

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Emoce v reklamě

Emotions in advertising

Lucie Zelenková

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení: **Lucie ZELENKOVÁ**
Osobní číslo: **K17B0355P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Téma práce: **Emoce v reklamě**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování

1. Charakterizujte pojem emoce, marketing a reklama.
2. Proveďte výzkum pomocí vhodných nástrojů.
3. Na základě provedeného výzkumu navrhněte doporučení.


Rozsah bakalářské práce: **40 – 60 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveđen**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**


Seznam doporučené literatury:


- Karliček, M. a kol. (2018). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J. a kol. (2014). *Emoce v marketingu*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J. a kol. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J. & Mikeš, J. (2018). *Reklama*. Praha: Grada Publishing.

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

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**


Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Emoce v reklamě“

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

Plzeň dne

.....

podpis autorky

Touto cestou bych chtěla poděkovat Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D., za jeho cenné rady a připomínky při tvorbě mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat mé rodině a blízkým za podporu při studiu.

Obsah

Úvod.....	9
1 Emoce.....	11
1.1 Pojem emoce	11
1.2 Znaky emocí.....	12
1.3 Typy emocí.....	13
1.4 Základní komplexní emoce	14
1.5 Výrazy emocí.....	16
1.6 Vliv emocí na psychické procesy	19
1.6.1 Vztah emocí a kognitivních procesů.....	19
1.6.2 Vztah emocí a paměti.....	19
1.6.3 Vztah emocí a motivace	20
1.6.4 Vztah emocí a učení	20
2 Marketing a reklama.....	22
2.1 Marketing	22
2.1.1 Marketingový mix.....	22
2.1.2 Marketingová komunikace	23
2.2 Reklama.....	25
2.2.1 Cíle reklamy.....	26
2.2.2 Reklamní média	27
2.2.3 Emoce v reklamě.....	30
2.2.4 Reklamní apely	30
2.2.5 Reklamní slogany.....	31
3 Praktická část	33
3.1 „MÜSLINKA“ – zdravá tyčinka	34

4	Vlastní výzkum	40
4.1	Limitace šetření.....	41
4.2	Výsledky dotazníkového šetření.....	41
5	Doporučení.....	64
5.1	Pro využití emocí v reklamě.....	64
5.1.1	Využití pozitivních emocí.....	64
5.1.2	Televize jako nejúčinnější médium ve vyvolávání emocí.....	64
5.1.3	Použití příhodného sloganu	65
5.2	Doporučení pro propagaci „Müslinky“	65
5.2.1	Hodnocení reklamních apelů užitých při tvorbě plakátů.....	65
5.2.2	Plakát	66
	Závěr	68
	Seznam použitých zdrojů	69
	Seznam tabulek.....	71
	Seznam obrázků	72
	Seznam použitých zkratk a značek	74
	Seznam příloh.....	75
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Emoce jsou nedílnou součástí života každého člověka, psychickým fenoménem vyznačujícím se svou komplexností, jelikož ovlivňují psychické, fyziologické i motorické procesy individua je prožívajícího. Existuje několik druhů emocí, řadících se buď mezi pozitivní, o jejichž prožívání člověk usiluje spíše, nebo negativní, jimž se naopak přirozeně snaží vyhýbat. Zabývá se jimi mnoho věd, od psychologie, sociologie, neurofyziologie, ale jsou předmětem výzkumu i ekonomie a marketingu, jelikož se dokážou stát hybnými silami jednání, a tak se prostřednictvím nich společnosti často snaží vyvolat u spotřebitelů nákupní rozhodnutí. Emocemi a jejich využitím v marketingu a konkrétně v reklamě se bude zabývat tato práce.

Hlavním cílem práce je zjištění nejefektivnějších emocí z hlediska působení na spotřebitele v reklamním sdělení. Pro tento účel budou autorkou vytvořeny reklamní plakáty na ní vyrobený produkt a následně bude za pomoci marketingového výzkumu zjišťováno, jak vnímají spotřebitelé emoce v reklamě, jak na ně působí autorčiny plakáty a který z nich by byl k propagaci nejvhodnější. Na základě výsledků pak budou navržena doporučení pro využití emocí v reklamě obecně a konkrétně v případě plakátu pro autorčin produkt.

V teoretické části, jež bude vytvořena využitím rešerše příhodných zdrojů, bude charakterizován pojem emoce, příklady nejčastěji zmiňovaných emocí a jejich vztahy s dalšími psychickými procesy. Dále bude věnována pozornost marketingu, označujícího proces identifikace a uspokojování lidských a společenských potřeb, a z jeho nástrojů, tedy výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, se autorka nejvíce zaměří na komunikační mix a následně reklamu a reklamní média, sloužící k realizaci reklamních sdělení. V neposlední řadě bude zmíněn vliv emocí v reklamním sdělení na chování zákazníka.

Praktická část bude věnována nejprve popisu autorkou vytvořených reklamních plakátů na ní vytvořený produkt, zaměřených na různé emoce. Následně dojde k realizaci výzkumu, jenž bude mít za úkol zjistit, jak spotřebitelé obecně vnímají emoce v reklamních sděleních, jakou jim například přiřkládají důležitost, přes které z médií na ně působí nejvíce, či které emoce jsou dle nich nejúčinnější. Dále také jak na ně působí autorčiny plakáty, co v nich vyvolávají a zda se to shoduje s jejím záměrem.

Tento výzkum bude proveden pomocí dotazníkového šetření a na základě výsledků budou autorkou formulována doporučení.

1 Emoce

1.1 Pojem emoce

Pojem emoce bývá často ztotožňován s pojmem cit a prožíváním stavů jako jsou smutek, hněv, radost, lítost, strach a podobně. Někteří autoři však pokládání těchto dvou pojmů za ekvivalentní považují za sporné. Například Nico Frijda (in Benson, Collin, Ginsburg, Grand, Lazy & Weeks, 2019) jasně odděluje emoce od pocitů. Emoce jsou dle něj motivující síly, které připravují člověka na akci a jsou jím neovladatelné. K jejich vzniku dochází spontánně a na svou přítomnost upozorňují fyzickými projevy, díky nimž mohou být ostatním srozumitelné. Pocit označuje za způsob, jak si subjekt prožívanou emoci vykládá. Na rozdíl od emocí si je jich člověk vědom a může na jejich základě učinit rozhodnutí. Díky možnosti jejich ovládnutí je okolí není na základě chování individua schopno odhadnout.

Nakonečný (2012) na emoce nahlíží jako na komplexní fenomén, jehož složkami jsou jak fyziologické změny a určité způsoby chování, tak v neposlední řadě také city jako způsoby prožívání situací, ve kterých se lidé v životě ocitají. Zvláštností citění je jeho propojení s motorikou, biochemickými změnami a vegetativními procesy. Tato jednota citění a tělesných projevů je označována jako emoce a poukazuje na její původní biologický význam, tedy adaptivní reakci individua jako psychofyzického celku na významné životní situace, například pocíťování strachu při nebezpečí a současná mobilizace energie (aktivace organismu) nutné na svoji ochranu.

Ekman (2015) uvádí, že emoce připravují člověka na vypořádání se s danou situací, jež emoce odstartovala, bez nutnosti přemýšlet o tom, co má dělat. Generují v částech mozku změny, které subjekt mobilizují, spouštějí změny v jeho autonomním nervovém systému regulujícím srdeční tep, pocení, dýchání a další tělesné procesy, které ho připravují na různé reakce. Dále také emoce vysílají signály v podobě změn výrazu tváře, hlasu či postoje.

Stuchlíková (2007) popisuje emoce jako komplexní jevy, pro něž je charakteristická jejich velká citlivost a proměnlivost. Dle Levensona (in Stuchlíková, 2007) je patrně důvodem vzniku emocí jejich schopnost efektivně koordinovat odlišné systémy reakce, konkrétně fyziologický, prožitkový a výrazový, čímž pomáhají lidem reagovat na významné výzvy v jejich prostředí.

Dle Diamanta, Černého a Študenta (1969) emoce stejně jako další psychické procesy nelze chápat jako izolovaný jev, ale lze je považovat za relativně samostatnou integrální součást nedílného souboru psychiky.

Slaměník (2011) uvádí, že veškeré chování lidí je spojeno s emočním prožíváním, které si však individuuum nemusí vždy plně uvědomovat, většinou dochází k uvědomování pouze těch emočních stavů, které mají určitou intenzitu.

1.2 Znamky emocí

Dle často uváděných charakteristik či znaků, jsou dle Vysekalové a kol. (2014) emoce:

- subjektivní záležitosti – stejný podnět může vyvolat u dvou lidí odlišnou emoci,
- slovy těžko vyjádřitelné,
- univerzální – doprovázejí a ovlivňují všechny druhy duševní činnosti, každý proces může být spojen s emoci,
- aktualizovány konkrétní situací v daném okamžiku, odehrávají se okamžitě, bezprostředně,
- dynamizujícími složkami psychického dění – „tzv. psychickými silami“,
- neopakovatelné – vjem, který v člověku danou emoci vyvolal, si může zpětně vybavovat ve vědomí, ale stejné city nikoliv, ty se s prožitým obsahem mění,
- podmíněné, setrvačné – např. když má člověk s produktem některé firmy špatnou zkušenost, může nepříjemné pocity prožívat ve spojitosti s touto firmou i u jiných produktů,
- ve většině polaritní, např. láska x nenávisť, radost x smutek apod.,
- vnímané ve dvou protipólech – příjemné x nepříjemné, ale mohou být i ambivalentní, rozpolcené, či smíšené,
- přenosné, „nakažlivé“, nosící významnou komunikační funkci,
- obtížně přístupné objektivní analýze.

Nakonečný (2000) uvádí, že základní rysy emocí tvoří jejich **komplexnost**, díky spojení fenoménů prožívání, chování i fyziologických, především vegetativních a viscerálních změn, dále **diferencovanost** emocionálních reakcí, která se prohlubuje s vývojem člověka, kdy jako kojeneček prožívá pouze pocity libosti a nelibosti, malé dítě již vnímá základní vrozené druhy emocí a u dospělého člověka lze nalézt bohatou škálu reakcí na různé emociogenní situace. Posledním ze zmíněných rysů je jejich **polarita**, která

se týká jejich citové složky a je základním znakem všech přírodních a společenských jevů, stejně tak i většina emocí má svůj protiklad.

1.3 Typy emocí

Vysekalová a kol. (2014) dělí emoce podle délky trvání a jejich kvality. Z hlediska délky trvání hovoří o afektech, náladách a dlouhodobých citových vztazích. **Afekty** označují silné emoční reakce s prudkým a výrazným průběhem, které jsou velmi intenzivní, vznikají rychle a mají krátké trvání s nedostatkem racionální kontroly jednání. Doprovázejí je vegetativní reakce a mimické i pantomimické projevy. Vyznačují se tím, že se vztahují k nějakému objektu. **Nálady** jsou trvalejším emočním stavem, afekty a nálady se však mohou ovlivňovat a přeměňovat jedno v druhé. Ovlivňují psychické funkce, jako jsou pozornost, paměť, motivace, myšlení, chování, zájmy, postoje atd. Většinou jsou pociťovány ve vztahu k celému okolí, nejen ve vztahu k „já“. **Dlouhodobé citové vztahy**, v intenzivní formě tzv. vášně, jsou zaměřeny na určitý objekt nebo činnost. Jsou velmi intenzivní a ovlivňují celého člověka s jeho jednáním. Z pohledu kvality rozlišuje emoce nižší a vyšší. **Nižší emoce** souvisí s instinkty a pudy, vychází ze základních životních potřeb. Patří mezi ně somatické city, například únava, bolest, hlad aj. a city obranné či útočné sloužící jako obrana před vnějšími vlivy, např. pláč, strach, leknutí. Mohou být afektem, náladou či dlouhodobým emočním stavem a u lidí na rozdíl od zvířat podléhají kontrole. **Vyšší emoce** jsou přiřazovány jen člověku a vážou se na jeho sociální potřeby, hodnoty a normy, jsou součástí postojů etických, estetických, sociálních a intelektuálních, proto jsou označovány jako city morální. Zpravidla se jedná o dlouhodobé emoční stavy. Člověk je získává během života, takže nejsou vrozené a ovlivňuje je společnost. Mají vliv na formát osobnosti a motivují ke konkrétním typům sociálního chování. Intelektuální emoce souvisí s překonáváním překážek a problémů, morální se vztahem k morálce společnosti a estetické vyjadřují vkus jedince.

Krech a Crutchfield (in Nakonečný, 2012) rozlišují:

- emoce primární, tedy vrozené,
- emoce vyvolávané senzorickeou stimulací,
- emoce vztahující se k sebeoceňování, např. stud nebo pýcha,
- emoce, které se vztahují k ostatním lidem, např. láska či nenávisť,
- hodnotící emoce, např. humor, krása, obdiv,

- nálady, tedy déletrvající stavy, např. zasmušilost.

Arnoldová a Gasson (in Nakonečný, 2012) například soudí, že jsou emoce prožíváním tendencí a dělí je dle jejich objektu a operací s nimi sdružených. U objektu hovoří o tendencích pozitivních, tedy k užitečnému objektu, a negativních, od objektu škodlivého. Dle operací pak rozdělují emoce impulsivní, kde se jedná o tendence k něčemu nebo od něčeho, a které vystupují v příznivých podmínkách, a emoce zápasivé, které se objevují při snažení se o něco nebo proti něčemu a vystupují naopak v podmínkách nepříznivých.

1.4 Základní komplexní emoce

Angel (n. d.) uvádí primární emoce, tedy ty, které jsou vrozenými reakcemi na životně důležité situace z hlediska biologického, a na co jsou reakcí: strach – hrozba, údiv – odhalení dosud neznámého, hněv – překážka, hnus – „nechutné“ vyvolávající odpor, smutek – ztráta, obava – očekávání ztráty, radost – zisk, naděje – očekávání zisku, starost – nejistota, úlek – silný, neočekávaný podnět.

Hartl a Hartlová (2009) hovoří o osmi základních emocích, jimiž jsou radost, strach, důvěra, vztek, překvapení, smutek, anticipace a znechucení.

Nakonečný (2012, str. 312) ve své knize uvádí 12 základních komplexních emocí, jakožto „soubor různých zážitkových elementů a doprovodných tělesných stavů strukturovaných, univerzálních a nejčastěji vystupujících a psychologicky závažných emocí.“ Řadí mezi ně úzkost, radost a štěstí, smutek, strach, hněv, pocit viny, stud, starost, hnus, lítost, naději a empatii.

Stuchlíková (2007) mezi vybrané blíže popsané emoce ve své knize zařadila štěstí a radost, lásku a náklonnost, nenávisť a hněv, úzkost a strach, smutek a zármutek, znechucení a pohrdání.

Mezi autory často uváděné emoce, jež se autorka této práce rozhodla blíže popsat, patří úzkost, strach, smutek, hněv, radost a štěstí, naděje a znechucení.

Úzkost je základním existenciálním pocitem, obavou, která nemá předmět a vyjadřuje existenciální nejistotu člověka. Spolu se strachem chrání před reálnými nebezpečími, vede ke zdravé zdrženlivosti, bystří smysly a připravuje na optimální fyzický a duševní výkon. Její bezpředmětnost ji odlišuje od strachu, jelikož ten je vždy obavou z něčeho

konkrétního, z určitého nebezpečí, hrozby. Existují různá pojetí a rozdělení, Hamilton (in Nakonečný, 2012) rozlišuje úzkost somatickou, která se vyznačuje poruchami v činnosti orgánů, a psychickou, mezi jejíž symptomy patří zejména tenze, obavy a deprese. Situacemi vyvolávající úzkost mohou být dle několika autorů například snižování a ztráta prestiže, nemoc a fyzické ohrožení, školní práce a zkoušky, problémy a konflikty v rodinných vztazích a finanční těžkosti. Existuje také úzkost anticipační ze stáří, nemoci, smrti, aniž by člověk věděl, čeho konkrétního se jeho obava týká, což vede k obtížnému rozlišení úzkosti a nevědomého strachu. (Janíček, 2008; Nakonečný, 2012)

Štěstí a radost jsou považovány za něco příjemného a člověk se přirozeně snaží usilovat o hojnost požitku a kontaktu se situacemi navozujícími tyto emoce. Stuchlíková (2007) považuje štěstí za centrální zájem v životě lidí a rozlišuje dlouhodobý přetrvávající pocit štěstí, označující subjektivní pohodu a spokojenost, a krátkodobou emoci intenzivního štěstí, tedy radost a uspokojení. Radost označuje za vedlejší produkt úsilí mající jiný cíl, nemůže tak být získána samotným usilováním o ni.

Smutek je spojovaný se stísněností, nešťastnými pocity, toužením apod. Týká se posuzování osudu individua a zahrnuje jeho negativní hodnocení. Dochází k pohledu na události jako na beznadějné, může docházet k pláči, poklesu krevního tlaku a pulzu, snížení svalového napětí a neschopnosti aktivity. Hlavní příčinou bývá pocit separace, například od rodiny či přátel, či chvíle, kdy se člověk cítí opomíjen. Jinou příčinou se stává také neúspěch, ať už imaginární nebo skutečný. (Stuchlíková, 2007)

Strach lze považovat za reakci na nebezpečí, ať už stávající nebo hrozící, na hrozbu bolesti a ztráty života. Je vrozenou emoci, spojenou s výraznou mobilizací energie, jelikož svalová síla individua se při prožívání strachu zvyšuje, a útěkovým chováním. Jedná se o nejsložitější emoci, velmi nebezpečnou, kdy v některých případech dochází místo útěku z nebezpečné situace ke strnutí, intenzivní strach může dokonce i zabít. Kromě toho je také velmi nakažlivý, k jeho rychlému šíření dochází na základě alarmujících zpráv. Může být člověku varovným signálem a usměrňovat jeho myšlení, pomoci mu najít nové způsoby hledání záchrany, či donutit lidi ke sjednocení proti hrozícímu nebezpečí. Extrémní formu představují pocity zděšení a hrůzy. (Nakonečný, 2012)

Hněv, vrozená emoce přicházející ve chvíli, kdy se člověku ocitne v cestě překážka při dosahování jeho cíle, při bolesti, nebezpečí či ohrožení, se jeví jako významně negativní

sociální prvek narušující mezilidské vztahy člověka ho prožívajícího i jeho okolí. Může být však jak destruktivní, tak konstruktivní, pokud se udržuje v rozumných mezích. Jedná se o emoci stenickou, tedy nabuzující a posilující. Původně byl doprovázen útokem na onu překážku, její rozbití či násilné odstranění a byl podpořen mobilizací tělesné energie, zvýšením svalové síly, jelikož šlo především o překážky fyzické. Hněv se však může projevat i v komunikaci, jako například výhrůžný postoj nebo gesta sloužící jako varování, demonstrace síly apod. Slabou verzí hněvu je pocit rozzlobení, silná afektivní verze je pak vztek a stav zuřivosti. (Honzák, 2017; Nakonečný, 2012)

Pocit hnusu byl původně ochrannou reakcí organismu na nějaký nestravitelný, zkažený podnět, spojenou se zvracením či dávením. Pocit zhnusení sebou přináší nepříjemný pocit v ústech, se zvětšující se intenzitou může být člověku špatně od žaludku. Postupně se tato emoce přesunula do dalších rovin, což vedlo ke vzniku znechucení psychického, jež může vyvolat jakýkoliv ošklivý podnět, například i jednání jiného člověka, zvrácená myšlenka apod. Tento pocit může být zaměřen i na sebe sama, což charakterizuje některé formy depresí. (Vysekalová a kol., 2014)

Naděje se řadí mezi jednu z charakteristických emocí souvisejících s emočním vztahem člověka k budoucnosti. Naděje je pocitem, při němž se budoucí doba jeví jako možnost uskutečňování životních cílů a hodnot, na kterých subjektu záleží. Opakem je pocit beznaděje, kdy přichází vidina ztráty všech možností něco uskutečnit, nebo vůbec žít, v tomto případě může dojít k apatii a depresi. (Nakonečný, 2012)

1.5 Výrazy emocí

Vysekalová a kol. (2014) popisuje v knize **šest základních emocí**, jakožto pojem označující teorii dvou amerických psychologů Paula Ekmana a Wallace V. Friesena, jejichž objev spočíval v tom, že specifický obličejový výraz základních emocí rozlišují všechny kultury stejně. Identifikovali 6 základních emocí: hněv, znechucení, strach, štěstí, smutek a překvapení. Jejich výrazy znázorňuje obrázek č. 1.

Obr. 1 Výrazy základních emocí



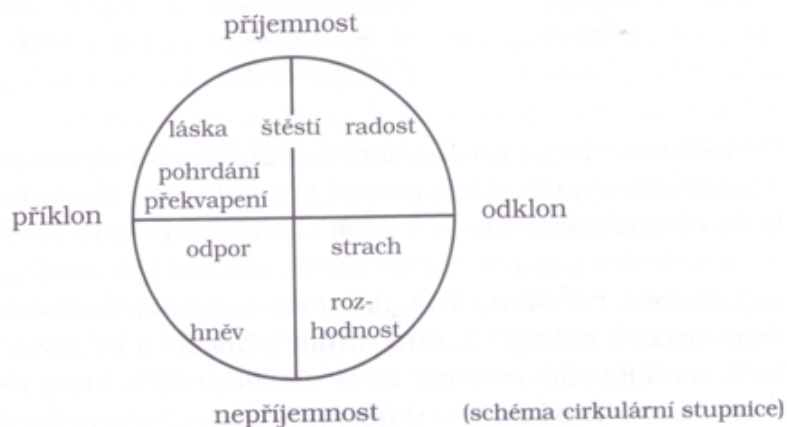
Zdroj: 1 The Grimace Experiment, 2020

V oblasti studia výrazů emocí podstatně přispěl Darwin (in Nakonečný, 2012, s. 196), který považoval výraz emocí u člověka za pozůstatek původně biologických účelných reakcí a formuloval tři principy výrazu emocí:

1. výraz byl původně účelnou reakcí,
2. výraz některých emocí je antitezí biologicky účelného aktu,
3. některé výrazy emocí jsou dány vlastnostmi probíhajících nervových procesů a v tom případě nejde o původní biologický účel.

