

## **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 limitace vzhledem k marketingovým i sociologickým přístupům.

## **Klíčová slova**

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