

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Reklama a její působení na spotřebitele**

**Advertising and its effects on consumer**

Tereza Magdalena Tesařová

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2017/2018

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza Magdalena TESAŘOVÁ**  
Osobní číslo: **K15B0311P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Reklama a její působení na spotřebitele**  
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

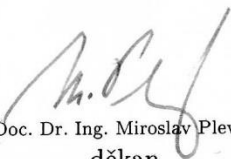
1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky reklamy.
2. Popište způsoby působení reklamy na spotřebitele.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte názory a postoje vybrané cílové skupiny vůči vybraným reklamám.
4. Zhodnoťte výsledky a interpretujte závěry zkoumání.

Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**  
Seznam odborné literatury:

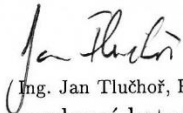
- **VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena, KOMÁRKOVÁ.** *Psychologie reklamy. 2., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 2002. 264 s. Expert. ISBN 80-247-0402-1.
- **HORŇÁK, Pavel.** *Kreativita v reklamě.* Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2014. 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.
- **VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří, MIKEŠ.** *Reklama: jak dělat reklamu.* Praha: Grada, 2003. 122 stran. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0557-5.
- **SVĚTLÍK, Jaroslav.** *O podstatě reklamy.* Žilina: Eurokódex, 2012. 312 s. ISBN 978-80-8944-785-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Mičík**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2017**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2018**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Reklama a její působení na spotřebitele“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne.....

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Chtěla bych velmi poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce, Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D., za odborné vedení a připomínky při tvorbě této práce a též za zapůjčení zařízení oční kamery, bez kterého by tato práce nemohla vzniknout.

# Obsah

Úvod.....	8
1 Úvod do reklamy .....	9
1.1 Vymezení pojmu reklama.....	9
1.2 Reklama a další složky komunikačního mixu .....	9
1.3 Historie reklamy .....	10
1.4 Kodex reklamy.....	11
1.5 Barvy v reklamě.....	12
2 Reklamní média .....	13
2.1 Noviny .....	13
2.2 Časopisy.....	14
2.3 Televize.....	14
2.4 Rozhlas.....	15
2.5 Internet.....	16
2.5.1 Facebook.....	18
2.5.2 Youtube.....	19
2.6 Venkovní reklama.....	20
2.7 Product placement.....	20
3 Emoce v reklamě .....	21
3.1 Humor .....	21
3.2 Strach .....	23
3.3 Erotika - Sex .....	27
4 Oční kamera.....	28
4.1 Scénář k oční kameře.....	30
4.2 Parametry vyhodnocování .....	30
4.3 Výstupy oční kamery .....	30
4.3.1 Heat mapa .....	31
4.3.2 Gaze replay .....	31
4.3.3 Gaze plot .....	31
5 Vlastní výzkum .....	32
5.1 Cíl.....	32
5.2 Metoda .....	32
5.3 Dotazník Reklama a její působení na spotřebitele.....	33
5.3.1 Shrnutí.....	40

5.4 Dotazník Emoční apely v reklamě.....	40
5.4.1 Reklamy s motivem strachu.....	41
5.4.2 Reklamy s humorným apelem .....	45
5.4.3 Reklamy s erotickým apelem.....	48
5.4.4 Shrnutí.....	53
5.5 Dotazník k oční kameře a oční kamera.....	54
5.5.1 Zjištěné výsledky .....	55
5.5.2 Shrnutí.....	91
Závěr .....	94
Seznam obrázků.....	97
Seznam tabulek.....	99
Seznam použitých zkratk .....	100
Seznam literatury .....	101
Tištěné zdroje.....	101
Elektronické on-line zdroje.....	103
Seznam příloh .....	106
Přílohy.....	107

## Úvod

V současné době jsou lidé přehlaceni reklamou, která se na ně valí ze všech stran. Doprovází je při cestě do práce nebo do školy, ať už se přepravují MHD nebo si pustí rádio ve vlastním vozidle, vidí ji i doma u televizních obrazovek, kdy si například chtějí užít chvílku klidu. Není tedy divu, že se v nich rodí postupná averze vůči reklamě a cítí se jí být spíše přehlaceni. Reklama také již nevzbuzuje v divácích přílišnou důvěru.

Hlavním cílem této práce je tedy zjistit, jak reklama působí na náhodný vzorek české veřejnosti. Jedná se zejména o vybrané reklamy se zjevným využitím emočních apelů. Dílčím cílem je též zjistit vnímání erotických reklam respondenty. Zejména těch reklam, které erotiku využívají bezmyslenkovitě, zobrazují nahé ženy jako pouhé objekty a v nevhodném spojení s propagovanou službou či produktem, pouze s cílem upoutat pozornost. Práce má ukázat, že erotika jde nahradit jinými, více vhodnými apely, které nebudou tolik pobuřovat veřejnost a nebude požadováno jejich stažení.

Záměrem je též odhalit postoj vybraných respondentů ke konkrétním reklamám reprezentujícím apel humoru, strachu a erotiky.

Práce je dělena do dvou částí, teoretické, která poskytuje teoretický podklad a praktické, kde jsou teoretické poznatky převedeny do praxe.

Teoretická část byla zpracována dle literatury domácích i zahraničních autorů. Využity byly jak knihy, tak vědecké články a relevantní online zdroje. Součástí této části je vysvětlení pojmu reklama, její zařazení do složek komunikačního mixu a vysvětlení kodexu reklamy. Pojednává se zde i o vlivu barev v reklamě. Dále jsou vysvětleny reklamní média s uvedením výhod a nevýhod u každého z nich.

Z důvodu využití reklam dostupných na Youtube a kontaktu respondentů pomocí Facebooku je část práce věnována i těmto sociálním médiím. Značná část práce je věnována i emocím v reklamě, zejména emoci strachu, humoru a erotiky.

Praktická část obsahuje jak kvalitativní výzkum realizován pomocí oční kamery, tak kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření. Dotazníky byly pro tuto práci vytvořeny celkem tři. Jeden pro větší počet respondentů a dva pro vybraných dvacet respondentů, kteří zároveň absolvovali testování oční kamerou. V této části práce jsou též vyhodnocovány hypotézy a tvrzení.



# 1 Úvod do reklamy

V této části práce je vymezen pojem reklama pomocí několika definic, kapitola se zabývá také zařazením reklamy do kontextu komunikačního mixu a vymezením historie reklamy. Dále je vysvětlen kodex reklamy a pojednává se zde i o významu barev v reklamě.

## 1.1 Vymezení pojmu reklama

*„Reklama je nejčastěji využívaným nástrojem marketingové komunikace. Je placeným, neosobním masovým komunikačním prostředkem, jehož cílem je především informovat a přesvědčit zákazníka k určitému chování, nejčastěji k nákupu. K přenosu sdělení využívá vlastní nosiče“* (Pospíšil & Závodná 2012, s. 19).

Dle Světlíka (2005, str. 184) je reklama *„placenou formou neosobní, masové komunikace uskutečňovanou prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu venkovních médií, výloh firemních štítů atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.“*

Další definice uvádí, že reklama je: *„komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům“* (Karlíček & Král, 2011).

Z uvedených definic lze vyvodit cíle a funkce reklamy. Funkce reklamy jsou:

- informativní,
- přesvědčovací,
- připomínací.

Cílem je tedy informovat zákazníka o určitém produktu nebo službě a přesvědčit ho k jeho koupi, tedy ovlivňovat jeho nákupní chování, a v neposlední řadě mu také produkt nebo službu neustále připomínat například v případě, že stále o koupi váhá.

## 1.2 Reklama a další složky komunikačního mixu

Pospíšil a Závodná (2012) uvádí pět částí komunikačního mixu. Jsou to již zmíněná reklama, dále podpora prodeje, PR, direct marketing a osobní prodej.

Reklama je nejpoužívanější, nejznámější, nejdiskutovanější ale nutno říci také nejdražší částí komunikačního mixu. Jedná se o velmi masový prostředek, který dokáže oslovit

obrovský počet lidí, avšak neosobní formou, neboť oslovuje spotřebitele nikoliv konkrétně, ale jako součást velkého celku tzv. publika (Pospíšil & Závodná, 2012).

Světlík definuje podporu prodeje jako „*aktivity stimulující prostřednictvím dostatečných podnětů prodej výrobků a služeb*“ (Světlík, 2005, s. 184). Jedná se tedy o krátkodobé stimuly, které mají podnítit spotřebitele ke koupi určitého produktu. Příkladem mohou být různé vzorky, ochutnávky, slevy, dárky, prodloužené záruky, kupony apod.

Public relations neboli PR, je další složkou komunikačního mixu. Jedná se o budování vztahu s veřejností. Cílem je vytvoření dobrého jména, příznivé „image“ firmy a vyvracení negativních a lživých informací, které o firmě kolují (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007).

Direct marketing neboli přímý marketing je založen na přímém, ale nikoliv osobním kontaktu se zákazníkem. Výhodou je zejména možnost přesného zacílení, volby sdělení s ohledem na cílovou skupinu, nebo možnost vyvolání okamžité reakce, kterou může být zaslání objednávky, domluvení schůzky s obchodníkem nebo zaregistrování se či navštívení webové stránky. Příkladem direct marketingu je oslovení potenciačního zákazníka telefonicky, e-mailem nebo zaslání katalogu poštou (Karlíček & Král, 2011).

Poslední složkou je osobní prodej. Rozdíl oproti direct marketingu je v tom, že při osobním prodeji přichází zákazník a prodejce do kontaktu tzv. „tváří v tvář“. Dochází tedy k jejich osobní interakci. Tato složka je finančně náročnější než předchozí, musíme mít totiž k dispozici prostory, kde bude k osobnímu kontaktu docházet a také dostatek školených prodejců, kteří dokáží zákazníkům poradit a zodpovědět jejich otázky (Pospíšil & Závodná, 2012).

### 1.3 Historie reklamy

Nejstarším typem reklamy je reklama ústní. Již v době antiky existovali tzv. vyvolávači, kteří vykřikovali před obchody hesla k přilákání zákazníků. Později s vynálezem papíru přišla první reklama, která obsahovala tištěná slova a obrázky. V Evropě se tato forma objevila poprvé až zhruba v polovině 15. století, a to s příchodem knihtisku, jež vynalezl Johannes Gutenberg. Nejprve reklama plnila pouze londýnské zdi ve formě plakátů, později se objevily první noviny. Reklama se stále zdokonalovala a začínalo se z ní stávat propracované umění pro přilákání zákazníka (Beard, 2017).

S první reklamní kampaní přišel v roce 1901 Karl August Linger, který v ní představil ústní vodu Odol. S příchodem nacismu se reklama začala používat i v politice. V reklamě se začaly objevovat také různé herecké nebo sportovní hvězdy.

Za významnou etapu můžeme považovat také devadesátá léta 20. století, kdy se velmi diskutovanou oblastí reklamy staly kampaně Oliviera Toscaniho. Zde můžeme hovořit o faktu, že v množství reklam a produktů dnešní doby je třeba vynikat nebo zaujmout spotřebitele. A k tomu jsou využívány všemožné prostředky (Altaxo, 2017).

#### 1.4 Kodex reklamy

Reklamní kodex se zabývá například působením reklamy na děti, úpravami ohledně reklamy na alkoholické nápoje, tabákové výrobky nebo například základními požadavky na reklamu.

Ze základních požadavků vyplývá, že reklama nesmí pobízet k porušování zákonů nebo předpisů. Reklama musí být slušná, neměla by nikoho ponižovat a měla by uvážit dopad nahoty nebo erotického podtextu na cílového diváka a souvislost erotiky s povahou zboží. Musí být také čestná, tedy nesmí využívat podprahového vnímání, důvěřivosti nebo neznalosti spotřebitele. Dalším důležitým bodem je také pravdivost reklamy, to znamená, že nesmí využívat klamavé informace, na základě kterých by měla propagovat vlastní zboží nebo hanit cizí. Dále nesmí podporovat poškozování životního prostředí nebo nekalou hospodářskou soutěž. Musí být společensky odpovědná, nesmí využívat motiv strachu, nesmí podněcovat k násilí, urážkám nebo rasismu. Dle ustanovení o osobním soukromí také nesmí zobrazovat žádné osoby ani na ně odkazovat bez jejich souhlasu.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v přestávkách mezi dětskými pořady nebo být jinak zaměřena na děti, nesmí zesměšňovat abstinenci, podněcovat k nadměrnému užívání alkoholu nebo vyobrazovat opilé osoby. Za žádnou cenu nesmí podporovat užívání alkoholu osobami mladšími 18 let. Tato reklama nesmí být spojována s řízením.

Působení reklamy na děti je také přísně kontrolováno. Reklama nesmí zobrazovat děti manipulující s úklidovými prostředky, reklama nebude přesvědčovat děti o jejich méněcennosti v případě, že nebudou vlastnit určitý produkt. Pokud není zřejmé, že jsou děti dostatečně staré, nesmí se na ulicích nebo silnicích pohybovat bez dozoru.

Reklama propagující tabákové výrobky nesmí být cílena na nezletilé, nesmí být umístěna v prostředí škol, dětských hřišť a podobných zařízení, nesmí vytvářet dojem, že kouření podporuje sexuální výkonnost nebo je prostředkem pro relaxaci (Rada pro reklamu, 2017).

### 1.5 Barvy v reklamě

Barvy mají přímý vliv na lidské vnímání, motivaci a chování. Dokáží vyvolat různé emoce a pocity. Lidé si jejich účinky ale často neuvědomují. Ovšem vnímání jednotlivých barev je velmi individuální a subjektivní. Obecně lze ale uvést jejich významy (Elkan, 2017; Vysekalová & Komárková, 2002). Světlík (2012) uvádí, že vnímání barev je podmíněno kulturou, věkem cílové skupiny, pohlavím apod.

Červená barva vyjadřuje nebezpečí, což je posíleno i různými varovnými signály využívajícími tuto barvu. Vyjadřuje ale i sexuální vzrušení nebo dominanci. Může vyvolat agresi a to především u zvířat, u kterých je strach z této barvy vrozený. Červená je od pradávna považována za symbol lásky a erotiky. Červená rtěnka na ženských rtech působí také velice vyzývavě a eroticky (Elkan, 2017; Nejezchlebová, 2010).

Oranžová v lidech evokuje představu slunce, radosti, bohatství a vznešenosti. Je to také symbol optimismu, mládí a radosti ze života. Oranžová je ale také barva spojována se sexualitou. Je to barva kůže, zdůrazňuje tělesnost nebo tělo žádoucí doteku (Nejezchlebová, 2010).

Růžová značí lásku, vyjadřuje náklonost, něhu, ale i jemnost nebo oddanost. Může vyvolávat sentimentální pocity nebo zabraňovat vnímání reálného světa (Fráňová, 2017).

Vysekalová a Komárková (2002) uvádí, že modrá je barva klidu, vyjadřuje něhu, oddanost, věrnost a důvěru. Světle modrá je přívětivá barva a vyvolává představu oblohy, vzduchu, ticha a touhy. Tmavě modrá vyjadřuje spokojenost, nastolení míru a vnitřní harmonie, působí vážně, až smutně. Vyznačuje se zvýšenou citlivostí a uvážlivým přemýšlením. Je barvou dálek, hlubin a rozjímání.

Fialová je barvou pokory a skromnosti, změny, inspirace. Je to magická, melancholická, osobitá barva. Ve složitějším pojetí je to barva harmonie protikladů, zruší rozpor mezi přáním a skutečností (Fráňová, 2017; Vysekalová & Komárková, 2002).

Zelená barva dle Vysekalové a Mikeše (2003) vyjadřuje nehybnost a klid, naději. Čím více modré je zde obsaženo, tím více je barva studenější a chladnější. Naopak čím více žluté, tím je barva uvolněnější a měkčí. Zelená obecně značí přírodu, ekologii, hojnost, růst nebo čerstvost.

Fráňová (2017) označuje žlutou za barvu uvolnění, povzbuzení a osvobození. Vyjadřuje symbol slunce, potřebu rozvíjet se, působí vesele a otevřeně. Je v ní naděje, touha po radosti a rozkoši a někdy je také spojována se souladem a harmonií, ale také se závistí.

Hnědá představuje zem a mateřství, teplo, stabilitu, růst i bezpečí. Je to barva tradice a zdrženlivosti, je mlčenlivá, střízlivá, solidní a vážná. Bývá spojována i s teplem domova, představou jistoty a pořádku (Vysekalová & Komárková, 2002).

Šedá je barvou nerozhodnosti. Vyvolává strach, smutek a depresi. Připomíná stáří a chudobu.

Bílá společně s černou představují dva okrajové extrémy. Je to barva uvolnění, útěku, osvobození, nového začátku, míru, chladu, nevinnosti, čistoty a svěžesti (Vysekalová & Mikeš, 2003).

Černá symbolizuje agresivní vzdor, nicotu, odříkání a smrt, ale také eleganci a důstojnost. U mladých lidí je to barva velmi oblíbená, což může souviset s jejich touhou po vzdoru (Vysekalová & Komárková, 2002).

## 2 Reklamní média

Médii se rozumí hromadné sdělovací prostředky, které jsou v prostředí reklamy nositeli propagace. Machková (2009) řadí k nejvýznamnějším reklamním médiím televizi, tisk (noviny, časopisy), rozhlas, venkovní reklamu a internet. Karlíček a Král (2011) uvádí ještě product placement.

### 2.1 Noviny

Noviny jsou nejstarším médiem. Jejich vznik se datuje do 15. století, tedy do doby, kdy byl vynalezen knihtisk. Výzkum z období přelomu let 2015 a 2016 uvádí žebříček nejčtenějších celostátních deníků. Na prvním místě se umístil Blesk, dále MF Dnes, na třetím místě Sport, poté Právo, Aha!, Lidové noviny a na posledním místě žebříčku jsou Hospodářské noviny (Media Guru, 2017).

Výhodou novin je vysoká flexibilita. Jedná se o médium, které je čtenáři vnímáno jako důvěryhodné. Další výhodou může být možnost zaměřit se na konkrétní cílovou skupinu prostřednictvím regionálních deníků, které vychází pouze pro určitou oblast (Rokycanský deník, Plzeňský deník). Zmínit je třeba i možnost pravidelného kontaktu s cílovou skupinou, pravidelné opakování inzerce (Machková, 2009). Kotler a Keller (2013) dále uvádějí výhodu aktuálnosti dat nebo dobré pokrytí místního trhu.

Na druhé straně jako nevýhoda je vnímána například kvalita novinového papíru, neboť inzerát, který vypadá skvěle v časopisu, nemusí vypadat tak dobře na novinovém papíru. Další nevýhodou je krátká životnost novin. Čtenář totiž většinou po jednom přečtení noviny vyhazuje a dále se k nim nevrací (Pospíšil & Závodná, 2012; Vysekalová & Mikeš, 2003).

## 2.2 Časopisy

Na trhu se nachází obrovské množství různých titulů. Můžeme narazit na časopisy pro mládež, časopisy pro děti, časopisy zaměřené na bydlení, rybaření, sport, historii, zdraví, dům a zahradu apod. Dále mohou být časopisy pro ženy ale i muže a také erotická periodika (Pospíšil & Závodná, 2012).

Kotler a Keller (2013) uvádí jako výhodu této formy vysokou prestiž a kvalitu tisku. Oproti novinám mají delší životnost. Nesporným přínosem je i vysoká demografická a geografická segmentace, lze totiž oslovit přesně vybrané cílové skupiny (časopisy pro zahrádkáře, o autech, časopisy pro ženy apod.).

Za nevýhodu lze považovat vysoké náklady na inzerci, tento problém se týká především prestižních časopisů. Negativem je i nízká pružnost, neboť je zde dlouhá doba mezi zadáním inzerce a jejím uveřejněním (Machková, 2009).

## 2.3 Televize

Televize je nejvýznamnější médium. Dokáže totiž oslovit téměř každého, a to i více osob najednou, a nevyžaduje téměř žádnou aktivitu ze strany diváka. Jedná se tedy o velice masové médium. Televize se navíc nenachází pouze téměř v každé domácnosti ale i v restauracích, kavárnách nebo i v čekárnách u lékařů (Pospíšil & Závodná, 2012).

Dle Karlička a Krále (2011) televizi sleduje denně 88% populace a to buď na internetu, nebo v klasické televizi. K největší sledovanosti dochází v tzv. prime time, tedy v době

mezi 19.00 a 23.00 hodinou. Nejsledovanější stanicí je Nova s 31,9%. Na druhém místě se umístila ČT a na třetí příčce stanice Prima (Lidovky.cz, 2017).

Důležité je také to, že televize kombinuje sluchové a vizuální vnímání. Kombinuje se zde obraz, zvuk, hudba, pohyb, a velmi dobře se dá pracovat i s originalitou (Karlíček a Král, 2011). Výzkumy uvádí, že audiovizuální sdělení si dokáže zapamatovat až 60% příjemců. Nespornou výhodou je také možnost flexibilního plánování doby pro spuštění reklamy. Televizní reklama také dokáže více působit na emoce spotřebitele, což znamená, že dokáže spotřebitele lépe přimět k určitému nákupnímu chování (Pospíšil & Závodná, 2012).

Celková flexibilita spotu ale není příliš velká. Po natočení by bylo příliš nákladné a pracné spot dále měnit. Absolutní náklady jsou velmi vysoké. Pohybují se v řádu milionů korun, v prime time dokonce desítek milionů korun. CPT, tedy cost per thousand, cena za tisíc sledujících, poté vychází okolo 250 Kč (Karlíček a Král, 2011).

Další problém může být omezený čas na reklamní sdělení, protože reklamní spot obvykle trvá pouze 30 sekund. Dnes jsou ale spotřebitelé přehlceni reklamou, a tak často v této době odchází z místnosti nebo přepínají televizní kanály. Je tedy nutné, aby reklama okamžitě upoutala pozornost. Televizní reklama není vhodný nástroj pro oslovení určité specifické skupiny lidí (Vysekalová & Mikeš, 2003).

## 2.4 Rozhlas

Ačkoliv by se dalo říci, že se vznikem televize mohlo dojít k velkému ústupu rozhlasu, není tomu tak. Dle Karlíčka a Krále (2011) poslouchá rádiové vysílání alespoň jednou týdně 85% lidí ve věku 12 až 79 let.

Nejposlouchanější stanicí je Rádio Impuls s 978 000 posluchači. Na druhém místě se umístila Evropa 2 a na třetí příčce potom Frekvence 1. Mezi regionálními stanicemi vede Blaník nebo Rádio Beat a Country Radio (Marketing&Media, 2017).

Poslech rádia je hodně individuální. Studenti ho poslouchají spíše ráno, při přípravě nebo po cestě do školy a potom odpoledne po příchodu ze školy. Pracující zase ráno po cestě do práce. Ženy v domácnosti spíše ráno a dopoledne (Bárta, Pátík & Postler, 2009).

Výhodou této formy je možnost osobního oslovení diváka a práce se zacílením v rámci regionu. Změna je poměrně flexibilní a rychlá. Tato forma i je cenově dostupnější než

televizní reklama. Cena se pohybuje okolo desítek tisíc za natočení. CPT potom 150 až 200 Kč (Karlíčka a Krále, 2011). Rozhlasová reklama působí příznivě také na představitost spotřebitele (Pospíšil & Závodná, 2012).

Za nevýhodu lze považovat to, že rozhlas působí pouze na sluch. Poslechu rádia je věnována menší pozornost než televizi, posluchač mnohdy rádio poslouchá pouze jako kulisu. Nebo ho lidé často poslouchají nepravidelně a sdělení pomocí tohoto média je pomíjivé (Machková, 2009). Může být ale i příhodným doplňkem televizní reklamy, který bude mít již pouze připomínací funkci, neboť lidé již znají reklamu z televize (Karlíčka a Krále, 2011).

## 2.5 Internet

Sklenák (2001) definuje internet jako: „*globální informační systém, který je logicky propojen do jednoho celku prostřednictvím globálního adresního prostoru, nabízí veřejně nebo privátně dostupné služby vyšší úrovně, které jsou založeny na komunikační a další infrastruktuře*“.

Definice podle Internet Society (2018) zní: „*internet tvoří desítky tisíc vzájemně propojených sítí provozovaných poskytovateli služeb, jednotlivými společnostmi, univerzitami, vládami a dalšími. Otevřené standardy umožňují tuto síť sítí komunikovat. To umožňuje komukoli vytvářet obsah, nabízet služby a prodávat produkty bez nutnosti povolení od centrálního úřadu*“.

Výhodou internetu podle Kotlera a Kellera (2013) je vysoká selektivita, interaktivní možnosti (spojení textu, animace, zvuku) a relativně nízké náklady. Pro spotřebitele internet umožňuje nalezení velkého množství snadno dostupných informací, uživatelé mají možnost porovnávat ceny a informace o výrobcích například pomocí srovnávacích portálů jako je Heureka.cz, mohou být ve spojení pomocí sociálních sítí, emailu apod. Komunikace je rychlá, spolehlivá a levná. Internet se snadno ovládá. Dále se na internetu nachází množství online kurzů a jiných poučných videí nebo návodů (Kráal, 2015). Janouch (2010) doplňuje, že je tato reklama také velmi dobře měřitelná, umožňuje zpětnou vazbu a působí stále 24 hodin denně a 7 dní v týdnu.

Nevýhodou však je, že obsah může tvořit každý a proto bývá někdy nedůvěryhodný. Pro některé uživatele také může být velmi obtížné orientovat se v množství dostupných informací. Informace mohou být také škodlivé, internet umožňuje poměrně snadný



přístup k informacím o alkoholu, drogách, výbušninách nebo pornografii. Někteří uživatelé na internetu se také mohou chovat velmi nevhodně. Urážet ostatní, šikanovat je. Obchodování přes internet také může přinášet mnohé nevýhody v podobě nereseriovních prodejců a podvodníků (Král, 2015).

Janouch (2010) uvádí několik typů reklamy na internetu. Uživatelé se mohou setkat s:

- plošnou reklamou,
- reklama ve vyhledávačích,
- reklamními katalogy,
- video reklamou,
- reklamou na sociálních sítích.

Pojmem plošná reklama označuje Janouch (2010) reklamní proužky tzv. bannery, dále automaticky se otevírající (popup) okna.

Bannerová reklama může obsahovat text, obrázky, fotografie, animace, hudbu, zvuky a kombinace těchto prvků. Bannery mají možnost zobrazování pouze na specializovaných stránkách a dalším bonusem je možnost zobrazení pouze u článků, se kterými produkt nějakým způsobem souvisí. Výhodou je také jejich interaktivita. Kliknutí na banner umožňuje uživateli být přesměrován přímo na stránku, kde lze produkt zakoupit (Karlíček a Král, 2011). Bannery mají různou velikost a to díky rozmanitosti stránek, na kterých se zobrazují. Nevýhodou poslední doby je ale tzv. bannerová slepota, která vzniká kvůli obrovské přesycenosti reklamou. Uživatelé se naučili tyto bannery přehlížet a nevěnovat jim pozornost (Janouch, 2010).

Proti tomu už se firmy ale také brání tzv. pop-up okny, což jsou vyskakovací reklamní okna, která zastíní celou stránku (Karlíček a Král, 2011). Tento typ je velmi kritizovaný jako neetický a v některých případech dokonce protizákonný (Janouch, 2010).

PPC reklama ve vyhledávačích se zobrazuje po zadání klíčových slov, které spustí reklamu. Zobrazí se na předních příčkách ve výsledcích vyhledávání a je odlišitelná od přirozených výsledků. Jak vyplývá z názvu Pay Per Click, platí se až za provedenou akci, tedy za kliknutí uživatele na reklamu. Tato reklama má výhodu v tom, že není považována za tolik obtěžující jako například bannery, neboť uživatelé sami vyhledávají výrazy, které spouští reklamu. (Hornáková, 2011; Procházka, 2012).

Video reklama je krátký reklamní spot, který se zobrazuje na začátku nebo v průběhu různých videí umístěných například na Youtube nebo na internetové televizi Stream.cz. Vhodná je tato forma i na různých veletrzích a výstavách, kde může předvádět produkt, jehož skutečné předvedení by bylo příliš nákladné. Výhoda videozáznamu je, že se dá archivovat. Obvykle se také předvádí nové produkty, se kterými chce firma seznámit spotřebitele (Horňák & Jurášková, 2012).

Sociální média mohou být též velmi využívaným místem pro umístování reklam, nejpoužívanějšími jsou například Facebook, Youtube, Twitter apod. Výhodou sociálních sítí je možnost vznesení dotazu ze strany uživatele na firmu.

### 2.5.1 Facebook

Facebook je sociální síť určená hlavně ke komunikaci, sdílení obsahu, navazování kontaktů, zábavě a v posledních letech dokonce i k propagaci firem. Facebook je velmi konkurenční, neustále se měnící a rychle rostoucí kanál (Dědiček, 2010; Frey, 2015).

Moto této sociální sítě zní *"Give people the power to build community and bring the world closer together."* Což lze přeložit jako „Dát lidem moc budovat komunitu a přiblížit se společně světu.“ Cílem Facebooku je spojovat lidi z celého světa a umožnit jejich komunikaci (Facebook, 2018).

Poprvé byl spuštěn 4. února 2004 a měl sloužit pouze pro studenty Harvadu. Zakladatelem je Mark Zuckerberg. Od roku 2006 ho ale může využívat kdokoliv starší třinácti let (Facebook, 2018).

V dnešní době je dostupný v 84 jazycích. Denně se připojuje 1,4 miliardy aktivních uživatelů, které tvoří z 46% muži a z 54% ženy a to nejčastěji ve věku 25-34 let. Každý den se připojuje 250 000 nových uživatelů (Facebook, 2018).

Sám o sobě je pouhou platformou. To, co ho činí bohatším, užitečnějším a zajímavějším jsou aplikace. Služby, které Facebook nabízí, jsou například možnost přidávat fotografie, vytvářet skupiny, přidávat videa, vytvářet události, zveřejňovat statusy, komunikovat pomocí chatu, vytvářet diskuse, přidávat polohu, místa, činnosti, nálady, ale i hrát hry. Pomocí služby kariéra lze dokonce hledat pracovní nabídky (Zarrella & Zarrella, 2015; Treadaway & Smith, 2011).

Příkladem velkých firem působících na Facebooku může být například Coca-Cola s jedenácti miliony fanoušky nebo Starbucks se třinácti miliony fanoušky. Na Facebooku ale mohou uspět i malé firmy. Marketing na Facebooku může být velmi cenově efektivní, ale vyžaduje velkou časovou investici. Uživatelé očekávají, že společnosti vyslyší jejich požadavky. Obsah prezentovaný ze strany firem by ale neměl být kopírován z jejich jiných stránek, nýbrž by měl být originální, poutavý, zajímavý a sdělovat nějakou specifickou myšlenku. Příspěvky by měly být krátké, chytlavé a umět upoutat pozornost (Zarrella & Zarrella, 2015; Treadaway & Smith, 2011).

### 2.5.2 Youtube

Dle Freye (2015) je „*Youtube největší internetový server pro sdílení videosouborů.*“ Byl založen v roce 2005 třemi zaměstnanci Paypalu. Byl to Chad Hurley, Stev Chen a Jawed Karim. Youtube byl první portál tohoto typu (Lastufka & Dean, 2009).

V roce 2006 byl zakoupen společností Google. Od roku 2008 je Youtube dostupný i v českém jazyce a v dnešní době ještě v dalších 76 jazycích (Voců, 2011).

Každý se zde může zdarma registrovat a přidávat videa, zhlédnout je, hodnotit, sdílet a komentovat. K nalezení jsou zde hudební videoklipy, TV klipy, trailery, video-blogy, různá originální zábavná videa, vzdělávací videa, návody apod. (Janouch, 2014; Lastufka & Dean, 2009).

Youtube má nyní již více než 1,3 miliardy uživatelů. Největší počet uživatelů přichází ze smart phonů a každý den se zde přehraje více než 5 miliard videí. V počtu denních zhlédnutí se jedná o nejvyužívanější portál tohoto typu na světě (YouTube, 2018; Statistic Brain, 2016).

Uživatele tvoří z větší poloviny muži, konkrétně 62 % a 38 % ženy, a to ve věku 35-44 let. Denně počet návštěvníků dosahuje 30 milionů (Fortunelords, 2018).

Youtube může být i velmi efektivním nástrojem pro marketéry. Společnosti mohou pomocí videí prezentovat nové produkty a předvádět jejich jedinečné funkce a využití. Youtube umožňuje i vytvoření firemního kanálu. Lze nastavit logo, kontakt, odkaz na webové stránky, barevný design apod. (Kicero group, 2018).

Marketéři mohou pomocí tohoto kanálu budovat značku, vztah se zákazníkem a získávat zákaznickou důvěru, představovat nové produkty, analyzovat návštěvníky a to vše

s nízkými náklady, neboť nahrávání videí je zdarma. Je zde také možnost perfektního cílení (Kicero group, 2018).

## 2.6 Venkovní reklama

Dle Kotlera a Kellera (2013) spočívá smysl venkovní reklamy v tom, že se snaží oslovit lidi při jejich každodenní činnosti, například po cestě do práce, zatímco lidé nakupují, hrají si s dětmi venku apod. Nejběžnější formy jsou billboardy, reklamy na veřejných místech, tedy plakátové plochy, reklamní plachty, reklamy na zastávkách a prostředcích MHD.

Výhodou této reklamy je, že může působit na kolemjdoucí 24 hodin denně. A také cílení podle konkrétních aktivit, tedy například plakáty vyobrazující vlasovou kosmetiku budou nejhodnější u kadeřnictví a plakáty na suplementy u fitness centra. Nevýhodou je, že sdělení mohou být pouze stručná. Tato reklama je celkem dostupná v řádech statisíců. CPT potom okolo 2000 Kč (Karlíček a Král, 2011).

Na rozdíl od televizní reklamy nebo reklamy na internetu se tato reklama nedá přepnout ani zablokovat, a proto působí na kolemjdoucí, ať chtějí či ne. Jelikož jsou lidé nacházející se venku většinou v pohybu, pokud zrovna nečekají na nějaké zastávce MHD, má reklama velmi krátkou dobu na zaujetí spotřebitele. Je tedy nutné reklamu nějakým způsobem odlišit a to buď barvou, velikostí celkové reklamní plochy, velikostí nebo tvarem písma apod. (Pospíšil & Závodná, 2012; Vysekalová & Mikeš, 2003).