Na základě posuzování výrazu jednotlivých emocí v mimice se začaly určovat dimenze mimického výrazu emocí. Schlosberg (in Nakonečný, 2012) vytvořil kruhové uspořádání výrazu, na kterém se nachází dvě osy jako koordináty, vertikální značící příjemnost – nepříjemnost a horizontální příklon – odklon. Poté pokusné osoby posoudily dle těchto hledisek 72 obrázků s výrazy emocí a z průměru jejich odpovědí byly jednotlivé emoce umístěny v prostoru vymezeném danými koordinátami. To lze vidět na obrázku č. 2.

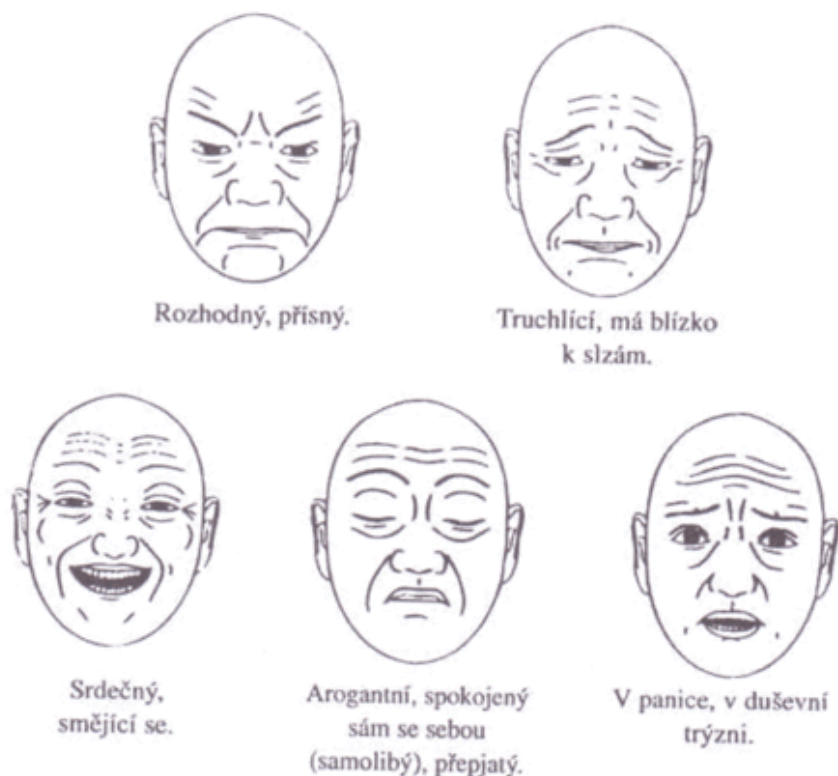
Obr. 2 Schéma cirkulární stupnice



Zdroj: 2 Nakonečný, 2012, s. 203

Později byla zavedena ještě třetí dimenze, a to úroveň aktivace s póly spánek – napětí. Schlobergovy dimenze výrazu emocí v obličejí lze vidět na obrázku č. 3.

Obr. 3 Schlobergovy dimenze výrazu emocí v obličejí



Zdroj: 3 Nakonečný, 2012, s. 204

1.6 Vliv emocí na psychické procesy

Emoce dle Vysekalové a kol. (2014) díky svým základním funkcím zásadně ovlivňují psychické procesy. Nejsou pouze součástí těch, v jejichž průběhu lze najít emocionální akcent, ale jsou skutečnými činiteli jejich dynamiky. Nejtěsnější vztah tvoří zejména s **motivací**, kde dochází k okamžitému ovlivnění, s **pamětí** a z dlouhodobého hlediska s procesem **učení**.

Stuchlíková (2007) uvádí, že kognitivní a emocionální procesy od sebe nejsou nijak odděleny, ba naopak všechny tyto procesy utváří jednotu duševního dění.

1.6.1 Vztah emocí a kognitivních procesů

Kognitivními procesy, jejichž prostřednictvím člověk poznává sebe sama i okolní svět, jsou vnímání, pozornost, představivost, paměť, myšlení, řeč, fantazie a učení. Stuchlíková (2007, s. 120) uvádí, že *„emoce jsou provázány s kognitivními procesy velmi těsně, neoddělitelně a v každém okamžiku, už od raných počátků zpracování informace o působícím podnětu.“* Tvoří funkční jednotu a dochází k jejich vzájemnému doplňování.

1.6.2 Vztah emocí a paměti

Hartl a Hartlová (2009, s. 390) popisují paměť jako *„schopnost uchovávat strukturované informace v čase.“*

Emoce rozhodují o tom, která informace je pro člověka důležitá méně a která více, proto mají podíl na tom, co se v paměti uloží a za jakých podmínek se jedinci zpětně vybaví. Příjemné vzpomínky se vybavují lépe než ty nepříjemné. Vysoká míra intenzity emocí může však paměť až paralyzovat, příliš silné emoce mohou zapříčinit, že si nelze vzpomenout ani na dobře známé informace, například při silné trémě nebo euforii. Důležitou roli hraje také nálada, lidé si snadněji zapamatují věci obsahově odpovídající jejich aktuálnímu emocionálnímu naladění. (Vysekalová a kol, 2014)

Nakonečný (2000) hovoří o tzv. citové paměti, která slouží k uchovávání emociogenních zážitků, které se díky souvislosti se subjektivně významnými životními situacemi lidem vybaví lépe než neosobní fakta.

1.6.3 Vztah emocí a motivace

Oba pojmy, emoce a motivace, pochází z latinského slova *movere*, což znamená něčím pohybovat nebo zatřást. Integrace obou procesů vychází z pojetí motivace jako procesu chování zaměřeného na určitý cíl a procesu, při kterém se vytváří důvody chování. Snaha dosáhnout cíle je úměrná motivaci. Člověk v míře, do které je emocionální, může pociťovat buď ohrožení cíle, tedy negativní emoce, anebo pohyb k jeho dosažení a v tom případě emoce pozitivní. (Vysekalová a kol, 2014)

Motivované chování „*má vždy emoční zabarvení, poněvadž zvýšená aktivační hladina, nezbytná pro každou náročnější činnost, je provázena určitým subjektivním napětím, které je emočním zážitkem*“. (Machač, Macháčová & Hoskovec, 1985, s. 43)

Dle Nakonečného (2012) se na začátku procesu motivace nachází motiv, podnět, který ho spustí. Za základ označuje potřebu vyjadřující nějaký nedostatek, za funkci motivace pak uspokojení této potřeby, jeho dosažení nebo naopak neuspokojení je provázeno emocemi příjemnými, resp. nepříjemnými, ale samotné emoce mají význam i jako zdroj motivovaného chování a dochází jimi k jeho ovlivňování, jelikož vytvářejí jakýsi rozhodovací systém přiřazující podnětům a akcím určitou prioritu.

1.6.4 Vztah emocí a učení

Dle Stuchlíkové (2007) mají emoce díky svému těsnému provázání s kognitivními procesy velmi závažný vliv na procesy učení, tedy i na záměrné učení se ve škole. Stuchlíková (2007, s. 122) dále uvádí, že „*Pozitivní afekt posiluje zlepšené chápání komplexních situací, rozšiřuje rozsah pozornosti a rozsah asociací, poskytuje asociativní struktury paměti, zvyšuje kreativitu a posiluje paralelní holistické zpracování informací umožňující „vidět“ souvislosti.*“ Nejen pozitivní, ale i závažné negativní emoce, například strach, však mohou posilovat učení a zapamatování, jelikož je člověk biologicky nastaven tak, aby se rychle učil informace související s ohrožením. Nesmí k tomu však docházet dlouhodobě.

Vysekalová a kol. (2014) označuje učení za pojem vyjadřující formativní vliv zkušeností na změny v psychické činnosti, jež se dějí buď záměrně, například formou vzdělávání, nebo spontánně, uvědoměle či zcela nevědomě. Podstatou tohoto procesu je vznik asociací mezi podnětem a reakcí, kdy na základě pozitivního důsledku jsou reakce upevňovány a v opačném případě utlumovány. Zpevnění mohou být materiální, například

odměna, nebo sociální, formou pochvaly. Rozhodující roli zde hrají emoce příjemného a nepříjemného. Jelikož emoce působí jako popudy, je naučené chování vždy funkcí emocí.

2 Marketing a reklama

2.1 Marketing

Marketing lze definovat jako proces identifikace a uspokojování lidských a společenských potřeb. Definice dle American Marketing Association (2017) zní následovně: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“

V úvahách manažerů lze marketing najít jako umění prodávat výrobky, avšak samotné prodávání není v tomto procesu to nejdůležitější, lze jej považovat za pouhou špičku ledovce. Vedle zákazníka a uspokojování jeho potřeb zde hraje důležitou roli také zisk. (Kotler & Keller, 2013)

Dle Karlíčka a kol. (2018) marketing existuje od zrození směny, a to jako proces tvorby, komunikace a doručení hodnoty a získání protihodnoty. Pokud dochází ke směně, dochází současně i k marketingu, ať už s nebo bez vědomí směňujících stran. Tvoří jádro podnikání a je rozhodujícím při jeho úspěchu či neúspěchu.

2.1.1 Marketingový mix

„*Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníka na cílovém trhu.*“ (Kotler & Armstrong, 2004)

V popředí zájmu marketingu se nachází hodnota pro zákazníky, tedy kvalita uspokojení jejich potřeb a přání. Je proto důležité, aby firma před tím, než začne tuto hodnotu vytvářet, měla jasno v tom, kdo jsou její zákazníci, co řeší, potřebují, co si přejí a ocení, proto by měl každý podnikatel zodpovězené klíčové strategické marketingové otázky:

- Kdo je jeho zákazník?
- Jakou hodnotu mu nabízí?
- Jak zjišťovat jeho dlouhodobou spokojenost?
- Jakou má konkurenční výhodu a jak si ji udrží?

Z otázek strategických pak vycházejí taktické marketingové otázky:

- Jak konkrétně bude produkt vypadat?

- Jaká bude jeho cena?
- Kdy, kde a jak se bude propagovat?
- Jak zajistit jeho dostupnost?

(Karlíček a kol, 2018)

Marketingový mix tvoří všechny aktivity vyvíjené firmou za účelem vzbuzení poptávky po výrobku. Tyto aktivity lze rozdělit do 4 skupin, o kterých se hovoří v souvislosti s taktickými marketingovými otázkami, a které jsou známy jako tzv. „čtyři P“. Zahrnují produkt (product), do nějž se řadí nabízené výrobky i navázané služby, cenu (price), představující sumu peněz nutnou k získání výrobku, dále dostupnost (place) označující aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal cílovým zákazníkům fyzicky dostupným, a propagaci (promotion), podporující seznámení zákazníka s produktem a přiměnění ke koupi. Z hlediska spotřebitele se užívá zkratka „4 C“ označující hodnotu pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), komunikaci této hodnoty (communication) a její dostupnost (convenience). (Kotler & Armstrong, 2004; Karlíček a kol, 2018)

2.1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z klíčů k udržení stávajících a získání nových potenciálních zákazníků. Často jsou pro tuto činnost najímány reklamní agentury, které připravují účinné reklamy, odborníci na podporu prodeje sestavující vhodné prodejní programy, specialisté na přímý marketing orientující se v databázích a kontaktování zákazníků pomocí telefonu či pošty a PR firmy, jež pomáhají vybudovat její image. Důležitou otázkou je, jak vůbec komunikovat a kolik na jednotlivé druhy komunikace vynaložit. Veškerá komunikace probíhající pomocí různých nástrojů musí dohromady tvořit koordinovaný komunikační program, tzv. **komunikační mix**. (Kotler a kol., 2007)

Přikrylová (2019) rozděluje ve své knize osobní a neosobní formy komunikace, do osobní formy řadí osobní prodej, do forem neosobních pak reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou výstavy a veletrhy.

Osobní prodej, nebo také osobní nabídka, se řadí k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu. Využívá psychologických poznatků souvisejících s verbální a neverbální komunikací. Řadí se sem například obchodní jednání, zajišťování prodeje

obchodními zástupci i prodej v maloobchodu. Využívá se zde výstav, veletrhů a pobídkových programů. (Vysekalová a kol., 2012)

Přikrylová (2019) vyzdvihuje jako výhodu osobního prodeje možnost okamžité zpětné vazby. Za jeho cíl považuje nejen prodej produktu, ale také vytvoření dlouhodobých pozitivních vztahů se zákazníky a posílení image firmy i produktu.

Dalším zmíněným komunikačním nástrojem je **reklama**, jež je jakoukoliv placenou formou neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora. (Kotler a kol., 2007)

Vysekalová a Mikeš (2018) ji popisují jako určitou formu komunikace s obchodním záměrem, která většinou slouží spíše než k přesvědčení spotřebitele k nákupu něčeho, co nechce, k informování o tom, že má společnost k dispozici produkt nebo službu, jež by mohly uspokojit jeho potřeby. Uskutečňuje se pomocí tisku, rádiového a televizního vysílání, plakátů, billboardů atd.

Podporu prodeje definují Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 26) jako „*kampaň stimulující prodej např. snížením cen, poskytováním různých kuponů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma apod.*“

Public relations, nemají za cíl přímou podporu určitých výrobků, ale vytvoření kladné představy o firmě a jejích záměrech. Snaží se v podvědomí spotřebitelů vytvořit obraz takové firmy, jež má zájem na dosahování zisku, ale která část z něj poté využije k realizaci akci prospěšných celé společnosti, což by mělo vést k důvěře v podnik a jeho produkty. Do PR patří budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a odvracením či vyvracením fám, informací a událostí, které staví firmu do nepříznivého světla. Mezi nástroje patří tisková prohlášení, publicita produktů, firemní sdělení, lobování a poradenství. (Kotler a kol., 2007; Boučková, 2003)

Přímý marketing označuje přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, jenž má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky. Realizuje se pomocí katalogů, telefonického marketingu, faxové komunikaci, stánků, internetu a dalších nástrojů. Na rozdíl od reklamy se zaměřuje na úzké cílové segmenty. (Kotler a kol., 2007)

Dle Příkrylové (2019) lze díky rozvoji forem komunikace dnes do přímého marketingu zařadit všechny tržní aktivity sloužící k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovými zákazníky. Za jeho přednost považuje efektivní zacílení na požadovaný segment.

Vysekalová a Mikeš (2018) kromě zmíněných uvádí **sponzoring**, založený na principu služby, v podobě finanční částky nebo věcných prostředků od sponzora, a protislužby, která mu pomůže k dosažení jeho marketingových cílů. Ve většině případech se soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast. Dále **nová média**, jež kromě nových informačních možností otevírají prostor pro dialog a nasazují se tam, kde lze doplnit či nahradit tradiční média. V neposlední řadě zmiňuje **sociální sítě**, fenomén posledních let, představující potenciál při oslovení cílových skupin formou přímého marketingu, budování image značky a fungující i jako zdroj informací o spotřebiteli.

„Zároveň komunikace přesahuje tyto specifické komunikační nástroje. Design produktu, jeho cena, tvar a barva balení i obchody, v nichž se prodává – to vše kupujícím něco sděluje“, uvádí Kotler a kol. (2007, s. 810). Proto je důležité koordinovat nejen komunikační, ale celý marketingový mix, tedy dále i produktovou, cenovou a distribuční politiku.

2.2 Reklama

Slovo „reklama“ pochází pravděpodobně z latinského pojmu *reklamare* – znovu křičeti, což odpovídalo dobové obchodní komunikaci. (Vysekalová a kol. 2012)

Existuje mnoho různých definic, jež spojuje názor, že se jedná o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou produkt či služba určeny. Tato komunikace probíhá prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, říká: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“*

Mezinárodní obchodní komora (in Vysekalová a Mikeš 2018, s. 14), zdůrazňuje význam reklamy pro globální hospodářský růst a uvádí, že lze reklamu zjednodušeně definovat jako *„... komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých*

komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky“.

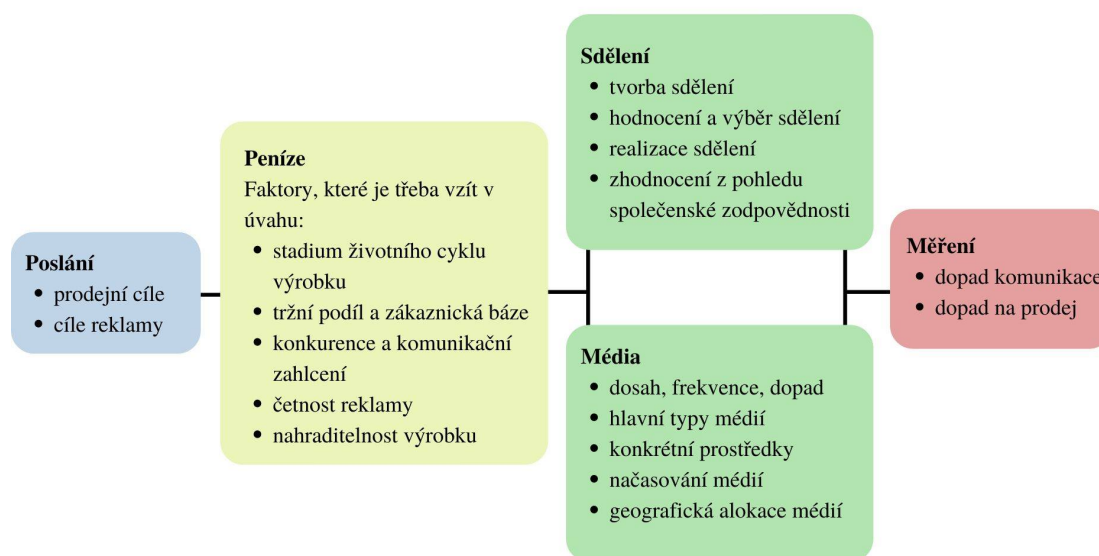
Příprava reklamní kampaně vždy vychází z definice cílové skupiny a její motivace. Následuje pět hlavních rozhodnutí, známých jako 5M, kde je potřeba odpovědět na následující otázky:

1. Poslání (mission): Jaké jsou cíle dané reklamy?
2. Peníze (money): Kolik peněz tvoří rozpočet a jak budou rozděleny mezi různá média?
3. Sdělení (message): Jaké sdělení bude vysláno?
4. Média (media): Jaká média budou využita?
5. Měření (measure): Jak se budou hodnotit výsledky?

(Kotler & Keller, 2013)

Tato rozhodnutí jsou shrnuta na obrázku č. 2

Obr. 4 5M reklamy



Zdroj: 4 Vlastní zpracování dle Kotlera & Kellera, 2013, s. 544

2.2.1 Cíle reklamy

Cíl reklamy vychází z předchozích zmíněných rozhodnutí, je konkrétním úkolem a mírou jeho splnění v rámci konkrétního publika a času. Cíle se dají dělit dle toho, zda je jejich účelem informování, přesvědčování, připomenutí nebo utvrzení. **Informativní reklama**

slouží k vytvoření povědomí o značce a znalosti nových výrobků nebo nových vlastností stávajících výrobků. **Přesvědčující reklama** by měla u cílových skupin vyvolat oblibu, preferenci, přesvědčení a rozhodnutí výrobek nebo službu koupit. Někdy je v tomto případě využita srovnávací reklama, kde se otevřeně porovnává vlastnost dvou či více značek. **Připomínací reklama** má za úkol zajistit to, aby si zákazník výrobek nebo službu zakoupil opakovaně. **Utvrzující reklama** přesvědčuje zákazníky, kteří si v nedávné době produkt zakoupili, že udělali správné rozhodnutí. (Kotler & Keller, 2013)

Clow a Baack (2008) řadí mezi cíle reklamy budování image značky, což označují jako jeden z těch nejdůležitějších, jelikož kombinací efektivní reklamy a kvalitního produktu lze významně posílit hodnotu značky, dále zmíněné informování, přesvědčování a podporu dalšího marketingového úsilí.

2.2.2 Reklamní média

Jak moc bude reklama efektivní nezáleží pouze na tom, co říká, ale častěji ještě více na tom, jak to říká, samotná realizace reklamy tak může být rozhodující. Výběr nosiče reklamy, tedy média, v němž se realizuje, tvoří tzv. mediální mix. Každé z médií má své výhody a nevýhody, jež je ze strany marketérů nutné brát v potaz. Při výběru je důležité znát jejich dosah, frekvenci a dopad. Volbu také ovlivňují mediální zvyklosti cílové skupiny, proto je nutné vybrat takové médium, jenž ji zasáhne nejvíce efektivně. Dále hraje významnou roli povaha produktu a je nutné zvážit také náklady. (Kotler a kol., 2007)

Vysekalová a Mikeš (2018) uvádějí, že sdělovací prostředky musí být vybrány tak, aby optimálním způsobem oslovily cílové skupiny, přenesly informace a dokázaly vyvolat emoce. Při výběru je dle nich vhodné postupovat ve dvou krocích, zaprvé stanovit typ médií v mediálním mixu na základě toho, jak odpovídají cílům nebo etapám kampaně, zadruhé pak vytvořit jejich optimální kombinaci, tedy přesně určit například nasazení inzerce do jednotlivých titulů, rozhlasové reklamy do jednotlivých stanic atd. (Vysekalová & Mikeš, 2018)

Pelsmacker a kol. (2003) poukazují na rozdíl mezi médii a nosiči. Média představují komunikační kanál sloužící k šíření sdělení, např. časopisy, noviny nebo televize. Nosičem je pak určitý program nebo konkrétní časopis. Dále pak uvádí rozhodovací kritéria pro výběr mediálního mixu, mezi něž patří schopnost zacílení, schopnost zasáhnout rozsáhlé publikum, efektivnost, efektivnost ve vztahu k nákladům a ostatní.

