

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra psychologie



Bakalářská práce

Aktuální trendy v oblasti psychologie reklamy

Natálie Sátrová

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra psychologie

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Natálie Sátrová

Provoz a ekonomika

Název práce

Aktuální trendy v oblasti psychologie reklamy

Název anglicky

Actual trends in psychology of advertising

Cíle práce

Cílem práce je popsat a analyzovat vybrané aspekty psychologie reklamy. Bakalářská práce se proto bude zaměřovat na aktuální trendy v reklamě a jejich možný vliv na spotřebitelské chování.

Metodika

V první části práce budou popsána teoretická východiska psychologie reklamy, její rozdělení, měření účinnosti reklamy a v neposlední řadě faktory ovlivňující nákupní chování zákazníků. V druhé části práce bude využita kvantitativní metodologie, budou operacionalizovány proměnné a formulovány hypotézy. Data budou získána pomocí dotazníkového šetření formou uzavřených otázek, dále budou statisticky zpracována a interpretována, z výsledků budou vyvozeny závěry a formulována doporučení.

Doporučený rozsah práce

40 – 50 stran

Klíčová slova

psychologie reklamy, marketing, nákupní chování, spotřebitel, reklama

Doporučené zdroje informací

- CIALDINI, Robert B. Influence: the psychology of persuasion. New York: Collins, 2007, ISBN 978-006-1241-895.
- HUBINKOVÁ, Zuzana. Psychologie a sociologie ekonomického chování. 3., aktualiz., dopl. a přeprac.vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-1593-3.
- KŘÍŽEK, Zdeněk. Život s reklamou. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0213-4.
- PRADEEP, A. The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind. Hoboken, N.J.: Wiley, 2010. ISBN 04-706-0177-9.
- SCHULTZ, Don E. Moderní reklama: Umění zaujmout. 1. vyd. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-716-9062-7.
- UNDRHILL, Paco. Why we buy the science of shopping. Unabridged. New York: Random House Audio, 2007. ISBN 978-073-9341-926.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, J. Reklama: jak dělat reklamu. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4. Rouš. A aktualit. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Mgr. Ing. Pavel Michálek, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 20. 10. 2014

PhDr. Pavla Rymešová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 20. 10. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2015

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 14.3.2015

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Mgr. Ing. Pavlu Michálkovi Ph.D. za odborné vedení, podnětné připomínky a rady při zpracování této práce. Dále bych ráda poděkovala mé rodině a mým blízkým za trpělivou podporu při studiu. Poděkování patří i všem, kteří svou účastí v dotazníkovém šetření umožnili získat potřebná data.

Aktuální trendy v oblasti psychologie reklamy

Actual trends in psychology of advertising

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá využitím psychologických poznatků v reklamní tvorbě. První část práce slouží jako teoretický podklad pro analytickou část. V teoretické části jsou charakterizovány základní pojmy, kterými jsou reklama a psychologie reklamy. Reklama je zařazena v rámci marketingového mixu a charakterizován průběh komunikačního procesu. Velká část práce se věnuje psychologickým aspektům, které doprovází reklamu v průběhu celého komunikačního procesu. Zaměřuje se hlavně na vnímání, pozornost, paměť, učení a motivaci. Analytická část je zpracována na základě kvantitativního výzkumu, který srovnává vliv reklam vyvolávající negativní a pozitivní emoce. Je zkoumán vliv emocí na racionální stránku psychiky člověka, na jeho vztah ke značce a nákupní chování. Dále zkoumá rozdílnost ve vnímání jednotlivých prvků z hlediska pohlaví a konkrétní prvky, které mají vliv na celkovou líbivost reklamy. Na získaných datech jsou statisticky testovány hypotézy. Výsledky jsou interpretovány a zhodnoceny.

Summary

Bachelor thesis focuses on the application of psychological knowledge in advertising. The first part of the thesis is used as theoretical basis of the analytical part. Basic terms, which are advertising and the psychology of advertising, are characterized in the theoretical part of the thesis. The advertising is classified to the marketing mix and the course of communication process is characterized. Large part of the thesis focuses on psychological aspects, which accompany the advertising during the whole course of the communication process. It focuses mainly on the perception, attention, memory, learning and motivation. The base of the analytical part is compiled due to quantitative research. The research compares the influence of advertising, which cause negative and positive emotions. The research focuses on the influence of emotions on the rational part of the human mind and his attitude to the brand and his consumption behaviour. Research also deals with difference in perception of

particular aspects by people of difference gender and with concrete aspects, which have influence on the general impression. There are made a statistical test to prove or decline given hypothesis. The results are interpreted and evaluated.

Klíčová slova: psychologie reklamy, marketing, nákupní chování, spotřebitel, reklama, pozornost, emoce, motivace

Keywords: psychology of advertising, marketing, consumption behaviour, consumer, advertising, attention, emotion , motivation

Obsah

1. Úvod	13
2. Cíl práce a metodika	14
2.1 Cíl.....	14
2.2 Metodika.....	14
2.2.1 Stanovení hypotéz.....	15
2.2.2 Sběr dat.....	16
2.2.3 Analýza výsledků.....	17
3. Teoretická východiska	19
3.1 Reklama.....	19
3.2 Cíle reklamy.....	19
3.3 Historie reklamy.....	20
3.4 Psychologie reklamy.....	21
3.5 Reklama jako součást marketingového mixu.....	22
3.5.1 Marketing.....	22
3.5.2 Marketingový mix.....	22
3.5.3 Komunikační mix.....	23
3.6 Průběh komunikace.....	25
3.6.1 Sdělení.....	25
3.6.2 Odesílatel.....	25
3.6.3 Zakódování.....	26
3.6.4 Dekódování.....	26
3.6.5 Příjemce.....	26
3.6.6 Komunikační šum.....	26
3.6.7 Zpětná vazba.....	26

3.6.8	Média.....	27
3.7	Spotřební chování.....	28
3.8	Psychologické aspekty ovlivňující příjemce sdělení.....	29
3.8.1	Vnímání.....	29
3.8.2	Pozornost.....	30
3.8.3	Paměť a zapomínání.....	30
3.8.4	Učení.....	31
3.8.5	Motivace a zdroje motivovaného chování.....	33
3.9	Jaké prostředky užívat v reklamě.....	37
3.9.1	Faktory vyvolávající pozitivní emoce.....	37
3.9.2	Faktory vyvolávající negativní emoce.....	38
3.10	Kdy je reklama účinná.....	40
4.	Analytická část.....	42
4.1	Dotazník a sběr dat.....	42
4.2	Charakteristika respondentů.....	42
4.2.1	Rozdělení respondentů dle pohlaví.....	42
4.2.2	Rozdělení respondentů dle věku.....	43
4.3	Charakteristika analyzovaných reklam.....	43
4.3.1	Reklama č. 1: XXXLutz.....	43
4.3.2	Reklama č. 2: Kofola.....	44
4.4	Vyhodnocení výsledků.....	45
4.4.1	Líbivost reklam.....	45
4.4.2	Emoce.....	46
4.4.3	Znalost značky díky reklamě.....	47
4.4.4	Nákupní chování.....	49

4.4.5	Vliv emocí na racionalitu	50
4.4.6	Vliv emocí na vztah spotřebitele ke značce.....	53
4.4.7	Vliv pozitivní či negativní povahy emocí na nákupní chování	55
4.4.8	Konkrétní prvky, které mají vliv na líbivost.....	56
4.4.9	Pohlaví a rozdílné emoce z konkrétní reklamy.....	58
4.4.10	Pohlaví a rozdílná líbivost jednotlivých prvků	60
5.	Zhodnocení výsledků a diskuse	62
5.1.1	Vliv emocí na racionalitu	62
5.1.2	Vliv emocí na vztah spotřebitele ke značce.....	62
5.1.3	Vliv emocí na nákupní chování	63
5.1.4	Konkrétní prvky, které mají vliv na líbivost.....	63
5.1.5	Pohlaví a rozdílné emoce z konkrétní reklamy.....	63
5.1.6	Pohlaví a rozdílná líbivost jednotlivých prvků	63
5.1.7	Srovnání reklam	64
6.	Závěr	65
7.	Seznam použitých zdrojů	67
8.	Přílohy	

Seznam obrázků

Obrázek 1 Model stimul - reakce	28
Obrázek 2 Stadia účinnosti reklamy.....	40

Seznam tabulek

Tabulka 1 Nákupní chování - XXXLutz	49
Tabulka 2 Nákupní chování - Kofola.....	50
Tabulka 3 Kontingenční tabulka 1	51
Tabulka 4 Kontingenční tabulka 2	52
Tabulka 5 Kontingenční tabulka 3	52
Tabulka 6 Kontingenční tabulka 4	53
Tabulka 7 Kontingenční tabulka 5	54
Tabulka 8 Kontingenční tabulka 6	55
Tabulka 9 Kontingenční tabulka 7	56
Tabulka 10 Kontingenční tabulka 8	57
Tabulka 11 Kontingenční tabulka 9	57
Tabulka 12 Kontingenční tabulka 10 - část 1	58
Tabulka 13 Kontingenční tabulka 10 - část 2	59
Tabulka 14 Kontingenční tabulka 11	59
Tabulka 15 Kontingenční tabulka 12	60
Tabulka 16 Kontingenční tabulka 13	61

Seznam grafů

Graf 1 Pohlaví respondentů	42
Graf 2 Věk respondentů.....	43
Graf 3 Líbivost reklamy - XXXLutz.....	45
Graf 4 Líbivost reklamy - Kofola.....	46

Graf 5 Vyvolané emoce - XXXLutz	46
Graf 6 Vyvolané emoce - Kofola	47
Graf 7 Znalost značky - XXXLutz.....	48
Graf 8 Znalost značky - Kofola.....	48

1. Úvod

„Můžete-li nabídnout něco, čemu skutečně věříte a co dělá svět lepším místem, a aktivně se neučíte, jak to do světa dostat, pak vlastně okrádáte lidi, kteří vás nejvíce potřebují.“
(Forleo, 2012 in Čevelová, 2015)

Reklama doprovází obchod již od nepaměti. V zájmu každého výrobce či obchodníka je odlišit svůj produkt a informovat kupce o jeho přednostech. S rostoucím trhem a konkurencí roste i význam reklamy. Dnešní systém masové výroby vyžaduje konzumní způsob života a právě k němu reklama nabádá. Snaží se přesvědčit spotřebitele, že stále nemají to, co potřebují a právě koupě onoho výrobku jim poskytne uspokojení. Působí na emoce člověka i jeho racionální uvažování. V obrovském množství výrobků, kterým je trh zaplaven, je nezbytná k orientaci mezi nimi. S množstvím výrobků ale stoupá i počet reklam, kterými je celá společnost neustále obklopena. Tvůrci reklam se snaží vymýšlet něco nového, originálního, čím by zaujmuli pozornost člověka a donutili ho k nákupu. A právě tady hraje obrovský význam psychologie. Do lidské pozornosti se dostane jen malý zlomek toho, co se vyskytuje v okolí člověka. Vědci a psychologové se snaží vypátrat, jak reklamou zaujmout a dostat se právě do tohoto nepatrného kousku lidského vědomí. Tím to ale nekončí. Reklama v mysli jedince musí vydržet a dovést ho až k jednání – koupí výrobku. Proto je dalším zkoumaným faktorem motivace. Většina procesů funguje na bázi podvědomí, a proto není lehké vypátrat, co konkrétně způsobilo určitou reakci. Analyzování všech faktorů, které působí na spotřebitele v průběhu komunikačního procesu, je složitý úkol. Firmy utrácejí miliardy za nové reklamy a vývoj v této oblasti, aby byli o krok dále před konkurencí a přizpůsobili se aktuálním trendům. Reklama je nedílnou součástí marketingové strategie podniku a po boku ostatních komunikačních nástrojů napomáhá k plnění podnikových cílů. Proto je z ekonomického hlediska výhodné, znát fungování lidské mysli a přizpůsobit nabídku lidským přáním a potřebám.

