

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Působení vizuálního zpracování reklamy na
emoce a vnímání značky

2022

Gabriela Pličková



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing

**Působení vizuálního zpracování reklamy
na emoce a vnímání**

Autor: Gabriela Pličková

Vedoucí práce: Dipl. Des. Libor Korman

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Moje poděkování patří vedoucímu práce panu Dipl. Des. Liboru Kormanovi za pomoc a vstřícnost při vzniku této práce.

Dále bych touto cestou chtěla poděkovat rodině a přátelům za oporu.

Abstrakt

Práce poskytuje analýzu toho, jak vizuální zpracování reklamy ovlivňuje emoce a vnímání značky. Cílem práce je zjistit, jak jednotlivé vizuální detaily ovlivňují emoce a možné nákupní rozhodnutí. Teoretická část popisuje hlavní pojmy marketingu, marketingovou psychologii, emoce a vliv barev na emoce. Praktická část předkládá informace z hloubkového rozhovoru a sekundární zdroje. Obsahuje také vizuální návrhy, které byly předloženy respondentům a poté podrobeny analýze. Hlavním přínosem této práce je přehled a zmapování marketingových nástrojů a jejich výběr podle úspěšnosti v oblasti emočního dopadu.

Klíčová slova: Marketing, emoce, reklama, barvy, vnímání barev

Abstract

The thesis provides an analyses of how the visual processing of advertising affects emotions and brand perception. The aim of the thesis is to find out how individual visual details affect emotions and possible shopping decisions. The theoretical part describes main concepts of marketing, marketing psychology, emotions and the effect of colors on emotions .The practical part contains information from the in-depth interview, and secondary sources. It also contains visual suggestions submitted to the tested persons and subsequently analyzed. The main benefit of this work is an overview and mapping of marketing tools and their selection according to success in the field of emotional impact.

Keywords: Marketing, emotions, advertising, colors, color perception

Obsah

<i>Úvod</i>	<i>1</i>
TEORETICKÁ ČÁST	2
EMOCE	2
1.1 Charakteristika emocí	4
1.1.1 Často uváděné znaky emocí:.....	4
1.1.2 Typy emocí	4
1.1.3 Základní emoce	6
1.1.4 Funkce emocí	6
MARKETING	8
1. Význam emocí v marketingu – jak znalosti využít	8
1.1.5 Sociální marketing	8
1.1.6 Emoční marketing	9
1.1.7 Emoce v marketingovém mixu	9
1.1.8 4E – marketingový mix založený na emocích	18
1.2 Reklama	20
1.2.1 Emoce v reklamě.....	20
1.3 Zkoumání emocí v rámci marketingu	30
1.3.1 Metody marketingového výzkumu	30
1.3.2 Metody získávání dat	31
BARVA	33
1.4 Význam barev a jejich působení na psychiku	33
1.5 Fyziologické působení barev	34
1.6 Teoretické koncepty psychologie barev	35
1.6.1 Afektivita barev.....	35
1.6.2 Psychofyziologická stránka barevného vnímání.....	35

1.6.3	Společensko-kulturně symbolická hodnota barev.....	35
1.7	Využití barevných asociací v marketingu.....	36
1.7.1	Modrá.....	39
1.7.2	Červená	39
1.7.3	Žlutá	40
1.7.4	Zelená.....	40
1.7.5	Oranžová	40
1.7.6	Fialová.....	41
1.7.7	Černá	41
1.7.8	Bílá.....	41
	<i>PRAKTICKÁ ČÁST</i>.....	42
1.8	Metodologie.....	42
1.9	Hypotéza	43
1.10	Výsledky výzkumu	43
1.11	Doporučení.....	47
	<i>Závěr</i>.....	48
	<i>Bibliografické zdroje</i>.....	49
	<i>Internetové zdroje</i>.....	50
	<i>Seznam obrázků, grafů a tabulek</i>.....	54
	<i>Přílohy</i>.....	55

Úvod

Tématem bakalářské práce je průkaznost míry působení vizuálního zpracování reklamy z pohledu vyvolaných emocí.

Teoretická část se již ve svém úvodu zabývá emocemi. Jejich charakteristikou, typy a funkcemi. Dále je věnována pozornost marketingu, právě z pohledu využití emocí.

Zmíněna je rovněž tematika působení barev. Jejich význam a vliv na psychiku i fyziologii. Důležitou kapitolou je využití barevných asociací v marketingu. Správně zvolená barva produktu či barevné kombinace v reklamě, může hrát zásadní roli v nákupním procesu.

Hlavním cílem práce je nejen specifikovat obecnou roli emocí v reklamní tematice, která se neustále rozvíjí, ale dát nahlédnout rovněž do niterných pocitů, které může nebo by měla reklama vyvolat. Tedy zmapovat ty nejefektivnější emoce v reklamních sdělení z hlediska působení na spotřebitele.

V praktické části uvádím výběr několika základních emocí. Předpokládám, že mohou souviset s šesti konkrétními reklamami, které jsem zvolila náhodně. Cílem je, kromě jiného, zodpovědět otázku, zda je možné na základě emocí rozpoznat jaký druh produktu či myšlenky reklama prezentuje.

Prostřednictvím hloubkového rozhovoru uvádím detailní rozbor zmapovaných emocí, které předložené reklamní vizuály vyvolaly. Dále se pokouším dojít k závěru, zda obecně existuje korelace mezi mírou emocí a silou paměti.

TEORETICKÁ ČÁST

EMOCE

Emoce nezpochybnitelně patří k našemu životu. Názory a teorie, k čemu vlastně emoce slouží, se měnily a dosud není vývoj jejich poznání uzavřen.

Jen při charakteristice pojmu emoce lze nalézt mnoho způsobů, jak je definovat. Tuto ideu potvrzuje H.E. Jones, který tvrdí, že: „každý ví, co to jsou emoce, až do doby, kdy se emoce pokusí definovat“¹. Ačkoliv je to, jak H.E. Jones tvrdí, obtížné, najdeme nespočet autorů, kteří se o onu definici pokusili.

Například James-Langeova periferní teorie emocí tvrdí, že emoce se vyskytují jako důsledek fyziologických reakcí na události. Jinými slovy, tato teorie říká, že lidé fyziologicky reagují na podněty z prostředí, a interpretace této fyzické reakce vede k emocionálnímu zážitku. Zmíněnou teorii vysvětlím na příkladu. Představme si, že jdeme lesem a spatříme medvěda. Začne nám bít srdce a třese se. Na základě těchto fyziologických reakcí zjistíme, že se bojíme. Tato teorie je tedy založena na tom, že tělesná změna předchází emoci a je její příčinou. Název této teorie vychází ze jmen výzkumníka Williama Jamese a dánského psychologa Christiana Langeho.²

Na druhé straně, americký výzkumný psycholog Carroll Izard tvrdí, že nejdůležitější zpětná vazba vyvolávající emoce nepochází z vnitřních orgánů, jak tvrdí William James a Christian Lange, ale z obličejových svalů.³

Richard Lazarus vychází naopak z předpokladu, že emoce vznikají až jako následek vědomého a subjektivního vyhodnocení podnětu, který následně způsobí individuálně specifickou emoční a fyziologickou reakci. Emoce podle něj slouží jako „regulační systém“, který můžeme utlumit nebo aktivovat podle potřeb.⁴

Téměř básnickou definici emocí vytvořil i Carl Gustav Jung:

¹ Vysekalová 2018, s. 15.

² James Lange Teorie emocí. CS.REOVEME.COM [online]. Copyright © 2022 cs.reoveme.com [cit. 20.04.2022]. Dostupné z: <https://cs.reoveme.com/co-je-james-lange-teorie-emoci/>

³ APA PsycNet. APA PsycNet [online]. Dostupné z: <https://psycnet.apa.org/record/1991-99028-000>

⁴ Vysekalová 2018, s. 15.

„Emoce je na jedné straně alchymický oheň, jehož teplo probouzí všechno k projevu a jeho žár „omnes superfluitates comburit“ spaluje všechny přebytečnosti - na druhé straně je emoce oním okamžikem, kdy kosa padne na kámen a vykřeše jiskru; emoce je totiž hlavní příčinou veškerého uvědomění. Bez emoce není proměna temnoty ve světlo a netečnosti v pohyb.“⁵

Portugalsko-americký neurovědec Antonio R. Damasio definoval emoce následovně:

„Emoce, například štěstí, smutek, znepokojení či pýcha jsou uspořádaný soubor chemických a neuronálních odpovědí mozku na emočně kompetentní podnět - například na objekt nebo situaci. Zpracování podnětu může, ale nemusí být vědomé, neboť emoční odpovědi jsou automatické. Emoční odpovědi jsou ty druhy odpovědí mozku, které evoluce připravila jako odpovědi na některé typy objektů a událostí, které jsou součástí individuální zkušenosti s oněmi objekty a událostmi, které jsou příčinou emocí z vrozených důvodů. Tím vzniká další množina emočně kompetentních podnětů.“⁶

V dnešní době víme o emocích mnoho, ale stále existují aspekty, které můžeme objevovat.

Emocemi se zabývá celá řada disciplín, jako například psychologie, sociologie, ale právě i ekonomie a marketing.

Původní biologický význam emocí byl „adaptivní reakce na významné životní zkušenosti“. Jako příklad můžeme uvést emoci strachu, která je reakcí na ohrožení, a poté následuje určitá fyziologická reakce, například přívál energie potřebný k útěku. Emoce tedy sloužily k hodnocení konkrétních životních situací a přípravě jejich fyzického zvládnutí. To vše platí i dnes, ale vlivem kulturního vývoje postupně přibývalo emocí a jejich podnětů, proto „dnes tvoří bohatou, obsahově diferencovanou fenomenologii citění“.⁷

⁵ Vysekalová 2018, s.16.

⁶ Koukolík 2005, s. 20.

⁷ Vysekalová 2018, s. 15.

1.1 Charakteristika emocí

1.1.1 Často uváděné znaky emocí:

- Subjektivní – emoce jsou subjektivní, jelikož na jeden podnět může každý jedinec reagovat odlišně. Zatímco někdo reaguje na stresovou situaci přecitlivěle a rozpláče se, jiný reaguje na stejnou situaci křikem.
- Těžko vysvětlitelné – vyjádřit emoci slovy je velice obtížné i pro sociology a jiné odborníky (viz nepřehledné množství definic).
- Univerzální – emoce doprovází všechny druhy duševních činností. Každý proces může být spojen s emoci.
- Aktuální – emoce se odehrávají okamžitě, bezprostředně v konkrétní situaci.
- Dynamizující složky psychického dění – „tzv. psychické síly“.
- Neopakovatelné – podnět, který emoci vyvolal, si můžeme zpětně vybavit ve vědomí, ale příslušné pocity nikoliv, ty se po příslušném prožitku mění.
- Podmíněné, setrvačné – nepříjemné pocity můžeme prožívat ve spojitosti s určitým podnětem. Například, pokud máme špatnou zkušenost s nějakou značkou, můžeme tyto pocity prožívat ve spojitosti s příslušnou firmou i u jiných produktů.
- Polaritní – každá emoce má svůj protiklad, např. láska x nenávisť, radost x smutek apod.
- Vnímané v protipólech – emoce vnímáme jako příjemné x nepříjemné, ale mohou být i ambivalentní, rozpolcené či smíšené.
- Přenosné - emoce mohou být svým způsobem „nakažlivé“. Tón hlasu či výraz v nás může vyvolat odpovídající emoce.
- Obtížně analyzovatelné – jejich objektivní analýza je obtížná, přestože již existuje řada metodických nástrojů k poznávání a analyzování emocí.⁸

1.1.2 Typy emocí

Emoce můžeme rozlišovat podle délky jejich trvání a podle kvality.

⁸ Vysekalová 2018, s. 18.

1.1.2.1 Rozlišování emocí podle délky trvání

Podle délky trvání emocí je rozdělujeme na afekty, nálady a dlouhodobé emoční vztahy.

Afekty jsou silné emoční reakce s prudkým a výrazným průběhem, které jsou velmi intenzivní, vznikají rychle a mají krátké trvání s nedostatkem racionální kontroly jednání. Charakteristické je pro ně „vybití“. Výraz afekt pochází z latinského affectus - „stav mysli, nálada, vzrušení“.

Nálady jsou, oproti afektu, trvalejší emoční reakce. Obvykle se nevydržíme celý den zlobit, ale můžeme mít celý den smutnou náladu. Nálady mají také vliv na naši paměť, pozornost, motivaci, chování, myšlení nebo postoje.

Dlouhodobé intenzivní citové vztahy neboli vášně, jsou dlouhodobé city chované k určitému objektu (dům, upomínkový předmět), bytosti (člověk, domácí mazlíček), ideji (náboženská), činnosti (koníčky) apod. Jedná se o intenzivní emoci, která mnohdy ovlivňuje jedince a jeho chování.⁹

1.1.2.2 Rozlišování emocí podle jejich kvality

Podle kvality dělíme emoce na nižší (radost, smutek, vztek, strach aj.) a vyšší (estetické, sociální aj.).

Nižší emoce vycházejí ze základních životních potřeb, tedy potřeb, bez kterých člověk není schopen přežít (jídlo, spánek apod.). Řadíme mezi ně například pocit únavy, hladu nebo bolesti. Tyto emoce mohou mít podobu afektu, nálady i dlouhodobého emočního stavu.

Vyšší emoce neboli morální city, se získávají v průběhu života. Bývají trvalé a ovlivňují osobnost a sociální chování jedince. Mezi vyšší emoce řadíme emoce intelektuální (pocit uspokojení z objevení něčeho nového), morální (přátelství, vlastenectví) a estetické (vnímání krásna).¹⁰

⁹ Vysekalová 2018, s. 20.

¹⁰ Vysekalová 2018, s. 21.

1.1.3 Základní emoce

Emoce, které jsou vrozenými reakcemi na životně důležité situace z biologického hlediska, nazýváme emocemi primárními. Dělíme je podle toho, na co reagují: strach – hrozba, údiv – odhalení něčeho neznámého, hněv – překážka, odpor – reakce na hnus, smutek – ztráta, obava – očekávání ztráty, radost – zisk, naděje – očekávání zisku, starost – nejistota, úlek – silný, neočekávaný podnět.