Televizní reklamu Clow a Baack (2008) označují za výhodnou z pohledu vysokého zásahu, vysokého potenciálu frekvence, nízkých nákladů na jeden kontakt, vysoké intruzivní hodnoty, kvalitní kreativní příležitosti a segmentační možnosti prostřednictvím kabelových televizí. Mezi nevýhody řadí větší clutter, nízkou míru zapamatování z důvodu clutteru, přepínání kanálů v době reklamních bloků, malý objem informací a vysoké náklady na jednu reklamu.

Pelsmacker a kol. (2003) vyzdvihují výhodu komunikační síly audiovizuálního sdělení s intenzivním, převážně emocionálním dopadem. Televizi označují za pasivní médium vhodné pro komunikaci image či osobnosti značky.

Do **reklamy tiskové** se řadí především noviny a časopisy, ale také neperiodické publikace jako např. katalogy, ročenky a interní publikace – firemní časopisy, klubové zpravodaje apod. Výhodou reklamy v novinách či časopisech je masové publikum a možnost předávat složitější a detailnější informace, jelikož je čtenáři procházejí vlastním tempem. Z hlediska zasažení specifických cílových skupin se jako vhodnější jeví časopisy. Za nevýhodu tohoto typu reklamy lze považovat například obrovskou přeplněnost. (Vysekalová & Mikeš, 2018)

Rozhlasová reklamu označují Vysekalová a Mikeš (2018) za výhodnou z hlediska vysoké segmentace, díky velkému počtu rozhlasových stanic a mnoha nabízených programů, dále cenové dostupnosti, kde je cena za reklamu nižší než u ostatních tradičních médií, rychlosti, jelikož není potřeba tolika času k realizaci spotu a zařazení do vysílání, a osobní formy oslovení, ke které dochází využitím moderátora.

Nevýhodami je dle Kotlera a Kellera (2013) jednoznačně absence vizuální složky, i když názory na toto se liší, někdo uvádí, že se dá považovat za výhodu, jelikož využitím kreativních nástrojů lze probudit u zasažených skupin představivost a vytvořit tak oblíbená sdělení. Dalším mínusem je pasivní povaha zpracování ze strany spotřebitelů, jelikož se u toho soustředí na jiné věci.

Dle Masařové (2014) lze **venkovní reklamu** chápat jako komerční komunikaci umístěvanou na venkovní nosiče, také označovanou jako OOH (out-of-home), jelikož působí mimo domov cílové skupiny. V širším pojetí se do této skupiny zahrnovala i komunikace uvnitř budov (indoor). Zahrnuje mnoho kreativních prostředků, mezi nejoblíbenější formy se řadí billboardy, reklamy na veřejných místech, product placement a reklama v místě prodeje.

Mezi znaky reklamní plochy řadí Kotler a Keller (2013) viditelnost, tedy z jaké vzdálenosti lze reklamní sdělení rozpoznat, úhel prezentace, což je úhel, ve kterém se nachází sledovaná plocha vůči směru, konkurence, charakterizující celkové množství reklamních prostředků v zorném poli respondenta, dále výška umístění reklamní plochy, odchylka vyjadřující o kolik stupňů musí pozorovatel pootočit hlavu, aby reklamní plochu viděl, zastínění reklamní plochy okolními objekty a umístění reklamní plochy, jestli se nachází na volné cestě, chodníku, křižovatce apod.

Reklama na internetu se dle Stuchlíka a Dvořáčka (2002) od klasické reklamy liší větší interaktivností, jelikož spotřebitelé mohou kliknout na reklamní odkaz a získat více informací o nabízených produktech či službách a v dalších krocích si je i objednat. U některých reklam lze dokonce provést objednávku přímo v reklamní ploše, bez zbytečného navštěvování dalších webových stránek. Nejčastějším případem je sdělení ve formě reklamního proužku, tzv. bannerů, dále se lze setkat s odkazy a reklamou může být také samotný text, jenž je součástí WWW stránky.

Za výhody Clow a Baack (2008) označují kreativní možnosti, krátkou dobu mezi zadáním a zveřejněním reklamy, jednoduchou segmentaci, vysoký zájem publika a webové stránky a snadnější přímé měření odezvy. Za nevýhody pak clutter na všech stránkách, obtížný postup nákupu reklamního místa a času, to, že je tato reklama pouze pro majitele počítačů s přístupem na internet, krátkou životnost, nízkou intruzivní hodnotu a obtížnost udržení pozornosti surfujících návštěvníků stránek.

Poslední zmíněnou je **reklama na sociálních sítích**, jež jsou fenoménem dnešní doby. Jde o virtuálně propojenou skupinu lidí, kde základem je sdílení různých informací. Rozdělit se dají na osobní, kde dochází ke sdělování soukromých informací a obsahů, a profesní, sloužící k získávání informací a kontaktů profesních. Jejich výhodou je rozhodně možnost obousměrné komunikace, velký počet uživatelů a neustálý vývoj. Za nevýhodu lze považovat například menší možnost oslovení všech cílových skupin, jelikož sociální sítě využívají spíše mladší lidé, a možnost okamžité odezvy nesoucí riziko negativních reakcí a šíření fám. (Vysekalová & Mikeš, 2018; Vysekalová a kol., 2012)

Pelsmacker a kol. (2003) dále uvádí také **reklamu podomní** (door-to-door), do které se řadí místně distribuované reklamní publikace, jež se vkládají do schránek. Využívají ji většinou místní obchodníci a poskytovatelé služeb. Je výhodná díky geografické flexibilitě, rychlému a poměrně vysokému dosahu a možnosti předání hojného množství

informací při relativně nízkých nákladech. Omezenost spočívá v malé selektivnosti, dále je nevýhodou často nízká kvalita reprodukce, přesycení tímto způsobem reklamy a v některých zemích zákaz vkládání těchto tiskovin do schránek, pokud si to majitelé nepřejí.

2.2.3 Emoce v reklamě

Emoční složka je součástí marketingového přístupu již od jeho vzniku a v současné době je jí přiřazována čím dál větší důležitost. Emoce, jakožto složitý komplex ovlivňující životy lidí, tedy i jejich „život spotřebitelský či zákaznický“, jsou důležitým aspektem efektivní, kreativní reklamy fungující jako důležitý zprostředkovatel kognitivních a behaviorálních reakcí. Jsou však velmi subjektivní, to, co pro spotřebitele není důležité, v něm většinou nevyvolá žádnou emoci, proto je důležité zabývat se jeho „emocionální osobností“ a tím, jak na něj jednotlivé podněty působí. Využití emocí v reklamním sdělení má své významné opodstatnění, ale není univerzálním lékem na úspěšnou reklamu a má své výhody a nevýhody. Výhodami jsou například vtažení diváka do příběhu reklamy a odvádění pozornosti od skutečnosti, že cíl reklamy je ho o něčem přesvědčit, menší vyžadování pozornosti na rozdíl od logických argumentů a lepší zapamatovatelnost díky využití obrázků, hudby, děje a postav. Nevýhodou se může stát uniknutí poselství reklamy či poškození značky na základě velkého zaujetí emocí. Negativní emoce se mohou stát natolik nepříjemnými, že se jim spotřebitelé podvědomě brání a na reklamu zapomenou. Za nejefektivnější se označuje spojení produktu s pozitivní emocií, kdy při vytvoření příjemné a dostatečně silné emoce a jejím spojení s produktem nebo značkou se zvyšuje pravděpodobnost, že si člověk při nákupním rozhodování vybere právě to, co mu tyto příjemné emoce navodilo. (Kloudová a kol., 2010; Vysekalová a kol. 2014)

2.2.4 Reklamní apely

Kloudová a kol. (2010) označuje apel za obsah sdělení, jenž apeluje určitou vlastnost produktu, tato vlastnost pak může být pro spotřebitele přitažlivá nebo zajímavá.

Jeho hlavním posláním je tedy dle Vysekalové a kol. (2014) ztraktivnění propagované značky, produktu či služby tak, aby u cílové skupiny došlo ke vzbuzení zájmu a přiměnění ke koupi. Apel by měl odpovídat hodnotám uznávaných cílovou skupinou tak, aby ji co nejvíce zaujal. Dělit je lze na informační, emocionální a morální, jejich využití

je závislé na typu produktu. Emocionální apely se nezabývají fakty, ale pokoušejí se vyvolat pozitivní či negativní emoce, například radost, strach, vinu aj. Jde v tomto případě tedy více než o myšlenky spíše o pocity, které však nemusí být vždy vyvolány u všech lidí. Může také dojít k rozdílu mezi zamýšleným obsahem emocionálních stimulů a skutečnými emocemi, jež vzniknou u spotřebitele po vystavení reklamnímu sdělení.

Dle Světlíka (2005, s. 218) „*nejběžnějšími apely mohou být sex, strach, bezpečí, prestiž, humor, osobní pohodlí, romantika, čistota, zábava, zvědavost, vlastnictví něčeho, výhodná koupě, trvanlivost, jednoduchost užití, sportovní aktivita atd.*“

Pelsmacker a kol. (2003) blíže popisuje apely humor, erotiku, vřelost a strach.

U **humoru** je prokázáno, že přitahuje pozornost. Jak bude humorná reklama efektivní však záleží na různých proměnných, například na druhu humoru, druhu produktu, předcházejícím vývoji značky, vztahu mezi produktem a humorem a zda se jedná o produkt existující či nový. Mezi druhy humoru lze zařadit např. humor poznávací, sentimentální, satirický či sexuální. Různé druhy humoru budou různě posuzovány cílovými zákazníky. U typu produktu převažuje názor, že humor se lépe uplatňuje u produktů s nízkou zainteresovaností, u produktů transformačních a je účinnější u existujících a známých značek. (Pelsmacker a kol., 2003)

Erotický apel se dle Geuense (in Pelsmacker a kol., 2003) ve sděleních objevuje v podobě částečné nebo úplné nahoty, tělesného kontaktu mezi dospělými, sexy nebo provokativně oblečených osob, vyzývavého nebo smyslného výrazu ve tváři, sugestivní mluvy či sexuálně laděné hudby.

Vřelost Geuens (in Pelsmacker a kol., 2003) označuje za něco evokující příjemné a pozitivní pocity, jakými jsou láska, přátelství, útulnost a empatie.

Motiv **strachu** v reklamě se v reklamě objevuje v souvislosti s hrozbou negativních dopadů nastalých při nevlastnění určitého výrobku či neprovozování určité činnosti. Nejčastěji je poukazováno na rizika fyzická, časová, společenská, finanční, snížené výkonnosti a ztráty určité příležitosti. (Vysekalová a kol., 2014)

2.2.5 Reklamní slogany

Slogan nebo claim je dalším z marketingových nástrojů, jež slouží k prezentaci firmy nebo produktu a měl by být součástí každé značky. Jedná se o krátké heslo, někdy označované jako motto, které by mělo být velmi jednoduše zapamatovatelné. Měl by tedy

působit svou extrémní výpovědní silou, snažit se spotřebitelům vrýt do paměti značku nebo produkt tak, aby na ně nezapomněli a podpořili jejich prodej. Měl by vždy zdůraznit zvláštní sílu nabídky nebo samotné společnosti, existují ale i slogany počítající s tím, že zapůsobí originálním dojmem, například určitá slovní hříčka, mnohé ze sloganů se proto rýmují. Před zpracováním je nutné zamyslet se nad zájmy, přáními, cíli, problémy a motivy cílové skupiny. V některých případech využívají firmy jeden slogan po celou dobu své existence, existují ale i krátkodobější, využívané jen pro určitou reklamní kampaň nebo období. (Schwalbe, 1993; Hornáková 2011)

Křížek a Crha (2012) označují slogan za součást jednotného stylu firmy projevující její jedinečnost a originalitu. Kromě firemních se lze setkat také se slogany produktovými, propagujícími jediný výrobek nebo službu. Za funkci sloganu uvádějí především připomínání, nabízení a prodávání.

Dle Salema (2013) by měl být kvalitní slogan krátký, silný a zároveň musí předat co největší množství informací o společnosti či konkrétním produktu. Za hlavní účel považuje trvalé zasáhnutí mysli spotřebitele.

3 Praktická část

V praktické části se autorka rozhodla vytvořit reklamní plakáty na ní vyrobený produkt, zdravou tyčinku „Müslinku“, stanovit výzkumné otázky, následně provést výzkum a na základě jeho výsledků zodpovědět otázky a navrhnout doporučení.

Jednotlivé reklamní plakáty by měly být zaměřeny na různé emoce. Celkem bylo vytvořeno 6 plakátů zastupujících humor, strach, touhu, radost a štěstí, lásku, naději a odvalu. K vytvoření plakátů autorka využila poznatky z teoretické části, především z kapitol o emocích v reklamě, reklamních apelech a sloganech. Ve velké části také využila svou vlastní intuici a kreativitu. Plakáty byly vytvořeny v programu Canva a objevují se na nich jak autorkou pořízené fotografie, tak obrázky stažené ve zmíněném programu.

Dále autorka stanovila výzkumné otázky a na jejich základě hypotézy a tvrzení. Dle výsledků výzkumu, k němuž bude využito dotazníkové šetření, a jenž bude zjišťovat kromě emocí vyvolaných plakáty a názory na ně také obecně pohled respondentů na emoce v reklamních sděleních, budou tyto hypotézy a tvrzení buďto potvrzeny či vyvráceny a zjištěny odpovědi na otázky.

V poslední části se bude autorka věnovat návrhu doporučení pro využití emocí v reklamních sděleních a konkrétně v případě zdravé tyčinky „Müslinky“.

3.1 „MÜSLINKA“ – zdravá tyčinka

Obr. 5 Plakát č. 1 – Humor



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Plakát č. 1 měl za úkol lidi pobavit, vyvolanou emoci se tak má stát **humor** navozující a aktivující příjemný citový stav, dobrou náladu a přitáhnout pozornost. Vytvořit takový plakát ovšem není jednoduché, jelikož každý člověk má rozdílný smysl pro humor, a i když někdo vnímá něco pobaveně, někoho jiného se tatáž věc může nepříjemně dotknout. To se hodně liší podle věku, pohlaví, etnické či sociální skupiny.

V případě tohoto letáku autorka volila vlastní fotografii doplněnou rýmujícím se textem, v jehož obsahu lze nalézt motiv léta a tepla, proto je na fotografii znázorněna slečna v plavkách. Plakát s básničkou by měl v lidech evokovat pobavení a zároveň povzbudit k nákupu tyčinky jakožto vhodné a zdravé svačiny, jenž zabrání „potopení se“, tedy pomůže k udržení či redukci váhy.

Obr. 6 Plakát č. 2 – Strach



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Plakát č. 2 byl vytvořen na základě motivu **strachu**, který většinou v reklamě bývá spojen s hrozbou negativních důsledků, které nastanou, pokud si člověk propagovaný produkt či službu nezakoupí. Vysekalová a kol. (2012) uvádí, že výzvy využívající zastrašení, nemají za úkol nahnat veřejnosti strach, ale spíše ukázat lidem, většinou drastickým způsobem, jaké dopady může mít zanedbání určitého chování a tím je motivovat k chování odpovídajícímu, ať už je to použití daného výrobku, změna životních zvyklostí či využití služeb. Někdy dochází k využití drastických až brutálních apelů, jako v případě tohoto plakátu, který pomocí obézního těla a hrobu poukazuje na problém obezity a úmrtnosti na tuto civilizační chorobu. Plakát by tak měl motivovat k lepším stravovacím návykům. Autorka zde záměrně využila chmurných barev.

Obr. 7 Plakát č. 3 – Touha, humor



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Na **plakátu č. 3** bylo využito reklamního apelu **erotiky**, který je ještě vrtkavějším než humor. Nejčastěji se využívá nahoty, tělesného kontaktu, vyzývavého oblečení nebo svůdných výrazů ve tváři, za hlavní přínos lze považovat upoutání pozornosti, které by ale nemělo být na úkor zapamatování výrobku. (Pelsmacker a kol., 2003)

Nejčastěji vyvolanou emocií by se dle zamýšlení autorky měla na základě tohoto plakátu stát touha či humor, je zde ale také velká pravděpodobnost nemalého počtu negativních reakcí, z důvodu velkého odhalení dámského pozadí a spojení erotiky s jídlem, jež není příliš typické.

Obr. 8 Plakát č. 4 – Radost, štěstí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Na dalším z plakátů, č. 4., je využíván apel vřelosti, která se dá označit za něco, co evokuje příjemné pocity, kterými může být například radost, štěstí, láska, přátelství či empatie. Jejím cílem je vytvořit citové pouto mezi zákazníkem a produktem nebo službou. Většinou na vřelost reagují spíše ženy a empatičtí lidé. (Pelsmacker a kol., 2003)

Pro tento plakát byla zvolena fotografie malého dítěte vyzařujícího **radost a štěstí**, stejné emoce by tak dle autorky práce mohly být vyvolány i u respondentů.

Obr. 9 Plakát č. 5 – Láska



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Láska, kterou má v respondentech probudit **plakát č. 5**, dle Markové (in Vysekalová a kol., 2014) patří mezi 5 nejčastěji využívaných emocí, které v reklamě fungují. Většinou nejde ani tak skutečné navození tohoto pocitu, ale spíš o to přesvědčit spotřebitele, že firmě propagující produkt nejde ani tolik o výtěžek, ale o pocit spokojenosti, radosti, a štěstí spotřebitele, a že koupě produktu mu umožní jich dosáhnout. Uvádí, že užití námětu rodiny, přátel s pocity štěstí a spokojenosti je polovina úspěchu reklamy.

V tomto případě autorka využila fotografii zamilovaného páru užívajícího si šťastné chvíle s „Müslinkou“ a motiv srdce spojený s láskou.

Obr. 10 Plakát č. 6 – Naděje, odvaha



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V dnešní době, která je obecně zaměřená na výkon a úspěch, je běžnou součástí každého individua stanovování svých osobních snů a cílů. Proto autorka mezi plakáty zařadila i tento, **plakát č. 6**, jež znázorňuje cestu na vrchol a který má vzbuzovat pocity **odvahy**, **naděje** i touhy.

4 Vlastní výzkum

Tato kapitola obsahuje průběh a výsledky vlastního zkoumání, ke kterému bylo využito dotazníkové šetření. To mělo za úkol zjistit především hodnocení autorkou vytvořených plakátů a vnímání důležitosti emocí v reklamě obecně.

Na základě teoretické části byly položeny následující výzkumné otázky:

VO1: Zvyšuje se s věkem vnímání důležitosti emocí v reklamách?

VO2: Považují ženy emoce v reklamě za důležitější než muži?

VO3: Jak spotřebitelé vnímají důležitost emocí v reklamě?

VO4: Které z emocí zaujmou spotřebitele v reklamě nejvíce?

VO5: Jsou podle spotřebitelů reklamní slogany nápomocné k vyvolání emoce?

VO6: Který z vytvořených plakátů by byl pro prodej „Müslinky“ nejvhodnější?

Autorka na základě výzkumných otázek stanovila hypotézy a tvrzení. Nulové (testované) H_0 a k nim alternativní H_A statistické hypotézy, které budou následně otestovány v programu Statistica 13 a zjištěna jejich závislost. Cílem tohoto testování je zjistit, zda je možné nulovou hypotézu zamítnout vzhledem k hypotéze alternativní. Tvrzení, budou následně také potvrzena či vyvrácena na základě odpovědí z dotazníku.

Hypotéza H1₀: Neexistuje vztah mezi věkem a tím, jak důležitou roli hrají pro respondenty emoce v reklamě.

Hypotéza H1_A: Existuje vztah mezi věkem a tím, jak důležitou roli hrají pro respondenty emoce v reklamě.

Hypotéza H2₀: Neexistuje vztah mezi pohlavím a tím, jak důležitou roli hrají pro respondenty emoce v reklamách.

Hypotéza H2_A: Existuje vztah mezi pohlavím a tím, jak důležitou roli hrají pro respondenty emoce v reklamách.

Tvrzení 1: Emoce budou pro více než 50 % respondentů v reklamě důležité.

Tvrzení 2: V reklamě nejvíce zaujmou radost a štěstí, láska, humor.

Tvrzení 3: Reklamní slogany budou pro více než 50 % respondentů hrát velkou roli ve vyvolání emoce.

Tvrzení 4: Nejvhodnějším plakátem pro prodej „Müslinky“ by byl plakát č. 5 s motivem lásky.

Testování hypotéz proběhlo v programu Statistica 13 a byl využit Kendallův kolerační koeficient, jež „vyjadřuje něco jako průměrnou míru souhlasu v pořadí hodnot dvou proměnných, tedy jakousi průměrnou míru shody v těchto pořadích“ (Mareš, Rabušic & Soukup, 2015, s. 277). K testování druhé hypotézy posloužil Mannův Whitneyův test, jež patří mezi neparametrické testy a je používán v případě nesplnění předpokladu o normálním rozdělení sledovaných veličin X a Y na porovnávání těchto veličin ve dvou nezávislých základních souborech (Stuchlý, 2001). Vyhodnocením dotazníkového šetření, hypotéz a tvrzení budou získány odpovědi na dané výzkumné otázky.

