

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Účinnost scénářů video reklamy

Elena Juráková

© 2014 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Juráková Elena

Provoz a ekonomika

Název práce

Účinnost scénářů video reklamy

Anglický název

Efficiency of Video Ad Scenarios

Cíle práce

Cílem práce je na základě testu reakcí na prototypy situací a rolí zkrátit a zvýšit účinnost video-reklamy.

Metodika

Prototypy video situací a rolí v reklamách budou upřesněny v rešerši. S ohledem na cílený segment trhu (catering) budou vybrány dvě testované alterantivy scénářů. Reklama bude zobrazena na webu. Podmínky SEO budou předmětem testování. Sběr údajů bude probíhat na webu Google Analytics a přes on-line dotazník.

Harmonogram zpracování

V lednu 2013 bude dodána 1. verze rešerše, v březnu bude dopracována metodika, včetně testovaných textů reklam, cílů pro Google Analytics a testovací období pro jednotlivé modifikace. V září budou konzultovány prvotní náměry, v listopadu bude hotová statistika a v lednu 2014 bude hotová textová verze.

Rozsah textové části

70 stran

Klíčová slova

Reklama, video, scénář, situace, role, produkt, značka

Doporučené zdroje informací

1. Kotler, P.: Marketing management, Victoria Publishing, a.s., Praha 1992
2. Bárta, V.: Propagace, VŠE 1993
3. Dianoux, C., Linhart, Z. (2010): The effectiveness of female nudity in advertising in three European countries. *International Marketing Review* 27/5. ISSN 0265-1335, pp 562-578.
4. Dianoux, C., Linhart, Z. (2008): Some Issues about Print Ads in France and Czech Republic. *Business Strategies for Economies in Transition: Book of Readings on CEE Countries*. Cambridge Scholars Publishing. British Library Cataloguing in Publication Data. ISBN 1-4438-0049-X, ISSN 978-1-4438-0049-5, Pp. 295-317
5. Dianoux, C., Linhart, Z. (2008): Impact of Nudity in Advertisements: Comparison of the First Results. *Business Strategies for Economies in Transition: Book of Readings on CEE Countries*. Cambridge Scholars Publishing. British Library Cataloguing in Publication Data. ISBN 1-4438-0049-X, ISSN 978-1-4438-0049-5, Pp. 194-209
6. Dianoux, C., Kettnerová, J., Linhart, Z. (2007): Advertising in Czech and French Magazines. *Journal of Euromarketing*. ISSN 1049-6483, Pp. 139-153
7. Dianoux, C., Kettnerová, J., Linhart, Z. (2007): Advertising in Czech and French Magazines. *Contemporary EuroMarketing: Entry and Operational Decision Making*. International Business Press. Howorth Press, Inc. ISBN 978-0-7890-3540-0. Pp. 139-153
8. Dianoux, C., Linhart, Z., Kettnerová, J. (2008): Half or Full Page for Print Ads? The Case of a Well Known Brand in Three European Countries. *VAAASAN YLIOPISTON JULKAISUJA*, Finland. ISBN 978-952-476-228-1, ISSN 1238-7118, Pp. 251-263
9. Dianoux, C., Linhart, Z., Ognjanov, G., Filipovich, J. (2008): Impact of Nudity on Recall and Attitudes to Ads in Serbia. *Institute of international business, Vienna University of Economics and Business Administration*, ISBN 978-3-9502045-7-5. Pp. 61-72
10. Linhart, Z., Skořepa, L., Hes, A. (2010): *Marketing vědy*. Kernberg Publishing. ISBN 978-80-87168-15-8.
11. Linhart, Z. (2003): *Marketing*. ČZU Praha. ISBN 80-213-1011-1.
12. Linhart, Z. (2003): *Prognostika a plánování*. Česká zemědělská univerzita Praha, 246 p. ISBN 80-213-1067-7

Vedoucí práce

Linhart Zdeněk, doc. Ing., CSc.

Termín odevzdání

březen 2014


prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr. h. c.

Vedoucí katedry




prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr. h. c.

Děkan fakulty

V Praze dne 23.10.2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Účinnost scénářů video reklamy" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 10.3.2014

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu doc. Ing. Zdeňku Linhartovi, CSc. za odborné vedení bakalářské práce a přínosné rady při jejím zpracování.

Účinnost scénářů video reklamy

Efficiency of Video Ad Scenarios

Souhrn

Práce pojednává o účinnosti video reklamy na základě použití klasických hierarchických modelů a na základě vynechání těchto modelů a použití emocionálních a pocitových faktorů. Pro lepší pochopení typu zpracování mozku, jsou v práci popsány i části mozku a jejich funkce při vnímání samotné reklamy či nakupování. Také jsou v práci popsány klasické hierarchické modely, emoce a pocity. Jsou testovány dva typy scénářů. V prvním scénáři jsou tři faktory – cena, bezpečnost a speciální nabídka, v druhém scénáři jsou dva faktory – dítě a humor. Účinnost scénářů video reklam je testována pomocí dotazníků.

Summary

The thesis deals with efficiency of video advertising based on using classical hierarchical models. The second advertising is based on omitting these models, and use emotional and feeling factors. For better understanding how brain process these factors, there are described part of the brain and its functions during perception of advertising or perception of shopping. There are also described classical hierarchical models, emotions, and feelings. There are tested two kinds of scenarios. In the first scenario, there are three factors - price, safety and special offer. In the second scenario, there are two factors - the child and humor. The efficiency of video advertising scenarios are tested by using questionnaires.

Klíčová slova

Reklama, video, scénář, produkt, značka, emoce, pocity, účinnost

Keywords

Advertising, video, script, product, brand, emotions, feelings, efficiency

OBSAH

OBSAH	7
1. ÚVOD	8
2. CÍL A METODIKA	9
CÍL PRÁCE	9
METODIKA.....	9
3. PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	10
3.1 COPENHAGENSKÁ STUDIE	10
3.2 MOZEK A ZPRACOVÁVÁNÍ INFORMACÍ	13
3.2.1 <i>Centrální a periferní zpracování</i>	13
3.2.1.1 Centrální.....	13
3.2.1.2 Periferní.....	14
3.2.2 <i>Mozek složený ze tří částí</i>	18
3.2.3 <i>Vědomé a nevědomé zpracování</i>	19
3.3 KLASICKÉ HIERARCHICKÉ MODELY, EMOCE A POCITY	20
3.3.1 <i>Klasické hierarchické modely</i>	20
3.3.2 <i>Emoce a pocity</i>	24
3.3.3 <i>Sjednocení modelů – FCB</i>	27
4. ANALYTICKÁ ČÁST	32
5. VÝSLEDKY A DISKUZE	36
5.1 SCÉNÁŘ – PODLE MODELU AIDA	36
5.2 SCÉNÁŘ – EMOČNĚ ZABARVENÝ.....	38
5.3 SROVNÁNÍ SCÉNÁŘE Č. 1 A SCÉNÁŘE Č. 2.....	41
5.3.1 <i>F-test a t-test</i>	45
6. ZÁVĚR	47
7. SEZNAM POUŽITÉ ZDROJŮ	49
8. SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	52
9. PŘÍLOHY	53

1. Úvod

Bakalářská práce se zabývá účinností scénářů video reklamy. Téma jsem si zvolila především proto, abych mohla využít nově nastudované poznatky v budoucnu. Zprvė reklama je komunikace. Porozuměním vnímání reklamy, lze pochopit i komunikaci mezi lidmi a naopak. Zadruhé reklama je důležitá pro ekonomiku, a pokud je reklama účinná, je jedním z faktorů, který zvedá ekonomiku a ziskovost firem. Rozšířenými znalostmi, pomocí této práce, mohu poznatky aplikovat v praxi. Reklama mnohé z nás doprovází již od začátku narození, může se nám proto zdát přirozená a neaktuální. Nicméně je aktuální, vznikají nové triky pro její účinnost a dokonce je každý rok uspořádaná soutěž Effie, která tuto účinnost u video reklam hodnotí. Reklama napomáhá v boji o zákazníky.

Po zhlédnutí reklam v televizi, jsem si všimla, že některé kampaně dávají důraz především na informace, které nás mají upoutat a jiné je vynechávají a používají pouze slet obrazů, barev a hudby, které jsou také velice poutavé a vybízejí k nalezení informací o produktu. Sleduji, jak reklama působí na lidi kolem mě. Mnozí uvažují racionálně a jiní se pozastavují nad roztomilostí zvířat či dětí ve video reklamě apod. Témata pro moji práci byly nasnadě - které typy reklam jsou tedy účinnější a jaké faktory nás ovlivňují při nákupu samotných produktů.

Pro sestavování scénáře video reklamy je důležité znát reakce mozku, proto jsou v práci popsány jeho části, které pracují při vnímání reklamy. Mozek jinak zpracovává emoce a pocity a logiku argumentů, která se využívá v hierarchických modelech. Z tohoto důvodu jsou v práci předvedené a vysvětlené pojmy hierarchické modely, emoce a pocity a následné propojení těchto dvou přístupů.

2. Cíl a metodika

Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zjistit účinnost pocitově a emocionálně zbarveného scénáře video reklamy k porovnání klasického hierarchického modelu. Jaké mnou vybrané faktory (cena, bezpečnost, speciální nabídka, dítě, humor) ji ve scénáři video reklamy vyvolávají.

Metodika

Vytvořením dvou scénářů, jeden bude obsahovat zbarvené emoční složky, a metodou dotazování pomocí dotazníků pro respondenty. Otázky budou směřovány k tomu, aby vyšlo najevo, který scénář vyvolá větší zájem. Je testována paměť a postoj k reklamě. Porovnáním a následným zpracováním dat vyjde najevo, jaké faktory jsou pro scénář video reklamy účinnější.

Scénář č. 1 – Auta, která jsou v reklamě na bílém pozadí, doprovázená komentářem s parametry vozu a s přesvědčením, že se jedná o velice výhodnou koupi (podle klasického modelu AIDA)

Scénář č. 2 – Dítě hrající si s rozbitým dětským autíčkem, se zlobí, že mu otec nepořídil nové autíčko (pocitový a emoční)

3. Přehled řešené problematiky

3.1 Copenhagenská studie

Cíl práce vychází z tvrzení této studie, proto je v první kapitole zobrazeno, jak byla uskutečněna a jaké tvrzení z ní vychází. Ve studii bylo vysvětleno, že účinnost scénáře se odráží od typu zpracování. Spočívá především ve zpracovávání informací, které recipient vědomě přijímá, a emocí, pocitů, které si ani nemusí plně uvědomovat. Na základě těchto poznatků lze srovnávat reklamu s informačními apely a reklamu s emocionálními apely.

V Hansenově (2005) článku je popsána tato studie, která se zabývá reakcemi záviselými na způsobu zpracování, zjišťuje, které zpracování (okrajové, centrální) dominuje. Tyto reakce se zjišťují pomocí otevřených otázek. Odpovědi na ně byly založeny na pozitivních a negativních postojích a následném okomentování toho, co si respondent myslí, že má reklama sdělovat. Faktory v reklamách byly rozděleny na jednotlivé elementy, např. modelka stojící u drahého sportovního auta, byly rozděleny na element modelka a element sportovní auto. Tyto elementy tímto rozdělením mohly být hodnoceny na jako pozitivní či negativní. Každý element byl zařazen do skupiny *centrální zpracování* či *periferní zpracování*. Element, který spadal pod centrální zpracování, souvisel především s používáním produktu a výhodami produktu. Zatímco element, který spadal pod okrajové zpracování, souvisel spíše s příběhem reklamy, s hudbou apod. Elementy, které se nedaly přesně určit, byly v tomto výzkumu vyškrtnuty.

Celkový počet tvrzení byl 4117, díky tomu mohly být vyvozeny výsledky; tabulka 1. První výsledek je takový, že u centrálního zpracování dominovaly pozitivní odpovědi, zatímco u periferního se pozitivní odpovědi téměř rovnají odpovědím negativním. Z 1627 odpovědí, týkající se periferního zpracování, se 650 respondentů uvedlo pozitivní i negativní hodnocení (1209+1068-1627). U centrálního zpracování byl tento počet pouze 44 (353+231-540). Údajů u periferního zpracování (1627) však bylo třikrát více než u centrálního (540). Výsledky zpracování jsou v tabulce 2.