## 2.7 Product placement

Karlíček a Král (2011) uvádí jako poslední složku product placement. Jedná se o umístění produktů do děje filmů, seriálů nebo televizních pořadů. Velmi žádané ale je, aby byl produkt přirozenou součástí příběhu, potom může podpořit image firmy a rozšířit rapidně povědomí o značce a jeho funkčnost může být i příhodně předvedena. Umělé úpravy scénáře za účelem propagace nějakého zboží může image firmy spíše poškodit a navíc zkazit divákovi zážitek z filmu nebo seriálu. Cena je velmi závislá na konkrétní domluvě producenta a firmy. Zhruba se ale částka pohybuje okolo desítek tisíc korun při umístění v českých nebo slovenských filmech.

### 3 Emoce v reklamě

*„Emoce představují psychické procesy, které vyjadřují subjektivní vztah člověka k situacím, jevům a projevům“* (Světlík, 2012). Jak uvádí Vysekalová a Mikeš (2003), člověk je tvor nejen racionální, ale i emocionální, proto mohou marketéři pracovat také s emocionálním obsahem reklamního sdělení a vyvolávat tak u diváků určité pocity nebo nálady.

Tyto emoce mohou velmi pomoci oblíbě reklamy, stimulují lidská přání, upoutávají a zvyšují pozornost, dělají reklamu zajímavější a zapamatovatelnější a stimulují k určité aktivitě. Jsou nepostradatelnou součástí kreativních a originálních reklam. Marketéři je za účelem zaujmout používají čím dál více. Jejich využití však není záruka úspěšné reklamy (Světlík, 2012).

Důležité je ale upozornit na jejich subjektivitu. V každém vyvolávají různé podněty ještě různější emoce. Rizikem však může být, že emotivní sdělení bude tak silné, že přebije podstatu reklamního sdělení. Tato situace je označována jako „upíří efekt“. Negativní emoce pak mohou vyvolat dokonce až odpor ke značce nebo produktu (Světlík, 2012).

Existuje nespočet různých emocí jako hněv, radost, smutek, vztek apod. Pro účely tohoto textu byly vybrány tři druhy emočních apelů používaných v reklamě. Jsou to humor, strach a erotika.

#### 3.1 Humor

Nejsilnějším, nejoblíbenějším a nejčastěji používaným apelem v reklamě je humor. Dokáže uvolnit atmosféru, upoutat pozornost nebo vzbudit zájem, a tím pomoci zapamatovatelnosti reklamy, stejně jako vtip, originalita a nápaditost. Velmi důležité je, aby byl originální a překvapivý. Nutné je dát si pozor, aby humor nebyl trapný, to rozhodně značce nepomůže. Zvláště účinné může být vtipné spojování protikladů nebo jeho užití jako překvapení v závěrečné pointě, ale i v úvodu nebo v jádru příběhu. Nejdůležitější je, aby byl humor originální a překvapivý. Trapný vtip dokáže velmi uškodit (Hornák, 2014).

Dle Vysekalové a kol. (2014) je humor apelem navozujícím příjemný pocit, dobrou náladu. Přitahuje pozornost. Je ale nutné zacházet s ním opatrně, každý má jiný smysl pro humor a některých jedinců se může určitá forma humoru dotknout. Závisí to například na

pohlaví, věku, národnosti apod. Humor dokáže přilákat pozornost a také posílit důvěryhodnost značky.

Rozdílné přijímání humoru jednotlivými národnostmi dále rozvádí Světlík (2003). Dle tohoto autora například Britové upřednostňují jemný humor nebo parodii. Američané zase přehánění, porovnávání a asertivní humor. Němci mají raději humor se snahou o přímočarost a perfekcionismus. Kdežto Francouzi se ztotožňují spíše s fantazií, krásou, jemností a smyslností. Češi přijímají humor v reklamě opravdu vřele, ale dbají především na originalitu. Dle Vysekalové a Komárkové (2002) mezi další požadavky patří například důvěryhodnost, pravdivé a srozumitelné informace, nevтіravost nebo snadná zapamatovatelnost.

Pelsmacker (2003) upozorňuje na důležitost propojení humoru a propagovaného produktu.

Hornák (2014) uvádí, že humor můžeme použít v reklamě na pivo a jiné alkoholické i nealkoholické nápoje, potraviny, automobily nebo oblečení, ale určitě ne v reklamě na pohřební služby. U tohoto apelu se může „upříř efekt“ objevit v případě, že si divák pamatuje vtip, ale nespojí si ho s produktem nebo značkou, kterou měla reklama přestavit. Typickým příkladem může být video spot od společnosti centrum.cz. Všichni si vybavují reklamu na „Bóbika“, pejska kterého díky nedorozumění uvařili v čínské restauraci, ale málokdo si ji dokáže spojit se značkou.

Vysekalové a kol. (2014) doplňuje, že humor nejlépe přijímán v reklamách na rychloobrátkové zboží. Ale i na bankovníctví, jako například v reklamních spotech banky Airbank nebo Moneta Money Bank, která využívá vtipných hlášek mrzutého mluvícího kocoura, který stále něco komentuje.

Důležité je ale také zvolit správný způsob humoru. Čím je humor jednodušší a primitivnější, tím více je srozumitelný pro širokou veřejnost, ale za cenu menší účinnosti. Naopak čím je humor inteligentnější a osobnější, tím menší cílovou skupinu ovlivní, protože se může stát nesrozumitelný a komplikovaný, takže adresát nemusí sdělení přijmout anebo si ho vysvětlí nežádoucím způsobem. Autor zde také uvádí, že muži přijímají humor více než ženy. Inteligentní humor, který neuráží a dokáže navodit příjemnou atmosféru, může například velmi pomoci prodeji, zlepšit zapamatovatelnost

reklamy apod. Na druhou stranu ale příliš nepodporuje proces přesvědčování (Hornák, 2014). Dle Tellise (2000) je upřednostňován spíše inteligentní humor.

Vysekalová a Komárková (2002) také upozorňují na význam způsobu humoru. Pokud bude příliš nesrozumitelný a komplikovaný pro příjemce, je zcela zřejmé, že buď bude sdělení pochopeno nesprávným stylem, nebo nebude vůbec přijato.

Vysekalová a kol. (2014) uvádí následující typy humorů. Parodie, ironie, sarkasmus, nebo černý humor. Dále je možnost využít humor v politických kampaních. Časté je například zesměšnění politika pomocí této formy. Zde je ale nutno poznamenat, že málokdy může být dosaženo splnění podmínky souvislosti politika s produktem.

Dle Světlíka (2003) jsou ideální skupinou pro sexuální a agresivnější humor mladí vzdělaní muži. Ženy mají raději absurdní humor, účinný humor s komunikačním kontextem nebo humor založený na osobních zkušenostech a kvalitách příjemce.

Nejlepším médiem pro využití humoru je rozhlasové nebo televizní vysílání, internet a také jakékoli formy outdoorové reklamy (Hornák, 2014).

Belch (1995) uvádí, že humor má velmi dobrý vliv na upoutání pozornosti, udržení podnětu v paměti, zvýšení zájmu o značku. Na druhou stranu ale může při nesprávném užití poškodit značku a příliš nepodporuje přesvědčovací proces.

Světlík (2009) také uvádí, že má humor pozitivní dopad na zapamatování si reklamy, ale zároveň upozorňuje, že přijetí humoru závisí na aktuální náladě a rozpoložení daného jedince – příjemce reklamního sdělení.

Vysekalová a Komárková (2002) též podporují názor, že přesvědčovat humorná reklama moc neumí. Zároveň ale upozorňuje, že nákupní chování nezávisí na zapamatování si reklamy.

### 3.2 Strach

*„Pojem strach se používá jako označení komplexních, chronických, emocionálních stavů, při kterých subjekt prožívá úzkost, bojácnost, hrůzu.“ (Pardel, 1977).*

Dle výzkumu Hornáka (2014) je strach druhý nejsilnější a nejpůsobivější emocionální apel hned po humoru. Lze ho označit také za kontroverzní emocionální apel.

Strach provází člověka již od počátku jeho existence. V každém období se objevují motivy, které v lidech vyvolávají strach. V pravěku se například lidé báli divokých zvířat, v době ledové zase zimy nebo ztráty ohně. Ve středověku největší strach pramenil z čarodějnictví nebo d'ábla. V novověku lidi nejvíce děsily nemoci, později zbraně a války apod. (Horňák, 2014).

Strach je velmi subjektivní emoce. Přesto se dá podle určitých kritérií dělit. Jedno z možných dělení uvádí Pelsmacker (2003).

Nejčastější rizika, na které je poukazováno jsou:

- **fyzická rizika**, tedy riziko ohrožení zdraví například v reklamním spotu zubní pasty Paradontax,
- **časová rizika**,
- **společenská rizika**, kde je rizikem vyčlenění ze skupiny lidí například kvůli lupům, nebo zápachu z úst,
- **finanční rizika**, kterým mohou hrozit například pojišťovny,
- **rizika snížené výkonnosti** souvisí se soubojem konkurenčních značek u výkonnosti produktů, například elektroniky,
- a **riziko ztráty určité příležitosti**, pokud zákazník nevyužije aktuální zvýhodněnou nabídku.

Dle Vysekalové a Komárkové (2002) je důležité myslet především na intenzitu strachu. Odhadnout přiměřenou hladinu ale může být velice obtížné. Příjemci musí připustit, že se zobrazovaná situace může stát i jim. Pokud však bude intenzita příliš vysoká, příjemci začnou tuto situaci odmítat a vyhodnotí ji jako pro ně nepravděpodobnou. Což je přirozená obrana lidské psychiky.

Horňák (2014) dále rozvádí důležitost míry strachu. Nízká intenzita podle něj nemusí být ani zaznamenána, ale naopak příliš vysoká intenzita může být ihned odmítnuta.

Velmi klíčové je ale také zdůraznit možnost odvrácení nebezpečí, pokud tato informace chybí, bývá sdělení neúčinné. Lidé potřebují cítit, že mohou mít situaci pod kontrolou (Vysekalová & Komárková, 2002).

Jako nejvíce vhodné je vyhodnoceno využití strachu v sociálním marketingu, kde má největší opodstatnění. Strach bývá často pro odlehčení kombinován s humorem.



Předmětem sociální reklamy je dále strach v souvislosti a alkoholem, drogami, obezitou, kouřením apod. (Hornák, 2014).

Někdy je motiv strachu používán až velmi brutálním způsobem. Například v reklamních spotech BESIPu „Nemyslíš, zaplatíš.“ nebo také v kampani proti domácímu násilí National Domestic Violence.

Vysekalová a kol. (2014) v tomto kontextu uvádí pojem „shockvertising“ neboli šokující reklama, která má odradit od nežádoucího chování tím, že ukáže jeho následky. Účelem je upoutání pozornosti a vedení k zamyšlení. Napadnutelné je zejména používání reklamy na místech přístupných dětem.

Tato emoce se dá rozdělit na určité stupně, první je obava, poté strach a nakonec hrůza a děs. Obava může být jen neškodná, ale může přejít až v hrůzu, která při delším trvání může zanechat psychické následky (Hornák, 2014).

Pardel (1977) uvádí, že strach nemusí být vždy negativní emoce. Může mít pozitivní dopad v případě, že příjemce reklamního sdělení změní svoje chování nebo pohled na určitou věc, aby se vyhnul riziku. Strach je všeobecná emoce, která oproti úzkosti nemusí mít konkrétní příčinu.

Dle Hornáka (2014) je také velice oblíbené používat motiv strachu v nových formách marketingové komunikace, tedy v guerrilla marketingu, virálním marketingu nebo mobilním marketingu, a to z toho důvodu, že jsou tyto typy používané především pro oslovení mladších generací.

Strach je v reklamě používán velmi často, i když to tak běžnému divákovi ani nemusí připadat. Je používán, protože si lidé reklamu využívající strach zapamatují a je přesvědčivější než humorná reklama (Clow & Baack, 2008).

Dokonce se nemusí vždy jednat pouze o negativní emoci. Využití strachu může mít i pozitivní dopad a to v případě, že se jedná o reálný strach před skutečným nebezpečím. Nebo může být pro někoho formou relaxu, například strach prožívaný při četbě hororové literatury či filmu.

Tvůrci reklam často motiv strachu používají velmi sobecky a bezohledně za účelem vlastního zisku. Přitom mohou v některých případech diváka dokonce ohrozit na zdraví, pokud upoutá nepřipraveného diváka se slabým srdcem (Hornák, 2014).

Dle Vysekalové a Komárkové (2002) zákon o regulaci reklamy zakazuje využití strachu v reklamě. Strach je často používán tak, že je příjemci reklamního sdělení představena hrozba, co se může stát, když nebude vlastnit představovaný produkt. Tato reklama chce pomocí strachu motivovat zákazníky k určitému chování. Strach lze ale podle autorek jednoznačně nahradit mírnějšími etičtějšími a především stejně účinnými ba možná i účinnějšími apely.

Motiv strachu je často využíván v reklamě na léčiva nebo doplňky stravy. Některé reklamy tohoto typu byly i napadnuty a nahlášeny Arbitrážní komisí. Ta však hodnotí tyto reklamy spíše jako edukativní. Poučí příjemce například o možnosti očkování proti zákeřným a nebezpečným nemocem apod. (Vysekalová a kol., 2014).

Z hlediska pohlaví podléhají strachu více ženy, než muži. Při určování cílové skupiny a tvorbě reklamy je také důležité si uvědomit, že lidé různých věkových kategorií mívají strach každý z něčeho jiného. Děti se nejvíce bojí tmy nebo samoty, teenageři se nejvíce bojí toho, že budou nemoderní, a starší generace se obávají o své děti, dále se bojí strachu a chorob (Hornák, 2014).

Vysekalová a Komárková (2002) uvádějí velmi časté použití strachu při upozornění na nebezpečí pohlavních nemocí. Jako příklad kampaně proti AIDS. Možnost nákazy jistě strach v mnohých vyvolá, ale pokud chceme nebezpečí jednoznačně kontrolovat, je třeba zdůraznit, že se jedná o nemoc získanou, kterou je možné se nakazit různými cestami, které ale mohou mít lidé pod kontrolou, nebo se jim bránit.

Velmi kontroverzně pojal tuto problematiku Oliviero Toscani v jeho reklamních kampaních pro značku Benetton.<sup>1</sup>

Stejně jako u humoru i strach není vhodné použít ve všech případech. Například výrobci alkoholu nebo tabákových výrobků nemají zájem vzbuzovat strach v potenciálních uživateli, ale naopak výrobci prezervativů se na motiv strachu spoléhají. Příkladem může být společnost Durex a její upozornění, že „téměř každá třetí žena v České republice podstoupí za život umělé přerušování těhotenství na vlastní žádost, přerušovaná soulož není spolehlivou metodou antikoncepce.“

---

<sup>1</sup> Více v publikaci TOSCANI, O. (1996). *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart.

Vysekalová a Komárková (2002) uvádí, že se nad takovým typem reklamy divák sice zamyslí, ale nepříliš často to vede ke změně v chování.

### 3.3 Erotika - Sex

Mnoho autorů se shoduje v tom, že sex a erotika v reklamě přilákají diváky. Nejezchlebová (2010) také uvádí heslo „Sex prodává“.

Reichert a Lambiase (2003) jednoznačně píše: „*Sex přitahuje pozornost.*“ Marketéři ho považují za jeden z nejmocnějších nástrojů reklamy.

Vysekalové a kol. (2014) ale upozorňují na fakt, že s erotikou v reklamě se musí zacházet velice opatrně. Marketéři musí dávat pozor na „genderová“ hlediska a míru „erotičnosti“ nebo ohrožení mravní výchovy mládeže. Erotika dokáže ale velmi účinně upoutat pozornost. Dle Nejezchlebové (2010) se intenzita sexuality pohybuje na stupnici od pouhých narážek až po obscénní sexuální projevy.

Sexuální podtext se může skrývat jak v gestech, mimice, držení těla, tónu hlasu, ale i ve zvoleném oblečení, prostředí nebo barvách. Nespornou úlohu zde hraje červená a oranžová barva, viz kapitola 4 Bravy v reklamě (Nejezchlebová, 2010).

Všichni autoři také uvádí riziko již zmiňovaného „upřího efektu“, kdy si příjemce sice sdělení zapamatuje, ale nespojí si ho se značkou.

Česká veřejnost má k erotice v reklamě poměrně liberální a tolerantní postoj. Zákaz této reklamy vyžaduje pouze 8% respondentů. Část z nich zaujímá negativní postoj, ale nevyžadují jejich zákaz (Marketing Journal.cz, 2017).

Hornák (2014) také popisuje, že špatně přijímán je tento typ reklam u Poláků, Italů nebo Slováků. Naprosto odmítán potom v islámských zemích jako je Pákistán nebo Saudská Arábie. Dalšími liberálními národy kromě Čechů jsou také Dánové nebo Němci.

Vysekalová a kol. (2014) dále uvádí, že pokud je erotika užívána adekvátně ve vztahu s povahou zboží nebo značky, je přijímána lépe. Tedy erotika v reklamě na značku Durex je lépe přijímána, než v reklamě na boty, stavební techniku nebo dokonce půjčku. Účinný může být tento apel i při propagaci kosmetiky, parfémů, spodního prádla apod. Hornák (2014) dále doplňuje, že v dnešní době je úspěšné i využití tohoto apelu u propagace alkoholických nápojů.

Častěji jsou v reklamách zobrazovány obnažené ženy než muži. Nahé ženy přijímají jak muži, tak ženy, ale nahé muži mužům často vadí. Není ale výjimkou ani zobrazení obnaženého páru. Ženy přijímají spíše něžné erotické zobrazení. Mužům nevadí ani erotika hraničící s pornografií. Pokud chtějí marketéři šokovat, mohou využít i zobrazení homosexuálních párů. To už tak dobře přijímáno není (Horňák, 2014).

Vysekalová a Komárková (2002) tuto myšlenku potvrzují. Podle těchto autorek erotika zvyšuje pozornost u obou pohlaví. Ženy však spíše přijímají romantický podtext než ten sexuální.

Zobrazování dětí v tomto kontextu je ale absolutně odmítáno a hlídáno Etickým kodexem a Radou pro reklamu. Obnažená žena s dítětem v ruce je ale spojována spíše se symbolem mateřské lásky. Tento motiv rovněž používal i Toscani, matka a dítě ale byly jiné barvy kůže. Za tuto reklamu upozorňující na rasismus byl ve své době také velmi kritizován.

Etiku musíme brát v úvahu i z hlediska umístění těchto reklam nebo v případě televize z hlediska času, ve kterém je spot vysílán. Erotiku dokáže zjemnit také umění (Horňák, 2014).

## 4 Oční kamera

Testování oční kamerou neboli Eye tracking je považován za kvalitativní metodu výzkumu. V současnosti se jedná o jednu z nejpoužívanějších technologií, která dokáže sledovat pohyb oka a kterou lze použít například při testování účinnosti různých variant inzerátů v časopise a různého umístění téhož inzerátu v periodikách (Kulišťák, 2017; Johnová, 2008).

Oční kamera přináší užitečné výsledky nejen v oblasti marketingu, ale také v oblasti neurologie, psychologie, v průmyslovém inženýrství například v oblasti řízení letadel a automobilů (Duchowski, 2007).

Jurášková a Horňák (2012) vysvětlují Eye tracking jako stopování dráhy zraku. Používá se ve Spojených státech již od 60. let a v západní Evropě se tato metoda rozšířila v letech osmdesátých (Vysekalová & kol., 2012).

Oční kamera je nekontaktní technologie. Může být buď připevněna na hlavě respondenta, přičemž je zaznamenáván pohyb očí vzhledem k pozici na hlavě nebo může být připevněna v oblasti monitoru počítače, takže respondent může pohodlně sedět před

obrazovkou počítače. Zde je měřen zrakový úhel vůči měřicímu zařízení. K fungování oční kamery je potřeba videokamery a přidruženého softwaru (Kulišťák, 2017; Olsen, A., Smolentzov, L. & Strandvall, T., 2010).

Předmětem zkoumání oční kamery mohou být jak statické, tak dynamické grafické reklamní materiály. Nejčastěji se testují například leták, inzeráty v tisku, katalogy, v dnešní době především i webové stránky nebo televizní reklamní spoty. Možné je testovat také interiéry obchodů, a to pomocí mobilní oční kamery. Jedná se o brýle se dvěma miniaturními kamerami, z nichž jedna snímá oko respondenta a druhá jeho zorné pole. Z pořízené nahrávky je poté patrná dráha zraku respondenta (Klimeš, 2001; Karlíček, 2013).

Eye tracking je mnohými autory považován za experimentální výzkum, kdy výzkumník mění nezávisle proměnou, tedy webové stránky, reklamní materiály apod., a sleduje závislou proměnou, tedy počet fixací či jejich dobu (Duchowski, 2007).

Nespornou výhodou tohoto zařízení je objektivita dat, neboť měří fakta, která se nedají ovlivnit subjektivními pocity respondenta. Pro získání subjektivního pohledu je potřeba doplnit testování oční kamerou o další metody výzkumu jako je například hloubkový rozhovor či dotazník. Pohyby očí pak mohou být lépe interpretovány, když k nim účastník poskytne kontext. Zdržení pohledu na určitém místě totiž může znamenat, že je oblast pro respondenta zajímavá, ale také to, že jí úplně nerozumí (Olsen, A., Smolentzov, L. & Strandvall, T., 2010; Vysekalová & kol., 2012).

Často se používá také metoda myšlení nahlas, tzv. Think aloud process, což je možné buď tak, že účastníci budou verbalizovat své myšlenky při plnění úkolů, což ale může odvádět jejich pozornost od oční kamery či budou retrospektivně popisovat jejich zkušenosti a myšlenky po splnění všech úkolů, což ale zase může zkreslovat odpovědi díky nedokonalé paměti respondenta (Duchowski, 2007; Olsen, A., Smolentzov, L. & Strandvall, T., 2010).

Kombinace obou metod může leckdy pomoci, například když respondent tvrdí, že provést požadovanou akci na nějaké webové stránce nebylo nijak složité, ale oční kamera prokáže, že správné akci předcházelo dvouminutové hledání a dvě špatné akce (Vysekalová & kol., 2012; Jurášková & Horňák, 2012).

## 4.1 Scénář k oční kameře

K oční kameře je nutno sestavit i scénář. Východiskem scénáře jsou cíle daného výzkumu. Scénáře konkretizují a popisují jednotlivé akce a úkoly, které výzkumník po svých respondentech požaduje. Správně sestavený scénář je kritickým bodem úspěšného testování. Scénář je většinou stručný. Často stačí i jen několik málo vět.

Klíčové je pomocí scénáře vysvětlit respondentovi, co se od něj požaduje a jak má postupovat, aniž by byly prozrazeny instrukce, které by zkreslovaly výzkum. Způsob, jakým jsou úkoly formulovány, má velký vliv na výsledky výzkumu (Sauro, 2013).

## 4.2 Parametry vyhodnocování

Duchowski uvádí následující parametry vyhodnocování:

- Místo fixace, tedy na jaký bod dopadl pohled.
- Délku trvání fixace, tedy po jakou dobu byl pohled na konkrétní bod upřen.
- Celkový počet fixací značí, kolik fixací bylo určitému pohledu věnováno.
- Celkový čas fixací zobrazuje, kolik času představují fixace v daném bodu.
- Série fixací, určuje pořadí, ve kterém byly fixace naměřeny.
- Počet fixací ve vybrané oblasti zájmu (AOI). Oblast zájmu je vybrána osobou, která vyhodnocuje výsledky. Mohou se například porovnávat oblasti s textem a obrázkem, který může odpoutávat pozornost od sdělení.
- Délka trvání fixací v určité oblasti, tedy AOI.

Někteří autoři označují oblast zájmu jako ROI, tedy „regions of interest“. Dle Vysekalové (2012) jsou to místa, která mají klíčový význam pro předání hlavního sdělení. Například obrázek, titulek, logo, text, kontakt, cena apod.

Velmi skloňovaným pojmem je tedy „fixace“. Tu lze definovat jako upření pohledu respondenta na určité místo na pozorovaném prvku.

## 4.3 Výstupy oční kamery

Výstupem oční kamery jsou především nejvíce využívané heat mapy, gaze ploty a gaze replay.

### 4.3.1 Heat mapa

Heat mapa, neboli teplotní mapa obsahuje barevně vyznačená místa, tedy oblasti zájmu, kam se respondent díval nejčastěji, nebo místa, kterým věnoval nejvíce času. Teplejší barvy značí místa, kam se nejvíce soustředily pohledy respondentů. Červená místa zobrazují největší intenzitu pohledů, žlutá potom nižší intenzitu, modrá nejméně sledované oblasti a šedá zůstává ta místa, kam se respondent vůbec nepodíval (Nielsen a Pernice, 2009; Sedlák a Mikulášková, 2012).

I když na vygenerování heat mapy stačí jeden respondent, Nielsen a Pernice (2009) doporučují pro kvalitní výsledky alespoň 30 respondentů, což v praxi znamená, že bude výzkum proveden se 39 respondenty, neboť se musí počítat s jistým počtem nepoužitelných výsledků. Heat mapy ale nejsou vhodné pro každou situaci, neboť dostatečně nezobrazují, v jakém pořadí se lidé na prvky dívali.

### 4.3.2 Gaze replay

Gaze replay, tedy záznam pohybu očí, dokáže dynamicky zobrazit sekvenci dráhy pohledu, kde kružnice označují polohu pohledu, zatímco velikost kružnice je úměrná době pozorování. Čísla v kružnicích představují jejich časovou posloupnost. Má oproti heat mapám výhodu, že zde je možné sledovat přesný a přehledný záznam, v jakém pořadí respondent zaznamenal jednotlivé prvky, tzv. Scan path. Pohyb očí je znázorněn pohybující se barevnou tečkou. Mimo to je možno také sledovat délku pohledů nebo jejich frekvenci (Nielsen a Pernice, 2009; Saldanha a O'Brien, 2015).

Nielsen a Pernice (2009) považují tento typ za nejhodnotnější a nejpřesnější způsob analýzy výstupů z oční kamery. Na druhou stranu ale také nejzdlouhavější, neboť opakované přehrávání a analyzování záznamu zabere poměrně dost času.

### 4.3.3 Gaze plot

Gaze plot (zakreslení pohybů) je jakási mapa, která zobrazuje, kam se respondent díval, v jakém pořadí a po jakou dobu. Pořadí prvků znázorňuje číslo umístěné v jednotlivých bodech, délku pohledu potom velikost bodů s číslem. Nevýhodou je ale, že v množství znázorněných bodů je někdy obtížně se vyznat, a tak účinně vyhodnotit výsledky výzkumu. Další nevýhodou je stejně jako v předchozím případě časová náročnost vyhodnocování (Nielsen a Pernice, 2009; Chakrabarti, A. a Chakrabarti, D., 2017).

## 5 Vlastní výzkum

V následující části práce je popsán průběh a výsledky vlastního výzkumu, který probíhal pomocí testování s oční kamerou doplněného o dotazníkové šetření. Kvůli zachování přehlednosti a soudržnosti práce jsou veškeré grafy, obrázky a popisy ponechány v textu.

### 5.1 Cíl

Hlavním cílem této práce je zjistit vliv reklamy na vybrané jedince a způsob, jakým ji vnímají. Dále jsou definovány dílčí cíle:

**Cíl 1:** Zjistit postoj zapojených respondentů k emocím v reklamě, získat odpověď na otázku, jakým způsobem a zda vůbec emoce v reklamě vnímají.

**Cíl 2:** Záměrem je též odhalit postoj vybraných respondentů ke konkrétním reklamám reprezentujícím apel humoru, strachu a erotiky.

**Cíl 3:** Otestovat pravdivost tří níže uvedených hypotéz a čtyř tvrzení. Hypotézy jsou testovány pomocí Kendallova Tau v programu Statistica, verze 10. O pravdivosti tvrzení je rozhodováno na základě nejčtetnějších odpovědí respondentů.

**Hypotéza 1:** Čím je erotický apel v reklamě silnější, tím spíše by měla být reklama stažena.

**Hypotéza 2:** Reklama, v níž spojení propagovaného produktu/služby souvisí s erotickým apelem, dokáže zvýšit poptávku spíše, než tam, kde spojení nesouvisí.

**Hypotéza 3:** Ke změně chování nejvíce vede motiv strachu.

**Tvrzení 1:** Erotika v reklamě odpoutává pozornost od skutečného sdělení reklamy.

**Tvrzení 2:** Humor je nejvíce oblíbeným apelem.

**Tvrzení 3:** Erotika je kladně přijímána (není požadováno její stažení), pouze pokud respondent vnímá, že spojení erotiky a propagovaného produktu je vhodné.

**Tvrzení 4:** Ženy vnímají emoce v reklamě více než muži.

### 5.2 Metoda

Jako metoda výzkumu bylo zvoleno testování oční kamerou doplněné o dotazníkové šetření. Celkem byly vytvořeny tři dotazníky, z nichž dva byly distribuovány pomocí sociálních sítí z důvodu nejjednoduššího a rychlého nashromáždění velkého množství



dat. Pouze jeden dotazník, který slouží jako doplnění oční kamery, byl předán vybranému vzorku dvaceti respondentů v tištěné verzi.

### 5.3 Dotazník Reklama a její působení na spotřebitele

Tento dotazník byl distribuován pomocí sociální sítě Facebook, kam byl umístěn do různých skupin jako například do skupiny Rokycany, Plzeňáci, Dotazníky k vyplnění, FEK ZČU 2015/2018 apod.

Zaměřoval se hlavně na to, zda respondenti vůbec registrují používání emočních apelů v reklamách a jak je vnímají. Celkově obsahoval 13 otázek, z toho 12 uzavřených a jednu polouzavřenou. Čtyři první otázky zjišťovali demografické údaje o respondentech, tedy údaje ohledně věku, pohlaví, sociálním statusu nebo vzdělání. Následovalo 5 škálových otázek a 4 polytomické výběrové otázky.

**Tabulka 1 - Genderové rozložení respondentů**

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	67	30 %
Žena	156	70 %
Celkem	223	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Odpovědělo celkem 223 respondentů z toho 70 % žen a 30 % mužů. Přehled jejich genderového rozložení je uveden v tabulce 1.

**Tabulka 2 - Věkové rozložení respondentů**

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
méně než 18	16	7,2 %
18-25	106	47,5 %
26-35	39	17,5 %
36-45	29	13 %
více než 45	33	14,8 %
Celkem	223	100 %

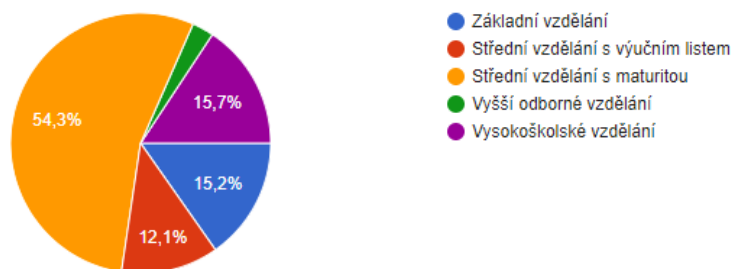
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Nejvíce odpovídali respondenti ve věku 18-25 let, nejméně odpovědí je získáno od respondentů mladších 18 let. Celkový přehled věku všech respondentů je uveden v tabulce 2.

### Obrázek 1 - Nejvyšší dokončené vzdělání respondentů

Nejvyšší dokončené vzdělání:

223 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Jak vyplývá z obrázku 1, v největším zastoupení byli respondenti s maturitou, jejichž počet převýšil polovinu všech ostatních respondentů. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili respondenti s vysokoškolským vzděláním, jejichž počet činí 35 respondentů. S velmi podobným počtem lišícím se pouze o pět desetin procent jsou zastoupeni účastníci se základním vzděláním. Výuční list má 27 respondentů a nejmenší procento zastoupených činí účastníci s vyšším odborným vzděláním.

**Tabulka 3 - Přehled statusu respondentů**

Status respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost
Student	100	44,84 %
Zaměstnanec	78	34,98 %
Podnikatel	21	9,42 %
Nezaměstnaný	2	0,90 %
Důchodce	8	3,59 %
Matka na mateřské dovolené	11	4,93 %
Péče o osobu blízkou	1	0,45 %
Invalidní důchodce	2	0,9 %

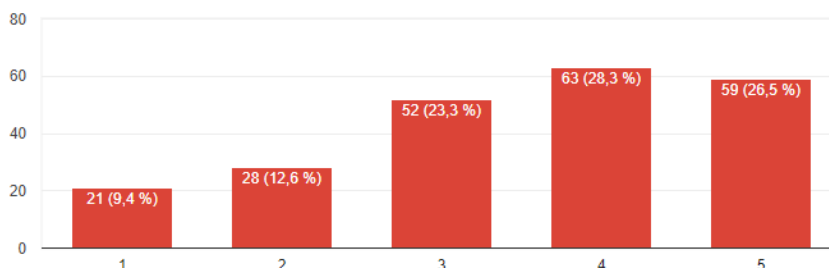
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V tabulce 3 je uveden přehled statusů všech respondentů. Téměř polovinu z nich tvoří studenti. Hned druhou nejpočetnější skupinou jsou zaměstnanci. Tato otázka byla polo uzavřená, byla zde tedy možnost jiné odpovědi. Mezi těmi se našly maminky na mateřské dovolené, dva invalidní důchodci nebo osoba, která pečuje o osobu blízkou.

### Obrázek 2 - Graf o pořizování produktů na základě reklamy

Pořídili jste si někdy nějaký produkt na základě reklamy (např. televizní reklamy, reklamy v rádiu, billboardu, reklamy v novinách nebo časopisu apod.)?

223 odpovědí



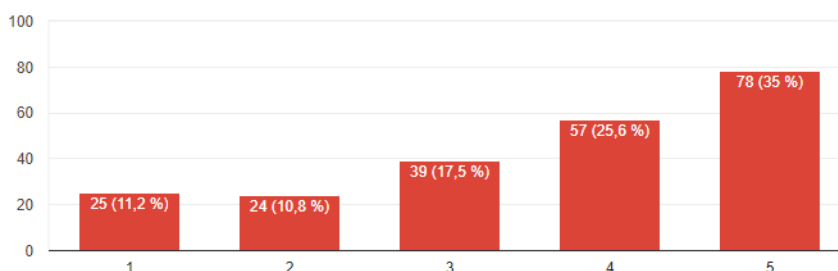
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Celkem 122 respondentů přiznává, že si někdy pořídili produkt na základě reklamy, 21 to razantně odmítá a 52 respondentů na tuto otázku odpovědělo neutrálně. Pro marketéry je dobrou zprávou že i dnes, kdy jsou lidé reklamou spíše přehlčeni, dokáží někteří přiznat, že je reklama ovlivňuje. Konkrétní rozložení odpovědí je znázorněno v obrázku 2.