Hartl a Hartlová uvádí osm základních emocí, kterými jsou: radost, strach, důvěra, vztek, překvapení, smutek, anticipace a znechucení.¹¹

Naopak Nakonečný ve své knize hovoří o dvanácti základních komplexních emocích, mezi které řadí úzkost, radost a štěstí, smutek, strach, hněv, pocit viny, stud, starost, hnus, lítost, naděje a empatii.¹²

Stuchlíková řadí mezi vybrané a blíže popsané emoce: štěstí a radost, lásku a náklonnost, nenávisť a hněv, úzkost a strach, smutek a zármutek, znechucení a pohrdání.¹³

1.1.4 Funkce emocí

Emocionalita napomáhá k základní orientaci v aktuálních situacích a regulaci chování, která přispívá k adaptaci na dané podmínky.

1.1.4.1 Emoce jsou prostředkem základní orientace

Emoce signalizují reakci na nejrůznější podněty. Ačkoli může být emoční informace nepřesná, je komplexní a velmi rychlá. Projeví se subjektivním hodnocením reality, které se liší od racionálního posouzení. Emoce vyjadřují vztah člověka k sobě samému i k okolnímu světu. Jsou ukazatelem způsobu, jakým daný jedinec posuzuje a přijímá danou skutečnost. Emoce signalizují i míru uspokojení různých potřeb. Představují určitý informační základ, který by měl jít ruku v ruce s racionálním hodnocením.

Problémem emočního hodnocení může být jeho nejednoznačnost.

¹¹ tamtéž, s. 17.

¹² Nakonečný 2012, str. 312

¹³ Stuchlíková 2007, s. 30.

Aktuální emoční stav ovlivňuje následné prožitky. Např. pocit zklamání může být po předchozím silném pozitivním zážitku větší, než kdyby taková situace nastala v okamžiku, kdy má člověk náladu neutrální.

Projevy emocí mají i komunikační funkci. Výraz tváře při projevené emoci signalizuje kvalitu a intenzitu prožitku. Mimické a další projevy jsou většinou lidí snadno srozumitelné, neboť jsou vrozené a do značné míry univerzální.

1.1.4.2 Emoce jsou prostředkem regulace

Emoce mají i regulativní charakter, ovlivňují míru aktivace organismu, stimulují i tlumí. Avšak přirozeně směřujeme k dosahování příjemných prožitků a k eliminaci všeho, co by působilo negativně.

Regulace emocí má svá sociálně daná omezení. Dospělí lidé vědí, že se nemohou chovat vždy tak, jak by chtěli. Na mnohé situace lidé reagují pouze emočním prožitkem. Odpovídající projevy chování ovládnou, protože vědí, že by v daný moment nebyly žádoucí.¹⁴

¹⁴ Základy obecné psychologie - doplňující studijní materiál: Funkce emocí. Testovací server CDV [online]. Dostupné z: <https://turbo.cdv.tul.cz/mod/book/view.php?id=5965&chapterid=6240>

MARKETING

Definice pro marketing je mnoho, podobně jako u emocí.

Podle Kotlera spočívá marketing ve vytváření, komunikování a předávání hodnoty směrem k zákazníkovi. Marketing, dle jeho definice, zjišťuje a uspokojuje potřeby zákazníků. V návaznosti na to firma realizuje zisk.¹⁵

Zjednodušeně tedy můžeme říci, že plní podnikatelskou funkci, která vyvažuje zájmy firmy a jejích zákazníků.

Ačkoli pojem “marketing” vznikl relativně nedávno, Karliček v knize Základy marketingu uvádí, že jako proces existuje již od doby, kdy vznikla směna. K marketingu dochází vždy, když dochází ke směně, i v případě, že si toho směnující strany nejsou vědomy.¹⁶

1. Význam emocí v marketingu – jak znalosti využít

1.1.5 Sociální marketing

Reklama není vždy jen o zvýšení prodeje či vylepšení image určité značky. Může pomoci například k řešení společenských problémů jako je nebezpečí pohlavních nemocí, alkoholu, drog, domácího násilí, sexuálního zneužívání či lidských práv obecně.

S myšlenkou sociálního marketingu poprvé přišel G. D. Wiebe, když se ve svém článku z roku 1952 otevřeně zeptal: „Proč neumíte prodávat stejným způsobem bratrství jako mýdlo?“ Z jeho myšlenky se zrodil sociální marketing. Vychází z předpokladu, že pokud reklama dokáže změnit nákupní chování, dokáže změnit i chování sociální.¹⁷

Stejně jako komerční marketing i ten nekomerční se snaží působit na emoce, tzn. šokovat, překvapit, dojmout či rozesmát, ale i poučit.¹⁸

¹⁵ Karliček a kol., 2018, s. 19

¹⁶ tamtéž s. 23.

¹⁷ K čemu slouží sociální marketing [online]. [cit. 20.04.2022] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/>

¹⁸ Nekomerční marketing [online]. [cit. 20.04.2022] Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Nekomer%C4%8Dn%C3%AD_marketing

1.1.6 Emoční marketing

Smyslový marketing spoléhá na to, že 80 % nákupního rozhodnutí probíhá impulzivně. Využívá smyslové vnímání jako je čich, hmat, chuť, sluch a zrak. Vede k tomu, aby bylo nakupování pozitivním zážitkem a vybudovala se tak emoční vazba mezi zákazníkem a produktem nebo příslušným prodejním místem.

Emoce jsou velice důležité v procesu našeho každodenního rozhodování. Právě díky emocím jsme schopni vybírat z velkého počtu možností. Tuto myšlenku podtrhuje americko-portugalský neurovědec Damasio v knize *Descartesův omyl* z roku 1994. Tvrdí, že emoce nejsou protikladem racionálního rozhodování, nýbrž jeho součástí a zajišťují, že rozhodnutí je v dané situaci odpovídající a rychlé.¹⁹

1.1.7 Emoce v marketingovém mixu

Marketingový mix je souhrn čtyř marketingových nástrojů, jinak zvaných také 4P (product, price, place, promotion). Tyto nástroje slouží k tvorbě a realizaci marketingové strategie.

1.1.7.1 Produkt (product)

Produkt v marketingovém mixu nepopisuje pouze výrobek nebo službu jako takovou. Popisuje celkový sortiment, image značky, kvalitu, obal, grafickou podobu značky a další faktory, které uspokojí očekávání spotřebitele.

Ale z psychologického hlediska se nejedná pouze o užité funkce produktů, neboť zboží může působit také jako společenský symbol. Tento jev pozorujeme například u značkových produktů. Při prožívání image u značkového výrobku je totiž klíčovým faktorem emoční prožitek. Značka napomáhá vzniku emočního vztahu a ten nám umožní se lépe orientovat na přesyceném trhu. Jako příklad můžeme uvést reklamní slogan Kofoly: „Když ji miluješ, není co řešit.“ Pakliže si k produktu vytvoříme vztah (například podobný

¹⁹ Koukolík 2005, s. 54.

lásce), odpadne nám problém s rozhodováním, a po zakoupení oblíbeného produktu se navíc dostaví pocit radosti.²⁰

Důležitým faktorem, který ovlivňuje nákupní chování, je do velké míry obal. Ten vzbuzuje naši pozornost a působí na naše emoce. Pomocí barev a tvarů je upoutána pozornost člověka. Pozorností vyvoláme emoce, které následně vytvoří vztah k produktu.²¹

Poměrně novým nástrojem pro navržení efektivního obalu nebo etikety, tak aby upoutal pozornost zákazníka, je 3M™ Visual Attention Software (VAS). Jedná se o umělou inteligenci, která předpovídá, co zákazník upoutá na první pohled. Přesnost tohoto softwaru je 92 %. VAS byl vyvinut odborníky na neurologii a data tak, aby rychle a přesně simuloval, jak lidé vnímají obraz během prvních 3-5 sekund. První pohled je totiž rozhodující pro upoutání pozornosti zákazníků a vzbuzení zájmu o daný produkt.²²

Vysekalová v knize *Emoce v reklamě* uvádí, že produkt a obal tvoří jeden celek. Produkt bez obalu na nás může působit anonymně, nedůvěryhodně. Na základě této teze bylo provedeno několik slepých testů, kdy byly testovány nezabalené produkty. Při ztrátě emocionální vazby na produkt z důvodu chybějícího obalu, respondenti měli často problém rozpoznat i jejich jinak oblíbené produkty.²³

V posledních letech se ovšem na trhu objevil nový trend a to nakupování tzv. „bez obalu“. Tento trend je v rozporu s výše uvedeným a důvodů může být několik.

Jedním z důvodů, který spotřebitele motivuje k bezobalovému nakupování, je pozitivní dopad na životní prostředí. Tento trend praktikují se zájmem, umožňuje jim chovat se udržitelněji, jelikož odpadá jinak nutná eliminace jednorázových obalů.

Motivující může být také samotný způsob nákupu. Některé spotřebitele baví vážení a nabírání potravin do vlastních nádob a nakupování v bezobalovém obchodě je pro ně jistou formou zábavy.

Ačkoli většina zákazníků vnímá obaly jako problematické pro životní prostředí, výsledky studií ukazují, že je to automaticky nepovede k nakupování potravin v bezobalových prodejnách. Řada spotřebitelů tuto skutečnost vysvětluje tím, že je

²⁰ Vysekalová 2018, s. 54.

²¹ tamtéž, s. 58.

²² Webový portál 3M VAS. 3M VAS [online]. [cit. 17.4. 2022] Dostupné z: <https://vas.3m.com/>

²³ Vysekalová 2018, s. 58.

bezobalové nakupování v mnoha ohledech problematické (například nedostatečná síť těchto obchodů). To způsobuje, že ačkoli zákazníci vidí pozitivní ekologickou stránku, obecně vnímají bezobalové nakupování jako nepohodlné a časově náročné.²⁴

1.1.7.2 Cena (price)

Cena značí hodnotu, za kterou je produkt nabízen na trhu. Vnímání ceny ovlivňuje nejen individuální ekonomická situace, ale i postoje a názory k cenové oblasti.

Stanovení ceny je velice citlivé rozhodnutí, které má značný dopad na celkové hospodaření výrobního či prodávajícího subjektu. Mělo by vycházet ze zvolené marketingové strategie. Proto, po zanalyzování situace na trhu, by měla každá firma zvážit následující tři otázky:

- Výše potřebné ceny pro pokrytí nákladů?
- Výše ceny, reálné pro uskutečnění obchodních transakcí?
- Výše ceny, potřebné pro dosažení podnikových cílů, při zohlednění konkurence?

Při tvorbě cen je nutné brát v úvahu jak psychologické, tak i logické faktory. Dnes musí ceny, mnohem více než dříve, zrcadlit hodnotu, kterou samotný zákazník výrobkům a službám přisuzuje.

Například provést kalkulaci holých nákladů, spojených s večeří v luxusní restauraci, je poměrně jednoduché. Ovšem stanovit hodnotu další složky celkové ceny, jakou je uspokojení z návštěvy takové restaurace (například prostředí, způsob servírování jídla, status atd.), je náročnější. Takové ohodnocení může být z pohledu každého jednotlivého zákazníka odlišné.

Obecně, má-li zákazník pocit, že cena přesahuje hodnotu produktu, nekoupí jej. Jestliže má pocit, že cena je nižší než hodnota produktu, koupí jej, ale prodávající tak krátí svůj zisk.

²⁴ (PDF) The Ethical Consumer. Moral Norms and Packaging Choice | John Thøgersen - Academia.edu. Academia.edu - Share research [online]. [cit. 17.04.2022]. Dostupné z: https://www.academia.edu/54138675/The_Ethical_Consumer_Moral_Norms_and_Packaging_Choice

Na druhé straně, chceme-li nabízet široký sortiment výrobků, např. ve více barvách, materiálových provedeních apod., cena musí stále zohledňovat očekávání zákazníků. Může se stát, že reálné navýšení příslušných výrobních nákladů se tak v konečné ceně plně neodrazí. Cenovou politiku je potřeba průběžně zaměřovat na uspokojování všech požadavků.²⁵

V souvislosti s cenou je zapotřebí zmínit Veblenův efekt, objevený americkým ekonomem a sociologem Thorstein Veblenem. Ten způsobuje, že spotřebitelé kupují drahé luxusní zboží, přestože mají na trhu dostupnou levnější alternativu. Důvodem je pocit, že dražší zboží musí být zákonitě kvalitnější a poukáží tak na svůj sociální status, případně (u těch méně majetných) snaha navodit dojem, že patří do vyšší společenské vrstvy, než jak tomu ve skutečnosti je.

S tímto chováním se můžeme setkat v situacích, kdy si někdo koupí zbytečně drahé auto, oblečení, hodinky či mobilní telefon, aby svému okolí ukázal, že „na to má“. Znakem příslušnosti k vyšší společenské třídě není podle Veblena jen samotný fakt, že je člověk bohatý a může si dovolit dražší a kvalitnější zboží, ale je to i potřeba prezentovat ostatním svůj majetek.

Patřit k těm nejlepším a žít lépe než ostatní. To je lidská touha, která může vyprovokovat takové nákupní chování, které je pro spotřebitele až zbytečné, v horším případě přímo destruktivní (může skončit bankrotem a exekucí).²⁶

Zajímavou cenovou komunikaci můžeme vidět u dnes často diskutovaného tématu, kterým je fast fashion. Obchodní a cenová strategie, cílicí především na mladé spotřebitele. Je založena na rychlém střídání trendů a následném uspokojování spotřebitelů v dostupných cenových hladinách a v co nejkratší době. Sezónní trendy, jak z pohledu použitého materiálu, tak designu obecně. Může se však jednat jen o různé nášivky, nápisy a jiné prvky na efekt. V souladu se strategií fast fashion si tak zákazník rychle dokoupí cenově dostupné aktualizované módní kousky s vědomím, že příští sezónu tento postup zopakuje.²⁷

Důraz je také kladen na inovaci ve výrobním procesu. Španělská módní společnost Inditex, pod kterou spadá např. i značka Zara a Bershka, přišla se systémem Just In Time

²⁵ Webový portál cit.vfu.cz [online]. [cit. 17.4. 2022] Dostupné z: <https://cit.vfu.cz/emm/Marketing3.pdf>

²⁶ Webový portál zoommagazin [online]. [cit. 17.4. 2022] Dostupné z <https://zoommagazin.iprima.cz/zajimavosti/veblenuv-efekt>

²⁷ CLINE, E. L 2013., s. 33

(JIT). Každý obchod musí denně hlásit druhy oblečení, barvy, velikosti či střihy, které byly nejprodávanější. Tyto artikly jsou dvakrát do týdne doplněny a nové oblečení je zasíláno do prodejen podle preferencí zákazníků. Řetězec Zara dokáže navrhnout, vyrobit a dodat do obchodů nový artikl během dvou týdnů.