Tabulka 1

	Počet respondentů	Počet odpovědí
Centrální zpr. - pozitivní	353	706
Centrální zpr. - negativní	231	320
Centrální zpr.	540	1026
Okrajové zpr. - pozitivní	1209	1603
Okrajové zpr. - negativní	1068	1488
Okrajové zpr. - celkem	1627	3091
Počet klasifikovaných resp.	2167	
Nezařazení respondenti	310	
Celkem	2477	4117

Zdroj: zpracováno dle Hansen, 2005

Tabulka 2

	Vlastní zapamatování	Oblíbení	Kupní záměr
Respondenti - centrální zpr.	3,9	3,9	2,4
Respondenti - periferní zpr.	2,3	2,2	1,1
Šesti bodová škála (0-5), $P < .01$.			

Zdroj: zpracováno dle Hansen, 2005

Z výsledků vyplývá, že převládá centrální zpracování, díky němuž je záliba v reklamě větší, preference značky i záměr koupě převládá nad periferním zpracováním.

Respondenti hodnotili každý faktor podle osmi postojů, které vycházejí z reklam, např. *Je reklama věrohodná?* V tabulce 3 je zobrazeno celkové procento každého z postojů. Je zřejmé, že opět převládá centrální zpracování.

Tabulka 3

	Centrální (%)	Periferní (%)
Vzrušení	22	19
Věrohodnost	42	33
Citlivost	31	27
Vřelost	22	21
Zábava	36	32
Informativnost	32	29
Hloupost	19	24
Podrážděnost	17	24

Zdroj: zpracováno dle Hansen, 2005

Ovšem když se dotazovali na 12 typů pocitů, to, co respondent cítí, periferní zpracování vypovídalo více pozitivních reakcí. Zpracované v tabulce 4.

Tabulka 4

	Centrální, n=540 (%)	Periferní, n=1627 (%)
Potěšení	26	40
Naděje	29	33
Přijetí	22	34
Štěstí	27	41
Ovládnutí	9	13
Zábava	46	58
Inspirace	29	28
Překvapení	19	23
Nedůvěra	8	9
Smutek	7	5
Vzteky	12	7
Strach	3	5

Zdroj: zpracováno dle Hansen, 2005

Závěrem výzkumu je, že pokud se kampaň zabývá pouze fast-moving spotřebitelským zbožím, zpracování je ve většině případů více okrajové, ale pokud se dostaví i centrální zpracování, je vždy efektivnější. Periferní zpracování vyvolává pozitivní emocionální

reakce, což nemusí znamenat záměr koupit onen produkt. Studie je zakončena tvrzením, že tvůrci reklam se mají zaměřit na vyvolávání centrálního zpracování. Tedy využívat ty informace, které souvisí s používáním a výhodami produktu. Ovšem zároveň se zabývat emocionálními reakcemi (Hansen, 2005).

3.2 Mozek a zpracovávání informací

V této kapitole je popsáno, jak se zpracovávají informace mozkiem. Nejprve je rozděleno vnímání na centrální a periferní, pak je vysvětleno, jak pracuje mozek, zpracovává informace. Lze to použít i v praktické ukázce, jak člověk vnímá samotnou reklamu a co toto vnímání vyvolává. Poslední částí této kapitoly je tvrzení, které udává podíl, jak moc člověka informace ovlivňují vědomě a nevědomě.

3.2.1 Centrální a periferní zpracování

V předešlé kapitole se pracovalo s pojmy centrální a periferní zpracování. V této podkapitole je vysvětlené, co to je, jaký je mezi nimi rozdíl a jaké faktory spadají pod centrální zpracování a jaké pod periferní.

3.2.1.1 Centrální

Hansen (2005) uvádí, že je rozdíl ve zpracování informací v centrální sféře a periferní sféře. Centrální zpracování informací zpracovává informace, o nichž se smýšlí hlouběji, tedy v podmínkách kognitivní hierarchie. Toto hlubší smýšlení může vést k nevědomému uložení vzpomínek na reklamu, které vede ve většině případů k zalíbení značky než samotné reklamy. Značka se lépe rozpozná, klient si může vytvořit postoje vůči značce a může tak dojít k záměru koupě onoho produktu.

Pokud se o informacích smýšlí hlouběji, jedná se o konkrétní informace, které se nazývají informační apely. Jsou také faktorem, který toto hlubší vnímání vyvolává.

Informační apely

Informace v reklamě mají veliký vliv na její oblíbenost či neoblíbenost a hodnocení. Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003) definovali informační apely. Mohou být následující – cena, kvalita, výkon, komponenty, dostupnost, speciální nabídky, chuť, výživná hodnota, balení, záruky, bezpečnost, nezávislé výzkumy, firemní výzkumy, nové nápady apod.

Podle Abernethyho a Frankeho (1996) analýzy je nejčastěji používán výkon, dostupnost, komponenty, cena, kvalita a speciální nabídky.

Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003) dále uvádí, že je známo, že produkty s dlouhodobou spotřebou používají reklamy tvořené více informacemi než ty s krátkodobou.

Podle Cézara (2007) je scénář video reklamy účinný, jestliže z informace je zjevné, že přináší užitek, ulehčení života.

3.2.1.2 Periferní

Periferní, neboli okrajové, zpracovávání informací zpracovává méně podrobné a méně vědomé informace, jedná se o emocionální zpracování informací. Zabývá se především příběhem, jeho obrazy, hudbou v reklamě apod. Toto zpracování může probudit oblibu reklamy, tedy posléze zalíbení samotného produktu, díky emocionálním reakcím na reklamu (Hansen, 2005).

Tyto informace nejsou konkrétní a hned znatelné, nazývají se emocionální apely.

Emocionální apely

Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003) vysvětlují, že se emocionální apely snaží vyvolat v zákazníkovi spíše emoční reakce než samotné myšlenky. Účinně vyvolávat pocity dopomáhají neverbální projevy, přenechání volnosti zákaznickově fantazii a především viditelnost pocitů v reklamě. Jsou to např.: humor, erotika, strach, osobnost, hudba

apod. Emocionální apely se mohou u různých lidí projevat jinak a každý může mít z reklamy jiný pocit a naopak u některých nemusí vyvolávat pocity žádné.

- **Humor**

Považuje se za nejčastěji používaný emocionální faktor. „Přehled z roku 1992 ve 33 zemích ukázal, že asi v 35 % všech inzerátů v časopisech a na veřejných místech (outdoor) byl obsažen humor“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 219).

Kritika připouští, že humor je účinný při přitahování pozornosti (Krishnan, Chakravarti, 2003).

Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003) uvádí ve své publikaci druhy humoru:

1. poznávací humor, zákazník si musí vysvětlit vtip sám, protože se ze začátku jeví jako nesmyslný
2. sentimentální humor, kde se objevují zvířátka
3. satiristický humor, vtip zároveň napadá někoho či něco jiného
4. erotický humor

Odborníci tvrdí, jak uvádí Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003), že tento faktor je vhodnější na produkty s nízkou zainteresovaností a naopak úplně nevhodný pro produkty s vysokou, příkladem je pojištění. Problémem není v oblíbenosti reklamy, ale v reakci na tuto kategorii.

Humor je účinnější v reklamách známých značek, protože vtip upoutá pozornost, ale ne pozornost k nové neznámé značce. Z toho vyplývá, že humor má být vázán přímo k produktu či službě v samotné reklamě, než jako reakce na běžné použití. Samozřejmě, pokud je vázán k produktu, nesmí být negativní (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

Dnes je velice častý v reklamách týkajících se pojištění či půjček, ačkoliv Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003) radí se humoru v těchto typech reklam vyvarovat. Příkladem je

kocour, který negativně kritizuje páníčkovu půjčku či humorně podaný nepříjemný bankéř, který chce zavádět více poplatků, aby co nejvíce vydělával.

- **Erotika**

Za erotické faktory se považují polonazí lidé či provokativně oblečení lidé, vyzývavý výraz, sexuálně laděná píseň v reklamě (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

Používání sexuálních narážek v reklamách stoupá. Ačkoliv Česká republika je demokratickým státem pouhá dvě desetiletí a byla zde cenzura, postoj k nahotě není výrazně odlišný od jiných evropských států (Linhart, Dianoux, 2010).

Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003) tvrdí, že je to velice účinný faktor, protože erotika přitahuje pozornost. Uvádí však, že specialisté jsou opačného názoru a tento faktor kritizují, snižuje pozornost k sdělení i ke značce. Čím více je sexuality v reklamě, tím více je reakce negativnější a poškozuje i celou značku. Tento faktor se má využívat u funkčních produktů typu výrobků, jako jsou pěny do koupele, parfémy, alkohol, kosmetika.

„Průzkumy ukazují, že muži reagují mnohem pozitivněji než ženy. Avšak ve většině reklam byly zobrazeny smyslné nebo nahé ženy. Pěkní muži v reklamě by pravděpodobně tento obrázek změnili a lze říci, že v mnoha případech se již muži v eroticky laděných reklamách uplatňují“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 221).

- **Strach**

Dupont (2006) uvádí, že strach vyvolává pocit, že by se mohla přihodit nějaká nepříjemná situace. Lidé mají strach, a tak si raději výrobek pořídí.

Naopak Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003) popisují tento faktor jako upozornění na rizika, která se mohou dostavit. Tedy potencionální zákazník o nich smýšlí racionálně.

Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003) rozdělil typy rizik:

1. fyzická rizika: mohou se dostavit zdravotní problémy (zubní hygiena, bezpečnostní alarm, prášky na bolesti apod.)
2. společenská rizika: vyvolává strach z odsouzení společností (deodoranty, zubní hygiena atd.)
3. časové riziko: pocit plýtvání časem určitou činností jako je například mytí nádobí (myčka na nádobí, robotický vysavač atd.)
4. riziko snížené výkonnosti: strach z toho, že značka, kterou používá zákazník, má nižší výkon než značka v reklamě
5. finanční rizika: strach ze ztráty finanční jistoty (pojištění, půjčka s nízkými úroky atd.)
6. riziko ztráty určité příležitosti: strach ze špatného jednání (např. koupě zboží s předstihem způsobí vyhnutí se poplatkům).

Strach jako faktor se využívá nejčastěji na podzim a v zimě, kdy je velké riziko nemocí. Podle Duponta (2006) by reakce na reklamu mohla být následující: člověk se lépe vcítí do stavu nemocného v reklamě a aby sám neonemocněl, koupí si léky a produkty, které již zná z reklam.

Cézar (2007) kritizuje používání faktoru strachu, protože mnohdy se může stát, že může demotivovat či dokonce změnit chování zákazníka. Příkladem je, že pokud vidí potencionální zákazník reklamu na léky proti chřipce, nekoupí si léky, ale bude se lépe oblékat a koupí si více ovoce.

- **Osobnost**

Osobnosti spadají pod pojem *opinions leaders*

„Zdá se, že osobnosti mají pozitivní vliv podle toho, existuje-li soulad mezi image osobností a životním stylem osobnosti a komunikovaným produktem. Aby se mohly stát pro cílovou skupinu referenční osobou, musejí splňovat charakteristiky, jež tuto skupinu osloví. Jistě všichni dospělí budou souhlasit s tím, že Sean Connery je filmová hvězda,

ale na mladé lidi bude mít větší vliv Leonardo DiCaprio“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 215), z této citace je zřejmé, že osobnost může velice jednoduše ovlivnit cílovou skupinu na úkor názoru a oblíbenosti této osobnosti. Ovšem Cézár (2007) kritizuje využívání osobností v reklamách. Nesmí se zapomínat, že celebrity vydělávají peníze pomocí medií a média pomocí celebrit, proto tyto typy reklam mohou být zkreslené.

Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003) upozorňují, že při tomto scénáři existuje určité riziko, pokud zákazník zjistí, že jeho favorit nepoužívá opravdu značku, kterou propaguje, může to mít negativní účinky jak na image značky a důvěryhodnosti produktu, tak i známé osobnosti. Pravdivost má být kontrolována legislativou.

Nejčastěji se osobnosti objevují v reklamách na parfémy, které mnohdy také nesou názvy těchto osobností. V České republice se vysílaly reklamy na kávu, kde vystupoval George Clooney nebo reklama na žvýkačky, které žvýkal Antonio Banderas.

- **Hudba**

Zvyšuje pozornost a vyvolává náladu, která má z reklamy vycházet. Neexistuje mnoho empirických výzkumů, které dokazují účinnost hudby v reklamě, ale určitě hudba vyvolává pozitivní pocity a emoce. Hlasitá, rytmická a rychlá hudba lépe upoutá pozornost než pomalá a tlumená. Důležitý je soulad výběru hudby s daným scénářem reklamy (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

3.2.2 Mozek složený ze tří částí

V předešlé kapitole bylo vnímání rozděleno na dva typy a také to, co je vyvolává. Ovšem nebylo vysvětleno, jak mozek pracuje s konkrétními informacemi a proč je důležité toto pracování mozku pro aplikaci faktorů do scénáře video reklamy. Pochopením lze dojít k závěru, že každý produkt potřebuje jiný typ scénáře video reklamy.