### Obrázek 3 - Graf o registrování emočních apelů v reklamě

Všímáte si využívání emočních apelů (humor, strach, erotika) v reklamách?

223 odpovědí



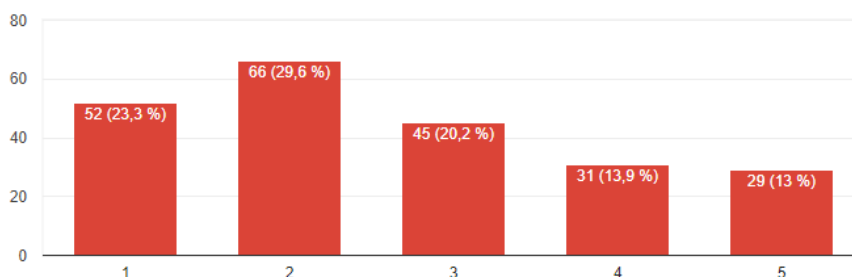
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V obrázku 3 jsou znázorněny odpovědi na otázku, zda si respondenti všimají využívání emočních apelů v reklamě. Emoční apely v reklamě registruje 66,6 % respondentů, 11,2 % je absolutně neregistruje a 10,8 % je spíše neregistruje, 17,5 % odpovědělo neutrálně.

#### Obrázek 4 - Graf o působení motivu strachu

Působí na vás reklamy využívající motiv strachu šokujícím dojmem?  
(Například reklama na zubní pastu Paradontax proti padání zubů nebo kampaň Nemyslíš, zaplatíš.)

223 odpovědí



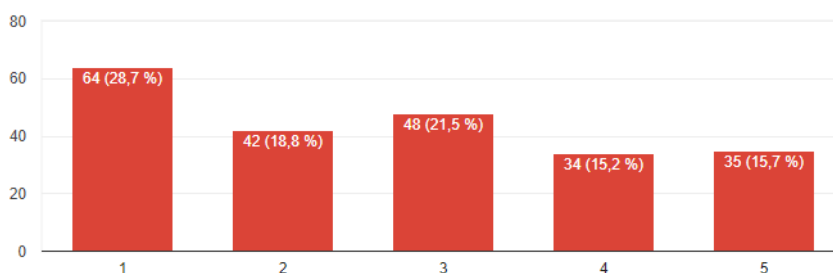
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Překvapivým zjištěním je, že reklama využívající motiv strachu nepůsobí na 52,9 % respondentů šokujícím dojmem. Pouze 23,6 % odpovědělo kladně a 20,2 % neutrálně. Může to být způsobeno tím, že si pod reklamou využívající motiv strachu nedokáží pořádně nic představit, ačkoliv jim byly nabídnuty možnosti, a to tak, aby si pod tím každý představil, co je aktuální zrovna pro něj. Jelikož byl dotazník určen pro všechny věkové generace, jako příklad byla zvolena reklama na zubní pastu Paradontax proti krvácení dásní, která osloví spíše starší generace, a reklama, která by měla oslovit každého, „Nemyslíš, zaplatíš!“ Ta se snaží upozornit na nebezpečí neodpovědného chování v dopravním provozu. Konkrétní rozložení odpovědí je možné vidět na obrázku 4.

#### Obrázek 5 - Graf o působení erotického apelu

Působí na vás využívání erotiky v reklamě nevhodně? (Clavin, ďábelská erekce nebo reklama na parfémy Playboy.)

223 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

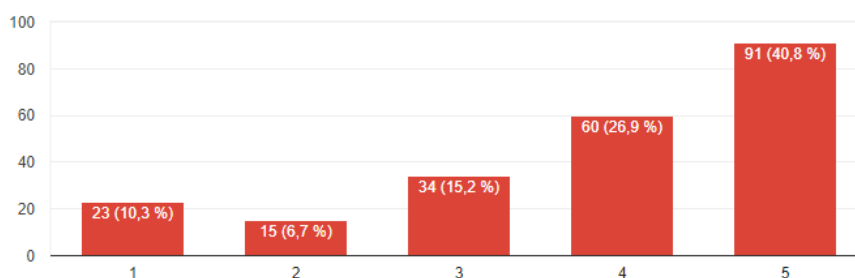
V obrázku 5 je uvedeno konkrétní rozložení odpovědí na otázku působení erotiky v reklamě. Reklama s erotickým apelem se zdá být 47,5 % respondentů vhodná, což

potvrzuje tvrzení mnoha autorů, že Češi jsou v přijímání erotiky v reklamě poměrně dost liberální. Tyto reklamy vadí pouze 30,9 % respondentů. Výsledek také může být způsoben tím, že jako příklad byly zvoleny produkty, které s erotikou souvisí a to Clavin, slibující ďábelskou erekci a parfém Playboy.

#### Obrázek 6 - Graf o působení humorného apelu

Působí na vás reklama s využitím humoru pozitivním dojmem? (Kofola a šišlající pes Štefan, mrzutý kocour u Moneta money bank.)

223 odpovědí



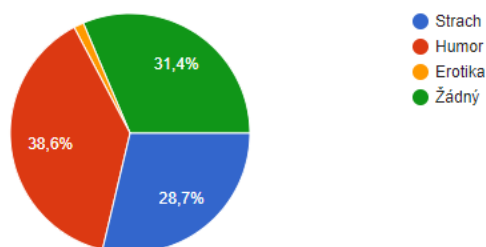
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Humorná reklama ale působí pozitivně na drtivou většinu účastníků dotazování (67,7 %). Pouze 17 % odpovídalo na tuto otázku negativně. Humor je tedy nejkladněji přijímaný apel, jako příklad byla zvolena reklama na sladký nápoj Kofola a také reklama na banku Moneta Money Bank, ve které figuruje sarkastický kocour. Rozložení odpovědí je uvedeno v obrázku 6.

#### Obrázek 7 - Graf jaký emoční apel vede k zamyšlení

Jaký emoční apel vás nejvíce přiměje zamyslet se nad sdělením reklamy?

223 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

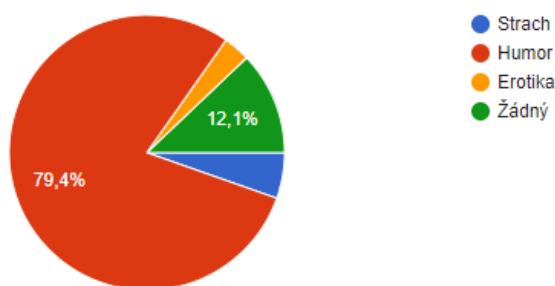
V koláčovém grafu na obrázku 7 je uvedeno, které z apelů nejvíce přinutí respondenty se zamyslet nad sdělením reklamy.

Humor vede ve většině následujících otázek. Respondenti ho považují za apel, který je příměje se nad sdělením reklamy nejvíce zamyslet, což je poměrně překvapivé zjištění, i když apel strachu, od kterého by se to očekávalo spíše, je s humorem poměrně dost vyrovnaný. Nejmenší vliv na zamyšlení nad sdělením reklamy má podle odpovědí erotický apel s pouhými třemi respondenty. 28,7 % respondentů uvádí, že je nepříměje k zamyšlení žádný apel.

#### Obrázek 8 - Graf jaký emoční apel pomůže zapamatování

Který z apelů vám nejvíce pomůže zapamatovat si reklamu?

223 odpovědí



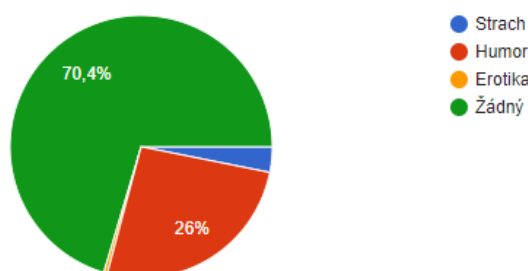
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Dále je humor považován za apel, který nejvíce pomůže zapamatování si reklamy, a to s drtivými 79,4 %. Strach a erotika moc velký úspěch v této otázce nemají, vybralo je pouze 19 respondentů. Překvapivou odpovědí ale není, že 12,1 % nepomůže k zapamatování žádný apel. Konkrétní poměr odpovědí je uveden v obrázku 8.

#### Obrázek 9 - Graf jaký z apelů příměje ke koupi

Který z apelů vás nejvíce příměje koupit si nějaký výrobek?

223 odpovědí



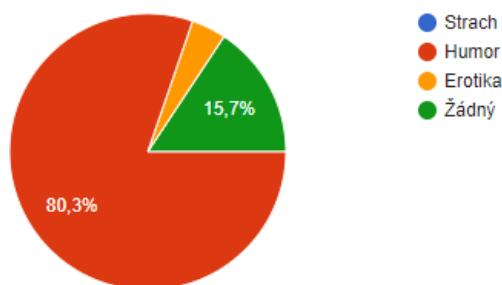
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

U otázky, který apel přiměje respondenty nejvíce ke koupi nějakého produktu, převážná většina (70,4 %) odpověděla, že žádný. Jak lze vidět v obrázku 9, humor přiměje k nákupu 26 %, erotika pouhého jednoho respondenta a strach 12,4 % respondentů.

**Obrázek 10 - Graf jaký emoční apel je nejoblíbenější**

Na reklamu s kterým apelem se nejraději podíváte?

223 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Z obrázku 10, který uvádí odpověď na otázku, na který apel se respondenti nejraději podívají, je zřejmé, že 80,3 % se nejraději podívá na humor. Žádný respondent netouží vidět reklamu s motivem strachu a oblibu erotické reklamy přiznalo pouhých 9 respondentů.

**Tvrzení 2: „Humor je nejvíce oblíbeným apelem,“** je potvrzeno na základě hodnocení nejčtenějších odpovědí respondentů. Na 67,7 % respondentů působí humor pozitivním dojmem, 15,2 % odpovědělo neutrálně. Humor je též respondenty označován za apel, který je nejvíce přiměje k zamyšlení nad sdělením reklamy. Odpovědělo tak 38,6 % respondentů. Podle 79,4 % respondentů je to také apel, který nejvíce dopomůže zapamatování si reklamy. Z uvedených výsledků tedy vyplývá, že **tvrzení 2** je potvrzeno. Humor je skutečně nejoblíbenější reklamní apel.

Ze 156 žen si nějaký produkt na základě reklamy koupilo 59,62 % z nich, 61,54 % si všímá emočních apelů, 31,41 % považuje strach za šokující, 37,82 % považuje erotiku za nevhodnou a 68,59 % vidí humor v reklamě jako pozitivní.

Z celého vzorku 67 mužů přiznalo 43,28 %, že si někdy zakoupili nějaký produkt na základě reklamy, 58,21 % si všímá emočních apelů, 16,42 % považuje strach v reklamě za šokující, erotiku v reklamě vnímá jako nevhodnou pouhých 14,93 % a humor je pozitivní pro 65,67 %.

Ženy přiznávají, že se nechávají reklamami ovlivnit více, než muži. Také si mnohem více všímají užívání emočních apelů v reklamě. Hůře na ženy působí motiv strachu, který muže příliš neovlivňuje a i erotiku v reklamě snáší ženy hůře, než muži. Humor ale považují za pozitivní obě pohlaví velmi vyrovnaně.

### 5.3.1 Shrnutí

Dle získaných odpovědí respondenti někdy nakupují na základě reklamy. Emoční apely ve velké míře registrují. Strach nevnímají jako šokující, erotika je nepobuřuje, což může souviset s liberálností českého národa. Humor na všechny působí velmi pozitivně, donutí respondenty se nejvíce zamyslet nad sdělením reklamy, nejvíce dopomůže zapamatování si reklamy, a nejradyji se na něj podívají. Uvádějí ale, že je žádný z apelů nepřesvědčí ke koupi produktu či služby. Z toho lze vyvodit, že se při nákupu nerozhodují na základě emocí, ale ovlivňuje je jiný motiv.

Ženy podléhají emocím mnohem více než muži, hůře vnímají motiv strachu a méně vřele přijímají erotiku v reklamě.

V této kapitole bylo potvrzeno **tvrzení 2** a to na základě vyhodnocování nejčtenějších odpovědí respondentů. Jelikož 67,7 % respondentů vnímá humor jako pozitivní, 79,4 % si díky němu nejvíce zapamatuje sdělení reklamy a 38,6 % přiměje nejvíce k zamyšlení, bylo tvrzení potvrzeno.

## 5.4 Dotazník Emoční apely v reklamě

Tento dotazník byl určen pro 20 vybraných respondentů z řad studentů třetího ročníku bakalářského studia ZČU fakulty ekonomické. Skupinu tvořilo deset žen a deset mužů ve věku 21-24 let. S těmito respondenty bylo též prováděno testování oční kamerou doplněné o dotazník, vyplňovaný v průběhu testování.

Dotazník týkající se emočních apelů byl respondentům rozeslán pomocí Facebooku a mohli ho vyplnit z pohodlí domova. Rozdělen byl do tří částí a celkově obsahoval 43 otázek a 12 reklam. Každá část prezentovala čtyři reklamy, z toho dvě sociální a dvě komerční pro každý apel. Jednalo se jak o video reklamy, tak o statické reklamy.

První otázky se týkaly pohlaví a věku účastníků, dále následovaly tři otázky pro každou reklamu ze sekce reklam využívajících strach a humor a čtyři pro sekci erotických reklam.



Tyto byly uzavřené škálovité a poslední o počtu reklam, které si respondenti dokázali zapamatovat, byla otevřená.

#### 5.4.1 Reklamy s motivem strachu

V této kapitole jsou popsány čtyři použité reklamy využívající motiv strachu, nejprve dvě sociální a poté dvě komerční. U každé z nich je dále uvedeno vyhodnocení dotazníkových otázek patřící k jednotlivým reklamám.

##### 5.4.1.1 Kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“

Sociální kampaň s názvem „Nemyslíš, zaplatíš!“ byla největší celostátní kampaní Ministerstva dopravy ČR. Zaměřovala se hlavně na mladé řidiče do 25 let věku, kteří jsou nejčastějšími aktéry dopravních nehod. Tato akce zahrnovala mnoho drastických spotů, které natočil Filip Renč. Spoty se snažily pomocí vyvolání negativních emocí zlepšit chování na silnici (Besip, 2018).

Vybrán byl spot upozorňující na agresivní a rychlou jízdu na silnici z roku 2009. Řidič ve videu telefonuje, spěchá, nesmyslně předjíždí, a předjet se rozhodne i dodávku stojící na přechodu. Na přechod ale zrovna vstupuje mladá žena s kočárkem, ta je nemilosrdně sražena zbytečně riskujícím řidičem a její kočárek je odmrštěn do dálky.

Obrázek 11 - Kampaň Besip



Zdroj: Youtube.com, 2008

Reklamu považuje za drastickou 14 respondentů z toho 11 (55 %) odpovědělo rozhodně ano a 3 (15 %) spíše ano, 6 respondentů odpovědělo neutrálně. Riziko dopravních nehod při neopatrném chování na silnicích si uvědomují všichni respondenti. Z odpovědí vyplynulo, že převážnou většinu účastníků tato reklama přiměje chovat se bezpečně na

silnicích. Pouze 4 odpověděli neutrálně a 2, že je tato reklama k odpovědnému chování v dopravním provozu spíše nepřesvědčí.

Vnímání žen a mužů v případě této reklamy se nijak výrazně neliší. Výsledky jsou totožné, kromě odpovědí na otázku, zda tato reklama bude mít vliv na změnu chování respondentů, kdy by tato reklama ovlivnila více ženy než muže.

#### 5.4.1.2 Art for life – „Taková horší sebevražda.“

Touto reklamou se občanské sdružení Art for life snaží upozornit na stále rostoucí počet nakažených HIV v České republice a přimět je k odpovědnému chování při pohlavním styku. Za rok 2017 přibylo 134 nakažených HIV z toho 48 s onemocněním AIDS (Státní zdravotní ústav, 2018).

Plakát vyobrazuje lidi, kteří spáchali sebevraždu, a říká: „Aids, taková horší sebevražda.“ Tím je myšleno, že člověk, nakažený touto nemocí má podepsaný ortel smrti, která ale bude přicházet velmi pomalu, je to tedy taková horší verze sebevraždy.

Obrázek 12 - Kampaň Art for life



Zdroj: idnes.cz, 2014

Zde rozhodnutí o drastičnosti není tak jednoznačné. Téměř polovina respondentů odpověděla neutrálně, dalších 8 (40 %) odpovědělo kladně a 3 (15%) spíše záporně. Riziko nákazy si uvědomuje 16 (80%), tedy většina respondentů, neutrálně odpověděli 3 (15 %) a 1 (5 %) spíše ne. Chránit se proti nákaze ale tato reklama spíše nepřiměje. Polovina respondentů odpověděla neutrálně, 7 (35 %) respondentů kladně a 3 (15 %) záporně.

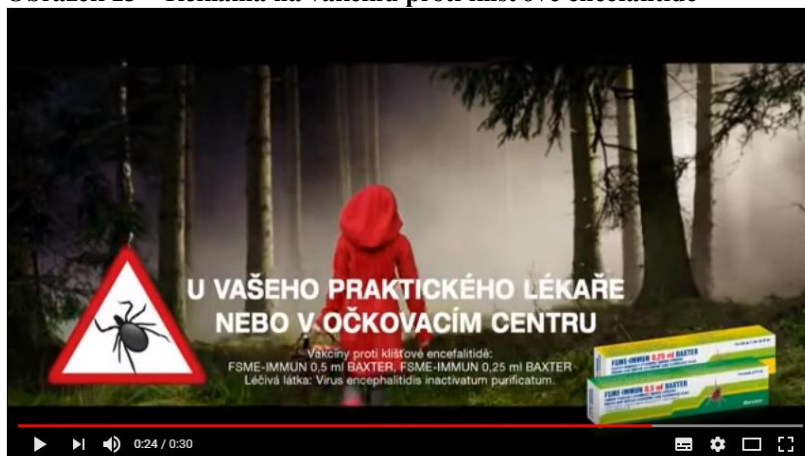
Ženy považují tuto reklamu za drastičtější, riziko nakažení si ale zase uvědomí více muži, k ochraně před touto nemocí přiměje reklama pouze jednoho muže a 6 žen. Ženy tedy tato reklama ovlivnila více.

#### 5.4.1.3 Reklama upozorňující na klíšťovou encefalitidu

Další reklama využila pohádkového motivu a zobrazuje Červenou Karkulku, která jde s košíčkem přes les k babičce. Reklamu doplňuje mluvené slovo: „Napadlo vás někdy, proč poslali rodiče Karkulku přes les samotnou? Nebyli očkovaní. Rodiče, chraňte očkováním před klíšťovou encefalitidou nejen své děti, ale i sebe.“

Jedná se o reklamu na vakcínu proti klíšťové encefalitidě FSME-IMMUN. Nakažení touto nemocí je totiž rok od větší hrozby.

Obrázek 13 – Reklama na vakcínu proti klíšťové encefalitidě



Zdroj: Youtube, 2013

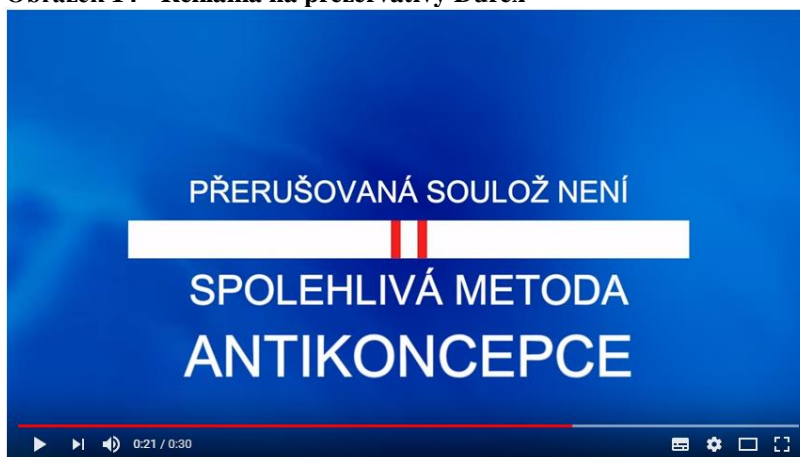
Tuto reklamu nepovažoval žádný respondent za drastickou. 12 (60 %) odpovědělo rozhodně ne a 8 (40 %) spíše ne. Riziko nákazy klíšťovou encefalitidou si uvědomuje 16 (80 %) respondentů, 2 (10 %) odpověděli, že spíše ne a 2 neutrálně. Nechat se očkovat tato reklama nepřiměje téměř nikoho 4 (20 %) odpověděli, že rozhodně ne, 11 (55 %) spíše ne, 4 (20 %) neutrálně a 1 respondent odpověděl spíše ano.

Reklama tedy neovlivnila žádného respondenta, ale riziko nakažení klíšťovou encefalitidou si uvědomuje 70 % žen a 90 % mužů. Nechat se očkovat by ale přiměla jen jednoho muže.

#### 5.4.1.4 Reklama Durex

Další reklama, od společnosti Durex, se snaží vzbudit v divácích odpovědné chování v oblasti neplánovaného početí. Ze zvuků z videa je patrný pohlavní styk mezi mužem a ženou, kteří se rozhodnou mít sex bez použití prezervativu. Muž ženu uklidňuje slovy: „Neboj, to zvládneme.“, a později se ozve „Ale ne!“. Reklama upozorňuje na to, že téměř každá 3. žena v České republice podstoupí za život umělé přerušování těhotenství na vlastní žádost a že přerušovaná soulož není spolehlivá metoda antikoncepce.

Obrázek 14 - Reklama na prezervativy Durex



Zdroj: Youtube, 2016

Tuto reklamu nepovažuje za drastickou žádný respondent. Riziko neplánovaného rodičovství si uvědomují všichni kromě jednoho respondenta, který odpověděl neutrálně. Chránit se proti neplánovanému těhotenství ale nepřiměje reklama polovinu respondentů, 3 odpověděli neutrálně a 7 kladně.

Ženy tato reklama ovlivnila více, neboť by 50 % z nich přiměla k ochraně před neplánovaným rodičovstvím, muže by přesvědčila pouze 2, tedy 20 %. Riziko neplánovaného rodičovství si též uvědomují spíše ženy, než muži.

Tabulka 4 - Výsledky testování hypotézy 3 - Kendallovo tau

	1. reklama	2. reklama	3. reklama	4. reklama
Reklamy s motivem strachu.	Přiměje vás tato reklama chovat se bezpečně na silnicích, ať už jako chodec, řidič, či spolujezdec?	Přiměje vás tato reklama chránit se proti nákaze HIV/AIDS?	Přiměje vás tato reklama nechat se očkovat?	Přiměje vás tato reklama chránit se před neplánovaným rodičovstvím?

Považujete tuto reklamu za drastickou?	-0,007813	0,124101	-0,073621	0,279265
--	-----------	----------	-----------	----------

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Jak vyplývá z tabulky 4, **hypotéza 3: „Ke změně chování nejvíce vede motiv strachu,“** nebyla na základě testování Kendallovým Tau potvrzena. Byly prokázány pouze nízké, či žádné závislosti mezi tím, zda je reklama drastická a zda povede k požadované změně chování.

## 5.4.2 Reklamy s humorným apelem

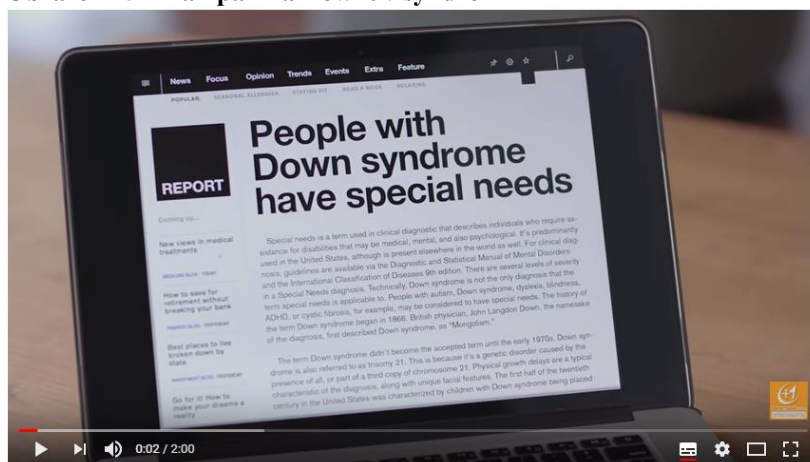
V této kapitole jsou popsány čtyři vybrané humorné reklamy, nejprve dvě sociální a poté dvě komerční. U každé z nich je dále uvedeno vyhodnocení dotazníkových otázek patřících k jednotlivým reklamám.

### 5.4.2.1 Coor Down – „Not special needs“

Tato kampaň s názvem „Not special needs“, tedy v překladu „Žádné speciální potřeby“, pochází z dílny italské organizace CoorDown a byla vytvořena ve spolupráci s agenturou Public New York.

Snaží se humorným způsobem ukázat, že lidé s Downovým syndromem nemají žádné speciální potřeby, speciální by bylo chtít jíst dinosauří vejce nebo být masírován kočkou, ale lidé s Downovým syndromem chtějí jen trochu lásky, přátele, příležitost, práci. Video je zakončeno otázkou: „Jsou tyto potřeby speciální?“

**Obrázek 15 - Kampaň na Downův syndrom**



Zdroj: Youtube, 2017

Reklama připadá humorná 10 (50 %) respondentům, 5 (25 %) odpovědělo neutrálně, a pěti humorná nepřipadá. Existenci lidí s Downovým syndromem si ale většina uvědomuje, celkem 17 (85 %) respondentům, 2 odpověděli neutrálně a 1 negativně. Na otázku, zda reklama změní vnímání lidí s touto nemocí, odpověděla téměř polovina (45 %) neutrálně, 5 (25 %) přiznalo, že se jejich vnímání změní a 6 (30 %) že nikoliv.

Vnímání této reklamy je opět velmi vyrovnané, co se týká pohlaví. Humorná přijde polovině mužů i žen. Existenci lidí s touto nemocí si uvědomuje 9 (90 %) žen a 8 (80 %) mužů. A ke změně vnímání vede u 30 % žen a 20 % mužů.

#### **5.4.2.2 Denver water – „Use only what you need“**

Kampaň „Use only what you need.“, tedy „Požívejte jen to, co potřebujete.“, od americké společnosti Denver water, se snaží poměrně originálním a vtipným způsobem upozornit na problém plýtvání vodou.

Společnost zajišťuje kvalitní vodu a podporuje její efektivní využití pro 1,4 milionu lidí již od roku 1918. Jedná se o nejstarší vodárenskou společnost v Coloradu.

**Obrázek 16 - Kampaň Denver water**



Zdroj: Wallner, S., 2014

Tuto reklamu považuje za humornou 12 (60 %) respondentů, 5 (25 %) odpovědělo neutrálně a třem (15 %) reklama humorná nepřipadá. Problém plýtvání vodou si uvědomuje 15 (75 %) respondentů, 3 (15 %) zaujímají neutrální postoj a 2 (10 %) si ho spíše neuvědomují. U 12 (60 %) respondentů by tato reklama pohled na plýtvání vodou



spíše nezměnila, 6 (30 %) odpovědělo neutrálně a 2 (10 %), přiznali, že tato reklama jejich pohled na tuto problematiku změnila.

Humorná přijde více ženám než mužům, plýtvání vodou ale trápí obě pohlaví srovnatelně. Ke změně chování povede u jednoho muže a jedné ženy.

### 5.4.2.3 Kofola

Velmi oblíbené se rychle staly reklamní spoty od společnosti Kofola se šišlajícím psem Štefanem, který byl vytvořen podle skutečného psa, křížence čivavy a jezevčíka.

Obrázek 17 - Reklamní spot Kofola



Zdroj: Youtube, 2015

Reklamu s šišlajícím psem Štefanem považuje za humornou 17 (85 %) respondentů, jeden odpověděl neutrálně a dva negativně, takže jim humorná nepřijde. Produkt Kofola znají všichni respondenti. Ke koupi produktu by tato reklama nepřiměla polovinu respondentů, 7 (35 %) odpovědělo neutrálně a 3 (15 %) by si produkt díky této reklamě koupili.

Odpovědi žen a mužů v případě této reklamy jsou opět téměř totožné.

### 5.4.2.4 Moneta Money Bank

Vtipné jsou také spoty od Moneta Money Bank, kde vystupuje Jiří Bartoška a mrzutý kocour, který stále něco komentuje. Tento konkrétní spot popisuje situaci, kdy žena koupila malé prasátko jménem Princezna, bylo jí slíbeno, že zůstane malinká, ale vyrostlo

z ní velké prase. Myšlenkou této reklamy je, že co řekne Moneta, to platí! Heslo společnosti zní: „S námi můžete počítat.“

**Obrázek 18 - Reklamní spot Moneta Money Bank**



Zdroj: Youtube, 2017

Tuto reklamu považuje za humornou 18 (90 %) respondentů, 2 odpověděli neutrálně. Banku zná 19 (95 %) respondentů, 1 odpověděl neutrálně. Nikoho by reklama nepřesvědčila k tomu stát se klientem banky, 3 odpověděli neutrálně.

I v případě této reklamy jsou odpovědi obou pohlaví totožné.

### 5.4.3 Reklamy s erotickým apelem

V této kapitole jsou popsány čtyři použité reklamy s erotickým apelem, nejprve dvě sociální a poté dvě komerční. U každé z nich je dále uvedeno vyhodnocení dotazníkových otázek patřící k jednotlivým reklamám.

#### 5.4.3.1 AIDES – kampaň upozorňující na nebezpečí nákazy HIV/AIDS

AIDES je francouzská nezisková organizace založená v roce 1984. Cílem je sdružovat lidi s HIV/AIDS a společně proti této nemoci bojovat.

Tato reklama s kocourem Smutley byla vytvořena reklamní agenturou Goodby, Silverstein & Partners v Los Angeles v roce 2011. Jedná se o černobílý spot. Vyobrazuje promiskuitního kocoura, který má sex se spoustou jiných zvířat. Na konci je varování: „On má devět životů, vy máte jen jeden, chraňte se.“



Obrázek 19 - Kampaň AIDES



Zdroj: Youtube, 2011

Reklamu považují za rozhodně erotickou 4 (20 %) respondenti, 4 za spíše erotickou, 7 (35 %) odpovědělo neutrálně, 4 ji za erotickou spíše nepovažují a jeden respondent ji rozhodně nepovažuje za erotickou. Většina respondentů spojení erotického apelu a HIV/AIDS považuje za vhodné, celkem 12 (60 %) respondentů, 5 (25 %) odpovědělo neutrálně a 3 (15 %) toto spojení za vhodné nepovažuje. To, že reklama plní svůj účel bojovat proti HIV/AIDS a bránit práva lidí a komunit postižených touto nemocí, si myslí 5 respondentů, 9 (45 %) odpovědělo neutrálně a 6 (30 %) s tímto tvrzením nesouhlasí. Stažení reklamy by doporučilo 6 (30 %) respondentů, 5 (25 %) se k tomuto rozhodnutí staví neutrálně a 9 (45 %) respondentů by tuto reklamu nestáhlo.

V případě této reklamy jsou odpovědi mužů a žen odlišné. Připadá erotická 20 % žen a 60 % mužů. Spojení erotického apelu a předmětu reklamy přijde vhodné 50 % žen, 70 % mužů. Svůj účel plní podle 30 % žen a 20 % mužů. Stažení by doporučilo 20 % žen a 40 % mužů. Jako více erotickou ji tedy překvapivě vidí muži, ti ale také kladněji hodnotí spojení HIV/AIDS a erotiky, zároveň jsou více pro stažení reklamy.

#### 5.4.3.2 DNF – kampaň proti kouření

Poněkud pobuřující se stala kontroverzní kampaň francouzské organizace DNF, která zobrazuje mladé klečící teenagery s cigaretou v ústech před mužem v obleku. Kontroverzní je právě asociace, kterou reklama vyvolává. Heslem této kampaně je: „Kouřit znamená otročit tabáku.“

**Obrázek 20 - Kampaň DNF proti kouření**



Zdroj: Adweek, 2010

Tuto reklamu považují za rozhodně erotickou 2 (10 %) respondenti, 7 (35 %) ji označuje za spíše erotickou, 4 (20 %) zaujímají neutrální postoj, 5 (25 %) ji za erotickou spíše nepovažuje a 2 (10 %) ji vůbec nepovažují za erotickou. Spojení tabákových výrobků a erotického apelu nepovažuje většina za vhodné, celkem 14 respondentů, neutrálně neodpověděl na tuto otázku nikdo a 5 respondentů toto spojení za vhodné považuje. 15 (75 %) si myslí, že reklama plní svůj účel boje proti kouření tabákových výrobků, 3 (15 %) odpověděli neutrálně a 2 (10 %) si myslí, že svůj účel spíše plní. 10 (50 %) respondentů by doporučilo její stažení, 3 (15 %) se k tomuto rozhodnutí staví neutrálně a 7 (35 %) by její stažení doporučilo.

Tuto reklamu vnímají ženy i muži dost podobně. Více erotická přijde ženám, ale rozdíl je pouze jeden respondent. Spojení tabákových výrobků a erotického apelu také přijde vhodnější ženám. To že plní účel, si nemyslí žádný muž a 20 % žen. Stažení by doporučili více muži.

#### **5.4.3.3 Clavin – tablety pro lepší erekci**

Tablety slibující ďábelskou erekci Clavin mají povětšinou krátké, 10 vteřinové spoty. Jedná se vždy o nějakou slovní sexuální narážku.

Konkrétně v tomto spotu vystupují dvě slečny s koly. První říká: „Nasedni a jedem!“, a druhá na to odpoví: „Já to kolo dnes asi radši jenom povedu.“ První se na to znovu ptá: „A proč?“, načež jí ta druhá něco pošeptá do ucha a začnou se chichotat.