„Porozumění lidské mysli se ukázalo jako hlavní výzva vědy v 21. století.“ (Kandel, 2011 in Pradeep, 2010).

2. Cíl práce a metodika

2.1 Cíl

Cílem práce je zanalyzovat a popsat problematiku psychologie reklamy, neboli psychologické faktory, které mají vliv na působení reklamy v průběhu celého komunikačního procesu. Dalším cílem je charakterizovat vliv reklamy na spotřebitele a jeho nákupní chování. Bude porovnáván vliv reklam vyvolávající pozitivní emoce s reklamami vyvolávajícími negativní emoce na racionální stránku psychiky. Konkrétně na schopnost zapamatování si reklamy, rozpoznání komunikované značky a důvěryhodnost reklamy. Dále je zkoumáno, zda může mít vliv negativní či pozitivní povaha emocí, které reklama vyvolá, na vztah spotřebitele k dané značce a na nákupní chování. Dále bude prokazováno, zda vybrané konkrétní prvky využití v reklamě mají vliv na celkovou líbivost reklamy. Těmito prvky jsou postavy figurující v reklamě a zvuk. V poslední řadě bude hodnoceno, zda se vnímání konkrétní reklamy či konkrétního prvku může lišit z hlediska pohlaví.

2.2 Metodika

Práce se dělí na části teoretickou a analytickou. V první řadě byly stanoveny cíle práce. V teoretické části jsou zanalyzována a popsána sekundární data od různých autorů, která jsou publikována v odborné literatuře z oblasti marketingu a psychologie. Jsou vymezeny základní pojmy, kterými jsou reklama, psychologie reklamy, marketing, komunikace a spotřební chování. Následně je práce zaměřena na popsání konkrétních psychologických aspektů, které ovlivňují spotřebitele. Je zkoumáno, jak jednotlivé prvky reklamy působí na racionální a emoční stránku psychiky člověka a jakým způsobem emoce ovlivňují racionalitu. Data poskytují podklad pro zpracování analytické části. Analytická část je založena na zpracování kvantitativního výzkumu. Výzkum zahrnuje několik po sobě následujících procesů. Na základě cílů jsou stanoveny hypotézy a operacionalizovány proměnné. Primární data pro výzkum jsou získána dotazníkovým šetřením a vyhodnocována pomocí statistické analýzy. Výsledky výzkumu jsou interpretovány.

2.2.1 Stanovení hypotéz

Pro splnění cíle výzkumu byly stanoveny následující hypotézy. „*Hypotézy jsou vyslovením předpokladů (domněnek) o povaze zjišťovaných vztahů, které si chceme dalšími výzkumnými postupy ověřit nebo vyvrátit.*“ (Kozel, Mynářová, Svobodová 2011 str. 78). Díky hypotézám lze stanovit proměnné a správně koncipovat otázky v dotazníku.

Vliv emocí na racionalitu

- $H_{0(1)}$: Líbivost reklamy nemá vliv na její zapamatování.
- $H_{0(2)}$: Vyvolané pozitivní či negativní emoce reklamou nemají vliv na schopnost rozpoznání značky.
- $H_{0(3)}$: Vyvolané pozitivní či negativní emoce reklamou nemají vliv na důvěryhodnost reklamy.

Vliv pozitivní či negativní povahy emocí na vztah respondenta ke značce

- $H_{0(4)}$: Povaha vyvolaných emocí nemá vliv na to, zda by respondent upřednostnil tento produkt před produktem jiné značky.
- $H_{0(5)}$: Povaha vyvolaných emocí nemá vliv na to, zda by respondent doporučil značku známému.

Vliv pozitivní či negativní povahy emocí na nákupní chování

- $H_{0(6)}$: Povaha vyvolaných emocí nemá vliv na to, zda respondent vyhledá v blízké době po zhlédnutí reklamy prodejnu za účelem koupit si produkt.
- $H_{0(7)}$: Povaha vyvolaných emocí reklamou nemá vliv na koupi výrobku.

Konkrétní prvky, které mají vliv na líbivost

- $H_{0(8)}$: Sympatie k postavám figurujícím v reklamě nemají vliv na celkové hodnocení reklamy.
- $H_{0(9)}$: Zda se respondentům líbil použitý zvuk, nemá vliv na celkový dojem z reklamy.

Pohlaví a rozdílné emoce z konkrétní reklamy

- $H_{0(10)}$: Reklama č. 1 nevyvolává rozdílné emoce u jiného pohlaví.

- $H_{0(11)}$: Reklama č. 2 nevyvolává rozdílné emoce u jiného pohlaví.

Pohlaví a rozdílná líbivost jednotlivých prvků

- $H_{0(12)}$: Pohlaví respondenta nemá vliv na to, zda uvedl zvířata či malé děti jako líbivý prvek v reklamě.
- $H_{0(13)}$: Pohlaví respondenta nemá vliv na to, zda uvedl děj jako líbivý prvek v reklamě.

2.2.2 Sběr dat

Typy výzkumu mohou být dotazování, pozorování a experiment. V této práci je ke sběru dat využita metoda dotazování, která je nejčastější pro sběr primárních dat (Kotler a kol., 2007). Jako nástroj bude použit strukturovaný dotazník, který obsahuje formální otázky, které jsou kladeny stejným způsobem všem respondentům. Vzhledem k rostoucímu množství uživatelů internetu je vhodné využít online dotazník, který bude šířen pomocí sociální sítě Facebook a zasílán elektronickou poštou. Podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011 str. 18): „*může dotazník umístěný na webové stránce nebo distribuovaný v rámci sociální sítě brzy vyplnit velké množství respondentů*“. Výhodami online dotazníku je malá možnost ovlivnění respondenta tazatelem, rychlost získání dat, množství získání údajů a nízké náklady (Kotler a kol., 2007). Otázky v dotazníku by měly odpovídat cílům výzkumu a být koncipovány na základě stanovených hypotéz. Mohou být otevřené nebo uzavřené. Otevřené otázky umožňují respondentům vyjádřit se vlastními slovy. Uzavřené otázky by měly obsahovat všechny možné varianty (Kotler a kol., 2007).

Dotazník

Dotazník, který slouží k potřebám této práce, se skládá převážně z uzavřených otázek pro snadnější zpracování. Otázky, které ověřují, zda si respondent správně vybaví produkt nebo značku, kterou reklama komunikuje, jsou však pokládány otevřeně, aby připravené odpovědi neovlivňovaly respondenta. Otázky, které zjišťují konkrétní prvky, které se respondentům líbily či nelíbily, jsou taktéž otevřené, aby respondent mohl zodpovídat vlastními slovy. Jsou využity typy otázek dichotomické (volí se ze dvou možností), mnohovýběrové a Likertova hodnotící škála, kdy respondent projeví míru souhlasu či nesouhlasu s daným tvrzením (Kotler a kol., 2007). Práce si klade za cíl porovnat účinek reklam, které vyvolávají negativní, nebo naopak pozitivní emoce. Pro tyto účely jsou z předvýzkumu vybrány dvě

konkrétní reklamy, které budou v dotazníku respondentům poskytnuty v prvních otázkách na obrázku, poté ve videu.

2.2.3 Analýza výsledků

Dotazníkové šetření bude vyhodnoceno pomocí popisné statistiky a metody analýzy kvalitativních znaků, kterou budou testovány výzkumné hypotézy. Výsledky budou interpretovány pomocí tabulek a grafů (Řezanková, 2011).

Popisná statistika

V první části budou vyhodnoceny 4 otázky pomocí relativních a absolutních četností odpovědí. Tato metoda je vhodná k vyhodnocení dotazníkového šetření (Řezanková, 2011). Výsledky budou znázorněny pomocí výsečových a sloupcových grafů.

Testování výzkumných hypotéz

V analytické části práce budou statisticky testovány hypotézy o vzájemné nezávislosti dvou daných znaků. Pro tento účel bude využito χ^2 testu nezávislosti. Data budou rozdělena do kontingenčních tabulek, pokud oba znaky vykazují pouze dvě obměny, budou zařazeny do tabulky asociační. Dále budou vypočteny očekávané četnosti. Z vytvořených tabulek se vypočítají hodnoty χ^2 , které budou následně porovnávány s tabulkovými hodnotami χ^2 rozdělení na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Pokud vypočtená hodnota bude větší než tabulková, hypotéza o nezávislosti se zamítne. Pokud bude mezi znaky prokázána závislost, změří se její síla pomocí Pearsonova koeficientu kontingence, popřípadě koeficientu asociace. χ^2 test nezávislosti může být použit pouze v případě, že podíl očekávaných četností menších než 5 není větší než 20 % a žádná z očekávaných četností není menší než 1. V takovém případě musí dojít k vynechání nebo ke sloučení některých řádků nebo sloupců (Řezanková, 2011).

Vzorci: (Řezanková, 2011)

Asociační tabulka:

Testové kritérium v asociační tabulce: $\chi^2 = n \times \frac{(ad-bc)^2}{(a+b) \times (a+c) \times (b+c) \times (c+d)}$

Kritická hodnota: $\chi^2 \alpha_{(1)}$

Koeficient asociace: $|V| = \sqrt{\frac{\chi^2}{n}}$

Kontingenční tabulka:

Očekávané četnosti: $n_{oj} = \frac{n_i \times n_j}{n}$

Kde platí:

- $n_i, n_j \dots$ okrajové četnosti
- $n \dots$ rozsah souboru

Testové kritérium v kontingenční tabulce: $\chi^2 = \frac{\sum \sum (n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}}$

Kde platí:

- $n_{ij} \dots$ skutečné četnosti
- $n_{oj} \dots$ očekávané četnosti

Kritická hodnota: $\chi^2 \alpha_{(k-1)(m-1)}$

Kde platí:

- $k \dots$ počet obměn prvního znaku
- $m \dots$ počet obměn druhého znaku

Pearsonův koeficient kontingence: $C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$

3. Teoretická východiska

3.1 Reklama

Aby mohly být vymezeny záměry reklamy, musí být nejprve definováno, co reklama znamená. Označení reklama pochází z latinského slova „reklamare“, což může být přeloženo jako „znovu křičeti“ či „znovu prodat“ (Vysekalová, Mikeš, 2007 str. 8) Moderní reklama je forma komerční komunikace, která je prováděna neosobně prostřednictvím reklamních prostředků za účelem dosažení požadovaného cíle. Může být využívána ziskovými či neziskovými organizacemi v soukromém i veřejném sektoru (Wright, 2000).

3.2 Cíle reklamy

Cíle reklamy jsou definovány různými způsoby. Americká marketingová asociace definuje reklamu jako: „*každou placenou formu neosobní prezentace nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora*“, čili jako informační proces (Vysekalová, Komárková, 2002 str. 16). Podle definice, která byla schválena Parlamentem české republiky, je reklama „*přesvědčovací proces*“, nikoli pouze prezentace idejí, zboží nebo služeb (Vysekalová, Komárková, 2002 str. 17). To potvrzuje i Green ve své knize, který uvádí právě záměr reklamy ovlivňovat spotřebitele: „*Reklama je forma komunikace placená jednotlivci nebo společnostmi s cílem jistým způsobem ovlivnit myšlení nebo jednání lidí nebo poskytování informací*“ (Green, 2012 str. 6). Reklamní tvůrci a zadavatelé se snaží ovlivnit pomocí reklamy myšlení a tím i chování koncových příjemců, aby bylo dosaženo požadovaného cíle – zisku. Cílem jednotlivé reklamy může být například jen zlepšení pověsti či image značky, což ale v důsledku vede opět k tvorbě zisku (Křížek, Crha, 2002). Schultz (1995 str. 23) uvádí, že hlavním smyslem reklamy je: „*dodat lidem odvahu k nákupu*“. Vysekalová a Mikeš shrnují úkoly reklamy do následujících bodů (2007 str. 18):

- *informovat*
- *přesvědčovat*
- *prodávat*

Jiným případem je takzvaná sociální reklama. Jejím cílem je zviditelnit problémy a témata společnosti, která jsou málo diskutována. Tato reklama má upozorňovat na špatné návyky

lidí, motivovat je ke změně a k lepšímu vnímání a jednání. Může být využívána mezinárodními organizacemi jako je UNICEF, ale i spojovat sociální a komerční účely (Hubinková, 2008).

