší potřeby lidí a na pocity, které díky produktu může zákazník zažívat.	banka pro mladé, česká značka
konzumní situace	Situace, kdy je produkt používán, konzumován nebo koupen.	společné chvíle doma, výlet v přírodě

*Poznámka.* Vlastní zpracování, ilustrační příklad.

Zastoupení různých typů konkrétních sdělení není v mém datasetu rovnoměrné. Nejvíce jsou používána sdělení o funkčních vlastnostech produktu (52 % všech sdělení), potom symbolické hodnoty (30 %) a nejméně konzumní situace (17 %). Když se podíváme na nejlépe rozpoznávané sdělení, je zastoupení jednotlivých typů podobné jako mezi všemi sděleními (Tabulka 6).

## Tabulka 6

*Zastoupení typů sdělení v rámci nejlépe rozpoznávaného konkrétního sdělení.*

	Zastoupení sdělení	
	<i>n</i>	<i>%</i>
Funkční vlastnost	40	44
Symbolická hodnota	29	32
Konzumní situace	21	23

*Poznámka.* *N* = 90 reklam. Zdroj: vlastní zpracování, data Behavio (2021–2023).

### **Důležitost sdělení**

Ukazatel je u dané reklamy odvozený jako podíl lidí, kteří ještě před zhlédnutím reklamy označili konkrétní sdělení jako kritérium, které je pro ně osobně při výběru produktu klíčové nebo důležité (odpovědět mohli ještě „částečně“ a „není důležité“).

U produktové kategorie je důležitost operacionalizovaná pomocí frekvence nákupu produktu. Pro jasné odlišení hovořím o „velikosti kategorie“ namísto její důležitosti. Velikost je tedy například podíl lidí ve vzorku, kteří alespoň jednou za rok kupují sportovní vybavení. Různé produkty samozřejmě mají odlišné nákupní cykly (nákup auta je méně častý než nákup potravin), a tak je do velikosti kategorie nutné občas započíst odlišnou frekvenci, která je adekvátní pro daný produkt (Vaughan et al., 2016). Například tedy velikost kategorie domácího kávovaru definuji nákupem „alespoň jednou za 5 let“, kategorii potravin nákupem „alespoň několikrát za měsíc“. Deskriptivní statistiky k ukazateli důležitosti sdělení jsou k nahlédnutí v příloze č. 1.

### **Jedinečnost sdělení**

Ještě před zhlédnutím reklamy jsou respondenti dotázáni, k jakým značkám jim sedí jednotlivá sdělení. Jde o dříve zmíněnou šestici sdělení, mezi kterými je produktová kategorie, tři sdělení reklamy zamýšlená jejími autory a dvě „kontrolní“ sdělení, která v reklamě nejsou prezentována (většinou nějaké další charakteristiky produktů v dané kategorii). Respondent o tomto klíči samozřejmě předem neví a záměrně o něm není informován, aby se na první pohled jednalo o poměrně náhodný výběr asociací. Jako příklad sady sdělení uveďme výčet z testu reklamy na tavený sýr: „tavený sýr“, „mají ho rády děti“, „úsměv a potěšení“, „snadná roztíratelnost“, „za dobrou cenu“, „zdraví prospěšný“. A doplňme výčet značek: Veselá kráva, Apetito, Smetanito, Kiri, Javor a „žádná z nich“.

Respondenti mohou sdělení roztrždit následovně – každé sdělení můžou přiřadit jen jedné značce anebo do kolonky „k žádné z nich“. Jde o metodu, která je nejbližší rankingu, když uvážíme hlavní používané přístupy k měření asociací uvedené například u Driesenera a Romaniukové (2006).

Výsledná čísla vyjadřují podíl lidí ve vzorku, kteří přiřadili dané sdělení vybrané značce. Pro každé sdělení lze posléze vypočítat jeho jedinečnost pro danou značku. Na okraj jen zmiňme, že v těchto testech figurovalo vždy 5 značek.



Hlavní postup, jak určit jedinečnost sdělení dané značky a tím i její možný positioning, sleduje odlišnost naměřených hodnot od očekávaných (Romaniuk & Sharp, 2000). Pokud značka v daném sdělení vyniká oproti očekávání o více než pětprocentních bodů, je pro ni sdělení relativně jedinečné oproti ostatním sdělením. Očekávané skóre se spočte podle principu kalkulace očekávaných četností v kontingenční tabulce z četností empirických. Pro každou buňku takové tabulky se pronásobí sumy řádkových a sumy sloupcových skóre, které obsahují inkriminovanou buňku. Výsledek dělíme sumou všech skóre v celé tabulce a získáváme očekávané skóre pro danou buňku. Výpočet tedy zahrnuje vždy jeden celý řádek (tj. všechna skóre vybrané značky napříč různými sděleními) a jeden celý sloupec (tj. skóre všech značek pro jedno vybrané sdělení). Výsledek tedy ukazuje, jak by značka měla skórovat vzhledem ke své velikosti (srovnání ve sloupci s ostatními značkami) a ke svému výkonu v dalších sděleních (řádek). Výhodou tohoto postupu je, že implicitně zohledňuje velikost značky (její známost). Bez toho se může stát, že velká značka bude automaticky ve všem jedinečná, tím že má nejvíce uživatelů a ti často spojují asociace právě s ní (Romaniuk & Sharp, 2000). V mém vzorku 90 reklam má zhruba pětina z nich (20 reklam) jedinečné sdělení.

Druhý pohled uvádím jen pro možný detail analýzy, pokud se u jedinečnosti neprokáže žádná souvislost s efektivitou reklamy. Pracovně tento ukazatel nazývám „volnost sdělení“ a odvozuji ho z alternativního pohledu na jedinečnost. Zaměříme se u sdělení na podíl lidí, kteří ho nepřiradili žádné značce. Získáme údaj, který vypovídá o tom, jak je celkově „obsazené“ či „volné“ dané sdělení. Jde tedy o možný potenciál pro značku snáz vyniknout a vystoupit z řady než v případě sdělení, která si už lidé silně spojují s jinou značkou.

### **Míra rozpoznání značky v reklamě**

Každému respondentovi je puštěný náhodný pětisekundový úsek z reklamního spotu. Následuje otázka s otevřenou odpovědí, jestli lidé poznávají, o jakou značku se jedná. Součtem správných odpovědí ze všech úseků videa dostaneme celkovou četnost rozpoznání značky. Podíl správných odpovědí v celkovém vzorku je míra rozpoznání značky. Deskriptivní statistiky k tomuto ukazateli stejně jako ostatním dále uvedeným jsou k nahlédnutí v příloze č. 1.

### **Míra pozitivní emoce z reklamy**

Po zhlédnutí krátkého úseku videa respondent zhlédne ještě celý spot. Návazně je doptán sadou otázek na dojem z reklamy. Je mezi nimi i otázka na emoci z videa, ve které může respondent vybrat jednu z pěti emocí (reprezentovaných pět symboly emotikonů, smajlíků), od silné pozitivní po silnou negativní. Podíl lidí ve vzorku, kteří zareagovali buď silnou nebo slabou pozitivní emoci, je míra pozitivní emoce. Jde o hlavní ukazatel celkového dojmu z kreativní formy videa, což odpovídá i poznatkům nastíněným dříve v přehledu marketingové literatury.

### **Zásah reklamy**

Jde o podíl lidí ve vzorku, kteří uvedli, že reklamu již dříve viděli. Zásah odráží nejen celkové provedení reklamy (tj. že byla nepřehlédnutelná), ale především jak moc bylo investováno do pokrytí médií, neboli o jak velkou kampaň šlo. V analýze je vhodné ho neopomenout pro sledování toho, jak silnou souvislost s celkovým úspěchem reklamy má míra pokrytí reklamy.

### **Velikost značky**

Definována je podílem zákazníků značky z celkového počtu lidí nakupujících daný typ zboží (Romaniuk & Sharp, 2000). Zákazníci značky si snáze vybaví její reklamu, než lidé, kteří značku nekupují (Romaniuk & Nicholls, 2006). Větší značky z tohoto jevu tedy logicky těžší více než menší. Proto je při výpočtu ukazatelů brand liftu aplikováno vážení podle klientství (tj. podle podílu klientů značky ve skupinách A a B). Je tím zajištěno, že výsledný lift vskutku vyjadřuje růst ukazatele, nikoli jen velmi dobře známou informaci, že mezi lidmi, kteří si reklamu vybavili, je více zákazníků a lidí, kteří značku znají, než ve zbytku populace.

Větší značky si navíc lidé snáze spontánně vybaví, ale jejich podpořená znalost je často natolik vysoká, že už neroste tak rychle, jako u malých značek (Lodish et al., 1995; Romaniuk & Gaillard, 2007; Romaniuk & Nicholls, 2006). Proto v závěru analýzy uvádím i souvislost výsledků s velikostí značky a tento ukazatel zařazuji do celkového regresního modelu.

## **4.2 Metody**

Pro základní pohled na vztahy vybraných ukazatelů použiji chí-kvadrát test nezávislosti znaků v kontingenční tabulce a korelace, u kterých vzorek 90 reklam

poměrně bez problémů ob stojí, co se týče splnění předpokladů pro spolehlivé použití těchto metod. Je ale patrné, že regrese oproti nim dokáže lépe postihnout komplexitu vztahů mezi vícero ukazateli. Proto i za cenu opatrnosti při interpretaci závěrů prezentuji také výsledky modelu lineární regrese. Analýzu zpracovávám v programu IBM SPSS Statistics.

### 4.3 Výsledky

Nejprve uvedu výstup testování jednotlivých hypotéz, poté ukážu souvislost ukazatelů v celkovém modelu a nakonec upozorním na okolnost týkající se velikosti značek, kterou je vhodné při interpretaci zohlednit.

Pro efektivitu reklamy používám dva ukazatele (lift salience značky a lift podpořené znalosti značky). Výsledky tedy vždy představuji nejprve pro první ukazatel (lift salience) a poté i pro druhý (lift podpořené znalosti). V následné kapitole s diskuzí rozvádím, jak lze odlišné výsledky pro tyto ukazatele interpretovat vzhledem k praktické tvorbě reklamy.

#### 4.3.1 Rozpoznání sdělení a jeho typ

Vzhledem k první výzkumné otázce testuji jako první, jaká je souvislost mezi ukazateli efektivity reklamy a mírou rozpoznání sdělení. Co se týče míry rozpoznání sdělení, pracuji s dvěma ukazateli – s mírou rozpoznání produktové kategorie a mírou rozpoznání konkrétního sdělení o produktu. Proto už zde vyplynou také první odpovědi k druhé výzkumné otázce, tj. k typu sdělení.

Nejprve uvedu výsledky pro lift salience značky. Chí-kvadrát test nezávislosti v kontingenční tabulce ukazuje, že růst salience značky nesouvisí s rozpoznáním produktové kategorie. Testová statistika vychází nesignifikantní:  $\chi^2(2, N = 90) = 0,39; p = ,82$ . Žádný vztah se neprojevuje ani v dílčích kategoriích těchto ukazatelů, tj. v reziduích v konkrétních buňkách tabulky. V případě rozpoznání konkrétního sdělení ale vztah nacházíme, testová statistika vychází jako signifikantní:  $\chi^2(2, N = 90) = 7,83; p = ,02$  (Příloha 2). Nejsilněji se vztah manifestuje především u špatně rozpoznatelných sdělení a nízkého růstu salience.