Obrázek 21 - Reklamní spot Clavin



Zdroj: Youtube, 2016

Reklamu na prostředky pro lepší erekci rozhodně považuje za erotickou 13 (65 %) respondentů, 3 (15 %) zaujímají neutrální postoj a 4 (20 %) ji za erotickou spíše nepovažují. Celkem tři čtvrtiny respondentů vnímají spojení tohoto produktu a erotického apelu jako rozhodně vhodné, spíše vhodné připadá 3 (15 %) respondentům a dvěma spojení vhodné nepřijde. Ke koupi produktu by reklama přiměla 16 (80 %) respondentů, jeden se k rozhodnutí staví neutrálně a tři by reklama nepřesvědčila. Většina respondentů by doporučila její stažení, 4 (20 %) odpověděli neutrálně a dva by tuto reklamu spíše stáhli.

Spojení tohoto produktu a erotiky považuje za vhodné 90 % mužů i žen. Muži ji považují za více erotickou. Ke koupi reklamovaného produktu by přiměla více muže. A i stažení by doporučili více muži.

#### 5.4.3.4 Durex - „Bud'te si blíž, než kdy předtím!“

Poslední reklamou tohoto dotazníku byla reklama na tenké prezervativy Durex. Spot vyobrazuje dva mladé milence, u kterých se začne schylovat k milostnému aktu. Náhle se začne shora a zdola zužovat obraz, až nezůstane ani malá škvírka. Heslem této reklamy je: „Bud'te si blíž, než kdy předtím!“

Obrázek 22 - Reklamní spot Durex



Zdroj: Youtube, 2016

Reklamu na kondomy Durex považuje za erotickou 12 (60 %) respondentů, neutrálně se k ní staví 7 (35 %) a jeden ji za erotickou nepovažuje. Všichni respondenti považují spojení erotického apelu a prezervativů za vhodné. Ke koupi produktu by tato reklama přiměla 14 (70 %) respondentů, 5 (25 %) odpovědělo neutrálně a jeden by si produkt nekoupil. Stáhnout by tuto reklamu doporučilo 18 (90 %) respondentů, jeden odpověděl neutrálně a jeden by tuto reklamu rozhodně stáhl.

Spojení kondomů a erotického apelu připadá vhodné 100 % mužů i žen. Za erotickou ji ale považuje 80 % žen a o polovinu méně mužů. Ke koupi by přiměla stejný počet žen i mužů – 70 % a stažení by doporučila pouze jedna žena.

Tabulka 5 - Výsledky testování hypotézy 1 - Kendallovo Tau

Reklama s erotickým apelem.	1. reklama	2. reklama	3. reklama	4. reklama
	Doporučili byste stažení této reklamy?	Doporučili byste stažení této reklamy?	Doporučili byste stažení této reklamy?	Doporučili byste stažení této reklamy?
Považujete tuto reklamu za erotickou?	0,341154	-0,281905	0,182484	-0,07393

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Tabulka 5 zobrazuje výsledky testování **hypotézy 1**: „*Čím je erotický apel v reklamě silnější, tím spíše by měla být reklama stažena.*“ Vztah toho, zda je reklama erotická a zda by měla být stažena, nebyl dle Kendallova Tau potvrzen u druhé, třetí a čtvrté

reklamy. U první reklamy se prokázala střední závislost. V tomto případě by tedy **hypotéza 1** potvrzena nebyla.

#### 5.4.4 Shrnutí

Z odpovědí respondentů vyplývá, že kampaň od Besipu, Nemyslíš, zaplatíš!, považují respondenti za drastickou a také by je přiměla ke změně chování. U Reklamy upozorňující na nebezpečí HIV/AIDS odpovídali respondenti neutrálně jak na otázku drastičnosti, tak na otázku změny chování. Reklama na kondomy Durex s upozorněním na množství potratů v důsledku neplánovaného těhotenství i reklama na vakcínu proti klíšťové encefalitidě nepřipadá dle očekávání drastická nikomu. Změnu chování by reklama FSME-IMMUN spíše nevyvolala a u reklamy Durex jsou odpovědi rozdělné zhruba na polovinu těch, kteří změnu chování spíše odmítají a těch, kteří s ní souhlasí.

Vnímání žen a mužů se nijak výrazně neliší. V posuzování drastičnosti se prokázala větší citlivost žen pouze u druhé reklamy od Art for life na HIV/AIDS. Jinak se odpovědi obou pohlaví spíše shodovaly. Ke změně chování reklamy s motivem strachu přimějí více ženy.

Reklama na Downův syndrom připadá respondentům spíše humorná, ale na změnu chování odpovídají převážně neutrálně. Kampaň od Denver water na plýtvání vodou hodnotí též jako humornou, změnu chování ale spíše nepřinese. Reklamy na kofolu a Monetu Money Bank označují za humornou téměř všichni respondenti. Na změnu chování ale odpovídali negativně nebo neutrálně.

U humorných reklam jsou výsledky žen a mužů srovnatelné. Změna chování ale nastane spíše u žen.

Reklamu s promiskuitním kocourem Smutley od agentury AIDES je pro respondenty spíše erotická či neutrální. Spojení HIV/AIDS považují spíše za vhodné. To, zda plní účel, respondenti hodnotí neutrálně a stažení by spíše nedoporučili. Kampaň proti kouření od DNF je označena za spíše erotickou, spojení erotického apelu a kouření je pro respondenty spíše nevhodné, dále dle jejich názoru příliš neplní svůj účel, ale stažení není doporučováno. Reklama na přípravek pro lepší erekci Clavin je hodnocena jako erotická, spojení je vhodné, zvýšila by prodej a stažení doporučeno není. Reklama od společnosti Durex je též hodnocena jako velmi erotická, spojení je dle všech respondentů vhodné, ke koupi produktu by přiměla většinu respondentů a stažení doporučeno není.

Dle výsledků nelze jednoznačně říci, že by ženy vnímali erotiku v reklamě více než muži. Výsledky se liší v závislosti na jednotlivých reklamách. Sociální reklamu proti kouření a reklamu na Clavin vnímají jako více erotickou muži. Kampaně od AIDES a Durex zase vnímají jako erotickou více ženy. Spojení erotického apelu a produktu je u komerčních reklam hodnoceno kladněji než u sociálních. Spojení kampaně varující před HIV/AIDS a erotického apelu hodnotí kladněji muži, reklamu proti kouření zase ženy. U sociálních reklam respondenti nesouhlasí s tím, že plní svůj účel, ale u komerčních si myslí, že by prodej zvýšila. Stažení těchto reklam doporučují spíše muži.

Vztah mezi silou erotického apelu a doporučením na stažení reklamy se testováním pomocí Kendallova tau potvrdil ve střední míře u kampaně od AIDES, u Clavinu je pouze nízká závislost. Existuje i nízká závislost mezi tím, zda je reklama erotická, a jak je spojení apelu a smyslu reklamy hodnoceno. Dále byl prokázán ve vyšší míře vztah mezi tím, zda je spojení propagované myšlenky vhodné s použitým apelem a zda by reklama dokázala zvýšit poptávku. Erotický apel dokáže zvýšit poptávku.

V této kapitole byla testována **hypotéza 1** a **hypotéza 3**. První hypotéza na vybraných čtyřech erotických reklamách potvrzena nebyla. Hodnoty Kendallova Tau v tomto případě jsou velmi nízké, mezi -0,281 a 0,182, u třech reklam a u jedné, reklamy sdružení AIDES, byla prokázána střední závislost 0,341. Třetí hypotéza též nebyla potvrzena. Výsledky se pohybovaly mezi -0,007 a 0,124. Pouze v případě reklamy Durex byla prokázána střední závislost 0,279.

## 5.5 Dotazník k oční kameře a oční kamera

Tato část práce prezentuje výsledky získané z oční kamery a výsledky dotazníku, který byl použit jako její doplněk a byl vyplňován v průběhu testování oční kamerou.

Respondenti byli pozváni na testování oční kamerou 20. a 21. února 2018 do kanceláře UK516 na ZČU. Jedná se o stejných 20 respondentů, kteří vyplňovali dotazník Emoční apely v reklamě. Tedy znovu 10 žen a 10 mužů ve věku 21-24 let. Někteří z nich ale museli být v průběhu vyhodnocování vyřazeni kvůli chybám oční kamery. Konkrétní počet vyřazených respondentů se u jednotlivých reklam liší, proto je uveden u každé reklamy zvlášť.

Prostřednictvím oční kamery bylo respondentům prezentováno celkem 10 reklam podle předem připraveného scénáře. Ten začínal uvítáním respondentů a vysvětlením konceptu

testování. Vždy byla puštěna reklama po deset vteřin a poté měli respondenti libovolné množství času na vyplnění otázek dané reklamě. Otázky byly vždy 4 ke každé reklamě, celkem tedy 40 otázek. Po vyplnění manuálně přeskočili respondenti k další reklamě.

Všechny reklamy prezentované pomocí oční kamery obsahovaly erotický apel a byly vybrány z reklam nominovaných v letech 2015-2017 do soutěže o anticenu Sexistické prasátečko, která každoročně vybírá nejsexističtější reklamy roku.

Cílem této soutěže je upozornit na to, že ženy jsou často neeticky zobrazovány v reklamách jako pouhý dekorativní prostředek, který má upoutat pozornost. Přítomnost žen totiž mnohdy nemá žádnou souvislost s propagovaným produktem či službou. Ženy jsou tímto ponižovány a brány jako pouhé objekty. Nikoliv jako bytost z masa a kostí. Díky tomuto jednání ale ženy nikdy nemohou být brány ve společnosti jako rovnocenné.

Vybrané reklamy prezentují ženy ponižujícím způsobem, jako objekty nebo používají jazykovou erotiku.

Dotazník obsahoval škálové otázky, které byly v rozsahu 1-5. Jedna jako rozhodně nesouhlasím, 2 jako spíše souhlasím, 3 jako neutrální odpověď, 4 jako spíše souhlasím a 5 jako rozhodně souhlasím. Určovali tedy, jak moc jim reklama přijde erotická, humorná nebo drastická v případě motivu strachu, zda jim spojení propagovaného produktu či služby a použitého apelu přijde vhodné, zda si myslí, že tato reklama zvýší poptávku po službě či produktu, a nakonec, zda by doporučili stažení těchto reklam.

### 5.5.1 Zjištěné výsledky

Výsledky byly zpracovávány pomocí programu Mangold Vision. Jako výstup testování oční kamerou jsou využity heat mapy a porovnávání času první fixace a délky pozorování ve vybraných AOI.

#### 5.5.1.1 Reklama na finanční služby Day to Day

Společnost Day to Day působí od roku 2005 hlavně v Moravskoslezském, Olomouckém, Zlínském a Jihomoravském kraji. Poskytuje finanční služby a snaží se přilákat zákazníky pomocí erotických reklam, kde se nachází nejen slovní erotika, ale také nahé tělo modelky.

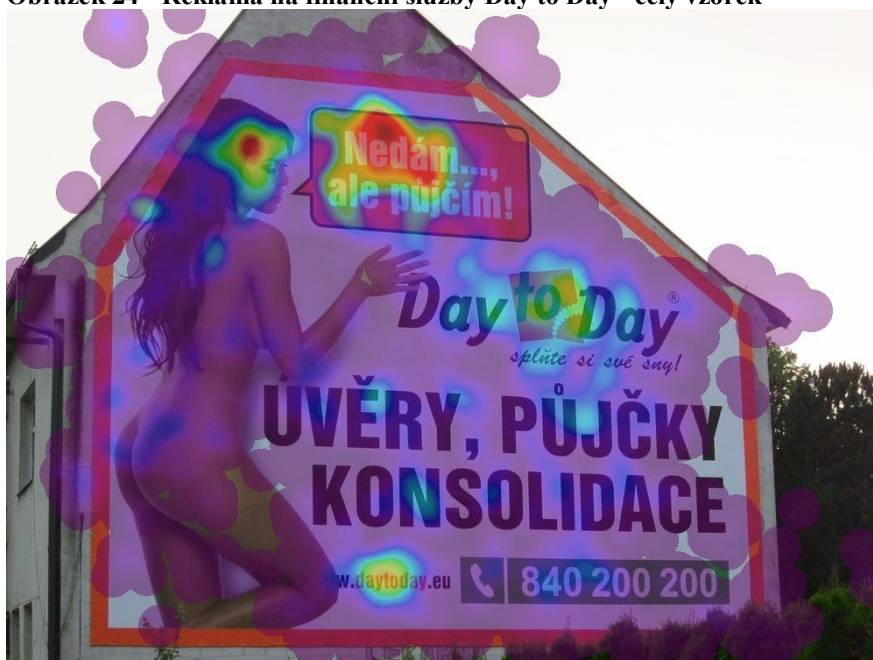


Obrázek 23 - Reklama na finanční služby Day to Day - muži (vlevo), ženy (vpravo)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Obrázek 24 - Reklama na finanční služby Day to Day - celý vzorek



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Muži se zaměřili nejvíce na hlavu modelky, na nápis Day to Day a větu, kterou modelka říká: „Nedám, ale půjčím!“ Na nápis se nejvíce zaměřovaly i ženy. Samotné modelce, resp. jejímu nahému tělu nevěnovali respondenti příliš pohledů.

V rámci této reklamy byly vybrány tři AOI, oblasti zájmu a v důsledku chyb oční kamery byli vyřazeni 2 respondenti, muži.

Tabulka 6 - Přehled AOI u 1. reklamy

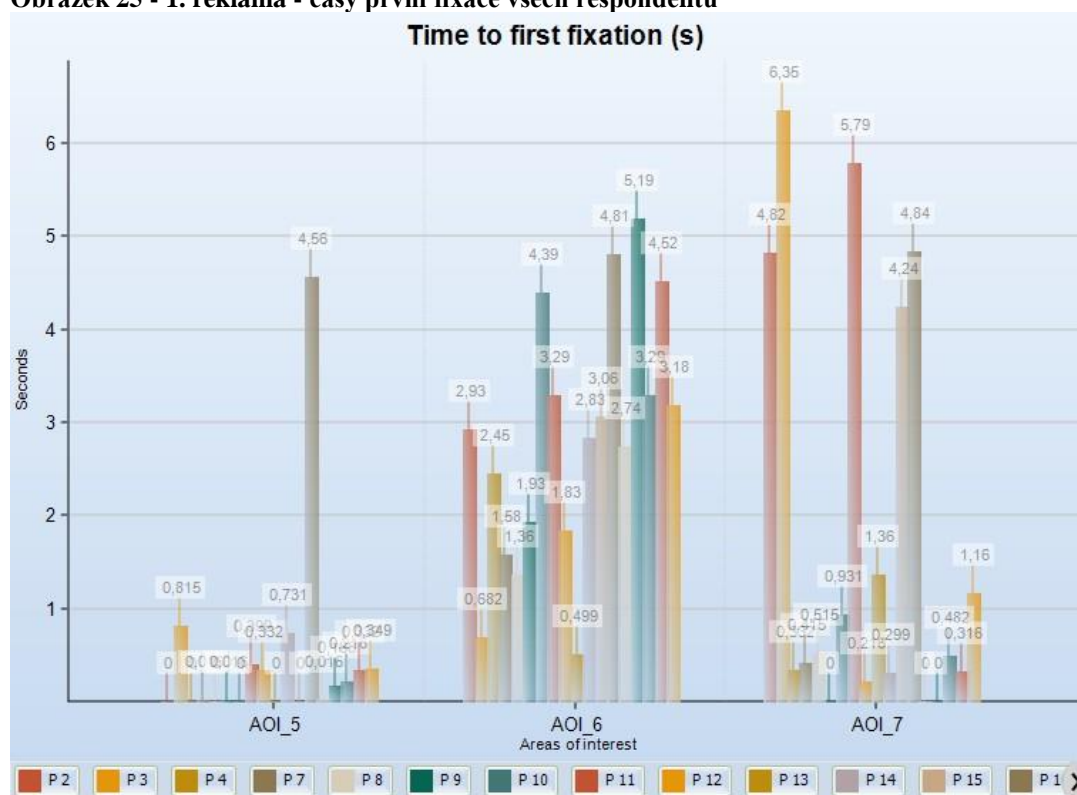
AOI 5	Bublina s textem: „Nedám, ale půjčím!“ a logem Day to Day.
AOI 6	Nahé tělo modelky.
AOI 7	Oblast s textem: „Úvěry, půjčky a konsolidace.“



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

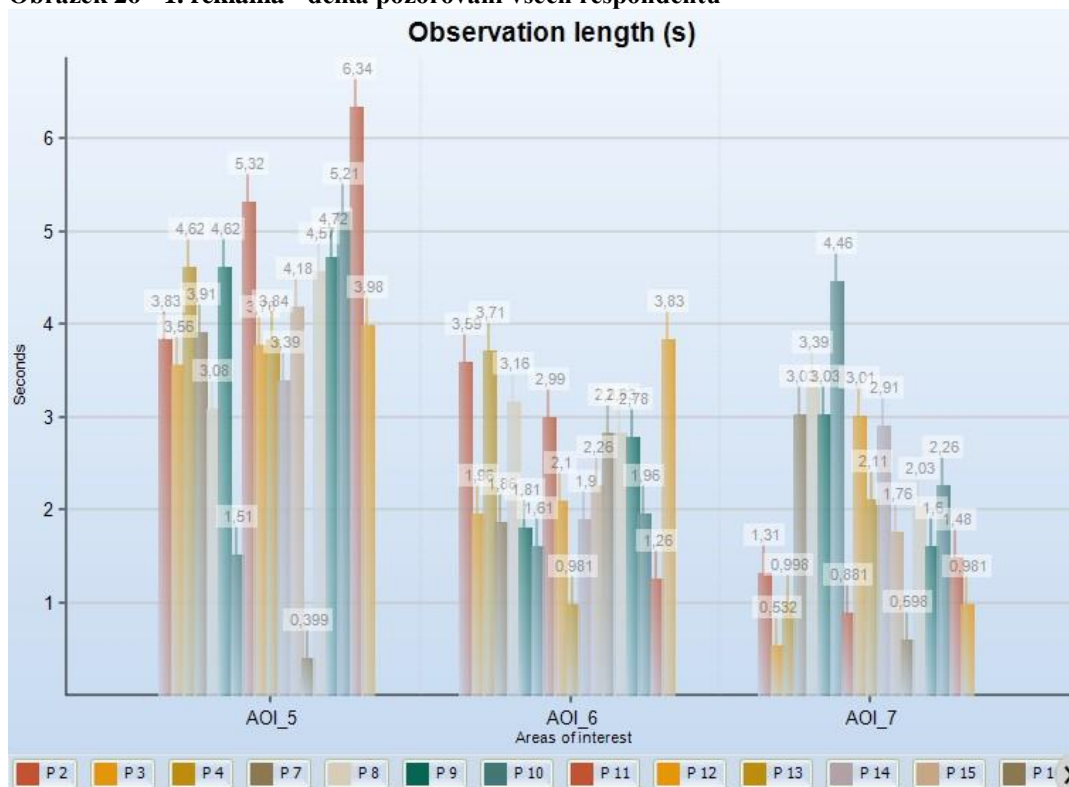
Jako první respondenty upoutala AOI 5. Ženy se sem podívaly již za 0,25 vteřiny a muži až po 0,68 vteřině. Na nahé tělo ženy respondenti zaregistrovali hned vzápětí, velkou pozornost mu ale nevěnovali. Na AOI 7 se zaměřili až jako poslední po téměř třech vteřinách. Při posuzování délky pohledu se ženy nejvíce zaměřovaly na AOI 5, nejméně potom na AOI 7, která obsahuje tělo modelky. Muži se též nejvíce dívali na AOI5, ale na druhém místě je v jejich případě AOI 7. Přehled časů prvních fixací a délky pozorování všech respondentů je uveden na obrázku 25 a 26.

Obrázek 25 - 1. reklama - časy první fixace všech respondentů



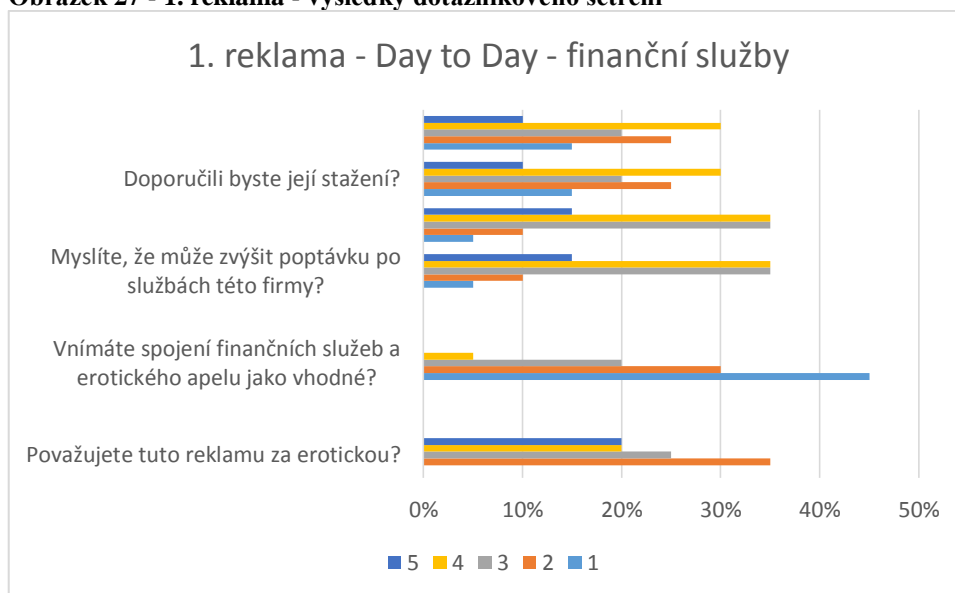
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Obrázek 26 - 1. reklama - délka pozorování všech respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Obrázek 27 - 1. reklama - výsledky dotazníkového šetření



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V obrázku 27 je uveden přehled odpovědí na jednotlivé otázky týkající se první reklamy. Ta přijde erotická osmi respondentům, což je 40 %. Jako neutrální jí hodnotí pět respondentů (25 %) a erotická nepřijde sedmi respondentům (35 %). Spojení finančních

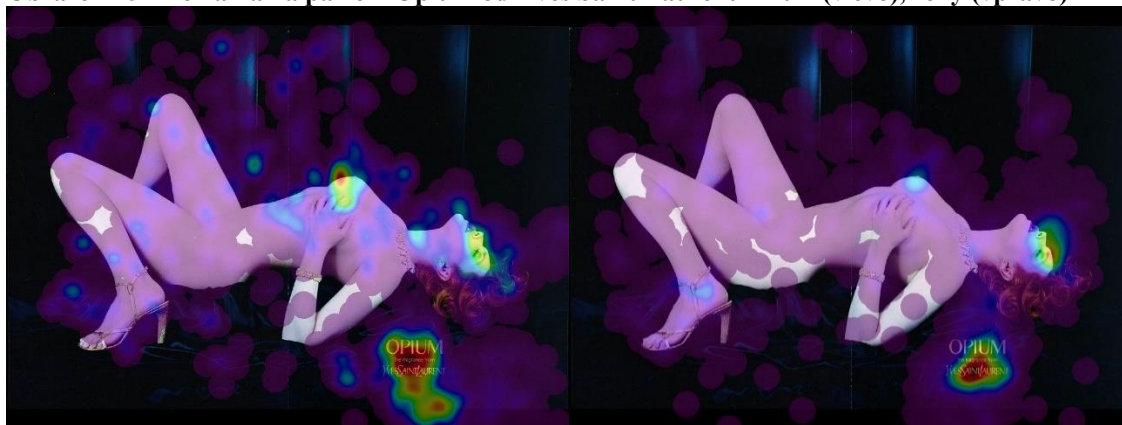
služeb a erotického apelu rozhodně nepřijde vhodné devíti respondentům (45 %). Jako spíše nevhodné ho vidí 6 (30 %), neutrálně 4 (20 %) a spíše vhodné přijde pouze jednomu respondentovi. Zvýšit poptávku po službách firmy by tato reklama nedokázala podle 3 (15 %) respondentů, neutrálně na tuto otázku odpovědělo 7 (35 %) a zvýšení poptávky uznává 10 (50 %) respondentů. Stažení reklamy by doporučilo 8 (40 %) respondentů, 4 (20 %) odpověděli neutrálně a 8 (40 %) stažení nedoporučuje.

Rozdíl ve vnímání žen a mužů není příliš znatelný. Při posuzování erotičnosti odpověděli čtyři muži i čtyři ženy, že jim tato reklama přijde erotická. Pouze jedna žena označuje toto spojení za vhodné. Pět žen i pět mužů si myslí, že tato reklama zvýší poptávku po službách této firmy. Tři ženy a pět mužů by doporučilo stažení.

#### **5.5.1.2 Reklama na parfém Opium od Yves Saint Laurent**

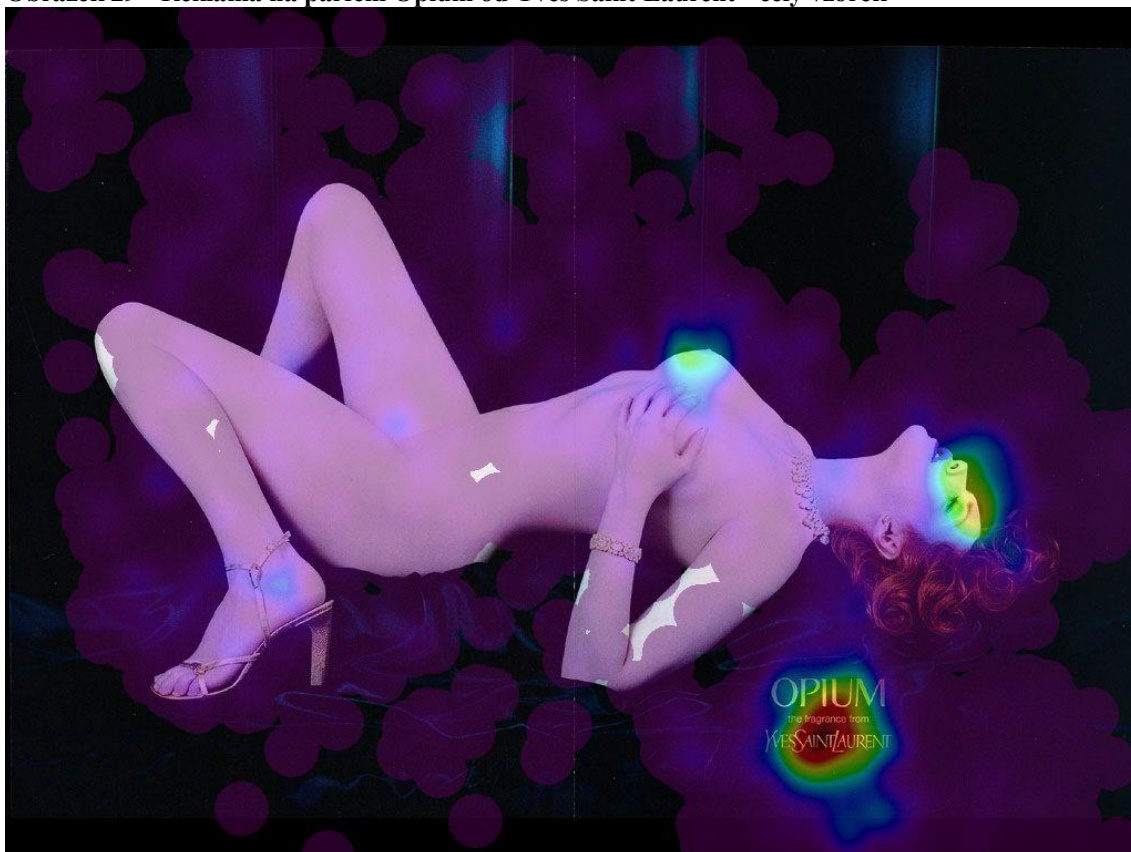
Parfémová voda značky YSL přišla na trh roku 2009, jedná se o velmi oblíbený parfém, který ve svých reklamách využívá hlavně smyslnost a svůdnost žen. Snaží se také parfém prezentovat jako vysoce návykovou záležitost.

**Obrázek 28 - Reklama na parfém Opium od Yves Saint Laurent - muži (vlevo), ženy (vpravo)**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Obrázek 29 - Reklama na parfém Opium od Yves Saint Laurent - celý vzorek



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Jak lze vidět na první heat mapě, muži se nejvíce zaměřovali na ňadro modelky, její obličej a nápis uvádějící jméno firmy a produktu, ženy spíše na obličej a nápis. U této reklamy byly vybrány dvě oblasti zájmu a vyřazen byl v důsledku chyby oční kamery jeden respondent, muž.

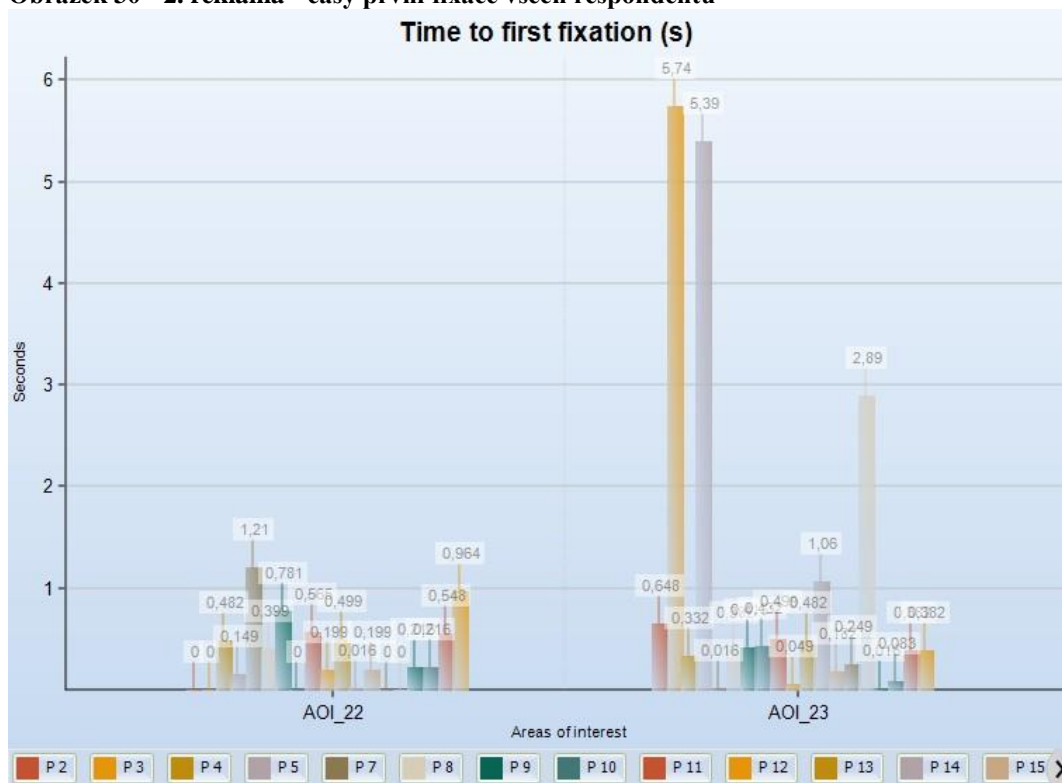
Tabulka 7 - Přehled vybraných AOI u 2. reklamy

AOI 22	Název produktu a výrobce, obličej modelky.
AOI 23	Tělo modelky.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

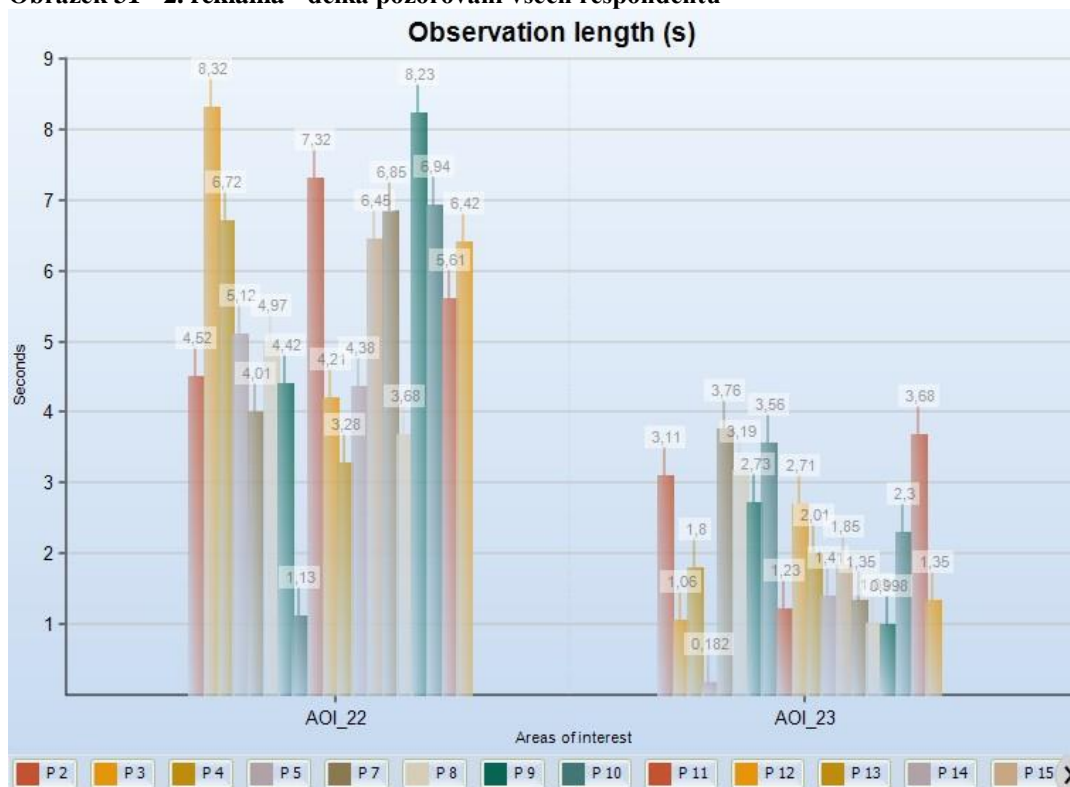
Ženy i muži se opět shodně jako první zaměřili na AOI 22, ženy do tří sekund a muži do 4 sekund. Tělo ženy sice respondenti zaznamenali, ale nevěnovali mu velkou pozornost. Ženy 1,96 vteřiny a muži o něco déle, 2,23 vteřiny. Přehled časů prvních fixací a délky pozorování všech respondentů je uveden na obrázku 30 a 31.