3.3 Historie reklamy

Původ reklamy v pojetí jakékoli výzvy ke koupi výrobku, můžeme datovat do století před naším letopočtem. Již ve středověku a starověku byly k propagaci využívány různé metody upoutání pozornosti a vyzdvihování vlastností zboží osobně přímo na ulici (Vysekalová, Komárková, 2002).

Pokud chápeme reklamu v jejím moderním pojetí jako součást komunikačního mixu v rámci marketingu, její definice bude užší. Reklama v tomto pojetí znamená pouze placenou formu prezentace zboží, značky, služeb či myšlenek, která je prováděna neosobně prostřednictvím reklamních prostředků (Green, 2012, Sedláček, 2009). Z toho vyplývá, že přímý prodej, který byl používán ve středověku, by podle této definice nebyl považován za reklamu. Původ reklamy tedy může být datován různě. Autoři Křížek a Crha (2002) zachází v popisu historie reklamy až do doby kamenné, ve které docházelo k prvnímu uskutečňování naturálních směn – vzájemné výměně výrobků. Předání informace o možnosti provedení vzájemné výměny chápou jako reklamu, protože „*reklama není nic jiného než výzva ke koupi výrobku*“ (Křížek, Crha, 2002 str. 14). Upozorňování na možnost provedení obchodu přetrvalo až do období starověku. Konec nebo začátek trhů byl oznamován bubnováním či zvoněním. Oblíbené bylo hlavně vyvolávání. Používaly se i další reklamní prostředky: cedule a vývěsní štíty, na kterých lidé informovali zákazníky prostřednictvím symbolů, které znázorňovaly jejich řemeslo nebo obchod. Výrobní znaky byly vypalovány nebo vryty na výrobek a sloužily tak k identifikaci výrobce (Křížek, Crha, 2002). Právě tyto symboly můžeme považovat za předchůdce dnešních obchodních značek (Cézar, 2007).

Významný posun v oblasti reklamy nastal v polovině 15. století s vynálezem knihtisku. Ten poskytoval možnost rychlejšího šíření psané reklamy a začaly se objevovat první tištěné plakáty a inzeráty. V 17. století vyšla první reklama v novinách (Kobiela, 2009). Novinová reklama byla výhodná pro všechny tři strany. Inzerentovi stačilo zadat jeden inzerát do novin a vydavatelé se za peněžní úplatu postaraly o jeho rozšíření. Čtenáři měly přístup k informacím o různých produktech k dispozici v rámci novin (Křížek, Crha, 2002).

Reklama se vyvíjela a rostla po boku industriálního pokroku. Masová produkce vyžadovala ve velké konkurenci stále lepší reklamu (Jefkins, 2000). V 19. století nastal rozmach plakátové reklamy a vznikaly první reklamní agentury. Tento obor se osamostatnil a začaly se mu věnovat specializovaní pracovníci. Reklama se vyvíjela s příchodem každého nového média. S vynálezem filmu se reklama rozšířila i do této oblasti a začala postupovat do dalších hromadných sdělovacích prostředků (Vysekalová, Komárková, 2002). Dnešní systém masové výroby vyžaduje konzumní způsob života, ke kterému reklama nabádá. Tento systém je na reklamě závislý (Jefkins, 2000).

3.4 Psychologie reklamy

Jak již bylo uvedeno, rozmach reklamy, ke kterému došlo v 19. století, vytvořil prostor pro vyčlenění reklamy jako samostatného oboru. Výrobci měly možnost přenechat vytvoření vhodné reklamy odborníkům z reklamních agentur, kteří se specializovali pouze na tuto činnost. Ve 20. století již byly prováděny různé výzkumy zaměřené na psychické jevy, které měly souvislost s reklamou. V reklamě se začaly uplatňovat poznatky samostatné vědy - psychologie (Vysekalová, Komárková, 2002).

V počátku byly výzkumy zaměřeny především na jeden psychologický aspekt – pozornost. Ve 20. století byla vytvořena známá poučka AIDA, která definovala stádia, kterými příjemce musí projít, aby reklamní sdělení bylo úspěšné. AIDA obsahovala 4 následující stupně (Křížek, Crha, 2002, str. 47):

- *attention (pozornost)*
- *interest (zájem)*
- *desire (přání)*
- *action (jednání)*

Zaměření pozornosti podle této poučky tedy nebyla hlavním aspektem účinné reklamy, ale první podmínkou její účinnosti. Tímto modelem se později inspirovaly i další psychologové a postupně došlo k vytvoření více modelů účinků propagace.

Dnešní psychologie reklamy se již snaží o komplexní přístup a to v rámci všech marketingových komunikací. Moderní psychologie reklamy zahrnuje: „...*veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp.*

s nimi věcně či časově souvisejí“ (Vysekalová, Komárková, 2002, str. 43). To zahrnuje především (Vysekalová, Komárková, 2002, str. 43):

- *psychologickou stránku komunikačního procesu*
- *psychologickou stránku sdělení a médií*
- *sociálně – psychologické charakteristiky členů cílových skupin*
- *psychiku jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy atd.*

3.5 Reklama jako součást marketingového mixu

V této kapitole bude reklama zařazena v rámci marketingového mixu. Marketing může být někdy chybně chápán jako synonymum pro reklamu a prodej. Moderní marketing má však mnohem širší zahrnutí a reklama je pouze součástí marketingového mixu (Kotler, a kol., 2007).

3.5.1 Marketing

Marketing je proces, který začíná již před vyrobením produktu, nikoli pouze samotný prodej hotového výrobku (Kotler, a kol., 2007). Kotler a kolektiv (2007 str. 43) ho chápou jako: „*umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka*“. Snahou marketingu je navázat dlouhodobý vztah se zákazníkem prostřednictvím průzkumu trhu a zjištění potřeb spotřebitele. Následně je možné vytvořit produkt, který bude odpovídat dané poptávce a za předpokladu efektivní distribuce a propagace bude mít požadovaný odbyt. Ani tady ale marketing nekončí. Za účelem udržení stávajících zákazníků a přilákání nových, bude v případě potřeby snaha o vylepšení produktu. Cílem tohoto procesu je dosažení zisku. Reklama je jeho součástí (Kotler, a kol., 2007).

3.5.2 Marketingový mix

Marketingový mix (4P) je: „*soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na daném trhu*“ (Zamazalová, 2009 str. 39).

Jeho prvky jsou následující (Zamazalová, 2009 str. 39):

- *cena (price)*

- *produkt (product)*
- *distribuce (place)*
- *komunikace (promotion)*

Kombinace politiky těchto prvků tvoří marketingovou strategii. Reklama patří do bodu „komunikace“ a společně s dalšími prvky přispívá k plnění marketingové strategie (Zamazalová, 2009).

3.5.3 Komunikační mix

Marketingová komunikace je „*veškerá relevantní komunikace s trhem*“ (Vysekalová, Mikeš, 2007 str. 15). Patří sem všechny formy komerční komunikace, osobní prodej i obaly výrobků. Komerční komunikaci jinak nazýváme komunikační mix. Tím se budeme dále zabývat, jelikož jeho významnou součástí je i reklama (Vysekalová, Mikeš, 2007).

Základní nástroje komunikačního mixu jsou (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003) :

Reklama

Jedná se o „*placené sdělení o produktu, o firmě či o značce produktu nebo firmy*“ (Křížek, Crha, 2002 str. 40). Jedná se o zprávy komerční, šířené pomocí komunikačních médií (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

Podpora prodeje

K podpoře prodeje se využívají krátkodobě trvající techniky, které motivují spotřebitele ke koupi, nebo ho informují o daném produktu. Těchto technik je velké množství a využívají se zejména tehdy, když chceme dosáhnout okamžité reakce (Vysekalová, Komárková, 2002). Patří sem například práce s cenou (např. sezónní slevy, rabaty), nebo různé druhy soutěží, ochutnávek, her nebo výhod za věrnost značce (Křížek, Crha, 2002).

Sponzorování

Komunikační nástroj, který umožňuje sponzorovi za poskytnutí své služby požadovat od druhé strany protislužbu. Sponzorství může být formou finanční částky nebo věcného daru např. poskytnutím vlastních produktů nebo slev. Jako odměna je pro sponzora prezentace své firmy, značky nebo reklamního sdělení, což mu pomáhá při plnění marketingových cílů (Vysekalová, Mikeš, 2007).

Public relations - PR (práce s veřejností)

Podle Vysekalové a Komárkové (2002 str. 18) je cílem práce s veřejností „*vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů*“. Můžeme tak stimulovat poptávku tím, že bude v médiích uvedena významná zpráva. Nevýhodou této komunikace může být fakt, že v případě tiskových konferencí nebo článků v médiích firma nemůže zcela ovlivnit, zda bude mít prezentace na spotřebitele pozitivní dopad, vzhledem k tomu, že do prezentace vstupuje i další článek, např. novinář (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003). Vzhledem k tomu, že náklady většinou nejsou hrazeny firmou, tato komunikace bývá spotřebiteli považována za důvěryhodnější (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Komunikace v prodejních nebo nákupním místě

Tato komunikace probíhá přímo v prodejním místě a její formou může být například umístění a uspořádání výrobků, obrazové promítání nebo písemná prezentace (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

Přímá marketingová komunikace

Výhodou a privilegiem přímé komunikace je přesné zaměření na cílovou skupinu. To je prováděno přes emailové schránky, telefony, prospekty nebo katalogy přímo na jméno příjemce (Křížek, Crha, 2002).

Osobní prodej

Osobní prodej patří k nejstarším formám propagace a může mít podobu od obchodního jednání k prodeji v maloobchodu (Křížek, Crha, 2002). Tento způsob komunikace je velice efektivní, neboť umožňuje využití psychologických poznatků a poskytuje okamžitou zpětnou vazbu. Prezentaci lze uzpůsobit přímo konkrétní situaci. Zahrnuje možnost péče o zákazníky i po prodeji (např. vyřizování reklamací) (Vysekalová, Komárková, 2002).

Interaktivní marketing

Rychlý rozvoj nových médií, ke kterému dochází v posledních letech, poskytuje veliký prostor pro rozšíření marketingových komunikačních kanálů. Velký důraz se klade na reklamu na internetu, která umožňuje využití přímé nebo i masové komunikace, která předává sdělení více příjemcům. Internet poskytuje možnost bannerové reklamy, reklamy

ve vyhledávacích nebo na sociálních sítích. Firma se může prezentovat na internetu také zajímavým provedením svých webových stránek a doplňováním aktuálních informací (Vysekalová a kolektiv, 2012).

3.6 Průběh komunikace

Komunikací se obecně chápe předání informace od zdroje k příjemci. Mnoho autorů se zabývalo průběhem komunikačního procesu. Lasswell v roce 1948 ucelil jeho prvky v modelu 5 W: „*Who says What to Whom through Which channel With What effect*“, neboli „*Kdo říká komu co, jakým způsobem a s jakým účinkem*“ (Přikrylová, a další, 2010 str. 21). Mezi hlavní prvky procesu – odesílatele a příjemce vstupují komunikační nástroje – zpráva a médium. Zpráva, která je přenášena, je v procesu zakódována a zpětně dekodována příjemcem. V této části může nastat problém, jelikož příjemce si sdělení může vyložit jinak, než odesílatel zamýšlel. V procesu dochází i k různým šumům, proto prvky musíme interpretovat ve vzájemných souvislostech (Vysekalová, a další, 2002). Komunikační proces má 8 částí: (Přikrylová, Jahodová, 2010 str. 21) „*zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy*“, které budou jednotlivě charakterizovány.