V případě růstu podpořené znalosti značky výsledky ukazují opačný závěr. Lift znalosti souvisí s rozpoznáním produktové kategorie:  $\chi^2(2, N = 90) = 8,31; p = ,02$ , nikoli ale s konkrétním sdělením:  $\chi^2(2, N = 90) = 2,76; p = ,25$ .

Pro ještě jasnější přehled výše zjištěných závěrů uvádím korelační analýzu těchto ukazatelů, když jsou ponechány ve své „surové“ spojitě podobě. V Tabulce 7 jsou patrné dva statisticky významné vztahy, o kterých jsem se již zmínil: (1) lift salience souvisí s rozpoznáním konkrétního sdělení a (2) lift znalosti s rozpoznáním produktové kategorie. U obou se jedná o statisticky signifikantní výsledek, ale vztah je spíše slabší povahy, resp. blízko hranici středně silných vztahů, pokud bychom následovali běžně užívanou interpretaci, že do hodnoty korelačního koeficientu  $r = 0,30$  se jedná o slabší souvislost (Rabušic et al., 2019).

První hypotézu, že efektivita reklamy souvisí s rozpoznáním sdělení, tedy lze potvrdit v této detailní formě – růst salience značky mírně souvisí s rozpoznáním konkrétního sdělení o produktu, zatímco růst podpořené znalosti značky s rozpoznáním produktové kategorie.

### Tabulka 7

*Korelace ukazatelů efektivity reklamy a rozpoznání sdělení.*

	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3	4
1. Lift salience značky	90	9	7	—			
2. Lift podpořené znalosti	90	11	11	−,08	—		
3. Rozpoznání prod. kategorie	90	42	13	,03	,27*	—	
4. Rozpoznání konkr. sdělení	90	48	11	,25*	−,24*	,06	—

*Poznámka.*  $N = 90$  reklam. Zdroj: vlastní zpracování, data Behavio (2021–2023).

Použitý je Pearsonův korelační koeficient. Průměr ukazatele (*M*) je uveden v %.

Směrodatná odchylka (*SD*) v procentních bodech.

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ .

Druhou hypotézu, že s efektivitou reklamy souvisí spíše zobrazení produktové kategorie než konkrétního sdělení, lze potvrdit jen v duchu předchozího závěru, tj. jen pro lift znalosti značky. Jak vidíme v tabulce č. 7, pro lift salience totiž platí opak, tj. že s ním souvisí prezentace konkrétního sdělení, nikoli produktové kategorie.

Pokud by nás u růstu salience zajímal ještě případný větší detail k typům konkrétního sdělení, dozvíme se, že mezi nimi není výrazný rozdíl. Rozpoznání

funkční vlastnosti produktu, symbolické hodnoty i konzumní situace mají všechny podobný vztah k růstu salience (výsledky v příloze 3).

#### 4.3.2 Důležitost sdělení

Třetí v pořadí je hypotéza, že s efektivitou reklamy souvisí důležitost prezentovaného sdělení. Ukazatel důležitosti sdělení je opět přítomný ve dvojí podobě. První se týká důležitosti produktové kategorie a je vyjádřený její „velikostí“ (kolik lidí dané produkty kupuje). Druhý ukazatel se týká konkrétního sdělení o produktu a je vyjádřený deklarací respondentů, jak důležitá je pro ně daná charakteristika produktu.

S růstem salience značky nesouvisí velikost produktové kategorie ani důležitost konkrétních sdělení. Svědčí o tom chí-kvadrát test nezávislosti, jehož výsledek je v případě liftu salience a velikosti produktové kategorie  $\chi^2(2, N = 90) = 0,33; p = ,85$ . Pro lift salience a důležitost konkrétního sdělení vychází testová statistika  $\chi^2(2, N = 90) = 0,63; p = ,73$ .

Signifikantní výsledek nacházíme u liftu podpořené znalosti a velikosti produktové kategorie,  $\chi^2(2, N = 90) = 11,94; p = ,003$ . Jedná se o středně silný negativní vztah (Kendalovo tau  $c = -,32; p = ,001$ ). U reklam na menší produktové kategorie (potažmo v menších odvětvích) tedy pozorujeme vyšší růst podpořené znalosti značky. A také opačně – u reklam ve větších odvětvích je nižší růst znalosti značky. Tento závěr zasadím do širšího kontextu v poslední sekci této kapitoly a v závěrečné diskuzi. Pro úplnost výsledků k důležitosti ještě uvedme, že důležitost konkrétních sdělení s liftem znalosti značky nesouvisí:  $\chi^2(2, N = 90) = 3,53; p = ,17$ .

Pro účely diskuze uvedu ještě jeden detail. Důležitá sdělení souvisí se zásahem reklamy (tj. kolik lidí si vybavuje, že reklamu vidělo):  $\chi^2(2, N = 90) = 11,59; p = ,003$ . V tomto ohledu se tedy značně zřejmě vyplatí důležitost úplně nepodcenit, aby byla reklama relevantní a téma zaujalo dostatečně velkou část publika. Více tento vztah a možnosti prokázání kauzality rozvádím v následné diskuzi výsledků.

#### 4.3.3 Jedinečnost sdělení

Co se týče poslední hypotézy, že jedinečnost sdělení pozitivně souvisí s efektivitou reklamy, výsledky tomuto vztahu nenasvědčují. Pro testování tohoto

vztahu máme k dispozici dva ukazatele – primárně jedinečnost sdělení, sekundárně pro větší detail i volnost sdělení (není silně obsazené žádnou značkou).

V případě jedinečnosti sdělení chí-kvadrát test nepotvrzuje hypotézu o souvislosti s ukazateli efektivity reklamy. Vychází nesignifikantní jak pro lift salience:  $\chi^2(2, N = 90) = 0,28; p = ,87$ ; tak pro lift podpořené znalosti značky:  $\chi^2(2, N = 90) = 2,10; p = ,35$ . Hypotézu o souvislosti jedinečných sdělení s úspěchem reklamy tedy zamítám jako nepotvrzenou.

Pro závěrečnou diskuzi se ještě hodí uvést dílčí detail. Pokud se zaměříme na „volná“ konkrétní sdělení, která si lidé zatím nespojují jedinečným způsobem s žádnou značkou, zjistíme následující: komunikace volného sdělení pozitivně souvisí s růstem podpořené znalosti značky:  $\chi^2(1, N = 90) = 3,60; p = ,06$ ; pokud nám v tomto případě postačí hladina významnosti 0,1 namísto konvenční 0,05. Tento výsledek zohledním v závěrečné diskuzi.

#### 4.3.4 Model pro ukazatele efektivity reklamy

Pro celkový kontext hlavních ukazatelů uvedu zde v závěru analýzy ještě výsledky modelu lineární regrese. Jako závislou proměnnou určuji pro první model lift salience značky, pro druhý model lift podpořené znalosti. Jako nezávislé proměnné vstupují do obou modelů jak ukazatele týkající se sdělení reklamy, tak ostatní ukazatele identifikované v teoretické a metodologické části (branding, kreativní forma atd.). Jde tedy o následující proměnné: míra rozpoznání produktové kategorie, velikost kategorie, míra rozpoznání konkrétního sdělení, jeho důležitost a jedinečnost, míra rozpoznání značky, míra pozitivní emoce, zásah reklamy a velikost značky (podíl zákazníků dané značky mezi všemi zákazníky dané kategorie). Všechny proměnné mají spjité měřítko kromě jedinečnosti sdělení, která je dichotomická (nabývá jen hodnoty 1, nebo 0).

Do analýzy vstupuje všech 90 reklam metodou *enter*. Jde o poměrně hraniční vzorek vzhledem k počtu vkládaných nezávislých proměnných. Někteří metodologové orientačně uvádí, že pro spolehlivost vypočteného regresního modelu je optimální mít poměr počtu pozorování ku počtu ukazatelů přibližně 20:1, minimální poměr by měl být 5:1 (Rabušic et al., 2019). V případě minimálního poměru dávají autoři důraz na „čisté“ splnění normality reziduí. Při mém počtu devíti ukazatelů je poměr 10:1 a graf reziduí vykazuje poměrně silnou normalitu u

obou modelů (Příloha 4 a 7). Přejdeme ale k výsledkům, splnění předpokladů uvedu následně.

Regresní model pro lift salience je úspěšný jen částečně. Vychází sice jako signifikantní, ale koeficient determinace je poměrně nízký a model tedy vysvětluje celkový rozptyl v datech závislé proměnné jen částečně:  $R^2 = ,22$ ;  $F(9, 80) = 2,48$ ,  $p = .02$ . Jinými slovy, zvolená kombinace nezávislých proměnných vysvětluje zhruba 22 % rozptylu závisle proměnné (liftu salience). Rabušic a kol. (2019) v případě nízkého počtu pozorování doporučují konzervativní čtení výsledků skrz pohled na adjustovaný koeficient determinace. Jeho hodnota totiž podle nich není uměle zvýšena počtem ukazatelů vstupujících do modelu. Ta je v mém případě *adj.*  $R^2 = .13$ . Vypovídá tedy o slabším výsledku, že model je schopný vysvětlit 13 % rozptylu liftu salience.

V Tabulce 8 uvádím výsledek regresních koeficientů. Statisticky signifikantní na hladině významnosti 0,05 vychází koeficienty jen u čtyř z devíti ukazatelů. Lze je interpretovat tak, že s růstem salience pozitivně souvisí především rozpoznání konkrétního sdělení, dále zásah reklamy a velikost značky (klientství). Mírně negativně s ním souvisí rozpoznání značky. Lze namátkou odvodit, že při růstu rozpoznání konkrétního sdělení o 30 p. b. vzroste lift salience z výchozích 3,02 % na téměř trojnásobek, na 8,15 %. Podobným způsobem lze navázat: růst rozpoznání značky o 30 p. b. znamená pokles liftu salience o 2,91 p. b. v podstatě na nulu (na 0,11 %). To může být na první pohled poměrně překvapivé a vrátím se k tomu v závěru diskuze. Jak je ale patrné už nyní z posledních dvou sloupců v tabulce (intervaly spolehlivosti regresních koeficientů), krajní hodnoty koeficientů se často blíží nule. Neboli ani zmíněný růst ani pokles nemusí být reálně tak razantní. Zde narážíme na jedno z možných omezení velikosti vzorku. Na větším vzorku, u dostatečně adekvátního modelu vzhledem k datům, by se velmi pravděpodobně podařilo dosáhnout zpřesnění těchto intervalů.

## Tabulka 8

Regresní model liftu salience (závislá proměnná) a ukazatelů vnímání reklamy.

	<i>B</i>	<i>SE</i>	95% <i>IS</i>		<i>p</i>
			<i>DH</i>	<i>HH</i>	
Konstanta $B_0$	3,022	4,742	-6,416	12,459	,53
Rozpoznání prod. kategorie	,037	,067	-,095	,170	,58
Rozpoznání konkr. sdělení	,171	,079	,014	,328	,03
Velikost prod. kategorie	-,029	,038	-,104	,045	,44
Důležitost konkr. sdělení	,009	,039	-,069	,086	,82
Jedinečnost konkr. sdělení <sup>a</sup>	-,839	1,877	-4,574	2,897	,66
Rozpoznání značky	-,097	,048	-,192	-,002	,046
Pozitivní emoce	-,128	,097	-,322	,065	,19
Zásah	,129	,055	,019	,239	,02
Klientství značky	,091	,032	,027	,155	,01

*Poznámka.*  $N = 90$  reklam. Zdroj: vlastní zpracování, data Behavio (2021–2023).