Obrázek 30 - 2. reklama - časy první fixace všech respondentů



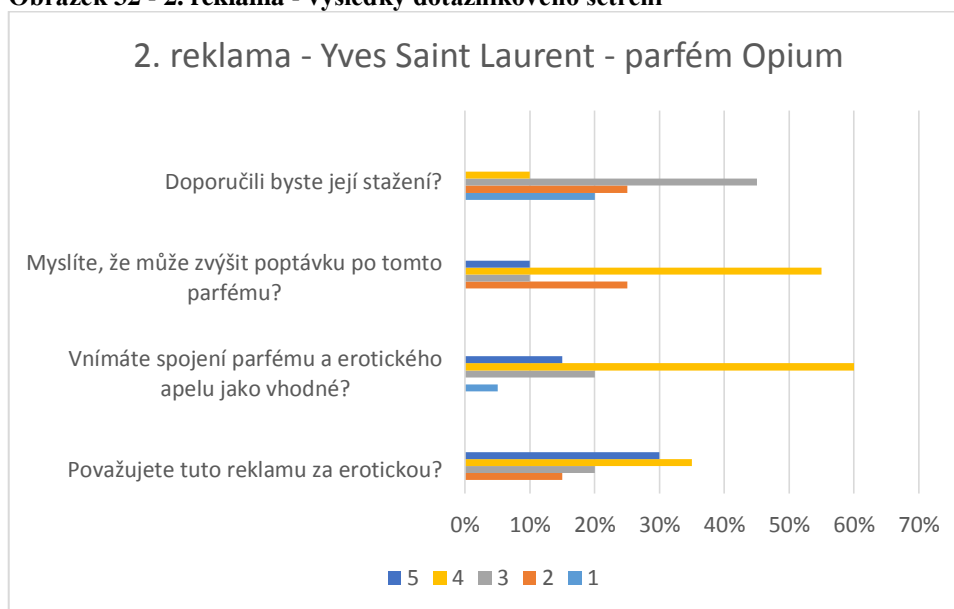
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Obrázek 31 - 2. reklama - délka pozorování všech respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

**Obrázek 32 - 2. reklama - výsledky dotazníkového šetření**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V obrázku 32 je uveden přehled odpovědí na jednotlivé otázky týkající se druhé reklamy. Sedm (35 %) respondentů tuto reklamu za erotickou spíše považuje, čtyři (20 %) odpověděli neutrálně, třem spíše erotická nepřipadá a šest ji hodnotí jako rozhodně erotickou. Spojení parfému a erotického apelu rozhodně nepřipadá vhodně jednomu respondentovi, čtyři (20 %) respondenti odpověděli neutrálně a tři (15 %) vidí toto spojení jako spíše vhodné a 12 (60 %) jako rozhodně vhodné. Poptávku po parfému tato reklama spíše nezvýší podle pěti (25 %) respondentů, dva (10 %) odpověděli neutrálně a poptávka se zvýší podle 13 (65 %) respondentů. Stažena by neměla být tato reklama podle 9 (45 %) respondentů, devět (45 %) odpovědělo neutrálně a dva (10 %) si myslí, že by tato reklama měla být stažena.

Rozdíl ve vnímání žen a mužů činí u této reklamy maximálně 5 %. Ženy vidí reklamu erotičtější, spojení parfému a erotického apelu hodnotí jako vhodnější, se zvýšením poptávky díky této reklamě souhlasí také více než muži. Stažení doporučuje pouze jedna žena a jeden muž.

### **8.5.1.3 Reklama na personální služby Rich Service, s.r.o.**

Personální agentura Rich Service, s.r.o. působí na českém trhu již od roku 2013 a obsazuje jak odborné, tak neoborné profese.



Obrázek 33 - Reklama na personální služby Rich Service, s.r.o. - muži (vlevo), ženy (vpravo)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Obrázek 34 - Reklama na personální služby Rich Service, s.r.o. - celý vzorek



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Ženy věnovaly nejvíce pozornosti logu firmy a hlavě modelky. Muže dále zaujal také dekolt slečny a z nějakého důvodu i skříňka za její hlavou. U této reklamy byly vybrány tři oblasti zájmu a v důsledku chyby oční kamery byl vyřazen jeden respondent, muž.

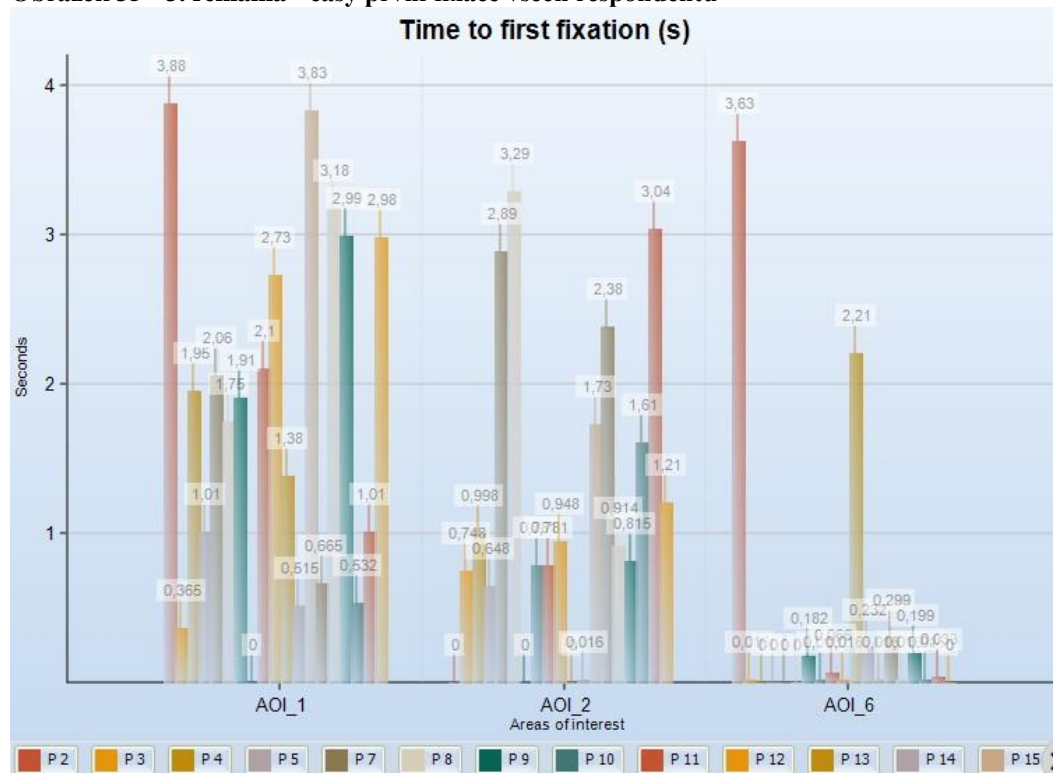
**Tabulka 8 - Přehled vybraných AOI u 3. reklamy**

AOI 1	Nápis „Pustíme se do práce?“
AOI 2	Tělo ženy.
AOI 6	Logo a kontakt firmy.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Ženy se tentokrát jako první zaměřili na oblast s modelkou a to do 0,42 vteřiny, poté na logo po 1,11 vteřinách. Muži se na ženu zaměřili již za 0,303 vteřiny. Výsledky žen a mužů jsou v délce pohledů na vybrané oblasti dost vyrovnané. Ženy věnovaly AOI 6 3,21 vteřiny, muži o pět setin vteřiny déle. AOI 2 sledovali obě pohlaví 3,53 vteřiny. AOI 1 věnovali všichni nejméně pozornosti. Přehled časů prvních fixací a délky pozorování všech respondentů je uveden na obrázku 35 a 36.

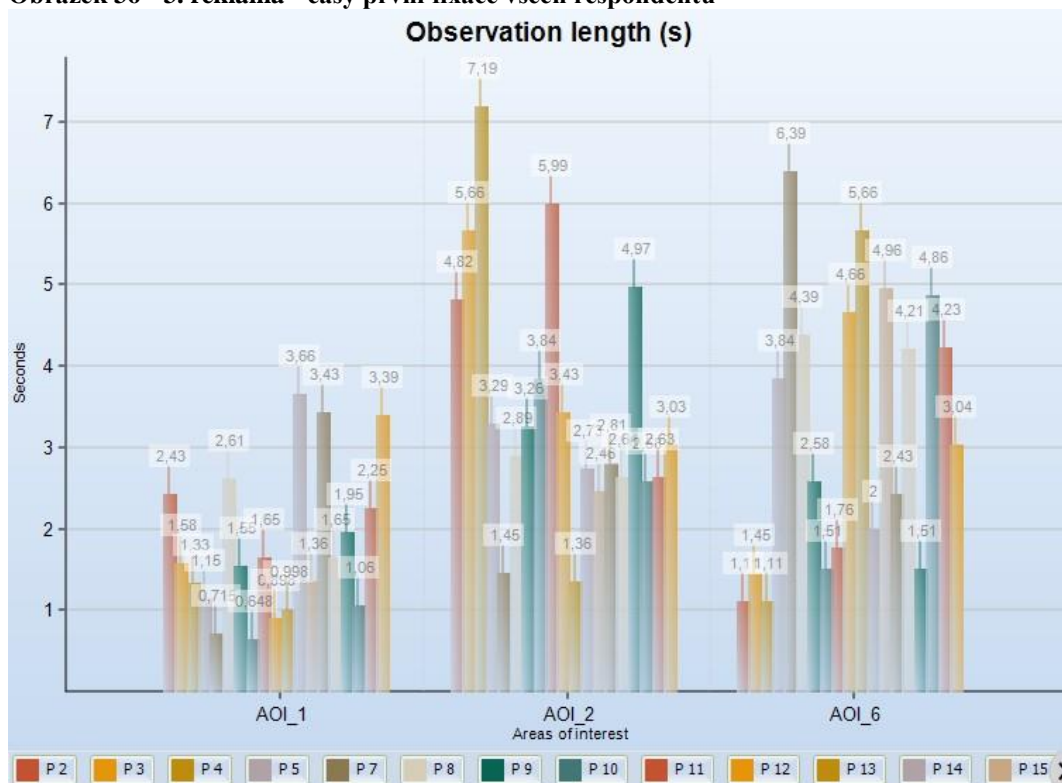
**Obrázek 35 - 3. reklama - časy první fixace všech respondentů**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

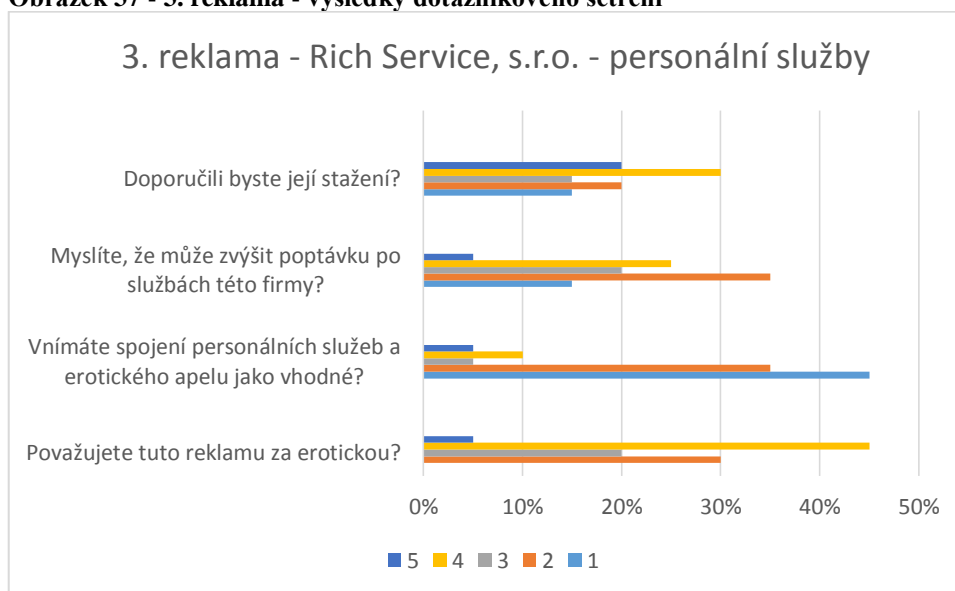


**Obrázek 36 - 3. reklama - časy první fixace všech respondentů**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

**Obrázek 37 - 3. reklama - výsledky dotazníkového šetření**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V obrázku 37 je uveden přehled odpovědí na jednotlivé otázky týkající se třetí reklamy. Jako erotickou hodnotí tuto reklamu deset (50 %) respondentů, z toho jeden jako rozhodně erotickou, čtyři (20 %) odpověděli neutrálně a šest (30 %) ji jako erotickou

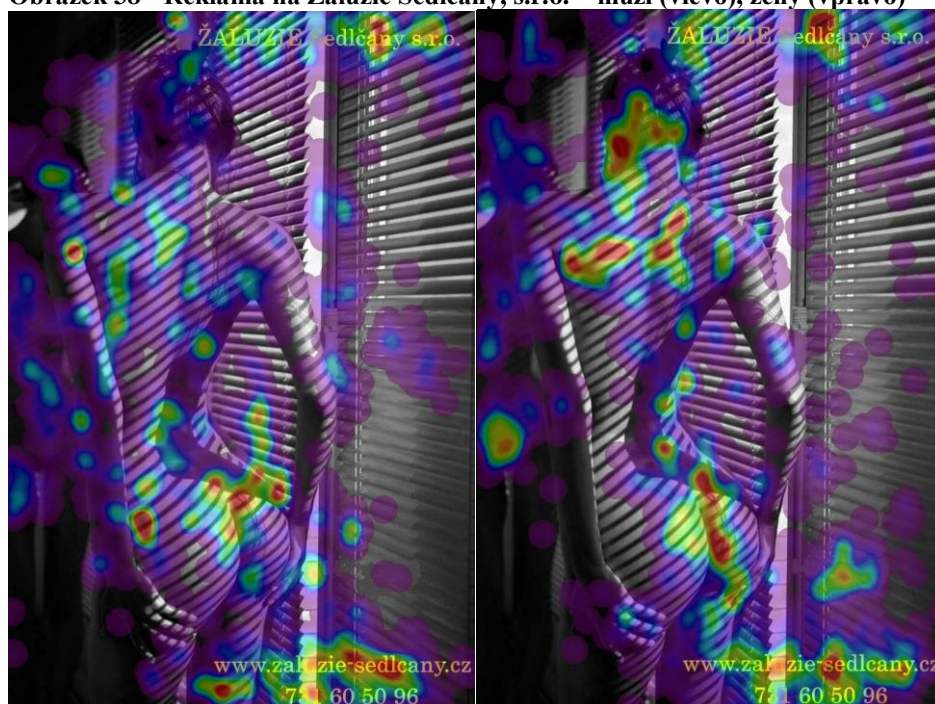
spíše nevidí. Tři respondenti si myslí, že spojení personálních služeb a erotického apelu je vhodné, jeden odpovídá na tuto otázku neutrálně a 16 (80 %) spojení hodnotí jako nevhodné. Poptávku by zvýšila podle šesti (30 %) respondentů, čtyři odpovídají neutrálně a polovina, tedy deset respondentů, si myslí, že tato reklama poptávku nezvýší. Polovina respondentů by doporučila stažení této reklamy. Tři odpovídají na otázku stažení neutrálně a sedm (35 %) by ji raději stáhlo.

Ženy považují tuto reklamu za více erotickou než muži, muži naopak kladněji hodnotí spojení personálních služeb a erotického apelu. Se zvýšením poptávky souhlasí stejný počet žen i mužů. Ženy doporučují stažení této reklamy více než muži.

#### 5.5.1.4 Reklama na Žaluzie Sedlčany, s.r.o.

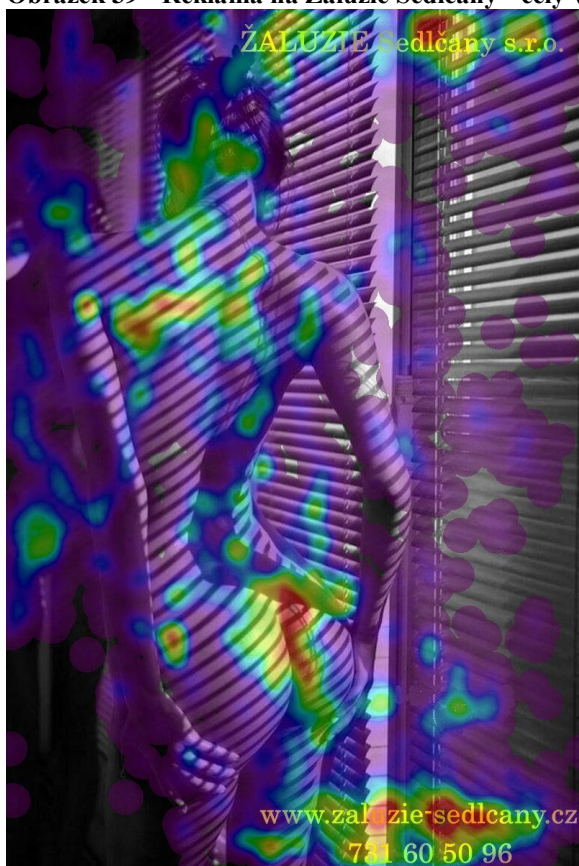
Žaluzie Sedlčany, s.r.o. je česká společnost, která se zabývá dodáváním stínící techniky, včetně montáže. V reklamách používá erotické motivy v podobě obnažených žen.

Obrázek 38 - Reklama na Žaluzie Sedlčany, s.r.o. – muži (vlevo), ženy (vpravo)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Obrázek 39 - Reklama na Žaluzie Sedlčany - celý vzorek



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Zatímco muži se zaměřovali spíše na tři hlavní oblasti a to pozadí modelky, kontakt a název firmy, ženy věnovaly pozornost celému tělu modelky, kontaktu a názvu společnosti. Respondenti se ale u této reklamy v převážné míře nesoustředili pouze na pár vybraných míst, jejich pohledy ulpívali na mnoha místech této reklamy. Oblasti zájmu byly vybrány tři. Vyřazeni byli tři respondenti, jedna žena a dva muži.

Tabulka 9 - Přehled vybraných AOI u 4. reklamy

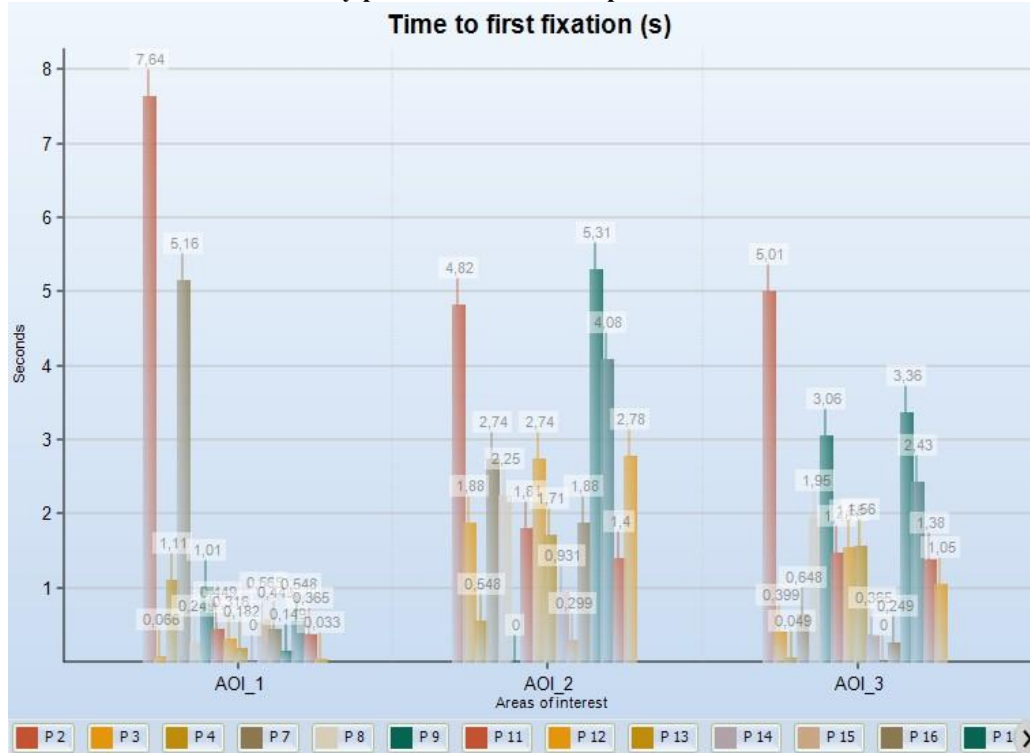
AOI 1	Název firmy.
AOI 2	Kontakt firmy.
AOI 3	Nahé pozadí ženy.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Muži se nejdříve zaměřili na pozadí ženy, ale první fixace jim trvala 1,13 vteřiny. O pět setin vteřiny se zaměřili na název firmy, kontaktu věnovali pozornost až jako poslední. Ženy se nejprve zaměřily na název firmy, poté na postavu modelky a naposledy na kontakt. Ženy nejdéle sledovaly název firmy, nejméně potom pozadí ženy. Muži nejdéle

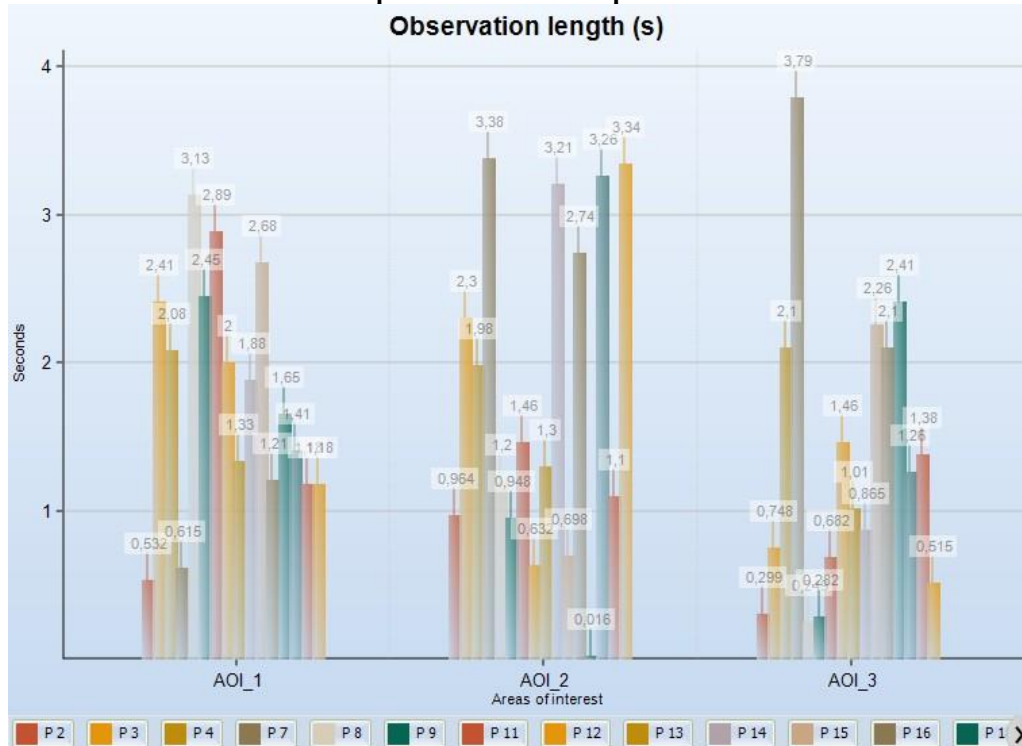
sledovali kontakt a pozadí ženy, kterému věnovali 1,88 vteřiny. Přehled časů prvních fixací a délky pozorování všech respondentů je uveden na obrázku 40 a 41.

**Obrázek 40 - 4. reklama - časy první fixace všech respondentů**



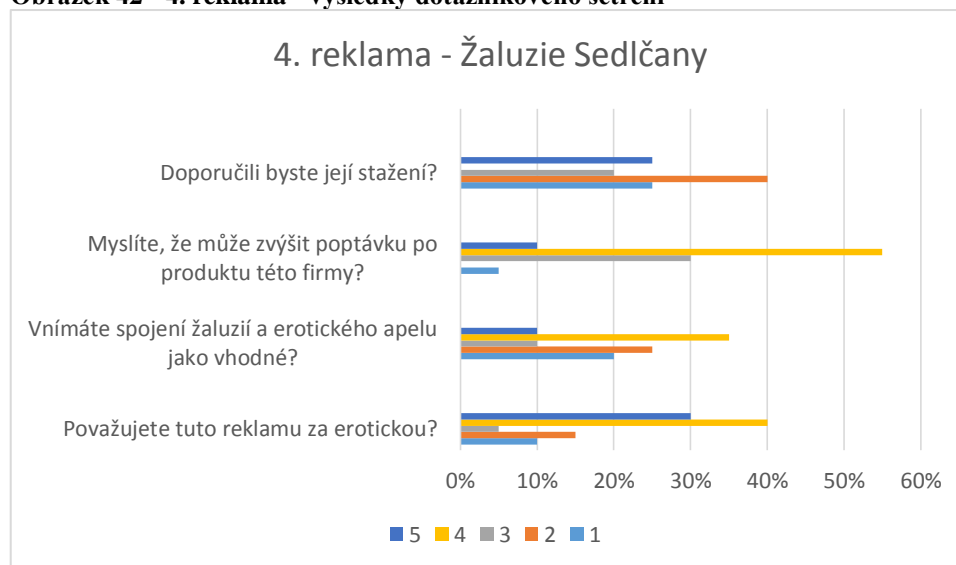
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

**Obrázek 41 - 4. reklama - délka pozorování všech respondentů**



Zdroj: Vlastní zdroje, 2018

**Obrázek 42 - 4. reklama - výsledky dotazníkového šetření**



Zdroje: Vlastní zpracování, 2018

V obrázku 42 je uveden přehled odpovědí na jednotlivé otázky týkající se čtvrté reklamy. Erotická přijde tato reklama 14 (60 %) respondentům, jeden odpovídá neutrálně a pět (25 %) ji jako erotickou nehodnotí. Spojení žaluzií a erotického apelu připadá vhodné devíti respondentům, devíti vhodné nepříjde a dva odpověděli neutrálně. Pouze jeden respondent si nemyslí, že by tato reklama dokázala zvýšit poptávku po službách této firmy. Šest (30 %) odpovídá neutrálně a 13 (65 %) si myslí, že tato reklama poptávku zvýší. Stažení rozhodně doporučují tři respondenti, čtyři odpovídají neutrálně a 13 (65 %) respondentů by tuto reklamu nestahovalo.

Muži označují tuto reklamu za erotickou více než ženy. Spojení erotického apelu a žaluzií přijde více vhodné ženám. Výsledek je ale velmi vyrovnaný 5 ku 4. Sedm žen a šest mužů si myslí, že tato reklama dokáže zvýšit poptávku. Ženy by tuto reklamu stáhly spíše než muži.

#### **5.5.1.5 Reklama na šperky od Klenoty Aurum**

Klenoty Aurum poskytují svým zákazníkům kvalitní šperky a hodinky již více než 60 let. Jejich sloganem zní: „Šperky nejsou hřích.“ V jejich reklamách často figuruje decentní nahota modelek. V některých vystupuje i Simona Krainová.

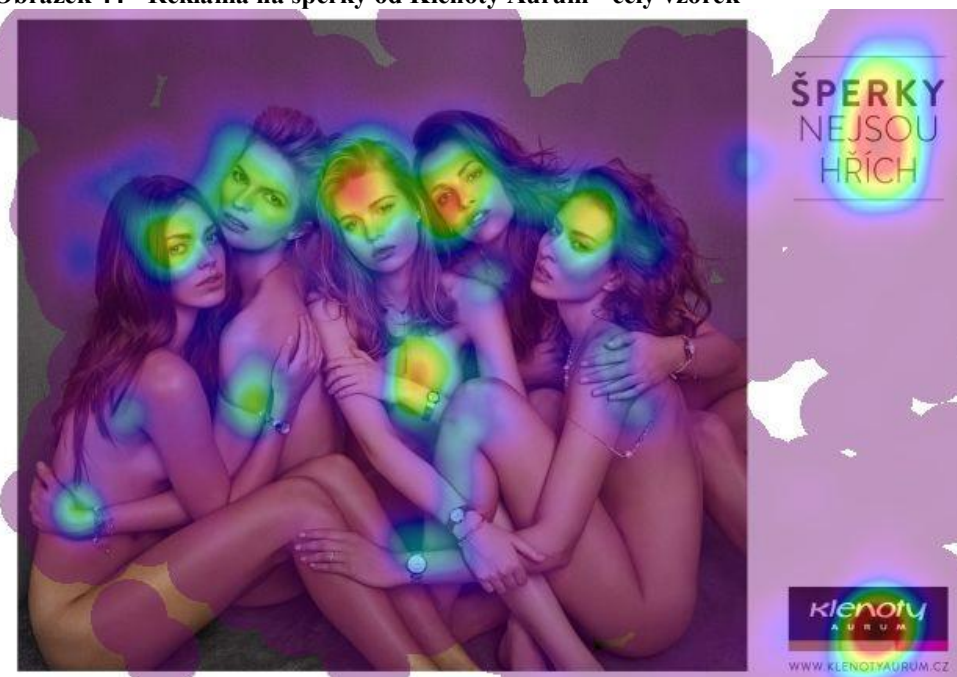


**Obrázek 43 - Reklama na šperky od Klenoty Aurum - muži (vlevo), ženy (vpravo)**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

**Obrázek 44 - Reklama na šperky od Klenoty Aurum - celý vzorek**



Zdroje: Vlastní zpracování, 2018

Jak lze vidět na heat mapách, ženy sledovaly nejen obličej a logo firmy, ale hlavně také šperky a hodiny, těm muži ale nevěnovali téměř žádnou pozornost. V případě této reklamy byly vybrány dvě oblasti zájmu a v důsledku chyb oční kamery byli vyřazeni dva respondenti, jeden muž a jedna žena.

**Tabulka 10 - Přehled vybraných AOI u 5. reklamy**

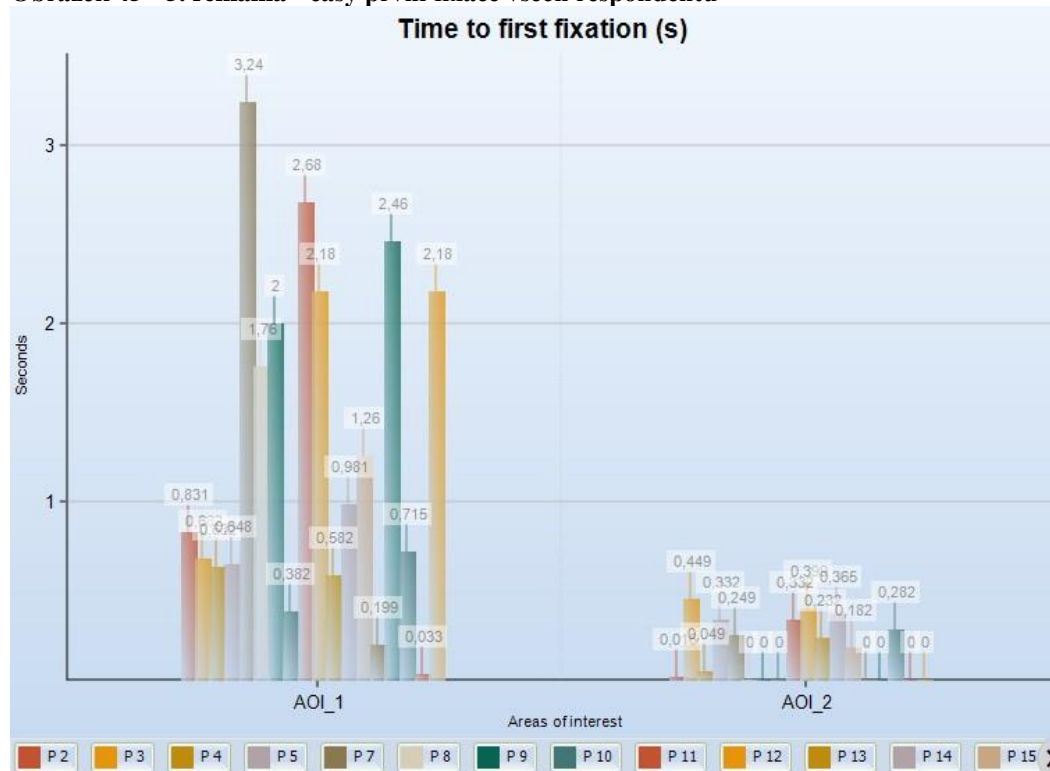
AOI 1	Pravá část reklamy s logem a sloganem: „Šperky nejsou hřích.“
AOI 2	Modelky.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Všichni respondenti, tedy jak muži, tak ženy, se jako první zaměřili na AOI 2. Ženy již během 0,175 vteřiny a muži ještě dříve, a to během 0,146 vteřiny. Této části věnovali také

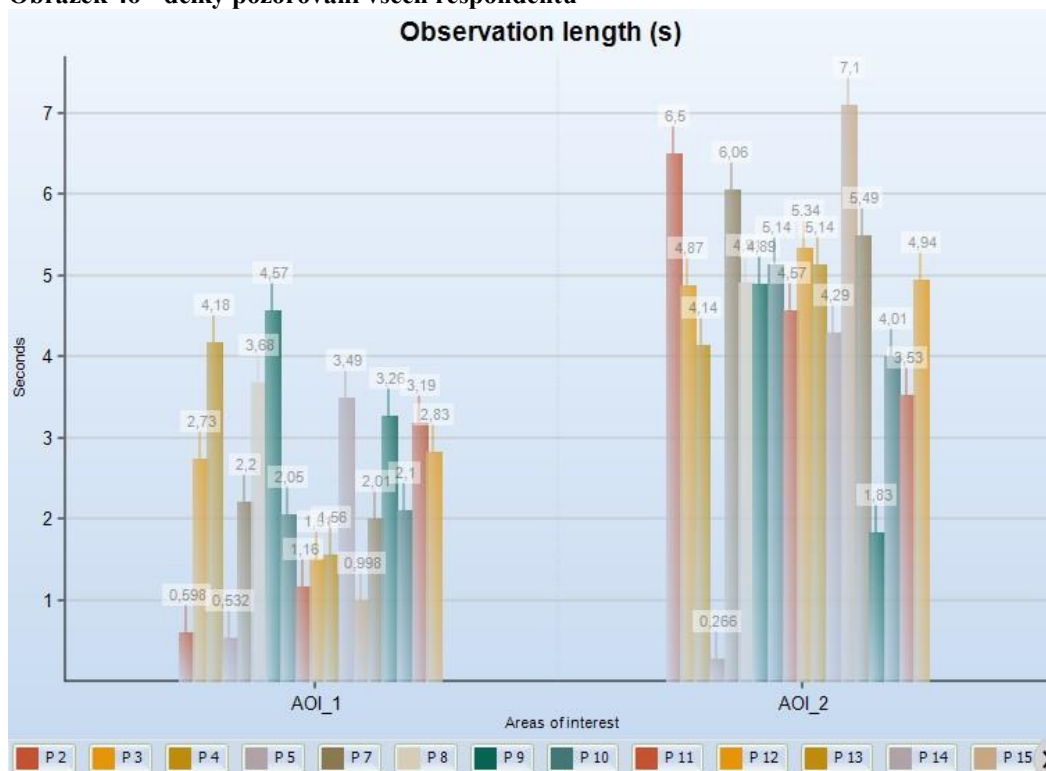
větší pozornost. Ženy se v průměru na AOI 2 dívaly 4,6 vteřiny, což je o 2,5 vteřiny déle, než věnovaly AOI 1. U mužů tento rozdíl činí 1,92 vteřiny, a na AOI 2 se dívali v průměru 4,67 vteřin. Přehled časů prvních fixací a délky pozorování všech respondentů je uveden na obrázku 45 a 46.