3.6.1 Sdělení

Sdělení je třeba chápat v co nejširší podobě. Představuje „*soubor jakýchkoli prvků, které mají pro danou cílovou skupinu nějaký význam*“ (Karlíček, Král, 2011 str. 24). Může se jednat např. o barvy, slova, symboly, zvuky atd., nebo jejich kombinace (Karlíček, Král, 2011). Další důležitý prvek sdělení je jeho obsah a forma. Nejdůležitější je však smysl zprávy, které by měl vyvolávat u příjemce určité psychologické projevy (Vysekalová, Komárková, 2002). Prvky, které nesou význam reklamy, ale mohou být u každého příjemce interpretovány jinak a může dojít i k naprosto protichůdnému vyložení prvků (Karlíček, Král, 2011). Důležité proto je, aby forma i obsah zprávy odpovídaly očekávání cílové skupiny (Vysekalová, Komárková, 2002).

3.6.2 Odesílatel

Zdroj komunikace neboli odesílatel je ten, kdo se podílí na vytváření projevů určených k šíření. V této části hrozí nebezpečí, že osoba, která vytváří reklamní poselství, do něj promítne své vlastní názory, postoje a preference, které ale nemusí být stejné u příjemce.

Lze tomu částečně předcházet psychologickými pre-testy a výzkumy, které nám udají zpětnou vazbu (Vysekalová, Komárková, 2002).

3.6.3 Zakódování

Zakódování představuje přenesení určitého významu do symbolického vyjádření. Má tři základní funkce (Přikrylová, Jahodová, 2010 str. 24):

- *upoutat pozornost*
- *vyvolat či podpořit akci*
- *vyjádřit záměr, názor, existenci či známost*

Odesílatel si však vybere symbol, do kterého vloží své sdělení, podle svého subjektivního názoru.

3.6.4 Dekódování

Při dekódování naopak příjemce přikládá symbolům významy, které s nimi spojuje on sám. Ty mohou a nemusí být shodné s výkladem odesílatele a zpráva může být pochopena jinak, než bylo zamýšleno (Jirincová, 2010).

3.6.5 Příjemce

Jak bylo již uvedeno, osobnost příjemce výrazně ovlivňuje průběh komunikace. Individuální postoje a názory mají vliv na příjem a chápání sdělení (Vysekalová, Komárková, 2002).

3.6.6 Komunikační šum

Za komunikační šum můžeme považovat: “*vše, co doprovází, narušuje a zkresluje komunikační proces*“ (Vymětal, 2008 str. 33). Komunikační šum doprovází všechny fáze procesu a mohou jím být například již výše zmiňované problémy v kódování a dekódování sdělení, osobnost odesílatele a příjemce, či jakékoli fyzické narušení přenosu. Pro tuto práci jsou důležité psychologické aspekty, které budou charakterizovány v samostatné kapitole.

3.6.7 Zpětná vazba

Zpětná vazba je důležitá k ověření, zda reklama či celá reklamní kampaň proběhla tak, jak bylo zamýšleno. Tedy jestli splnila svůj cíl, oslovila cílové skupiny a do jaké míry byla účinná. Může se k nám dostat spontánní reakcí cílové skupiny, nebo lze informace získat na základě průzkumu mínění (Křížek, Crha, 2008).

3.6.8 Média

Médium je důležitý prvek v komunikačním procesu a je to jakýkoli prostředek, který se dá využít k předání zprávy. Nelze jej však chápat pouze jako prostředek. Typ média, kterým je zpráva předávána, má vliv na to, jak samotné sdělení bude příjemcem chápáno (Giles, 2012). Pomocí médií je možné dopravit reklamní sdělení až k příjemci a lze díky nim předat poselství požadované cílové skupině (Vysekalová, Komárková, 2002).

Pro reklamní účely je využíváno mnoho druhů médií. Do skupin je lze zařadit podle více hledisek. Postler (2003) člení média z hlediska dosahu na:

- **Masová média:**

Masová média jsou taková, která mají schopnost předat poselství k širokému poli příjemců. Nelze však cílit reklamu na požadované příjemce. Jsou dnes vnímána jako nejúčinnější. Do této skupiny patří televize, rozhlas, tisk, New media (internet) a kino.

- **Specifická média:**

Specifická média působí pouze místně a mohou přesně zasáhnout cílovou skupinu. Mezi nejobvyklejší specifická média patří: billboardy, lavičky na veřejných místech, prostředky veřejné dopravy atd.

Z hlediska působení na emoce člověka Postler (2003) rozděluje média na:

- **Horká média:**

Tato média velmi intenzivně působí prostřednictvím více smyslů na emoce člověka. Tato média se používají hlavně u produktů, které mezi sebou nemají rozdíly z hlediska racionálních důvodů ke koupi. Patří sem televize, kino, rozhlas, internet atd.

- **Chladná média:**

Výhodou tohoto druhu médií je, že mohou poskytovat větší množství informací. Jsou přenositelná, takže si adresát může sám zvolit intenzitu rozesílání informací. Nevýhodou tohoto druhu médií je, že mohou působit na emoce člověka pouze omezeně. Patří sem noviny, časopisy, letáky, obaly, dopravní prostředky, výkladní skříně atd.

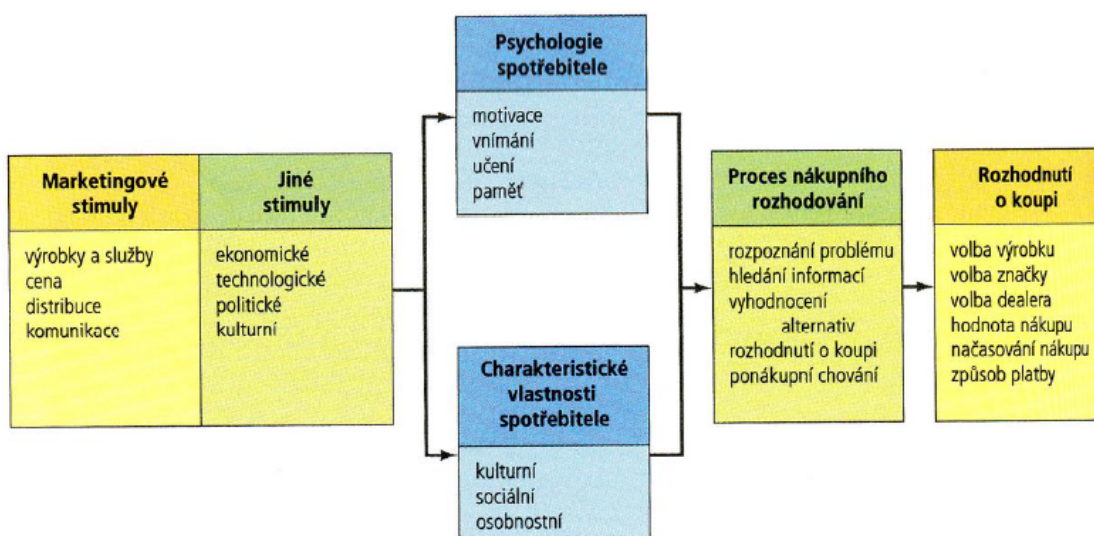
3.7 Spotřební chování

Spotřební chování je určitá část celkového lidského chování. Podle Koudelky (2006): „Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces doprovázejí.“ Tedy jak a proč spotřebitelé využívají produkty. Na spotřební chování mají podle Světlíka (2003) vliv tyto dvě skupiny faktorů:

- interní faktory – psychologické aspekty jako je vnímání, pozornost, motivace, potřeby, osobnost atd.
- externí faktory – převážně sociálně – kulturní a demografické: ekonomické činitele, média, společenské hodnoty

Vznikla řada modelů se snahou zachytit podstatu spotřebního chování a všechny faktory, které ho ovlivňují. Kotler a Keller (2007 str. 222) uvádí příklad komplexního modelu toho chování: model stimul – reakce.

Obrázek 1 Model stimul - reakce



Zdroj: Kotler, Keller, 2007, str. 222

Podle tohoto modelu vstupují do vědomí marketingové a ostatní stimuly, na které působí psychologické procesy a charakteristické znaky spotřebitele. Následně proběhne rozhodování, ze kterého vyplyne rozhodnutí o koupi. Úkolem bude porozumění, co se odehrává ve vědomí spotřebitele mezi přijetím stimulu a následným rozhodnutím (Kotler, Keller, 2007).

3.8 Psychologické aspekty ovlivňující příjemce sdělení

Jedinec sám přesně neví, co ho vede k určitému jednání, co je jeho motivem. Marketéři a vývojáři produktů se proto nemohou řídit pouze tím, co člověk sám označí, že se mu líbí nebo co by chtěl. Problémem je tedy jak mají zjistit, co spotřebitelé opravdu chtějí a potřebují. Studium psychologie a fungování lidského mozku je v této oblasti klíčové. Měření aktivit mozku zachází hluboko pod hladinu lidského vědomí až na hladinu podvědomí, ve které se rozhoduje, zda bude podnět zaregistrován a jaká bude odpovídající reakce. Výzkumy prokázaly, že ačkoli se lidský mozek drobně liší z hlediska pohlaví či věku, z většiny je stejný (Pradeep, 2010). Pro základní pochopení fungování lidského mozku budou charakterizovány jednotlivé psychologické aspekty, které ovlivňují jedince při přijímání sdělení a jeho reakce na tyto podněty.

3.8.1 Vnímání

Základní podmínkou, aby byl podnět vnímán, je jeho intenzita, která musí být nad prahem vnímání. Příjemce musí být bdělý, ve stavu přiměřené aktivace. Reklamní sdělení může být vnímáno všemi smysly, nejčastěji však zrakem a sluchem. Vnímání je aktivní proces a člověk vnímá kromě vnějšího prostředí také své vnitřní reakce, které reklamní sdělení vyvolává. Může to být např. pocit hladu, vzrušení, zhnusení atd. (Vysekalová, Komárková, 2002).

Zrakové vnímání

U reklamy, která je vnímána zrakem, by se tvůrci měli soustředit hlavně na využívání barev a tvarů, které reklamnímu sdělení pomohou vystoupit z pozadí. Člověk nevnímá všechny obrazy stejně, ale některé objekty vyčlení do popředí a stanou se takzvanou figurou, na kterou se vnímání soustředí. Reklama by tedy měla působit vzhledem k prostředí kontrastně, aby nesplynula s pozadím (Vysekalová, Komárková, 2002). Důležitou roli hraje i využití barev. Jednotlivým barvám obecně většina příjemců přikládá různé významy a symboliky. Např. **červená** barva zvyšuje hladinu adrenalinu, je energická a vyvolává silné reakce. Ty mohou být jednak pozitivní, ale i negativní, což záleží na rozpoložení a charakteru jedince. **Šedá** barva oproti tomu působí neutrálně, nevyvolává příliš emocí, **žlutá** barva vyzařuje radost a podobně (Vysekalová, Komárková, 2002). Podle Nakonečného (1995) je vnímání ale do jisté míry subjektivní a záleží na charakteru jedince, jeho předchozích zkušenostech,

kulturním prostředí atd. Při využívání různých prvků se záměrem navození jisté symboliky nebo vyvolání určitých pocitů, si tedy nemůžeme být jistí, zda účinek bude takový, jaký jsme zamýšleli. U každého jedince může symbolika (např. barva) evokovat jiné pocity.

3.8.2 Pozornost

Díky pozornosti zaměřuje člověk své vědomí na vnímaný objekt, činnost nebo situaci. Nejdůležitější vlastností pozornosti je její **selektivita**. Do zájmu pozornosti se nedostane vše, co jedinec vnímá, ale pouze některé věci (Nakonečný, 1995). To, co do své pozornosti vyselektujeme, záleží na různých faktorech. Vnitřní faktory jsou potřeby, zájmy, emoce, motivace a hodnoty. Vnější faktory mohou být prostředí, sociální kontext atd. Pozornost může být záměrná a bezděčná. **Záměrná** pozornost je soustředěna pokud spotřebitel aktivně vyhledává objekt zájmu např. v katalogu. Reklama se ale většinou soustředí na vyvolání pozornosti **bezděčné**, která je aktivována v případě reakce člověka na změnu v prostředí. Tato pozornost je pro jedince důležitá, aby mohl reagovat na situace, které ohrožují jeho život. Díky této schopnosti se člověk naučil rozpoznávat i podněty, ze kterých mu plyne nějaká výhoda. Reklama by proto měla být tvořena tak, aby pro jedince značila možnost nějaké výhody a dále ho stimulovala k akci a vyvinutí úsilí ve snaze tuto výhodu získat (Vysekalová, Komárková, 2002). Některé objekty se jeví pro jedince jako zvlášť výhodné poznat a soustředit na ně pozornost. Jedná se o neobvyklé (nové), barevné, intenzivní a velké podněty, věci, které jsou v pohybu a podněty, na které lze upřít pozornost bez většího úsilí (Vysekalová a kol., 2011).