4.1 Limitace šetření

Autorka této práce je při vyhodnocování závěrů omezená vzorkem respondentů, zjištěné informace tak platí pouze pro účastníky dotazníkového šetření a výsledky bohužel nelze generalizovat.

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazník byl vytvořen v programu Google Formulář a šířen na sociálních sítích Facebook a Instagram. Obsahoval 47 otázek, z toho 6 otevřených, 1 dichotomickou, dále se v něm nacházely otázky výběrové a škálové. Výzkum proběhl v dubnu 2020 a zúčastnilo se jej celkem 346 respondentů. V této podkapitole jsou dále popsány výsledky jednotlivých otázek.

Tab. 1 Pohlaví respondentů

	Absolutní č.	Relativní č.
Žena	103	29,8%
Muž	243	70,2%
Celkem	346	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Dle odpovědí na otázku č. 1 respondenty v tomto šetření zastupovalo 243 žen a 103 mužů.

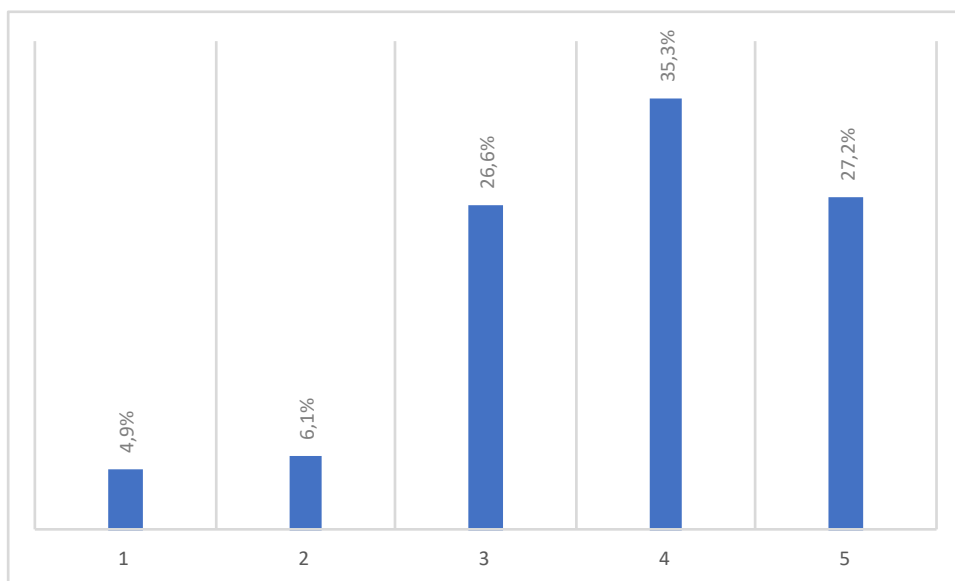
Tab. 2 Věk respondentů

	Absolutní č.	Relativní č.
Do 20 let	41	11,8%
21-30	154	44,5%
31-40	46	13,3%
41-50	71	20,5%
51-60	29	8,4%
60+	5	1,4%
Celkem	346	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Otázka č. 2 se týkala věku respondentů. Podařilo se získat zastoupení ve všech zvolených věkových kategoriích, nejvíce respondentů bylo ve věku 21-30 let, jak znázorňuje tabulka č. 3.

Obr. 11 Důležitost emocí v reklamě

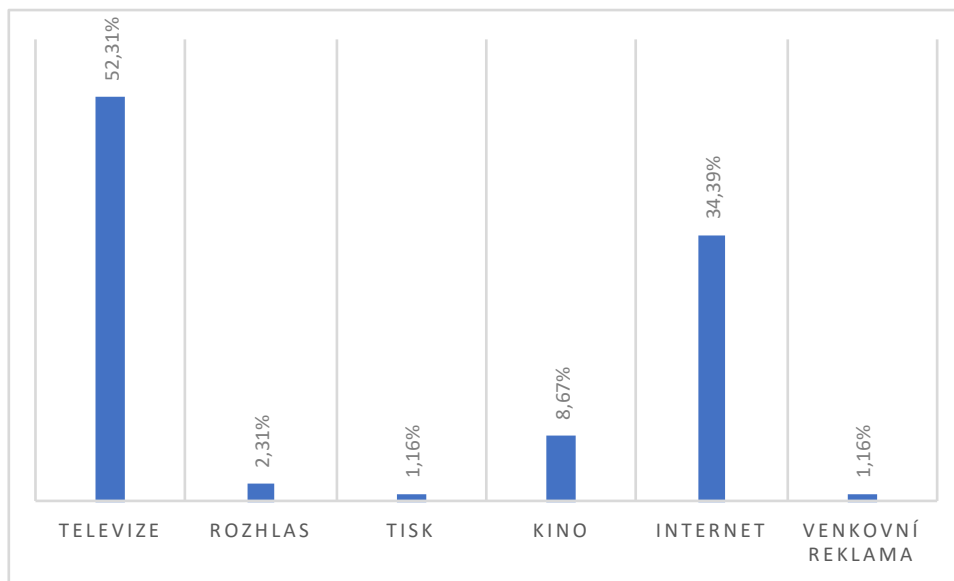


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V odpovědi na otázku č. 3, jak dotázaní vnímají důležitost emocí v reklamních sděleních, byla možnost volby na škále 1 až 5, kdy 1 značí, že emoce jsou v tomto případě nedůležité, 5 naopak že jsou součástí velmi důležitou. Z tabulky je patrné, že respondenti vnímají emoce v reklamním sdělení jako důležité.

Tvrzení 1 „Emoce budou pro více než 50 % respondentů v reklamě důležité“ bylo díky odpovědím na tuto otázku potvrzeno, jelikož na škále 35,3 % respondentů volilo možnost 4, 27,2 % možnost 5 a 26,6 % možnost 3.

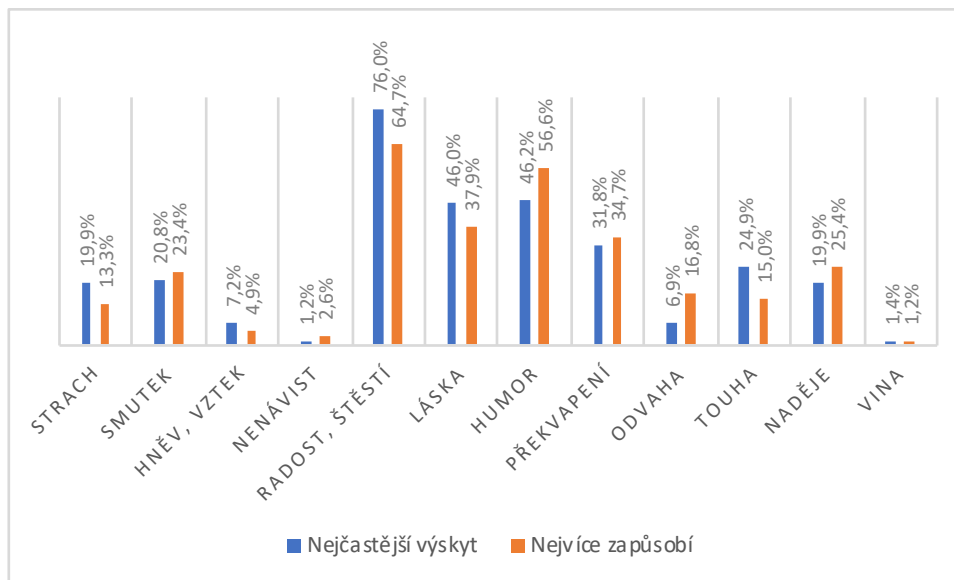
Obr. 12 Působení emocí v reklamních médiích



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Na otázku č. 4 „*Ve kterém z komunikačních médií na Vás emoce působí nejvíce?*“ volila více než polovina respondentů televizi a více než třetina internet.

Obr. 13 Nejvyskytovanější emoce a emoce, které v reklamě nejvíce zaujmou



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

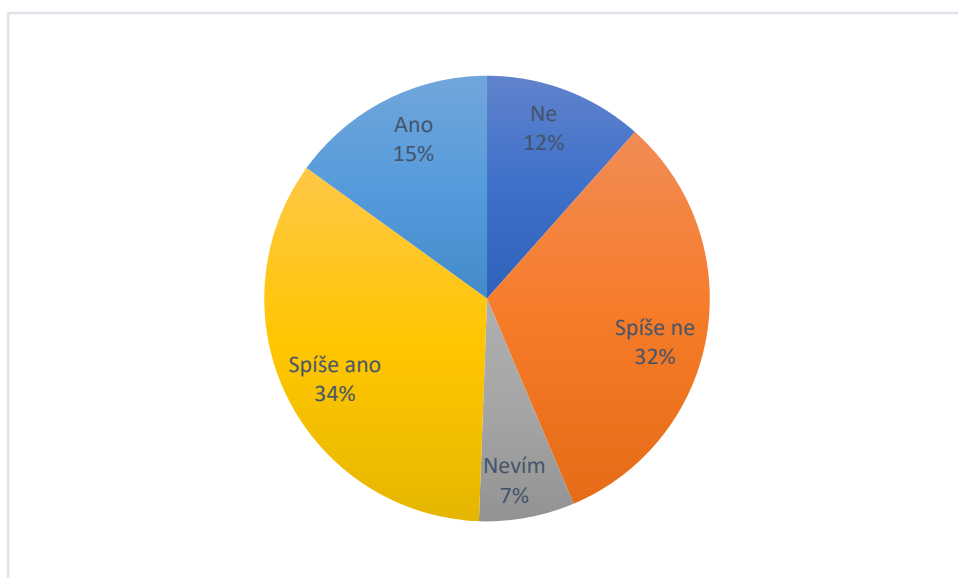
Otázka č. 5 měla za úkol zjistit, které emoce se vyskytují v reklamách nejvíce, otázka č. 6 pak které respondenty nejvíce zaujmou. V obou otázkách bylo požádáno o výběr tří emocí. Jak bylo autorkou očekáváno, nejvíce volenými možnostmi se staly radost a štěstí, láska, humor.

Tvrzení 2 „V reklamě nejvíce zaujmou radost a štěstí, láska, humor“, bylo na základě odpovědí na otázku č. 6 potvrzeno, jelikož tyto emoce se opravdu staly třemi nejoblíbenějšími z výběru.

Další otázky se týkají jednotlivých navržených plakátů. U každého bylo zjišťováno, jestli se respondentům líbí, vybírali emoce, které v nich vyvolal, hodnotili, jak moc je zaujal, jestli jim přijde vhodný a případně jaký je důvod nevhodnosti, dále jestli mají na jeho základě chuť na „Müslinku“ a jestli by si ji díky němu koupili.

Plakát č. 1: „Léto! Teplo! Bazén volá, namočíme těla holá. Nechceš ke dnu, jak těžká loď? MÜSLINKU do sebe hod’!“

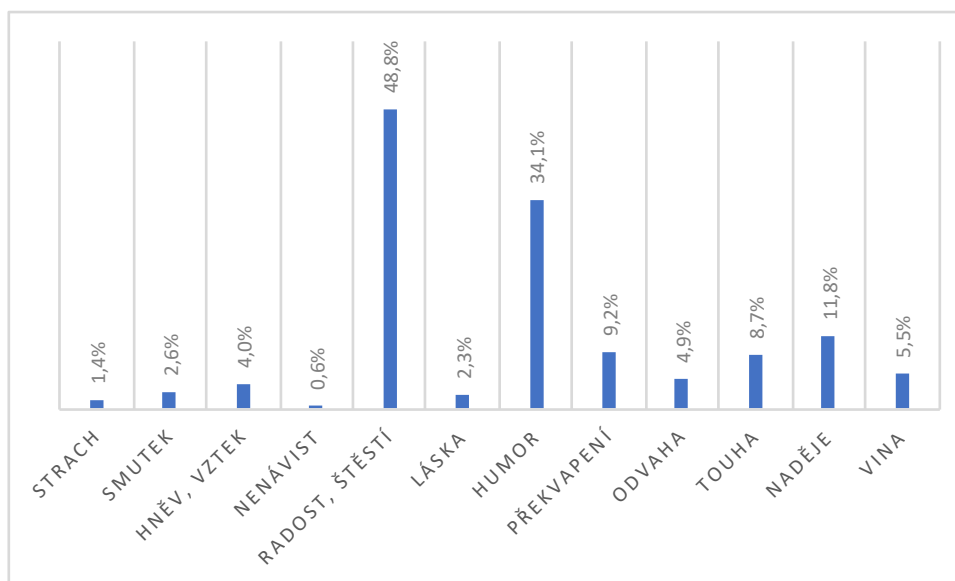
Obr. 14 Obliba plakátu č.1



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Tento plakát by autorka označila jako průměrně líbivý, jelikož u otázky č. 7, zda se dotázaným líbí, téměř stejný počet respondentů volil možnost „spíše ano“ a „spíše ne“, jak lze vidět v grafu.

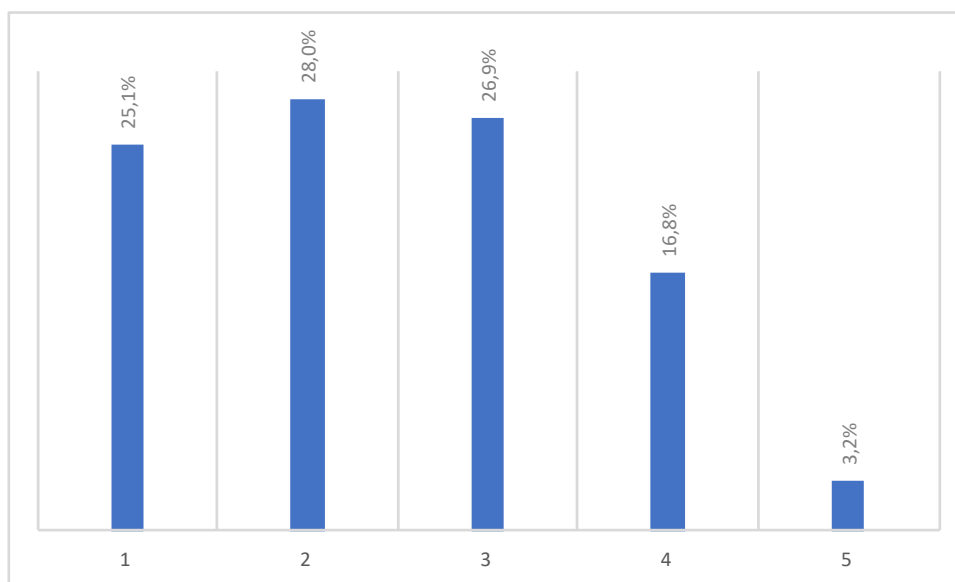
Obr. 15 Emoce vyvolané plakátem č. 1



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Následovala otázka č. 8 zaměřující se na emoce vyvolané tímto plakátem. Nejvolenějšími emocemi se staly radost a štěstí a autorkou očekávaný humor. Lze tak říci, že tento plakát splnil svůj záměr, jímž bylo pobavit.

Obr. 16 Vyvolání zájmu plakátem č. 1

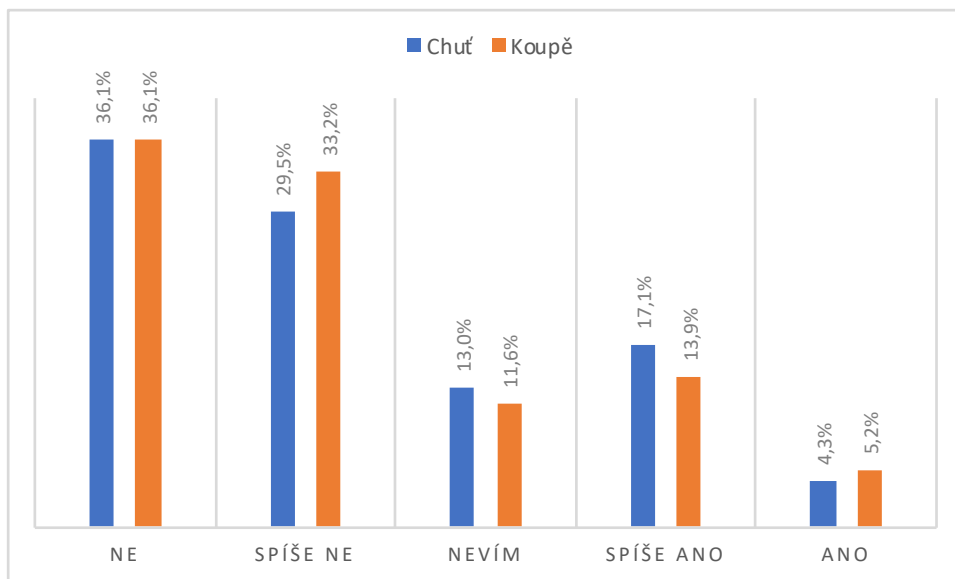


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z hlediska otázky č. 9, tedy přitáhnutí pozornosti, nebyly odpovědi na plakát č. 1 příliš kladné, většinou respondenti na škále volili mezi možnostmi 1-3, což znamená, že je nijak závratně nezaujal.

Další položená otázka, č. 10, byla otevřená a týkala se vhodnosti plakátu a případného důvodu nevhodnosti. Více než dvě sta respondentů souhlasili s jeho vhodností. V dalších odpovědích bylo plakátu vytčeno, že je nezajímavý, vyskytuje se na něm málo srozumitelný text, nedostatečně zdůrazňuje produkt a že může některým jedincům způsobovat pocit obezity a vyvolávat deprese.

Obr. 17 Vyvolání chuti a rozhodnutí ke koupi na základě plakátu č. 1

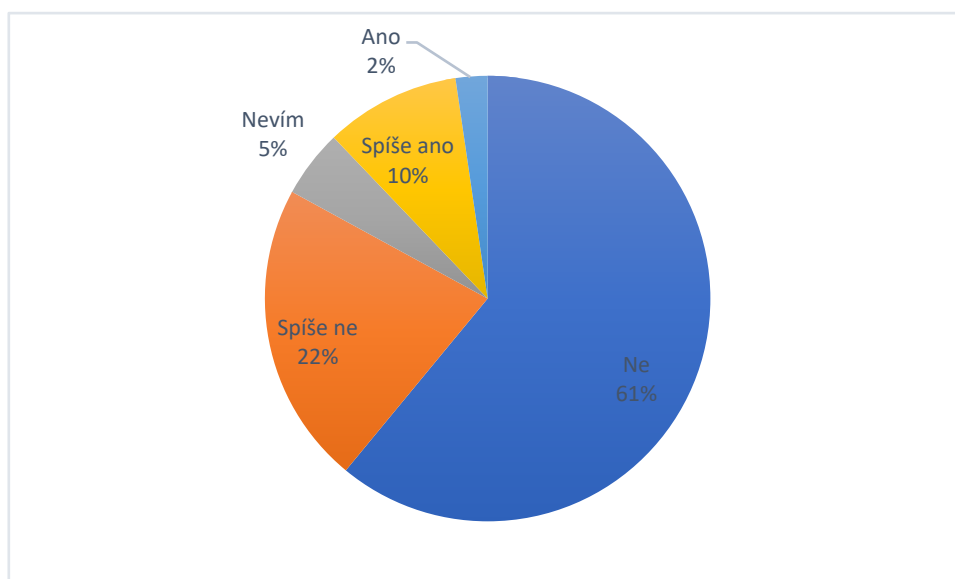


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Otázky č. 11 a 12, zda mají respondenti na základě plakátu č. 1 chuť na „Müslinku“ a zda by si ji koupili, autorka shrnula do jednoho grafu, jenž znázorňuje, že plakát chuť nevyvolal a ve většině případů by k nákupu tyčinky nedošlo.

Plakát č. 2: „Müsli na své zdraví!“

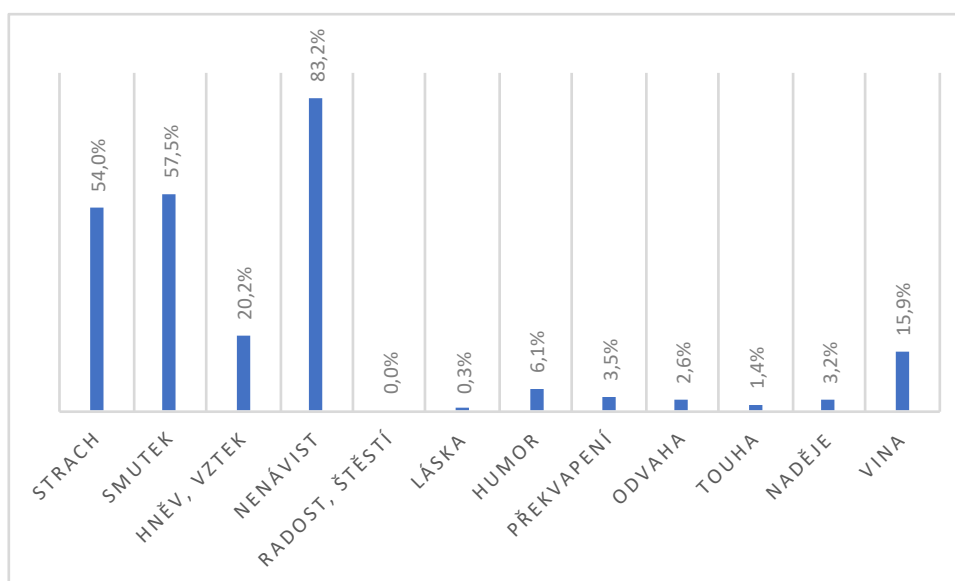
Obr. 18 Obliba plakátu č. 2



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Toto reklamní sdělení bylo u respondentů rozhodně nejméně oblíbené, což se dalo očekávat, jelikož jeho cílem bylo vyvolat negativní emoce – strach, smutek apod. Tomu odpovídají i odpovědi na otázku č. 13, zda se plakát č. 2 dotázaným líbí, ve které celkem 83 % respondentů zvolilo možnost „ne“ nebo „spíše ne“.