**Obrázek 45 - 5. reklama - časy první fixace všech respondentů**



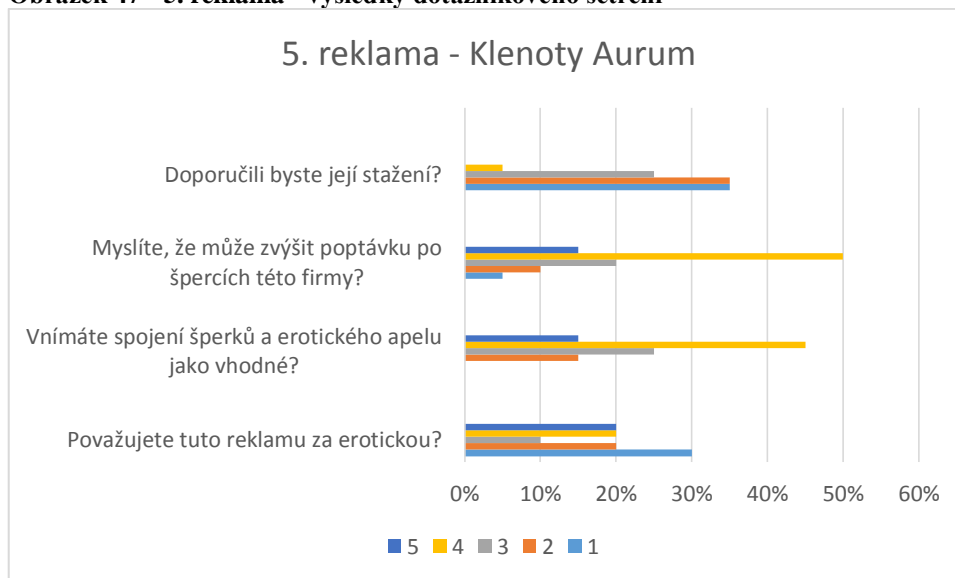
Zdroje: Vlastní zpracování, 2018

Obrázek 46 - délky pozorování všech respondentů



Zdroje: Vlastní zpracování, 2018

Obrázek 47 - 5. reklama - výsledky dotazníkového šetření



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V obrázku 47 je uveden přehled odpovědí na jednotlivé otázky týkající se páté reklamy. Reklamu na Klenoty Aurum vidí jako erotickou osm (40 %) respondentů, dva ji hodnotí neutrálně a deseti (50 %) erotická nepřijde. Spojení klenotů a erotického apelu přijde



vhodná dvanácti respondentům (60 %), pět odpovídá neutrálně a třem spojení vhodně spíše nepřijde. Poptávku by tato reklama zvýšila podle 13 (65 %) respondentů, tři si nemyslí, že by tato reklama mohla zvýšit poptávku, a další tři odpovídají neutrálně. Stažení by doporučil pouze jeden respondent, pět odpovídá neutrálně a 14 (70 %) stažení nedoporučuje. Tato reklama je tedy přijímána vcelku kladně.

Tato reklama přijde erotická pouze jedné ženě a sedmi mužům. Muži ji tedy hodnotí jako mnohem erotičtější. Též jim spojení klenotů a erotického apelu přijde mnohem vhodnější. Souhlasí se zvýšením poptávky, ale žádný muž by nedoporučil její stažení. To by doporučila jedna žena.

#### 8.5.1.6 Reklama matrace MPO Trade, s.r.o.

MPO Trade, s.r.o. je česká firma, která již více než 12 let zajišťuje pro své zákazníky výrobu zdravotních ortopedických matrací pro pohodlný spánek.

Obrázek 48 - Reklama matrace MPO Trade, s.r.o. - muži (vlevo), ženy (vpravo)



Zdroje: Vlastní zpracování, 2018

Obrázek 49 - Reklama matrace MPO Trade, s.r.o. - celý vzorek



Zdroje: Vlastní zpracování, 2018

Zatímco muže zaujal převážně obličej modelky, ženy si vybraly více bodů, na které se zaměřily, jako například již zmiňovaný obličej modelky, ale překvapivě i její dekolt, dále slogan: „Kvalita do vaší postele“ a kontakt firmy s jejím předmětem podnikání. Vybrány byly tři oblasti zájmu a v důsledku chyb oční kamery byli vyřazeni tři respondenti, dva muži a jedna žena.

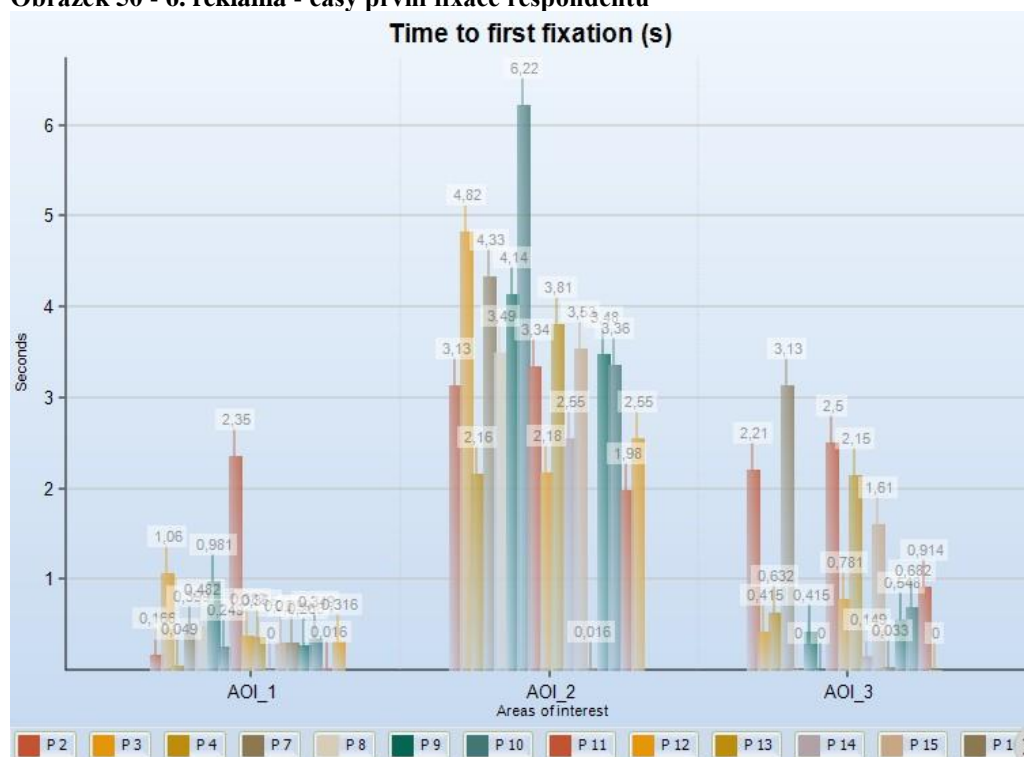
**Tabulka 11 - Přehled vybraných AOI u 6. reklamy**

AOI 1	Ležící modelka.
AOI 2	Kontakt firmy a předmět podnikání.
AOI 3	Slogan.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

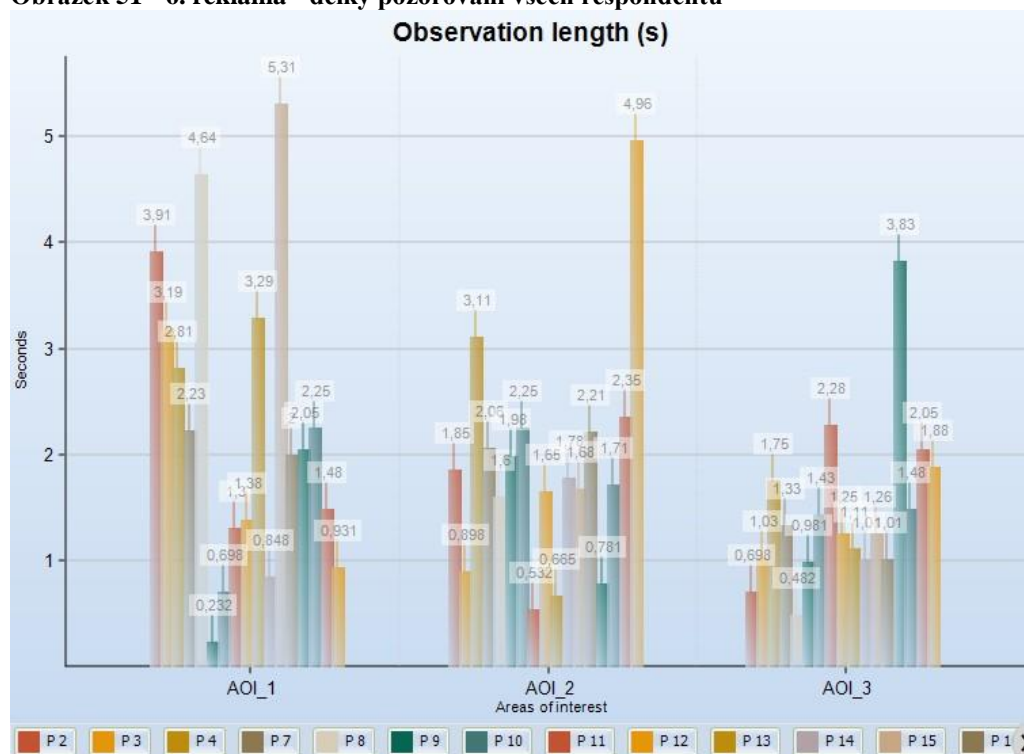
Muži se jako první zaměřili na AOI 1 a to v průměru do půl vteřiny, poté na AOI 3 do 0,9 vteřiny a nakonec na AOI 2. U žen je pořadí stejné, ale na AOI 1 se zaměřily již do 0,46 vteřin. Muži věnovali největší pozornost AOI 1, v průměru se na ni dívali 2,39 vteřin, nejméně potom na AOI 3, které věnovali pouze 1,14 vteřin. Ženy věnovaly AOI 1 průměrně 2,16 vteřin, AOI 2 1,807 vteřin a AOI 3 1,74 vteřin. Celkově tedy všechny respondenty nejvíce zaujala AOI 1. Přehled časů prvních fixací a délky pozorování všech respondentů je uveden na obrázku 50 a 51.

**Obrázek 50 - 6. reklama - časy první fixace respondentů**



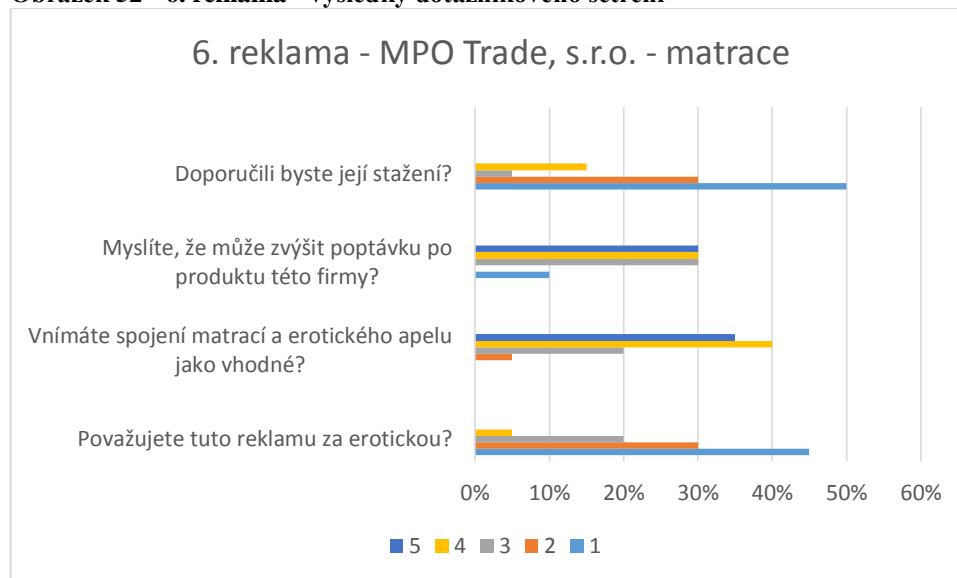
Zdroje: Vlastní zpracování, 2018

Obrázek 51 - 6. reklama - délky pozorování všech respondentů



Zdroje: Vlastní zpracování, 2018

Obrázek 52 - 6. reklama - výsledky dotazníkového šetření



Zdroje: Vlastní zpracování, 2018

V obrázku 52 je uveden přehled odpovědí na jednotlivé otázky týkající se šesté reklamy. Pouze jeden respondent považuje tuto reklamu za erotickou, neutrálně ji hodnotí čtyři

a o erotickou reklamu se nejedná podle 15 (75 %) respondentů. Spojení matrací a erotického apelu je vhodné podle 15 (75 %) respondentů, čtyři odpověděli na tuto otázku neutrálně a pouze jeden si myslí, že spojení vhodné není. Poptávku by mohla tato reklama zvýšit podle 12 (60 %) respondentů, dva si myslí, že poptávku nezvýší a šest odpovědělo neutrálně. Stažení této reklamy by doporučili pouze tři (15 %) respondenti, jeden odpověděl neutrálně a 16 (80 %) by stažení nedoporučilo.

Žádná žena nehodnotí tuto reklamu jako erotickou, vidí ji tak ale jeden muž. Osm (80 %) žen a sedm (70 %) mužů vnímá spojení matrací a erotického apelu jako vhodné. Šest žen a šest mužů si myslí, že tato reklama může zvýšit poptávku. Ženy doporučují stažení reklamy více, než muži.

#### 5.5.1.7 Reklama nožířství Josef Tupý

Více než 20 let působí na českém trhu nožířství Tupých, které se nachází v Brně. Brousí nože, nůžky a jiné nástroje. V této reklamě využívá erotickou asociaci prostřednictvím slova „přeříznout“, ale také obrazovou erotiku v podobě nahé ležící ženy.

Obrázek 53 - Reklama nožířství Josef Tupý - muži



Zdroje: Vlastní zpracování, 2018

Obrázek 54 - Reklama nožířství Josef Tupý - ženy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018



**Obrázek 55 - 7. Reklama nožičství Josef Tupý - celý vzorek**



Zdroje: Vlastní zpracování, 2018

V obou případech respondenty nejvíce zaujalo pozadí nahé modelky a slogan „U nás nabroušené...přeřízne vše.“ Byly vybrány tři oblasti zájmu a v důsledku chyb oční kamery byli vyřazeni dva respondenti, muži.

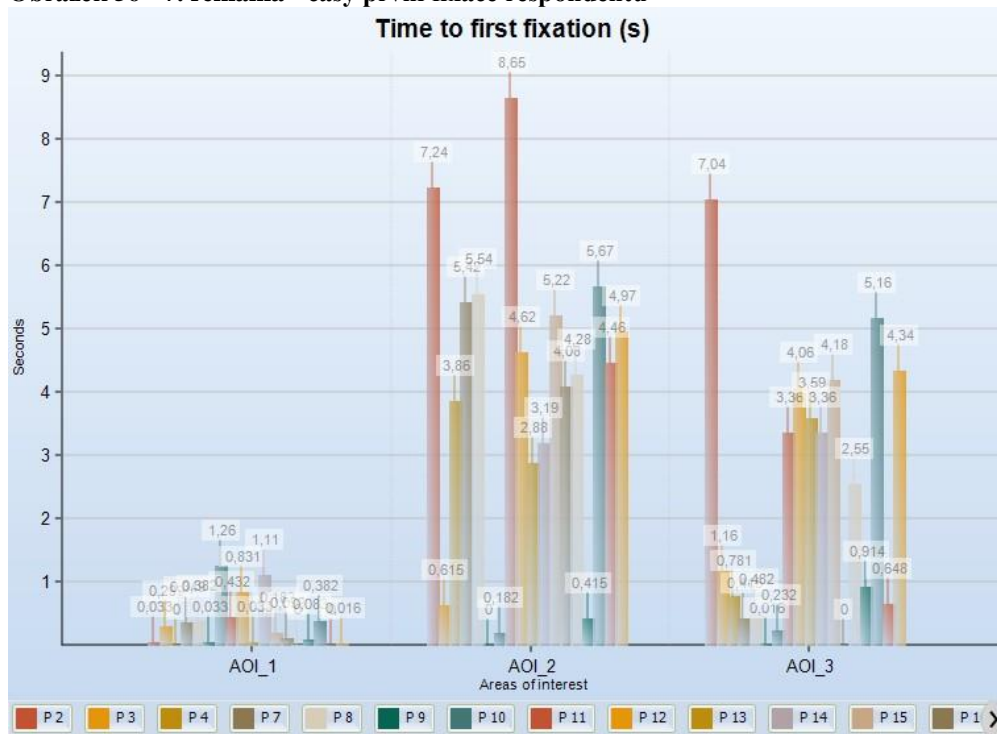
**Tabulka 12 - Přehled vybraných AOI u 7. reklamy**

AOI 1	Slogan.
AOI 2	Kontakt firmy.
AOI 3	Nahá modelka.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

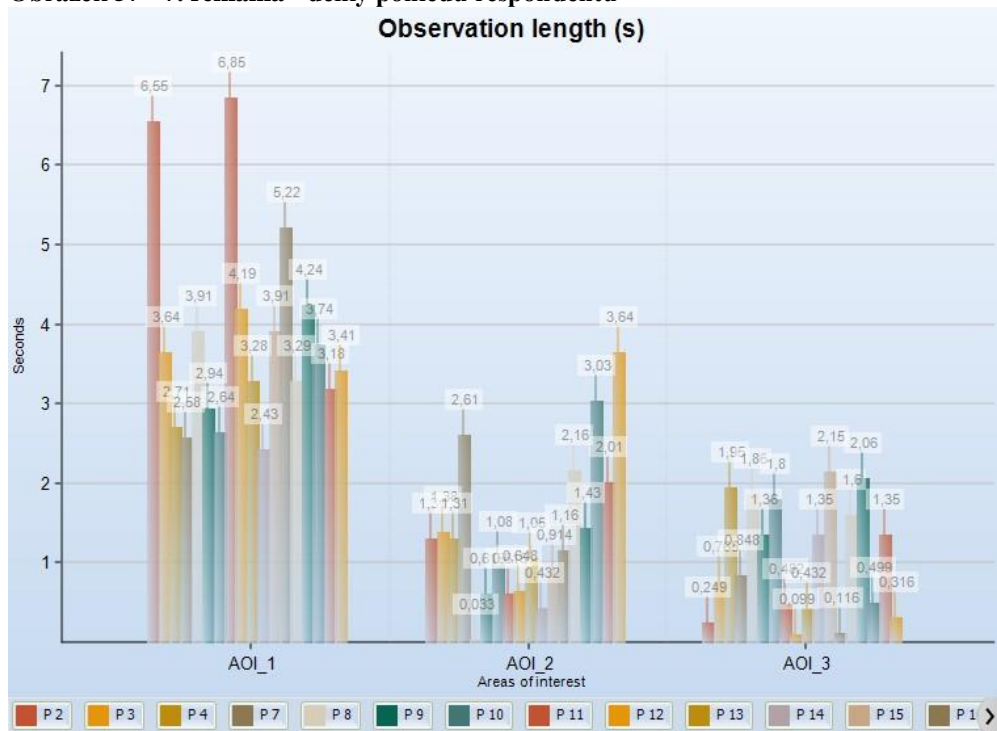
U této reklamy se muži nejprve zaměřili na slogan, poté na nahou modelku a nakonec na kontakt firmy. Ženy se zaměřily na oblasti ve stejném pořadí, trvalo jim to ale déle. Délka pozorování oblastí je u mužů nejdelší při pohledu na AOI 1 (3,36 vteřin), délka pozorování v případě AOI 2 a AOI 3 je velmi vyrovnaná a liší se pouze o setinu vteřiny (1,5 a 1,4). U žen je jasně patrné, že největší pozornost věnovaly AOI 1, konkrétně 4,5 vteřiny, poté AOI 2 kterou pozorovaly v průměru 1,62 vteřiny a AOI 3 průměrně 1,01 vteřiny. Přehled časů prvních fixací a délky pozorování všech respondentů je uveden na obrázku 56 a 57.

**Obrázek 56 - 7. reklama - časy první fixace respondentů**  
**Time to first fixation (s)**



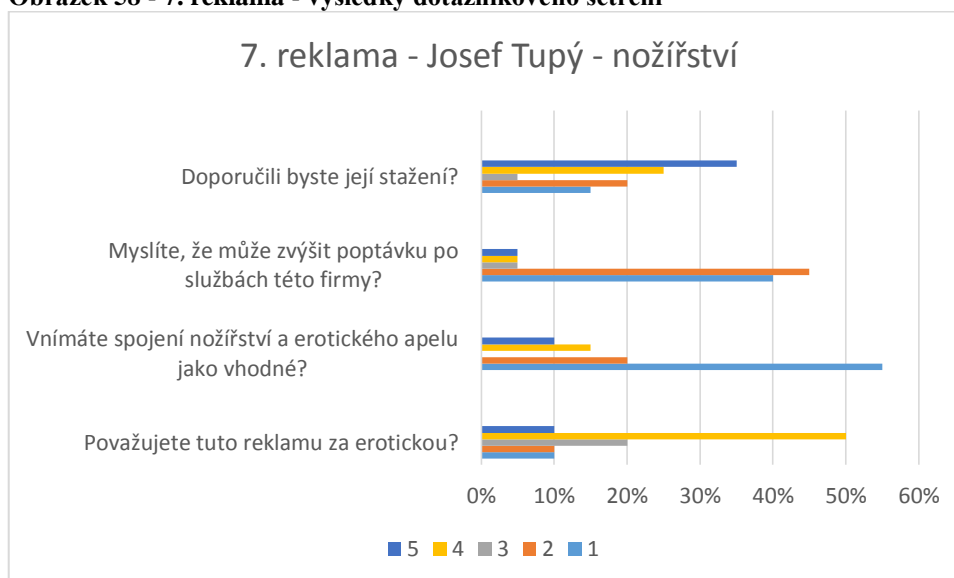
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

**Obrázek 57 - 7. reklama - délky pohledů respondentů**  
**Observation length (s)**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

**Obrázek 58 - 7. reklama - výsledky dotazníkového šetření**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V obrázku 58 je uveden přehled odpovědí na jednotlivé otázky týkající se této reklamy. Tuto reklamu hodnotí 12 (60 %) respondentů jako erotickou, z toho dvěma připadá rozhodně erotická. Čtyři respondenti si nemyslí, že je tato reklama erotická a čtyři odpověděli neutrálně. Spojení nožířství a erotického apelu hodnotí jako vhodné pět (25 %) respondentů, naopak 15 (75 %) toto spojení jako vhodné rozhodně nevidí. Poptávku by tato reklama mohla zvýšit podle dvou respondentů, jeden odpověděl neutrálně a 17 (85 %) si myslí, že tato reklama poptávku nezvýší. Stažení reklamy by doporučilo 12 (60 %) respondentů, neutrálně odpověděl jeden a 7 (35 %) by reklamu nestahovalo.

Muži hodnotí tuto reklamu jako erotičtější, též vnímají vhodněji spojení nožířství a erotického apelu. Žádná žena si nemyslí, že tato reklama zvýší poptávku po službách této firmy. Dva muži souhlasí se zvýšením poptávky. Paradoxně pouze tři ženy a devět mužů by doporučilo stažení této reklamy.

#### **5.5.1.8 Reklama Komerční banka G2 konto**

Tato reklama prezentuje zákazníkům nové G2 studentské konto od Komerční banky, které je určeno pro mladé lidi ve věku 15-30 let. Zde se jedná hlavně o slovní erotiku, jak je možné vidět ve sloganu: „Užijte si svůj první bankovní styk.“

Obrázek 59 - Reklama Komerční banka G2 konto - muži (vlevo), ženy (vpravo)



Obrázek 60 - Reklama Komerční banka G2 konto - celý vzorek



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Muži se opět nejvíce zaměřovali na obličej modelky, ženy si vybíraly více bodů, na které se soustředily. Opět je to obličej modelky, logo G2, text v levém horním rohu a také text



v levém dolním rohu. Oblasti zájmu byly vybrány celkem tři a v důsledku chyb oční kamery byli vyřazeni dva respondenti, jedna žena a jeden muž.

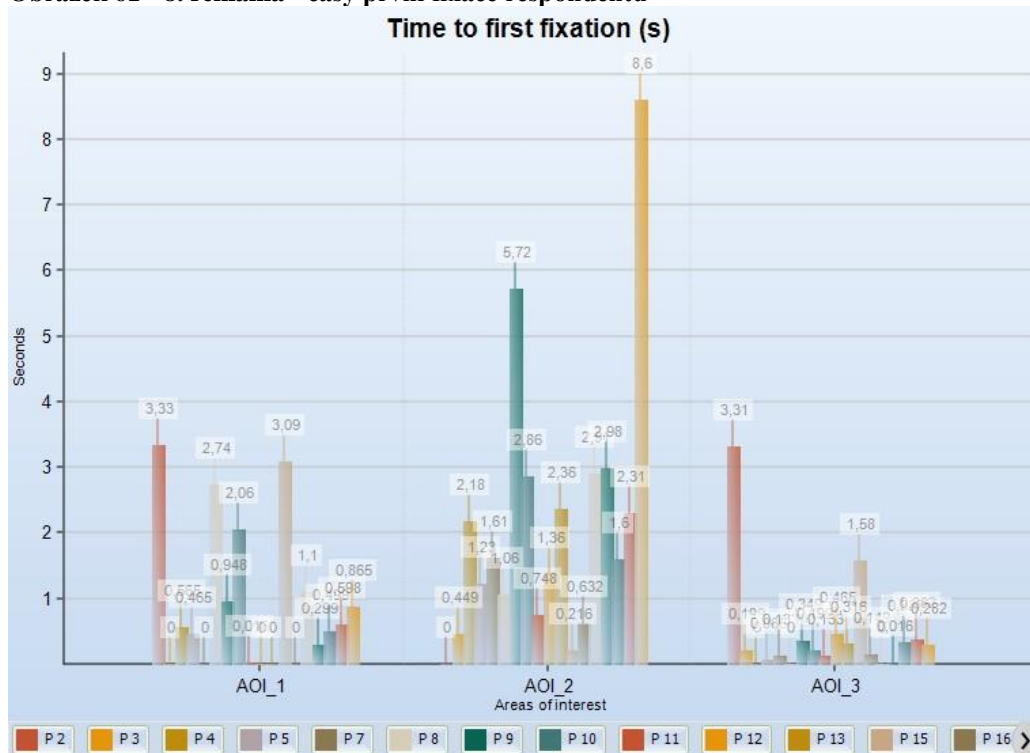
**Tabulka 13 - Přehled vybraných AOI u 8. reklamy**

AOI 1	Horní polovina reklamy s textem.
AOI 2	Text v levém horním rohu.
AOI 3	Obličej modelky.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

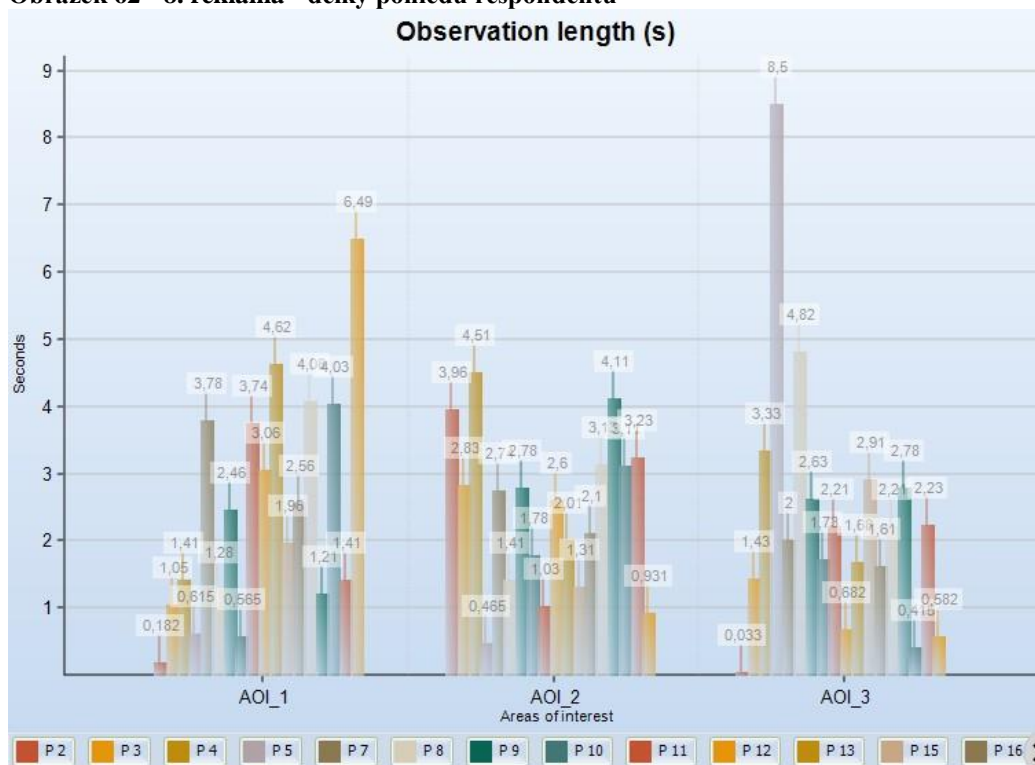
Ženy jako první zaujal obličej modelky, dále se zaměřily na AOI 1, ale až po 0,722 vteřině a až poté na AOI 2. Muži se též jako první zaměřili na obličej modelky, a to už za pouhých 0,157 vteřiny. Ženy se nejdéle dívaly na AOI 1 a to 2,79 vteřin, dále na AOI 2, kam se dívaly 2,6 vteřin a nakonec AOI 3, které věnovaly 1,56 vteřin. Muži věnovali největší pozornost AOI 3, kam se dívali průměrně 3,07 vteřiny, dále AOI 2 kam se dívali 2,29 vteřiny a až poté AOI 1 s 2,03 vteřinami. Obecně se respondenti nejprve zaměřili na AOI 3, kam se také dívaly nejdéle. Přehled časů prvních fixací a délky pozorování všech respondentů je uveden na obrázku 61 a 62.

**Obrázek 61 - 8. reklama - časy první fixace respondentů**



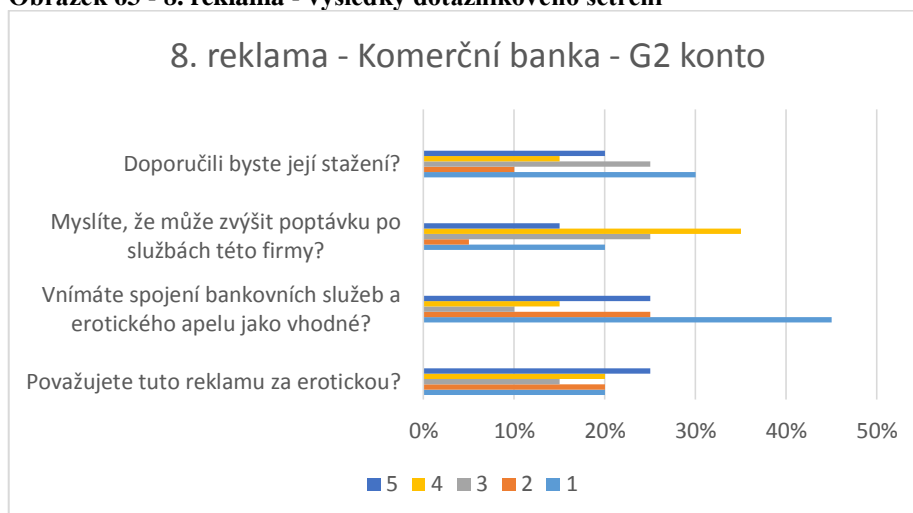
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

**Obrázek 62 - 8. reklama - délky pohledů respondentů**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

**Obrázek 63 - 8. reklama - výsledky dotazníkového šetření**



Zdroje: Vlastní zpracování, 2018

V obrázku 63 je uveden přehled odpovědí na jednotlivé otázky týkající se této reklamy. Reklamu na bankovní služby od Komerční banky hodnotí devět (45 %) respondentů jako erotickou, osmi (40 %) erotická nepřijde a tři (15 %) odpověděli neutrálně. Čtyři respondenti si myslí, že spojení bankovních služeb a erotického apelu je vhodné, dva odpověděli neutrálně a 14 (70 %) spojení vhodné nepřijde. Poptávku může tato reklama

zvýšit podle poloviny respondentů, pět odpovědělo neutrálně a pět si myslí, že se poptávka nezvýší. Stažení reklamy by doporučilo 7 (35 %) respondentů, pět (25 %) odpovědělo neutrálně a osm (40 %) by stažení nedoporučilo.

Ženy hodnotí tuto reklamu jako mnohem erotičtější než muži, ti ale zase vnímají spojení bankovních služeb a erotického apelu jako vhodnější, shodně se vyjadřují ke zvýšení poptávky a muži by tuto reklamu stáhli spíše.

#### 5.5.1.9 Reklama na vývojářskou společnost Master App

Obrázek 64 - Reklama na vývojářskou společnost Master App – muži (vlevo), ženy (vpravo)



Zdroje: Vlastní zpracování, 2018

Obrázek 65 - Reklama na vývojářskou společnost Master App - celý vzorek



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Ženy se dívaly hlavně na obličej muže a na nápis „U nás je vývoj aplikací fakt jízda.“ Muži tento nápis sledovali též, na obličej muže se dívali v menším měřítku a také se dívali

na logo Master app, v jehož pozadí jsou i hýždě modelky. Zde byly vybrány dvě oblasti zájmu a v důsledku chyb oční kamery byli vyřazeni dva respondenti, muži.