3.8.3 Paměť a zapomínání

Paměť je schopnost uchovávat to, co vnímáme. Proces zapamatování má tři po sobě jdoucí stádia, která mohou, ale nemusí proběhnout všechna. Nejprve se vnímané skutečnosti ukládají do **elementární sensorické paměti** (Nakonečný, 1995). Má latenci pouze 1-4 vteřiny a uchovává informace získané ze smyslových receptorů. Umožňuje plynulost vnímání. Další stádium je **krátkodobá paměť**, která má dobu trvání 18-20 vteřin. V tomto stádiu již probíhá selekce a uloží se do ní pouze to, na co zaměříme pozornost, nebo je pro jedince spontánně zajímavé. Ve třetím stádiu - **dlouhodobé paměti** – se uchová pouze malý zlomek objektů z paměti krátkodobé. Výběrovost paměti je zde ještě mnohem výraznější a pro uchování informace v tomto stádiu je velmi důležitá její kvalita. Do této paměti tedy proniknou pouze informace, které jsou pro příjemce: „*významné, nové, kontrastují s okolím,*

předpokládá se u nich využitelnost v budoucnu apod.“ (Vysekalová, Komárková, 2002 str. 87). Pokud má být reklama úspěšná, je třeba, aby pronikla až do posledního stádia. Uchovaná v dlouhodobé paměti se může stále znovu vybavovat a ovlivňovat tak chování jedince.

Asociace

Další funkcí paměti je vzájemné propojování poznatků a prvků v naší paměti na základě podobnosti. Pokud člověk vnímá nějaký objekt nebo situaci, může mu evokovat situaci, kterou již kdysi prožil. Na základě **asociace** se mohou vybavit pocity, které v předešlé situaci již jedinec prožíval. Této schopnosti lze využít k tomu, aby byla spotřebiteli navozena spojitost mezi vlastnostmi produktu a značkou. Například název produktu (značky) by měl již evokovat spojitost s jeho vlastnostmi (Vysekalová, Komárková, 2002).

Pokud je tedy cílem dosáhnout uchování informace v paměti spotřebitele, informace a její podání by mělo splňovat určitá kritéria. Geisselhart a Bukhart (2006) uvádí, že člověk si nejlépe zapamatuje věci, které jsou pro něj mimořádné, neobvyklé a nestandardní. Lépe si člověk pamatuje informaci, pokud má pro něj důležitost a užitečnost, a dále pokud je spojena se silným emocionálním prožitkem. Vysekalová a Komárková (2002) dále kladou důraz na smysluplnost informace. Logický sled dějů je lépe zapamatovatelný než pouhá data vytržená z kontextu. Pravděpodobnost uchování v mysli zvyšuje i časté opakování a obsahy, které doplňují již dříve získané informace. Informace, které spotřebitel přijímá, by měly korespondovat s jeho aktuální oblastí zájmu a potřeb.

Zapomínání

K procesu učení a zapamatování patří neodmyslitelně také proces zapomínání. V paměti se uvolňuje místo pro aktuální a potřebné informace a ty již nepotřebné se ztratí (Nakonečný, 1995). Vývoj a rychlost zapomínání se liší podle toho, jaký mají uložené informace obsah (zda se jedná o číselná data, obrazy, souvislé texty apod.). Byly vypracovány obecně platné křivky procesu zapomínání a je třeba to brát v potaz při načasování reklamní kampaně, aby nedošlo například k tomu, že výrobek, na který bude probíhat reklama, nebude ihned k dispozici a do té doby bude zapomenut (Vysekalová, Komárková, 2002).

3.8.4 Učení

Paměť je podmínkou k tomu, aby se byl jedinec schopný učit. Učením je nazýváme proces, při kterém se získávají nové zkušenosti a nové možnosti chování. Schopnost učení je

podmínkou k utváření spotřebitelských zvyklostí. Reklama se opakovaně snaží spotřebitele naučit požadované vzorce chování, aby dosáhla svého cíle – nakupování dané značky produktů, vytvoření nákupních zvyklostí atd. (Vysekalová, Komárková, 2002). Učení má různé formy.

Operativní podmiňování

Operativní podmiňování je forma učení, kdy se jedinec učí vyhýbat negativním jevům a vyhledává příjemné jevy. Toto učení musí mít podle Nakonečného (1995) následující podmínky:

- *individuum musí být motivováno*
- *podněty z okolí musí být vnímány ve vztahu k vzniklému motivu*
- *individuum musí vykazovat nějakou činnost*
- *musí být při tom dosaženo nějakého cíle*

Toto učení výrazně posilují takzvané posilovače – odměny a tresty (Nakonečný, 1995).

Kognitivní učení

V této formě učení jsou řešeny různé problémy pomocí informací, které máme uloženy v paměti (Nakonečný, 1995).

Sociální učení

Sociální učení je získávání poznatků ohledně druhých lidí, společnosti, nás samých a komunikace s okolím. Člověk jakožto společenský tvor pozoruje ostatní osoby a učí se modelům chování. Uplatňuje se zde **zástupné učení**. Pokud jedinec pozoruje posilování určitého chování (odměnou nebo trestem) u někoho jiného, projeví se posílení tohoto chování i u něj přesto, že tuto situaci sám neprožil (Cialdini, 2007). Tento způsob učení nápodobou je nejsilnější v dětství. Dítě nepřemýšlí nad tím, zda je chování správné, ale přebírá ho automaticky a bez kritiky. Postupně se jedinec začíná samostatně orientovat na trhu a učí se **zkušeností**. Jedinec hodnotí, jaké pro něj mělo důsledky zakoupení výrobku. Pokud mu například po zkonsumování zakoupené potraviny nebude dobře, tento poznatek zohlední při dalším výběru a potravinu již pravděpodobně nekoupí (Vysekalová, Komárková, 2002).

Průběh učení

Kromě individuálních psychických veličin, jako je například výše zmíněná pozornost nebo paměť, je důležitým prvkem v procesu učení **opakování**. Obecně učební výkon s počtem opakování stoupá, jeho průběh se ale může lišit dle charakteru učebního materiálu. Učební proces je výsledkem procesů zapomínání a pamatování a je důležité podle toho řídit i reklamní kampaň. Čím více bude kampaň masivnější, tím rychleji se spotřebitelé budou učit, ale zároveň na ní budou také rychleji zapomínat. Pokud má kampaň plynulý spád, učí se spotřebitelé pomaleji, ale stabilněji (Vysekalová, Komárková, 2002).

3.8.5 Motivace a zdroje motivovaného chování

Motivace je z hlediska spotřebního chování klíčovým faktorem. Motivace jakožto termín odvozený z latinského slova moveo – hýbám, nám značí nějaký pohyb či změnu v činnosti organismu. Přesněji řečeno nám udává, **proč** k těmto změnám dochází, proč se jedinec chová zrovna tímto způsobem. Motivace nám udává psychologické důvody chování (Nakonečný, 1995). Úkolem reklamy je různými prostředky ovlivňovat právě motivaci člověka ke koupi výrobku. Motivace určuje podle Vysekalové a Komárkové (2002) **směr** a **intenzitu** motivované činnosti, ale důležitá je také **délka** jejího trvání. Pokud je spotřebitel při setkání s reklamou motivován ke koupi, jeho motivace musí vydržet až do doby, kdy půjde tuto potřebu uspokojovat – nakupovat. Vzhledem k vysokému počtu konkurence je problémem moderní doby právě schopnost udržet motivaci až do poslední chvíle. Stále oblíbenější jsou reklamní prostředky, které působí přímo v místě prodeje produktu. Tím se vyloučí prostor mezi setkáním s reklamou a setkáním s výrobkem a reklama tak působí efektivněji (Vysekalová, Komárková, 2002).

Motivaci člověka ovlivňuje několik faktorů. Zdrojem motivovaného chování jsou lidské potřeby, emoce, návyky, hodnoty a zájmy (Vysekalová, Komárková, 2002).

Potřeby

Potřeba, jakožto stav nedostatku, je významným hnacím motivem (Nakonečný, 1995). Nejznámější teorií lidských potřeb je teorie potřeb od Abrahama Maslowa z roku 1943 uvedena Vysekalovou a Komárkovou (2002). Roztřídil potřeby do pěti skupin, které tvoří pyramidu. Hlavní myšlenka této teorie tkví v tom, že potřeby jsou uspokojovány postupně. Jedinec má zájem uspokojovat potřeby na vyšším stupni až po uspokojení potřeb základních

(Křížek, a další, 2008). Vysekalová a Komárková (2002) dodávají, že existují i případy kdy jedinec uspokojuje svou potřebu seberealizace na úkor jiné. Podle Maslowa se některé vyšší potřeby mohou do jisté míry osamostatnit, ovšem pokud tyto potřeby již někdy v minulosti měl možnost prožít. Potřeby jsou v Maslowově teorii řazeny vzestupně takto (Křížek, Crha, 2002):

Biologické potřeby jsou nejzákladnější, jelikož zajišťují přežití člověka. Patří sem potřeba dýchání, potravy, odpočinku, vyměšování, sexu atd. Dalším stupněm jsou **potřeby bezpečí**. Jedinec potřebuje cítit jistotu, že jeho přežití bude zajištěno i v budoucnu a nebude ničím ohrožen. Může tu být jistota příjmu, přístupu ke zdrojům nebo i fyzická bezpečnost. Dalším stupínkem je **potřeba lásky a sounáležitosti** – potřeba být obklopen lidmi, kterým lze důvěřovat, kteří nám pomohou. Výše je **potřeba uznání a úcty**. Jedinec si přeje být přijat mezi druhé, někam patřit, přinášet hodnoty do společnosti a být za to vážen. Nejvýše je postavena **potřeba seberealizace**, tedy využívání svého potenciálu (Křížek, Crha, 2002).

Jiné teorie potřeb již nejsou tak striktní z hlediska časové posloupnosti. Například manifestační teorie řadí potřeby do skupin, ale jednotlivé skupiny potřeb jsou aktivovány dle motivační struktury jedince a konkrétních podmínek, ne postupně. Dle Vysekalové a Komárkové (2002 str. 101) je tato teorie přínosná tím, že podle ní: *„podněty reklamy mohou sloužit jako spouštěcí mechanismus pro manifestaci – uvědomění si potřeb.“*

Emoce

Emoce jsou zvláštní psychologickou kategorií jevů. Je velmi obtížné je definovat a autoři mají různé přístupy. Nakonečný (1995 str. 24) definuje emoce jako: *„mentální stav charakterizovaný cítěním a doprovázený různými tělesnými projevy, který vyjadřuje vztah k nějakému objektu“*. Emoce jsou zdrojem motivace a jsou důsledkem uspokojení či neuspokojení potřeb. Emoce však mohou být zdrojem uspokojení i samy o sobě. Lidé dnes záměrně vyhledávají emoce, aby si obohatili život. Velmi silně mohou být emoce prožívány právě při nákupu spotřebního zboží. Reklama se snaží vyvolat dojem, že zakoupení určitého produktu způsobí spotřebiteli slast (Křížek, Crha, 2002).

Základně se emoce dělí na **pozitivní** a **negativní**. Stuchlíková (2002) uvádí jako konkrétní pozitivní emoce štěstí, radost, lásku a náklonost. Za negativní emoce určuje hněv, nenávisť, úzkost, strach, smutek, znechucení a pohrdání.