Rychlé střídání módních trendů, systémy reagující na poptávku zákazníků rychlostí několika týdnů a důraz na marketing módní značky, jsou podmíněny především nízkou cenou výsledného produktu. Ta se odráží na nízké kvalitě provedení a také na zaměstnávání nekvalifikovaného personálu v textilních továrnách.²⁸

1.1.7.3 Místo (place)

Místo (place) je ve smyslu marketingového mixu vše, co rozhoduje o dostupnosti produktu. Právě zde, kde probíhá více než 70 % nákupních rozhodování, působí na zákazníky mnoho prvků najednou.²⁹

Vhodně zvolené umístění prodejen je důležité ve smyslu vnímání značky. Nevhodně zvolená lokace může dokonce negativně ovlivnit objem prodeje. Např. prodejny luxusních značek by neměly být dostupné na mnoha místech, jelikož tak mohou ztratit dojem prémiového zboží. Naopak, již zmíněná značka Zara, má obchody téměř všude.

Místem, v kontextu marketingového mixu, není myšleno pouze umístění kamenných obchodů, ale i trend nakupování online. Většina značek si uvědomuje důležitost, kterou má v dnešním marketingovém světě e-commerce, čili mají i vlastní e-shopy. Online nakupování mnohdy umožňuje nákup i zákazníkům ze zahraničí.

Místo prodeje výrazně ovlivňuje emoce a nákupní chování zákazníka. Marketingovou komunikaci v místě prodeje dělíme na tři úrovně: prvky stimulující naladění (konkrétní produkty a značky), pojetí celých sortimentních kategorií a komplexní „in-store design“.

Jednotlivá P.O.P. média (aktivity nebo materiály používané pro komunikaci v místě prodeje) i celkové nákupní prostředí působí na zákazníky a ovlivňují, jaký produkt nebo značku zákazník zakoupí spontánně nebo oproti původnímu plánu.

²⁸ tamtéž, s. 50.

²⁹ Vysekalová 2018, s. 61.

Pokud se zákazník při nákupu cítí být na „cizím“ místě a je obklopený cizími lidmi, má nutkání provést nákup rychle, aby pro něj nebyl stresující.

Zákazníky zaujme emoční sdělení, tzv. „emoční impulz“ a vyruší je z jejich rutinního nakupování. Příkladem takového impulzu je stojan s opalovacími krémy od značky L'Oréal. Použití stojanu této značky v průběhu jara přineslo do prodejny atmosféru prázdnin a dovolené. Takové P.O.P. materiály tedy stimulují pocit radosti.

Vedle emočních impulzů se využívají také impulzy funkční. Ty souvisejí především s uspokojením a připomínáním konkrétních praktických potřeb zákazníků. Hodí se spíše pro kategorie zboží, kdy je hlavní motivací pro koupi daného výrobku komunikace nějakých technických vlastností nebo výhod. Například u akumulátorů můžeme komunikovat větší výdrž, u potravin zdravé složení, u ústní vody uvádět její výhody atp.

ESP (emotional selling proposition) je teorie, která tvrdí, že zákazníci hledají silnou zkušenost, aby uspokojili své potřeby. Jedním z možných způsobů jak toho dosáhnout je ukazovat pozitivní emoce jiných lidí v relevantních situacích. Pokud v místě prodeje vytvoříme bezproblémové, milé a funkční prostředí, stimulujeme lidskou mysl směrem k pozitivní náladě. Právě z těchto důvodů marketéři rádi vzbuzují emoce pomocí obrazů spokojených lidí, dětí a zvířat. Vyvolávají tím příjemné pocity. Toto tvrzení potvrzuje teorie zrcadlových neuronů Giacoma Rizzolattiho.³⁰

1.1.7.4 Propagace (Promotion)

Propagace (promotion) produktu zahrnuje veškerou propagační činnost související s výrobkem či službou. Jejím cílem je informovat zákazníka pomocí různých forem reklam o produktu a jeho vlastnostech a následně ho přesvědčit o výhodnosti jeho koupě.³¹

Při propagaci, která se také označuje termínem komunikační mix, se v současnosti používá kombinace pěti důležitých nástrojů:

- reklama
- podpora prodeje

³⁰ Webový portál dago.cz [online]. [cit. 17.4. 2022] Dostupné z: <https://www.dago.cz/vyvolejte-v-zakaznicich-emoce-primo-v-miste-prodeje-vyplati-se-to-1-cast-79/>

³¹ Webový portál managementmania [online]. [cit. 17.4. 2022] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/propagace>

- vztahy s veřejností (public relations)
- osobní prodej
- přímý marketing (direct marketing).

1. Reklama

Z pohledu všech složek komunikačního mixu, se s reklamou setkáváme nejčastěji. U reklamy lze poměrně snadno kontrolovat obsah a formu sdělovaných informací a také jejich načasování. Hlavním cílem všech reklamních sdělení je přesvědčit spotřebitele, aby si určitý produkt zakoupil a aby ho upřednostnil před produktem konkurenčním.

2. Podpora prodeje

Základním rysem podpory prodeje je časová omezenost celé akce, realizované jen v přesně vymezeném období, které je spotřebitelům předem oznámené. Zpravidla se jedná o několik dnů, výjimečně i týdnů (většinou jeden týden).

Druhým klíčovým rysem této formy komunikace je spoluúčast zákazníků a jejich aktivní nákupní chování po určitou dobu. Podle typu zákazníků, na které je podpora prodeje směřována, lze z hlediska prodejce rozlišit:

Podporu prodeje vůči zprostředkovatelům, která zahrnuje především:

- cenové obchodní dohody
- necenové obchodní dohody
- společná reklamní činnost
- výstavky nabízeného zboží
- podpora na vystavování zboží
- pracovní schůzky
- večírky, pohoštění, rauty
- věcné či peněžité odměny apod.

Podporu prodeje vůči spotřebitelům, při níž se používají především tyto nástroje:

- kupony
- slevy z ceny
- rabaty
- cenové balíčky
- prémie
- odměny
- loterie
- soutěže
- vzorky

Podporu prodeje v maloobchodní činnosti, která zahrnuje například:

- slevy z ceníkových cen
- maloobchodní kupony
- dvojitě kupony
- výstavky zboží
- předvádění vlastností zboží

3. Vztahy s veřejností

Úkolem této složky komunikačního mixu je neustálé budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností. Jedná se o široké spektrum aktivit, zahrnující různé nástroje.

4. Osobní prodej

Dalším nástrojem propagačního (komunikačního) mixu je osobní prodej. Velkou roli v tomto případě hraje osobnost prodejce. Tím je myšleno: míra jeho profesionality, znalost nabízeného výrobku, celkové chování a vystupování, znalost psychologického působení na zákazníky, ochota a důvěryhodný vzhled.

5. Přímý marketing

Přímý marketing bývá přesně zaměřen na určitý, předem daný segment trhu. Jedná se o interaktivní marketingový nástroj, který dosahuje požadovanou odezvu zákazníků pomocí vhodně zvolených nástrojů. Tato forma marketingu je často využívána v případě, kdy zákazník již je v databázi (jako stávající nebo bývalý klient). Mezi nástroje přímého marketingu řadíme např. písemné nabídky prostřednictvím pošty, telefonický marketing, elektronické obchodování prostřednictvím internetu. Velkou cenností přímého marketingu je možnost přesného načasování komunikační akce.³²

Novodobá média jsou interaktivní, zaměřují se na pocity a emoce jednotlivců. Hlavním fenoménem dnešní doby je individualita, sebevyjádření a naplnění vlastních tužeb. Reklama a propagace musí být důmyslnější a rafinovanější. Spotřebitelé si mohou za pomoci internetu vyhledat mnohem více informací o společnostech, značkách a produktech.³³

Další často používaná možnost propagace je využití celebrit. Využívání celebrit má své statistické opodstatnění. Celebrity jsou spotřebiteli vnímány pozitivně. Celebrita se stává prvkem k získání pozornosti spotřebitele, ale také k jejímu udržení, a především k vytváření pozitivních asociací se značkou. Tyto asociace, v ideálním případě, poté vedou k nákupu produktů dané značky. Podle Hamishe Pringlea může být důvodem úspěšnosti reklamy s celebritou fakt, že „v lidské společnosti je hluboko zakořeněná potřeba vytvářet ikony a uctívat je”.³⁴

³² Webový portál cit.vfu.cz [online]. [cit. 17.4. 2022] Dostupné z: <https://cit.vfu.cz/emm/Marketing3.pdf>

³³ Olins 2009, s. 110.

³⁴ Pringle 2004, s. 63.

1.1.8 4E – marketingový mix založený na emocích



Obrázek 1: schéma 4E (<https://brand24.com/blog/the-future-of-marketing/>)

V marketingové praxi se začíná objevovat termín 4E. Některé zdroje uvádějí, že známý marketingový mix 4P není v současné době tolik efektivní jako kdysi. 4E je marketingový mix založený na emocích. Jednotlivé “E” značí: Engagement, Experience, Exclusivity and Emotion. Klade důraz na to, aby zákazník získal z nákupu příjemný pocit. Tento přístup ztělesňuje zážitky zákazníka spojené s produktem a motivy pro jeho koupi. Lidé v dnešní době již nekupují pouze produkty. Kupují si zážitky a emoce spojené s koupí a užíváním daného produktu. Typickým příkladem může být Steve Jobs, zakladatel společnosti Apple. Ten vsadil právě na emoce. Nechal majitele iPhoneů, aby se do značky sami zamilovali – zasáhl srdce zákazníků pomocí nadšení z designu a funkcí. Ty nejúspěšnější značky dnešní doby nenabízejí pouze materiální produkty nebo služby. Nabízejí zážitky a emoce. Např. Disneyland nebo Coca Cola nabízí radost, značky Adidas nebo Nike nabízejí podporu a dávají zákazníkům odvahu jít za svými sny a kosmetická značka L'Oréal prodává krásu.

Nyní potřebují spotřebitelé individuální a osobní přístup v každém ohledu. Zákazníci ocení, když se značka zajímá o jejich osobní potřeby. Takový přístup může dopomoci k pevných vztahů mezi zákazníky a značkou.

Jako příklad můžeme uvést kampaň společnosti WestJet. Pasažéri před odletem vyslovili svá vánoční přání a po přistání každý z nich dostal osobní dárek.³⁵

Velký vliv na utváření názorů dnešních spotřebitelů mají blogeři, vlogeři a další influenceři. Zejména generace mileniálů a mladší ročníky jsou ochotny důvěřovat spíše doporučení od oblíbené osobnosti na Instagramu než od samotné značky. Vkládají větší důvěru v to, co říkají influenceři, jelikož pro ně představují skutečné, originální a důvěryhodné osobnosti. Proto značky začaly oceňovat sílu spolupráce s influencery a čím dál tím častěji je zapojují do svých kampaní i do obecné marketingové komunikace.

Média nám většinou předkládají dokonalé fotografie celebrit, herců a veřejných osobností. Jsme velkou mírou vystaveni fiktivnímu obrazu světa. Zákazníci rádi sledují onu dokonalost, ale na druhé straně touží po světě, který je blízký každodenní realitě, tedy jim samým.

To je důvod, proč například youtuber, který vkládá videa ze svého pokoje na YouTube, má mnohdy početnější publikum než celosvětově známá značka. Je to hlavně tím, že mluví „stejným jazykem“. Diváci se s ním mohou lehce ztotožnit.

Velkou roli v marketingu a reklamě hraje hudba. Ta byla v posledních desetiletích jedním z nejsilnějších nástrojů v oblasti marketingu. Napomáhá značkám při vytváření emocionálního spojení s jejich cílovou skupinou a rozvojem silného pouta.

Hudba má nezanedbatelný dopad na naše nálady a emoce. Díky ní lze obohatit příběhy, které jsou cílené skupině prezentovány. Správná hudba v kombinaci se správnou značkou a správným vizuálním obsahem může zvýšit úspěšnost marketingového úsilí.

V kampani P&G 'Thank You Mom' ³⁶, si můžeme všimnout, jak dojemná hudba v kombinaci se skutečným příběhem dokáže vytvořit skvělou kampaň plnou emocí, která se pak šíří virálně.³⁷

³⁵ WestJet Christmas Miracle: Real-time Giving [online].].[cit. 20.04.2022] Dostupné z: <https://youtu.be/zIEIvi2MuEk>

³⁶ P&G 'Thank You Mom' Campaign Ad: "Best Job" (London 2012 Olympic Games) - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2022 Google LLC [cit. 20.04.2022]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=BnBvlz8EaZ0&ab_channel=CauseMarketing

³⁷ Webový portál brand24.com [online]. [cit. 17.4. 2022] Dostupné z: <https://brand24.com/blog/the-future-of-marketing/>

1.2 Reklama

Slovo reklama pravděpodobně vzniklo z latinského reklamare – znovu křičeti, což dobře vystihuje dobovou obchodní komunikaci. Přestože se způsob prezentace změnil, pojem reklama zůstal. Americká marketingová agentura definuje reklamu jako „každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora”.

Definice reklamy schválená parlamentem České republiky z roku 1995 zní: „Reklamou se rozumí přesvědčovací procesy, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií”. Z toho můžeme usoudit, že jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Podobnou definici uvádí rovněž Mezinárodní obchodní komora (International Chamber of Commerce): „...komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky”.

Svoji vlastní definici reklamy nabízí i Kotler: „Reklamu definujeme jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio”.³⁸

1.2.1 Emoce v reklamě

1.2.1.1 Výhody a nevýhody využití emocí v reklamě

Nespornou výhodou použití emocí v reklamě je fakt, že vtahují pozornost diváka do příběhu reklamy. Tím odvádějí jeho pozornost od skutečnosti, že sleduje reklamní sdělení. U příběhů, které v nás vyvolají nějaké emoce, je mnohem větší pravděpodobnost, že si je divák zapamatuje.

Lidé příběhy milují, lépe jim rozumí a snadno na ně reagují. Náš mozek je tak nastaven. Jakmile slyšíme nějaký příběh, ztotožníme se s ním a jeho postavami, pocítujeme

³⁸ Kotler 2007, s.855.

emoce. Příběhy dávají našemu životu řád, uvádějí věci do kontextu a nastolují pocit propojení – ztotožnění s dějem a postavami.³⁹

Pokud má reklama dobrý příběh, spotřebitele zaujme. Některé reklamy mohou diváka rozplakat i za necelou minutu. Například Obchodní dům John Lewis & Partners se již několik let drží na první příčce v nejdojemnějších a nejhezčích vánočních reklamách z celého světa.