Výsledek k adekvátnosti modelu:  $R^2 = ,22$ ;  $F(9, 80) = 2,48$ ,  $p = .02$ .  $B$  je odhad regresních koeficientů,  $SE$  je směrodatná chyba odhadu,  $IS$  je interval spolehlivosti,  $DH$  je jeho dolní hranice,  $HH$  je horní hranice.

<sup>a</sup> Jedinečnost je dichotomická proměnná (1;0), ostatní ukazatele mají spojitě měřítko.

Při kontrole předpokladů lineární regrese lze konstatovat, že jsou u tohoto modelu obstojně splněné – nezávisle proměnné mezi sebou nejsou příliš korelovány ( $VIF$  dosahuje maximálně hodnoty 2,10; *Tolerance* od 0,48 do 0,89). Platí také normalita reziduí (příloha č. 4). Potenciálně lze identifikovat několik odlehlých pozorování v závislé proměnné (odchylka reálných hodnot liftu salience od modelem očekávaných, která je vyšší než dvě směrodatné odchylky). Při zvolení benevolentnějšího kritéria tří směrodatných odchylek žádná pozorování jako odlehlá neidentifikujeme. Pokud bychom přesto trvali na vyřazení pozorování podle prvního kritéria, nový model by obsahoval 79 reklam a pro tento užší vzorek by byl již adekvátnější než první:  $R^2 = .43$ ,  $F(9, 69) = 5,85$ ,  $p < .001$  (příloha 5). Vysvětloval by totiž zhruba 43 % (resp. 36 % podle *adj. R<sup>2</sup>*) závislé proměnné. U tohoto užšího vzorku ale ještě razantněji narazíme na jeho velikost – v tomto modelu vychází jako signifikantní už jen tři regresní koeficienty (příloha 5). Možné



další řešení (jako například vyřazení některých proměnných) v tomto případě nevolím, protože cílem je ukázat primárně přehled vztahů všech klíčových ukazatelů.

Stručně již jen k modelu pro lift podpořené znalosti značky jako závislé proměnné (příloha 6). Se stejnými nezávislými proměnnými dosahuje lepšího explanačního výsledku:  $R^2 = .50$ ,  $F(9, 80) = 8,79$ ,  $p < .001$ . *Adj. R<sup>2</sup>* vychází 0,44 a model tedy vysvětluje 44 % rozptylu liftu znalosti značky. S ním souvisí především rozpoznání produktové kategorie ( $b = ,30$ ;  $t(80) = 3,79$ ;  $p < ,001$ ). Negativně s ním souvisí velikost značky, tj. čím větší značka, tím nižší růst znalosti ( $b = -,23$ ;  $t(80) = -6,14$ ;  $p < ,001$ ). Negativní vztah vykazuje i velikost produktové kategorie ( $b = -,13$ ;  $t(80) = -2,85$ ;  $p = ,01$ ). Ostatní regresní koeficienty nevycházejí jako statisticky signifikantní na hladině 0,05.

Závěr k modelu pro lift salience v zásadě potvrzuje hlavní výsledek chí-kvadrát testů z předchozích podkapitol. Tím je, že s liftem salience souvisí především rozpoznání konkrétního sdělení. Hlavní závěr modelu pro lift podpořené znalosti značky taktéž navazuje na předchozí poznatky. Tedy že lift podpořené znalosti pozitivně souvisí hlavně s rozpoznáním produktové kategorie a negativně s její velikostí.

#### 4.3.5 Souvislost výsledků s velikostí značky

Velikost značky určují pomocí klientství (tj. podíl zákazníků dané značky ze všech nakupujících lidí v dané produktové kategorii). Jednou z indicií, jak silně souvisí lift salience a podpořené znalosti s velikostí značky, je závěr regresních modelů. Čím větší značka, tím vyšší růst salience, nikoli znalosti (tabulka 8 a příloha 6). Naopak čím menší značka, tím vyšší růst podpořené znalosti, nikoli salience. To lze ilustrovat i silným vztahem těchto ukazatelů v kontingenční tabulce, když značky ve vzorku rozdělíme na menší a větší podle medianu klientství (příloha 8 a 9).

Jde o souhlasný závěr s teorií, že velké značky už ve znalosti nemají příliš kam dál růst (Lodish et al., 1995; Romaniuk & Gaillard, 2007; Romaniuk & Nicholls, 2006). Je tedy patrné, co se náznakem objevuje i jako intuitivní rada v teorii – že u menší značky má smysl sledovat lift znalosti, zatímco u větší značky lift salience. Podle toho návazně také řešit, na jaké sdělení se zaměřit, aby rostl příslušný ukazatel díky adekvátní reklamě.

## 5 Diskuze výsledků a jejich limitů

Cílem této práce je ukázat, jaké charakteristiky sdělení v reklamě souvisí s její efektivitou a jak k této diskuzi v marketingu dokáže přispět sociologie. Role sdělení je naznačena v analytické části jak ve výsledcích regresního modelu, tak při izolovaném pohledu na jednotlivé ukazatele. Přínos sociologie uvádím jak v rámci přehledu literatury, tak zde v rámci diskuze. V následujících odstavcích konfrontuji výsledky s literaturou, nahlížím jejich možné příčiny a také uvádím implikace závěrů pro reklamní praxi, včetně jejich omezení. Na úvod stručně připomeňme výsledek analýzy pro všechny čtyři charakteristiky sdělení: Nejsilněji souvisí ukazatele efektivita reklamy s rozpoznáním sdělení a s jeho typem. Důležitost sdělení a jeho jedinečnost s úspěchem reklamy příliš nesouvisí. Celkově se vztahy ukazatelů projevují spíše mírně.

První hypotéza zněla, že efektivita reklamy pozitivně souvisí s úspěšným rozpoznáním sdělení v reklamě. Tento vztah se potvrdil jak v chí-kvadrát testu, tak v regresním modelu. Lze dát za pravdu sociologické literatuře, konkrétně symbolickému interakcionismu, v důrazu na interpretaci komunikace a jejího významu (Carter & Fuller, 2016). Jinými slovy, aplikováno na reklamu a zmíněný výsledek, jednoznačněji sdílená interpretace reklamy v publiku souvisí s jejím úspěchem. Kauzalitu tohoto vztahu by bylo nutné potvrdit v návazné analýze s odpovídajícím výzkumným designem. Jakým směrem působení pravděpodobně probíhá, lze nahlédnout jak skrz teorii symbolického interakcionismu (Carter & Fuller, 2016), tak i teorii asociativní paměti v psychologii (Anderson & Pirolli, 1984). Optikou druhé teorie reklama vytváří (resp. aktualizuje) síť asociací se značkou v paměti zákazníků. Není to ale tak, že úspěšná reklama zákazníkovi vybaví značku a díky ní i síť asociací včetně různých sdělení? Nebo musí kromě značky opravdu prezentovat i vybrané sdělení, aby posílila síť asociací a byla úspěšná? Za určitých okolností pravděpodobně nastává ten či onen směr působení nebo oba současně. Uvedme příklad menších značek, které mají oproti větším slabší síť asociací (Romaniuk & Sharp, 2004). Zobrazení menší značky pravděpodobně lidem nevybaví tolik asociací. V její komunikaci tedy může hrát prezentace sdělení klíčovou roli. Velké značky díky silnější a širší síti asociací samy o sobě vybaví více asociací. Především atributy typické pro danou produktovou kategorii (Romaniuk & Nicholls, 2006) (například značka Alza pravděpodobně lidem snadno vybaví „snadný nákup online“ nebo jiné asociace pro online obchod

s elektronikou). Pokud chce ale velká značka vytvořit nové spojení v paměti zákazníků, nebo posílit slabší asociace, neobejde se bez explicitní prezentace daného sdělení. Na to poukazují i sami tvůrci reklamy a strategové Alzy u loňské vánoční kampaně (Křešnička, 2023). V ní se mimo svá „typická“ sdělení (nákup online, výhodné ceny) zaměřili primárně na prezentaci nákupu hraček, aby budovali tuto dosud slabší asociaci s Alzou (Birnerová, 2023). Podobnou úvahu lze provést také optikou symbolického interakcionismu. Značka musí svou komunikací neustále vyjednávat sdílené významy sebe sama. Jde o doplněk dalších interakcí jako je konkrétní nákupní zkušenost zákazníka, jeho výměna informací o značce s dalšími lidmi atd. Značka pravděpodobně nemůže bez komunikace vybraných sdělení (tj. vyjednávání významů) „vlastnit“ konkrétní asociaci nebo o ni usilovat, když uvažujeme konkurenční prostředí a interakci ostatních značek s publikem. Opět se lze vrátit k příkladu Alzy, které úspěšně konkuruje například Datart v soupeření o asociaci „specialisté na elektro“ (Effie, 2022).

Souvisí s úspěšností reklamy navíc i typ komunikovaného sdělení? Tento detail jsem zkoumal v druhé výzkumné otázce. Hypotéza, že s efektivitou reklamy souvisí především zobrazení produktu, než konkrétní sdělení o něm nebo o značce, se potvrdila jen částečně (výsledky na straně 43 a 44). Zde je nutný pohled na výsledky podle dvou různých ukazatelů úspěšnosti reklamy. Růst podpořené znalosti značky souvisí s rozpoznáním produktové kategorie, zatímco růst salience značky s rozpoznáním konkrétního sdělení (funkční vlastnosti produktu, jeho symbolické hodnoty nebo konzumní situace). Proč růst znalosti nesouvisí s konkrétními sděleními a růst salience se zobrazením produktové kategorie? Pro možné vysvětlení lze opět využít psychologii i sociologii. Pokud divák o značce dosud neměl žádné povědomí a teprve ji díky reklamě poznává, zdá se podle výsledků, že ta nejsilnější paměťová stopa značky je zpravidla její zařazení do dané produktové kategorie (ať už je směr působení mezi rozpoznáním sdělení a růstem znalosti jakýkoli). Pro snazší spontánní vybavení značky (růst salience) je ale pravděpodobně nutné u lidí budovat daleko širší síť asociací, než jen zařazení do produktové kategorie. Optikou symbolického interakcionismu lze výsledek nahlížet tak, že produktová kategorie je nejsnáze interpretovatelný význam týkající se značky, popř. nejsilněji sdílený. Když se divák poprvé dozví o značce, zdá se, že při tom jasněji interpretuje její produktové zařazení než jiné významy. Produktové

zařazení tedy může být pro značku snazší vyjednávat než jiná sdělení. V případě dalších úspěšně vyjednávaných významů (konkrétních sdělení) poté značka dosahuje růstu salience. Opět i zde by bylo nutné navázat adekvátním designem pro jasnou identifikaci kauzality.