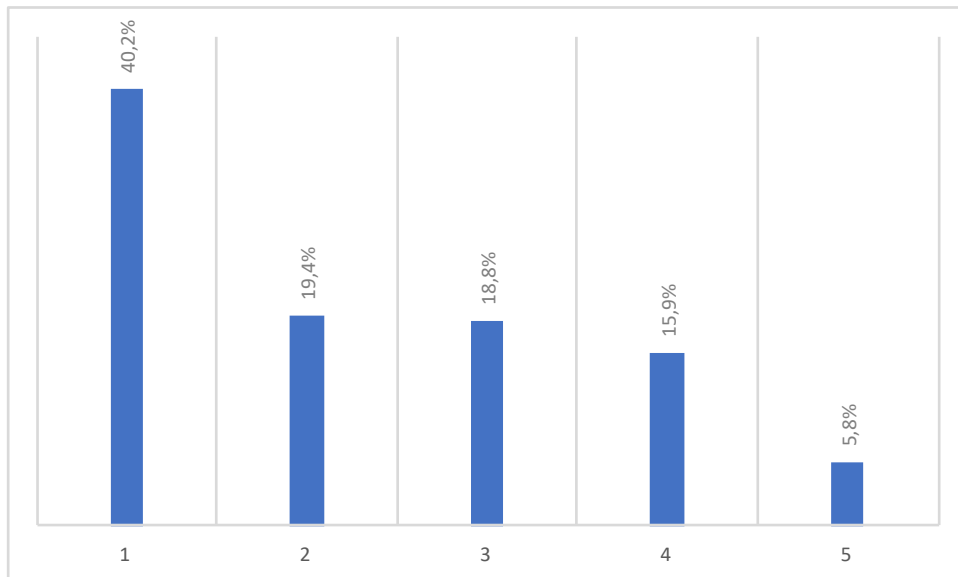
Obr. 19 Emoce vyvolané plakátem č. 2



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Největší zastoupení mezi vyvolanými emocemi získaly v odpovědích otázky č. 14 dle očekávání smutek, strach, hněv, vztek a také vina.

Obr. 20 Vyvolání zájmu plakátem č. 2

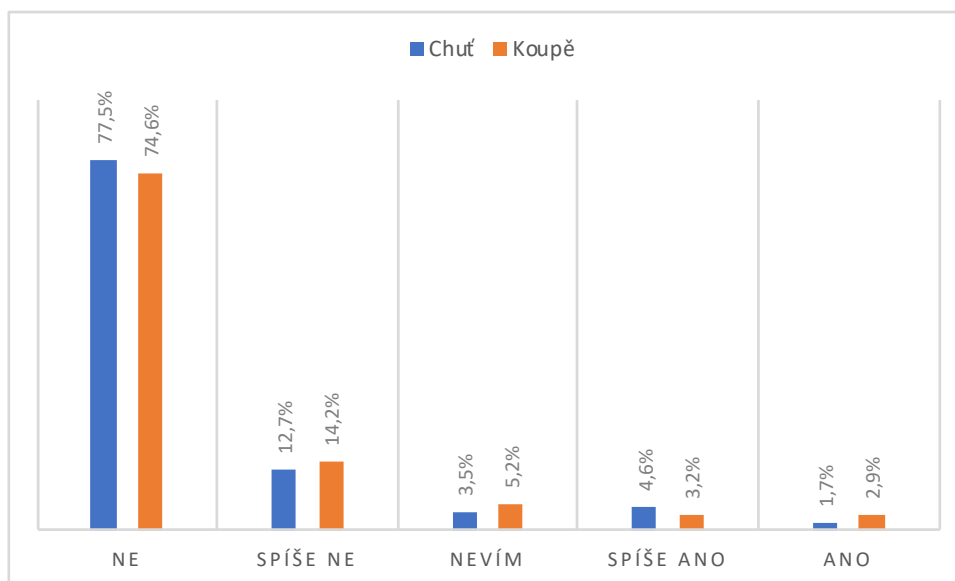


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Odpovědi na otázku č. 15 ohledně toho, jak moc dotázané plakát č. 2 zaujal, tvořila z větší části odpověď žádného vyvolání zájmu, avšak nejspíše z důvodu silně vyvolané emoce, i když negativní, přitáhnul pozornost několika respondentů.

Otevřenou otázku č. 16 v případě plakátu vyvolávajícího negativní pocity zahrnuly odpovědi s převážně výtkami přílišné morbidity, nevhodného využívání smrti, zstrašování, a vyvolávání deprese. Několika respondentům přišla reklama vhodná. Našli se i jedinci, kteří ocenili, že reklama odkazuje na problém nadváhy z hlediska zdravotního, nikoli estetického, a zastávají názor, že díky využití strachu se reklama usadí lidem v hlavě.

Obr. 21 Vyvolání chuti a rozhodnutí ke koupi na základě plakátu č. 2

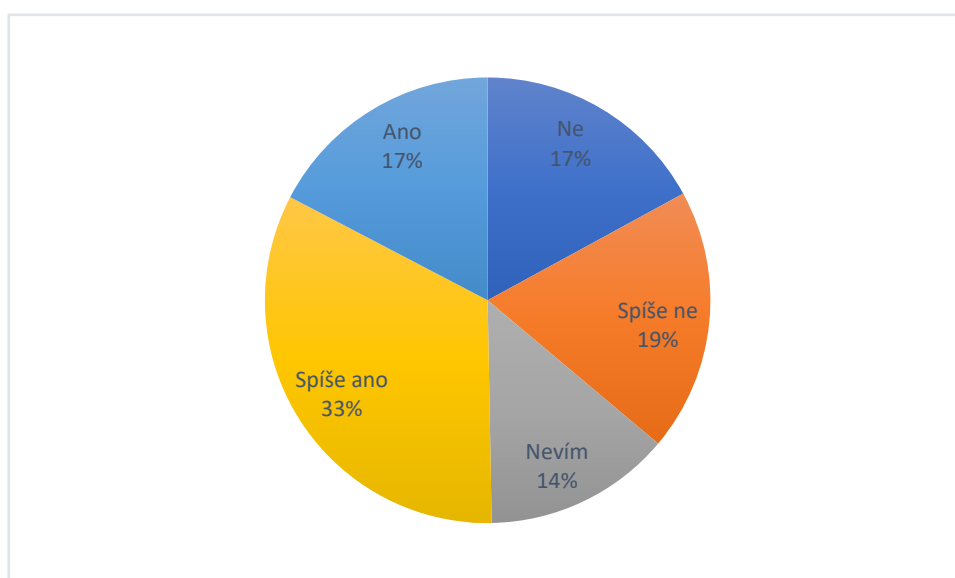


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z grafu odkazujícího na otázky č. 17 a 18, je patrné, že tento plakát, v případě záměru vyvolání chuti a přiměnění ke koupi, neuspěl. I když se našlo malé procento jedinců, jenž po jeho zhlédnutí na „Müslinku“ chuť dostalo, a i by si ji na jeho základě tyčinku koupilo.

Plakát č. 3: „Nejdřív MÜSLI, potom zábava!“

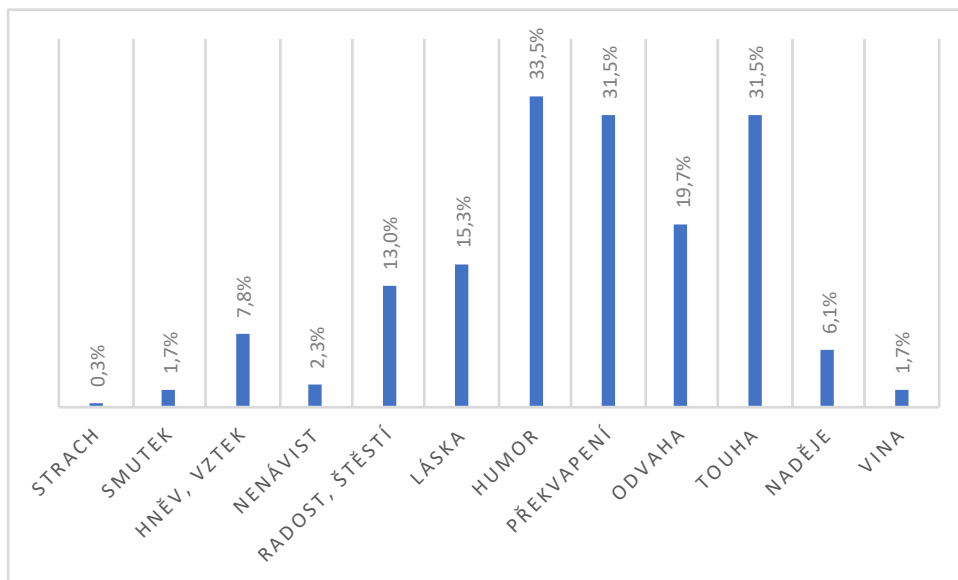
Obr. 22 Obliba plakátu č. 3



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Dle odpovědí v otázce č. 19 by autorka ohodnotila plakát č. 3 jako relativně líbivý, jelikož, jak je z tabulky č. 8 patrné, největší procento zastoupila odpověď, že se plakát spíše líbí, ale našel se i nemalý počet respondentů, kterým se plakát nelíbil.

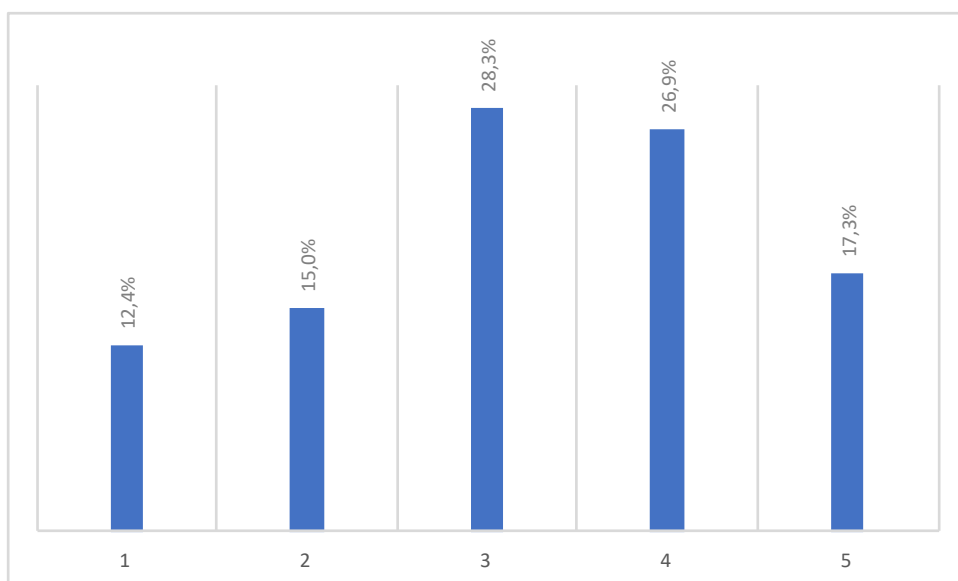
Obr. 23 Emoce vyvolané plakátem č. 3



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Otázka č. 20 zjišťovala, které z emocí plakát č. 3 vyvolal. Dle zamýšlení autorky jimi měly být touha a humor, které se nejčastěji vyvolanými opravdu staly. Přidalo se k nim ještě překvapení, jak lze vidět v grafu.

Obr. 24 Vyvolání zájmu plakátem č. 3

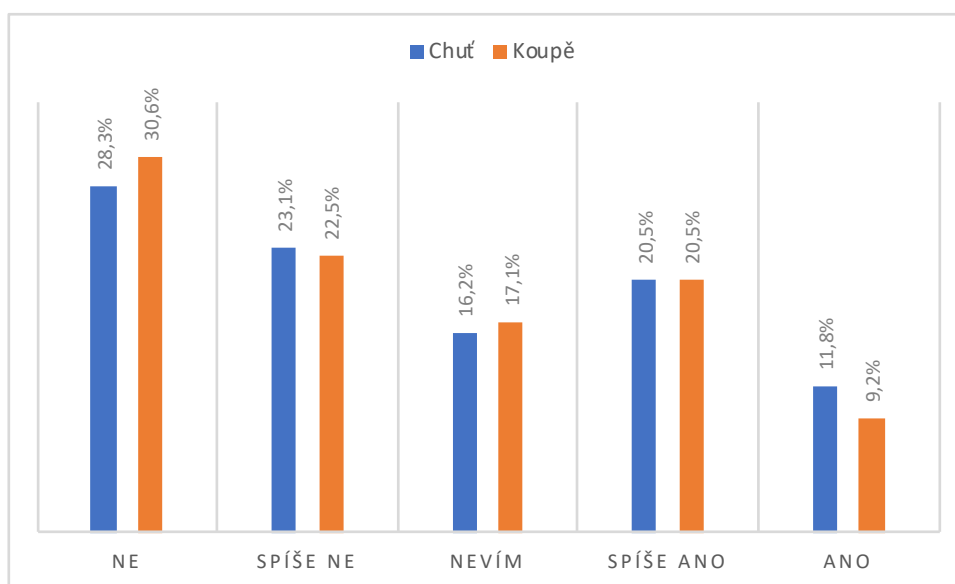


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Vycházející z výše znázorněného grafu by autorka označila plakát č. 3 za pro spotřebitele relativně zajímavý, jelikož v otázce č. 21, o přitáhnutí pozornosti, největší počet odpovědí získaly na škále možnosti 3-5.

V otevřené otázce č. 22 o vhodnosti plakátu došlo k pestrému vyjádření názorů respondentů. Nemalé množství z nich se shodlo na tom, že erotické apely se do reklamy s jídlem nehodí a že není vhodnou reklamou pro spotřebitele mladší 15 let, nebo že by měla dostat svůj prostor až po 22. hodině večerní. Další respondenty pobavila a ocenili dvojsmysl obsažený ve sloganu, někteří zdůraznili, že se hodí k přitáhnutí pozornosti především spotřebitelů mužského pohlaví. I tak více než polovině z dotázaných přišla reklama vhodná.

Obr. 25 Vyvolání chuti a rozhodnutí ke koupi na základě plakátu č. 3

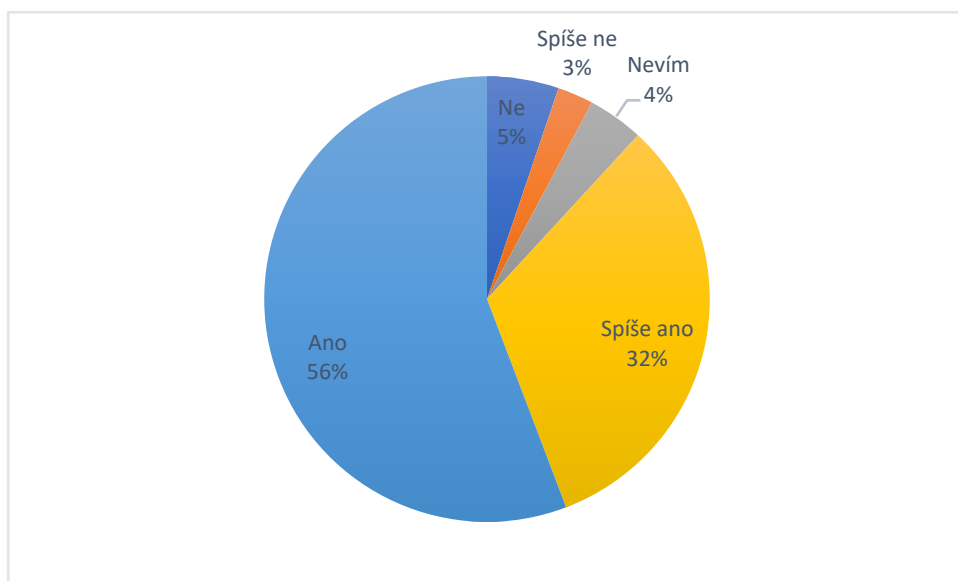


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Co se týče dotazu na vyvolání chuti a nákupního rozhodnutí u respondentů v otázkách č. 23 a 24, plakát č. 3 si nevedl nejlépe, proto by se řadil v tomto případě mezi ty méně vhodné.

Plakát č. 4: „Šťastnější s Müslinkou.“

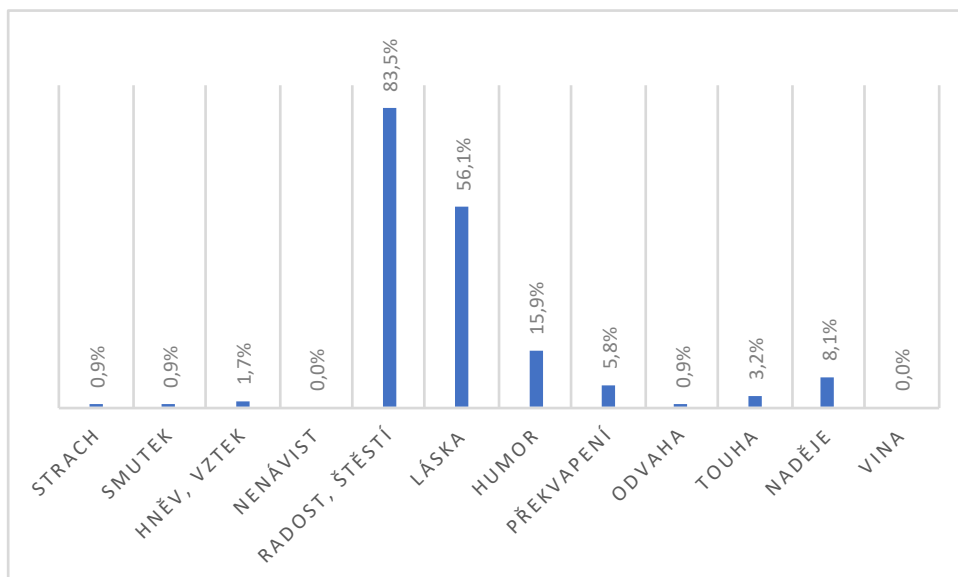
Obr. 26 Obliba plakátu č. 4



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V případě otázky č. 25 a dotazu na líbivost plakátu č. 4, došlo k velmi pozitivním hodnocením, kdy 88 % respondentů volilo možnost, že jim spíše nebo úplně líbí.

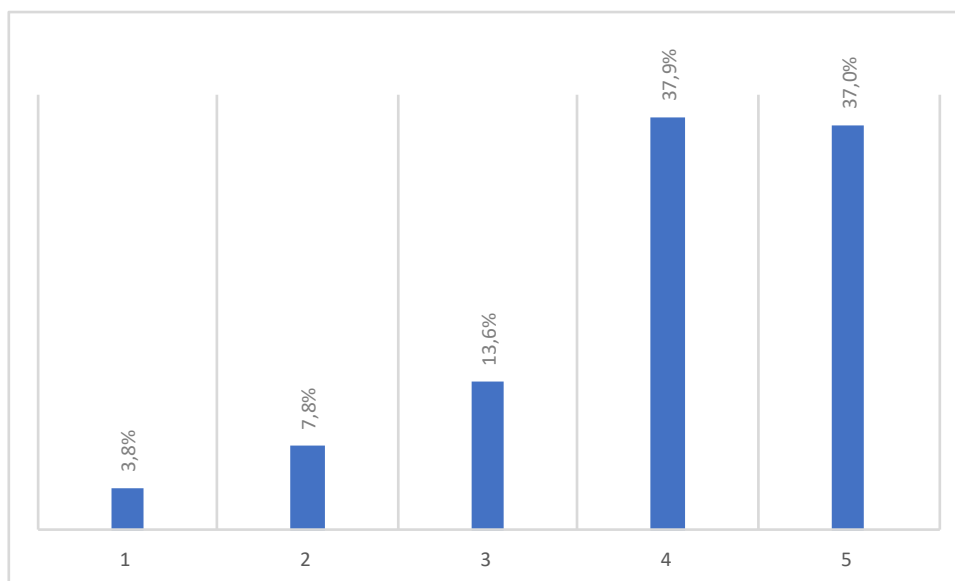
Obr. 27 Emoce vyvolané plakátem č. 4



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Mezi vyvolanými emocemi plakátem znázorňující usměvavé malé dítě s tyčinkou byly v odpovědích na otázku č. 26 především, jak se dalo očekávat, radost, štěstí a láska. Několik respondentů plakát pobavil, v některých probudil i naději.

Obr. 28 Vyvolání zájmu plakátem č. 4

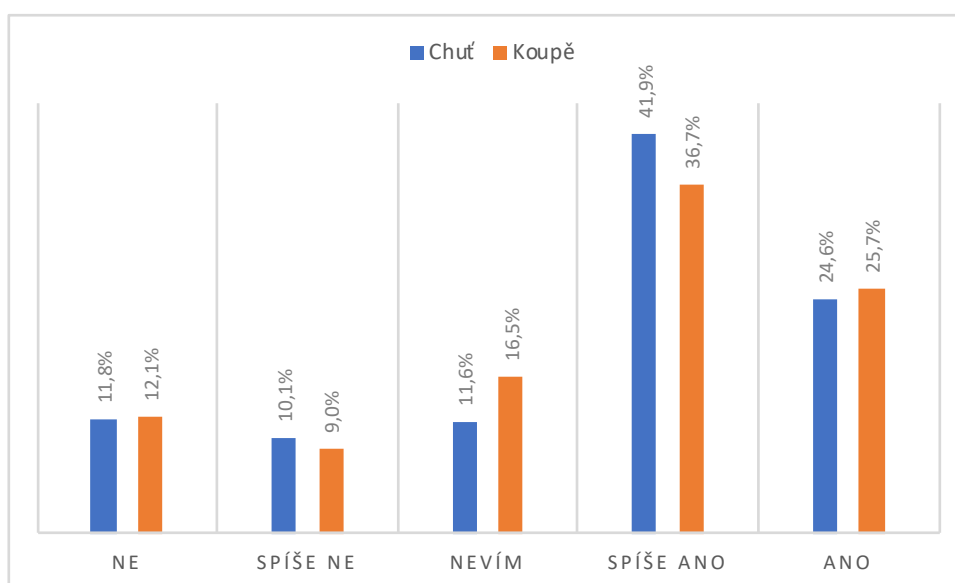


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Jak lze vidět v grafu, u otázky č. 27 došlo také k pozitivním výsledkům, jelikož ve většině volili respondenti na škále hodnoty 4-5, plakát v nich tedy vzbudil velký zájem.