Hlavním hrdinou spotu z listopadu 2021 byl čtrnáctiletý Nathan, kterého překvapil nečekaný host v podobě mimozemšťanky Skye. Ta ztroskotala v lesích nedaleko jeho domu. Než svou vesmírnou loď ve tvaru vánoční hvězdy opravila, Nathan ji představoval vánoční tradice a diváci tak mohli vnímat kouzelnou atmosféru očima někoho, kdo ji zažívá poprvé.⁴⁰

Další výhodou je menší potřeba pozornosti, než tomu je například u logických argumentů, kterým by divák musel pozorně naslouchat. Díky emoční vazbě jsou výrobky obecně lépe zapamatovatelné, jelikož podněty spojené s emocemi mohou být atraktivnější než logické argumenty. Reklama založená na emocích může být tedy vysoce efektivní, ale pro její skutečnou účinnost musí mít více než jen dobrý příběh.

Nevýhodou použití emocí v reklamě může být například to, že divák je natolik vtažen do děje, že zapomene, jaký produkt reklama propagovala. Při tvorbě reklamy je tedy důležité správně vyvážit emoční upoutání pozornosti a zapojení značky do příběhu.⁴¹

Dalším příkladem jsou negativní emoce, které mohou být zákazníkovi natolik nepříjemné, že se jim následně podvědomě brání a na produkt tedy zapomene. Stejně tak přespříliš silné emoce mohou v divákovi vyvolat pocit, že je zneužit.⁴²

³⁹ Psychologieprokazdeho. Proč lidstvo miluje příběhy [online].[cit. 17.4. 2022] Dostupné z: <https://psychologieprokazdeho.cz/proc-lidstvo-miluje-pribehy/>

⁴⁰ Mimozemské Vánoce | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2022 [cit. 20.04.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/reklama-tydne/mimozemske-vanoce/>

⁴¹ Vysekalová 20218, s.79.

⁴² Vysekalová 20218, s.79.

1.2.1.2 Efektivnější komunikace s cílovou skupinou pomocí emocí

Emoce při komunikaci s cílovou skupinou využívá například společnost PSYfiers. Pouze demografická a geografická segmentace není v dnešní době dostačující. Pro individuální přístup k zákazníkům je potřeba zohlednit také psychologickou segmentaci.

Společnost PSYfiers vtipně uvedla jako příklad zpěváka Ozzyho Osbourn a prince Charlese. Oba jsou totiž muži ve věku 73 let, mají vysokoškolský titul, jejich roční příjem je ve stejné kategorii, oba jsou podruhé ženatí a vlastní psa. V tomto ohledu bychom na oba mohli aplikovat stejné postupy. Ovšem vezmeme-li v úvahu psychografické údaje každého z nich, marketingová komunikace musí být odlišná. Ozzy Osbourne je expresivní, kreativní, charismatický a energický, zatímco princ Charles tyto charakterové vlastnosti nemá. Naopak se zohlední jeho trpělivost, skromnost a korektnost.

Za účelem profilace zákazníků používají ve PSYfiers test MBTI, který rozlišuje 4 základní typy osobností:

Rodinný typ – potřebuje hodně podrobností s malou strukturovaností

Analytik – potřebuje velké množství informací a strukturovanost,

Inženýr – potřebuje vysokou strukturovanost, ale méně informací než analytik

Umělec – nepotřebuje moc podrobností ani struktury.

S každým zákazníkem je pak komunikováno podle výsledného typu jeho osobnosti.⁴³

1.2.1.3 Reklamní apely

Při vnímání téměř jakéhokoliv výrobku nebo značky, jsou u spotřebitele na prvním místě emoce. To je jeden z důvodů, proč se můžeme téměř ve většině reklam setkat s nějakým emočním apelem, který zákazníka láká na uspokojení jeho potřeby.⁴⁴

⁴³ stručně vysvětlit základní principy typologie osobností podle MBTI, popsat 4 klíčové skupiny temperamentů - PDF Free Download. Documents Professional Platform - PDF Download Free - ADOC.PUB [online]. Copyright © 2022 ADOC.PUB. All rights reserved. [cit. 20.04.2022]. Dostupné z: <https://adoc.pub/strun-vysvtlit-zakladni-principy-typologie-osobnosti-podle-m.html>

⁴⁴ Vysekalová 2018, s.80.

Humor

Humor je takový druh emocionálního apelu, který nám navozuje příjemný citový stav a dobrou náladu. Studie Winbergera a Gulase dokázala, že vtipná reklama podporuje porozumění sdělení, posiluje důvěryhodnost a vytváří pozitivní vztah ke značce či produktu. Díky použití humoru je velká pravděpodobnost, že dojde k osobnímu doporučení značky například přátelům. Marketing má pro tento jev termín – word of mouth. Pouze použití humoru však negarantuje úspěšnost reklamního sdělení. Díky humoru si můžeme reklamní sdělení lépe zapamatovat, ale při jeho nesprávném použití se může stát, že humor „přehluší“ sdělení a zákazník si reklamu s produktem dlouhodobě nespojí. Například legendární reklama s Bóbikem. Reklamu si pamatuje téměř každý, ale málokdo si ji spojí se společností Centrum.cz.

Dalším úskalím může být špatně použitý typ humoru. Smysl pro humor se liší například podle věku, pohlaví a národnosti.

Výzkumy ukazují, že nejlépe funguje humor v reklamách na rychloobrátkové zboží.⁴⁵

Erotika

Velice kontroverzním emocionálním apelem je erotika. Je potřeba zohlednit nejrůznější gendery, jaký má použití erotiky vliv na děti, míru erotičnosti atd. Erotická reklama nemusí představovat jen nahé tělo nebo vyzývavě oblečené osoby, ale i smyslné výrazy v obličejích. Podobně jako v případě humoru, použití erotiky je pozitivně vnímáno z pohledu zaujetí pozornosti diváka. Tento druh reklamy vymezuje etický kodex reklamy. Mnohem více než například u humoru je třeba dbát na vhodnost jejího použití. Velký rozdíl ve vnímání erotické reklamy můžeme vidět u jednotlivých národností. Například my Češi jsme podle průzkumů k erotické reklamě tolerantní. Úplný zákaz sexuálních motivů v reklamě by si přál jen zhruba každý desátý Čech. Odborník na výzkum trhu Ivan Tomek tvrdí, že důvodem, proč tomu tak je, může být například nízký počet katolicky věřících v České republice.⁴⁶

⁴⁵ Vysekalová 2018, s. 81.

⁴⁶ Webový portál ct24. Erotika v reklamě českům nevadí, jsou stále tolerantnější [online].[cit. 17.4. 2022] Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/1114906-erotika-v-reklame-cechum-nevadi-jsou-stale-tolerantnejsi>



Tabulka 1: Postoje české veřejnosti k využívání erotických motivů v reklamě (Vysekalová 2014, s. 90.)

Nahota dobře funguje u spodního prádla, určitého druhu oblečení nebo kosmetiky. Naopak použití nahoty a dvojsmyslných sloganů může být kontraproduktivní, až nevkusná. Příkladem je billboard na spárovací hmotu Soudal.⁴⁷



Obrázek 2: Reklama Soudal (<https://ikaros.cz/nenechte-se-zrecyklovat>)

Strach

Nejčastěji je v reklamě motiv strachu používán v souvislosti s hrozbou negativního důsledku v případě nevlastnění určitého výrobku. Často je tento motiv užíván tak, aby zapůsobil např. proti alkoholismu, drogám, pohlavním nemocem apod. Většinou je poukazováno na následující rizika:

- riziko fyzického ublížení (např. u bezpečnostních zařízení)

⁴⁷ Vysekalová 2018, s. 89.

- riziko promrhání času (např. domácí prostředky k urychlení běžných domácích prací)
- riziko vyřazení ze společnosti
- riziko finanční ztráty
- riziko sníženého výkonu (konkurenční produkt nemá takovou výkonnost)
- riziko ztráty příležitosti (časově omezené nabídky)⁴⁸

Motiv strachu jsme v poslední době mohli zaznamenat například u očkovací kampaně proti covidu 19. Cílem reklamy bylo vyvolat strach a obavy.

Vřelost

Vřelost bychom mohli charakterizovat rovněž jako důvěryhodnost, veselost, přátelskost apod. Díky vřelosti si tvoříme ke značkám nebo produktům citovou vazbu. Vřelé, pozitivní emoce můžeme často vyvolat použitím dětské roztomilosti, zvířat, vyobrazení spokojené rodiny apod.⁴⁹

1.2.1.4 Vliv emocí na psychické procesy

Emoce zásadně ovlivňují a motivují psychické procesy člověka. Stuchlíková stejně jako Dammasio uvádí, že kognitivní a emocionální procesy od sebe nejsou nijak odděleny.⁵⁰

Vztah emocí a kognitivních procesů

Do nedávna byl význam emocí v každodenním životě podceňován. Nývltová v knize Psychologie učení tvrdí, že „...na emoce (subjektivní prožitky) bylo v minulosti pohlíženo jako na procesy, které pouze doprovázejí kognitivní procesy a optimální průběh kognitivních procesů i učení spíše narušují. Rovněž v interpersonálních vztazích bylo (v některých historických údobích) otevřené projevení citů považováno za nevhodné a za projev osobnostní slabosti. Za ideál byl považován spíše člověk emočně chladný, racionální, logicky uvažující, pokud možno neprojevující žádné emoční pohnutky. V současnosti se

⁴⁸ tamtéž, s. 93-95.

⁴⁹ Vysekalová 2018, s. 98-100.

⁵⁰ Stuchlíková 2007, s. 21.

pohled na emoce mění a je jim přikládán minimálně stejný význam jako kognitivním procesům. Dokonce začínají být rovněž považovány za určitý druh kognitivních procesů.

Kognitivními procesy, díky kterým člověk poznává sám sebe i okolní svět, jsou vnímání, pozornost, představivost, paměť, myšlení, řeč, fantazie a učení.⁵¹

Stuchlíková uvádí, že „emoce jsou provázány s kognitivními procesy velmi těsně, neoddělitelně a v každém okamžiku, již od raných počátků zpracování informace o působícím podnětu.“ Vzájemně se doplňují a tvoří funkční jednotu.

Vztah emocí a paměti

Paměť můžeme popsat jako schopnost uchovávat strukturované informace v čase.⁵² Emoce rozhodují o tom, která informace je pro člověka důležitá a v jaké míře. To je důvod, proč mají emoce podíl na tom, co se v paměti uloží a za jakých podmínek se jedinci zpětně vybaví.⁵³

Nakonečný ve své knize uvádí takzvanou citovou paměť, tj. zapamatování emociogenních zážitků, které se vybavují lépe než neosobní fakta. Emoce se do reklamy, kromě jiného, dostanou díky silným, byť jednoduchým příběhům. Příkladem může být reklama na bonbóny značky Werther's original, na kterých si pochutnává již třetí generace. Děda s vnukem.⁵⁴

Vztah emocí a motivace

Oba pojmy, emoce a motivace, pochází z latinského slova *movere*, což znamená něčím pohybovat nebo zatřást. Spojení emocí a motivace vychází z pojetí motivace jakožto procesu chování zaměřeného na určitý cíl. A spojení emocí jakožto procesu, při kterém se vytváří důvody chování. Motivaci můžeme chápat také jako snahu o dosažení cíle.

⁵¹ Nývltová 2015, s. 33-34.

⁵² Hartl a Hartlová 2009, s. 390

⁵³ Paměť a emoce [online].[cit. 20.04.2022] Dostupné z: <https://www.mentem.cz/blog/pamet-a-emoce/>

⁵⁴ Nakonečný 2000, s. 78.

Nakonečný v knize *Lidské emoce* tvrdí, že na začátku procesu motivace stojí motiv nebo podnět, který ho spustí.⁵⁵

Vztah emocí a učení

Dle Stuchlíkové, v knize *Základy psychologie emocí*, mají emoce díky svému těsnému provázání s kognitivními procesy velký vliv na procesy učení. Stuchlíková 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 zpracovávání informací umožňující „vidět souvislosti“.

Nejen pozitivní, ale i negativní emoce, například strach, mohou posilovat proces učení a zapamatování. Člověk je totiž biologicky nastaven tak, aby se rychle učil informace související s ohrožením.

Vysekalová a kol. označuje učení za pojem, který vyjadřuje vliv zkušeností na změny v psychické činnosti. Psychické změny se dějí buď záměrně, například formou vzdělávání, nebo spontánně, uvědoměle či zcela nevědomě. Upevnění tohoto procesu změn mohou být materiální (odměna), nebo sociální (pochvaly). Velkou roli zde hrají emoce příjemné a nepříjemné.⁵⁶

1.2.1.5 Archetypy podle Carla Junga

I v dnešní době mohou podniky a společnosti využívat tyto „archetypy“ k vytvoření osobnostní značky. Díky nim se spojí s jejich cílovou klientelou na osobní a emocionální úrovni.

12 archetypů značek, jak je známe dnes, bylo odvozeno z archetypů osobnosti švýcarského psychiatra Carla Junga, které uvedl již v roce 1919. Jung tvrdil, že všichni lidé mají jeden dominantní rys, který vede k typickým vzorcům chování, touhám, hodnotám a motivacím.

⁵⁵ Nakonečný 2000, s. 71.

⁵⁶ Nakonečný 2000, s. 67.

1) **Pečovatel** – Péče o druhé

Archetyp Pečovatel je empatický, soucitný a pečující. Vynikající pro zdravotnické značky, neziskové organizace a dětské produkty.

Cílem tohoto archetypu je chránit zákazníky a zajistit jim pocit bezpečí.

Mezi značky s archetypem Pečovatele patří: Volvo nebo Pampers.

2) **Objevitel** – Svoboda

Značky s archetypem Objevitele často lákají zákazníky vzrušujícími kampaněmi, programy a iniciativami. Typickým příkladem je RedBull.

3) **Milenec** – Intimita

Cílem tohoto archetypu je být co nejatraktivnější a podnítit ve veřejnosti touhu být intimní a vášnivý. Značky usilují o to, aby se zákazníci cítili milováni. Mezi značky s archetypem Milence patří: Alfa Romeo, Chanel nebo například Victoria's Secret.

4) **Klaun** – Užít si života

Cílem archetypu Klauna je pomoci lidem zbavit se stresujících myšlenek.

Tyto značky mohou existovat prakticky v jakémkoli odvětví. Většinou se ovšem vyskytují v potravinářství, zábavním průmyslu a tématu domácnosti obecně.

Příkladem jsou Skittles, Fanta, Old Spice.