Podle Hansena (2005) se na mozek pohlíží jako na celek složený ze tří částí. Neo_cortex, vnější a největší část. Vědci se domnívají, že kognitivní procesy se odehrávají za spolupráce levé a pravé části právě zde. Old_cortex, který se nachází i u savců, funguje jako kontrolní systém. Prereptalian, zde se odehrávají základní a kontrolní procesy. Obsahuje thalamus, kterým prochází smyslové vnímání, amygdal, který ovládá elementární reakce, žlázné sekrety a hippocampus, kde jsou uloženy elementární informace a ve spolupráci s amygdalem ovládá emocionální reakce. Spolupracují s cortexem, díky němuž jsou informace předávány a kódovány. V této části mozku se objevují i pocity, které lze popsat. Emoce jsou pouze jakási vyvarování, člověk nedokáže popsat to, proč a co prožívá. Emoce se zachycují pomocí fyziologických měření – pohyby očí, hlasové a pohybové vyjádření, tlukot srdce apod.

Hansen (2005) uvádí příklad, kdy je člověk uprostřed silnice pozorující motorku přibližující se k němu velkou rychlostí. Thalamus spustí zvýšení tepu, pocení, zamrznutí či útěk. Tyto emocionální reakce se spustí ještě předtím, než tuto situaci zpracuje cortex. Cortex následně spustí další reakce, které už jsou vědomé a pro nás racionální. Podobné zpracovávání může nastat i při nákupu, kdy bez přemýšlení zákazník vhodí do košíku svůj oblíbený produkt oblíbené značky, ještě předtím, než mu cortex 'oznámí', že má zkontrolovat kvalitu nebo cenu.

Emocionální charakter těchto reakcí v návaznosti s reklamou se používá tehdy, kdy člověk potřebuje ušetřit čas, nepřemýšlí o situaci a nevyhledává další informace.

Vysekalová (2011) píše, že naše rozhodování ovlivňují hlavně limbické okruhy, což jsou části jako v prereptalianu. Zboží každodenní spotřeby lidé nakupují bez velkého rozvažování většinou pouze podle zvyku, nebo míry povědomí o značce. Druhou skupinu tvoří zboží s vysokým zájmem, to, co je drahé (elektronika, automobil), k čemu mají úzký vztah (koníčky) nebo zboží, ze kterého lze vnímat riziko (životní pojištění, léky). Zde se objevuje racionální uvažování, ale i emocionální odezva.

3.2.3 Vědomé a nevědomé zpracování

Z toho vyplývá, že emoce jsou nevědomé a automatické reakce a jsou ovládány nevědomými informacemi. Pocitové reakce vychází z emocí, jsou však poznávací a zpracují informaci. Pocity tím pádem jsou vědomé, i nevědomé.

Mnoho procesů je nevědomých, ačkoliv si zákazník může namlouvat, že se vědomě rozhodl koupit si ono zboží. Přesný podíl nevědomí a vědomí během nákupu lze jen těžko určit, protože tajemství mozku vědci ještě neproklouzli a autoři se v tomto procentu podílů neshodují. Vysekalová (2012) uvádí, že toto číslo se pohybuje od 70% do 90%. „Nevědomé určuje vědomé a ne naopak“ (Vysekalová, 2012, s. 55).

Vysekalová (2012) zmiňuje, že se dnes hovoří o explicitním (vědomém) a implicitním (nevědomém) vnímáním. To ovšem znamená, že implicitní je emocionální a explicitní je racionální vnímání. Podle slovníku cizích slov znamená explicitní přímý, jasný nebo zřetelný, něco o čem je člověk schopen racionálně uvažovat. Implicitní znamená obsažený, ale nevyjádřený přímo. Stejně jako je tomu u emocí.

3.3 Klasické hierarchické modely, emoce a pocity

3.3.1 Klasické hierarchické modely

Další kapitola seznamuje čtenáře s klasickými hierarchickými modely, které jsou nejčastěji využívány při vytváření scénáře reklamy. Marketing, který zkoumá reakce lidí na reklamu, tyto reakce nejčastěji zachycuje pomocí modelů hierarchie efektů. Tyto modely pracují především s informacemi, které udávají zákazníkovi výhody produktu. Těchto modelů existuje celá škála, v této kapitole jsou uvedené čtyři základní. AIDA, první vzniklý model, ADAM, DIPADA a model Lavidge a Steinerja.

Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003) popisují první model, který byl uveden v roce 1898 a jeho vliv se udržel téměř sto let. Funguje na principu řádu, tedy jeden efekt formuje druhý efekt. Zákazník má procházet třemi fázemi:

- poznávací (kognitivní): zákazník se seznamuje se značkou a získává informace, znalosti;
- pocitovou (emocionální): zákazník si buduje postoj ke značce, má zájem o určitý produkt;

- jednání (konativní) zákazník se rozhodne koupit produkt.

Klasický průběh reklamy, založený na těchto modelech, je takový:

1. Povědomí o značce - „Naše sušenky jsou pečené z cereálií“
2. Postoj ke značce - „Cereálie a obiloviny jsou zdravé a dobré“
3. Koupě produktu - „Hledejte ve všech potravinových prodejnách“

Na začátku dvacátého století začaly vznikat různé modely, které napomáhaly reklamám v účinnosti. Matkou všech je tzv. AIDA, kterou takto pojmenoval Elmo Lewis v roce 1898 (Křížek, Crha, 2012).

- **AIDA**

A - attention, česky pozornost, tedy samozřejmostí je, že pokud reklama nezaujme pozornost svého adresáta, je zbytečná. „Čeho si nikdo nevšimne, jako by neexistovalo“ (Křížek, Crha, 2012, s. 96), pozorností se rozumí bezděčná a záměrná. Z určitých zdrojů (internet, noviny apod.) člověk reklamu hledá záměrně, naopak např. televizní reklamy či reklamy v rádiích mají za úkol nejprve na sebe upozornit. Jenže podle Křížka a Crhy (2012) by se měla bezděčná pozornost přeměnit v záměrnou. Nasnadě je otázka, zda lidi ona „záměrnost“ reklamy zprvu neodradí, protože jí považují, jak mnozí tvrdí za „vlezlou“. Dále autoři uvádějí, že mnohdy se ani tato přeměna nepodaří. Tudiž „reklamní přesvědčování recipienta pak vlastně končí dřív, než začalo“ (Křížek, Crha, 2012, s. 96).

Je potřebné si tedy uvědomit, jak moc je pozornost důležitá a najít ten správný směr, jak jí docílit. Pokud se projde touto fází a získá se důvěra spotřebitele, nastává další úkol.

I - interest, česky zájem, právě záměrná pozornost způsobuje vzbuzení zájmu. Křížek, Crha (2012) slovem zájem se rozumí, že recipient se začíná ptát a hledat informace.

Avšak ještě není přesvědčen o koupi. Při podcenění této fáze se může stát, že zájem rychle vyprchá.

D - decision, desire, česky rozhodnutí, touha. Tato část D se dá překládat do dvou různých slov, které spolu nesouvisí. Rozhodnutí plyne z úvah, tedy z rozumových příčin. Spotřebitel přemýšlel o výhodách a negativěch. Zdroje se shodují, na tom, že vše stojí na argumentech, které vysvětlují výhodu koupě (Křížek, Crha, 2012).

Touha je spíše psychologický pojem, který vychází z emocí a sympatií, které jsou hlavním tématem této práce.

„Často se to děje právě v případech, kdy produkt žádné racionální opodstatnění nemá; rozum se pak obchází záměrně, abychom si náhodou nevšimli, že produkt patří k té záplavě zbytečností, o kterých nám reklama tvrdí, že se bez nich neobejdeme“ (Křížek, Crha, 2012, s. 97), ovšem „Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatku jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivostí. Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele“ (Pražská a kol., 1997, s. 866).

Samozřejmě tyto dva citáty si odporují. Je na každém z tvůrců reklam a zákaznicích, jaké mají morální zásady. Je známo, že svoboda jedince končí tam, kde začíná svoboda druhého. I způsob, kterým se budou ovlivňovat potenciální zákazníci, je důležitý pro image a značku podniku samotnou.

A - action, česky akce, tedy proměna touhy či rozhodnutí v reálnou koupi. Křížek a Crha (2012) upozorňují, že předchozí fáze může smazat konkurent. Úspěch přichází až se ziskem a novými zákazníky.

Jurášková, Horňák (2012) v marketingovém slovníku popisují model AIDA jako model, který má komunikační účel, seznámení se s firmou či produktem. Je velice oblíbený z psychologického hlediska. Psychologové ho připodobňují k modelu Learn-Feel-Do, poznávací stádium, pocitové stádium a stádium jednání.

Příkladem, který uvádí Sedláček (2009), klasické reklamy tvořené podle modelu AIDA je reklama tvořená výroky, např. 'Na trh nově přichází! Máte šanci na jedinečnou nabídku!', které získají pozornost; 'Náš produkt má vysoký výkon a jednoduché použití', které probouzí touhu; 'Za velice nízkou cenu!', vede k akci, ke koupi.

- **ADAM**

Dalším modelem, který vychází ze zmiňovaného modelu AIDA, je ADAM. Křížek a Crha (2012) vysvětlují význam takto:

I - zájem je nahrazen M - memory, paměť. Pokud společnost chce přejít k této strategii, musí předpokládat, že recipienti již absolvovali model AIDA.

Existuje několik typů reklam a to informativní, přesvědčovací, připomínková a posilující (Kotler, Keller, 2007). První dvě lze připodobnit k prvnímu modelu AIDA a zbylé dvě právě k modelu ADAM.

- **DIPADA**

Někteří se domnívají, že model AIDA nebo ADAM je zastaralý, proto vznikl další DIPADA (define, identify, prove, acceptance, desire, action). Pro pochopení je potřeba si definovat pojmy, které ještě nebyly uvedené. Taylor (2001) uvádí:

D - define, česky definice - zjišťování tužeb a přání zákazníka

I - identify, česky identifikace - předpokládá se taková nabídka, která tato přání uspokojí

P - prove, česky důkaz - dokazuje se, jestli opravdu nabídka odpovídá poptávce

A - acceptance, česky přijetí - spotřebitel přijímá argumenty výrobku a jeho výhodnost

- **Lavidge a Steiner**

Dalším modelem, který by měl být také zmíněn je „Hierarchy of effects model“. Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003) vychází z hypotéz Roberta J. Lavidge a Garyho A. Steinera. Samozřejmě reklama má napomáhat budoucímu prodeji, ale pokud se klade konkrétní otázka, jaké jsou funkce reklamy, může se dojít k jistým důsledkům. Poukazují na to, že pokud reklama pomůže k okamžitému prodeji, může se vyhnout svému účinku. Má být dlouhodobá a naplánovaná podle určitých kroků. Prvním krokem je, že kupec si musí být vědom existence našeho výrobku, nebo služby, tedy jeho nevědomost přeměnit na vědomost. Prodejce naopak ví, co musí nabízet a kdo má příznivý vztah k této nabídce. Tento vztah se mění na preferenci před ostatními nabídkami, tudíž dochází k samotnému nákupu. Mezi jednotlivými kroky je dostačující odstup. Jednotlivé body se nazývají: povědomí, znalost, záliba, preference, přesvědčení, koupě.

3.3.2 Emoce a pocity

Pro úplnost představy jsou v této kapitole popsány emoce a pocity a zároveň jejich váha na účinnost scénáře. V předchozích kapitolách je vysvětleno, jak jsou zpracovány mozkiem a co je vyvolává, ale ještě nebyla nastíněna představa, co emoce a pocity jsou. Hansen (2005) ve svém článku uvádí, že o tento fakt se začali ve spojitosti s reklamou zajímat neuropsychologové a ti potvrdili důležitost pocitové a emocionální odezvy. V jejich výzkumech došlo k objevení rozdílu mezi emocí a pocitem. Na základě tohoto objevení je v kapitole také popsán rozdíl mezi nimi. V této kapitole je práce zaměřena na výroky autorů, kteří vyzdvihují účinnost emocí a pocitů v reklamě.

Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003) souhlasí s tvrzením Hansena. Potvrzuje, že pocity mají velký vliv na komunikaci. Je přesvědčen o stejném významu emocí, ty však nelze měřit. Existuje velká škála pocitových stavů, ovšem je složité je navzájem porovnávat mezi sebou.