Vliv emocí na racionalitu

Emoce a racionální stránku psychiky člověka nelze oddělit. Negativní i pozitivní emoce mají zásadní vliv na poznávací procesy jedince, ale každé s jiným účinkem. Pozitivní emoce rozšiřují rozsah pozornosti. Z čehož může vyplývat, že jedinec bude vnímat reklamu ve větším kontextu i s více detaily. Může se však stát, že právě díky tomuto pocitu uklidnění, který reklama vyvolá, rozprostře pozornost do širšího okolí, než pouze k reklamě. Prožívání negativní emoce naopak snižuje schopnost odklonit pozornost od sledovaného objektu (Stuchlíková, 2002). Podle Plessise (2007) však může nastat problém, že spotřebitel nepříjemný zážitek spojený s reklamou vytěsňuje.

Z hlediska zapamatování jsou podle Vysekalové a kolektivu (2014) obecně zážitky spojené s jakoukoli silnou emocí vryty do paměti výrazněji.

Prožívání pozitivních emocí podporuje schopnost učení. Negativní emoce podle Eysencka 1982 (Stuchlíková, 2002) snižují kognitivní výkon, což se projevuje předčasnou tvorbou reakcí a závěrů, omezeným využíváním informací a chybování v úvahách.

Oblíbeným reklamním nástrojem je tedy z tohoto důvodu snaha o spojení produktu nebo značky s pozitivní emocí. Již v několika výzkumech bylo prokázáno, že motivace prostřednictvím odměny (zažívání slasti), je účinnější než motivace strachem (Vysekalová, Komárková, 2002).

Návyky

Návyky jsou naučené mechanismy, díky kterým se jedinec chová automaticky. Nemusí se díky nim rozhodovat a plýtvat úsilím na přemýšlení (Vysekalová, Komárková, 2002). Podle Křížka a Crhy (2008) je věrnost značce projevem návyku. Spotřební chování je často ovlivněno právě návykem kupovat stále jednu značku produktu. Reklamy na nově zavedené produkty se snaží narušit zavedené návyky a vyvolat změnu chování spotřebitelů. K této změně návyků dochází u každého jedince v jiném intervalu. Někteří lidé často a rádi mění a zkoušejí nové produkty, někteří si raději ponechávají stále stejné návyky (Vysekalová, Komárková, 2002).

Systém hodnot

Hodnotový systém je dalším zdrojem motivace člověka. Ovlivňuje celkové i spotřebitelské chování člověka a rozhoduje o tom, na co se bude jedinec při spotřebě soustředit. Těmito

hodnotami mohou být (Křížek, aCrha, 2008 stránky 50-52): „*peníze, čas, odlišení se, zdraví, láska, technická vyspělost, ochrana životního prostředí, ochrana práv zvířat, konformita (neodlišování se)*“. Tyto hodnoty pomáhají v určování charakteristik cílových skupin (Vysekalová, Komárková, 2002).

Zájmy

Zájmy mohou tvořit různorodou formu motivace. Podle Nakonečného (1995) je zájem dlouhodobé upření pozornosti na určitý objekt nebo činnost. Mohou ovlivňovat spotřebu přímo: jedinec kupuje předměty, které mu umožňují jeho zájmy provozovat, nebo nepřímo: spotřebitel má díky svému zájmu určitý životní styl a z něj se pak odvíjí například způsob stravy, styl oblékání, preferenci časopisů, novin atd. (Vysekalová, Komárková, 2002).

Idoly

Jako další motivační faktor může působit následování vůdců mínění. Těmi se mohou stát odborníci, populární osoby ale i laici (Křížek, Crha, 2002). Lidé k nim vzhlíží jako ke svým idolům a mají tendenci napodobovat jejich chování (Vysekalová, Komárková, 2002).

3.9 Jaké prostředky užívat v reklamě

Ve výše uvedených kapitolách jsou již uvedena některá doporučení, jakým způsobem by reklama měla vypadat a co by měla obsahovat z hlediska různých psychologických aspektů.

Vysekalová a Mikeš (2007 stránky 83-84) shrnují vlastnosti efektivní reklamy jako:

- *přiměřeně informativní* – poskytuje potřebné informace, ale nezahltí
- *přiměřeně kreativní* – v souladu se strategií a cílovou skupinou
- *správně načasovaná*
- *zacílená na správnou cílovou skupinu*
- *šířená s odpovídajícím nasazením médií*

Níže budou blíže popsány některé aspekty, které slouží jako podklad k praktické části práce.

3.9.1 Faktory vyvolávající pozitivní emoce

Existuje několik prvků, která se často používají, jelikož na příjemce působí pozitivně.

Příběh

Pokud je reklamní poselství podáno formou příběhu, navozuje zvědavost a pocit živosti. Také udržuje soustředěnost příjemce (Křížek, Crha, 2002).

Krásné ženy, děti a zvířata

Podle Křížka a Crhy (2008) použití těchto prvků bude zcela určitě spojeno se silnými emocemi. Využití krásných žen však musí být do určitých hranic. Pokud je spojeno s erotickým podtextem, může to někoho pobuřovat. Využití zvířat v reklamě oceňují hlavně děti (Underhill, 2007).

Humor

Tento prvek musí být používán opatrně. Každý příjemce má jiné preference a může dojít i k opačnému efektu. Obecně však humor působí jako zpestření. Podle Vysekalové a Komárkové (2002 str. 148): „*humor hraje pozitivní roli při utváření pozitivních postojů k reklamě*“ a navíc zvyšuje pravděpodobnost udržení pozornosti. Humor je také jeden z požadavků na vlastnosti reklamy. I Dupont (2009) považuje humor za dobrý prostředek k přesvědčení lidí a zvýšení oblíbenosti, ale pouze za předpokladu, že existuje spojení mezi

pojetím a produktem. Humorné reklamy oceňují zvláště mladí muži, kterým nevadí ani černý humor. Dívky preferují spíše lehčí humor.

Barvy

Jak je již výše uvedeno, barvy mohou také vyvolávat pozitivní emoce. Některé barvy však mohou vyvolávat i opačný účinek. Příkladem takové barvy je červená. V pozitivní smyslu symbolizuje vzrušení, vášně, lásku a energii. Může však vyvolávat i pocity negativní (Vysekalová, Komárková, 2002).

Hudba, písně, zvuky

Podle Monzelové (2009 str. 52): „*Zvuky v reklamě (především hudba) jsou vhodné k navození nálady a jsou snadno zapamatovatelné.*“. Hudbou lze ovlivňovat emoce, náladu i spotřebitelské chování. Různé parametry hudby udávají jiné informace. Durová stupnice se vzestupnou melodií a pomalým tempem působí důstojně a slavnostně, radostně a přátelsky. Durová stupnice s rychlým tempem působí šťastně a jasně (Vysekalová, Komárková, 2002). Velmi pozitivně vzhledem k zapamatování reklamy působí melodie složená přímo pro účel reklamy, kterou příjemce automaticky spojuje s produktem. Jinak je vnímám i každý hlas. Mužský působí hlavně v nižších polohách velice kompetentně a pozitivně. Na ženský hlas oproti tomu reagují pozitivněji malé děti. Silný hlas působí dojmem životní energie, slabý hlas dojmem nejistoty. Na celkový dojem a vyvolání emocí působí i použitá intonace, která pokud je proměnlivá, vyvolává dojem zaujetí pro věc (Paulík, 2010).

3.9.2 Faktory vyvolávající negativní emoce

Jak bylo již zmíněno, prvky, které vyvolávají pozitivní reakce, mohou v některých případech vyvolávat i reakce negativní.

Ženy, erotika

Využití krásných žen a erotiky může být chápáno jako pobuřující a nemusí se setkat s pozitivními emocemi. Rozdíly v chápání tohoto prvku mohou být díky odlišné kultuře, ale i osobním charakteru jedince (Kobiela, 2009).

Humor

S humorem se v reklamě musí nakládat opatrně, jelikož věci, které jsou humorné pro jednu skupinu, pro druhou skupinu mohou být nevhodné nebo pobuřující. Jinak akceptují humor rozdílné kultury (Vysekalová, Komárková, 2002). Podle Duponta (2009) humor také snižuje význam propagovaného produktu a může poškodit značku a je nevhodný v kontextu s citlivým zbožím (Vysekalová, Komárková, 2002).

Barvy

K uvedení příkladu vyvolání pozitivních emocí byla zvolena barva červená. Tato charakteristika bude nyní doplněna i z hlediska negativních emocí, aby bylo očividná možná rozdílnost v chápání sdělení. V negativním smyslu může červená barva vyvolávat pocit ohrožení. V tomto kontextu je spojována se symbolikou krve, nebezpečí a hluku. Červená barva také podněcuje agresivní chování (Vysekalová, Komárková, 2002).

Hudba, písně zvuky

Melodie, rytmus, intonace a celkově zvukový projev snadno navozuje emoce, čili může navozovat i pocity nepříjemné. Například vysoká hlasitost, nebo „ječivý“ tón mohou působit nepříjemně. Mohou se zde z hlediska líbivosti zapojit i osobní preference a jednomu jedinci být nepříjemná věc, která druhému nevadí (Paulík, 2010).

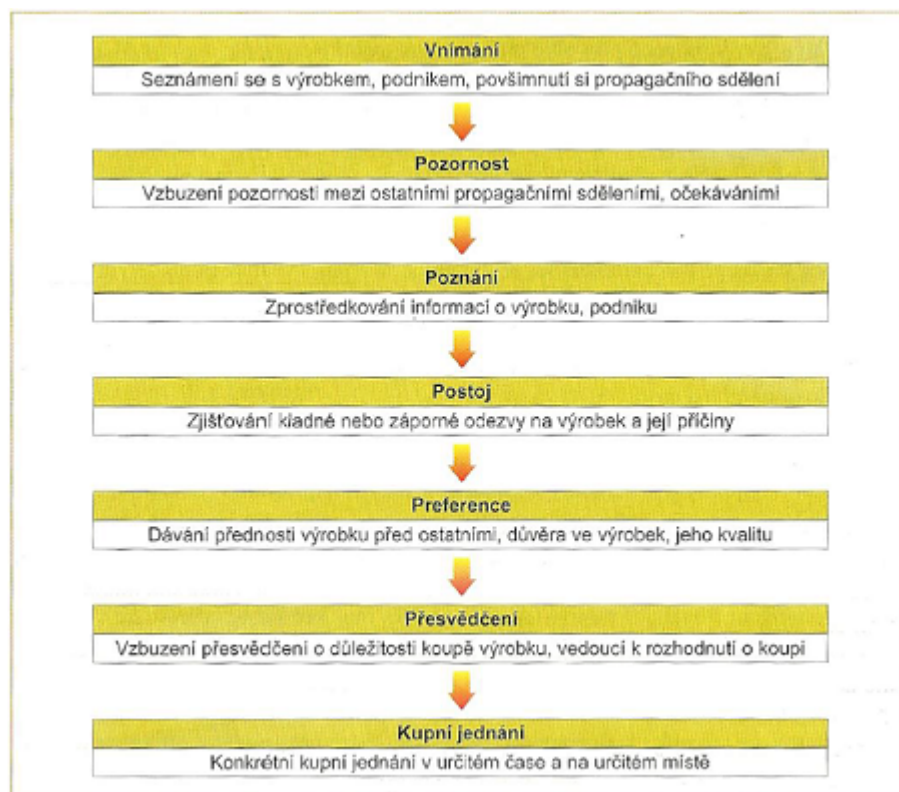
Opakování

Tento prvek podle Monzelové (2009) na jednu stranu zvyšuje pozornost a zapamatovatelnost a s větší pravděpodobností se dostane k cílové skupině. Na druhé straně však podle Vysekalové a kolektivu (2012 str. 110): „*může být únavné a vzbuzovat nevoli svojí stereotypností*“.

3.10 Kdy je reklama účinná

V přechozí části práce je definováno, které psychologické aspekty ovlivňují účinnost reklamy. Abychom mohli uvést způsoby měření účinnosti, musí být nejprve definováno, co je považováno za účinek. Z psychologického hlediska uvádí Vysekalová a Komárková (2002 str. 157) tato stádia, kterými příjemce musí projít, aby se reklamní působení dalo označit za úspěšné:

Obrázek 2 Stadia účinnosti reklamy



Zdroj: Vysekalová (2002, str. 157)

Pokud se tedy příjemce nachází v jakékoli fázi tohoto schématu, můžeme říci, že reklama byla účinná.