5) **Hrdina** – Mistrovství

Značky s archetypem Hrdiny jsou ambiciózní a inspirují své okolí.

Díky jejich odvahnosti a sebevědomí jsou nejčastěji k vidění ve sportu či outdoorovém vybavení.

Příkladem jsou značky Nike a BMW.

6) **Kouzelník** – Moc

Tyto značky se zaměřují na kreativitu a představivost. Poskytují zážitky, které jsou téměř duchovní a idealistické povahy. Tento archetyp je ideální pro značky v odvětví zábavy, pohostinství, krásy, zdraví a relaxace.

Například Disney, Tesla nebo Polaroid.

7) **Rebel** – Liberace

Archetyp Rebel se nejlépe hodí pro značky a produkty, které zákazníkům umožňují vyjádřit jejich neortodoxní osobnost a touhy (šperky, tetování, motocykly). Jako příklad můžeme uvést Harley Davidson a Captain Morgan.

8) **Nevíňátko** – Bezpečí

Tyto značky mají rády jednoduchost a autenticitu.

Mezi značky s archetypem Nevíňátka patří: Bonami, McDonald's a Coca-Cola.

9) **Tvořitel** – Inovace

Tento archetyp se identifikuje inovací a kreativitou. Takové značky jsou obvykle prvními, které zavádí novou technologii. Cílem Tvořitele je vyřešit problém tím, že vymyslí něco nového, inovativního a kreativního. Příkladem je společnost Apple.

Cílová skupina nekupuje průměrné produkty. Tito lidé jsou ochotni si připlatit za produkty, které jsou kreativní a pomáhají jim vyjádřit a prezentovat sebe sama.

10) **Mudrc** – Bádat

Tyto značky se snaží vyhledávat cenné informace, a také je sdílet s ostatními.

Obvykle je najdeme ve vzdělávání, zpravodajském a mediálním průmyslu.

Mezi značky s archetypem Mudrce patří: Google, CNN, TED.

11) **Vládce** – Vládnout

Značky s archetypem Vládce se spojují s bohatstvím a úspěchem. Mohou být tiché, až nenápadné, ale jsou známé svou dokonalostí a smyslem pro detail.

Většinu značek tohoto archetypu najdeme mezi luxusním zbožím. Auta, hotely, šperky, parfémy, hodinky atd.

Značky archetypu Vládce jsou například: Rollex, Hugo Boss, Louis Vuitton.

12) **Jeden z nás** – Sounáležitost

Tento archetyp můžeme vidět u neformálního oblečení, nábytku a jídla. Charakteristická je pro něj společnost IKEA.⁵⁷

1.3 Zkoumání emocí v rámci marketingu

V marketingu využíváme ke zkoumání emocí především kvalitativní výzkumy. Můžeme využít prakticky jakékoliv metody kvalitativního, ale i některé metody a techniky kvantitativního výzkumu. Při použití kvantitativního výzkumu je potřeba pojmout tak, aby jeho řešení pomohlo porozumět příčinám, motivům a emocím, které zkoumáme.

1.3.1 Metody marketingového výzkumu

Jedna z častých metod, kterou můžeme používat při kvalitativním výzkumu, je individuální hloubkový rozhovor, který nám umožní pochopit myšlení jedince. Obdobou individuálního hloubkového rozhovoru je skupinový rozhovor.

Někdy se kvalitativní výzkum považuje za vývojový nebo pružný typ výzkumu. Je tomu tak zejména díky možnosti výzkumníka modifikovat otázky nebo je doplňovat v průběhu výzkumu, během sběru a analýzy dat. Analýza dat a jejich sběr probíhají současně – výzkumník sbírá data, následně provede jejich analýzu a podle výsledků se rozhodne, která data potřebuje, a začne znovu se sběrem dat a jejich analýzou.

Kvalitativnímu výzkumu je často vytýkáno, že jeho výsledky jsou pouze subjektivní dojmy. Na rozdíl od kvantitativního výzkumu je obtížně replikovatelný z důvodu jeho nestrukturovatelného charakteru. Někdy také mohou vzniknout potíže s tzv. zobecňováním výsledků kvůli omezenému počtu dotazovaných subjektů.

⁵⁷ Brand archetypes [online]. [cit. 17.4. 2022] Dostupné z: <https://visme.co/blog/brand-archetypes/#brand-archetype-the-sage>

Dalším často uváděným nedostatkem je neprůhlednost či malá transparentnost. Z výzkumné zprávy není vždy jasné, jakým způsobem se vybírali jedinci pro daný výzkum.

Výhodou kvalitativního výzkumu je například proniknutí do hloubky zkoumaného tématu, podrobné porovnání případů a sledování jejich vývoje. Dalším pozitivem je zohlednění lokální situace a podmínek. Kvalitativní výzkum používá celou škálu postupů, aby zajistil hodnověrnost svých výsledků.⁵⁸

1.3.2 Metody získávání dat

Při výběru metody pro sběr dat musíme brát v úvahu požadovaný typ informace a rovněž skutečnost, od koho ji budeme získávat a za jakých okolností se tak bude dít.

Existují obecná pravidla pro výběr metody:

Pokud zkoumáme chování lidí na veřejných místech, použijeme metodu pozorování. Je-li naším cílem zjistit, co lidé dělají v soukromí, použijeme interview, dotazník nebo techniku deníku. Jestliže nás zajímá, co si lidé myslí, jak cítí atd., použijeme interview nebo dotazník. K určení schopností lidí (např. měření jejich inteligence) použijeme standardizované testy.⁵⁹

1.3.2.1 Neuromarketing

Neuromarketing je nové mezioborové marketingové odvětví, které pracuje s nejnovějšími výzkumy z neuropsychologie, kognitivní psychologie a neurověd.

Pomocí měření takzvaných biometrických údajů studuje některé fyziologické reakce, například činnost mozku nebo srdce, změny v odporu kůže, pohyby v mimice obličeje atp. Měří a zjišťuje, proč spotřebitel dělá rozhodnutí, která dělá a jaká část mozku je za toto zodpovědná. Důležitou hodnotou je také čas, za který k reakci dojde. Díky naměřeným údajům pak můžeme nalézt optimální stimuly. Cílem je maximální využití potenciálu reklamního média a ovlivnění nákupního chování.⁶⁰

⁵⁸ Hendl 2005, s. 50.

⁵⁹ Tamtéž, s.55.

⁶⁰ Media Guru. Mediální slovník [online].[cit. 17.4. 2022] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediaty/slovník/klicova-slova/neuromarketing/>

Neuromarketing je následná aplikace těchto poznatků do libovolné oblasti marketingu: packaging, výzkum a vývoj, marketingové komunikace, tvorba komunikačních konceptů atd.

Např.: Slovní reakce na otázku „Líbí se Vám tento produkt?“ nemusí být vždy pravdivá. To, co zákazník cítí a jak jedná, nemusí odpovídat tomu, co si reálně uvědomuje a je následně zaznamenáváno do výzkumů.

Neuromarketing marketérovi řekne na co spotřebitel reaguje. Může pomoci lépe rozvrhnout rozložení produktů v regále, umístění komunikačních prvků v prostoru celé prodejny nebo změnit barvu obalu. To vše díky pochopení optimálních odezev těla nakupujícího, které předcházejí nákupnímu chování a rozhodování.

Nejčastěji využívané metody neuromarketingu:

EEG = Při používání elektroencefalografie se sondy přiloží k povrchu hlavy a měří se činnost patřičných spekter mozku. Elektroencefalografie využívá faktu, že mozek při své práci mění svůj elektrický potenciál. V rámci měření odezev na komunikační stimuly poskytuje data především o aktivitě mozku v oblasti emocí.

GSR = Galvanický odpor kůže (galvanic skin response) je metodou zachycující momenty, kdy respondent věnuje vnějším vjemům zvýšenou pozornost a předurčuje budoucí zájem o koupi výrobku.

Eye tracking = U této metody se za pomoci oční kamery monitoruje vizuální pozornost respondenta. Následně zobrazí, na jaké místo a jak dlouho se tam respondent dívá.

FA = Facial coding slouží ke kódování obličeje. Odhaluje zaujetí respondentů a líbivost testovaných stimulů. Původně se využívaly zpomalené videozáznamy obličejů. Postupně byl vytvořen automatizovaný systém kódování obličeje.⁶¹

⁶¹ Neuromarketing a in-store – skvělá metoda má i své limity | Dago s.r.o.. Dago s.r.o. | Pop Design Production Fullservice [online]. Dostupné z: <https://www.dago.cz/neuromarketing-a-in-store-skvela-metoda-ma-i-sve-limity-51/>

BARVA

Barva není vlastnost objektů kolem nás, ale dovednost našeho mozku. Svět můžeme vnímat v barvách díky fyzikální vlastnosti světla, jež se nazývá vlnová délka. Světelné paprsky mají po odražení od předmětu nebo po pohlcení předmětem různou vlnovou délku. Lidské oko tyto odlišné vlnové délky vnímá jako různé barvy.

Jakou barvu vidíme ovlivňuje nejen objekt samotný, ale zásadní vliv na vnímání barvy má například i barva světla, okolní prostředí, únava oka atd.

Barvy dělíme podle sytosti a pestrosti na barvy syté a nesyté a na barvy pestré, jejich kombinace a nepestré.

- nepestré – bílá, šedá a černá barva
- nesyté – obsahují bílou složku
- pestré a jejich kombinace – jednoduché barvy a jejich kombinace, např. červená, oranžová, žlutá, modrofialová...
- syté – neobsahují bílou složku, např. spektrální barvy⁶²

1.4 Význam barev a jejich působení na psychiku

Působením barev na psychiku člověka se zabývalo mnoho výzkumů. První významný objev učinil fyzik Isaac Newton. Díky jeho objevení sedmi elementárních barev světelného spektra můžeme ještě dnes zkoumat barvy na fyzikální úrovni.

Emocionální působení barev je zobrazeno na tzv. limbické mapě, která slouží ke zjištění, jaké očekávání, přísliby nebo přání jsou s jednotlivými barvami spojovány a jaké emoce vyvolávají. Díky ní můžeme v marketingu využít vhodné barvy například při tvorbě loga, letáku nebo celé komunikační strategie.

Bohužel se nepodařilo získat příznačné výsledky při zjišťování, jak barvy ovlivňují emoce. O tom, že tomu tak je, není pochyb, nicméně nám stále chybí exaktní data o této problematice.

⁶² Webový portál edu.techmania. VNÍMÁNÍ BAREV [online]. [cit. 17.4. 2022] Dostupné z: <http://edu.techmania.cz/cs/encyklopedie/fyzika/svetlo/vnimani-barev>

Kaya a kol. provedli výzkum asociací emocí s barvami a jejich preferencí u studentů. Dle výsledků studie je emocionální působení barvy spojeno s barevnou preferencí jedince a zároveň dodává, že barevná preference je pravděpodobně částečně kulturně podmíněná.⁶³

Symboliku barev uvádí i Brožek, který se věnuje některým základním emočním asociacím jednotlivých barev. Jednotlivým barvám připisuje následující vlastnosti:

- žlutá: psychologicky přitažlivá, oživující, veselá, dráždivá
- červená: vzrušivá, dráždivá až naléhavá, je pokládána za nejatraktivnější barvu
- modrá: uklidňující, pasivní, introvertní, vážná, koncentrující
- zelená: uklidňující, přátelská, optimistická, pasivní
- oranžová: veselá, radostná, ohnivá, aktivní
- fialová: rozpolcená, těžká až ponurá, vznešená, mystická⁶⁴

1.5 Fyziologické působení barev

Fyziologické působení barev je často spojeno s vlnovou délkou světla. Na základě psychologických výzkumů se odborníci přiklánějí k názoru, že barvy o kratší vlnové délce uklidňují psychickou činnost, kdežto barvy o delší vlnové délce ji povzbuzují. Tuto tezi potvrdil výzkum zkoumající fyziologické účinky barvy z krevního tlaku a EEG. Každému subjektu zde byly ukázány tři barvy (červená, zelená, modrá) v náhodném pořadí. Různé barvy pak vykazovaly velmi odlišné účinky. EEG ukázalo větší hodnoty, když se subjekty dívaly na červený papír, než když se dívaly na modrý papír. To znamená, že červená barva vyvolává úzkost a způsobuje vyšší úroveň mozkové aktivity v oblastech vnímání a pozornosti než modrá.⁶⁵

Lidské oko navíc může trpět mnoha poruchami vidění jako jsou např. krátkozrakost, dalekozrakost, astigmatismus a porucha barvocitu. Například na poruchu barvocitu je třeba myslet při vytváření webových stránek a dalších propagačních materiálů.

⁶³ (PDF) Relationship between color and emotion: a study of college students | Chin Last - Academia.edu. Academia.edu - Share research [online]. [cit. 17.04.2022]. Dostupné z: https://www.academia.edu/28329294/Relationship_between_color_and_emotion_a_study_of_college_students?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page

⁶⁴ Brožek 1980 s.80–101.

⁶⁵ Effects of Object Color Stimuli on Human Brain Activities in Perception and Attention Referred to EEG Alpha Band Response [online]. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: https://www.jstage.jst.go.jp/article/jpa2/26/3/26_3_373/_pdf/-char/en. Chiba University.

První úředně uznaný kyborg na světě, Neil Harbisson, který se narodil s oční vadou, kvůli které nebyl schopen vnímat barvy, si nechal do lebky doživotně implantovat speciální anténu, která mu umožňuje barvy slyšet.⁶⁶

1.6 Teoretické koncepty psychologie barev

1.6.1 Afektivita barev

Afektivita barvy hovoří o vztahu barev s našimi emocemi. Emoční reakce může být závislá na mnoha faktorech (například věk a pohlaví). Je tedy do značné míry individuální, ačkoli na úrovni skupin nabývá obecně platných pravidel.

1.6.2 Psychofyziologická stránka barevného vnímání

Psychofyziologická stránka barevného vnímání se zabývá spíše poznávacím procesem, fyzickými atributy barev a vlivů, působících na jejich odlišné vnímání za různých podmínek (rozpracovává např. mnoho barevných zrakových klamů) a při působení barev zkoumá změny u člověka na fyziologické úrovni.⁶⁷

1.6.3 Společensko-kulturně symbolická hodnota barev

Goethe ve své knize Smyslově-morální účinek barev uvedl: „lidé přírodní, primitivní národy, děti mají velkou náklonnost k barvě v její nejvyšší energii a tedy zvláště k oranžové a jasně červené..., živé národy, například Francouzi, milují vystupňované barvy, zvláště barvy strany aktivní; umírněné národy, jako Angličané a Němci, milují slaměnou nebo koženou žlut, k níž nosí tmavomodrou; národy usilující o důstojnost, jako Italové a Španělé, přetahují červeň svých plášťů na stranu pasivní“.⁶⁸

⁶⁶ Neil Harbisson – Wikisofia. [online]. Copyright © 2013 ISSN [cit. 20.04.2022]. Dostupné z: https://wikisofia.cz/wiki/Neil_Harbisson

⁶⁷ Veverková 2002, s.45-55.