Jelikož jsou emoce a pocity pouze reakcemi, lze je očekávat, nikoli vědět, zda se dostaví. Již bylo uvedeno, jaké faktory je vyvolávají a kde se zpracovávají v předchozích kapitolách.

- **Emoce**

Hansen (2005) vnímá emoci jako pouhou reakci, proto jí do reklamy není možné přímo vložit, ale dá se předpokládat, že se objeví její účinnost na základě faktorů, které ji vyvolají. Vědci přicházejí s tvrzením, že reakcí může být i pocit, který se liší od emoce.

Zajímavý pokus, který popisuje Hansen (2005), týkající se emocí provedli Zajonc a Markus, který označili jako emoce bez poznávání, výzkum na pouhé vystavení. Princip byl jednoduchý, respondenti měli ohodnotit walkmany na základě stylu poslouchání stejného obsahu. První skupina kývala hlavou, v naší kultuře tento pohyb znamená 'ano'. Druhá skupina hlavou kroutila, což v naší kultuře znamená 'ne'. Z výsledku je zřejmé, že skupina kývající hlavou ohodnotila walkmany pozitivněji. Z toho vyplývá, že i takovýto faktor má vliv na podvědomí, které recipient nedokáže racionálně obhájit. Kývání hlavou vyvolává pozitivní emoci.

Podle Hartl, Hartlová (2010) píše v psychologickém slovníku, že emoce je vrozená a je doprovázená fyziologickými změnami. Jelikož jsou emoce vrozené, jsou reakce na ně málo ovlivnitelné.

Pocity se liší od emocí. Emoce je intenzivnější a více orientována na cíl. „Například novorozeně vyvolá emoce štěstí a hrdosti rodičů, zatímco písničky od Beatles nebo Spice Girls evokují pouze pocity štěstí a pohody“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 104).

Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003) účinnost emocí ve scénáři video reklamy dokazují závěry studie v Belgii podle Gouden Gluon Onderzoek, kterou pojmenovali *The power of emotions*, mezi roky 1996-1997 na základě všech odvysílaných reklam v této zemi:

Účinnější než informace jsou emoce,

Procítění reklamy způsobuje viditelnost emocí,

Pokud zákazník něco pocítí, bude mít reklamu v oblíbě,

Bude-li mít zákazník rád reklamu, bude mít rád i značku,

Bude-li mít rád značku, nakoupí u ní produkt.

Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003) dále tvrdí, že oblíbenost reklamy, může mít velký vliv na následném prodeji produktů. Oblíbenost přitahuje pozornost, je způsobena okrajovými narážkami – hudba, humor, děti, mláďata zvířat. Pozornost se mění na zvědavost, která způsobí celé zhlédnutí reklamy. Od příjemných pocitů a postoji k reklamě A až k oblíbenosti značky B. Scénář musí být veden tak, aby byla reklama oblíbená.

- **Pocity**

Emoce vyvolávají pocity, ale pocit nemusí být vyvolán pouze emocí. Například dítě může vyvolat emoce štěstí a ta se změní v pocit štěstí, naopak pokud člověk vidí jídlo, může to v něm evokovat pocit hladu bez jakéhokoliv emočního zabarvení (Hansen, 2005).

Pocit je „subjektivní citové zabarvení vnímané reality, jež mají všechny psychologické obsahy a procesy člověka i dalších živočichů, a tím se v zásadě liší od inteligence umělé“ (Hartl, Hartlová, 2010, s. 405).

Je také doprovázen fyziologickými změnami, ovšem jejich průběh je mírnější.

Podle Hansena (2005) jsou pocity vědomé a poznávací vjemy a člověk je používá k popsání primitivních činů, to, co právě koná. Například nechce hovořit s lidmi a vyhýbá se jim, protože má pocit smutku. Na rozdíl od emocí je tento pocit schopen popsat slovy.

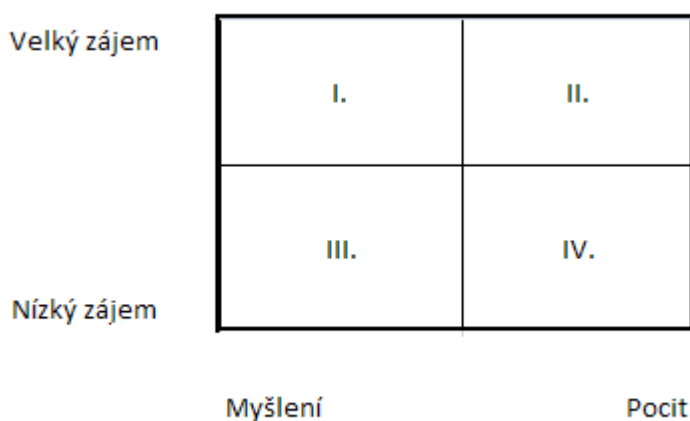
Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003) tvrdí, že pokud reklama vyvolává pocity, je zřejmé, že se mohou převést do postoje k reklamě. Pocity (feelings) jsou určitým názorem na sled událostí. Tento názor může vést k preferencím toho či onoho a vyvolávat spontánní reakce.

3.3.3 Sjednocení modelů – FCB

V další podkapitole, kdy už byla zmíněná váha informací i emocí na účinnosti scénáře video reklamy, jsou popsány případy, kdy jsou informace i vyvolávání emocí sjednocené. Ačkoliv se někomu může zdát, že ono spojení bude ze všech již zmíněných případů neúčinnější, nemusí tomu tak být. Opět se potvrzuje, že každý produkt potřebuje jiný typ reklamy. Na konci kapitoly jsou popsány situace, kdy se centrální cestou zpracovávají pocitové či emocionální faktory a naopak periferní cestou se vnímají informační apely, což se velice často děje v hierarchických modelech.

Sjednocení modelů provedl až Vaughn, které pojmenoval FCB - „Foote-Cone-Belding“, jak popisují Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003). Tato kapitola nenásleduje přímo po hierarchických modelech, protože rozlišoval dvě dimenze – velký zájem a malý zájem; myšlení a pocit. Toto rozdělení vychází z toho, jak uvádí Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003), že podle Vaughna produkty jako je mýdlo, cukr, chleba jsou prvky zpracovávány myšlením, vnímáním. Produkty jako jsou parfém, zákusky jsou pocitové, zpracované smysly. Vysvětluje to tím, že lidé přemýšlí o tom, co je potřeba doplnit, ale když si nakupují něco pro radost, uvažují o tom úplně jiným způsobem.

Obrázek 1 - Rozšířený model FCB



Zdroj: zpracováno dle Fitzgerald, Arnott, 2000

- I. kvadrant - High involvement, Think (Velký zájem, myšlení): V tomto případě chce zákazník vědět o produktu co nejvíc informací a přemýšlí hluboce o výhodách produktu. Spadají sem dražší produkty s dlouhodobým používáním, jako je televize, povinné ručení, kreditní karty apod. Podle Rossitera, jak uvádí Fitzgeraldová a Arnott (2000), rodinné auto se nachází na pomezí I. a II. kvadrantu,
- II. kvadrant – High involvement, Feel (Velký zájem, Pocit): Zde je přítomnost velkého zájmu, ale zákazník nehledá tolik informací. Zákazníka většinou zaujme jeho oblíbená značka. Na obrázku jsou zobrazeny parfémy, hodinky, víno apod.,
- III. kvadrant – Low involvement, Think (Nízký zájem, Myšlení): V tomto kvadrantu je zboží, které se nakupuje rutinní cestou. Nakupuje zboží, na které je zvyklý nebo ho má v podvědomí. Jsou zde oleje, toaletní papíry apod.,
- IV. kvadrant – Low involvement, Feel (Nízký zájem, Pocit): Zákazník nakupuje nepříliš drahé zboží podle toho, co má rád. Spadají sem pizzy, čokoládové tyčinky, ovoce, deodoranty apod. (Fitzgeraldová, Arnott, 2000).

- **MAO**

Model FCB byl následně rozšířen i o motivaci, schopnosti a příležitosti, neboli MAO (motivation, ability, opportunity). Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003) vysvětluje, že motivace znamená v tomto modelu rozhodování se, věnování pozornosti a získávání informací. „Zákazník, který plánuje nákup nového automobilu, je jistě motivován získat, co nejvíce informací a jako důsledek této motivace věnuje reklamě velkou pozornost“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 94).

Účinky těchto faktorů (motivace, schopnosti, příležitost) jsou použity a popsány v modelu ELM (Model pravděpodobné elaborace, Elaboration Likelihood Model), na obrázku 2. Pokud jsou MAO na vysoké úrovni, byly pravděpodobně zpracované centrální cestou a zákazník vnímá a přijímá nové informace o produktu, o kvalitě bude smýšlet podpůrně nebo negativně (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

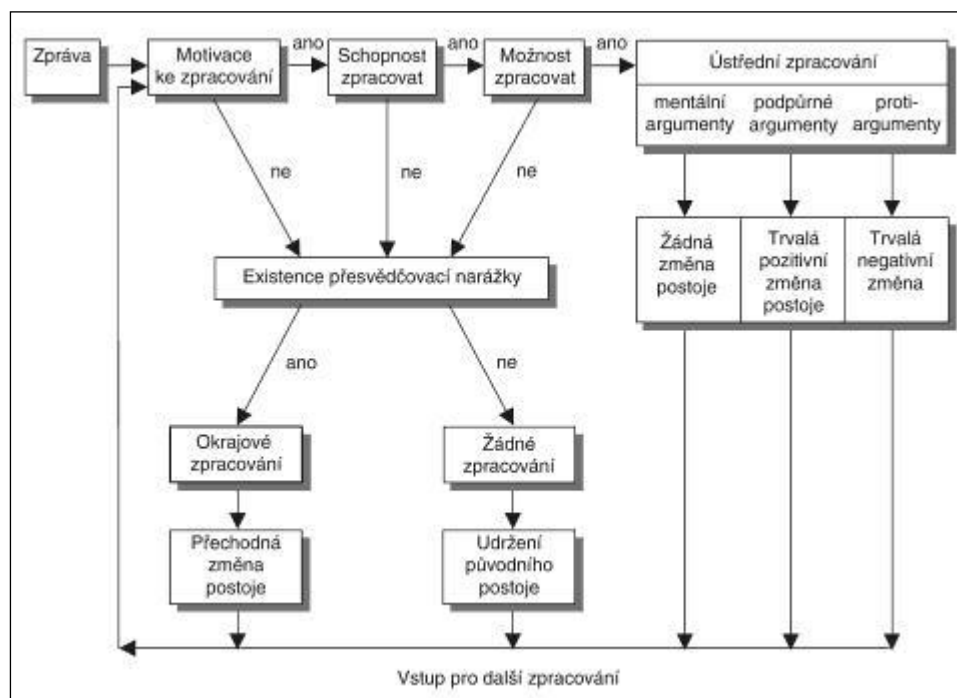
„Uvažuje-li zákazník McDonalds o této firmě, vybavuje se mu chuť hamburgerů a hranolků, což je tzv. podpůrný argument. Současně však může přemýšlet i o tom, jak jsou takové potraviny nezdravé, a je to protiargument“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 94).

Naopak když jsou MAO na nízké úrovni, spotřebitelé zpracují tyto informace okrajově (periferně). Informace nejsou úplně zpracovány.

Tyto postoje jsou krátkodobého charakteru. Reklama s nízkým MAO má více pozitivní odezvy, protože zákazník nemá moc informací o produktu, tudíž je neschopen argumentovat negativa produktu (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

Tím pádem se může stát, že emocionální apely jsou zpracovávány centrální cestou nebo informační apely periferní.

Obrázek 2 - ELM



Zdroj: Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003

1. Nízká pravděpodobnost elaborace

Může být kognitivního nebo pocitového rázu, který je zpracováván periferní cestou.

A) Kognitivní

Jeden z faktorů (motivace, schopnost, příležitost) je nízký. Zákazník vnímá pouze okrajově a na tomto principu vnímání si také vytváří určitý postoj. Pokud nenajde čas na to, aby porovnal vlastnosti produktu u různých značek, může usuzovat, že vysoká cena znamená také vysokou kvalitu, tím pádem má i pozitivní vztah k značce. Když vnímá centrální cestou, zpracovává informace více do hloubky a přemýšlí i o ostatních značkách (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

B) Pocitové

Příkladem nízké pravděpodobnosti elaborace v pocitové sféře jsou emocionální podmíněnost a efekty vystavení.