Je mnoho metod, které mohou být použity ke změření účinnosti tedy návratnosti investice vložené do reklamy. Vysekalová a Mikeš (2007 stránky 87-88) uvádí následující prvky, které se měří při zjišťování dopadu reklamní kampaně:

- **Znalost reklamy:**

Znalost reklamy je první podmínkou k tomu, aby příjemce mohla ovlivnit. Měří se znalost spontánní – spotřebitel si vybaví reklamu bez nápovědy a znalost navozená – spotřebitel si reklamu vybaví po určité nápovědě.

- **Rozpoznání reklamy:**

Z hlediska účinnosti je důležitý fakt, zda si spotřebitelé spojují reklamu se značkou nebo výrobkem a ne s konkurencí.

- **Líbivost reklamy:**

Tento ukazatel hodnotí hlavně dopad na emoce člověka. Zjišťuje se i co konkrétně je na reklamě líbivé nebo nelíbivé.

Z racionálního hlediska lze měřit například:

- **Porozumění reklamě:**

Zda spotřebitel pochopil, jaké sdělení se mu reklama snaží sdělit.

- **Důvěryhodnost:**

Je zkoumáno, zda příjemci důvěřují komunikovaným sdělením a zda se ztotožňují s obsahy, osobami atd. (Vysekalová, Mikeš, 2007). Ve výzkumu realizovaného v roce 2005, který se zaměřoval na to, co očekává česká veřejnost od reklamy, se důvěryhodnost umístila na druhém místě (Vysekalová, Mikeš, 2007).

4. Analytická část

4.1 Dotazník a sběr dat

Dotazník zahrnuje celkem 26 otázek. První dvě otázky se týkají demografických údajů. Následně je dotazník rozdělen do dvou částí, z nichž každá je zaměřena na jednu konkrétní reklamu. Ke každé reklamě jsou kladeny stejné otázky. Práce si klade za cíl porovnat účinek reklam vyvolávající negativní a pozitivní emoce a pro tyto účely byly v předvýzkumu vybrány dvě konkrétní reklamy. Reklama na prodejnu nábytku XXXLutz a reklama na nealkoholické nápoje Kofola. Znalost reklamy je zjišťována podle přiložených obrázků, dále je k dispozici video, aby reklamu mohli hodnotit i respondenti, kteří se dříve s reklamou nesetkali.

Dotazník byl šířen mezi respondenty různých věkových kategorií a rovnoměrně mezi ženy a muže. Celkem dotazník vyplnilo 224 respondentů.

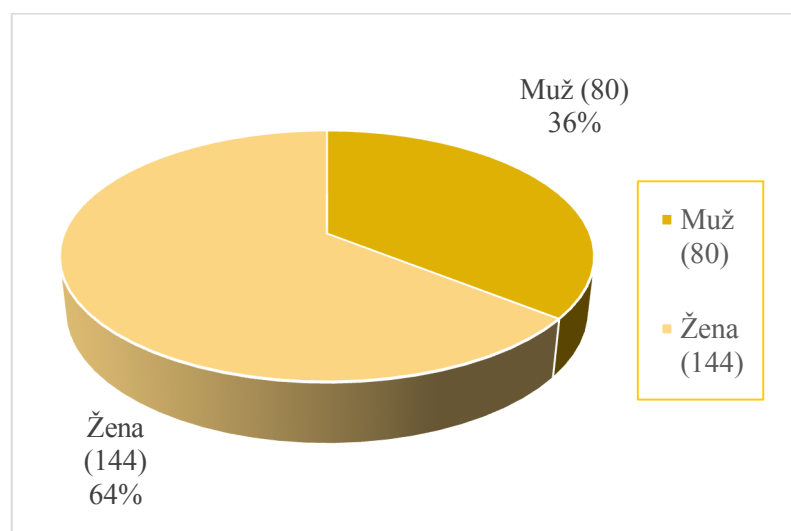
4.2 Charakteristika respondentů

Struktura respondentů bude vyhodnocena z hlediska pohlaví a věku.

4.2.1 Rozdělení respondentů dle pohlaví

Z 224 respondentů, kteří dotazník vyplnili, bylo 80 mužů (36 %) a 144 žen (64 %).

Graf 1 Pohlaví respondentů

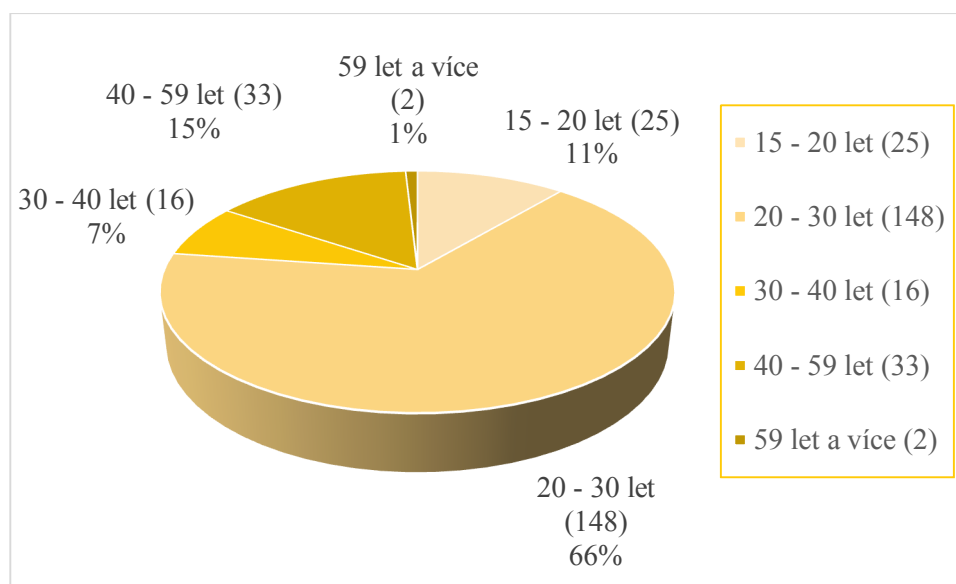


Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.2 Rozdělení respondentů dle věku

Z hlediska věku jsou respondenti rozřazeni do pěti skupin. Respondentů ve věku 15 – 20 let je 25 (11 %). Nejpočetnější je skupina ve věku 20 – 30 let, která čítá 148 respondentů (66 %). Další skupinu tvoří lidé ve věku 30 – 40 let, kterých je 16 (7 %). Ve věku 40 – 59 let je 33 respondentů (33 %) a nejmenší je skupina 59 let a výše, která čítá 2 respondenty (necele 1 %).

Graf 2 Věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3 Charakteristika analyzovaných reklam

V předvýzkumu byly vybrány dvě konkrétní reklamy tak, aby jedna z nich vyvolávala spíše negativní emoce (reklama na XXXLutz) a druhá spíše pozitivní (reklama na Kofolu).

4.3.1 Reklama č. 1: XXXLutz

Tato reklama propaguje společnost XXXLutz a má upozorňovat na otevření nové prodejny a nízké ceny. Pro její účely byla složena píseň s vlastní melodií i textem, kterou zpívá dívka sedící na velké červené židli. Melodie je v durové stupnici, střídavě vzestupná a sestupná. Střídá se rychlý a pomalý rytmus. Tato melodie by podle Vysekalové (2012) měla působit důstojně, slavnostně a radostně. V písni se často opakuje výraz „ta-ta-ta-ta“ ve spojení s jiným slovem nebo slovním spojením. V předvýzkumu tato reklama byla nejčastěji označována za otravnou.

4.3.2 Reklama č. 2: Kofola

Reklama č. 2 propaguje nealkoholické nápoje Kofola. Reklama má příběh, a je situována do období Vánoc. V příběhu figuruje otec s malou dcerou, kteří jdou do lesa pro vánoční stromeček. Součástí příběhu je i „vánoční prasátko“, tedy divoké prase, před kterým posléze utíkají. Tuto reklamu v předvýzkumu respondenti nejčastěji označovaly za příjemnou a humornou.

4.4 Vyhodnocení výsledků

Vyhodnocení výsledků je rozděleno do několika tematických bloků.

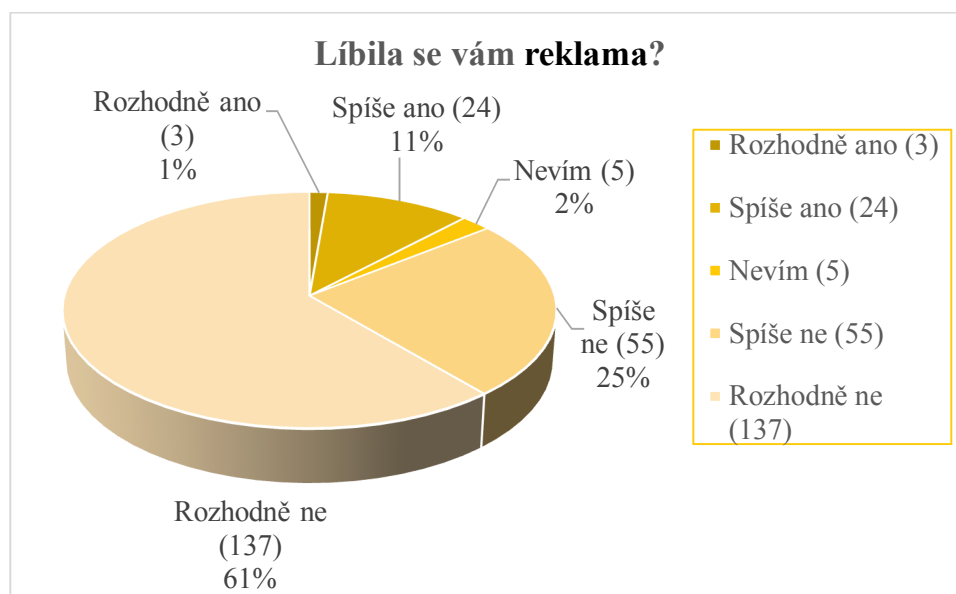
4.4.1 Líbivost reklam

Líbivost reklam byla hodnocena pomocí otázky: „Líbila se vám reklama?“ a možných odpovědí: rozhodně ano, spíše ano, nevím/neumím posoudit, spíše ne, rozhodně ne.

Reklama č. 1: XXXLutz

137 respondentů, což je 67 %, označilo, že se jim reklama rozhodně nelíbila. Spíše se nelíbila 55 respondentů (25 %) a nerozhodných bylo 5 respondentů (2 %). Spíše se líbila 24 respondentům (11 %) a rozhodně se líbila pouze 3 respondentům, což je necelé 1 %. Reklama se tedy dohromady líbila pouze 12 % respondentů.