U otevřené otázky č. 28 došlo u respondentů ke shodě, že tato reklama je vhodná. V odpovědích se našlo pouze zanedbatelné množství výtek, jež tvořily například názory, že je na plakátu moc malé dítě, pro něž by tyčinka nemusela být úplně vyhovujícím pokrmem.

Obr. 29 Vyvolání chuti a rozhodnutí ke koupi na základě plakátu č. 4

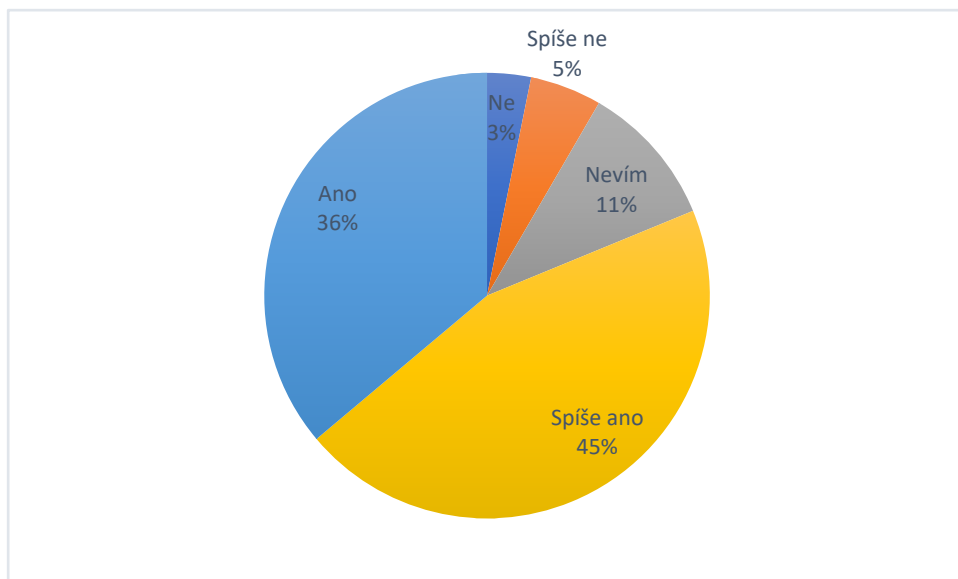


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z odpovědí na otázky č. 29 a 30, související s chutí a přiměřením reklamou respondenty k nákupu, je zřejmé, že by tento plakát byl nejspíše nejvíce vyhovujícím pro propagaci tyčinky, jelikož velké množství z nich zvolilo možnost, že na ni chuť dostali, a že by si ji na základě reklamy koupili.

Plakát č. 5: „MÍT, MŮSLIT, MILOVAT“

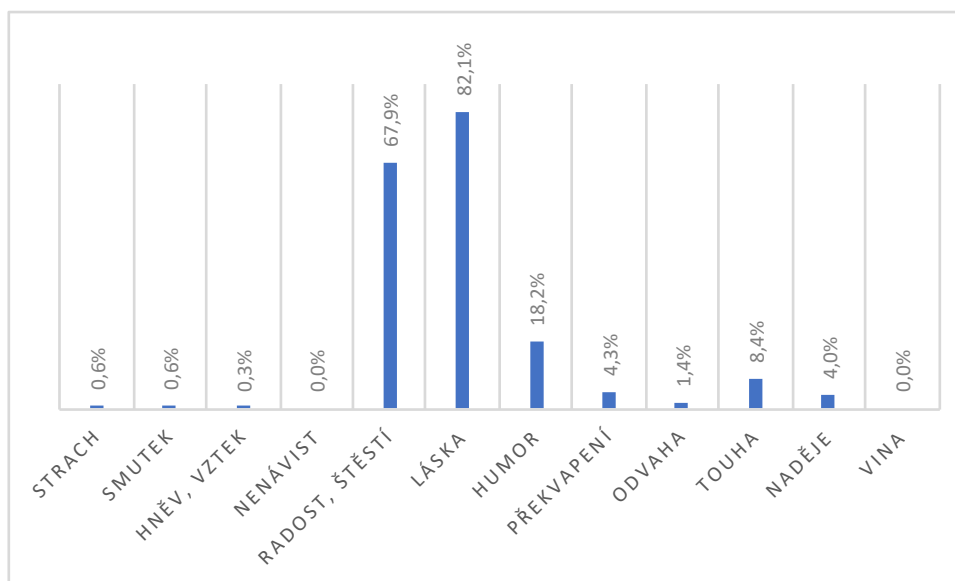
Obr. 30 Obliba plakátu č. 5



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Plakát č. 5, jehož hlavním motivem je láska a jež znázorňuje mladý pár s „Müslinkou“ se těšil jen o něco málo menší oblíbě než plakát předchozí. U otázky č. 31 na dotaz o líbivosti bylo 81 % respondenty zvolena možnost „spíše ano“ a „ano“.

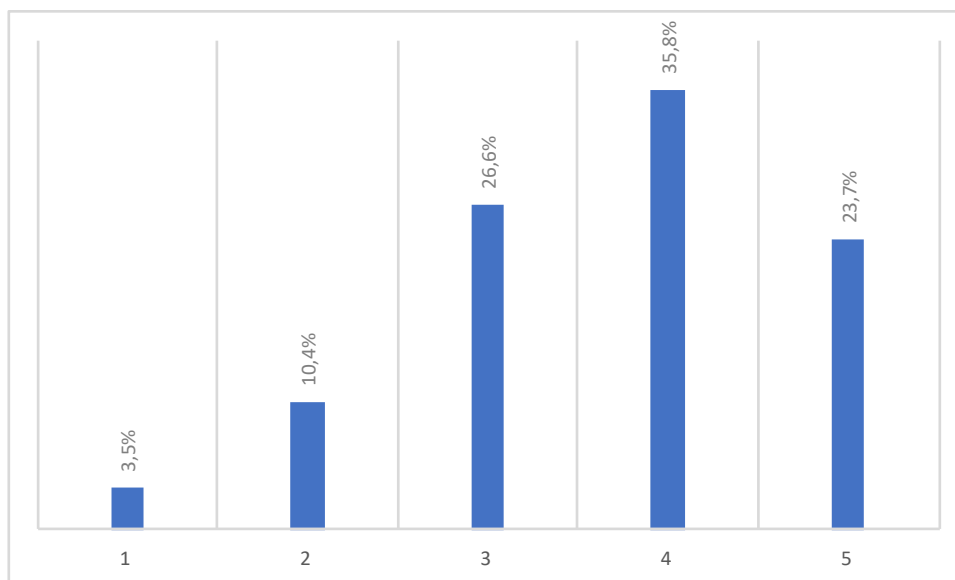
Obr. 31 Emoce vyvolané plakátem č. 5



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V otázce č. 32, jak je z grafu čitelné, vyhrála láska, jakožto nejčastěji vyvolaná emoce, následovaná radostí a štěstím, tento plakát tak splnil svůj záměr.

Obr. 32 Vyvolání zájmu plakátem č. 5

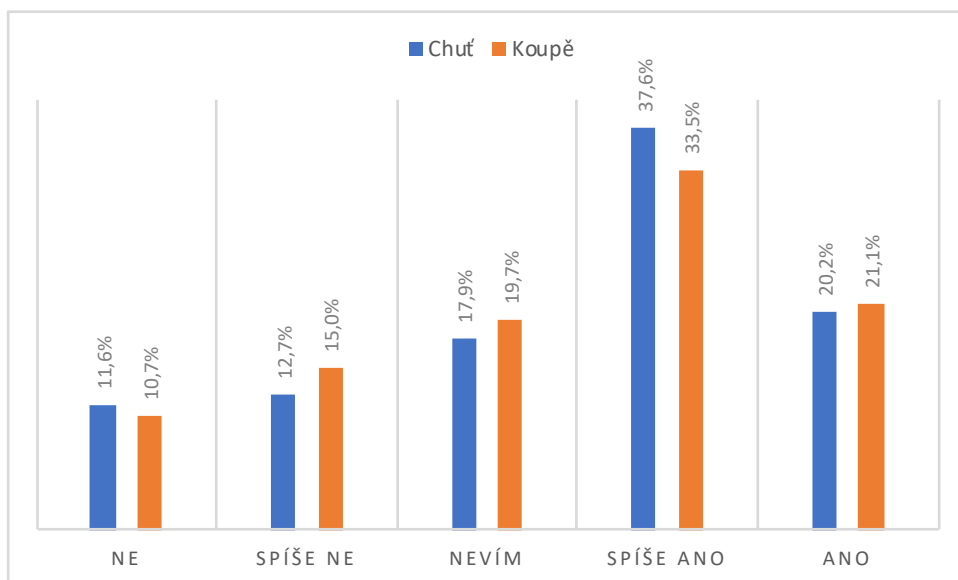


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z hlediska přitáhnutí pozornosti v otázce č. 33 převládaly na škále zvolené možnosti 3 a 4, lze tedy říci, že tento plakát respondenty spíše zaujal.

Názory účastníků dotazníkového šetření v otevřené otázce č. 34 o vhodnosti reklamního plakátu č. 5 tvořily víceméně souhlasy s vhodností, oceňování originálního sloganu a dostatečného zdůrazňování produktu.

Obr. 33 Vyvolání chuti a rozhodnutí ke koupi na základě plakátu č. 5

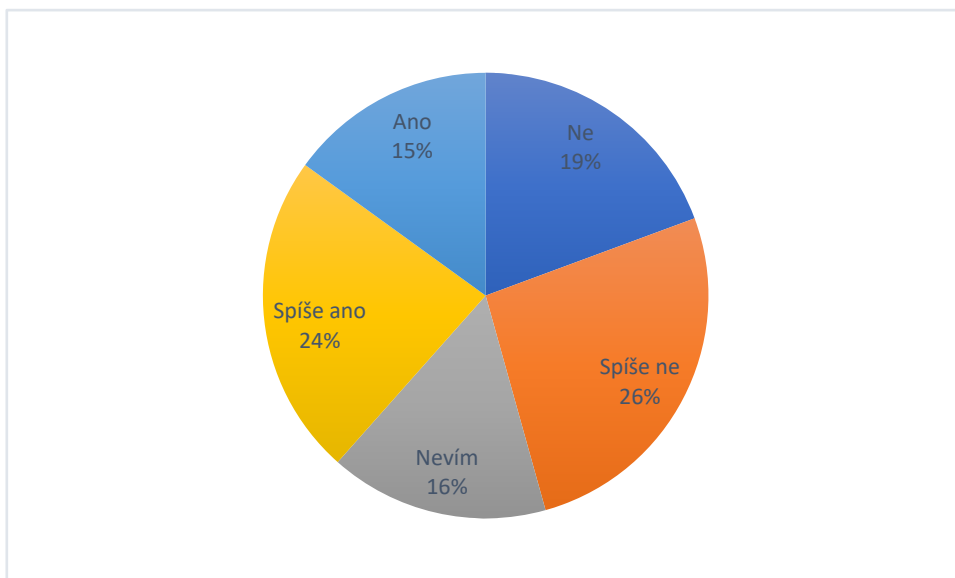


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Jak je z grafu čitelné, plakát č. 5 vzbuzující v respondentech lásku, by podle reakcí na otázky č. 35 a 36, také dokázal v mnoha účastnících průzkumu vyvolat chuť na tyčinku a spíše by je přiměl k nákupu, proto se jeví jako vhodný pro její propagaci.

Plakát č. 6 „Chceš-li splnit si svůj sen, MÜSLINKU do ruky vem!“

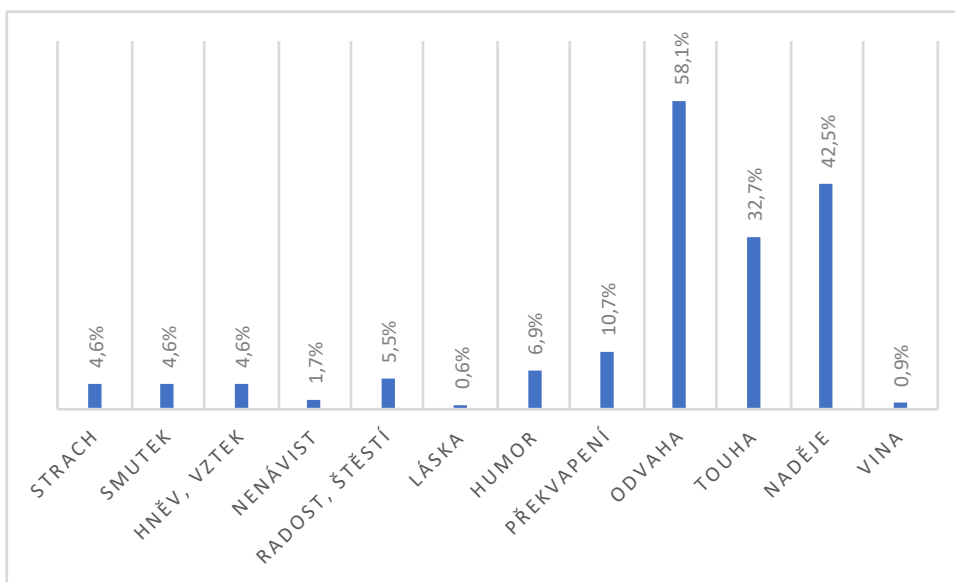
Obr. 34 Obliba plakátu č. 6



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Vidina dosáhnutí svých cílů společně s „Müslinkou“, znázorněná na plakátu č. 6, dosáhla v odpovědích otázky č. 37 o líbivosti reklamy u respondentů průměrného výsledku.

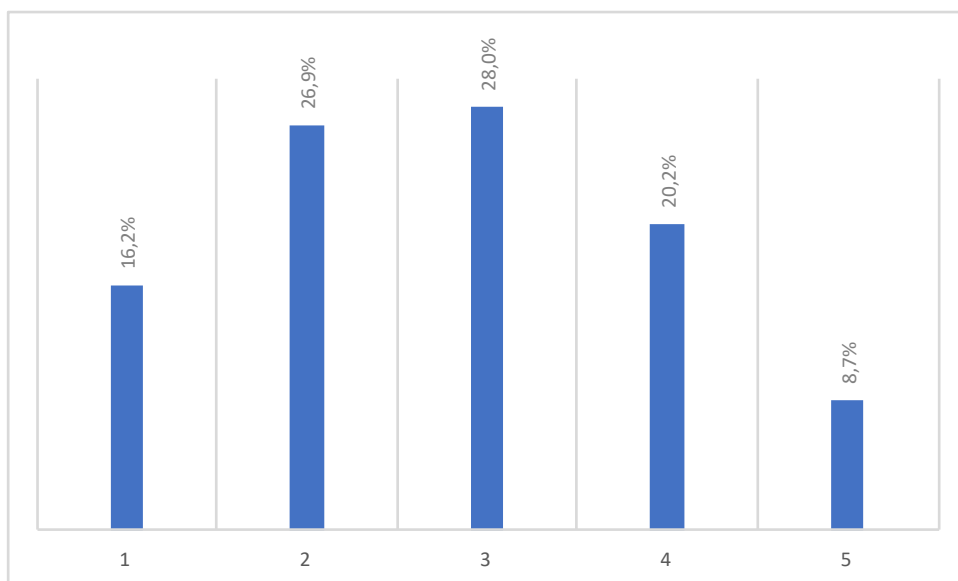
Obr. 35 Emoce vyvolané plakátem č. 6



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Dle očekávání byla otázka č. 38 zahrnuta odpověďmi o vyvolání odvahy, naděje a touhy, jelikož obsahem sdělení je člověk stoupající ke svému cíli.

Obr. 36 Vyvolání zájmu plakátem č. 6

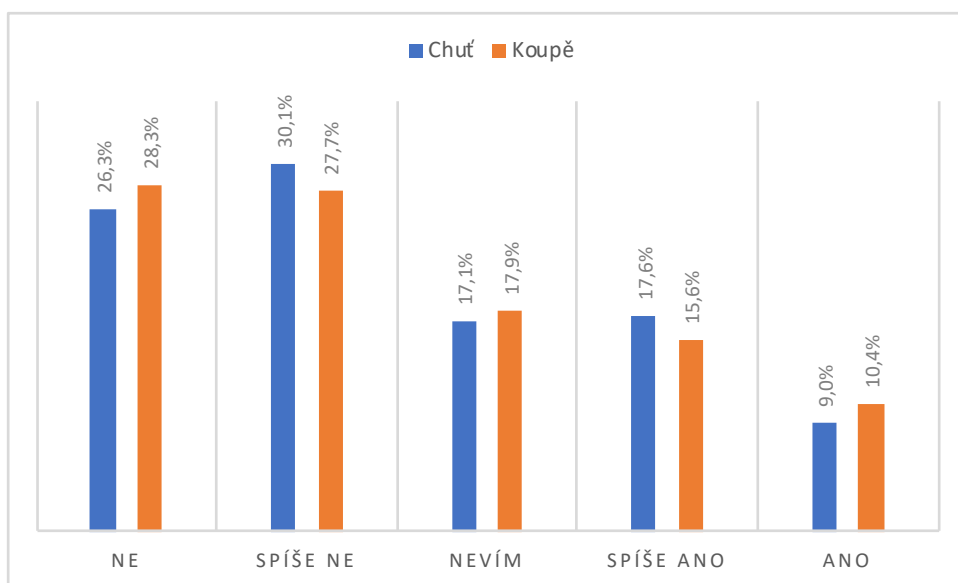


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Co se týče vzbuzení zájmu, tento plakát skončil z hlediska odpovědí v otázce č. 39 spíše průměrně či podprůměrně. Dá se tedy hodnotit jako pro respondenty relativně nezajímavý.

V otevřené otázce č. 40 se v odpovědích objevily výtky poukazující na nezajímavý motiv, nevhodné spojení tyčinky a kariérního růstu, přílišnou složitost, nezajímavý koncept, přehnané kariéristické působení a nedostatečného upozornění na propagovaný produkt.

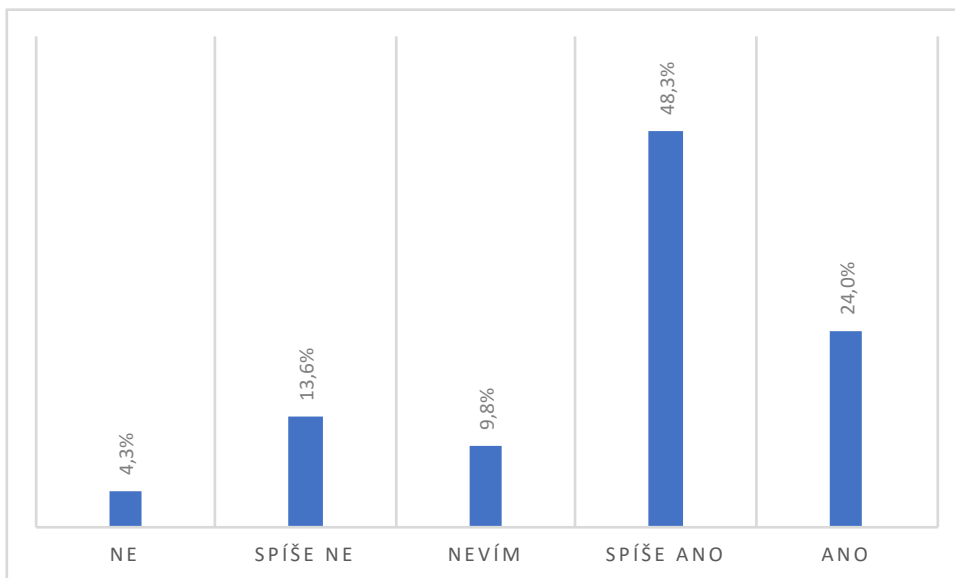
Obr. 37 Vyvolání chuti a rozhodnutí ke koupi na základě plakátu č. 6



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

K vyvolání chuti a nákupního rozhodnutí na základě plakátu č. 6 spíše nedošlo, jak dokládá graf odkazující na otázky č. 41 a 42. Proto se pro případnou propagaci tyčinky nejeví jako úplně vhodný.