⁶⁸ Goethe 2004, s.58-59

Přestože nemůžeme na základě současného výzkumu přesně přiřadit jednotlivé emoce k určitým barvám, jelikož se často u jednotlivých barev překrývají, mohli bychom najít velmi podobné asociace v mnohé vědecké literatuře. Z toho vyplývá, že člověk vůči barvám udržuje určité emoční asociace.

1.7 Využití barevných asociací v marketingu

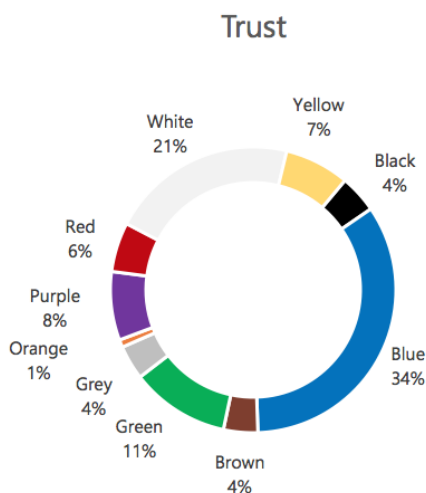
Použití jedné barvy může být pro určitý produkt velice přínosné, ale pro jiný produkt může mít opačný efekt. Například výrazný zelenožlutý odstín používaný u počítačů, by mohl v při použití u potravin vyvolat nechutenství.

V marketingu se proto využívají již známé barevné asociace. Barva výrobku může být důvodem, proč nám něco chutná čerstvěji. Může zapříčinit, že se nám produkty mohou zdát účinnější atd.

Průzkum s cílem prozkoumat asociace lidí s barvami a zjistit, kde jsou jejich preference barev, provedl Joe Hallock v roce 2003.

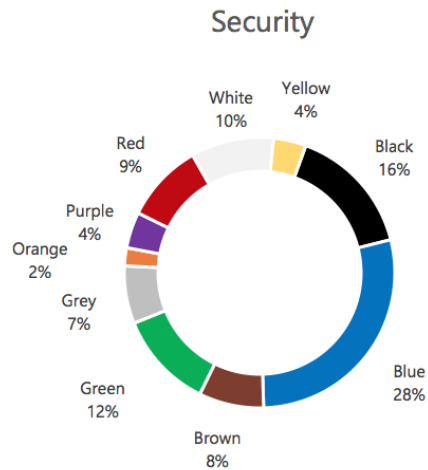
Ve zmíněném průzkumu účastníci porovnávali konkrétní barvu s typy slov, u kterých se nepředpokládá, že by byly spojeny s nějakou konkrétní barvou. Mezi tato slova patří důvěra, bezpečnost, rychlost a špičková technologie.

Pro slovo důvěra získala modrá barva minoritních 34 % hlasů.



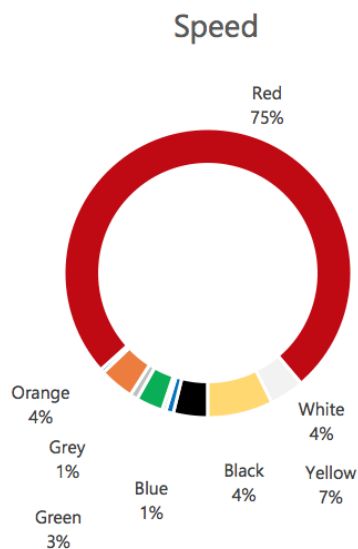
Tabulka 2: Barva ke slovu DŮVĚRA ([Http://www.joehallock.com/](http://www.joehallock.com/))

U dalšího slova „bezpečnost“ významově propojeného s předchozím slovem „důvěra“ (můžeme říci, že bez důvěry je těžké zajistit bezpečnost), získala největší počet hlasů také modrá barva.



Tabulka 3: Barva ke slovu BEZPEČNOST ([Http://www.joehallock.com/](http://www.joehallock.com/))

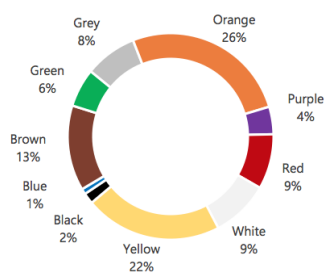
Ve výsledcích u slova „rychlost“ dominovala červená.



Tabulka 4: Barva ke slovu RYCHLOST ([Http://www.joehallock.com/](http://www.joehallock.com/))

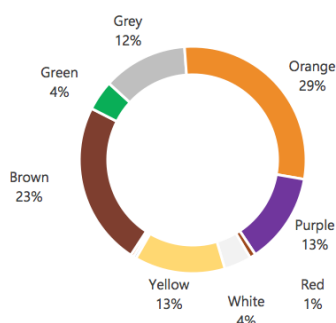
Lidé mají tendence spojovat barvy s kvalitou produktů, které kupují. První otázka koreluje barvu se slovem levné. Na tomto koláčovém grafu je zajímavé, že koreluje s koláčovým grafem, který představuje nejméně oblíbené barvy účastníků.

Cheap / Inexpensive



Tabulka 5: Barve ke slovu LEVNÉ ([Http://www.joehallock.com/](http://www.joehallock.com/))

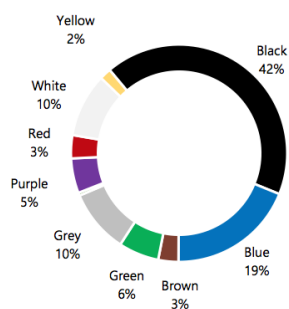
Least Favorite Color



Tabulka 6: Nejméně oblíbená barva ([Http://www.joehallock.com/](http://www.joehallock.com/))

Další fráze je „Vysoká kvalita“. Nejvyšší počet hlasů zde získala černá barva.⁶⁹

High Quality



Tabulka 7: Barva ke slovu Vysoká kvalita ([Http://www.joehallock.com/](http://www.joehallock.com/))

⁶⁹ Colour Assignment. [Http://www.joehallock.com/](http://www.joehallock.com/) [online]. [cit. 17.4. 2022] University of Washington, 2003 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: http://www.joehallock.com/?page_id=1281#pref

1.7.1 Modrá

Modrá barva je často spojována s klidem, mírem a uvolněností. Někdy se spojuje s vysokou kvalitou, efektivností, důvěrou či atraktivností. Může působit i neutrálně a bezpečně. Modrá barva málokdy vyvolává negativní reakce a lze ji tedy považovat za neutrální barvu. Pokud se stane, že takové reakce způsobí, nejčastěji jsou spojovány s chladem, smutkem a depresí. I přesto je modrá mezi lidmi nejvíce oblíbenou barvou.

Modrou často volí kancelářské a komunikační společnosti. Mladí lidé si totiž modrou barvu asociují s dospělostí a produktivitou. Tyto společnosti chtějí zdůraznit kvalitu a bezpečnost svého produktu. Jako příklad můžeme uvést aplikace Skype či Messenger, Facebook, LinkedIn, Česká spořitelna, mobilní operátor O2 nebo internetový prohlížeč Internet Explorer. Tato barva je nejvíce používaná konzervativními značkami.

1.7.2 Červená

Červená je barva spojená s dynamikou, agresivitou, energií, životem (krev), pohybem, vzrušením. Červená navíc přitahuje pozornost, lidské oko vždy nejprve zaznamená červené objekty. Toho využíval například malíř Piet Mondrian.

Marketing využívá myšlenku, že červená stimuluje nervový systém natolik, aby vyvolávala pocit naléhavosti. Lidé, kteří jsou obklopeni červenou barvou mají zvýšený tep a cítí, že se jim hůře dýchá. Proto je označení pro výprodej téměř vždy červené.

Červená však nemusí vždy vyvolávat pozitivní emoce. Může působit agresivně, vyvolávat pocit strachu nebo asociovat krev a bolest.

Další zajímavou vlastností červené barvy je, že zvyšuje chuť k jídlu, i proto je využívána mnoha restauracemi ve své komunikaci, například McDonald's, Pizza Hut či KFC.

Další značky, které se snaží získat konzumentovu pozornost, jsou například Coca-Cola, Heinz, Lays, Netflix a Youtube.

1.7.3 Žlutá

Žlutá barva je veselá, hřejivá, přináší s sebou energii a optimismus. V reklamě má své místo z důvodu přilákání pozornosti. Z fyziologického hlediska je to ovšem barva, která nejvíce zatěžuje oko – důvodem je velké množství světla, které odráží.⁷⁰

Při jejím nadměrném používání je dokonce možné navodit stav úzkosti. Tuto vlastnost dokazuje skutečnost, že pokud je dětský pokojíček vymalovaný žlutou barvou, děti jsou více náchylné k pláči, partneri se v pokoji se žlutým nábytkem častěji hádají a umělci podávají v přítomnosti žluté barvy horší výkon.

Žlutá barva je spolu s oranžovou a hnědou považována za „nejlevnější“ barvy.⁷¹

Častokrát si můžeme všimnout spojení společností provozující sázky a žluté barvy. V tomto případě v nás žlutá může probouzet optimismus a štěstí. Například české společnosti Sazka a Fortuna.⁷²

1.7.4 Zelená

Zelená je spojená s přírodou, vyjadřuje pocit rovnováhy, harmonie, zdraví a svěžesti. Proto si zelenou barvu mnohdy asociujeme s přírodními a ekologickými výrobky a službami.

Zelená barva je rovněž spojována s harmonií a zdravím. Její použití můžeme zaznamenat v prostorách, které chtějí návštěvníka zrelaxovat (například kavárny, kosmetické a lázeňské prostory). Její použití můžeme vidět například u společnosti BP, Monster, Spotify, Starbucks, John Deere atd.

1.7.5 Oranžová

Oranžová se podobně jako červená a žlutá využívá k přilákání pozornosti, ovšem stejně tak může působit až příliš intenzivně.

⁷⁰ Idnes. Vliv barev na dětskou psychiku [online]. [cit. 17.4. 2022] Dostupné z: https://www.idnes.cz/onadnes/vztahy/vliv-barev-na-detskou-psychiku.A150427_153720_deti_haa

⁷¹ Colour Assignment. <http://www.joehallock.com/> [online]. [cit. 17.4. 2022] University of Washington, 2003 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: http://www.joehallock.com/?page_id=1281#pref

⁷² Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2022 [cit. 20.04.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/>

1.7.6 Fialová

Fialová, majestátní barva. Symbolizuje bohatství, úspěch a moudrost. Společně s růžovou je oblíbená zejména u žen. Obecně se však fialová objevuje v marketingových vizuálech jen zřídka.

1.7.7 Černá

Černá barva je často asociována se zlem, zármutkem a smutkem. Zároveň však symbolizuje luxus. Je tedy vhodná při propagaci luxusních výrobků. Do svých reklam ji často obsazují luxusní automobilky.

1.7.8 Bílá

Bílá vyzařuje čistotu a nevinnost. Podobně jako černá se hodí k propagaci luxusních výrobků. Nejčastěji ve spojení s černou, zlatou nebo stříbrnou. Tyto kombinace můžeme znát od společností, jako je Chanel nebo Prada.⁷³

⁷³ Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2022 [cit. 20.04.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/>

PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části jsem zkoumala, jakou roli hrají emoce při zobrazování reklamy, a zda na základě emocí respondenti poznají jaký druh produktů reklama prezentuje.

Dále jsem chtěla pomocí výzkumu potvrdit teorii, že zapamatovatelnost reklamy je přímo úměrná s emocemi, které vyvolá.

1.8 Metodologie

K vypracování praktické části mé bakalářské práce jsem zvolila kvalitativní výzkum. Využila jsem metody dotazování a techniky řízeného strukturovaného rozhovoru. Jakožto tazatel jsem postupně pokládala příslušné otázky podle dotazníku, na které respondenti odpovídali. Jednotlivé odpovědi jsem do tohoto dotazníku zaznamenávala.

Kvalitativní výzkum jsem zvolila pro jeho možnost hlouběji pochopit myšlenky respondenta. Díky tomu jsem mohla získat podrobnější informace k dané problematice.

Před každým rozhovorem byl komunikační partner (respondent) srozuměn s tématem a cílem mé práce. Každý z rozhovorů trval přibližně 20–30 minut.

Při rozhovorech jsem respondentům prezentovala šest vizuálů reklam, které byly zacílené na různé typy produktů. Aby nedocházelo k ovlivnění výsledků výzkumu, loga a slogany byly z vizuálů odstraněny. Z takto upravených reklam měli respondenti za úkol usoudit, na základě emocí, jakou kategorii produktu jednotlivé reklamy propagují.

Následně byli dotázáni, jaké emoce v nich jednotlivé reklamy vyvolaly. Na výběr měli z šesti základních emocí (znechucení, překvapení, hněv, strach, štěstí, smutek), nebo měli možnost zvolit si svou specifickou emoci, kterou v nich příslušná reklama vyvolala.

Dále jsem zjišťovala, která reklama vyvolala nejsilnější emoce a kterou reklamu si vybaví jako první. Následovaly demografické otázky ohledně pohlaví a věkové skupiny.

Poslední částí bylo odhalení vizuálů v původní verzi s logem a sloganem.

Celkový počet respondentů byl 12, ovšem dva z nich odpověděli, že jednu nebo více reklam již v minulosti zaznamenali. Proto jsem je do výzkumu nezahrnula.

1.9 Hypotéza

V bakalářské práci jsem si stanovila následující hypotézy:

Předpokládám, že:

Vyšší emotivnost reklamy povede k jejímu snadnějšímu zapamatování.