Druhý závěr týkající se typu sdělení zní, že nehraje roli, jaké konkrétní sdělení je prezentováno. Tedy jestli je zobrazena funkční vlastnost produktu, jeho symbolická hodnota nebo situace, ve které je používán či konzumován (výsledky na straně 44 a 45). Zatímco v prvním závěru ohledně produktové kategorie a konkrétního sdělení se rámcově shodují s empirickými studiemi (Bruce et al., 2020; Hartnett, Kennedy, et al., 2016), v tomto detailu se s nimi mírně rozcházejím – Bruce a kol. (2020) favorizují funkční vlastnosti produktu.

První možnou příčinou mého odlišného závěru je rozdílný vzorek reklam. Primárně co se týče zastoupení produktových kategorií. Bruce a kol. (2020) pracují s reklamami značek jen z odvětví rychloobrátkového zboží (potraviny, drogerie a další zboží běžné denní potřeby). Jejich závěr k roli konkrétních sdělení tedy může být platný specificky pro reklamy v tomto odvětví. V mém vzorku je tento sektor zastoupený čtvrtinou reklam, zbytek je pestrá skladba odvětví od služeb (banky, cestování) přes automobily až po elektroniku. Některé analýzy už nyní poukazují na specifická efektivní reklamy nejen v určitém odvětví, ale také podle typu trhu (nový versus etablovaný trh). Guitart a Stremersch (2021) například uvádí, že v automobilovém průmyslu je efektivní zvolit typ sdělení podle nabízeného produktu (u dražších aut je efektivnější spíše sdělení týkající se symbolické hodnoty auta pro zákazníka, u levnějších spíše funkčních atributů auta). Chandy a kol. (2001) zase uvádí, že na nově vznikajícím trhu se vyplatí komunikovat spíše funkční atributy, zatímco na zavedeném trhu spíše symbolické hodnoty. Pro potvrzení hypotézy, že záleží na kombinaci typu odvětví, produktu a případně i velikosti značky, by tedy byla nutná robustnější analýza reklam právě podle zmíněných tří kritérií. V tomto ohledu by bylo vhodné také rozpracovat myšlenku ohledně reprezentativity vzorku reklam u podobných empirických studií – zda lze určit postup a kritéria k dosažení reprezentativity, nebo je přínosnější sektorová analýza konkrétního odvětví.

Druhým možným důvodem, proč se mé závěry k typu sdělení liší, může být zvolený ukazatel efektivity reklamy. S dlouhodobými ukazateli růstu značky (salience, podpořená znalost) se můžou pojit trochu jiné konfigurace sdělení a

dalších prvků reklamy než s krátkodobými efekty (růst prodejů značky). Uvedené studie pracují právě s ukazatelem prodejů značek (Bruce et al., 2020; Hartnett, Kennedy, et al., 2016), zatímco já ve své práci používám „dlouhodobé“ ukazatele. Právě Hartnettová, Kennedyová a kol. (2016) uvádí podobnou hypotézu u svých výsledků, které se liší oproti starším studiím. V tomto ohledu je nutné, aby měla především sama značka jasno, jaké cíle má konkrétní reklama splnit, a podle toho zvolila, jakým způsobem přistoupí k exekuci dané reklamy. Závěry mé analýzy je nutné vztahovat na tvorbu reklam, které mají za cíl budovat dlouhodobou sílu značky (s výhledem efektu na prodeje realizované třeba i v horizontu let). Vhodné by bylo navázat dalšími studii, které by se zaměřovaly na efektivitu těchto dvou hlavních typů reklamy – (1) „aktivační“ a (2) „brandové“. Tedy reklamy, která má (1) primárně zvýšit prodeje značky v krátkodobém časovém horizontu, a komunikace, která má (2) budovat sílu značky s výhledem dlouhodobého růstu. Aby bylo jasnější, jaké prvky v reklamě pomáhají krátkodobému zvýšení prodejů, jaké souvisí s dlouhodobým budováním značky a proč.

Jako třetí dovětek k mému výsledku, že nehraje roli charakter konkrétního sdělení, zbývá uvést stručnou sociologickou interpretaci. Nelze například potvrdit důrazy symbolického interakcionismu a teorie symbolické spotřeby, že by reklama těžila ze sdělení, která se týkají symbolické hodnoty produktu pro zákazníka. Stručně to můžeme odůvodnit již dříve zmíněnou tezí, že značce pomáhá spíše šíře asociací než přehnaný důraz na jejich typ (Vaughan et al., 2021). Nebo odvozovat, že záleží například na důležitosti sdělení, spíše než jeho typu (což rozvedu v komentáři k třetí hypotéze). Případně že silná role vybraného typu sdělení se projevuje především v konkrétních odvětvích (např. symbolická hodnota v odvětví módy, automobilů, alkoholu a dalších) (Leigh & Gabel, 1992). Takže v plošné analýze reklam napříč kategoriemi toto specifikum nevynikne. Uvedu ale ještě krátký příklad toho, jak u vybraných sdělení mohou značky narážet na náročné vyjednávání konkrétních významů ve spojení se značkou, a proto dosahovat u všech podobné úspěšnosti. Funkční vlastnosti (např. „rychlé doručení“ při online nákupu konkrétního produktu) jsou značkami vyjednávány nejčastěji (tabulka 6 a komentář na straně 39). Jejich úspěšná interpretace může být ztěžována touto vyšší mírou interakcí. Další typ sdělení – konzumní situace – jsou jako primární sdělení používané méně. Ale výzvou v rámci interpretace může být jejich relevance pro vícero produktových kategorií (např. „povzbuzení na výletě“ se nemusí týkat jen

konzumace sladké tyčinky, ale také ovoce, nápojů, návštěvy restaurace, nebo i adrenalinového zážitku). V ještě širší konkurenci značka vyjednává významy v případě symbolických hodnot, které mohou lidé realizovat i jinými činnostmi než nákupem značky. Například v případě „národní hrdosti“, komunikované Českou spořitelnou, může tuto symboliku lidem přinášet velmi pestrá škála jiných situací (proslov prezidenta, celostátní sbírka na pomoc potřebným nebo výhra národního týmu ve sportovním utkání, nikoli jen například nákup produktu vyrobeného v Česku). Značka tak symbolickou rovinu vyjednává nejen pro sebe, ale i své odvětví. Právě tuto úvahu rozvedu na dalším příkladu níže, protože dobře ilustruje náročnost vyjednávání sdíleného významu pro značku, zvláště toho symbolického.

Když při svém vzniku začala Air Bank komunikovat lidský přístup, mohlo jít o málo sdílený význam a spíše oxymóron v souvislosti s bankou, než například výhodný úrok (funkční vlastnost bankovní služby). Po letech konzistentní komunikace, její realizace skrz „lidskou“ bankovní službu a zkušenost zákazníků je Air Bank s touto asociací už silně spojená. Slovy symbolického interakcionismu, jde již o poměrně široce sdílený symbolický význam (jakkoli je samozřejmě neustále dál vyjednáván a konstruován). V posledních letech ostatní banky toto téma kopírují. Z pohledu první úrovně teorie agenda-setting se také lze domnívat, že Air Bank přispěla k nastolování tématu lidskosti a jednoduchosti v bankovním sektoru (jakkoli jde určitě o složitější proces, do kterého vstupují i obecné nákupní trendy a další faktory). Co se tedy týče reklam, které komunikují symbolickou hodnotu produktu, může jít o dlouhodobější proces konstrukce a vyjednávání významů, než se stanou obecně sdílenými. U různých produktových kategorií se to pravděpodobně navíc může ještě výrazně lišit, jak už jsem zmínil výše v návaznosti na poznatky Leigha a Gabela (1992).

Pro zvýšení šance, aby byla reklama efektivní, navíc experti doporučují v dané reklamě komunikovat jen jedno hlavní sdělení (Romaniuk & Nicholls, 2006). Zvolit v takovém případě co nejvíce sdílený význam a správně vybrat mezi funkčním atributem nebo symbolickou hodnotou je pravděpodobně častým a těžkým rozhodnutím především v komunikaci státu, vlády, politických stran a různých institucí (jiných než komerčních značek). Z podstaty jejich „služby“, která explicitně zasahuje do hlubších potřeb občanů (svoboda, bezpečí, spravedlnost, zdraví, životní úroveň apod.), totiž pravděpodobně musí ve větší míře doručovat symbolické hodnoty než komerční odvětví (např. při nákupu potravin

pravděpodobně půjde více o kvalitu a cenu zboží, než o symbolické hodnoty). Aktuálně je před takovou volbou vláda s tématem důchodové reformy, do jaké míry vsadit primárně na funkční, anebo symbolické sdělení. Například jestli komunikovat především osobní přínosy (garance důchodu) a konkrétní změny (věk odchodu do důchodu se sníží jen v řádu měsíců), anebo se zaměřit na symboličtější rovinu (mezigenerační sounáležitost) (Švihel, 2023). Dříve šlo například o snahy státu komunikovat očkování proti COVID-19. Kromě funkční vlastnosti očkování (ochrana před nemocí, zmírnění průběhu) byly využity i symbolické hodnoty (udělat tečku za pandemií a rychleji vrátit „normální život“, žít beze strachu apod.) (Médiář, 2021), které mohou pro některé rezonovat silněji než kýžené funkční vlastnosti „produktu“ (prevence onemocnění, lehký průběh atd.). Podobně také „služba“ politické strany, kterou si volič vybírá u voleb, ze své podstaty stojí z velké části na komunikaci a realizaci symbolických hodnot (např. zajištění spokojeného života občanů, získání zastání, spravedlnosti, bezpečí apod.), ačkoli samozřejmě můžeme jmenovat i důležité funkční atributy, které od této „služby“ voliči pravděpodobně očekávají (např. snížení daní, navýšení důchodu, zavedení digitálního občanského průkazu, korespondenční volby apod.). Pro lepší porozumění fungování reklamy v tomto „odvětví“ by bylo nutné provést analýzu efektivity reklam nekomerčních subjektů. Aby bylo zjevnější, jak široce jsou některé významy sdílené, jak jsou v komunikaci efektivní a jak moc se závěry liší nebo shodují s reklamou v komerčních odvětvích.

U předchozího závěru, že nehraje roli typ konkrétního sdělení, jsem již naznačil, že může záležet spíše na důležitosti sdělení než jeho typu. Právě třetí hypotéza, že s úspěšností reklam souvisí důležitost sdělení, se ale přímo nepotvrdila (výsledky na straně 45). V mém vzorku dosahovaly efektivity jak reklamy, které komunikovaly důležité sdělení, tak i reklamy, které prezentovaly slabší sdělení. Vzhledem k marketingové literatuře lze i v tomto bodě souhlasit s proudem, který dává důraz primárně na budování široké sítě asociací se značkou, než je příliš tříbit mnoha kritérii (Romaniuk & Sharp, 2004).