- **Emocionální podmíněnost**

Helus (2011) ve své publikaci zmiňuje Pavlovův výzkum. Nepodmíněná reakce, jak ji popisuje I. P. Pavlov, je ta, že když pes cítí jídlo, začne automaticky vyměšovat sliny. Vždy když začal cítit jídlo, zároveň se rozsvítilo světlo, posléze když se rozsvítí světlo, pes opět začne slinit, aniž cítí jídlo. Tento proces se nazývá podmíněný reflex.

Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003) tvrdí, že podobné reakce mohou nastat v postoji k značce, pokud měla emocionálně laděnou reklamu.

- **Efekty vystavení**

Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003) píše, že čím častěji působí na zákazníka reklama, tím lépe bude podporována značka, což vede k pozitivnímu postoji na základě

automatického zpracování pocitů i informací. Respondenti, kteří zhlédli reklamu vícekrát než jednou, ji budou lépe hodnotit než ti, kteří ji viděli pouze jednou.

2. Vysoká pravděpodobnost elaborace

Je zde uveden příklad, kdy převládají pocitové prvky, které jsou zpracované centrální částí mozku.

Empatické přesvědčování je situace, kdy se zákazník ztotožňuje s rolí, tím pádem získává její zkušenosti. Tato reklama musí fungovat na bázi empatie a tak se také tvoří scénář, tedy zaprvé reklama musí být věrohodná, zadruhé reklama musí být plná pocitových prvků – hudba, výrazy tváře, zatřetí zákazník je veden reklamou analogicky (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

„Tak např. kampaně zacílené proti alkoholu, AIDS nebo proti drogám často zobrazují zraněné nebo nemocně vyhlížející osoby. Při představě, že by člověk nebo někdo z jeho rodiny mohl takto vypadat, bude-li řídit opilý nebo mít sex bez ochrany či užívat drogy, pocítíme velmi silné emoce, jež mohou negativně ovlivnit náš vztah k alkoholu, sexu a drogám“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 102).

V zákazníkovi jsou vyvolány pocity, o kterých smýšlí centrální cestou. Představuje si, že je sám v takovéto situaci a přemýšlí o následcích.

Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003) reklamy na bázi empatie, pokud jsou správně vytvořené jejich scénáře, jsou ve většině případů trvalé a velice dobře vzdorují jakýmkoli argumentům.

4. Analytická část

V této části se autor bakalářské práce zaměřuje na rozdíl účinností informací a emocí. Produkt, na který je tvořen scénář, je rodinný automobil. Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003) uvádí, že zákazník se chce dozvědět, co nejvíce informací o drahém produktu, proto by měly zaznít už v reklamě, aby ho zaujala a byla účinná. Vysekalová (2012) tvrdí, že drahé zboží, kam spadá i rodinný automobil, vyžaduje racionální uvažování, ale i emocionální odezvu. V modelu FCB se rodinný automobil nachází na pomezí myšlení a pocit v kvadrantech s velkým zájmem (Fitzgerald, 2000).

První scénář je tvořený pomocí hierarchického modelu AIDA. Přidáním informačních apelů – cena, bezpečnost a speciální nabídka, vznikne scénář video reklamy. Recipient nemusí shánět informace, které musí shánět při emočně zabarvené reklamě. Scénář byl tvořen podle příkladu Sedláčka, který je uveden v teoretické části.

1. Poznávací stadium

Recipient ví, že se jedná o reklamu na nové rodinné auto, které má přiměřenou cenu a vlastnosti typické pro nová auta.

2. Pocitové stadium

Bezpečnostní funkce auta mohou vyvolat v recipientovi pozitivní reakce a důvěru ve značku.

3. Stadium jednání

Na základě výroku o výhodě se recipient rozhodne, zda má zájem o vůz a přijde si ho otestovat.

Obrázek 3 - Scénář č. 1

Obrazy	Zvuky
Záběr na tři auta stejné značky ve třech barvách - modrá, stříbrná, červená; na bílém pozadí	Komentář: Rodinné auto za pouhých 199 700 korun. Nízká spotřeba a tichý zvuk motoru
Záběr na interiér auta	Komentář: Bezpečnostní systém varování před překážkou. Airbagy na všech důležitých místech.
Záběr na červené auto v bílém pozadí	Komentář: Přijďte si otestovat nový model a kupte před koncem roku se slevou

Zdroj: Vlastní

Druhý scénář je bez informací a jsou zde emocionální apely. Faktory, které vyvolají emoční a pocitové reakce, je dítě a humor.

Tento scénář je vytvořen na základě rodinné situace v autě, kde hlavní roli hraje dítě. Šiřlání dítěte zobrazuje, že dítě je ještě malé a jeho výroky se mohou zdát humorné. Scénář není tvořen podle klasických modelů a jsou v něm vynechány informace o produktu. Jediná informace, která se ve scénáři objevuje, je to, že se jedná o nový rodinný automobil.

Obrázek 4 - Scénář č. 2

Obrazy	Zvuky
Záběr na malý rozbitý model auta, které drží malá ručička dítěte	
Záběr na jedoucí nové rodinné auto, ve kterém sedí otec, matka a syn. Chlapec se mračí.	
Záběr na obličej malého chlapce	Chlapec: Tati, když jsem říkal, že chci nové auto, myslel jsem...
Záběr na rozbitou hračku	Chlapec: ... novou hračku!

Zdroj: Vlastní

Dotazníky jsou vytvořené pomocí serveru survio.com. Otázky jsou polootevřené a mají kvalitativní charakter, tedy multiple choice zakončený odpovědí „jiné“. Dotazníky nejsou zcela totožné, ale obsahují čtyři stejné otázky pro srovnání scénářů. V dotazníku je testována paměť. Je požádáno, aby si respondent přečetl scénář pouze jednou. Z předpokladu, že scénář respondentu zaujal a zvýšil jeho pozornost, vycházel závěr, že si také pamatoval jeho podobu a znění. Pokud test na paměť vykazuje pozitivní výsledky, je to krok k účinnosti video scénáře.

Data se sbírala měsíc. Ačkoliv vyplňovali dotazníky všechny věkové kategorie, byla vybrána pouze jedna: 25 – 50 let. Předpokládalo se, že tato věková kategorie spadá pod typicky rodinnou. Důkazem byly odpovědi typu: „Neřídím.“, kdy respondent byl mladší 25- ti let, nebo „Již nepotřebuji rodinné auto.“, kdy byl respondent starší 50- ti let. Po vyřazení zbylých kategorií vykazoval každý dotazník 40 odpovědí. Mužské zastoupení

se téměř rovnalo ženskému. Cílem tohoto průzkumu je vyvrátit či potvrdit důležitost emocí a logiku argumentů v reklamě a stanovit účinnější scénář.

Aby se mohl provést F-test a t-test, je potřeba kvalitativní strukturu převést na kvantitativní. Zvolením bodové škály (1-6) lze přiřadit „ne“ - 1 bod a „ano“ – 6 bodů, neutrální odpovědi - 3,5 bodů. Odpovědi blíží se k odpovědi „ano“ – 4 body a odpovědi blíží se k odpovědi ne – 3 body, v tabulce 6.

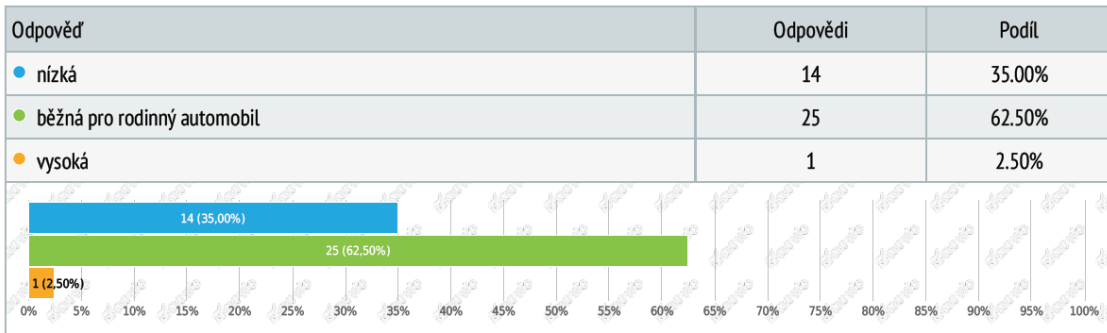
5. Výsledky a diskuze

5.1 Scénář – podle modelu AIDA

1) Cena v reklamě byla?

Tato otázka testovala, zda opravdu recipient vnímá uvedenou cenu ve scénáři za přiměřenou. Pokud by se respondentům jevila jako vysoká, nevyjadřovala by výhodnost rodinného auta. Jak zmínil Cézar (2007), informace mají vyjadřovat výhodnost.

Graf 1



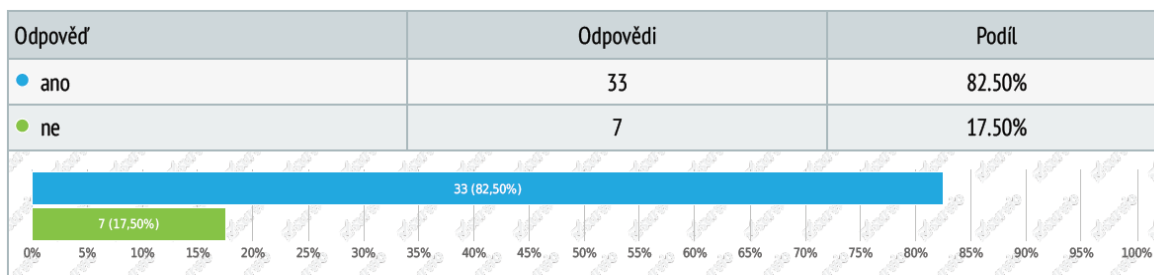
Pouze jeden respondent vnímal cenu jako vysokou. Více jak polovina respondentů vnímala cenu jako běžnou. Zbýlé procento, tedy 35 %, vnímalo cenu jako nízkou. Jeden respondent z poslední zmíněné skupiny uvedl, že tak nízká cena by ho od nákupu spíše odradila. Tento respondent je typickým příkladem nízké pravděpodobné elaborace na kognitivní úrovni, kdy, bez přemýšlení o dalších výhodách produktu a srovnávání usuzuje, že nízká cena znamená nízkou kvalitu. Není motivován si automobil otestovat.

Z výsledků je zřejmé, že recipienti považují cenu především za nízkou a běžnou.

2) Byl v reklamě důraz na bezpečnost?

První otázka, která testovala paměť. V nabídce byly pouze dvě odpovědi „ano“ a „ne“.

Graf 2



Výsledky vykazují, že 82,5% odpovědělo správně a bezpečnostní systém zaujal jejich pozornost. Zbýlých 17,5% odpovědělo špatně, což poukazuje na to, že je informace nezaujaly.

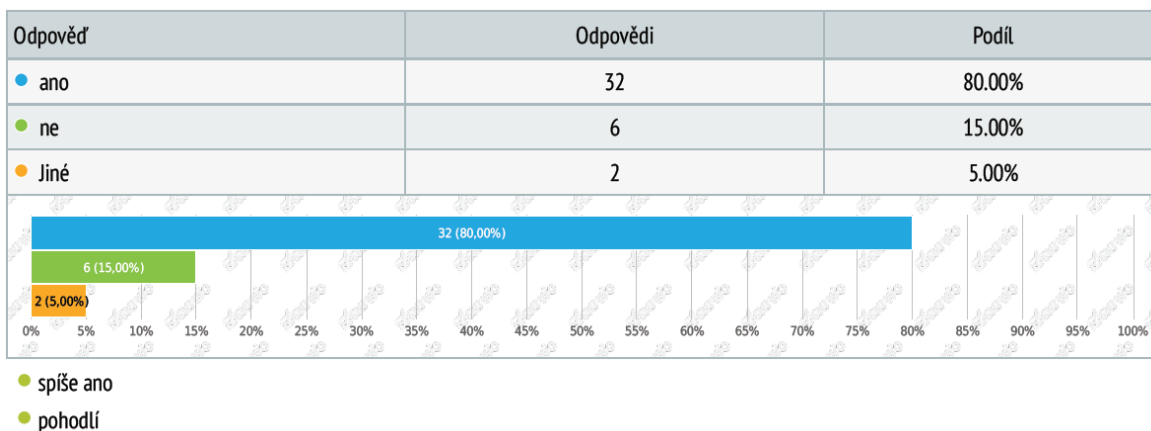
Vysvětlení, proč tomu tak je, nabízí další otázka směřovaná na bezpečnost.

3) Je pro vás bezpečnost na prvním místě?

Výsledky jsou téměř totožné s předchozí otázkou.