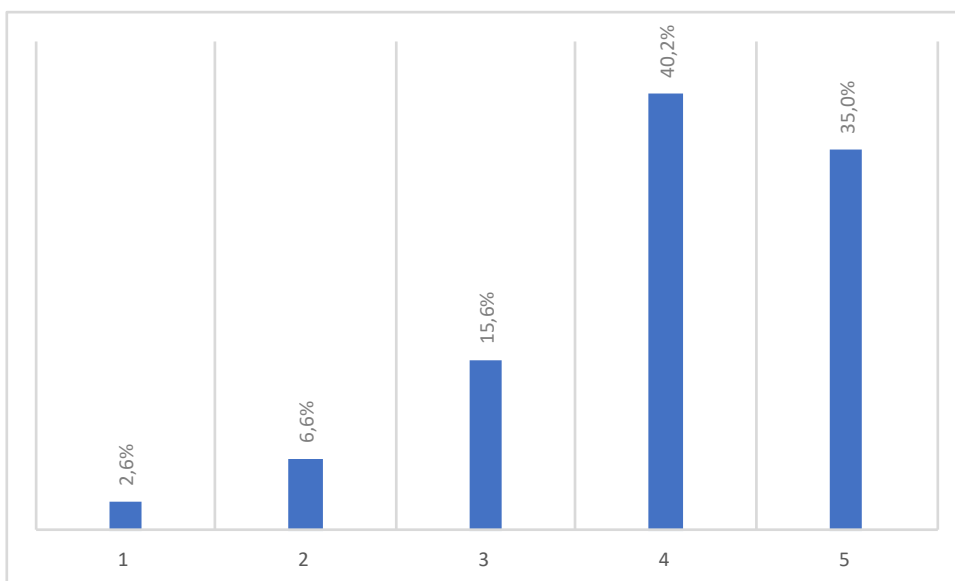
Obr. 38 Vhodné zamíření plakátů na jednotlivé emoce



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V otázce č. 43 autorka zkoumala, jestli se jí podařilo vhodně zaměřit vzhled plakátů na jednotlivé emoce. 48,3 % respondentů volilo možnost, že spíše ano. Proto by svůj záměr shledala relativně úspěšným.

Obr. 39 Důležitost reklamního sloganu ve vyvolání emoce

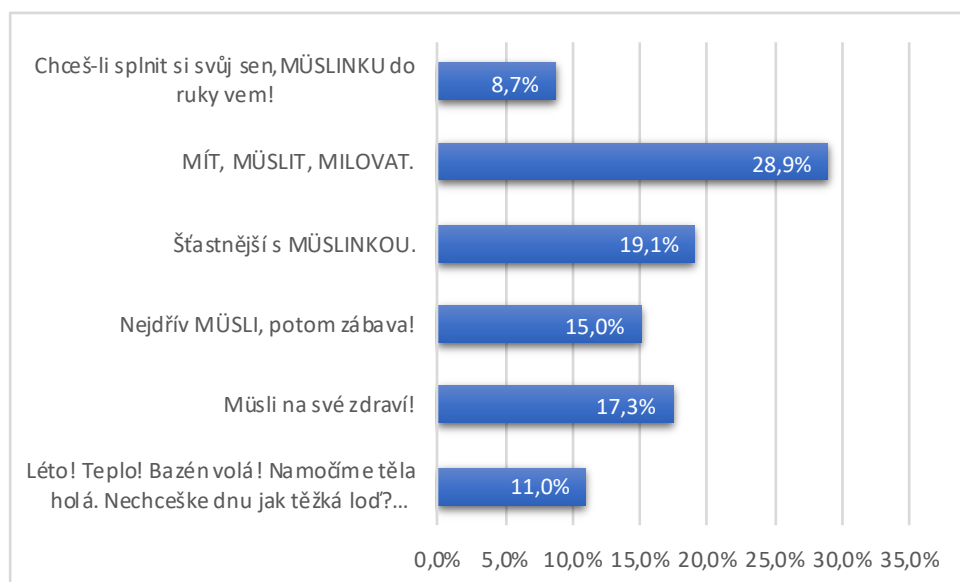


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Další z otázek, č. 43, měla za úkol zjistit pohled dotázaných na důležitost sloganu v reklamním sdělení. Z grafu je patrné, že jej ¾ respondentů považují za důležitý.

Tvrzení 3 „Reklamní slogany budou pro více než 50 % respondentů hrát velkou roli ve vyvolání emoce“ bylo na základě těchto odpovědí potvrzeno.

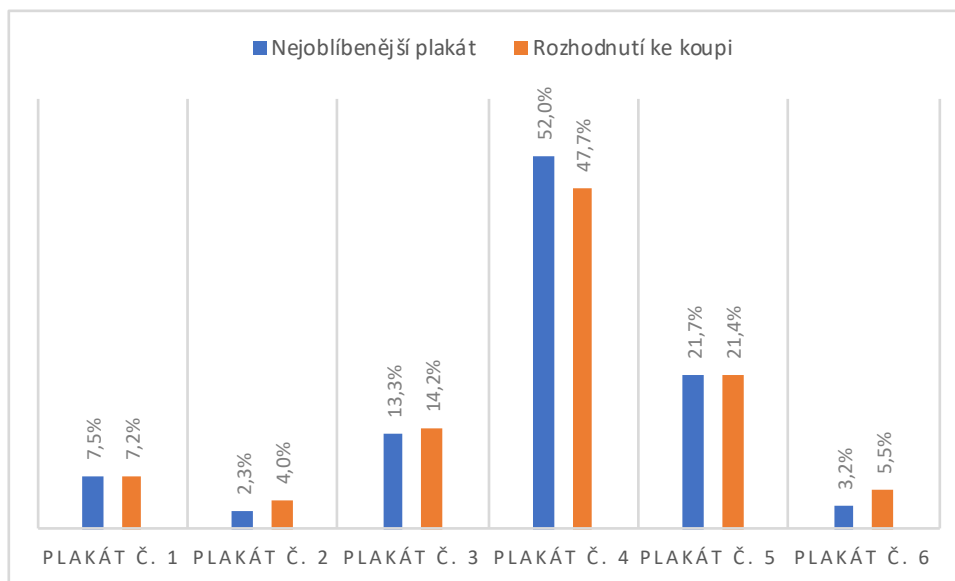
Obr. 40 Výběr nejlepšího sloganu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Cílem otázky č. 46 bylo odhalit, který ze sloganů udělal na účastníky dotazování největší dojem. Jak lze vyčíst z grafu, nejvíce se zalíbil slogan „MÍT, MÜSLIT, MILOVAT“, jež by bylo tedy v případě tohoto produktu asi nejvhodnější zvolit k propagaci.

Obr. 41 Výběr nejlíbivějšího plakátu a plakátu, který by s největší pravděpodobností vyvolal nákupní rozhodnutí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Na základě posledních dvou z otázek, č. 46 a 47, bylo zjištěno, že z hlediska líbivosti měl největší úspěch plakát č. 4 zobrazující dítě s tyčinkou a vyvolávající emoci radosti a štěstí. Díky též plakátu by si také respondenti s největší pravděpodobností zakoupili.

Tvrzení 4 „Nejvhodnějším plakátem pro prodej „Müslinky“ by byl plakát č. 5 s motivem lásky“ bylo díky tomuto zjištění zamítnuto, jelikož nejvhodnějším plakátem se jeví plakát č. 4.

Obr. 42 Přehled výsledků tvrzení

Tvrzení	Potvrzení/zamítnutí tvrzení
Tvrzení 1: Emoce budou pro více než 50 % respondentů v reklamě důležité.	Potvrzeno
Tvrzení 2: V reklamě nejvíce zaujmou radost a štěstí, láska, humor.	Potvrzeno
Tvrzení 3: Reklamní slogany budou pro více než 50 % respondentů hrát velkou roli ve vyvolání emoce.	Potvrzeno
Tvrzení 4: Nejvhodnějším plakátem pro prodej „Müslinky“ by byl plakát č. 5 s motivem lásky.	Zamítnuto

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V prvním tvrzení T1 došlo k potvrzení, protože na škále 1–5, kde 1 značí nedůležitost a 5 velkou důležitost, vybralo 35,3 % respondentů možnost 4, 27,2 % možnost 1 a 26, 6 % možnost 3, emoce jsou dle nich tedy důležitou součástí reklamy. Na základě odpovědí na otázku č. 6 bylo potvrzeno tvrzení T2, jelikož radost a štěstí, láska, humor získaly největší procentuální zastoupení ve výběru emocí, jež spotřebitele v reklamě nejvíce zaujmou. Tvrzení č. 3 bylo taktéž potvrzeno díky odpovědím v otázce č. 43, kdy 75,2 % dotázaných volilo na zmíněné škále 1-5 hodnoty 4 a 5, reklamní slogany tedy mají ve vyvolání emoce významnou roli. Poslední z tvrzení se váže na otázky č. 46 a 47, kde hodnotilo 52 % respondentů plakát č. 4 jako nejlíbivější a 47,7 % odpovědělo, že by si na základě téže plakátu tyčinku s největší pravděpodobností zakoupili, jeví se proto jako nejvhodnější. Plakát č. 5 skončil až na 2. místě, došlo tedy k zamítnutí T4.

Tab. 3 Testování hypotézy pomocí Kendallova koleračního koeficientu

Hypotéza	Kendallov Tau	P-hodnota	Přijetí hypotézy
H1₀ : Neexistuje vztah mezi věkem a tím, jak důležitou roli hrají pro respondenty emoce v reklamě.	0,031462	0,382438	Ano

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

U hypotézy č. 1 vyšla P-hodnota 0,382438, z čehož vyplývá, že nulová hypotéza nemůže být zamítnuta a mezi proměnnými nebyla zjištěna žádná míra asociace. Hypotéza H1₀ byla tedy přijata.

Tab. 4 Testování hypotéz pomocí Mann-Whitney U testu

Hypotéza	U	Z	p-hodnota	Přijetí hypotézy
H2₀ : Neexistuje vztah mezi pohlavím a tím, jak důležitou roli hrají pro respondenty emoce v reklamách.	11966,00	0,644147	0,501154	Ano

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Hypotéza č. 2 také nebyla na základě Mann-Whitney U testu zamítnuta, jelikož zjištěná p-hodnota je vyšší než hladina významnosti, která se rovná 0,05. Znamená to, že mezi pohlavím a tím, jak důležitou roli hrají pro respondenty emoce v reklamě není významný vztah a hypotéza H₂₀ byla přijata.

S pomocí výsledků testování hypotéz a tvrzení bylo zodpovězeno na výzkumné otázky VO1, VO2, VO3, VO4, VO5 a VO6.

První z výzkumných otázek „*Zvyšuje se s věkem vnímání důležitosti emocí v reklamách?*“ byla zodpovězena přijetím hypotézy H₁₀, vnímání důležitosti emocí v reklamě se tedy s věkem nezvyšuje.

Odpověď na otázku VO2 „*Považují ženy emoce v reklamě za důležitější než muži?*“ zní tak, že neexistuje vztah mezi pohlavím a tím, jak důležitou roli hrají pro respondenty emoce v reklamě, k čemuž autorka došla na základě přijetí hypotézy H₂₀.

Na otázku VO3 „*Jak spotřebitelé vnímají důležitost emocí v reklamě?*“ lze odpovědět, že jsou dle nich důležitou součástí reklamního sdělení, jelikož došlo k potvrzení T1.

Další z výzkumných otázek VO4 „*Které z emocí zaujmou spotřebitele v reklamě nejvíce?*“ byla zodpovězena pomocí potvrzeného T2 a jedná se v tomto případě hlavně o radost a štěstí, lásku, humor.

Ke zodpovězení výzkumné otázky VO5 „*Jsou podle spotřebitelů reklamní slogany nápomocné k vyvolání emocí?*“ lze použít potvrzení T3, které uvádí, že reklamní slogany hrají ve vyvolání velkou roli.

Výzkumnou otázku VO6 „*Který z vytvořených plakátů by byl pro prodej „Müslinky“ nejvhodnější?*“ lze zodpovědět zamítnutím T4, jež označovalo nejvhodnější plakát č. 5 s motivem lásky, dle dotazníkového šetření však největší úspěch získal plakát č. 4 zobrazující dětskou radost.

5 Doporučení

5.1 Pro využití emocí v reklamě

5.1.1 Využití pozitivních emocí

Dle výsledků dotazníkového šetření spotřebitele v reklamě nejvíce zaujmou především radost a štěstí, láska, humor a překvapení. Jeví se tedy jako nejvhodnější snažit se vytvořit v podvědomí lidí asociaci propagovaného výrobku s některou z těchto emocí. I když nemusí to být vyhovující ve všech případech, například u reklamy na obalech tabákových výrobků, kde je vhodné spojení výrobku a negativní emoce, vedoucí k zamyšlení zákazníka, zda mu produkt i přes jeho negativní vliv na zdraví stojí za spotřebu. V jiných, zdraví neohrožujících a podobných případech, se nabízí jako nejlepší možnost využití emocí jako jsou zmíněné láska, humor, překvapení, naděje, veselost, radost, štěstí, pocit naplnění, spokojenost, pokora apod.

5.1.2 Televize jako nejúčinnější médium ve vyvolávání emocí

Z hlediska vyvolávání emocí přes reklamní média na plné čáře v odpovědích respondentů zvítězila televize, za což vděčí své možnosti silného audiovizuálního sdělení a možnému následnému intenzivnímu emocionálnímu dopadu. Pokud je tedy v zájmu tvůrce reklamy vytvořit reklamu, která na zákazníky silně emocionálně zapůsobí, je nejlepším řešením vytvoření reklamního spotu a jeho zařazení do televizních reklamních bloků.

Pro příklad kalkulace televizní reklamní kampaně si autorka práce vybrala TV NOVA. Cena kampaně se vypočítá vynásobením počtu ratingových bodů, ratingový bod znamená jedno vystavení reklamního spotu jednomu procentu cílové skupiny, referenčního CPP, cost per point, tedy ceny za jeden ratingový bod, koeficientu za příslušný kalendářní měsíc a případně koeficientu za délku spotu. Jako cílovou skupinu TV NOVA v podmínkách uvádí lidi ve věku 15-59 let. (TV Nova s.r.o., 2019)

Reklamní kampaň bude tvořit 30 vteřinový spot, jenž bude vysílán po dobu jednoho měsíce a zasáhne cca 172 000 diváků.

Ratingový bod byl vypočítán jako jedno 1 % z potenciálních diváků ve věku 15-59 let a je jím cca 86 000 lidí.

Počet ratingových bodů = 2 (cca 172 000 lidí)

CPP = 26 370 Kč

Koeficient za např. květen = 1,40

Cena kampaně = 2 * 26 370 * 1,40 = 73 836 Kč

Oproti tomu reklama na sociální síti Instagram, jež také zasáhne 170 000 lidí, vyjde za jeden měsíc na 3 900 Kč – 130 Kč/den.

5.1.3 Použití příhodného sloganu

Jak je z odpovědí na otázku, dotazující se spotřebitelů na vnímání důležitosti reklamního sloganu ve vyvolání emoce, zřejmé, slogany hrají v tomto procesu významnou roli. Proto by si marketéři měli dát při vymýšlení sloganů hodně záležet, ať se jedná o slogany dlouhodobější, doprovázející firmu někdy i po celou dobu jejího fungování, nebo slogany sloužící krátkodobějším účelům. Z dotazníku vyplývá, že se respondentům nejvíce zamlouval slogan „MÍT, MÜSLIT, MILOVAT“, jenž je dle autorky jednoduchý, originální a předpokládá následné vytvoření asociace tyčinky a emoce lásky ve spotřebitelově podvědomí. Nejdůležitější vlastností sloganu by měla být snadná zapamatovatelnost.

5.2 Doporučení pro propagaci „Müslinky“

5.2.1 Hodnocení reklamních apelů užitých při tvorbě plakátů

Využití **humoru**, o což se autorka snažila v případě 1. plakátu, nemělo u respondentů velký úspěch a nevyvolalo moc pozitivních emocí. Nejspíše z důvodu, že se jednalo o humor satirický a někteří lidé se jím cítili dotčeni. V teoretické části je uvedeno, že využití humoru je vhodné a účinné spíše u známých značek, proto by v tomto případě, u nově zaváděné tyčinky „Müslinky“, asi nebylo nejvhodnější volit reklamu využívající tohoto apelu. Po vybudování svého místa na trhu a v myslích zákazníků by se o tomto apelu dalo uvažovat.

Strach spojený s plakátem č. 2. vyvolal silné emoce, zákazníci by si v tomto případě však nejspíše spojili „Müslinku“ s negativní emocí a pocitem. I přes to, že reklama upozorňuje na problém obezity a tyčinka se nabízí jako vhodná svačina, na základě spojení produktu s emocí strachu by si ji zákazníci v obchodě nejspíš nezakoupili. Toto spojení s negativní emocí se nabízí jako vhodné u produktů nějak škodících, což rozhodně není případ zmíněné tyčinky.

Erotika vyvolala také spoustu emocí, v tomto případě byly vyvolány jak pozitivní, spíše z pohledu mužů, tak negativní, z pohledu některých žen, ovšem nebylo tomu tak ve všech případech. Hodně názorů se shodovalo v tom, že není vhodné spojovat erotiku s jídlem. Plakát č. 3 by tak asi více zaujal, kdyby propagoval jiný produkt než tuto tyčinku.

Plakát č. 4 znázorňující dětskou radost a využívající apelu **vřelosti** sklidil u respondentů největší úspěch a jeví se jako nejvhodnější pro propagaci „Müslinky“. Spojení šťastného dítěte a tyčinky vyvolal v respondentech kladné emoce a díky tomu by si s největší pravděpodobností produkt zakoupili.

Motiv **lásky** na plakátu č. 5 také zaujal velké množství respondentů, opět se jedná o vytvoření spojení tyčinky a pozitivních emocí v myslích spotřebitelů, tento plakát se proto též dá považovat za vhodný.

Apely **odvahy** a **naděje** ve spojení s tyčinkou nesklidily veliký úspěch. Nejspíše za to může opět spojení s jídlem, možná by tento plakát byl účinnější v propagaci jiného produktu, dle autorky by jím mohla být například diář, zápisník či psací potřeby, jakožto pomocníci v plánování a následném plnění cílů a snů.

5.2.2 Plakát

Na základě odpovědí by se jako nejvhodnější pro propagaci tyčinky jevil plakát zobrazující radost malého dítěte ve spojení s „Müslinkou“, který vzbuzuje především radost, štěstí, lásku, ve spojení se sloganem „MÍT, MÜSLIT, MILOVAT“. Vytvořený plakát na základě této úvahy je zobrazen na obrázku č. 43.

Obr. 43 Spojení plakátu č. 4 a sloganu z č. 5



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Závěr

Hlavním cílem práce bylo zjistit nejefektivnější emoce z hlediska jejich působení na spotřebitele v reklamě. Pro tento účel vytvořila autorka reklamní plakáty na ní vyrobený produkt, provedla dotazníkové šetření a vyhodnotila stanovené hypotézy a tvrzení. Díky výzkumu byl zjištěn postoj respondentů k emocím v reklamě obecně, navrhnutá doporučení k jejich využití a na základě odpovědí také došlo k výběru nejvhodnějšího z vytvořených plakátů.

V teoretické části bylo využito rešerše domácích i zahraničních zdrojů. Autorka využila odborné knihy i relevantní online zdroje. V první kapitole byly blíže charakterizovány emoce, popsány některé příklady a vztah emocí s ostatními psychickými procesy. Druhá kapitola se zabývala marketingem, marketingovým mixem a konkrétně pak reklamou, jejími nástroji a využitím emocí v reklamních sděleních.

V praktické části jsou popsány autorkou vytvořené reklamní plakáty na zdravou tyčinku „Müslinky“. Následně došlo k dotazníkovému šetření a na základě jeho vyhodnocení byly vybrány nejefektivnější emoce pro využití v reklamě a došlo ke zvolení nejvhodnějšího plakátu k propagaci zmíněné tyčinky.

Cíle práce autorka naplnila díky vytvoření plakátů, dotazníkového šetření a analyzování výsledků. Pro splnění cílů formulovala výzkumné otázky, na základě nich stanovila hypotézy a tvrzení a vyhodnotila jejich přijetí či zamítnutí. Z odpovědí v dotazníkovém šetření vyplynulo, že emocemi, které v reklamě na spotřebitele nejvíce zapůsobí, jsou radost a štěstí, láska, humor a překvapení. Z hlediska výběru nejvhodnějšího plakátu pro prodej autorkou vytvořené „Müslinky“ vyhrál plakát, jehož záměrem bylo vyvolat emoce radosti a štěstí, k čemuž bylo využito znázornění veselého dítěte a tyčinky.

Na základě informací získaných rešerší odborné literatury a vyhodnocení dotazníku, autorka vytvořila doporučení pro výběr emocí při tvorbě reklamního sdělení a doporučení vztahující se k plakátu pro propagaci „Müslinky“.

Seznam použitých zdrojů

- American Marketing Association. (2017). *Definition of Marketing*. Dostupné 12. 4. 2020 z <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Angel, G. (n. d.). *Emoce*. Dostupné 20. 6. 2020 z https://gabrielangel.estranky.cz/clanky/psychologie/emoce.html?fbclid=IwAR36jrg2r pUvmX_VO8z812GKSD1oLZ6iP8uW9HlxBtPskl_ZsiqsKJvfmfAs
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha, Česko: C. H. Beck.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2008). *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno, Česko: Computer Press.
- Collin, C., Benson, N., Ginsburg, J., Grand, V., Lazyan, M., & Weeks, M. (2019). *Kniha psychologie*. Praha, Česko: Euromedia Group.
- Diamant J., Černý M., & Študent, V. (1969). *Emoce*. Praha, Česko: SZdN.
- Ekman, P. (2015). *Odhalené emoce: Naučte se rozpoznávat výrazy tváře a pocity druhých*. Brno, Česko: Jan Melvil Publishing.
- Hartl, P., & Hartlová, H. (2009). *Psychologický slovník*. Praha, Česko: Portál.
- Honzák, R. (2017). *Psychosomatická prvouka*. Praha, Česko: Vyšehrad.
- Hornáková, M. (2011). *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno, Česko: Computer Press.
- Janiček, J. (2008). *Když úzkost bolí*. Praha, Česko: Portál.
- Karlíček a kol. (2018). *Základy marketingu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kloudová, J. a kol. (2010). *Kreativní ekonomika: Trendy, výzvy, příležitosti*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha, Česko: Grada
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. (4. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Křížek, Z., & Crha, I. (2012). *Jak psát reklamní text*. (4. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Machač, M., Macháčová, H., & Hoskovec, J. (1985). *Emoce a výkonost: celostátní vysokoškolská příručka pro studenty filozofických fakult*. Praha, Česko: Státní pedagogické nakladatelství.
- Mareš, P., Rabušic, L., & Soukup, P. (2015). *Analýza sociálněvědních dat (nejen) v SPSS*. Brno: Masarykova univerzita.
- Masařová, K. (2014). *Billboard - součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli?*. Ostrava, Česko: Key Publishing.
- Nakonečný M. (2000). *Lidské emoce*. Praha, Česko: Academia.
- Nakonečný M. (2012). *Emoce*. Praha, Česko: TRITON.