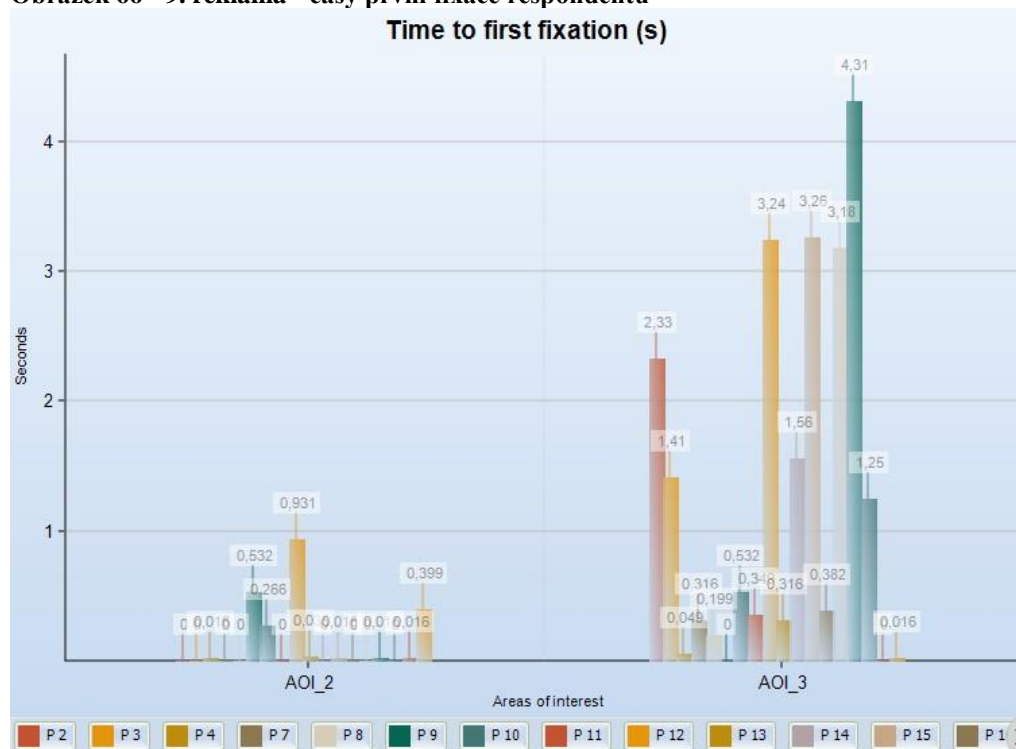
**Tabulka 14 - Přehled vybraných AOI u 9. reklamy**

AOI 2	Nápis „Chybí ti v práci vzrušení?“ a „U nás je vývoj aplikací fakt jízda.“
AOI 3	Obličej muže i ženy.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

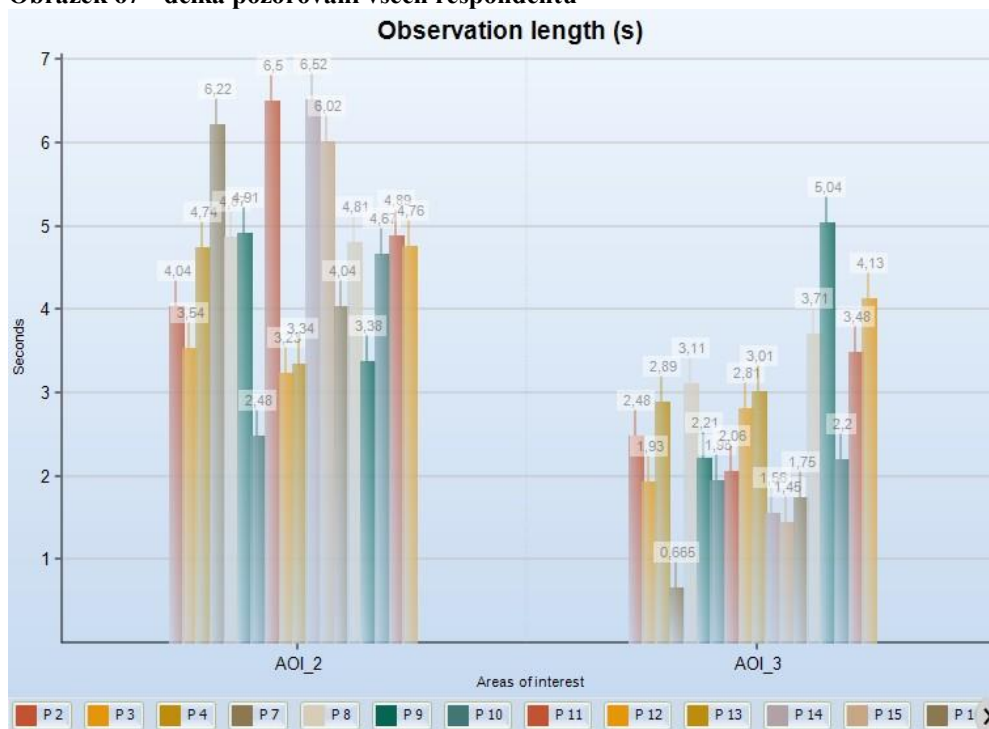
Na AOI 2 se respondenti zaměřili jako první a to do 0,124 vteřiny, kam se také dívali nejdéle. Přehled časů prvních fixací a délky pozorování všech respondentů je uveden na obrázku 66 a 67.

**Obrázek 66 - 9. reklama - časy první fixace respondentů**



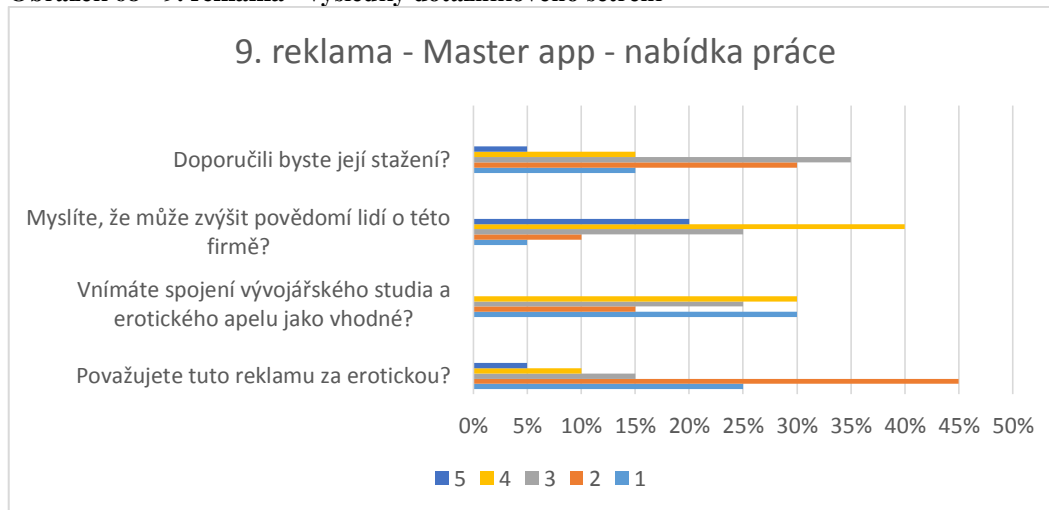
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Obrázek 67 - délka pozorování všech respondentů



Zdroje: Vlastní zpracování, 2018

Obrázek 68 - 9. reklama - výsledky dotazníkového šetření



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V obrázku 68 je uveden přehled odpovědí na jednotlivé otázky týkající se první reklamy. Reklama od vývojářské společnosti Master app přijde erotická pouze třem respondentům, další tři ji považují za neutrální a 14 (70 %) ji za erotickou nepovažuje. Spojení erotického apelu a této společnosti přijde vhodné šesti respondentům, pět odpovědělo neutrálně a devíti (45 %) respondentům toto spojení vhodné nepřijde. Přilákat nové zaměstnance



by tato reklama mohla podle 12 (60 %) respondentů, tři (15 %) si to naopak nemyslí a pět (25 %) odpovědělo neutrálně. Stažení reklamy požadují čtyři respondenti, devět (45 %) by reklamu nestáhlo a sedm (35 %) se k tomuto rozhodnutí staví neutrálně.

Tuto reklamu opět vidí jako více erotickou ženy. Spojení vnímají jako vhodné pouze tři ženy a tři muži. To, že tato reklama může přilákat více pracovníků do této firmy si myslí více ženy. Stažení by doporučili dva muži a dvě ženy.

#### 5.5.1.10 Reklama ČSSD

Obrázek 69 - Reklama ČSSD – muži



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Obrázek 70 - Reklama ČSSD - ženy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Obrázek 71 - Reklama ČSSD



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Muži se dívali hlavně na logo ČSSD a nápis „Nová naděje pro Zlín“, v pravém horním rohu, jejich pohled se zastavil také na ruce, která zakrývá ženský klín, ale evidentně četli i text na levé straně. Ženy se zaměřovaly na stejná místa, ovšem na ženský klín méně a na nápis na levé straně zase více. V důsledku chyb oční kamery byli vyřazeni dva respondenti, muži.

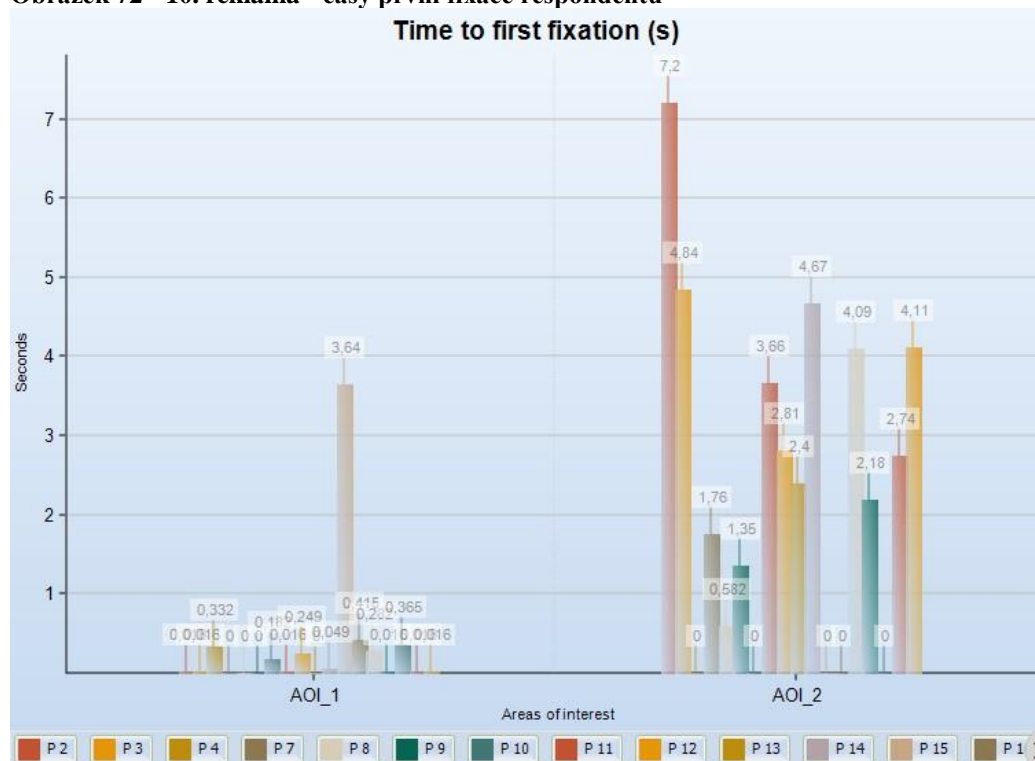
**Tabulka 15 - Přehled vybraných reklam u 10. reklamy**

AOI 1	Nápis v levé části reklamy.
AOI 2	Obraz ženského klína, který je zakrýván dlaní.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

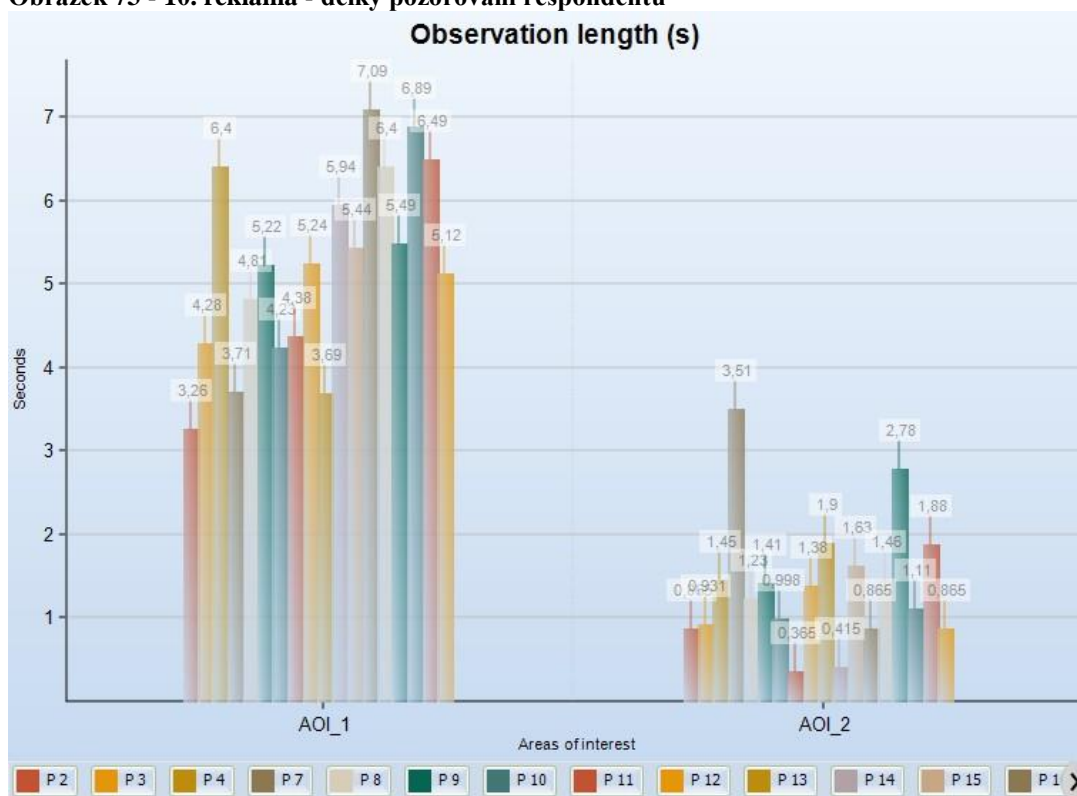
Muži se na AOI 1 zaměřili již za 0,118 vteřiny, ženy za 0,467. V obou případech se respondenti mnohem déle zaměřovali na AOI 1, které věnovali v průměru 5,22 vteřin. AOI 2 potom 1,36 vteřin. Přehled časů prvních fixací a délky pozorování všech respondentů je uveden na obrázku 72 a 73.

**Obrázek 72 - 10. reklama - časy první fixace respondentů**



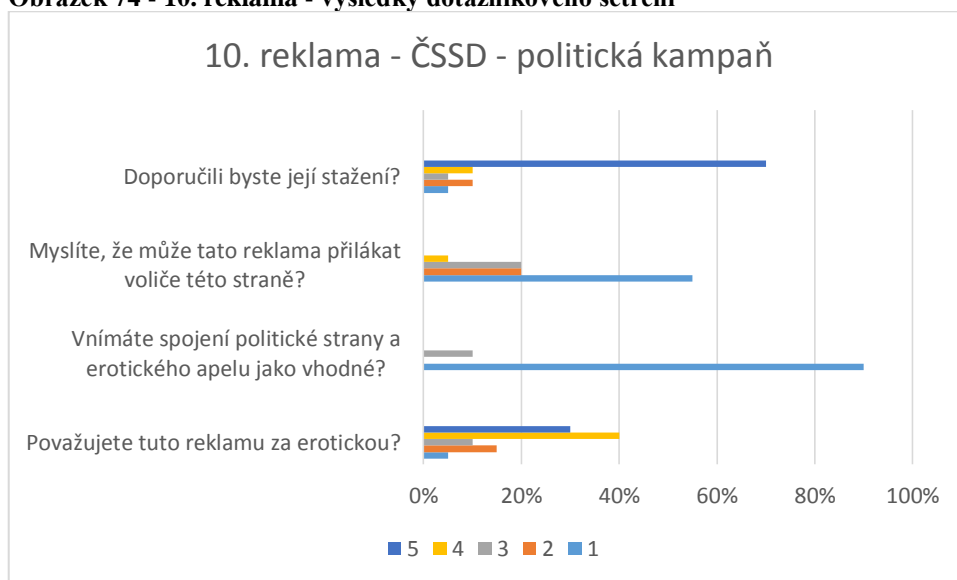
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Obrázek 73 - 10. reklama - délky pozorování respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Obrázek 74 - 10. reklama - výsledky dotazníkového šetření



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V obrázku 74 je uveden přehled odpovědí na jednotlivé otázky týkající se první reklamy. Tato reklama přijde erotická 14 (70 %) respondentům, čtyři ji jako erotickou nevidí a dva odpověděli neutrálně. Spojení politické kampaně a erotiky rozhodně nepřijde vhodné 18



(90 %) respondentům, dva odpověděli neutrálně. Přilákat voliče by mohla podle jednoho respondenta, čtyři odpověděli neutrálně a podle 15 (75 %) tato reklama straně kýžené výsledky nepřinese. Stažení by rozhodně doporučilo 14 respondentů, dva by tuto reklamu spíše stáhli, tři by reklamu nestáhli a jeden odpověděl neutrálně.

Tato reklama přijde více erotická mužům, spojení politické kampaně a erotiky nepřijde vhodné nikomu. Jedna žena si myslí, že tato reklama dokáže přilákat voliče. Muži by stažení této reklamy doporučili spíše než ženy.

**Tabulka 16 - Výsledky testování hypotézy 1 - Kendallovo Tau**

Reklama s erotickým apelem.	Považujete tuto reklamu za erotickou?
1. reklama	0,158996
2. reklama	0,439893
3. reklama	0,325254
4. reklama	0,657343
5. reklama	-0,040893
6. reklama	0,584771
7. reklama	0,147029
8. reklama	-0,191098
9. reklama	-0,034736
10. reklama	0,144343

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Tabulka 16 uvádí výsledky testování **hypotézy 1**: „*Čím je erotický apel v reklamě silnější, tím spíše by měla být reklama stažena.*“ Mezi erotikou a stažením reklamy u deseti reklam použitých při testování oční kamerou byla prokázána nízká závislost u tří reklam, střední u dvou a podstatná také u dvou reklam. Zde by byla **hypotéza 1** spíše potvrzena.

**Tabulka 17 - Výsledky testování hypotézy 2 - Kendallovo Tau**

Reklama s erotickým apelem.	Myslíte si, že tato reklama může zvýšit poptávku po propagovaném produktu/službě?
1. reklama	0,050581
2. reklama	0,44563
3. reklama	0,490362
4. reklama	0,23126
5. reklama	0,373649
6. reklama	0,430331

7. reklama		0,629487
8. reklama		0,372635
9. reklama		0,061645
10. reklama		0,300557

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

**Hypotéza 2:** „Reklama, v níž spojení propagovaného produktu/služby souvisí s erotickým apelem, dokáže zvýšit poptávku spíše, než tam, kde spojení nesouvisí,“ byla potvrzena, neboť mezi tím, zda je spojení erotického apelu vhodné a zda bude díky této reklamě zvýšena poptávka po službě nebo produktu, který je reklamou komunikován, existuje střední až silná závislost.

**Tvrzení 1:** „Erotika v reklamě odpoutává pozornost od skutečného sdělení reklamy,“ nebylo potvrzeno. Toto rozhodnutí vzniklo na základě zhodnocení výsledků oční kamery, tedy na základě vyhodnocení první fixace a doby pozorování určitých oblastí. Vyvráceno bylo tvrzení díky tomu, že většinu respondentů sice jako první zaujaly nahé modelky, ale většinu pozornosti poté věnovali nápisům. Snažili se tedy nejspíše zjistit, kterou společnost, produkt či službu daná reklama propaguje, a též, jaké je její hlavní sdělení.

**Tabulka 18 - Podklad pro rozhodnutí pravdivosti tvrzení 3**

	Vnímáte spojení produktu/služby a erotického apelu jako vhodné?	Doporučili byste stažení této reklamy?
1	0	5
2	15	2
3	3	10
4	9	5
5	12	1
6	15	3
7	5	12
8	4	7
9	6	4
10	0	16

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V tabulce 18, která obsahuje číselné podklady pro určení pravdivosti **tvrzení 3**, je pod každou otázkou uveden počet respondentů, kteří odpověděli kladně, tzn. rozhodně ano, nebo spíše ano.

**Tvrzení 3:** „Erotika je kladně přijímána (není požadováno její stažení), pouze pokud respondent vnímá, že spojení erotiky a propagovaného produktu je vhodné,“ naopak

potvrzeno bylo. Z výsledků dotazníku uvedených v tabulce 18 totiž vyplývá, že pokud respondenti považují spojení produktu/služby v reklamě za vhodné, nepožadují stažení reklamy a naopak.

### 5.5.2 Shrnutí

U první reklamy na finanční služby Day to Day se respondenti zaměřovali spíše na nápisy v reklamě než na nahé tělo ženy. Muži na něj ale v případě této reklamy reagovali více. Reklama přijde respondentům spíše erotická, spojení jako vhodné ale nevidí. Se zvýšením poptávky respondenti souhlasí. Ohledně stažení jsou odpovědi ve značném rozporu. Rozdíl ve vnímání žen a mužů je mizivý.

U druhé reklamy na parfém Opium od YSL též respondenti nevěnovali značnou pozornost tělu modelky. Muži se podívali na její nahé ňadro, ženy spíše na obličej. Všichni ve velké míře studovali název firmy a produktu. Tato reklama respondentům přijde erotická. Kladně hodnotí i spojení erotického apelu a parfému, dále si myslí, že tato reklama zvýší poptávku po parfému a reklamu by nestahovali.

První, v případě reklamy na personální služby Rich service, s.r.o., vzbudila velký zájem polonahá modelka, největší pozornost ale věnovali logu a kontaktu. Tuto reklamu považují respondenti za erotickou, spojení personálních služeb a erotického apelu jim přijde nevhodné, poptávku spíše nezvýší a stažení spíše doporučováno není. Ženy tuto reklamu hodnotí jako erotičtější a také více souhlasí s jejím stažením.

Pohledy žen u Žaluzií Sedlčany, s.r.o. ulpívaly na těle modelky více, než v případě mužů. Další oblasti zájmu tvořily například kontakt nebo název firmy. Muže zaujalo tělo modelky na prvním místě, ženy až na druhém. V obou případech ale byla nejdelší fixace na jiných místech, než je nahá postava modelky. Reklama přijde respondentům spíše erotická. Rozhodnutí o tom, zda je toto spojení vhodné, není jednoznačné, neboť stejný počet respondentů odpověděl ano i ne. Souhlasí ovšem se zvýšením poptávky a stažení by spíše nedoporučili. Velké rozdíly v odpovědích žen a mužů zde nejsou. Muži ovšem tuto reklamu vidí více jako erotickou, ženy hodnotí kladněji spojení žaluzií a erotického apelu a také by tuto reklamu stáhly spíše než muži.

V případě reklamy na Klenoty Aurum se ženy zaměřovaly i na šperky na modelkách, oproti mužům, které zaujalo převážně logo a slogan nebo obličej modelky. Nejprve si respondenti prohlédli modelky a této oblasti také věnovali největší pozornost. Erotická

tato reklama respondentům spíše nepřijde a spojení klenotů a erotického apelu hodnotí kladně, dále přiznávají, že tato reklama může zvýšit poptávku a její stažení nedoporučují. Jako erotičtější hodnotí tuto reklamu muži, spojení hodnotí také kladněji, ale žádný muž by reklamu nestahoval.

U reklamy na matrace od MPO Trade, s.r.o. muže zaujal převážně obličej modelky a ženy překvapivě upoutal i její dekolt. Všichni se tedy zaměřili na modelku, kde jejich pohled setrval nejdéle. Dále pozorovali také slogan nebo kontakt firmy. Tuto reklamu respondenti nevnímají jako erotickou, spojení matrací a erotického apelu jim přijde vhodné, poptávku po produktu firmy může podle nich tato reklama zvýšit a její stažení není doporučeno. Rozdíly v odpovědích žen a mužů nejsou patrné, ženy pouze více doporučují stažení reklamy.

V případě nožičství Josef Tupý nejvíce respondenty zaujaly nahé hýždě modelky se sloganem, ale podívali se i na kontakt. V případě této reklamy nebyla nahá postava modelky to první, co zaujalo respondenty. Nejvíce pozornosti věnovali sloganu reklamy. Reklama je pro respondenty erotická, spojení nožičství a erotického apelu respondenti jako vhodné nevnímají. Zvýšení poptávky díky této reklamě také neočekávají a stažení převážně doporučují.

Zatímco v případě reklamy od Komerční banky na G2 konto se většina mužů dívala pouze na obličej modelky, ženy si vybíraly více bodů, kam se zaměřovaly. První oblastí, která upoutala respondenty je již zmíněný obličej modelky, kam se také dívali nejdéle. Rozhodnutí, zda reklama je erotická, či není, opět není jednoznačné. Spojení bankovních služeb a erotického apelu jako vhodné rozhodně nehodnotí, poptávku po službách ale spíše zvýší. Rozhodnutí o stažení též není jednoznačné. Ženám připadá tato reklama erotičtější, ale muži zase vnímají spojení jako vhodnější a také se více přiklání ke stažení reklamy.

U reklamy Master app zaujal respondenty hlavně výraz muže, v menší míře i obličej ženy, slogan firmy nebo logo. Nejdříve upoutal jejich pozornost slogan, kterému zároveň věnovali největší pozornost. Erotická tato reklama přijde většině respondentů, spojení hodnotí spíše jako nevhodné, povědomí o této firmě u diváků reklamy může zvýšit a většina respondentů by tuto reklamu spíše nestahovalo nebo se k rozhodnutí staví neutrálně. Ženy ji ovšem vidí jako více erotickou.

V případě politické kampaně ČSSD se respondenti zaměřovali nejvíce na nápis na levé straně plakátu oznamující: „Pro spoustu z nás to bude poprvé. Nestyd'te se nám dát šanci, volte ČSSD.“ Menší pozornost poté věnovali ruce na ženském klíně, nebo logu v pravém horním rohu. Reklama připadá respondentům erotická, vhodné spojení jednoznačně a razantně odmítají, nemyslí si, že by tato kampaň přinesla voličům peníze a stažení je rozhodně doporučováno.

V této kapitole byla potvrzována **hypotéza 1** a **hypotéza 2**, dále **tvrzení 1** a **3**. **Hypotéza 1** byla vyhodnocena jako pravdivá. Hodnoty Kendalova Tau dosahovaly v případě některých erotických reklam hodnot až 0,657 nebo 0,584, což značí podstatnou až velmi silnou závislost. **Hypotéza 2** byla též potvrzena. Hodnoty Kendalova Tau v tomto případě značily silnou závislost 0,629, u čtyř z deseti reklam též střední až podstatnou závislost 0,372 – 0,49. V dalších případech byly závislosti nižší, ale přesto se vyskytovaly. **Tvrzení 1** nebylo potvrzeno, a to na základě zhodnocení první fixace a doby pozorování určitých oblastí při testování oční kamerou. Respondenty sice jako první zaujaly nahé modelky a erotické prvky, ale většinu pozornosti věnovali logu firmy a jiným nápisům. **Tvrzení 3** bylo potvrzeno na základě výsledků odpovědí respondentů shrnutých v tabulce 18 na straně 89. Stažení reklamy je skutečně méně doporučováno u těch reklam, kde produkt či služba souvisí s erotikou.

## Závěr

Teoretická část poskytla podklad pro zpracování praktické části a autorka se v ní zabývala zejména rozborem emocí v reklamě za pomoci české i zahraniční literatury, v úvodu práce jsou ale vysvětleny i další aspekty jako reklamní média, působení barev nebo zařazení reklamy do komunikačního mixu.

Praktická část sestává z vyhodnocování tří dotazníků. Veškeré vyhodnocování, přiložené tabulky a obrázky byly ponechány z důvodu soudržnosti a integrity práce v textu, proto je práce poněkud rozsáhlejší. První dotazník byl určen náhodnému vzorku respondentů a bylo získáno celkem 223 odpovědí. Další dva dotazníky byly určeny pro dvacet vybraných respondentů ze třetího ročníku Fakulty ekonomické Západočeské univerzity. Tito respondenti se též zúčastnili testování oční kamerou.

Cílem práce bylo zjistit postoj náhodného vzorku české veřejnosti obecně k reklamám a dále jejich vnímání emočních apelů. Dále jaký mají zvolené reklamy využívající motiv humoru, strachu a erotiky vliv na vybrané respondenty.

Autorka naplnila cíle především výzkumem popsáním v praktické části. K dosažení cílů bylo formulováno několik hypotéz a tvrzení, které byly v průběhu práce testovány pomocí oční kamery, pomocí Kendallova Tau v programu Statistica či pomocí vyhodnocování odpovědí respondentů. Shrnutí zhodnocení potvrzení či nepotvrzení hypotéz je uvedeno níže.

***Hypotéza 1: „Čím je erotický apel v reklamě silnější, tím spíše by měla být reklama stažena,“*** byla vyhodnocena jako pravdivá. Hodnoty Kendallova Tau dosahovaly v případě některých erotických reklam hodnot až 0,657 nebo 0,584, což značí podstatnou, až velmi silnou závislost.

***Hypotéza 2: „Reklama, v níž spojení propagovaného produktu/služby souvisí s erotickým apelem, dokáže zvýšit poptávku spíše, než tam, kde spojení nesouvisí,“*** byla opět potvrzena. Hodnoty Kendallova Tau v tomto případě značily silnou závislost 0,629, u čtyř z deseti reklam též střední až podstatnou závislost 0,372 – 0,49. V dalších případech byly závislosti nižší, ale přesto se vyskytovaly.

***Hypotéza 3: „Ke změně chování nejvíce vede motiv strachu,“*** potvrzena nebyla. Výsledky Kendallova Tau vykazaly pouze nulové nebo velmi malé vazby s hodnotami

mezi -0,007 a 0,124. Pouze v případě jedné reklamy společnosti Durex, upozorňující na vysoké procento potratů v důsledku nepoužívání jakékoliv metody antikoncepce, se prokázala střední závislost 0,279. To, zda reklama přiměje respondenty ke změně chování, zřejmě příliš nezávisí na síle motivu strachu. Změnu chování ale spíše navodí ta reklama, která nějakým způsobem naráží na aktuální problém diváka. Respondenti ve věku 21 až 24 let uznali změnu chování hlavně u reklamy na Durex, varující před neplánovaným rodičovstvím a kampaň od Besipu, upozorňující na následky nezodpovědného chování na silnicích.

***Tvrzení 1: „Erotika v reklamě odpoutává pozornost od skutečného sdělení reklamy.“***

Toto tvrzení na základě zhodnocení první fixace a doby pozorování určitých oblastí při testování oční kamerou potvrzeno nebylo, neboť respondenty sice jako první zaujaly nahé modelky a erotické prvky, ale většinu pozornosti věnovaly logu firmy a jiným nápisům.

***Tvrzení 2: „Humor je nejvíce oblíbeným apelem.“***

Toto tvrzení bylo potvrzeno. Humor je dle respondentů apel, který přijímají nejvřeleji, 67,7 % ho považuje za pozitivní. Pomocí něj si také nejvíce zapamatují reklamu (79,4 %) a u 38,6 % vede nejvíce k zamyšlení, přičemž číslo je nízké, neboť ostatní apely mají velmi srovnatelné výsledky, přesto humor vede. Nevede ale příliš ke změně chování diváků reklamy. Touto změnou je myšleno například, že si respondent produkt koupí, bude ho znát, bude o něm mluvit.

***Tvrzení 3: „Erotika je kladně přijímána, resp. reklama nemusí být stažena, pokud respondent vnímá, že spojení erotiky a propagovaného produktu je vhodné.“***

Toto tvrzení bylo potvrzeno na základě výsledků odpovědí respondentů shrnutých v tabulce 18 na straně 89. Stažení reklamy je skutečně méně doporučováno u těch reklam, kde produkt či služba souvisí s erotikou, ale pro stažení jednoznačně nejsou ani tam, kde produkt či služba s erotikou nesouvisí. Spojení erotického apelu a produktu je u komerčních reklam hodnoceno kladněji než u sociálních. Vhodně respondenti hodnotili spojení erotiky a parfému, matrací a šperků. Nevhodné pro ně bylo spojení erotiky s personálními službami, bankovními službami, finančními službami apod.

***Tvrzení 4: „Ženy vnímají emoce v reklamě více než muži.“***

Toto tvrzení bylo potvrzeno. Jeho vyhodnocení je ale shrnuto až v závěru práce, neboť rozhodnutí o potvrzení či vyvrácení vychází z výsledků všech dotazníků z celé praktické části této práce. Ženy vnímají erotiku v reklamách více než muži, jsou citlivější i na motiv strachu. Často

hodnotí reklamy jako erotičtější, ale ne vždy jsou razantněji pro jejich stažení. Mnohdy věnovaly i více pozornosti nahým modelkám. Rozdíly ve vnímání z hlediska pohlaví ale nejsou nijak velké.

Přínos práce vidí autorka v mnoha zjištěních, která vycházejí z výsledků vyhodnocování dotazníkového šetření a testování oční kamerou. I v dnešní době, kdy většina lidí trpí averzí vůči reklamě, se stále najdou ti, kteří se jí nechávají ovlivňovat. Erotika je příliš nepobuřuje. Největší odpor vyvolala ve spojení s politickou kampaní ČSSD. Humor je přijímán nejvřeleji a strach neovlivňuje respondenty tak, jak bylo ze strany autorky očekáváno. Zajímavým zjištěním je též, že ženy jsou sice dle výsledků v konečném důsledku citlivější ve vnímání emocí v reklamě, erotika ale v mnoha případech více vadila mužům a u žen mnohdy výsledky prokázaly jejich delší fixaci na nahé modelky. Výsledky ale mohou být ovlivněny nízkým počtem respondentů.