Vzhledem k sociologickým východiskům a jejich důrazu na důležitost sdělení může být závěr mírně překvapující. Důležitost lze totiž nahlížet jako indikátor toho, jak široce je ten či onen význam sdílený. Když se značka zaměří na velmi důležité sdělení, znamená to, že jím pravděpodobně osloví širokou část

publika (velkou cílovou skupinu). V tomto ohledu v mé analýze dílčí výsledek vskutku vychází – důležitější sdělení jsou spíše v reklamách, které mají vyšší zásah (výsledek na straně 45). Tedy v reklamách, které si vybaví více lidí. Není úplně zřejmé, zda se jedná o kauzální vztah, nebo o korelaci. Jestli díky reklamě, kterou uvidí hodně lidí, vzroste důležitost jejího sdělení – anebo zda si hodně lidí vzpomene na reklamu, která má důležitější sdělení než jiné reklamy. Jde o klasické dilema první úrovně nastolování agendy. Tento přenos agendy mezi reklamou a publikem by bylo vhodné podrobněji otestovat s designem, pomocí kterého by bylo možné jasně identifikovat případnou kauzalitu. Zvláště v případě jedné samostatné reklamy se lze domnívat, že její „nastolovací“ efekt nebude příliš silný, protože v proměně preferencí často hraje roli vícero faktorů (Škodová & Červenka, 2008).. Literatura navíc u reklamy tento směr či silné působení příliš nefavorizuje (Belch & Belch, 2007, cit. dle Ciochetto, 2011). Opačným směrem tedy značce může pomoci důležité sdělení, tím že je u lidí salientní – reklama s takovým tématem pravděpodobně osloví více lidí.

V aktuální době je volba důležitých témat znát například na komunikaci dodavatelů energií nebo značek obchodů – v rámci svých kampaní se neobejdou bez reklam, které komunikují dobré ceny. Jde o sdělení reagující na jedno z klíčových témat dnešní doby (zdražování). Ilustrujme tento jev i na politických kampaních: před volbami do PSP ČR v roce 2021 hnutí ANO 2011 těžilo z komunikace klíčových témat jejich cílové skupiny (důchody, bezpečnost apod.) a skupiny váhajících, aby je mobilizovalo (Klézl, 2021). Na vítězství to nestačilo, protože koalice SPOLU efektivně těžila z komunikace vymezující se proti Andreji Babišovi. Jako v jiných reklamách, tak i v politických jde samozřejmě o více faktorů, než jen správně zvolené sdělení. Ale právě na těch politických je role výběru témat a sdělení možná nejvíce viditelná.

Jako jedno z posledních témat stručně okomentuji výsledek u čtvrté výzkumné otázky. Ta zněla, zda souvisí úspěch reklamy s jedinečností sdělení. Tento vztah se nepotvrdil. Podle literatury může vyhranění komunikace jedinečným směrem značce dokonce i uškodit, tím že sdělení připoutá příliš pozornosti a oslabí jiné asociace se značkou (Romaniuk & Gaillard, 2007). Co se týče jedinečnosti, lze tedy opět souhlasit spíše s větví marketingové literatury, která dává důraz na



postupné budování co nejvíce asociací se značkou, než se zaměřit jen na specifické téma a být v něm jedinečný (Romaniuk & Sharp, 2004).

Dílčí závěr k jedinečnosti ale přece jen nepřehlédněme. V případě sdělení, která lidé zatím příliš nepřirážují žádné značce, nacházíme zajímavý detail (výsledek na straně 46). Tato sdělení souvisí s růstem podpořené znalosti značky. S ohledem na teorii asociativní paměti z oblasti psychologie (Anderson & Pirolli, 1984) lze tento závěr vysvětlit následovně: u asociace, která zatím u zákazníků není jasně spojená s jinou značkou, se může budovat spojení se značkou lépe než v případě jiných asociací. Obsazené asociace totiž v paměti zákazníků zřejmě připomenou spíše konkurenty, kteří v nich dominují. Toto doporučení je ve shodě i s jinými autory, kteří ho dedukují ryze z dat o relativní odlišnosti značek (Romaniuk & Sharp, 2000). Na jedinečnost sdělení v klasickém smyslu (unikátní propozice) by tedy značka spoléhat neměla. Souvislost neobsazených sdělení s efektivitou reklamy ale existuje.

Stručně ještě okomentuji, jak si vyložit možný rozporuplný výsledek některých ukazatelů v regresním modelu. Jedná se o rozpoznání značky a o pozitivní emoci z reklamy (tabulka 8 na straně 48). Oba trochu překvapivě vychází negativním směrem, tj. při silnějším brandingů a pozitivní emoci mírně klesá efektivita reklamy. Regresní koeficient u pozitivní emoce ale nevychází signifikantní. U rozpoznání značky je signifikantní v modelu pro lift salience značky. U prezentace značky záleží na větším detailu – podle jiných autorů totiž u brandingů není primární délka zobrazení značky, ale kdy a jak se v reklamě objevuje. Klíčové je jednak rozpoznání v úvodu, jednak průběžný výskyt značky během videa („pulsing“) – nikoli permanentní v celém videu (Romaniuk, 2009; Teixeira et al., 2010). Více „brandů“ tedy už v některý moment reklamě nemusí prospět, když samotná prezentace značky přebije vše ostatní. Podobně může také kreativní forma „převálcovat“ veškerý obsah. Podaří se sice vzbudit silnou emoci, ale pokud si lidé neodnesou klíčové sdělení ani jim neutkví značka, může to reklamě spíše uškodit. Příkladem může být reklama na web centrum.cz z roku 2003 – lidé si opakovali vtip se psem „Bóbikem“, ale vybavit si, o jakou značku nebo produkt se jednalo, nebylo úplně snadné (Sýkorová, 2011).

Výsledky v mém modelu navíc ilustrují, že by muselo jít o vskutku výraznou dominanci kreativní formy nebo vizuální prezentace značky nad vším

ostatním, aby to reklamu zdatelně poškodilo. Problém často bývá spíše opačný (velmi nízké skóre těchto ukazatelů) (Romaniuk, 2009). Pro detailnější zachycení vztahu těchto ukazatelů s efektivitou reklamy by bylo nutné zohlednit například vývoj hodnot ukazatelů v průběhu videa, podobně jako to dělají jiní autoři (Romaniuk, 2009; Teixeira et al., 2010).

Na okraj ještě druhá metodologická poznámka. V průběhu svého textu zmiňuji rozdíl mé analýzy oproti ostatním citovaným studiím v tom smyslu, že většina mých ukazatelů pramení z vnímání značky a reklamy publikem, zatímco ostatní využívají u mnoha ukazatelů činnost kodérů (Hartnett, Kennedy, et al., 2016; Stewart & Koslow, 1989; Vaughan et al., 2021). Je nakonec patrný nějaký rozdíl? Mé závěry se příliš neliší u rozpoznání sdělení a jeho typu. Rozchází se ale u jedinečnosti sdělení, jehož roli mé výsledky nepotvrzují. Můj ukazatel jedinečnosti, vypočtený z dat o vnímání značky podle postupu Romaniukové a Sharpa (2000), se zdá být exaktnější než identifikace jedinečnosti sdělení pomocí kodérů. Jejich optika je bližší spíše mému doplňkovému přístupu, tj. identifikaci neobsazených sdělení. Studie využívající kodérů (Hartnett, Kennedy, et al., 2016; Stewart & Koslow, 1989) se opírají o spolehlivé testy reliability mezi vícero posuzovateli. Zůstává ovšem otázkou, jak se liší vnímání reklamy kodéry a běžnou populací. Pro jasnou identifikaci, jaký podíl nese na odlišnosti mých závěrů různost metodologie, by bylo nutné provést experiment s reklamou testovanou jak v běžné populaci, tak pomocí kodérů.

Na úplný závěr diskuze uvedu ještě jeden způsob, jak je vhodné výsledky nahlížet. Jedná se o optiku menších a větších značek (výsledky na straně 49). Velikost určuji pomocí klientství značky (tj. podíl zákazníků dané značky ze všech nakupujících lidí v dané produktové kategorii). Vychází, že čím větší značka, tím spíše jí díky reklamě roste salience, nikoli podpořená znalost. Čím menší značka, tím spíše roste v podpořené znalosti, nikoli v salienci. Tento závěr je ve shodě s tvrzením, že velké značky už nemají příliš kam dál růst v podpořené znalosti, pokud je většina lidí už zná (Lodish et al., 1995; Romaniuk & Gaillard, 2007; Romaniuk & Nicholls, 2006). U efektivitě reklam by tedy větší značky měly sledovat spíše lift salience. Menší značky by se touto logikou měly zaměřit na lift podpořené znalosti. Minimálně dokud v ní nedosáhnou určité úrovně, na které by již spíše měly aspirovat na růst salience (to se může odvíjet od cílů dané značky a

vyžadovalo by si samostatné analytické pojednání). Pro menší značky a jejich komunikační cíle jsou tedy relevantní spíše ty závěry v mé analýze, které se týkají růstu podpořené znalosti. Pro větší značky naopak závěry, které souvisí s liftem salience. Velmi stručně je tedy shrňme.

S liftem podpořené znalosti souvisí především rozpoznání produktové kategorie a komunikace neobsazených sdělení. Malé značce tedy může pomáhat, když si ji lidé díky reklamě především správně zařadí do příslušného odvětví. Nacházíme pro ni i mírnou podporu pro „positioning“, tj. pro relativní odlišení se od konkurence pomocí sdělení, které ještě není dominantně obsazené konkurencí. S liftem salience souvisí především rozpoznání konkrétního sdělení. Větším značkám se tedy může vyplatit především tato komunikace. Možnou kauzalitu těchto vztahů podle velikosti značek je nutné ověřit na větším vzorku v rámci adekvátního výzkumného designu.

Jak lze odlišné doporučení menším a větším značkám podpořit pomocí sociologických přístupů? Optikou symbolického interakcionismu lze usuzovat na náročnost vyjednávání sdílených významů pro malé značky a výhodnější pozici velkých značek. Sdílený význam, že značka nabízí produkty dané kategorie, pravděpodobně musí být malou značkou v konkurenci velkých důrazněji konstruován a vyjednáván, zatímco u velkých jde pravděpodobně o široce sdílenou samozřejmost, kam značka „patří“. Velké značky tedy mezi sebou soupeří spíše ve vyjednávání významů, které se týkají konkrétních sdělení (funkčních atributů, symbolické hodnoty, konzumních situací). Na okraj zmiňme, že touto logikou stojí velké značky před stejným úkolem jako ty malé ve chvíli, kdy rozšiřují své portfolio a začínají nabízet zboží v kategorii, ve které dosud nepůsobily (např. když Alza postupně začínala nabízet i jiné zboží než elektroniku, když se dnes obchodní řetězce jako Billa či Albert pouští i na pole online nákupu potravin atd.). V takovém případě i velká značka zřejmě musí v komunikaci konstruovat nové významy, vytvořit dílčí kampaň zaměřenou ryze na spojení s novou produktovou kategorií, aby si ji s ní lidé začali spojovat.

V psychologické teorii asociační paměti lze najít podobnou oporu. Malé značky mají zřejmě v paměti lidí slabší stopu, méně asociací (Romaniuk & Sharp, 2004). Aby si je lidé vybavili a zvažovali je, když potřebují koupit konkrétní produkt, je pro menší značky zřejmě zásadní, aby tou nejsilnější asociací bylo právě spojení se správnou produktovou kategorií. A aby si značka toto spojení držela

silné. Větší značky naopak mohou osvěžovat již širokou síť asociací, tj. i konkrétních sdělení.