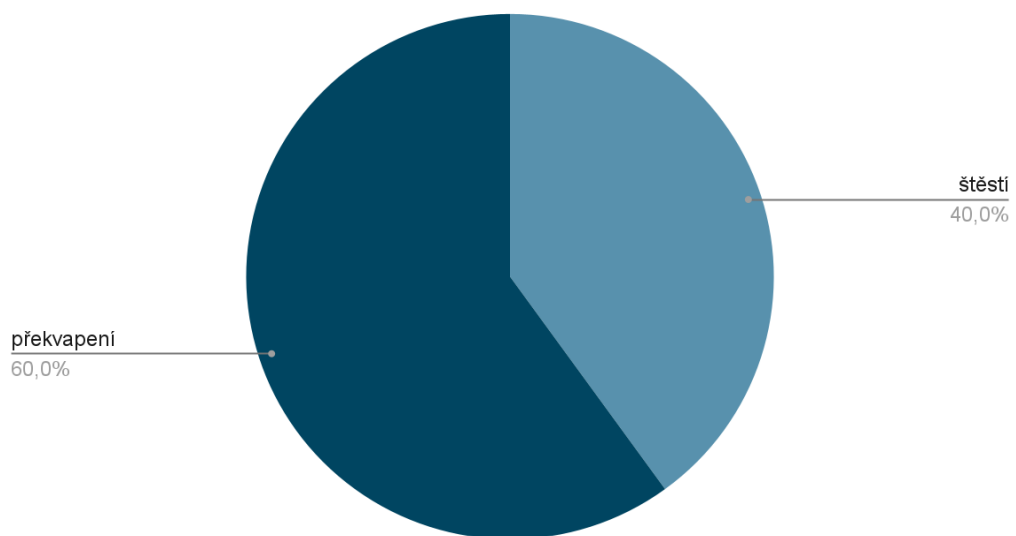
Nejsilněji vnímanými emocemi budou smutek a štěstí.

1.10 Výsledky výzkumu

U prvního snímku měli respondenti odhadnout kategorii produktu, kterou reklama propaguje. Správně jich odpovědělo pět. Reklama byla na čisticí prostředek AJAX. Dalších pět respondentů uvedlo, že reklama spadá do kategorie jídlo a nápoje.

U respondentů, kteří zvolili správné zařazení do kategorie domácí potřeby, reklama vzbudila emoci štěstí (čili je pobavila) a emoci překvapení.

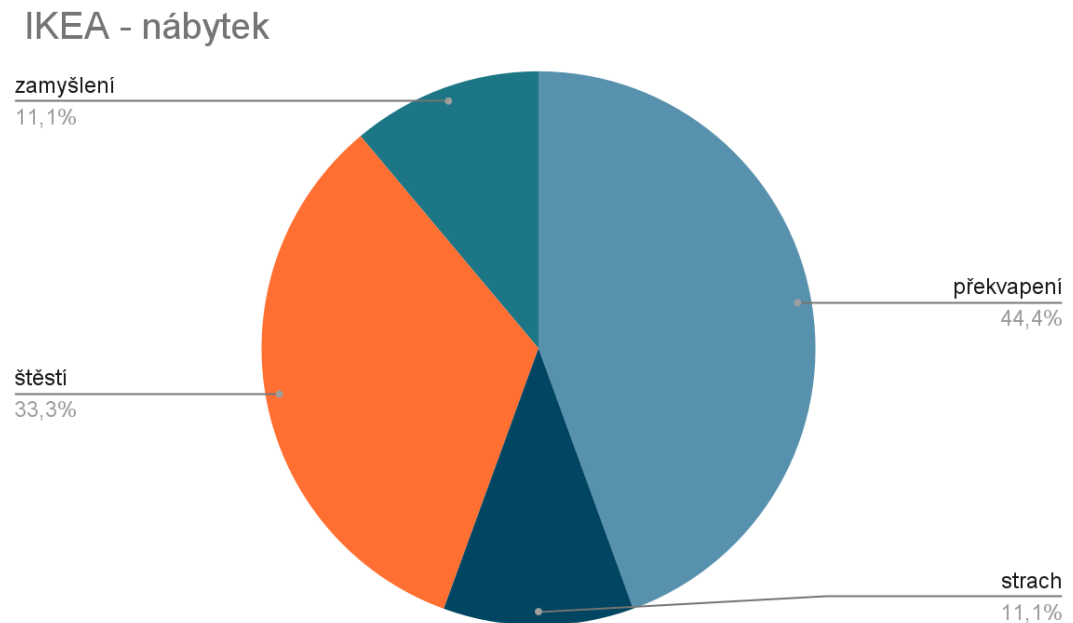
čisticí prostředek AJAX



Tabulka 8: čisticí prostředek AJAX (vlastní zpracování)

Druhá reklama byla od společnosti IKEA. Zobrazovala “chybějící” komodu. Oblečení bylo jakoby ve vzduchu (viz příloha). Osm respondentů odpovědělo správně, že se jedná o reklamu z kategorie nábytek. Zbývající dva uvedli oděvní průmysl.

Čtyři respondenti zařadili reklamu správně a uvedli, že v nich vyvolala emoci překvapení, tři respondenty reklama pobavila, u jednoho vyvolala pocit strachu a další uvedli zamyšlení.



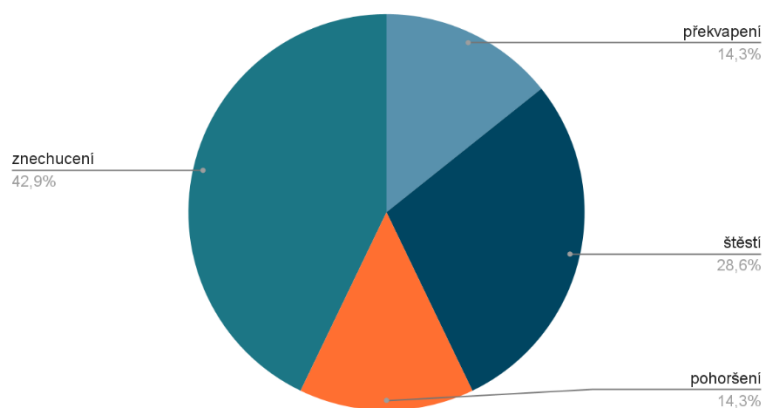
Tabulka 9: Nábytek – IKEA (vlastní zpracování)

Třetí vizuál je od společnosti Volkswagen. Je na něm znázorněn muž, který má plné ruce krabic. Zároveň vypadá na první pohled jako klíč od auta. Reklama nám sděluje, že díky novým sensorům můžeme otevřít kufr u auta i s plnýma rukama.

Šest respondentů dokázalo správně k této reklamě přiřadit kategorii automobilový průmysl.

Dva z nich odpověděli, že je reklama pobavila, jednoho překvapila a tři znechutila. Znechucení v tomto případě pramenilo z nelibivého grafického provedení. Znechucení pramenilo rovněž ze sloganu „no hands no problem“, který respondenta po odhalení výsledků dokonce pohoršil.

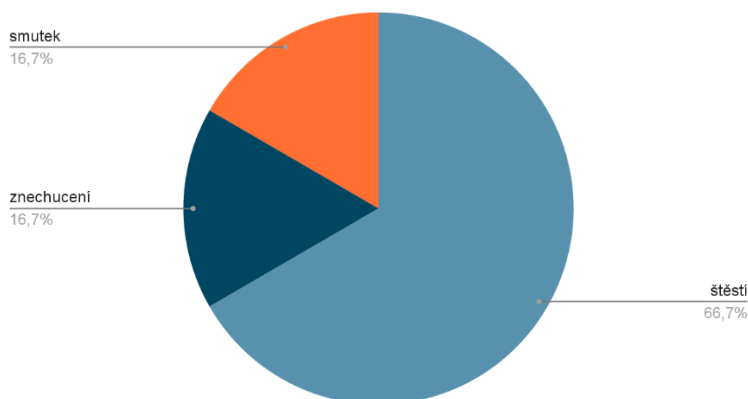
Volkswagen



Tabulka 10: Automobilový průmysl – Volkswagen (vlastní zpracování)

Šest respondentů zařadilo správně vizuál společnosti Heinz, kde je zobrazen náhrdelník z hranolek, zdobený právě kečupem Heinz. Čtyři respondenty reklama pobavila. Jednoho znechutilo spojení kečupu a šperků a na jednoho respondenta zapůsobily emoce natolik, že dostal chuť na hranolky a byl smutný, že si je nemůže okamžitě dopřát.

Heinz

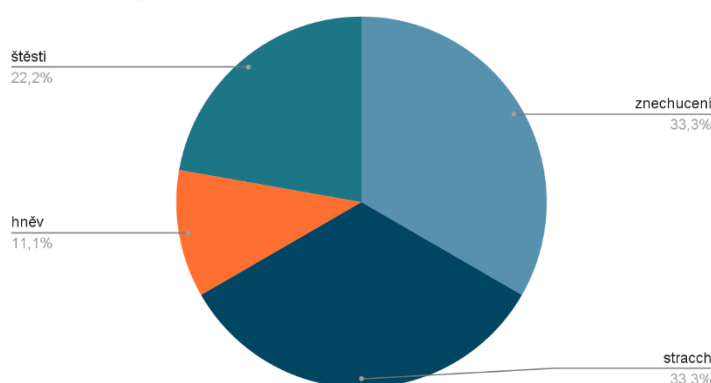


Tabulka 11: Potraviny – Heinz (vlastní zpracování)

U pátého reklamního vizuálu se v odpovědi shodlo všech deset respondentů. Byl věnován problematice kouření v těhotenství.

K pocitu znechucení se přiklonili tři respondenti, jeden pocítil hněv a tři strach. Dva respondenti uvedli, že je reklama i mírně pobavila, ovšem pouze svým vizuálním zpracováním, nikoli obsahem sdělení.

Vermont department of health - kouření v těhotenství

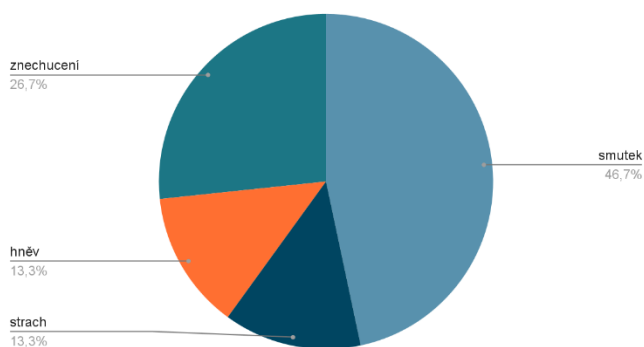


Tabulka 12: zdraví (kouření v těhotenství) - Vermont department of health (vlastní zpracování)

Poslední testovaný vizuál vyobrazuje kornout se zmrzlinou, připomínající planetu Zemi, která se roztéká. Má symbolizovat globální oteplování. Propagátorem je Světový fond na ochranu přírody (WWF).

Do správné kategorie byl zařazen devíti respondenty. Sedmkrát bylo hlasováno pro smutek. Dva uvedli, že v nich vyvolal pocit strachu. Čtyři respondenti odpověděli, že je reklama znechutila a dva vystrašila. Jednoho pobavila zajímavým nápadem ztvárnění daného tématu. Po odhalení výsledků respondenti obecně vyjadřovali souhlas.

WWF - globální oteplování



Tabulka 13: Sociální problematika (globální oteplování) - WWF (vlastní zpracování)

V dalším bloku jsem se účastníků ptala, jaká reklama v nich vyvolala nejsilnější emoce.

Respondenti hlasovali pro vizuál, který zobrazuje globální oteplování a kouření v těhotenství. Oba získaly po pěti hlasech.

V následující otázce měli respondenti odpovědět, kterou z uvedených reklam si zpětně vybaví jako první.

Největší počet hlasů (6) získal vizuál vyobrazující globální oteplování. Na druhém místě, se dvěma body, byl vizuál vyobrazující kouření v těhotenství. Jako třetí se umístila reklama na Volkswagen a čisticí prostředek AJAX.

Tyto výsledky potvrzují moji tezi, že čím jsou emoce silnější, tím lépe si reklamu zapamatujeme. Možnou chybou ovšem může být předložení vizuálů ve stejném pořadí všem respondentům.

Reklama vyobrazující globální oteplování, která byla nejvíce zapamatovanou, byla současně poslední v celkovém pořadí, kterou předtím respondenti viděli.

Celková úspěšnost zařazení reklam do jednotlivých kategorií byla 73,3 %.

Druhá hypotéza byla potvrzena z poloviny. Nejsilněji vnímanou emocí byl pouze smutek, nikoli smutek a radost.

1.11 Doporučení

Jelikož přiřazení jednotlivých reklam do příslušných kategorií bylo se 73,3 % úspěšností, lze konstatovat, že použití emocí v reklamě má své opodstatnění. Dále, jak víme již z teoretické části této práce, mezi mírou prožité emoce a schopností zapamatovat si příslušný produkt či téma, je přímá souvislost.

Domnívám se, že právě tento fakt zakládá reálnou možnost doporučit plné, ale citlivé a cílené využití emocí v reklamní praxi. Pozitivních i negativních. Např. strach vyvolává silnou emoci, tedy zapamatovatelnou, ale tu je vhodné aplikovat na tzv. škodlivé produkty, nebo v případě sociálních reklam.

Vycházím z předpokladu, že velké firmy, nadnárodní společnosti atd. mají detailně promyšlenou svou vlastní propagační politiku, stejně jako její neustálý vývoj. Ale na trhu vidíme i slabší nebo menší firmy (často se jedná o začínající rodinné firmy), hledající své pevné místo na trhu, které by svým zaměřením, kvalitou, originalitou a potenciálem obecně mohly právem představovat vhodnou konkurenci. Domnívám se, že se jedná o cílovou skupinu pro doporučení 100% využití potenciálu emocí při tvorbě své propagace. Právě takovým firmám a společnostem bych doporučila ono plné, ale citlivé a cílené využití emocí v reklamní praxi. Aby tak široká veřejnost dostala šanci si je zapamatovat.

Závěr

Připomeňme si, že tématem bakalářské práce je prokázání míry působení vizuálního zpracování reklamy z pohledu vyvolaných emocí. Napříč celou prací jsem se tedy zamýšlela nad jejich využitím v marketingu. Věnovala jsem se obecnému rozboru emocí z pohledu jejich charakteristiky, typů a funkcí a rovněž významu a rozsahu působení barev, jejich kombinací a vlivu na psychiku a fyziologii.

Cílem práce bylo nejen přiblížit a doložit pevnou roli emocí v reklamní tematice, ale i zmapovat ty nejefektivnější z hlediska působení na spotřebitele. Hlavním úkolem bylo především prokázat a specifikovat souvislost mezi mírou působení emocí, tedy emočně správně nastavenou reklamou a následným odpovídajícím přístupem spotřebitele, který si takovou emočně naplněnou reklamu snáze zapamatuje.