Doporučení, které vychází z této práce, je popsáno v následujících řádcích. Ačkoliv jsou Češi liberální v přijímání erotiky v reklamě, jsou tyto reklamy často Radou reklamy stahovány, neboť zobrazují ženy jako pouhé objekty a jejich nahotou si snaží vynutit pozornost diváků. Humor je nejvíce oblíbený apel, proto je doporučováno zejména jeho využívání. Erotika může být využívána v souvislosti s produkty, se kterými souvisí (parfémy díky smyslnosti a svůdnosti, prezervativy či tablety pro lepší erekci). Ale v případě jiných reklam na bankovní služby, personální či jiné finanční služby by byl více vhodný humor.



## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Nejvyšší dokončené vzdělání respondentů .....	34
Obrázek 2 - Graf o pořizování produktů na základě reklamy.....	35
Obrázek 3 - Graf o registrování emočních apelů v reklamě .....	35
Obrázek 4 - Graf o působení motivu strachu .....	36
Obrázek 5 - Graf o působení erotického apelu .....	36
Obrázek 6 - Graf o působení humorného apelu .....	37
Obrázek 7 - Graf jaký emoční apel vede k zamyšlení .....	37
Obrázek 8 - Graf jaký emoční apel pomůže zapamatování .....	38
Obrázek 9 - Graf jaký z apelů přiměje ke koupi.....	38
Obrázek 10 - Graf jaký emoční apel je nejoblíbenější.....	39
Obrázek 11 - Kampaň Besip .....	41
Obrázek 12 - Kampaň Art for life.....	42
Obrázek 13 – Reklama na vakcínu proti klíšťové encefalitidě.....	43
Obrázek 14 - Reklama na prezervativy Durex.....	44
Obrázek 15 - Kampaň na Downův syndrom .....	45
Obrázek 16 - Kampaň Denver water .....	46
Obrázek 17 - Reklamní spot Kofola .....	47
Obrázek 18 - Reklamní spot Moneta Money Bank .....	48
Obrázek 19 - Kampaň AIDES .....	49
Obrázek 20 - Kampaň DNF proti kouření .....	50
Obrázek 21 - Reklamní spot Clavin.....	51
Obrázek 22 - Reklamní spot Durex .....	52
Obrázek 23 - Reklama na finanční služby Day to Day - muži (vlevo), ženy (vpravo) ..	56
Obrázek 24 - Reklama na finanční služby Day to Day - celý vzorek.....	56
Obrázek 25 - 1. reklama - časy první fixace všech respondentů .....	57
Obrázek 26 - 1. reklama - délka pozorování všech respondentů .....	58
Obrázek 27 - 1. reklama - výsledky dotazníkového šetření.....	58
Obrázek 28 - Reklama na parfém Opium od Yves Saint Laurent - muži (vlevo), ženy (vpravo).....	59
Obrázek 29 - Reklama na parfém Opium od Yves Saint Laurent - celý vzorek .....	60
Obrázek 30 - 2. reklama - časy první fixace všech respondentů .....	61
Obrázek 31 - 2. reklama - délka pozorování všech respondentů .....	61
Obrázek 32 - 2. reklama - výsledky dotazníkového šetření.....	62
Obrázek 33 - Reklama na personální služby Rich Service, s.r.o. - muži (vlevo), ženy (vpravo).....	63
Obrázek 34 - Reklama na personální služby Rich Service, s.r.o. - celý vzorek .....	63
Obrázek 35 - 3. reklama - časy první fixace všech respondentů .....	64
Obrázek 36 - 3. reklama - časy první fixace všech respondentů .....	65
Obrázek 37 - 3. reklama - výsledky dotazníkového šetření.....	65
Obrázek 38 - Reklama na Žaluzie Sedlčany, s.r.o. – muži (vlevo), ženy (vpravo) .....	66
Obrázek 39 - Reklama na Žaluzie Sedlčany - celý vzorek .....	67
Obrázek 40 - 4. reklama - časy první fixace všech respondentů .....	68
Obrázek 41 - 4. reklama - délka pozorování všech respondentů .....	68

Obrázek 42 - 4. reklama - výsledky dotazníkového šetření.....	69
Obrázek 43 - Reklama na šperky od Klenoty Aurum - muži (vlevo), ženy (vpravo) ....	70
Obrázek 44 - Reklama na šperky od Klenoty Aurum - celý vzorek.....	70
Obrázek 45 - 5. reklama - časy první fixace všech respondentů .....	71
Obrázek 46 - délky pozorování všech respondentů .....	72
Obrázek 47 - 5. reklama - výsledky dotazníkového šetření.....	72
Obrázek 48 - Reklama matrace MPO Trade, s.r.o. - muži (vlevo), ženy (vpravo).....	73
Obrázek 49 - Reklama matrace MPO Trade, s.r.o. - celý vzorek.....	73
Obrázek 50 - 6. reklama - časy první fixace respondentů .....	74
Obrázek 51 - 6. reklama - délky pozorování všech respondentů.....	75
Obrázek 52 - 6. reklama - výsledky dotazníkového šetření.....	75
Obrázek 53 - Reklama nožičství Josef Tupý - muži .....	76
Obrázek 54 - Reklama nožičství Josef Tupý - ženy .....	76
Obrázek 55 - 7. Reklama nožičství Josef Tupý - celý vzorek.....	77
Obrázek 56 - 7. reklama - časy první fixace respondentů .....	78
Obrázek 57 - 7. reklama - délky pohledů respondentů .....	78
Obrázek 58 - 7. reklama - výsledky dotazníkového šetření.....	79
Obrázek 59 - Reklama Komerční banka G2 konto - muži (vlevo), ženy (vpravo).....	80
Obrázek 60 - Reklama Komerční banka G2 konto - celý vzorek.....	80
Obrázek 61 - 8. reklama - časy první fixace respondentů .....	81
Obrázek 62 - 8. reklama - délky pohledů respondentů .....	82
Obrázek 63 - 8. reklama - výsledky dotazníkového šetření.....	82
Obrázek 64 - Reklama na vývojářskou společnost Master App – muži (vlevo), ženy (vpravo).....	83
Obrázek 65 - Reklama na vývojářskou společnost Master App - celý vzorek.....	83
Obrázek 66 - 9. reklama - časy první fixace respondentů .....	84
Obrázek 67 - délka pozorování všech respondentů .....	85
Obrázek 68 - 9. reklama - výsledky dotazníkového šetření.....	85
Obrázek 69 - Reklama ČSSD – muži .....	86
Obrázek 70 - Reklama ČSSD - ženy .....	86
Obrázek 71 - Reklama ČSSD .....	86
Obrázek 72 - 10. reklama - časy první fixace respondentů .....	87
Obrázek 73 - 10. reklama - délky pozorování respondentů.....	88
Obrázek 74 - 10. reklama - výsledky dotazníkového šetření.....	88

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Genderové rozložení respondentů .....	33
Tabulka 2 - Věkové rozložení respondentů .....	33
Tabulka 3 - Přehled statusu respondentů .....	34
Tabulka 4 - Výsledky testování hypotézy 3 - Kendallovo tau.....	44
Tabulka 5 - Výsledky testování hypotézy 1 - Kendallovo Tau .....	52
Tabulka 6 - Přehled AOI u 1. reklamy.....	56
Tabulka 7 - Přehled vybraných AOI u 2. reklamy.....	60
Tabulka 8 - Přehled vybraných AOI u 3. reklamy.....	64
Tabulka 9 - Přehled vybraných AOI u 4. reklamy.....	67
Tabulka 10 - Přehled vybraných AOI u 5. reklamy.....	70
Tabulka 11 - Přehled vybraných AOI u 6. reklamy.....	74
Tabulka 12 - Přehled vybraných AOI u 7. reklamy.....	77
Tabulka 13 - Přehled vybraných AOI u 8. reklamy.....	81
Tabulka 14 - Přehled vybraných AOI u 9. reklamy.....	84
Tabulka 15 - Přehled vybraných reklam u 10. reklamy.....	87
Tabulka 16 - Výsledky testování hypotézy 1 - Kendallovo Tau .....	89
Tabulka 17 - Výsledky testování hypotézy 2 - Kendallovo Tau .....	89
Tabulka 18 - Podklad pro rozhodnutí pravdivosti tvrzení 3 .....	90

## Seznam použitých zkratk

PR	Public relations
MF	Mladá fronta
CPT	Cost per thousand
PPC	Pay per click
TV	Televize
MHD	Městská hromadná doprava
AIDS	Syndrom získané imunodeficiencie
AOI	Area of interest – oblast zájmu
ROI	Region of interest – oblast zájmu
Apod.	A podobně
ZČU	Západočeská univerzita
HIV	Virus lidské imunodeficiencie
Resp.	Respektive
Atd.	A tak dále
Apod.	A podobně
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická

## Seznam literatury

### Tištěné zdroje

- Bárta, V., Pátík, L. & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (1995). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: Irwin.
- Clow, K. E. & Baack, D. (2008). *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Dědiček, D. (2010). *Facebook – jednoduše*. Brno: Computer Press.
- Duchowski, A. T. (2007). *Eye tracking methodology: theory and practice*. London: Springer.
- Frey, P. (2015). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press.
- Hornák, P. (2014). *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM.
- Hornák, P. & Jurášková, O. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada.
- Hornáková, M. (2011). *Copywriting*. Brno: Computer Press.
- Chakrabarti, A. & Chakrabarti, D. (2017). *Research into Design for Communities*. Singapore: Springer Nature.
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press.
- Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. Praha: Grada.
- Karlíček, M. & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
- Karlíček, M. & kol. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada.
- Král, M. (2015). *První kroky s internetem*. Praha: Grada.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.

- Křížek, Z. & Crha, I. (2012). *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada.
- Kulišťák, P. (2017). *Klinická neuropsychologie v praxi*. Praha: Karolinum.
- Machková, H. (2009). *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada.
- Maslen, A. (2015). *Persuasive Copywriting: Using Psychology to Engage, Influence and Sell*. London: Kogan Page.
- Nielsen, J. a Pernice, K. (2009). *Eyetracking web usability*. Berkeley, CA.: New Riders.
- Nejezchlebová, L. (2010). *Sex v reklamě*. Liberec: Bor.
- Pardel, T. (1977). *Motivácia ľudskej činnosti a správania: Kapitoly zo všeobecnej psychológie*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo.
- Pospišil, J. & Závodná, L. S. (2012). *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media.
- Procházka, D. (2012). *SEO - cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada.
- Reichert, T. & Lambiase, J. (2003). *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Saldanha, G. & O'Brien, S. (2013). *Research Methodologies in Translation Studies*. New York: Taylor & Francis Ltd.
- Sálová, A., Veselá, Z. & Šupolíková, J. (2015). *Copywriting*. Brno: Computer Press.
- Sedlák, M. & Mikulášková, P. (2012). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press.
- Sklenák, V. a kol. (2001). *Data, informace, znalosti a internet*. Praha: C. H. Beck.
- Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- Světlík, J. (2009). *Marketingové řízení školy*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika.
- Světlík, J. (2003). *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing.
- Světlík, J. (2012). *O podstatě reklamy*. Žilina: Eurokódex.

Tellis, G. J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada.

Treadaway, Ch. & Smith, M. (2011). *Marketing na Facebooku*. Brno: Computer Press.

Vysekalová, J. & kol. (2014). *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada.

Vysekalová, J. & Komárková, R. (2002). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada.

Vysekalová, J. & Mikeš, J. (2003). *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada.

Zarella, D. & Zarrela, A. (2015). *The Facebook Marketing Book*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

### Elektronické on-line zdroje

Adweek blogs (2010). *French ads compare smoking with oral rape*. Dostupné 2018-03-29 z: <http://www.adweek.com/creativity/french-ads-compare-smoking-oral-rape-13019/>.

Altaxo. *Děláme podnikání jednodušší*. Dostupné 2017-10-08 z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/historie-reklamy>

Beard, Fred K. (2017). The Ancient History of Advertising: sights and implications for Practitioners What Today's Advertisers and Marketers Can Learn from Their Predecessors. *Journal of advertising research*, 57(3), 239-244.

Besip (2018). *Nemyslíš, zaplatíš!* Dostupné 2018-03-18 z: <http://www.ibesip.cz/cz/aktivity/archiv-kampani/nemyslis-zaplatis>.

Elkan, D. (2017). The psychology of colour: Why winners wear red. *New Scientist*, 203(2723), 42-45.

Facebook (2018). *Informace*. Dostupné 2018-03-16 z: [https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal).

Fortunelords (2018). *37 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics – 2018*, Dostupné 2018-02-16 z: <https://fortunelords.com/youtube-statistics/>.

Fráňová, V. (2017). *Psychologie barev - Symbolika barev*. Dostupné 2017-11-18 z: <http://www.onlio.com/clanky/psychologie-barev-2.html>.

Idnes.cz (2011). *Nákaza HIV je horší než sebevražda, varuje Basiková v nové kampani*. Dostupné 2018-03-29 z: [https://zpravy.idnes.cz/nakaza-hiv-je-horsi-nez-sebevrazda-varuje-basikova-v-nove-kampani-phv-/domaci.aspx?c=A110908\\_133522\\_domaci\\_hv](https://zpravy.idnes.cz/nakaza-hiv-je-horsi-nez-sebevrazda-varuje-basikova-v-nove-kampani-phv-/domaci.aspx?c=A110908_133522_domaci_hv).

Zdroj: [https://zpravy.idnes.cz/nakaza-hiv-je-horsi-nez-sebevrazda-varuje-basikova-v-nove-kampani-phv-/domaci.aspx?c=A110908\\_133522\\_domaci\\_hv](https://zpravy.idnes.cz/nakaza-hiv-je-horsi-nez-sebevrazda-varuje-basikova-v-nove-kampani-phv-/domaci.aspx?c=A110908_133522_domaci_hv)

Internet Society (2017). *How it works*. Dostupné 2018-01-23 z: <https://www.internetsociety.org/internet/>.

Kicero group (2018). *Firemní Youtube*. Dostupné 2018-03-16 z: <https://www.kicero.cz/firemni-youtube-kanal/>.

Klimeš, J. (2001). *Oční kamera a její využití v marketingu*. Dostupné 2018-03-03 z: [http://klimes.mysteria.cz/clanky/psychologie/ocnikamera\\_marketing.pdf](http://klimes.mysteria.cz/clanky/psychologie/ocnikamera_marketing.pdf).

Lidovky.cz (2017). *Nejsledovanější byla loni opět Nova před ČT a Primou*. Dostupné 2017-12-06 z: [https://byznys.lidovky.cz/nejsledovanejsi-byla-loni-opet-nova-pred-ct-a-primou-f9d-/media.aspx?c=A150101\\_174847\\_In-media\\_rof](https://byznys.lidovky.cz/nejsledovanejsi-byla-loni-opet-nova-pred-ct-a-primou-f9d-/media.aspx?c=A150101_174847_In-media_rof).

Marketing Journal.cz (2017). *Výzkum: Češi a reklama v roce 2016*. Dostupné 2017-11-19 z: [http://www.m-journal.cz/cs/vyzkum--cesi-a-reklama-v-roce-2016\\_\\_s288x11938.html](http://www.m-journal.cz/cs/vyzkum--cesi-a-reklama-v-roce-2016__s288x11938.html).

Marketing&Media (2017). *Nejposlouchanější stanicí zůstal ve druhém pololetí Impuls*. Dostupné 2017-12-07 z: <https://mam.ihned.cz/media/c1-65616850-nejposlouchanejsi-ceska-radia-2-pololeti-2016>.

Media Guru. *Deníky: Nejčtenější je Blesk, Sport předběhl Právo*. Dostupné 2017-10-11 z: <https://www.mediaguru.cz/2016/05/deniky-nejctenejsi-je-blesk-sport-predbeh-pravo/>.

Olsen, A., Smolentzov, L. & Strandvall, T. (2010). *Comparing different eye tracking cues when using the retrospective think aloud method in usability testing*. Dostupné 2018-03-03 z: [https://ewic.bcs.org/upload/pdf/ewic\\_hci10\\_paper5.pdf](https://ewic.bcs.org/upload/pdf/ewic_hci10_paper5.pdf).

Sauro, J. (2013). *Seven tips for writing usability task scenarios*. Dostupné 2018-03-03 z: <https://measuringu.com/task-tips/>.



Statistic Brain (2016). *YouTube Company Statistics*. Dostupné 2018-03-16 z: <https://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/>.

Státní zdravotní ústav (2018). *Zpráva o výskytu a šíření HIV/AIDS za rok 2017*. Dostupné 2018-03-18 z: <http://www.szu.cz/tema/prevence/zprava-o-vyskytu-a-sireni-hiv-aids-za-rok-2017>.

Voců, O. (2011). *Když se řekne YouTube...* Dostupné 2018-03-16 z: <https://ikaros.cz/kdyz-se-rekne-youtube>.

Wallner, S. (2014). *Guerilla Marketing For Startups*. Dostupné 2018-03-29 z: <https://magazine.startus.cc/guerrilla-marketing-for-startups/>.

YouTube (2018). *YouTube*, Dostupné 2018-03-16 z: <https://www.youtube.com/yt/about/press/>.

Youtube (2008). *Nemyslíš, zaplatíš 2*. Dostupné 2018-03-29 z: <https://www.youtube.com/watch?v=HXrScxiInzU>.

Youtube (2013). *Pozor klišťě*. Dostupné 2018-03-29 z: <https://www.youtube.com/watch?v=VCBd2ram8Dc>.

Youtube (2017). *NOT SPECIAL NEEDS. March 21 – World Down Syndrome Day*. Dostupné 2018-03-29 z: <https://www.youtube.com/watch?v=kNMJaXuFuWQ>.

Youtube (2016). *DUREX - Používejte spolehlivou antikoncepci*. Dostupné 2018-03-29 z: <https://www.youtube.com/watch?v=tCkj9r9tQe0>.

Youtube (2015). *Kofola 0,5 l: Fofola a vířivka*. Dostupné 2018-03-29 z: [https://www.youtube.com/watch?v=uqgNfbEHYS4&list=PLmEwArAEQTSEHw-PzbEaTR4\\_ep7xUIInjX&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=uqgNfbEHYS4&list=PLmEwArAEQTSEHw-PzbEaTR4_ep7xUIInjX&index=1).

Youtube (2017). *Expres půjčka MONETA Money Bank - co řekneme, to platí*. Dostupné 2018-03-29 z: <https://www.youtube.com/watch?v=Ew3amxaDf5E>.

Youtube (2011). *AIDES Smutley*. Dostupné 2018-03-29 z: <https://www.youtube.com/watch?v=h-CobellfLs>.

Youtube (2016). *Clavin - na kole*. Dostupné 2018-03-29 z: <https://www.youtube.com/watch?v=HlFpzWYwIgs>.

Youtube (2016). *Durex Feel Thin Condoms*. Dostupné 2018-03-29 z: [https://www.youtube.com/watch?v=7d7ic3gcH\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=7d7ic3gcH_o).

## Seznam příloh

Příloha A	Dotazník Reklama a její působení na spotřebitele
Příloha B	Dotazník Emoční apely v reklamě
Příloha C	Dotazník k oční kameře

# Přílohy

## Příloha A Dotazník Reklama a její působení na spotřebitele

### Reklama a její působení na spotřebitele

---

Vážení respondenti,

předložený dotazník se zabývá výzkumem působení reklamy na spotřebitele, zejména na jeho emoce. Pomocí tohoto působení se snaží společnost přimět člověka ke změně chování, zamýšlení se nad určitými situacemi či koupi určitého výrobku. Prosim o chvilku Vašeho času na vyplnění tohoto dotazníku. Velice děkuji.

Tereza Magdalena Tesařová  
Západočeská univerzita v Plzni,  
Fakulta ekonomická

---

Vaše pohlaví: \*

Muž

Žena

Váš věk: \*

Méně než 18

18-25

26-35

36-45

Více než 45

Nejvyšší dokončené vzdělání: \*

Základní vzdělání

Střední vzdělání s výučním listem

Střední vzdělání s maturitou

Vyšší odborné vzdělání

Vysokoškolské vzdělání

Váš status: \*

Student

Zaměstnanec

Podnikatel

Nezaměstnaný

Důchodce

Jiné: \_\_\_\_\_

Pořídili jste si někdy nějaký produkt na základě reklamy (např. televizní reklamy, reklamy v rádiu, billboardu, reklamy v novinách nebo časopisu apod.)? \*

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

Všímáte si využívání emočních apelů (humor, strach, erotika) v reklamách? \*

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

Působí na vás reklamy využívající motiv strachu šokujícím dojmem? (Například reklama na zubní pastu Paradontax proti padání zubů nebo kampaň Nemyslíš, zaplatíš.) \*

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

Působí na vás využívání erotiky v reklamě nevhodně? (Clavin, ďábelská erekce nebo reklama na parfémy Playboy.) \*

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

Působí na vás reklama s využitím humoru pozitivním dojmem? (Kofola a šišlající pes Štefan, mrzutý kocour u Moneta money bank.) \*

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

Jaký emoční apel vás nejvíce přiměje zamyslet se nad sdělením reklamy? \*

- Strach
- Humor
- Erotika
- Žádný

Který z apelů vám nejvíce pomůže zapamatovat si reklamu? \*

- Strach
- Humor
- Erotika
- Žádný

Který z apelů vás nejvíce přiměje koupit si nějaký výrobek? \*

- Strach
- Humor
- Erotika
- Žádný

Na reklamu s kterým apelem se nejraději podíváte? \*

- Strach
- Humor
- Erotika
- Žádný

## Přehled B Dotazník Emoční apely v reklamě

### Emoční apely v reklamě

Vážení respondenti,

děkuji vám za váš čas a ochotu zúčastnit se tohoto výzkumu. V následujících několika minutách vám budou prezentovány jak video reklamy prostřednictvím Youtube, tak plakáty v elektronické podobě. Tyto reklamy jsou doplněny otázkami bezprostředně po jejich zhlédnutí. Cílem je zjistit váš subjektivní pohled a názor na tyto reklamy. Prosím následujte pokyny.

\*Povinné pole

Vaše pohlaví: \*

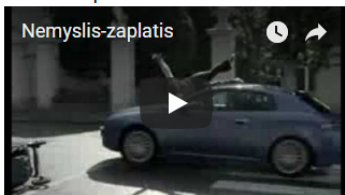
Žena

Muž

Váš věk: \*

Vaše odpověď

Pustíte si prosím toto video od Ministerstva dopravy.



Považujete tuto reklamu za drastickou? \*

1 2 3 4 5  
Rozhodně ne      Rozhodně ano

Uvědomujete si riziko dopravních nehod při neopatrném chování na silnicích, ať už jako chodec, řidič, či spolujezdec? \*

1 2 3 4 5  
Rozhodně ne      Rozhodně ano

Přiměje vás tato reklama chovat se bezpečně na silnicích, ať už jako chodec, řidič, či spolujezdec? \*

1 2 3 4 5

Rozhodně ne      Rozhodně ano

Prohlédněte si tento plakát od sdružení Art for Life varující před AIDS.



Považujete tuto reklamu za drastickou? \*

1 2 3 4 5

Rozhodně ne      Rozhodně ano

Uvědomujete si riziko nákazy HIV/AIDS? \*

1 2 3 4 5

Rozhodně ne      Rozhodně ano

Přiměje vás tato reklama chránit se proti nákaze HIV/AIDS? \*

1 2 3 4 5

Rozhodně ne      Rozhodně ano

Pusťte si prosím tuto reklamu na vakcínu proti klíšťové encefalitidě.



Považujete tuto reklamu za drastickou? \*

1 2 3 4 5

Rozhodně ne      Rozhodně ano

Uvědomujete si riziko nakažení klíšťovou encefalitou? \*

1 2 3 4 5

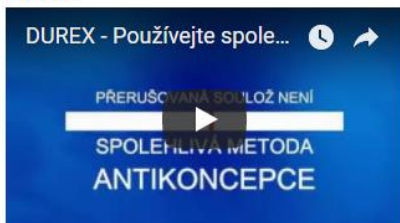
Rozhodně ne      Rozhodně ano

Přiměje vás tato reklama nechat se očkovat? \*

1 2 3 4 5

Rozhodně ne      Rozhodně ano

Pustíte si prosím tuto reklamu na kondomy od společnosti Durex.



Považujete tuto reklamu za drastickou? \*

1 2 3 4 5

Rozhodně ne      Rozhodně ano

Uvědomujete si riziko neplánovaného rodičovství? \*

1 2 3 4 5

Rozhodně ne      Rozhodně ano

Přiměje vás tato reklama chránit se před neplánovaným rodičovstvím? \*

1 2 3 4 5

Rozhodně ne      Rozhodně ano

Pustíte si prosím tuto sociální kampaň organizace CoorDown, která chce humorným způsobem ukázat, že lidé s Downovým syndromem nepotřebují speciální zacházení.





Považujete tuto reklamu za humornou? \*

1 2 3 4 5

Rozhodně ne      Rozhodně ano

Uvědomujete si existenci lidí s Downovým syndromem? \*

1 2 3 4 5

Rozhodně ne      Rozhodně ano

Změní tato reklama vaše vnímání lidí s Downovým syndromem? \*

1 2 3 4 5

Rozhodně ne      Rozhodně ano

Prohlédněte si prosím tuto reklamu společnosti Denver Water, která upozorňuje na přílišné plýtvání vodou.



Považujete tuto reklamu za humornou? \*

1 2 3 4 5

Rozhodně ne      Rozhodně ano

Uvědomujete si problém plýtvání vodou? \*

1 2 3 4 5

Rozhodně ne      Rozhodně ano

Změnila tato reklama váš pohled na plýtvání vodou? \*

1 2 3 4 5

Rozhodně ne      Rozhodně ano

Pusťte si prosím tuto reklamu na nápoj Kofola se šišlajícím psem Štefanem.



Považujete tuto reklamu za humornou? \*

1 2 3 4 5

Rozhodně ne      Rozhodně ano

Znáte produkt Kofola? \*

1 2 3 4 5

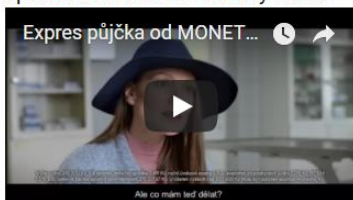
Rozhodně ne      Rozhodně ano

Přiměla by vás tato reklama ke koupi tohoto produktu? \*

1 2 3 4 5

Rozhodně ne      Rozhodně ano

Pusťte si prosím tuto reklamu s mrzutým kocourem od společnosti Moneta Money Bank.



Považujete tuto reklamu za humornou? \*

1 2 3 4 5

Rozhodně ne      Rozhodně ano

Znáte banku Moneta Money Bank? \*

1 2 3 4 5

Rozhodně ne      Rozhodně ano

Přesvědčila by vás tato reklama k tomu stát se klientem této banky? \*

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

Pusťte si prosím toto video od francouzské společnosti AIDES, která se snaží bojovat proti HIV/AIDS.



Považujete tuto reklamu za erotickou? \*

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

Vnímáte spojení HIV/AIDS a erotického apelu jako vhodné? \*

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

Myslíte si, že splní svůj účel bojovat proti HIV / AIDS a bránit práva lidí a komunit postižených touto nemocí? \*

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

Doporučili byste stažení této reklamy? \*

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

Prohlédněte si prosím tento plakát francouzského sdružení DNF, které bojuje za práva nekuřáku. (Překlad francouzského sloganu: „Kouřit znamená otročit tabáku.“)



Považujete tuto reklamu za erotickou? \*

1 2 3 4 5

Rozhodně ne      Rozhodně ano

Vnímáte spojení kouření tabákových výrobků a erotického apelu jako vhodné? \*

1 2 3 4 5

Rozhodně ne      Rozhodně ano

Myslíte si, že splní svůj účel boje proti kouření tabákových výrobků? \*

1 2 3 4 5

Rozhodně ne      Rozhodně ano

Doporučili byste stažení této reklamy? \*

1 2 3 4 5

Rozhodně ne      Rozhodně ano

Pusťte si prosím tuto reklamu na produkt Clavin pro zlepšení erekce.



Považujete tuto reklamu za erotickou? \*

1 2 3 4 5

Rozhodně ne      Rozhodně ano

Vnímáte spojení tohoto produktu a erotického apelu jako vhodné? \*

1 2 3 4 5

Rozhodně ne      Rozhodně ano

Myslíte si, že může zvýšit prodej tohoto produktu? \*

1 2 3 4 5

Rozhodně ne      Rozhodně ano

Doporučili byste stažení této reklamy? \*

1 2 3 4 5

Rozhodně ne      Rozhodně ano

Pusťte si prosím tuto reklamu na kondomy značky Durex.



Považujete tuto reklamu za erotickou? \*

1 2 3 4 5

Rozhodně ne      Rozhodně ano

Vnímáte spojení tohoto produktu a erotického apelu jako vhodné? \*

1 2 3 4 5

Rozhodně ne      Rozhodně ano

Myslíte si, že může zvýšit prodej tohoto produktu? \*

1 2 3 4 5

Rozhodně ne      Rozhodně ano

Doporučili byste stažení této reklamy? \*

1 2 3 4 5

Rozhodně ne      Rozhodně ano

Kolik z předešlých reklam dokážete zpětně vyjmenovat? \*

Vaše odpověď

---

## Příloha C Dotazník k oční kameře

### Otázky k úkolu 1

Vaše pohlaví:

- a) Žena
- b) Muž

Váš věk (napište): .....

Považujete tuto reklamu za erotickou?

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

Vnímáte spojení finančních služeb a erotického apelu jako vhodné?

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

Myslíte, že může zvýšit poptávku po službách této firmy?

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

Doporučili byste její stažení?

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

### Otázky k úkolu 2

Považujete tuto reklamu za erotickou?

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

Vnímáte spojení parfému a erotického apelu jako vhodné?

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

Myslíte, že může zvýšit poptávku po tomto parfému?

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

Doporučili byste její stažení?

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

**Otázky k úkolu 3**

Považujete tuto reklamu za erotickou?

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

Vnímáte spojení personálních služeb a erotického apelu jako vhodné?

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

Myslíte, že může zvýšit poptávku po službách této firmy?

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

Doporučili byste její stažení?

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

**Otázky k úkolu 4**

Považujete tuto reklamu za erotickou?

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

Vnímáte spojení žaluzií a erotického apelu jako vhodné?

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

Myslíte, že může zvýšit poptávku po produktu této firmy?

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

Doporučili byste její stažení?

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

**Otázky k úkolu 5**

Považujete tuto reklamu za erotickou?

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

Vnímáte spojení šperků a erotického apelu jako vhodné?

1 2 3 4 5  
Rozhodně ne      Rozhodně ano

Myslíte, že může zvýšit poptávku špercích této firmy?

1 2 3 4 5  
Rozhodně ne      Rozhodně ano

Doporučili byste její stažení?

1 2 3 4 5  
Rozhodně ne      Rozhodně ano

### Otázky k úkolu 6

Považujete tuto reklamu za erotickou?

1 2 3 4 5  
Rozhodně ne      Rozhodně ano

Vnímáte spojení matrací a erotického apelu jako vhodné?

1 2 3 4 5  
Rozhodně ne      Rozhodně ano

Myslíte, že může zvýšit poptávku po produktu této firmy?

1 2 3 4 5  
Rozhodně ne      Rozhodně ano

Doporučili byste její stažení?

1 2 3 4 5  
Rozhodně ne      Rozhodně ano

### Otázky k úkolu 7

Považujete tuto reklamu za erotickou?

1 2 3 4 5  
Rozhodně ne      Rozhodně ano

Vnímáte spojení nožičství a erotického apelu jako vhodné?

1 2 3 4 5  
Rozhodně ne      Rozhodně ano

Myslíte, že může zvýšit poptávku po službách a produktu této firmy?

1 2 3 4 5  
Rozhodně ne      Rozhodně ano



Doporučili byste její stažení?

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

**Otázky k úkolu 8**

Považujete tuto reklamu za erotickou?

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

Vnímáte spojení bankovních služeb a erotického apelu jako vhodné?

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

Myslíte, že může zvýšit poptávku po službách této banky?

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

Doporučili byste její stažení?

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

**Otázky k úkolu 9**

Považujete tuto reklamu za erotickou?

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

Vnímáte spojení vývojářského studia a erotického apelu jako vhodné?

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

Myslíte, že může zvýšit povědomí lidí o této firmě?

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

Doporučili byste její stažení?

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

**Otázky k úkolu 10**

Považujete tuto reklamu za erotickou?

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

Vnímáte spojení politické strany a erotického apelu jako vhodné?

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

Myslíte, že může tato reklama přilákat voliče této straně?

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

Doporučili byste její stažení?

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ano

Kolik z předešlých reklam dokážete zpětně vyjmenovat?

## **Abstrakt**

TESAŘOVÁ, T. M. *Reklama a její vliv na spotřebitele*. Bakalářská práce.

Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 106 s., 2018

**Klíčová slova:** reklama, oční kamera, humor, strach, erotika, emoce

Tato bakalářská práce se zabývá zkoumáním vlivu reklamy na náhodný vzorek lidské veřejnosti a vlivu zvolených reklam využívajících emoční apely na vybrané respondenty. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, teoretické a praktické. V teoretické části autorka definuje pojem reklama, tato část se zabývá zejména zařazením reklamy do složek komunikačního mixu, významem barev v reklamě, popisem reklamních médií a emočních apelů v reklamě. Praktická část se zabývá vyhodnocováním dotazníkového šetření, interpretací výsledků oční kamery a vyhodnocováním definovaných hypotéz a tvrzení. V závěru autorka shrnuje největší přínosy práce.

## **Abstract**

TESAŘOVÁ, T. M. *Advertising and its effects on consumer*. Thesis.

Pilsen: The Faculty of Economics, University of West Bohemia, 106 s., 2018

**Key words:** advertising, eye tracking, humor, fear, eroticism, emotions

The Bachelor thesis deals with the research of the influence of advertising on a random sample of the public and the influence of the selected advertisements using emotions on the selected respondents. The thesis is divided into two main parts, theoretical and practical. In the theoretical part, the author defines the concept of advertising, deals with the inclusion of advertising in the components of the communication mix, the importance of advertising colors, the description of the advertising media and the emotions in the advertisement. The practical part deals with evaluating the questionnaire survey, interpreting the results of the eye camera and evaluating the defined hypotheses and statements. In the conclusion the author summarizes the greatest benefits of the work.