## 6 Závěr

Cílem této práce bylo prozkoumat, jakou roli hraje sdělení reklamy v její celkové efektivitě. A to nejen pomocí marketingových přístupů, ale také sociologických. Na základě přehledu literatury z obou oblastí jsem stanovil čtyři charakteristiky sdělení reklamy, které mohou souviset s celkovou úspěšností reklamy: rozpoznání sdělení publikem, typ sdělení, jeho důležitost pro diváky a jeho jedinečnost. Vztah těchto atributů s ukazateli úspěšnosti reklamy jsem zkoumal na vzorku 90 televizních reklam z České republiky, které byly testovány mezi lety 2021 a 2023 výzkumnou agenturou Behavio.

Z výsledků vyplývá, že efektivní reklamy se vyznačují především jasně rozpoznatelným sdělením. V celkovém modelu vykazuje s úspěšností reklamy silnější vztah než ukazatele rozpoznání značky nebo emoční reakce publika. Závěry k dalším charakteristikám sdělení je vhodné rozdělit podle dvou ukazatelů efektivity reklamy, protože se u nich mírně liší. Jedná se o růst podpořené znalosti značky a růst salience značky (spontánní vybavení).

Růst podpořené znalosti značky souvisí hlavně s rozpoznáním produktové kategorie (např. Žabka – potraviny). Dále také s komunikací sdělení, která zatím nejsou obsazena žádnou značkou (tj. nejsou pro žádnou značku jedinečná). U druhého ukazatele efektivity reklamy, tj. u růstu salience značky, existuje vztah s rozpoznáním konkrétního sdělení o produktu či značce (např. Albert – výhodné ceny), nikoli s identifikací produktové kategorie. Jedinečnost ani obsazenost sdělení nehraje roli. Pomáhá ale důležitost sdělení. Souvisí totiž se zásahem reklamy (tj. kolik lidí si reklamu vybaví), jenž má pozitivní vztah s růstem salience značky. Důležitá sdělení tak mohou nepřímo přispívat k růstu salience.

Při pohledu na závěry skrz sociologickou optiku, konkrétně symbolický interakcionismus, tedy vskutku záleží na interpretaci sdělení reklamy. Značkám se pravděpodobně vyplatí vsadit na významy, které jsou v cílové skupině „široce sdílené“. Pro růst podpořené znalosti značky jde primárně o jasné produktové zařazení, zatímco růst salience značky souvisí s komunikací konkrétní charakteristiky produktu. Optikou nastolování agendy je pro růst značky výhodné komunikovat důležitá témata, která jsou relevantní pro široké publikum.

Z praktického hlediska je vhodné nahlížet závěry skrz pozici větších a menších značek. Vychází totiž, že růst podpořené znalosti evidují spíše menší značky, zatímco růst salience spíše větší značky. To je v souladu se skutečností, že

velké značky často již nemají kam dál růst v podpořené znalosti. Rozdělením cílů pro menší značky (růst znalosti) a větší značky (růst salience) lze dojít k následujícím praktickým doporučením, jejichž naznačenou kauzalitu by bylo záhodno potvrdit robustní analýzou s adekvátním výzkumným designem.

Menším značkám se může vyplatit především jasná prezentace produktové kategorie. K růstu znalosti značky také přispěje, když si značka vybere sdělení, které zatím není silně spojené s konkurencí. Velké značce a růstu její salience může pomoci reklama, ve které je jasně zobrazené konkrétní sdělení o produktu. Sdělení nemusí být pro značku nijak jedinečné, může být spojováno i s konkurenty. Pomůže ale, když je důležité. Reklama díky tomu zasáhne více lidí.

Na úplný závěr je vhodné ještě dodat, že aby mohla značka zvolit to nejefektivnější sdělení, musí zajisté znát své potenciální zákazníky a svůj trh. Zde totiž můj vzorek reklam naráží na své limity, co se týče zobecnitelnosti závěrů pro konkrétní odvětví. Nalezené vztahy v mé analýze jsou navíc spíše slabší a bylo by vhodné je validovat robustnější studií.

U výsledků bude pravděpodobně vždy do nějaké míry záležet na odvětví, velikosti značky, formátu média i na cílové populaci. Značkám i nekomerčním subjektům se zřejmě nakonec vždy vyplatí předem otestovat konkrétní nápad, než jej realizují v televizi či na billboardech, pokud chtějí co nejefektivněji investovat své prostředky a vyjednávat sdílené významy ve společnosti.

## 7 Seznam použité literatury

- Aaker, D., & Stayman, D. (1990). Measuring audience perception of commercials and relating them to ad impact. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7–17.
- Anderson, J. R., & Pirolli, P. L. (1984). Spread of activation. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 10(4), 791–798. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.10.4.791>
- Armstrong, S. J. (2011). Evidence-based advertising: An application to persuasion. *International Journal of Advertising*, 30(5), 743–767. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-5-743-767>
- Baker, W. E., Honea, H., & Russell, C. A. (2004). DO NOT WAIT TO REVEAL THE BRAND NAME: The Effect of Brand-Name Placement on Television Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 33(3), 77–85. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639170>
- Baldo, D., Viswanathan, V. S., Timpone, R. J., & Venkatraman, V. (2022). The heart, brain, and body of marketing: Complementary roles of neurophysiological measures in tracking emotions, memory, and ad effectiveness. *Psychology & Marketing*, 39(10), 1979–1991. <https://doi.org/10.1002/mar.21697>
- Binet, L., & Field, P. (2009). Empirical Generalizations about Advertising Campaign Success. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 130–133. <https://doi.org/10.2501/S0021849909090163>
- Birnerová, A. (2023, duben 5). Jak vznikal Alzákův vánoční obchod'ák? Anežka Kufnerová prozradila na Brandhunters Offline detaily vzniku kampaně. *Marketing Journal*. <https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/jak->

vznikal-alzakuv-vanocni-obchodak--anezka-kufnerova-prozradila-na-brandhunters-offline-detaily-vzniku-kampane\_\_s277x17044.html

- Blanco-Herrero, D., Gallardo-Camacho, J., & Arcila-Calderón, C. (2021). Health Advertising during the Lockdown: A Comparative Analysis of Commercial TV in Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1054. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031054>
- Bruce, N. I., Becker, M., & Reinartz, W. (2020). Communicating Brands in Television Advertising. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 236–256. <https://doi.org/10.1177/0022243719892576>
- Carter, M. J., & Fuller, C. (2016). Symbols, meaning, and action: The past, present, and future of symbolic interactionism. *Current Sociology*, 64(6), 931–961. <https://doi.org/10.1177/0011392116638396>
- Ciochetto, L. (2011). Advertising and value formation: The power of multinational companies. *Current Sociology*, 59(2), 173–185. <https://doi.org/10.1177/0011392110391150>
- Coca-cola. (2020, červenec 30). *Coca-Cola launches the brand's first major campaign following pandemic: Open Like Never Before*. Great Britain. <https://www.cocacolaep.com/gb/news/2020/coca-cola-launches-the-brands-first-major-campaign-following-pandemic-open-like-never-before/>
- ČS. (2022, březen 3). *Česká spořitelna zastavuje reklamní kampaně a spouští sbírkovou kampaň s Pamětí národa*. <https://www.csas.cz/cs/o-nas/pro-media/tiskove-zpravy/2022/03/03/sbirkova-kampan-s-pameti-naroda>
- ČT24. (2023, září 6). *Desítky firem žádají premiéra Fialu o podporu normy o manželství pro všechny*. <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/desitky-firem-zadaji-premiera-fialu-o-podporu-normy-o-manzelstvi-pro-vsechny-1867>



- Dawes, J., Graham, C., Trinh, G., & Sharp, B. (2022). The unbearable lightness of buying. *Journal of Marketing Management*, 38(7–8), 683–708.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1963308>
- Driesener, C., & Romaniuk, J. (2006). Comparing Methods of Brand Image Measurement. *International Journal of Market Research*, 48(6), 681–698.  
<https://doi.org/10.1177/147078530604800605>
- Effie. (2022). *Dopravart, Rychlart, Chytrart*. <https://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2022/dopravart-rychlart-chytrart/>
- Effie. (2022). *Mladá dáma dovedla mladé do Sporky*.  
<https://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2022/mlada-dama-dovedla-mlade-do-sporky/>
- Ehrenberg, A., & Barnard, N. (1997). Differentiation or Salience. *Journal of Advertising Research*, 37(6), 7–14.
- Ehrenberg, A., Barnard, N., Kennedy, R., & Bloom, H. (2002). Brand Advertising As Creative Publicity. *Journal of Advertising Research*, 42(4), 7–18.  
<https://doi.org/10.2501/JAR-42-4-7-18>
- Ehrenberg, A., Bird, M., & Channon, C. (1970). Brand Image and Brand Usage. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 307–314.  
<https://doi.org/10.2307/3150287>
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191–203.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-008-0096-y>
- Fan, R., Hesterberg, T., Liu, Y., & Zhang, L. (2018). *Methods for Measuring Brand Lift of Online Ads*. <https://research.google/pubs/pub47453/>

- Flint, D. J. (2006). Innovation, symbolic interaction and customer valuing: Thoughts stemming from a service-dominant logic of marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 349–362. <https://doi.org/10.1177/1470593106066796>
- Golan, G. J., Kiouisis, S. K., & McDaniel, M. L. (2007). SECOND-LEVEL AGENDA SETTING AND POLITICAL ADVERTISING: Investigating the transfer of issue and attribute saliency during the 2004 US presidential election. *Journalism Studies*, 8(3), 432–443. <https://doi.org/10.1080/14616700701276190>
- Guitart, I. A., & Stremersch, S. (2021). The Impact of Informational and Emotional Television Ad Content on Online Search and Sales. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 299–320. <https://doi.org/10.1177/0022243720962505>
- Guo, L., Vu, H. T., & McCombs, M. (2012). An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the third level of agenda setting. *Revista de Comunicación*, 11.
- Hartnett, N., Gelzinis, A., Beal, V., Kennedy, R., & Sharp, B. (2021). When Brands Go Dark: Examining Sales Trends when Brands Stop Broad-Reach Advertising for Long Periods. *Journal of Advertising Research*, 61(3), 247–259. <https://doi.org/10.2501/JAR-2021-009>
- Hartnett, N., Kennedy, R., Sharp, B., & Greenacre, L. (2016). Creative That Sells: How Advertising Execution Affects Sales. *Journal of Advertising*, 45(1), 102–112. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1077491>
- Hartnett, N., Romaniuk, J., & Kennedy, R. (2016). Comparing Direct and Indirect Branding in Advertising. *Australasian Marketing Journal*, 24(1), 20–28. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.12.002>
- Horáček, F. (2015, říjen 14). *Kultovní reklamy: Prasátko bylo plaché, spot na Kofolu se dotácel.* iDNES.cz.