Tedy 80% respondentů odpovědělo, že je pro ně bezpečnost důležitá, ovšem 2,5%, kteří se vyjadřovali v otevřené odpovědi „jiné“ se přiklání k „spíše ano“, což značí pozitivní přístup k bezpečnosti. Dalších 15% odpovědělo „ne“ a v otevřené odpovědi se zbylé 2,5% vyjádřilo konkrétně odpovědí „pohodlí“, což značí negativní přístup k bezpečnosti.

Graf 3

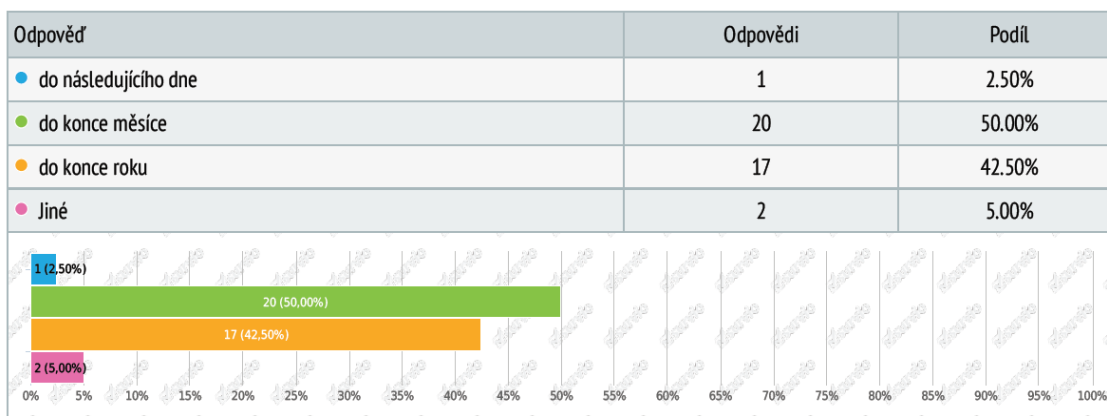


Tato kontrolní otázka značí, že bezpečnost je účinná, zaujala 80% recipientů.

4) Akční nabídka trvá?

Poslední otázka také testuje paměť.

Graf 4



- nevím
- nevím, video nešlo

Z výsledků je zřejmé, že poslední stadium, které má zákazníka přimět k akci, nebylo správně vytvořené a nemělo skoro žádný účinek. Respektive 57,5% respondentů neznalo správnou odpověď, tudíž pro ně tato informace nebyla zajímavá. Správnou odpověď si pamatovalo 42,5% respondentů.

5.2 Scénář – emočně zbarvený

První otázka, která testovala paměť a i faktory, které dopomohly k zapamatování reklamy, byla zcela otevřená a respondenti mohli odpovídat i celou větou. Pro upřesnění a lepší pochopení byla v otázce i ukázka možné odpovědi.

1) Čeho jste si v reklamě všiml/a?

Skoro všechny odpovědi byly správné, až na dvě, kdy jedna odpověď zněla „ničeho“, což značí, že scénář respondenta nezaujal. Druhá odpověď zněla „Mračení chlapečka,

reakce maminky“, ovšem první část odpovědi značí, že respondent si testovaný faktor dítě pamatoval.

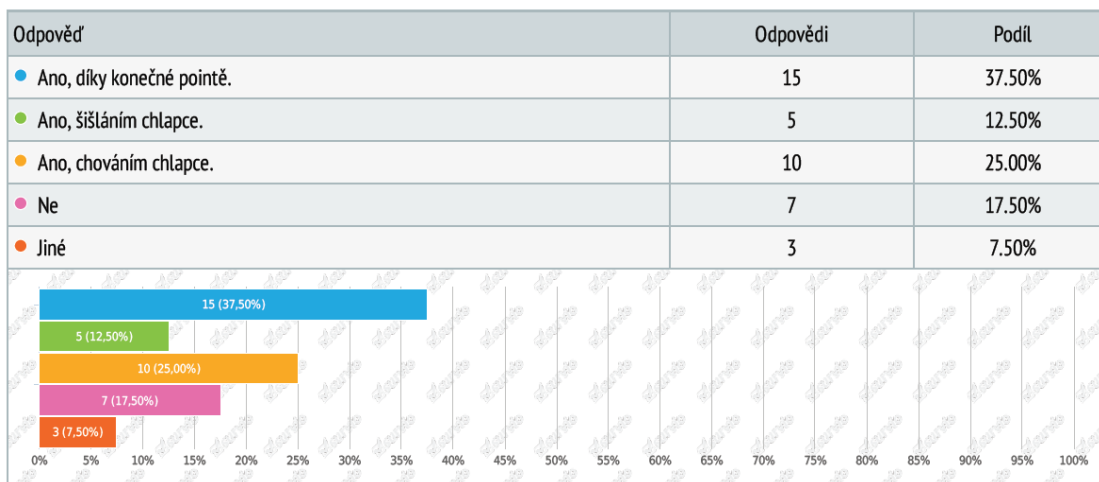
Odpovědi odkazující na dítě (chlapeček, syn, chlapec apod.) bylo 23 ze 40. V odpovědích zaznělo slovo hračka (autíčko) 18 a z toho 10 odpovědí se vázalo k chlapečkovi. Nové auto zmínilo 8 respondentů. Mračení uvedlo 8 respondentů, stejný počet odkazoval na rozbitou hračku. Šišlání dítěte uvedli 4 respondenti. Rodiče (maminka, matka, táta) zmínilo 5 a počet odkázání na rodinu byl 2.

Z výsledků je zřejmé, že faktor dítě dopomohl k zapamatování nejvíce.

2) Jeví se vám reklama jako humorná?

Humor je častým využívaným faktorem v reklamách. Má upoutat pozornost a napomáhat k oblibě produktu. Typ použitého humoru v reklamě spadá pod sentimentální humor, kdy chlapec šišláním přirovnává nové auto k hračce.

Graf 5



- nevím
- je to absurdní
- Ano, až na šišlání chlapce.

Počtu 7 respondentů, což je 17,5%, se scénář video reklamy nejevil humorně, 75% respondentů hodnotilo humorně. Na základě odpovědí z otevřené otázky, lze konstatovat, že humor, který je v závislosti s dítětem, dopomohl k zapamatování. Šišlání

v otevřené otázce uvedli 3 lidi z 5, chování chlapce uvedlo 8 lidí z 10 a konečnou pointu popsali pouze 4 lidi z 15. Faktor dítě vykazuje pozitivní odezvu; v tabulce 5.

Tabulka 5

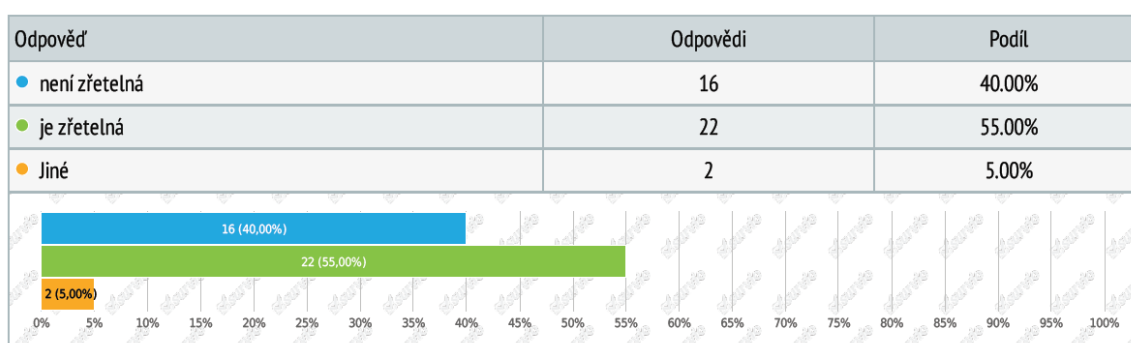
	Čeho jste si v reklamě všiml/a?	Jeví se vám reklama jako humorná?
1	Naštvaný chlapec	Ano, díky konečné pointě.
2	záběr na jedoucí rodinné auto	Ano, chováním chlapce
3	rozbitá hračka	Ano, díky konečné pointě.
4	záběr na jedoucí auto	Ano, díky konečné pointě.
5	Rozbitý model auticka a jeho nastvany majitel	Ano, chováním chlapce
6	Větu by místo chlapce mohla pronášet matka.	Ano, až na šišlání chlapce.
7	Chlapec s rozbitým autíčkem	Ano, díky konečné pointě.
8	Chlapec chce hračku	Ano, díky konečné pointě.
9	hračka	Ano, šišláním chlapce
10	Malý chlapec	Ano, chováním chlapce
11	rodiny v autě	Ano, díky konečné pointě.
12	rozbitého autíčka	Ano, díky konečné pointě.
13	nechápu, ale jinak to šišlání nad hračkou	Ano, šišláním chlapce
14	Chlapec upozorňujícího na hračku	Ano, chováním chlapce
15	mračící se chlapec	Ano, chováním chlapce

Všichni respondenti, kteří jevíli zájem o auto, hodnotili scénář jako humorný. Řádky, které jsou žlutě vyznačené, odkazují na dítě.

3) Evokace rodinné spokojenosti?

Tato otázka testuje, zda faktor dítě, které má hlavní roli v reklamě, evokuje rodinnou spokojenost, která je pozitivním pocitem. Jelikož produkt, na který je scénář psán, je rodinný automobil, při vyšší míře evokace rodinné spokojenosti je účinnější.

Graf 6



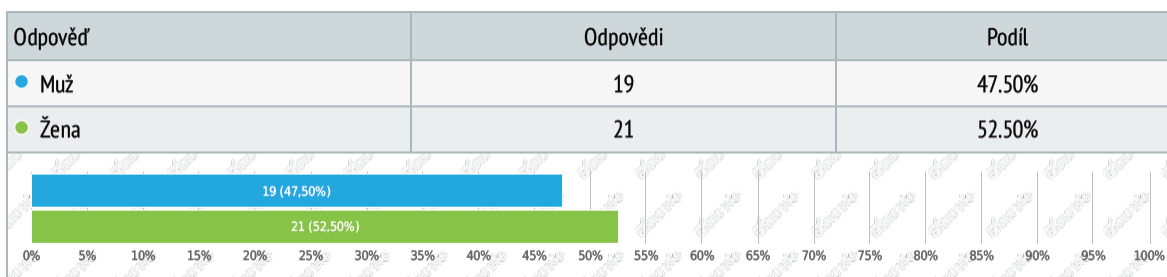
- nevím
- zdá se, že chlapec není zcela spokojen

Zřetelnost rodinné evokace není procentuálně výrazně vyšší, proto ztrácí takto tvořený scénář svoji účinnost. Vynecháním humoru tvořeného na základě mračení dítěte a vložení veselého dítěte, by evokace rodinné spokojenosti byla vyšší (Sedláček, 2009b).

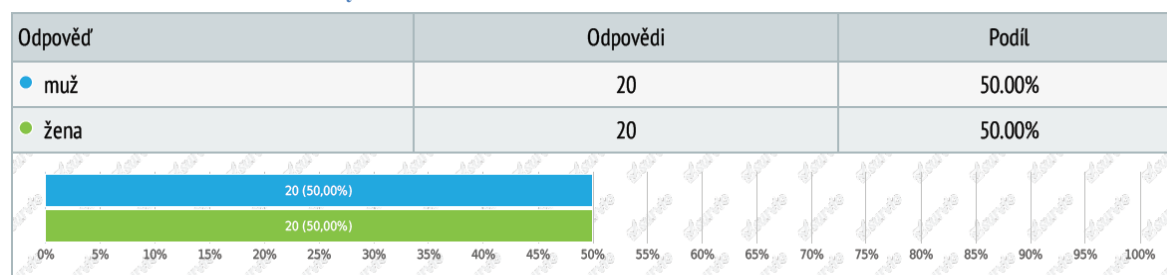
5.3 Srovnání scénáře č. 1 a scénáře č. 2

Abych mohla komparovat dva již zmíněné scénáře video reklamy, položila jsem v dotaznících tři stejné a jednu podobnou otázku. Dvě stejné jsem už uvedla na začátku této kapitoly, byly to *věk* a *pohlaví*. Respondenti jsou ze stejné věkové kategorie (25-50) a zástupci pohlaví jsou téměř ve stejném počtu zastoupení.