Z této práce vyplynula také skutečnost, že k emocím v reklamě je potřeba přistupovat s citem a cíleně. Reklama je nástroj velmi kreativní a podléhá neustálému vývoji. Jelikož využívá takové elementy jako je hudba či jiný zvukový doprovod, grafika, nejrozličnější děje, figurální i nefigurální postavy, skutečné či fiktivní, barevné kombinace a mnoho dalšího, výsledné emoce mohou být velmi silné. Jak z pohledu pozitivního, tak negativního.

Z výše uvedeného důvodu tato práce zahrnuje rovněž detailní rozbor zmapovaných emocí, které mnou předložené vizuály u respondentů vyvolaly. Na základě prezentovaných výsledků jsem došla k závěru, že existuje souvislost mezi mírou emocí, které reklama vyvolala a mírou její zapamatovatelnosti stran spotřebitelů. Vzhledem k výsledkům analýzy mohu dále potvrdit, že na základě emocí je možné v přiměřené míře rozpoznat, jaký druh produktu či myšlenky reklama prezentuje.

Na základě výše uvedených závěrů mohu konstatovat, že jsem splnila cíl práce formulovaný v úvodní části.

Bibliografické zdroje

CLINE, E. L. *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. New York: Portfolio, 2013.

Goethe, Johann Wolfgang. *Smyslově-morální účinek barev*. Hranice: Fabula, 2004

Hartl, P., & Hartlová, H. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2009.

Hendl, J. *Kvalitativní výzkum*. Praha: portál, 2005

Karlíček a kol. *Základy marketingu*. (2. vyd.). Praha: Grada, 2018

Kotler, Philip. *Moderní Marketing*, Praha: Grada, 2007.

Koukolík, F. *Možek a jeho duše*, Praha: Galen, 2005

Nakonečný M. *Lidské emoce*. Praha, Česko: Academia, 2000

NÝVLTOVÁ, V. *Psychologie učení*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2015

Olins, Wally. *O značkách*. Praha: Argo, 2009.

Pringle, Hamish. *Celebrity sells*. United Kingdom: Wiley, 2004

Stuchlíková, I.. *Základy psychologie emocí*. Praha: Portál, 2007

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

Internetové zdroje

(PDF) Relationship between color and emotion: a study of college students | Chin Last - Academia.edu. Academia.edu - Share research [online]. [cit. 17.04.2022]. Dostupné z: https://www.academia.edu/28329294/Relationship_between_color_and_emotion_a_study_of_college_students?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page

(PDF) The Ethical Consumer. Moral Norms and Packaging Choice | John Thøgersen - Academia.edu. Academia.edu - Share research [online]. [cit. 17.04.2022]. Dostupné z: https://www.academia.edu/54138675/The_Ethical_Consumer_Moral_Norms_and_Packaging_Choice

7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace - komunikační mix. Internetový marketing a marketingové strategie | Malá marketingová [online]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>

APA PsycNet. APA PsycNet [online]. Dostupné z: <https://psycnet.apa.org/record/1991-99028-000> (izzard)

Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2022 [cit. 20.04.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/>

Brand archetypes [online]. [cit. 17.4. 2022] Dostupné z: <https://visme.co/blog/brand-archetypes/#brand-archetype-the-sage>

Colour Assignment. [Http://www.joehallock.com/](http://www.joehallock.com/) [online]. [cit. 17.4. 2022] University of Washington, 2003 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: http://www.joehallock.com/?page_id=1281#pref

Effects of Object Color Stimuli on Human Brain Activities in Perception and Attention Referred to EEG Alpha Band Response [online]. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: https://www.jstage.jst.go.jp/article/jpa2/26/3/26_3_373/_pdf/-char/en. Chiba University.

Idnes. Vliv barev na dětskou psychiku [online]. [cit. 17.4. 2022] Dostupné z: https://www.idnes.cz/onadnes/vztahy/vliv-barev-na-detskou-psychiku.A150427_153720_deti_haa

James Lange Teorie emocí. CS.REOVEME.COM [online]. Copyright © 2022
cs.reoveme.com [cit. 20.04.2022]. Dostupné z: <https://cs.reoveme.com/co-je-james-lange-teorie-emoci/>

K čemu slouží sociální marketing [online].[cit. 20.04.2022] Dostupné z:
<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/>

Media Guru. Mediální slovník [online].[cit. 17.4. 2022] Dostupné z:
<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/neuromarketing/>

Mimozemské Vánoce | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2022 [cit. 20.04.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/reklama-tydne/mimozemske-vanoce/>

Neil Harbisson – Wikisofia. [online]. Copyright © 2013 ISSN [cit. 20.04.2022]. Dostupné z:
https://wikisofia.cz/wiki/Neil_Harbisson

Nekomerční marketing [online].[cit. 20.04.2022] Dostupné z:
https://cs.wikipedia.org/wiki/Nekomer%C4%8Dn%C3%AD_marketing

Neuromarketing a in-store – skvělá metoda má i své limity | Dago s.r.o.. Dago s.r.o. | Pop
Design Production Fullservice [online]. Dostupné z: <https://www.dago.cz/neuromarketing-a-in-store-skvela-metoda-ma-i-sve-limity-51/>

P&G 'Thank You Mom' Campaign Ad: "Best Job" (London 2012 Olympic Games) -
YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2022 Google LLC [cit. 20.04.2022]. Dostupné z:
https://www.youtube.com/watch?v=BnBvlz8EaZ0&ab_channel=CauseMarketing

Paměť a emoce [online].[cit. 20.04.2022] Dostupné z: <https://www.mentem.cz/blog/pamet-a-emoce/>

Principy vnímání barev - fyzikální a fyziologická omezení – Wikisofia. [online]. Copyright ©
2013 ISSN [cit. 17.04.2022]. Dostupné z:
https://wikisofia.cz/wiki/Principy_vn%C3%ADm%C3%A1n%C3%AD_barev_-_fyzik%C3%A1ln%C3%AD_a_fyziologick%C3%A1_omezen%C3%AD#cite_note-6

Psychologieprokazdeho. Proč lidstvo miluje příběhy [online].[cit. 17.4. 2022] Dostupné z:
<https://psychologieprokazdeho.cz/proc-lidstvo-miluje-pribehy/>

stručně vysvětlit základní principy typologie osobnosti podle MBTI, popsat 4 klíčové skupiny temperamentů - PDF Free Download. Documents Professional Platform - PDF Download Free - ADOC.PUB [online]. Copyright © 2022 ADOC.PUB. All rights reserved. [cit. 20.04.2022]. Dostupné z: <https://adoc.pub/strun-vysvtlit-zakladni-principy-typologie-osobnosti-podle-m.html>

Všechny tabulky byly vytvořeny autorkou na základě výsledků výzkumného šetření provedeném v rámci této bakalářské práce.

Webový portál 3M VAS. 3M VAS [online]. [cit. 17.4. 2022] Dostupné z: <https://vas.3m.com/>

Webový portál brand24.com [online]. [cit. 17.4. 2022] Dostupné z: <https://brand24.com/blog/the-future-of-marketing/>

Webový portál cit.vfu.cz [online]. [cit. 17.4. 2022] Dostupné z: <https://cit.vfu.cz/emm/Marketing3.pdf>

Webový portál ct24. Erotika v reklamě českům nevadí, jsou stále tolerantnější [online]. [cit. 17.4. 2022] Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/1114906-erotika-v-reklame-cechum-nevadi-jsou-stale-tolerantnejsi>

Webový portál dago.cz [online]. [cit. 17.4. 2022] Dostupné z: <https://www.dago.cz/vyvolejte-v-zakaznicich-emoce-primo-v-miste-prodeje-vyplati-se-to-1-cast-79/>

Webový portál edu.techmania. VNÍMÁNÍ BAREV [online]. [cit. 17.4. 2022] Dostupné z: <http://edu.techmania.cz/cs/encyklopedie/fyzika/svetlo/vnimani-barev>

Webový portál managementmania [online]. [cit. 17.4. 2022] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/propagace>

Webový portál zoommagazin [online]. [cit. 17.4. 2022] Dostupné z: <https://zoommagazin.iprima.cz/zajimavosti/veblenuv-efekt>

WestJet Christmas Miracle: Real-time Giving [online]. [cit. 20.04.2022] Dostupné z: <https://youtu.be/zIEIvi2MuEk>

Základy obecné psychologie - doplňující studijní materiál: Funkce emocí. Testovací server CDV [online]. Dostupné z:

<https://turbo.cdv.tul.cz/mod/book/view.php?id=5965&chapterid=6240>

Základy obecné psychologie - doplňující studijní materiál: Funkce emocí. Testovací server CDV [online]. [cit. 17.4. 2022] Dostupné z:

<https://turbo.cdv.tul.cz/mod/book/view.php?id=5965&chapterid=6240>

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 3: schéma 4E (<https://brand24.com/blog/the-future-of-marketing/>)

Obrázek 4: Reklama Soudal (<https://ikaros.cz/nenechte-se-zrecyklovat>)

Tabulka 14: Postoje české veřejnosti k využívání erotických motivů v reklamě (Vysekalová 2014, s. 90.)

Tabulka 215: Barva ke slovu DŮVĚŘA (<Http://www.joehallock.com/>)

Tabulka 3: Barva ke slovu BEZPEČNOST (<Http://www.joehallock.com/>)

Tabulka 16: Barva ke slovu RYCHLOST (<Http://www.joehallock.com/>)

Tabulka 17: Barve ke slovu LEVNĚ (<Http://www.joehallock.com/>)

Tabulka 6: Nejméně oblíbená barva (<Http://www.joehallock.com/>)

Tabulka 7: Barva ke slovu Vysoká kvalita (<Http://www.joehallock.com/>)

Tabulka 18: čisticí prostředek AJAX (vlastní zpracování)

Tabulka 19: Nábytek – IKEA (vlastní zpracování)

Tabulka 20: Automobilový průmysl – Volkswagen (vlastní zpracování)

Tabulka 21: Potraviny – Heinz (vlastní zpracování)

Tabulka 22: zdraví (kouření v těhotenství) - Vermont department od health (vlastní zpracování)

Tabulka 23: Sociální problematika (globální oteplování) - WWT (vlastní zpracování)

Přílohy

Dotazník k rozhovoru

1. Jakou kategorii produktu propaguje reklama, ze které pochází následující snímek?
(Například potraviny, automobilový průmysl, zahradní potřeby, nábytek, léčiva, sociální problematika, zdraví atd.)



2. Jakou kategorii produktu propaguje reklama, ze které pochází následující snímek?
(Například potraviny, automobilový průmysl, zahradní potřeby, nábytek, léčiva, sociální problematika, zdraví atd.)



3. Jakou kategorii produktu propaguje reklama, ze které pochází následující snímek?
(Například potraviny, automobilový průmysl, zahradní potřeby, nábytek, léčiva, sociální problematika, zdraví atd.)



4. Jakou kategorii produktu propaguje reklama, ze které pochází následující snímek?
(Například potraviny, automobilový průmysl, zahradní potřeby, nábytek, léčiva, sociální problematika, zdraví atd.)



5. Jakou kategorii produktu propaguje reklama, ze které pochází následující snímek?
(Například potraviny, automobilový průmysl, zahradní potřeby, nábytek, léčiva, sociální problematika, zdraví atd.)



6. Jakou kategorii produktu propaguje reklama, ze které pochází následující snímek?
(Například potraviny, automobilový průmysl, zahradní potřeby, nábytek, léčiva, sociální problematika, zdraví atd.)



7. Kdybyste měli k této reklamě přiřadit nějakou emoci, která by to byla?



- a. znechucení
- b. překvapení
- c. hněv
- d. strach
- e. štěstí
- f. smutek
- g. jiné

8. Kdybyste měli k této reklamě přiřadit nějakou emoci, která by to byla?



- a. znechucení
- b. překvapení
- c. hněv
- d. strach
- e. štěstí
- f. smutek
- g. jiné

9. Kdybyste měli k této reklamě přiřadit nějakou emoci, která by to byla?



- a. znechucení
- b. překvapení
- c. hněv
- d. strach
- e. štěstí
- f. smutek
- g. jiné

10. Kdybyste měli k této reklamě přiřadit nějakou emoci, která by to byla?



- a. znechucení
- b. překvapení
- c. hněv

- d. strach
- e. štěstí
- f. smutek
- g. jiné

11. Kdybyste měli k této reklamě přiřadit nějakou emoci, která by to byla?



- a. znechucení
- b. překvapení
- c. hněv
- d. strach
- e. štěstí
- f. smutek
- g. jiné

12. Kdybyste měli k této reklamě přiřadit nějakou emoci, která by to byla?



- a. znechucení
- b. překvapení
- c. hněv
- d. strach
- e. štěstí
- f. smutek
- g. jiné

13. Viděl(a) jste kdykoli předtím některou z uvedených reklam?

14. Která z následujících reklam ve vás vyvolala nejsilnější emoce?

15. Kterou z uvedených reklam si vybavíte jako první?

Demografické otázky

16. Do jaké věkové skupiny se řadíte?

17. Identifikujete se jako žena, muž nebo jiné?

Odhalení výsledků

18. AJAX čisticí prostředek



19. IKEA skříň



BRUSALI
shoe cabinet
£55



THE WONDERFUL EVERYDAY

20. Volkswagen

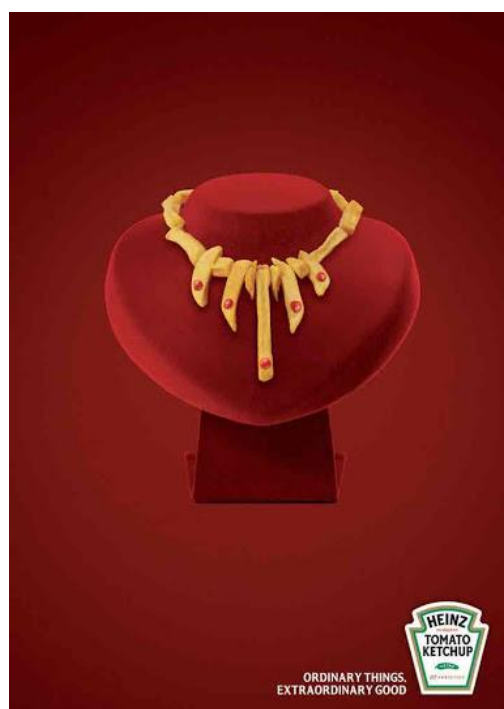


No hands, no problem.
Volkswagen Easy Open Trunk with foot sensor.



Volkswagen

21. HEINZ – kečup



22. Vermont department of health – kouření v těhotenství



23. WWT – globální oteplování