[https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/kultovni-reklama-na-kofolu-s-prasatkem.A151014\\_133155\\_ekonomika\\_fih](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/kultovni-reklama-na-kofolu-s-prasatkem.A151014_133155_ekonomika_fih)

- Hsieh, Y.-C., & Chen, K.-H. (2011). How different information types affect viewer's attention on internet advertising. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 935–945. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.11.019>
- Hu, Y., Lodish, L. M., & Krieger, A. M. (2007). An Analysis of Real World TV Advertising Tests: A 15-Year Update. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 341–353. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070353>
- Chandy, R. K., Tellis, G. J., Macinnis, D. J., & Thaivanich, P. (2001). What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 399–414. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.4.399.18908>
- Klézl, T. (2021, říjen 4). *Babišův spot útočící na Piráty zafungoval, mobilizuje voliče ANO, zjistil výzkum.* Aktuálně.cz. <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/babisuv-spot-utocici-na-piraty-zafungoval-mobilizuje-volice/r~9cb37efe24ed11ec98380cc47ab5f122/>
- Křešnička, J. (2021, listopad 3). Volební kampaně budou ještě větší. *Marketing & Media*. <https://mam.cz/zpravy/2021-11/volebni-kampane-budou-jeste-vetsi/>
- Křešnička, J. (2023, duben 12). Klára Blažková: Zklamání vás, Alžáka se nezbavíme. *Marketing & Media*. <https://mam.cz/zpravy/zadavatele-a-znacky/brand-marketing/2023-04/klara-blazkova-zklamani-vas-alzaka-se-nezbavime/>
- Leigh, J. H., & Gabel, T. G. (1992). Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behavior and Implications for Marketing Strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 9(1), 27–38. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002594>

- Lodish, L. M., Abraham, M., Kalmenson, S., Livelsberger, J., Lubetkin, B., Richardson, B., & Stevens, M. E. (1995). How T.V. Advertising Works: A Meta-Analysis of 389 Real World Split Cable T.V. Advertising Experiments. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 125–139. <https://doi.org/10.2307/3152042>
- Luo, Y., Burley, H., Moe, A., & Sui, M. (2019). A Meta-Analysis of News Media's Public Agenda-Setting Effects, 1972-2015. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), 150–172. <https://doi.org/10.1177/1077699018804500>
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McDuff, D., Kaliouby, R. E., Cohn, J. F., & Picard, R. W. (2015). Predicting Ad Liking and Purchase Intent: Large-Scale Analysis of Facial Responses to Ads. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 6(3), 223–235. <https://doi.org/10.1109/TAFFC.2014.2384198>
- MediaGuru. (2020, duben 3). *Česká spořitelna přidá k reklamnímu spotu dobré zprávy*. MediaGuru.cz. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/04/ceska-sporitelna-prida-k-reklamnimu-spotu-dobre-zpravy/>
- MediaGuru. (2021a, duben 13). *Česká spořitelna má nový koncept, ke startu využila stovku dronů*. MediaGuru.cz. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/04/ceska-sporitelna-ma-novy-koncept-ke-startu-vyuzila-stovku-dronu/>
- MediaGuru. (2021b, říjen 17). *Jak zafungoval kontroverzní volební spot hnutí ANO?* MediaGuru.cz. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/10/jak-zafungoval-kontroverzni-volebni-spot-hnuti-ano/>

- MediaGuru. (2023a, červen 27). *Decathlon láká s novým kreativním konceptem na léto*. MediaGuru.cz. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/06/decathlon-laka-s-novym-kreativnim-konceptem-na-leto/>
- MediaGuru. (2023b, říjen 4). *E.ON nasazuje kampaň v novém konceptu, hraje si se slovy*. MediaGuru.cz. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/10/e-on-nasazuje-kampan-v-novem-konceptu-hraje-si-se-slovy/>
- MediaGuru. (2023c, říjen 27). *Centropol představuje kampaní novou tvář značky*. MediaGuru.cz. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/10/centropol-predstavuje-kampani-novou-tvar-znacky/>
- Médiář. (2020, březen 19). *Velcí inzerenti přenechají reklamní čas v televizích propagaci roušek*. Médiář. <https://www.mediar.cz/chranim-tebe-velci-inzerenti-prenechaji-reklamni-cas-v-televizich-propagaci-rousek/>
- Médiář. (2021, duben 12). *Očkovací kampaň startuje, cílí na váhající a seniory. Spoty namluvil Táborský*. Médiář. <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/ockovaci-kampan-startuje-cili-na-vahajici-a-seniory-spoty-namluvil-taborsky/>
- Médiář. (2023a, září 19). *Elektrická liška Eli v nové kampani PRE oznamuje zlevňování energií*. Médiář. <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/elektricka-liska-eli-v-kampani-oznamuje-zlevnovani-energii-od-pre/>
- Médiář. (2023b, říjen 3). *Epet s gorilákem Gustavem nabádá ke sjednání smluv na energie online*. Médiář. <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/epet-s-gorilakem-gustavem-nabada-ke-sjednani-smluv-na-energie-online/>
- Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the

- Ad on Viewing Time. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 440.  
<https://doi.org/10.1086/208569>
- Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory. *Management Science*, 48(6), 765–781.  
<https://doi.org/10.1287/mnsc.48.6.765.192>
- Rabušic, L., Mareš, P., & Soukup, P. (2019). *Statistická analýza sociálněvědních dat (prostřednictvím SPSS)* (2., přepracované vydání). Masarykova univerzita.
- Romaniuk, J. (2009). The Efficacy of Brand-Execution Tactics in TV Advertising, Brand Placements, and Internet Advertising. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 143–150. <https://doi.org/10.2501/S0021849909090187>
- Romaniuk, J., & Gaillard, E. (2007). The relationship between unique brand associations, brand usage and brand performance: Analysis across eight categories. *Journal of Marketing Management*, 23(3–4), 267–284.  
<https://doi.org/10.1362/026725707X196378>
- Romaniuk, J., & Nguyen, C. (2017). Is consumer psychology research ready for today's attention economy? *Journal of Marketing Management*, 33(11–12), 909–916. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1305706>
- Romaniuk, J., & Nicholls, E. (2006). Evaluating Advertising Effects on Brand Perceptions: Incorporating Prior Knowledge. *International Journal of Market Research*, 48(2), 178–192.  
<https://doi.org/10.1177/147078530604800206>
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2000). Using Known Patterns in Image Data to Determine Brand Positioning. *International Journal of Market Research*, 42(2), 1–10. <https://doi.org/10.1177/147078530004200205>

- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2004). Conceptualizing and measuring brand salience. *Marketing Theory*, 4(4), 327–342. <https://doi.org/10.1177/1470593104047643>
- Romaniuk, J., Sharp, B., & Ehrenberg, A. (2007). Evidence concerning the Importance of Perceived Brand Differentiation. *Australasian Marketing Journal*, 15(2), 42–54. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(07\)70042-3](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(07)70042-3)
- Saqib, N. (2021). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141–169. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Shank, D. B., & Lulham, R. (2017). Products as Affective Modifiers of Identities. *Sociological Perspectives*, 60(1), 186–205. <https://doi.org/10.1177/0731121416629996>
- Shapiro, B. T., Hitsch, G. J., & Tuchman, A. E. (2021). TV Advertising Effectiveness and Profitability: Generalizable Results From 288 Brands. *Econometrica*, 89(4), 1855–1879. <https://doi.org/10.3982/ECTA17674>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319. <https://doi.org/10.1086/208971>
- Stewart, D. W., & Furse, D. H. (1985). The effects of television advertising execution on recall, comprehension, and persuasion. *Psychology & Marketing*, 2(3), 135–160. <https://doi.org/10.1002/mar.4220020303>
- Stewart, D. W., & Koslow, S. (1989). Executional Factors and Advertising Effectiveness: A Replication. *Journal of Advertising*, 18(3), 21–32. <https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673158>

- Summer, P., Bogsnes, & Hugonenc, C. (2023). *Unveiling the Connection: Attention & Outcomes: A Brand Lift Meta-Analysis*. Teads. <https://info.teads.com/unveiling-the-connection-attention-outcomes>
- Sun, S., Wojdyski, B., Binford, M. T., & Ramachandran, C. (2022). How Multitasking during Video Content Decreases Ad Effectiveness: The Roles of Task Relevance, Video Involvement, and Visual Attention. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 91–109. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955081>
- Sýkorová, P. (2011, září 22). *Kampaně, které zklamaly*. <https://ekonom.cz/c1-52919380-kampane-ktere-zklamaly>
- Škodová, M., & Červenka, J. (2008). *Agenda-setting: Teoretické přístupy* (1. vyd). Sociologický ústav Akademie věd ČR.
- Škodová, M., Nečas, V., & Červenka, J. (2009). *Veřejná a mediální agenda: Komparativní analýza tematizace veřejné sféry* (1. vyd.). Professional Publishing.
- Švihel, P. (2023, březen 17). *Jurečka chystá kampaň. Do vysvětlování důchodů se pustí kreativní agentura*. Seznam Zprávy. <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-zivot-v-cesku-jurecka-chysta-kampan-do-vysvetlovani-duchodu-se-pusti-kreativni-agentura-227964>
- Tassi, P. (2018). Media: From the Contact Economy to the Attention Economy. *International Journal of Arts Management*, 20(3).
- Teixeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2010). Moment-to-Moment Optimal Branding in TV Commercials: Preventing Avoidance by Pulsing. *Marketing Science*, 29(5), 783–804. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0567>



- Teixeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2012). Emotion-Induced Engagement in Internet Video Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 144–159. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0207>
- Vaughan, K., Beal, V., & Romaniuk, J. (2016). Can Brand Users Really Remember Advertising More Than Nonusers? Testing an Empirical Generalization across Six Advertising Awareness Measures. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 311. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-037>
- Vaughan, K., Corsi, A. M., Beal, V., & Sharp, B. (2021). Measuring advertising's effect on mental availability. *International Journal of Market Research*, 63(5), 665–681. <https://doi.org/10.1177/1470785320955095>
- Vinter, M., Follett, M., White, D., & Liu, Y. (2021). *The Challenge of Attention*. <https://ebiquity.com/news-insights/research/the-challenge-of-attention/>
- Williams, J., Hartnett, N., & Trinh, G. (2023). Finding creative drivers of advertising effectiveness with modern data analysis. *International Journal of Market Research*, 65(4), 423–447. <https://doi.org/10.1177/14707853221134258>

## 8 Přílohy

### Příloha 1

*Deskriptivní statistiky vybraných ukazatelů vnímání reklamy.*

	Průměr	Směrodat. odch.	Min.	Max.
	%	<i>p. b.</i>	%	%
Ukazatele týkající se sdělení reklamy				
Rozpoznání produkt. kategorie	42	13	6	73
Rozpoznání konkrét. sdělení	48	11	17	72
Velikost produkt. kategorie	65	24	12	99
Důležitost konkrét. sdělení	49	23	6	94
Ostatní ukazatele				
Rozpoznání značky	45	19	11	82
Pozitivní emoce	50	11	27	86
Zásah	39	18	8	82
Klientství značky	40	25	0	94

*Poznámka.*  $N = 90$  reklam. Zdroj: vlastní zpracování, data Behavio (2021–2023).

## Příloha 2

*Vztah liftu salience značky a rozpoznání konkrétního sdělení o produktu.*

	Rozpoznání konkrétního sdělení				
	Nízké či střední		Vysoké		Celkem
	%	AR	%	AR	%
Lift salience					
Nízký	44	2,3	19	-2,3	36
Střední	20	-2,5	45	2,5	29
Vysoký	36	0	36	0	36
Celkem	100		100		100

*Poznámka.*  $N = 90$  reklam. Zdroj: vlastní zpracování, data Behavio (2021–2023).

*AR* = adjustovaná rezidua (hodnoty nad 2,0 vypovídají o statisticky signifikantním vztahu na hladině 0,05). Výsledek testové statistiky:  $\chi^2(2, N = 90) = 7,83; p = ,02$ .