Graf 7: Scénář podle modelu AIDA



Graf 8: Scénář emočně zbarvený

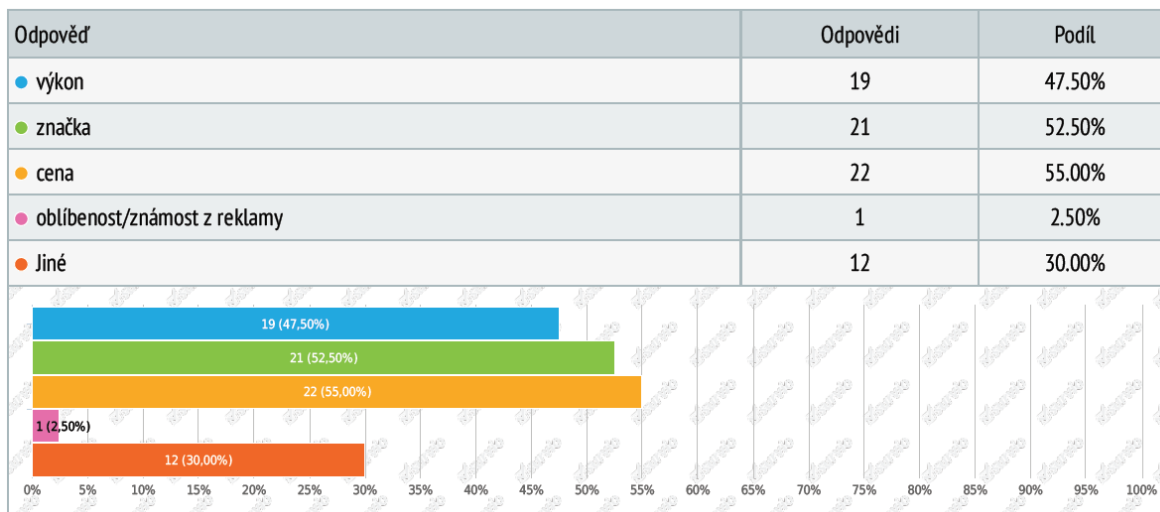


1) Když nakupujete nové auto, podle čeho se rozhodujete?

Tato otázka testovala, zda respondenti mají stejné smýšlení o nákupu nového auta. Z výsledků je známé, že na prvním místě, podle čeho se respondenti u obou skupin

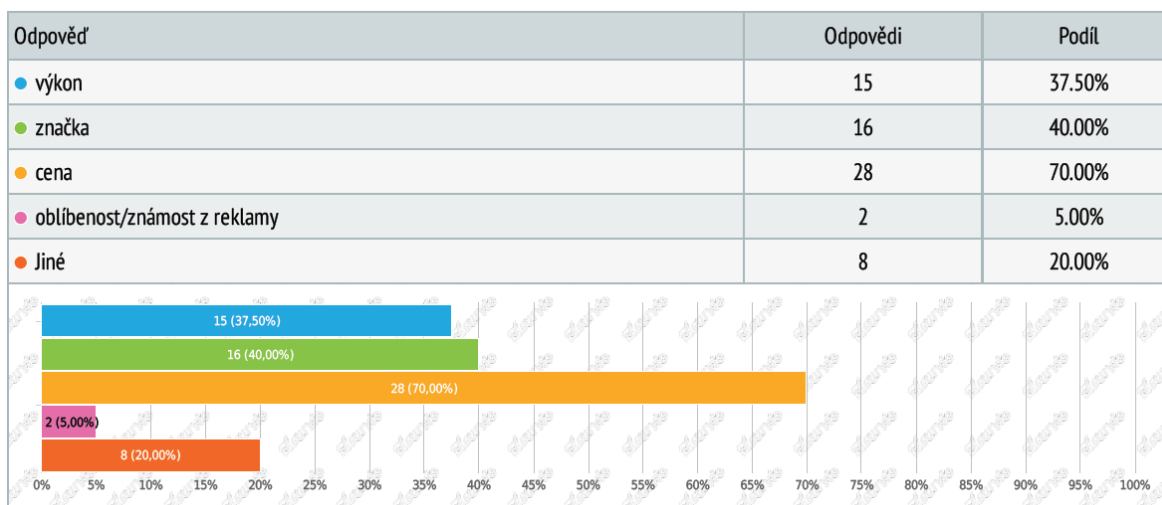
rozhodují, je cena. Na druhém místě je značka, opět u obou skupin, a na třetím místě je výkon auta. Jen malé procento se rozhoduje podle oblíbenosti/známosti z reklamy. Dalším důkazem, že respondenti z obou skupin smýšlí podobně, je, že v odpovědi „jiné“ se objevovaly totožné odpovědi: bezpečnost, kvalita, design, spolehlivost, spotřeba aj.

Graf 9: Scénář podle modelu AIDA



- stáří
- bezpečnost
- nekupuji
- LPG
- spotřeba, bezpečnost
- design
- jak kdy
- vzhled, výbava, spotřeba
- recenze
- kvalita, spolehlivost
- cena, palivo, typ motoru, spotřeba, stari, najete km atd. atd. atd. atd.
- praktické/spolehlivé

Graf 10: Scénář emočně zbarvený

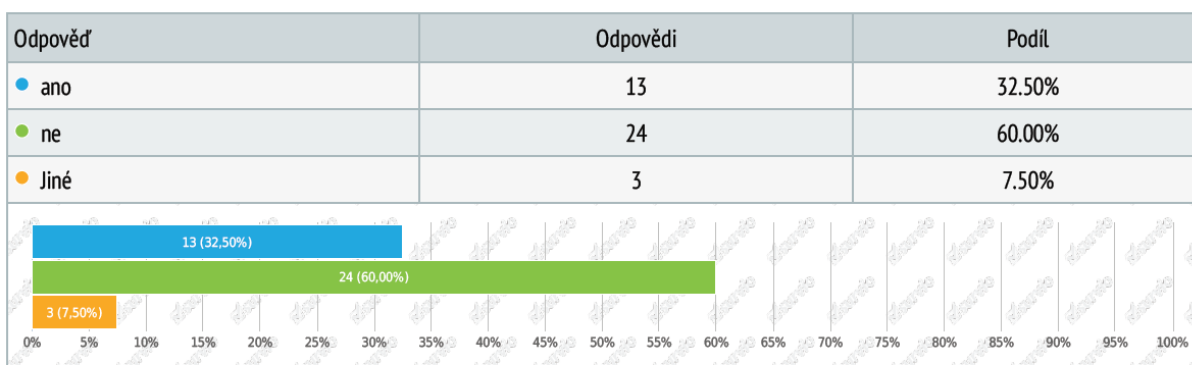


- bezpečnost
- kvalita a design barev
- všechna kritéria výše + další jako spotřeba, barva, počet najetých km, velikost zavazadlového prostoru atd.
- Doporučení jiných
- vzhled, výbava, spotřeba
- Pohon na plyn
- spolehlivost, kvalita
- spotřeba

Z tohoto důvodu můžeme považovat respondenty za stejně smýšlející a můžeme navzájem komparovat jejich odpovědi.

Poslední otázka testovala zájem o produkt, tedy i účinnost. Ve scénáři podle modelu AIDA zněla: *Zajímali byste se o tento model na základě této video reklamy?*. V emočně zbarveném scénáři zněla jinak, ale stále plnila testování zájmu o produkt. Zněla: *Vyhledali byste informace o tomto modelu na základě zhlédnutí této reklamy?*. Pokud respondent opravdu vyhledává informace o modelu, je veden motivací a vykazuje zájem.

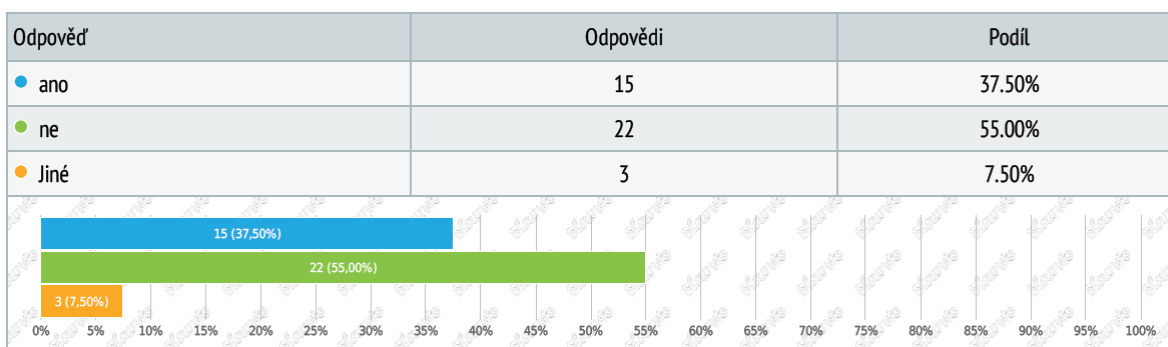
Graf 11: Scénář podle modelu AIDA



- podle toho jestli potřebuji auto
- nebyl tam výkon psaný asi ne
- asi ne, cena (za nové auto) je tak nízká, že téměř jistě nepůjde o značku auta, která by mě zajímala. Vhodnější je podle mě koupit značkové (např. VW) ojeté auto.

Z výsledků je viditelné, že více jak polovina nejeví zájem o tento model na základě tohoto scénáře video reklamy. Na základě zjištěných informací v reklamě jsou respondenti schopni vytvářet argumenty, proč není model pro ně vhodný. V reklamě je málo informací nebo se jim informace zdají nevěrohodné. Pokud rozdělím odpovědi v sekci „jiné“ na pozitivní, negativní a neutrální, neutrální je první odpověď (2,5%), zbylé dvě odpovědi jsou negativní (5%). Spojením odpovědi „ano“ s pozitivní skupinou dostaneme 32,5% (32,5 + 0). Spojením odpovědi „ne“ s negativní skupinou dostaneme 65% (60 + 5). Větší procento vykazuje negativní výsledky.

Graf 12: Scénář emočně zbarvený



- Je to možné. Pokud by reklama obsahovala info o zajímavé ceně.
- Nejspíše ano
- možná, dle vzhledu modelu

I emočně zabarvený scénář nevyvolal velký zájem o produkt. Výsledky ukazují, že více jak polovina respondentů nechce vyhledávat informace o modelu. Ačkoliv jeden respondent připouští, že by se rozhodl podle toho, jaký by byl vzhled auta. Druhý respondent připouští, že by se začal zajímat, pokud by v reklamě zazněla cena modelu. Pokud rozdělím odpovědi v sekci „jiné“ na pozitivní, negativní a neutrální, neutrální jsou dvě odpovědi, první a poslední (5%). Pozitivní je pouze jedna (2,5%). Spojením odpovědi „ano“ s pozitivní skupinou dostaneme 40% (37,5 + 2,5). Spojením odpovědi „ne“ s negativní skupinou dostaneme 55% (55 + 0). Větší procento opět vykazuje negativní výsledky. Emočně zabarvený scénář video reklamy je procentuálně úspěšnější než scénář podle modelu AIDA. F-test a t-test prokáže, zda je rozdíl statisticky významný.

5.3.1 F-test a t-test

H_0 : Informační apely a emocionální apely mají v reklamě stejnou účinnost.

H_1 : Informační apely a emocionální apely nemají v reklamě stejnou účinnost.

Průměrné bodové ohodnocení reklamy podle modelu AIDA je 2,7875 a průměrné bodové ohodnocení emocionálně zbarvené reklamy je 3,075. Výsledky F-testu jsou zřejmé, $F = 1,060683988$, z tohoto důvodu se nulová hypotéza na hladině významnosti 0,05 přijímá a provádí se t-test. Hodnota $t = 0,543998$ a opět se prokazuje, že nulová hypotéza se přijímá. Tedy testované typy reklam vyvolávají stejný zájem. Procentuální rozdíl není statisticky významný; $p > 0.05$.

Tabulka 6

	Respondenti - model AIDA	Body	Respondenti - emočně zbarvený	Body
1	ano	6	ano	6
2	ano	6	ano	6
3	ano	6	ano	6
4	ano	6	ano	6
5	ano	6	ano	6
6	ano	6	ano	6
7	ano	6	ano	6
8	ano	6	ano	6
9	ano	6	ano	6
10	ano	6	ano	6
11	ano	6	ano	6
12	ano	6	ano	6
13	ano	6	ano	6
14	ne	1	ano	6
15	ne	1	ano	6
16	ne	1	ne	1
17	ne	1	ne	1
18	ne	1	ne	1
19	ne	1	ne	1
20	ne	1	ne	1
21	ne	1	ne	1
22	ne	1	ne	1
23	ne	1	ne	1
24	ne	1	ne	1
25	ne	1	ne	1
26	ne	1	ne	1
27	ne	1	ne	1
28	ne	1	ne	1
29	ne	1	ne	1
30	ne	1	ne	1
31	ne	1	ne	1
32	ne	1	ne	1
33	ne	1	ne	1
34	ne	1	ne	1
35	ne	1	ne	1
36	ne	1	ne	1
37	ne	1	ne	1
38	podle toho, jestli potřebuji auto	3,5	Nejspíše ano	4
39	nebyl tam výkon psaný asi ne	3	možná dle vzhledu	3,5
40	asi ne, cena (za nové auto)...	3	Je to možné...	3,5

6. Závěr

Centrální zpracování, které je typické vyvoláváním klasickými hierarchickými modely, má být aplikováno na produkty s dlouhodobým využíváním a pro drahé produkty. Vyvolává se tak, že se ve scénáři objevují informace přímo o produktu a nabídce.

