

## **Abstrakt**

Tématem této bakalářské práce je působení storytellingu a jeho prvků v televizní reklamě na české spotřebitele. Působení storytellingu je demonstrováno na čtyřech konkrétních příkladech vánočních reklam, které jsou kvůli eliminaci jazykové bariéry vybrány z domácího prostředí. Práce navazuje na zahraniční výzkumy postojů diváků k reklamním příběhům, které obsahují emoční apel a rozšiřuje výzkum tohoto tématu v prostředí České republiky. Cílem práce je zjistit, jakým způsobem čeští spotřebitelé vnímají tento typ reklamní komunikace značek, zda v tomto vnímání hraje zásadní roli věk spotřebitelů a zda jsou spotřebitelé schopni si příběh reklamy zapamatovat a spojit si ho s danou značkou.

V praktické části výzkumu, která měla za cíl nasbírat hlubší poznatky o postojích spotřebitelů, bylo provedeno kvalitativní dotazníkové šetření formou rozhovorů s dvanácti respondenty rozdělenými do tří různých věkových segmentů za účelem zjištění, zda hraje věk roli v postoji vůči reklamnímu storytellingu. Těmto respondentům byly v náhodném pořadí puštěny čtyři konkrétní české storytellingové spoty, na základě jejichž zhlédnutí byl daný rozhovor veden. Výsledkem výzkumu prováděného formou vyhodnocení rozhovorů je přiblížení postojů dotázaných respondentů ke storytellingu ve vánočních reklamních spotech a odhalení důvodů těchto postojů.