- Pelsmacker, P. d., Geuens, M., & Bergh, J. v. d. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.
- Přikrylová, J. a kol. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Salem, L. (2013). *Reklamní slogany: Nejlepší světové slogany a příběhy stojící za jejich vznikem*. Praha, Česko: Albatros Media.
- Schwalbe, H. (1994). *Praktická reklama*. Praha, Česko: Grada.
- Slaměník, I. (2011). *Emoce a interpersonální vztahy*. Praha, Česko: Grada.
- Stuchlík, P., & Dvořáček, M. (2002). *Reklama na internetu*. Praha, Česko: Grada.
- Stuchlíková, I. (2007). *Základy psychologie emocí*. Praha, Česko: Portál.
- Stuchlý, V. (2001). *Počítače a komunikace*. Brno, Česko: Computer Press.
- Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň, Česko: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk
- The Grimace Project (2020). *Welcome to Grimace Experiment*. Dostupné 23.4. 2020 z <http://experiment.grimace-project.net>
- TV Nova s.r.o. (2019). *CENOVÉ PODMÍNKY PROPAGACE NA TELEVIZNÍCH KANÁLECH NOVA*. Dostupné 3. 7. 2020 z https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/TELEVIZE_2019/Cenove_podminky_2020.pdf.
- Vysekalová a kol. (2012). *Psychologie reklamy*. (4. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Vysekalová, J. a kol. (2014). *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha, Česko: Grada.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: Jak dělat reklamu*. (4. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Zákon pro lidi. (2020). 40/1995 Sb. *Zákon o regulaci reklamy*. Dostupné 23. 4. 2020 z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Seznam tabulek

Tab. 1 Pohlaví respondentů	41
Tab. 2 Věk respondentů.....	42
Tab. 3 Testování hypotézy pomocí Kendallova koleračního koeficientu	62
Tab. 4 Testování hypotéz pomocí Mann-Whitney U testu.....	62

Seznam obrázků

Obr. 1 Výrazy základních emocí.....	17
Obr. 2 Schéma cirkulární stupnice	18
Obr. 3 Schlosbergovy dimenze výrazu emocí v obličejí.....	18
Obr. 4 5M reklamy	26
Obr. 5 Plakát č. 1 – Humor	34
Obr. 6 Plakát č. 2 – Strach	35
Obr. 7 Plakát č. 3 – Touha, humor	36
Obr. 8 Plakát č. 4 – Radost, štěstí.....	37
Obr. 9 Plakát č. 5 – Láska.....	38
Obr. 10 Plakát č. 6 – Naděje, odvaha	39
Obr. 11 Důležitost emocí v reklamě.....	42
Obr. 12 Působení emocí v reklamních médiích	43
Obr. 13 Nejvyskytovanější emoce a emoce, které v reklamě nejvíce zaujmou.....	43
Obr. 14 Obliba plakátu č.1.....	44
Obr. 15 Emoce vyvolané plakátem č. 1.....	45
Obr. 16 Vyvolání zájmu plakátem č. 1.....	45
Obr. 17 Vyvolání chuti a rozhodnutí ke koupi na základě plakátu č. 1	46
Obr. 18 Obliba plakátu č. 2.....	47
Obr. 19 Emoce vyvolané plakátem č. 2.....	47
Obr. 20 Vyvolání zájmu plakátem č. 2.....	48
Obr. 21 Vyvolání chuti a rozhodnutí ke koupi na základě plakátu č. 2	49
Obr. 22 Obliba plakátu č. 3.....	49
Obr. 23 Emoce vyvolané plakátem č. 3.....	50
Obr. 24 Vyvolání zájmu plakátem č. 3.....	50
Obr. 25 Vyvolání chuti a rozhodnutí ke koupi na základě plakátu č. 3	51

Obr. 26 Obliba plakátu č. 4.....	52
Obr. 27 Emoce vyvolané plakátem č. 4.....	52
Obr. 28 Vyvolání zájmu plakátem č. 4.....	53
Obr. 29 Vyvolání chuti a rozhodnutí ke koupi na základě plakátu č. 4	53
Obr. 30 Obliba plakátu č. 5.....	54
Obr. 31 Emoce vyvolané plakátem č. 5.....	55
Obr. 32 Vyvolání zájmu plakátem č. 5.....	55
Obr. 33 Vyvolání chuti a rozhodnutí ke koupi na základě plakátu č. 5	56
Obr. 34 Obliba plakátu č. 6.....	57
Obr. 35 Emoce vyvolané plakátem č. 6.....	57
Obr. 36 Vyvolání zájmu plakátem č. 6.....	58
Obr. 37 Vyvolání chuti a rozhodnutí ke koupi na základě plakátu č. 6	58
Obr. 38 Vhodné zamíření plakátů na jednotlivé emoce	59
Obr. 39 Důležitost reklamního sloganu ve vyvolání emoce.....	59
Obr. 40 Výběr nejlepšího sloganu.....	60
Obr. 41 Výběr nejlíbivějšího plakátu a plakátu, který by s největší pravděpodobností vyvolal nákupní rozhodnutí	61
Obr. 42 Přehled výsledků tvrzení.....	61
Obr. 43 Spojení plakátu č. 4 a sloganu z č. 5.....	67

Seznam použitých zkratek a značek

4P	product, price, promotion, place
4C	customer value, costs, communication, convenience
PR	public relations
5M	mission, money, message, media, measure

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník

Emoce v reklamě

Hezký den,

jsem studentkou 3. ročníku Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Chtěla bych Vás touto formou požádat o vyplnění dotazníku týkajícího se emocí v reklamě.

Děkuji za Váš čas.

***Povinné pole**

1. Jaké je Vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

Žena

Muž

2. Jaký je Váš věk? *

Označte jen jednu elipsu.

Do 20 let

21-30

31-40

41-50

51-60

60+

3. Jak moc důležitou částí reklamy jsou dle Vás emoce? *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Nedůležité Velmi důležité

4. Ve kterém z komunikačních médií na Vás působí emoce nejvíce? *

Označte jen jednu elipsu.

- Televize
 Rozhlas
 Tisk
 Kino
 Internet
 Venkovní reklama

5. Vyberte 3 emoce, které se dle Vás v reklamách vyskytují nejčastěji. *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Strach
 Smutek
 Hněv, vztek
 Návist
 Radost, štěstí
 Láska
 Humor
 Překvapení
 Odvaha
 Touha
 Naděje
 Vina

6. Vyberte 3 emoce, které na Vás v reklamách nejvíce zapůsobí. *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Strach
- Smutek
- Hněv, vztek
- Nenávist
- Radost, štěstí
- Láska
- Humor
- Překvapení
- Odvaha
- Touha
- Naděje
- Vína

MÜSLINKA

Následuje 6 reklamních plakátů na zdravou tyčinku MÜSLINKU a na ně navázané otázky.

Prohlédněte si prosím pozorně tento plakát.



LÉTO! TEPLO!
BAZÉN VOLÁ!
NAMOČÍME TĚLA HOLÁ.
NECHCEŠ KE DNU JAK TĚŽKÁ LOĎ?

MÜSLINKU
DO SEBE HOĎ!

MÜSLINKA



7. Líbí se Vám tento reklamní plakát? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ne
 Spíše ne
 Nevím
 Spíše ano
 Ano

8. Jaké emoce ve Vás vyvolává? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Strach
 Smutek
 Hněv, vztek
 Nenávist
 Radost, štěstí
 Láska
 Humor
 Překvapení
 Odvaha
 Touha
 Naděje
 Vína

9. Jak moc Vás tato reklama zaujala? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Vůbec nezaujala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi zaujala

10. Přijde Vám tato reklama vhodná? Pokud ne, jaký je důvod?

11. Máte na základě této reklamy chuť na MÜSLINKU? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ne
- Spíše ne
- Nevím
- Spíše ano
- Ano

12. Koupili byste si na základě této reklamy MÜSLINKU? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ne
- Spíše ne
- Nevím
- Spíše ano
- Ano

Prohlédněte si prosím pozorně tento plakát.



13. Líbí se Vám tento reklamní plakát? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ne
- Spíše ne
- Nevím
- Spíše ano
- Ano

14. Jaké emoce ve Vás vyvolává? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Strach
- Smutek
- Hněv, vztek
- Nenávist
- Radost, štěstí
- Láska
- Humor
- Překvapení
- Odvaha
- Touha
- Naděje
- Vina

15. Jak moc Vás tato reklama zaujala? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Vůbec nezaujala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi zaujala

16. Přijde Vám tato reklama vhodná? Pokud ne, jaký je důvod?

17. Máte na základě této reklamy chuť na MÜSLINKU? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ne
- Spíše ne
- Nevím
- Spíše ano
- Ano

18. Koupili byste si na základě této reklamy MÜSLINKU? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ne
- Spíše ne
- Nevím
- Spíše ano
- Ano

Prohlédněte si prosím pozorně tento plakát.



Nejdřív
MÜSLI,
potom zábava!

19. Líbí se Vám tento reklamní plakát? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ne
- Spíše ne
- Nevím
- Spíše ano
- Ano

20. Jaké emoce ve Vás vyvolává? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Strach
- Smutek
- Hněv, vztek
- Není
- Radost, štěstí
- Láska
- Humor
- Překvapení
- Odvaha
- Touha
- Naděje
- Vina

21. Jak moc Vás tato reklama zaujala? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Vůbec nezaujala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi zaujala

22. Přijde Vám tato reklama vhodná? Pokud ne, jaký je důvod?

23. Máte na základě této reklamy chuť na MÜSLINKU? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ne
- Spíše ne
- Nevím
- Spíše ano
- Ano

24. Koupili byste si na základě této reklamy MÜSLINKU? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ne
- Spíše ne
- Nevím
- Spíše ano
- Ano

Prohlédněte si prosím pozorně tento plakát.



25. Líbí se Vám tento reklamní plakát? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ne
 Spíše ne
 Nevím
 Spíše ano
 Ano

26. Jaké emoce ve Vás vyvolává? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Strach
 Smutek
 Hněv, vztek
 Nenávist
 Radost, štěstí
 Láska
 Humor
 Překvapení
 Odvaha
 Touha
 Naděje
 Vina

27. Jak moc Vás tato reklama zaujala? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Vůbec nezaujala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi zaujala

28. Přejde Vám tato reklama vhodná? Pokud ne, jaký je důvod?

29. Máte na základě této reklamy chuť na MÜSLINKU? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ne
- Spíše ne
- Nevím
- Spíše ano
- Ano

30. Koupili byste si na základě této reklamy MÜSLINKU? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ne
- Spíše ne
- Nevím
- Spíše ano
- Ano

Prohlédněte si prosím pozorně tento plakát.



31. Líbí se Vám tento reklamní plakát? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ne
- Spíše ne
- Nevím
- Spíše ano
- Ano

32. Jaké emoce ve Vás vyvolává? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Strach
- Smutek
- Hněv, vztek
- Není
- Radost, štěstí
- Láska
- Humor
- Překvapení
- Odvaha
- Touha
- Naděje
- Vina

33. Jak moc Vás tato reklama zaujala? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Vůbec nezaujala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi zaujala

34. Půjde Vám tato reklama vhodná? Pokud ne, jaký je důvod?

35. Máte na základě této reklamy chuť na MÜSLINKU? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ne
- Spíše ne
- Nevím
- Spíše ano
- Ano

36. Koupili byste si na základě této reklamy MÜSLINKU? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ne
- Spíše ne
- Nevím
- Spíše ano
- Ano

Prohlédněte si prosím pozorně tento plakát.



MÜSLINKA

Chceš-li splnit si svůj sen,

MÜSLINKU do ruky vem!

The advertisement features a central graphic of a person's silhouette climbing a bar chart with five bars of increasing height. The person is on the fourth bar, holding a flag on a pole that reaches the top of the fifth bar. The background is a gradient from dark blue at the top to light yellow at the bottom, with a faint city skyline. In the bottom right, a circular inset shows two Müslinka granola bars wrapped in paper and tied with twine, resting on a wooden plate.

37. Líbí se Vám tento reklamní plakát? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ne
- Spíše ne
- Nevím
- Spíše ano
- Ano

38. Jaké emoce ve Vás vyvolává? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Strach
- Smutek
- Hněv, vztek
- Nenávist
- Radost, štěstí
- Láska
- Humor
- Překvapení
- Odvaha
- Touha
- Naděje
- Vina

39. Jak moc Vás tato reklama zaujala? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Vůbec nezaujala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi zaujala

40. Přijde Vám tato reklama vhodná? Pokud ne, jaký je důvod?

41. Máte na základě této reklamy chuť na MÜSLINKU? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ne
- Spíše ne
- Nevím
- Spíše ano
- Ano

42. Koupili byste si na základě této reklamy MÜSLINKU? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ne
- Spíše ne
- Nevím
- Spíše ano
- Ano

43. Jsou podle Vás plakáty dobře mířené na jednotlivé emoce? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ne
- Spíše ne
- Nevím
- Spíše ano
- Ano

44. Jak velkou roli hraje podle Vás reklamní slogan ve vyvolání emoce? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Žádnou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi velkou

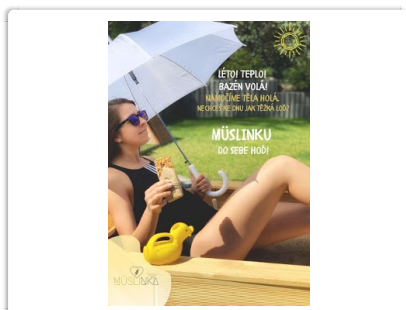
45. Který ze sloganů Vás zaujal nejvíce? Hodnoťte prosím pouze slogan, ne celý plakát. *

Označte jen jednu elipsu.

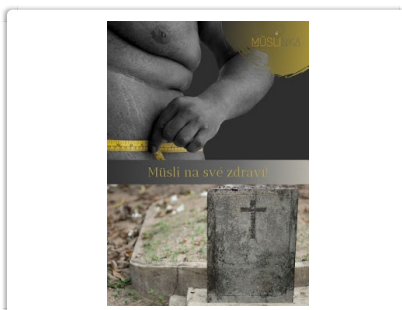
- Léto! Teplo! Bazén volá! Namočíme těla holá. Nechceš ke dnu jak těžká loď? MÜSLINKU do sebe hoď.
- Müsli na své zdraví!
- Nejdřív MÜSLI, potom zábava!
- Šťastnější s MÜSLINKOU.
- MÍT, MÜSLIT, MILOVAT.
- Chceš-li splnit si svůj sen, MÜSLINKU do ruky vem!

46. Který z plakátů se Vám celkově líbí nejvíce? *

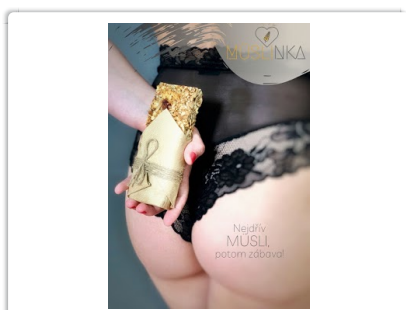
Označte jen jednu elipsu.



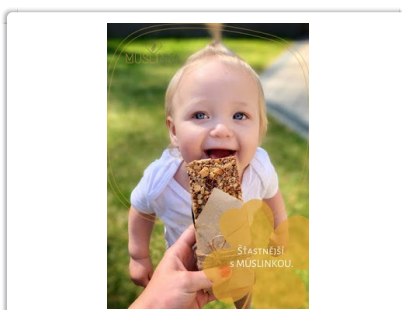
1



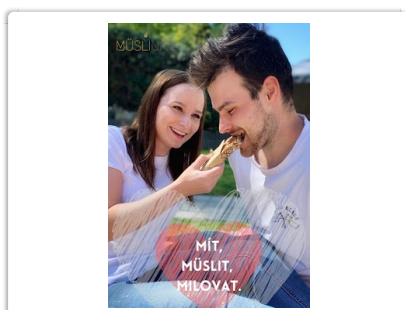
2



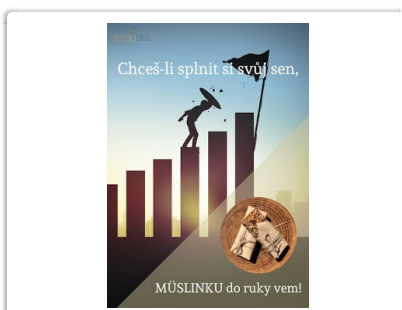
3



4



5



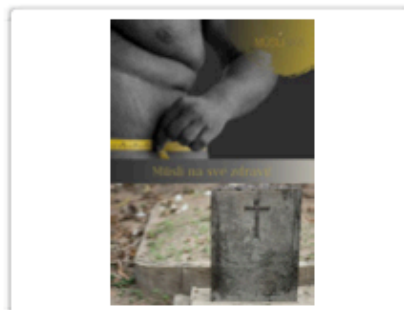
6

47. Na základě kterého z plakátů byste si s největší pravděpodobností MÜSLINKU zakoupili? *

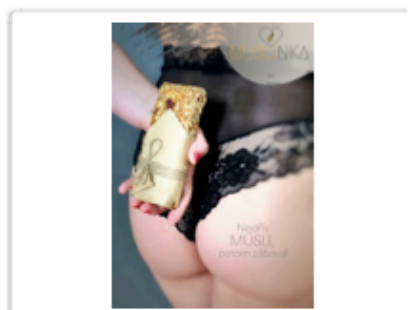
Označte jen jednu elipsu.



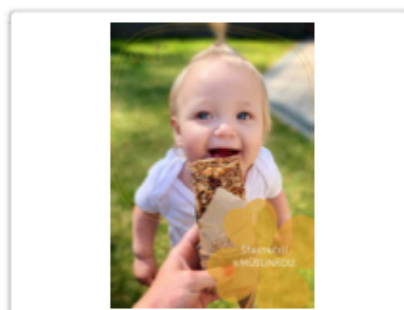
1



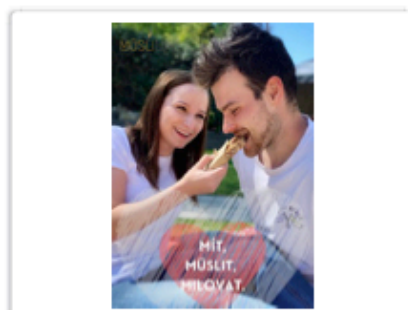
2



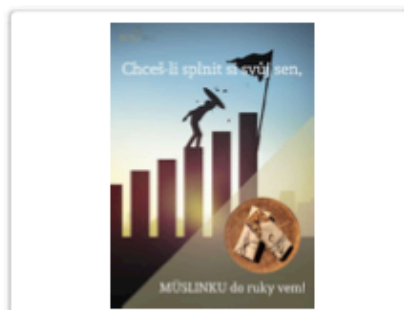
3



4



5



6

Abstrakt

Zelenková, L. (2020). Emoce v reklamě. (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: emoce, marketing, reklama, plakát, marketingový výzkum

Tématem práce je působení emocí v reklamě. Emoce jsou zde charakterizovány, uvedeny jejich příklady a popis jejich ovlivňování některých z psychických procesů. Dále se autorka věnuje popisu marketingu, komunikačního mixu a konkrétně pak reklamy a využití emocí v reklamních sděleních. Hlavním cílem práce je zjištění nejefektivnějších emocí z hlediska působení na spotřebitele v rámci reklamy. Pro tento účel jsou autorkou vytvořeny reklamní plakáty na ní vyrobený produkt, jenž mají za úkol vyvolat různé emoce a následně je pomocí marketingového výzkumu zjišťováno, jak obecně vnímají spotřebitelé emoce v reklamě, jakou jim připisují důležitost, a které z emocí jsou v reklamě nejúčinnější. Dále autorka zkoumá, jak na respondenty působí ní navržené plakáty a který z nich je k propagaci nejvhodnější. Na základě výsledků jsou navržena doporučení pro využití emocí v reklamě obecně a konkrétně pak v případě propagačního plakátu pro autorčin produkt.

Abstract

Zelenková, L. (2020). *Emotions in advertising* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: emotions, marketing, advertisement, poster, marketing research

The theme of the thesis is the effect of emotions in advertising. Emotions are firstly characterized, their examples and description of their influence of some of the psychological processes are stated. Furthermore, the author is devoted to the description of marketing, communication mix and specifically advertising and the use of emotions in advertising messages. The main objective of the thesis is to identify the most effective emotions in terms of the effect on consumers in advertising. For this purpose, the author created advertising posters regarding her own product. Posters were designed to evoke different emotions and later on, through marketing research, it is examined how consumers generally perceive emotions in advertising, what is the importance to them, and which emotions are most effective in advertising. The author also examines how the posters are designed and which of them is most suitable for promotion of her own product. Based on the results, recommendations are proposed for the use of emotions in advertising in general and specifically in the case of a promotional poster for the author's product.