Naopak je to u periferního zpracování, které se vyvolává emočním a pocitovým zabarvením a které se aplikuje na produkty krátkodobého využívání nebo zákazník má k nim určitý vztah, jsou módní.

Účinnost pomocí těchto dvou typů je u každého produktu jiná, proto nelze jednoznačně určit účinnost jako takovou.

Z komparace je zřejmé, že tvrzení odborníků (Vysekalová, Fitzgerald), kteří se zajímají o účinnost faktorů v reklamách, se shoduje s výsledky analytické části bakalářské práce. Nebylo prokázáno, že pouhé racionální uvažování o výhodách produktu, ani pouhá emocionální odezva, je ve scénáři prokazatelně účinnější.

Scénář emočně zabarvený evokoval negativní i pozitivní pocity, protože se dítě mračilo. Doporučuji se tohoto typu chování vyvarovat, ačkoliv směřovalo k pointě vtipu, který respondenti hodnotili kladně. Spokojené dítě bude evokovat větší rodinnou spokojenost.

Propojením informačních a emocionálních apelů vznikne účinnější scénář. Důkazem je i to, že jeden respondent připouštěl, že mu v emočně zabarveném scénáři chybí informace o ceně. Dalším důkazem je to, že cena byla nejčastěji zmiňována v otázce týkající se rozhodnutí o koupi auta. Pokud by respondent viděl dítě v autě, které je prokazatelně bezpečné, bude vnímat evokaci rodinné spokojenosti více. Z tohoto důvodu souhlasím s aplikováním tvrzení Copenhagenské studie na rodinný automobil. Je důležité zpracování centrální cestou, ale zároveň je důležitá i emocionální odezva. Ovšem vyvolaná emocionálními faktory.

Prokázaná shoda mezi pocity a logikou argumentů v sestavovaných scénářích lze vztáhnout pouze k použitým prvkům: cena, bezpečnost, dítě, které i ve výsledcích dotazníků prokazovaly pozitivní výsledky.

Navazující výzkumy upřesnily hodnoty zmíněných faktorů; první prokázal významnost ceny a její velký vliv na chování zákazníka (Zhang, Gou, Liang, 2013). Podle výzkumu zkoumající vnímání bezpečnosti na silnici, je bezpečnost důležitá pro určité skupiny diváků. Uvádí, že reklama, kde se poukazuje na možné ohrožení, je tedy efektivní (Lewis, Watson, Tay, 2007). S předpokladem, že rodina chce bezpečí pro děti. Sedláček (2009b) potvrzuje emocionální důležitost vyvolanou faktorem dítě. Výzkum Krishnana a Chakravartiho (2003) dokazuje, že humor v decentní formě je účinným faktorem, napomáhá paměti. Situace v životě nám mohou díky humoru připomínat reklamu, která se stává oblíbenou.

7. Seznam použité zdrojů

Knižní zdroje:

CÉZAR, Jan, *I zázrak potřebuje reklamu!*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2007, 190 s. ISBN 978-80-251-1688-3

DUPONT, Luc, *1001 Reklamních tipů*. Praha: Pragma, 2009, 311 s. ISBN 978-80-7349-195-6

FITZGERALD, Maureen, ARNOTT, David. *Marketing communications classics*, 1. vydání. London: Thomson Learning, 2000. 101 s. ISBN 1-86152-507-9

HARTL, Pavel, HARTLOVÁ, Helena, *Velký psychologický slovník*, 4. vydání. Praha: Portál, 2010, 797 s. ISBN 978-80-7367-686-5

HELUS, Zdeněk, *Úvod do psychologie*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011, 317 s. ISBN 978-80-247-3037-0

JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol, *Velký slovník marketingových komunikací*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, *Marketing management*, 1. Vydání Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan, *Jak psát reklamní text*, 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2012, 220 s. ISBN 978-80-247-4061-4

PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri van den, *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1

PRAŽSKÁ, Lenka, JINDRA, Jiří a kol., *Obchodní podnikání*, 1. vydání. Praha: Management Press, 1997, 880 s. ISBN 80-7261-059-7

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*, 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2012, 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8

SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama*, 1. vydání. Praha: Vinland, 2009a, 131 s. ISBN 978-80-254-4108-4

Elektronické zdroje:

ABZ.cz: slovník cizích slov [online]. 2005 [cit. 2013-11-09]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/>

ABERNETHY, Avery M., FRANKE, Goerge R. The Information Content of Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising* [online]. 1996, roč. 2, s. 239-256 [cit. 2013-09-12]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/30000774?uid=3737856&uid=379037561&uid=2134&uid=2&uid=70&uid=3&uid=379037551&uid=60&sid=21103502438251>. ISSN: 0743-9156.

HANSEN, Flemming. Distinguishing between feelings and emotions in understanding communication effects. *Journal of business research* [online]. 2005, roč. 58, č. 10, s. 1426-1436. [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296304001080>. ISSN 0148-2963

KRISHNAN, H. Shanker, CHAKRAVARTI, Dipankar. A Process Analysis of the Effects of Humorous Advertising Executions on Brand Claims Memory. *Journal of Consumer Psychology* [online]. 2003, roč. 13, č. 3, s. 230-245. [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740803701934>. ISSN: 1057-7408

LEWIS, Ioni, WATSON, Barry, TAY, Richard. Examining the effectiveness of physical threats in road safety advertising. *Transportation research* [online]. 2007, roč. 10, č. 1, s. 48-60. [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1369847806000374>. ISSN 1369-8478

LINHART, Zdeněk, DIANOUX Christian. The effectiveness of female nudity in advertising in three European countries. *International Marketing Review* [online]. 2010, roč. 27, č. 5, s. 562 - 578 [cit. 2014-03-03]. Dostupné na z:

<http://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/the-effectiveness-of-female-nudity-in-advertising-in-three-european-A6frUD19Xd/2>. ISSN 0265-1335.

SEDLÁČEK, Ondřej. Cílová skupina: Dítě - 4. díl: Proč v reklamách účinkují děti?. In: *Http://www.m-journal.cz/cs/* [online]. 2009b [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/cilova-skupina--dite---4--dil--proc-v-reklamach-ucinkuji-deti-__s304x5543.html.

ŠPAČKOVÁ, Iva. Hodně muziky za málo peněz. Soutěž Effie vybrala nejúčinnější reklamy. In: *Http://www.idnes.cz/* [online]. 2013 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/ceny-za-nejefektivnejsi-reklamu-effie-2013-fdb-/ekonomika.aspx?c=A131118_082603_ekonomika_spi.

ZHANG, Juan, Qinglong GOU, Liang LIANG a Zhimin HUANG. Supply chain coordination through cooperative advertising with reference price effect. *Omega* [online]. 2013, roč. 41, č. 2, s. 345-353 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0305048312000837>. ISSN 0305-0483.

8. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1 - Rozšířený model FCB.....	27
Obrázek 2 - ELM.....	29
Obrázek 3 - Scénář č. 1.....	33
Obrázek 4 - Scénář č. 2.....	34
Tabulka 1.....	11
Tabulka 2.....	11
Tabulka 3.....	12
Tabulka 4.....	12
Tabulka 5.....	40
Tabulka 6.....	46
Graf 1.....	36
Graf 2.....	37
Graf 3.....	37
Graf 4.....	38
Graf 5.....	39
Graf 6.....	40
Graf 7: Scénář podle modelu AIDA.....	41
Graf 8: Scénář emočně zbarvený.....	41
Graf 9: Scénář podle modelu AIDA.....	42
Graf 10: Scénář emočně zbarvený.....	43
Graf 11: Scénář podle modelu AIDA.....	44
Graf 12: Scénář emočně zbarvený.....	44

9. Přílohy

Příloha 1 - Dotazník č. 1	54
Příloha 2 - Dotazník č. 2	56
Příloha 3 - Jednotlivé odpovědi na otevřenou otázku.....	58

Scénář video reklamy

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Upozorňujeme, že není možné se vracet k již zobrazeným otázkám.

Pohlaví

- Muž
 Žena

Věk

- méně než 25
 25 - 50
 více než 50

Když nakupujete nové auto, podle čeho se rozhodujete?

- výkon
 značka
 cena
 oblíbenost/známost z reklamy
 Jiné

Po kliknutí na odkaz uvidíte scénář video reklamy na prodej rodinného auta, tzv. storyboard, na nový model AB značky XY. Prosím, prohlédněte si ho pouze jednou. [scénář_A](#)

Cena v reklamě byla

- nízká
 běžná pro rodinný automobil
 vysoká

Byl v reklamě důraz na bezpečnost?

- ano
- ne

Je pro vás bezpečnost na prvním místě?

- ano
- ne
- Jiné

Akční nabídka trvá

- do následujícího dne
- do konce měsíce
- do konce roku
- Jiné

Zajímali byste se o tento model na základě této video reklamy?

- ano
- ne
- Jiné

Děkujeme za vyplnění dotazníku.

Scénář video reklamy_B

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Upozorňujeme, že není možné se vracet k již zobrazeným otázkám.

Pohlaví

- muž
 žena

Věk

- méně než 25
 25 - 50
 více než 50

Když nakupujete nové auto, podle čeho se rozhodujete?

- výkon
 značka
 cena
 oblíbenost/známost z reklamy
 Jiné

Po kliknutí na odkaz uvidíte scénář video reklamy na prodej rodinného auta, tzv. storyboard, na nový model AB značky XY. Prosím, prohlédněte si ho pouze jednou. [scénář_B](#)

Čeho jste si v reklamě všiml/a? (Příklad: Kdyby se v reklamě objevil pes, tak odpověď by mohla znít např.:
Pes a jeho vrtění ocasem)

Jeví se vám reklama jako humorná?

- Ano, díky konečné pointě.
- Ano, šišláním chlapce.
- Ano, chováním chlapce.
- Ne
- Jiné

Evokace rodinné spokojenosti

- není zřetelná
- je zřetelná
- Jiné

Vyhledali byste informace o tomto modelu na základě zhlédnutí této reklamy?

- ano
- ne
- Jiné

Děkujeme za vyplnění dotazníku.

Příloha 3 - Jednotlivé odpovědi na otevřenou otázku

Čeho jste si v reklamě všiml/a? (Příklad: Kdyby se v reklamě objevil pes, tak odpověď by mohla znít např.: Pes a jeho vrtění ocasem)

Textová odpověď, zodpovězeno 40x, nezodpovězeno 0x

- Chlapeček s rozbitým autíčkem
- mračící se chlapeček
- dítě se mrací, rozbitá hračka
- ničeho
- Tati, když jsem říkal, že chci nové auto...
- chlapečkova ručička
- Chlapečka upozorňujícího na hračku
- nechápu, ale jinak to šišláni nad hračkou
- autíčko
- šišláni chlapečka
- rozbitého autíčka
- začínalo to od otázky 2
- rodiny v autě
- chlapeček a jeho rozbité autíčko
- zamračeného chlapečka
- Chlapeček /nové auto
- Malý chlapeček
- hračka
- Chlapečka s autem ruce, rodinu jedoucí v novém autě
- Chlapeček chce hračku
- Zklamáný syn - může být vtipné :)
- Podvedené a hned uchláčené dítě s novou hračkou.
- Větu by místo chlapce mohla pronášet matka.
- Mraceni chlapečka, reakce maminky
- tatínek si koupil hračku sobě místo chlapečkovi... :-)
- Rozbitý model auticka a jeho nastvany majitel
- špatného rozpoložení dítěte
- 6e se chlapeček mračí i když sedí v novém autě a že chlapeček neříká r
- Záběr na rozbitou hračku, opakující se na začátku i na konci.
- rozbitá hračka
- šišlající chlapeček
- tata nepochopil ze chce koupit nove auticko a koupil rovnou nove auto
- záběr na jedoucí auto
- záběr na jedoucí rodinné auto
- chlapečka s malou ručkou a autíčkem
- záběr na rozbitou hračku
- záběr na obličej malého chlapce
- Naštvaný chlapeček