### Příloha 3

*Vztah liftu salience značky a rozpoznání jednotlivých typů konkrétního sdělení o produktu.*

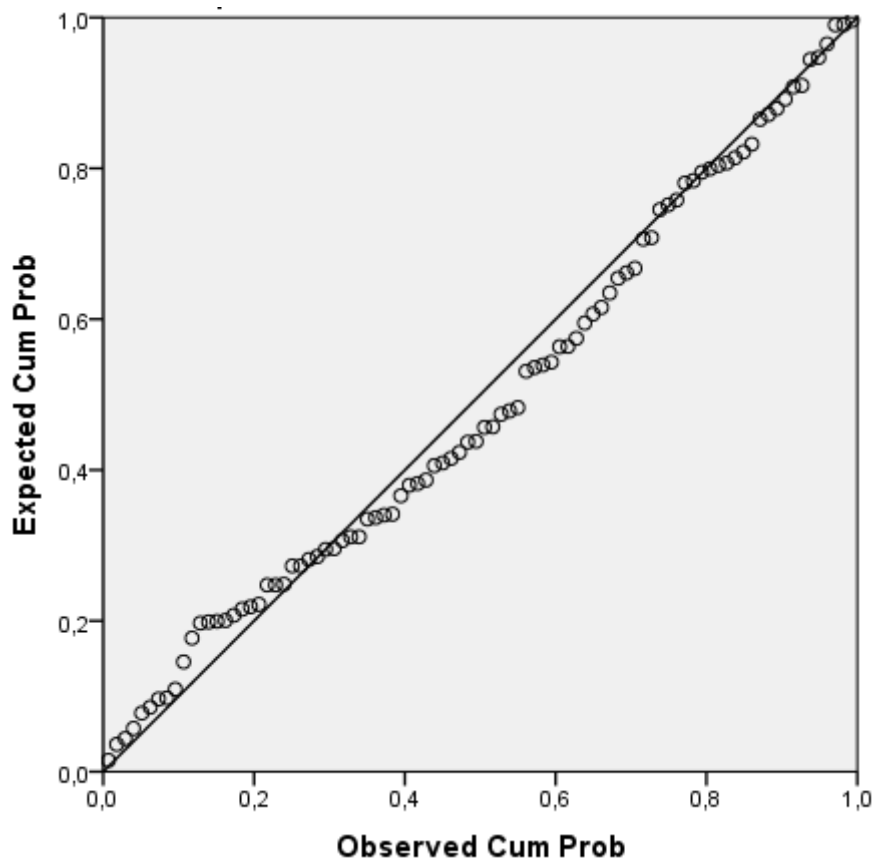
	Rozpoznání konkrétního sdělení						
	Konzumní situace		Funkční vlastnost		Symbolic. hodnota		Celkem
	%	AR	%	AR	%	AR	%
Lift salience							
Nízký	29	-0,8	35	-0,1	41	0,8	36
Střední	38	1,1	25	-0,7	28	-0,2	29
Vysoký	33	-0,2	40	0,8	31	-0,6	36
Celkem	100		100		100		100

*Poznámka.*  $N = 90$  reklam. Zdroj: vlastní zpracování, data Behavio (2021–2023).

*AR* = adjustovaná rezidua (hodnoty nad 2,0 vypovídají o statisticky signifikantním vztahu na hladině 0,05). Výsledek testové statistiky:  $\chi^2(2, N = 90) = 1,83; p = ,77$ .

#### Příloha 4

*Graf pravděpodobnostní normality rozložení reziduí u regresního modelu pro lift salience značky.*



*Poznámka. N = 90 reklam. Zdroj: vlastní zpracování, data Behavio (2021–2023).*

## Příloha 5

Regresní model liftu salience (závislá proměnná) a ukazatelů vnímání reklamy po odstranění odlehlých pozorování (11 reklam).

	<i>B</i>	<i>SE</i>	95% <i>IS</i>		<i>p</i>
			<i>DH</i>	<i>HH</i>	
Konstanta $B_0$	3,272	3,347	-3,405	9,949	,33
Rozpoznání prod. kategorie	,055	,052	-,048	,158	,29
Rozpoznání konkr. sdělení	,019	,027	-,035	,073	,49
Velikost prod. kategorie	,062	,057	-,052	,176	,28
Důležitost konkr. sdělení	,037	,028	-,019	,094	,19
Jedinečnost konkr. sdělení <sup>a</sup>	,362	1,306	-2,243	2,967	,78
Rozpoznání značky	-,151	,037	-,225	-,077	<,001
Pozitivní emoce	-,133	,072	-,277	,011	,07
Zásah	,129	,041	,047	,212	,003
Klientství značky	,131	,024	,083	,179	<,001

*Poznámka.*  $N = 79$  reklam. Zdroj: vlastní zpracování, data Behavio (2021–2023). Výsledek k adekvátnosti modelu:  $R^2 = .43$ ,  $F(9, 69) = 5,85$ ,  $p < .001$ . *adj.*  $R^2 = ,36$ .  $B$  je odhad regresních koeficientů,  $SE$  je směrodatná chyba odhadu,  $IS$  je interval spolehlivosti,  $DH$  je jeho dolní hranice,  $HH$  je horní hranice.

<sup>a</sup> Jedinečnost je dichotomická proměnná (1;0), ostatní ukazatele mají spojitě měřítko.

## Příloha 6

Regresní model liftu podpořené znalosti značky (závislá proměnná) a ukazatelů vnímání reklamy.

	<i>B</i>	<i>SE</i>	95% <i>IS</i>		<i>p</i>
			<i>DH</i>	<i>HH</i>	
Konstanta $B_0$	17,895	5,59	6,771	29,02	,002
Rozpoznání prod. kategorie	,297	,079	,141	,454	<,001
Rozpoznání konkr. sdělení	-,126	,044	-,214	-,038	,01
Velikost prod. kategorie	,042	,093	-,143	,228	,65
Důležitost konkr. sdělení	,056	,046	-,035	,147	,23
Jedinečnost konkr. sdělení <sup>a</sup>	-,01	2,213	-4,414	4,393	,996
Rozpoznání značky	-,062	,056	-,174	,05	,27
Pozitivní emoce	-,082	,115	-,31	,146	,48
Zásah	-,009	,065	-,138	,121	,90
Klientství značky	-,232	,038	-,307	-,157	<,001

*Poznámka.*  $N = 90$  reklam. Zdroj: vlastní zpracování, data Behavio (2021–2023).

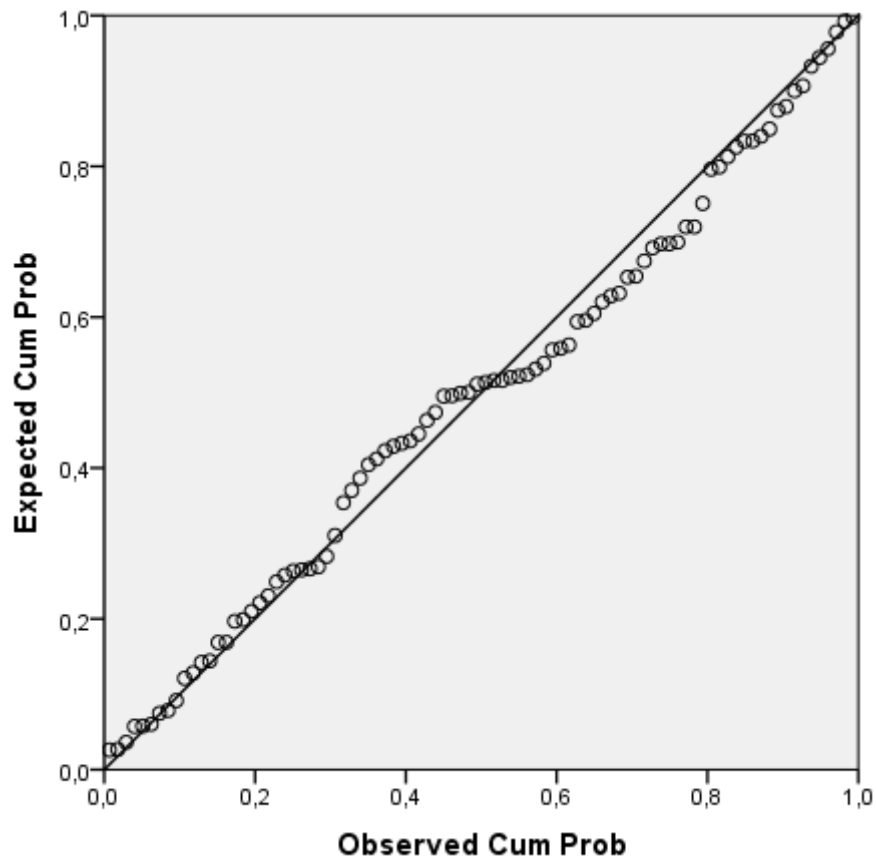
Výsledek k adekvátnosti modelu:  $R^2 = .50$ ,  $F(9, 80) = 8,79$ ,  $p < .001$ . *Adj. R*<sup>2</sup> = ,44.

*B* je odhad regresních koeficientů, *SE* je směrodatná chyba odhadu, *IS* je interval spolehlivosti, *DH* je jeho dolní hranice, *HH* je horní hranice.

<sup>a</sup> Jedinečnost je dichotomická proměnná (1;0), ostatní ukazatele mají spojitě měřítko.

## Příloha 7

*Graf pravděpodobnostní normality rozložení reziduí u regresního modelu pro lift podpořené znalosti značky.*



*Poznámka. N = 90 reklam. Zdroj: vlastní zpracování, data Behavio (2021–2023).*



## Příloha 8

*Vztah liftu salience a velikosti značky.*

	Velikost značky (klientství) <sup>a</sup>				
	Menší		Větší		Celkem
	%	AR	%	AR	%
Lift salience					
Nízký	56	4,0	16	-4,0	36
Střední	24	-0,9	33	0,9	29
Vysoký	20	-3,1	51	3,1	36
Celkem	100		100		100

*Poznámka.*  $N = 90$  reklam. Zdroj: vlastní zpracování, data Behavio (2021–2023).  $AR$  = adjustovaná rezidua (hodnoty nad 2,0 vypovídají o statisticky signifikantním vztahu na hladině 0,05). Výsledek testové statistiky:  $\chi^2 (2, N = 90) = 16,87; p < ,001$ .

<sup>a</sup> Značky jsou zde rozdělené na menší a větší podle medianu klientství.

## Příloha 9

*Vztah liftu podpořené znalosti a velikosti značky.*

	Velikost značky (klientství) <sup>a</sup>				
	Menší		Větší		Celkem
	%	AR	%	AR	%
Lift podpořené znalosti značky					
Nízký	16	-4,5	62	4,5	39
Střední	27	-0,2	29	0,2	28
Vysoký	58	4,9	9	-4,9	33
Celkem	100		100		100

*Poznámka.*  $N = 90$  reklam. Zdroj: vlastní zpracování, data Behavio (2021–2023).  $AR$  = adjustovaná rezidua (hodnoty nad 2,0 vypovídají o statisticky signifikantním vztahu na hladině 0,05). Výsledek testové statistiky:  $\chi^2 (2, N = 90) = 28,77; p < ,001$ .

<sup>a</sup> Značky jsou zde rozdělené na menší a větší podle medianu klientství.