Graf 3 Líbivost reklamy - XXXLutz

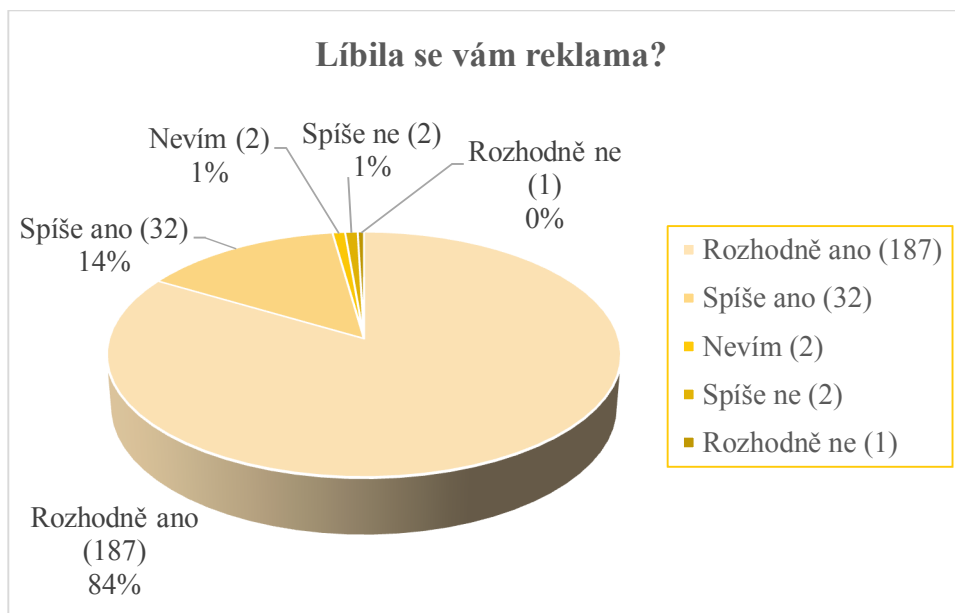


Zdroj: Vlastní zpracování

Reklama č. 2: Kofola

Tato reklama se líbila 184 respondentům, což činí 84 %. Spíše se líbila 32 respondentům (14 %) a nerozhodní byli 2 respondenti (necelé 1 %). Nelíbila se pouze 3 respondentům, z toho se rozhodně nelíbila 1 (necelé 1 %) a spíše se nelíbila 2 respondentům (1 %).

Graf 4 Líbivost reklamy - Kofola



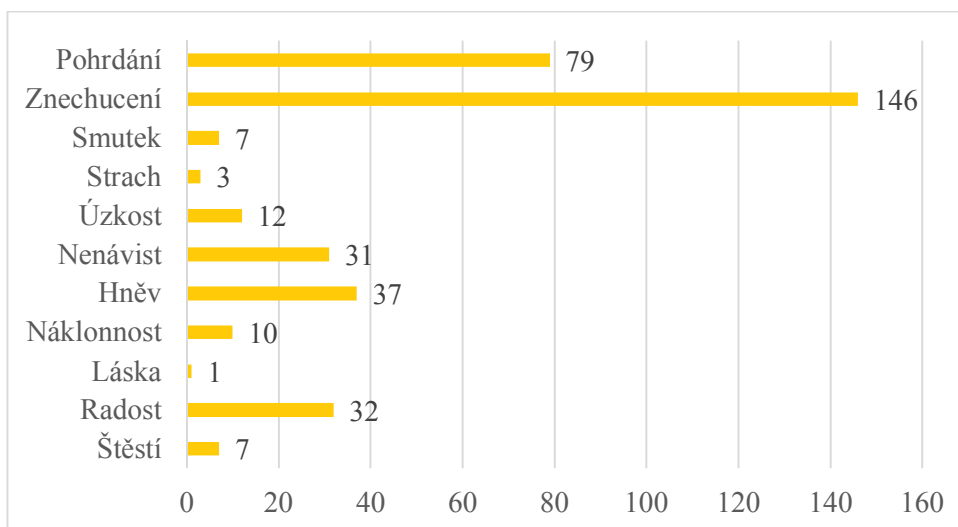
Zdroj: Vlastní zpracování

4.4.2 Emoce

V této kapitole bude vyhodnoceno, jaké konkrétní emoce reklamy vyvolávaly. Emoce byly vybrány podle kategorizace emocí dle Stuchlíkové (2002). Respondenti mohli označit více odpovědí.

Reklama č. 1: XXXLutz

Graf 5 Vyvolané emoce - XXXLutz

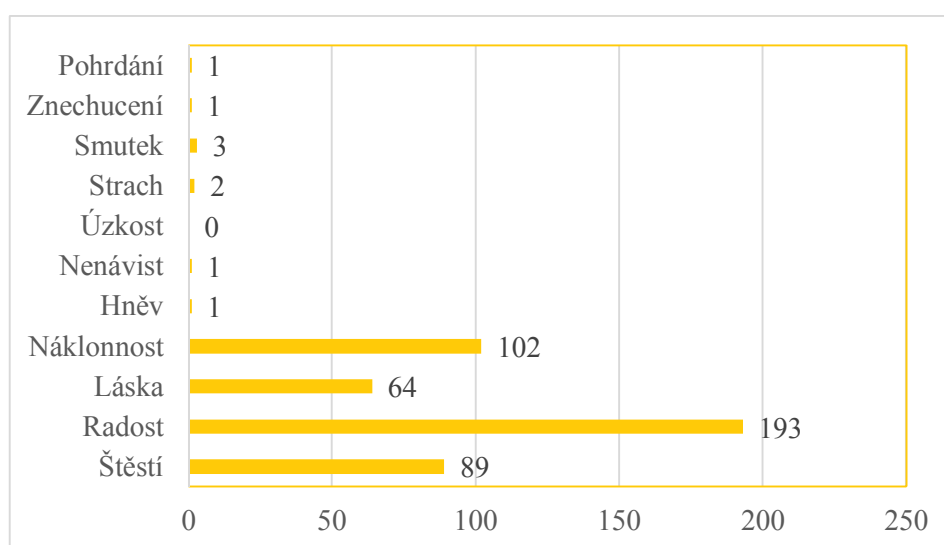


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že nejčastěji reklama vyvolávala znechucení (146krát), pohrdání (79krát) a hněv (37krát), což řadíme do negativních emocí. Zajímavé je, že následuje radost (32krát), což je emoce pozitivní a pouze o jednu četnost méně má nenávist (31krát). Dále je úzkost (12krát) a náklonnost (10krát). Smutek a štěstí, tedy opačné emoce, jsou obě stejně časté a vyskytují se 7krát. Nejméně časté jsou strach (3krát) a láska (1krát). Můžeme tedy tvrdit, že tato reklama vyvolává různorodé emoce, avšak značně převažují negativní, které zaujímají dohromady 86,3 % odpovědí.

Reklama č.2 : Kofola

Graf 6 Vyvolané emoce - Kofola



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu četností odpovědí je patrné, že reklama u většiny respondentů vyvolala emoce pozitivní. Ze 457 odpovědí jsou pouze 9krát označeny negativní emoce. Nejčastěji byla vybírána emoce radost (193krát), náklonnost (102krát), štěstí (89krát) a láska (64krát). Negativní emoce smutek byla vybrána pouze 3krát, strach 2krát a hněv, nenávist, znechucení a pohrdání jedenkrát.

4.4.3 Znalost značky díky reklamě

V této kapitole bude vyhodnocováno, kolik respondentů má povědomí o komunikované značce právě díky analyzované reklamě. Respondenti zodpovídali otázku: „Znali jste tuto značku před zhlédnutím reklamy?“.

Reklama č. 1 : XXXLutz

Graf 7 Znalost značky - XXXLutz

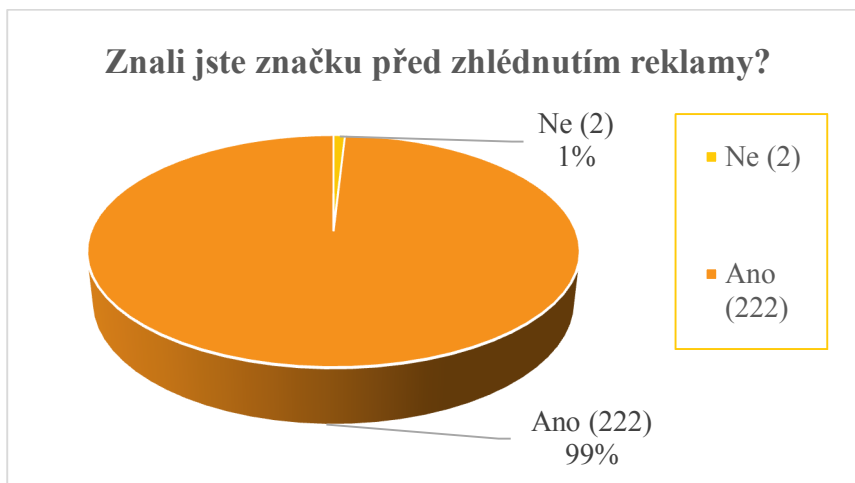


Zdroj: Vlastní zpracování

Z 224 respondentů 113 odpovědělo, že tuto značku neznali a tudíž jí znají právě díky reklamě. Zbýlých 111 respondentů XXXLutz znalo již předtím.

Reklama č. 2 : Kofola

Graf 8 Znalost značky - Kofola



Zdroj: Vlastní zpracování

Z 224 respondentů jich 222 odpovědělo, že tuto značku již znali. Pouze 2 respondenti, tedy necelé jedno procento značku poznalo díky reklamě.

4.4.4 Nákupní chování

V této kapitole budou srovnány reklamy z hlediska jejich vlivu na nákupní chování. V dotazníku byla položena samostatná otázka: „Odradila vás reklama od koupi produktu?“, a tento respondentův názor bude srovnáván se skutečnými údaji o nákupním chování. Ty byly získány z otázek: „zda respondenti vyhledali prodejnu v blízké době po zhlédnutí reklamy za účelem koupit si produkt“ a „zda si produkt koupili“. Respondenti, kteří se s reklamou setkali poprvé v tomto dotazníku, na otázku neodpovídali. Následně byly sledovány četnosti kombinací možných odpovědí. Kvůli nízkým očekávaným četnostem závislost respondentovi domněnky a skutečného chování nelze statisticky vyhodnotit χ^2 testem nezávislosti, proto budou pouze sledovány četnosti kombinací odpovědí.

Reklama č. 1 : XXXLutz

Tabulka 1 Nákupní chování - XXXLutz

XXXLutz		Navštívil/a jste prodejnu v blízké době po zhlédnutí reklamy za účelem koupit si produkt?			Koupil/a jste si produkt?	
		Ne	Ano	Předtím neviděli reklamu	Ne	Ano
Odradila vás reklama od koupi produktu?	CELKEM					
Rozhodně ano	38	37	0	1	37	0
Spíše ano	74	72	1	1	72	1
Nevím	46	43	0	3	42	1
Spíše ne	42	35	3	4	36	2
Rozhodně ne	24	22	2	0	23	1
CELKEM	224	209	6	9	210	5

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že 112 respondentů z 224 tvrdí, že je reklama rozhodně nebo spíše odradila od koupi produktu. Z těchto respondentů však 1 navštívil prodejnu za účelem produkt si koupit a 1 respondent si produkt opravdu koupil. 46 respondentů neumělo posoudit, zda je reklama od koupi produktu odradila, avšak ani jeden nevyhledal prodejnu za účelem koupit si produkt. I přesto si však 1 respondent produkt v této prodejně koupil. Z 66 respondentů, kteří uvedli, že je reklama spíše nebo rozhodně neodradila, jich 5 skutečně vyhledalo prodejnu a 3 si produkt koupili. Vzhledem k nízkým četnostem nelze posoudit, zda respondentova domněnka odpovídá jeho nákupnímu chování či nikoli. Faktem ale je, že 112 respondentů tvrdí, že je reklama na XXXLutz odradila od koupi produktu, 66 respondentů tvrdí, že je neodradila a 46 respondentů je nerozhodných.

Reklama č.2 : Kofola

Tabulka 2 Nákupní chování - Kofola

Kofola		Navštívil/a jste prodejnu v blízké době po zhlédnutí reklamy za účelem koupit si produkt?			Koupil/a jste si produkt?	
Odradila vás reklama od koupi produktu?	CELKEM	Ne	Ano	Předtím neviděli reklamu	Ne	Ano
Rozhodně ano	3	1	2	0	0	3
Spíše ano	3	2	1	0	1	2
Nevím	5	5	0	0	4	1
Spíše ne	28	21	7	0	20	8
Rozhodně ne	185	109	71	5	103	77
CELKEM	224	138	81	5	128	91

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle tabulky pouze 6 respondentů z 224 reklama na Kofolu rozhodně nebo spíše odradila od koupi produktu. I přesto ale 3 jedinci navštívili prodejnu za tímto účelem a 5 respondentů si produkt koupilo. 5 respondentů bylo nerozhodných a žádný z nich nevyhledával prodejnu. Jeden z nich si však produkt koupil. 28 respondentů uvedlo, že je reklama spíše neodradila a 8 z nich si koupilo produkt. Zbýlých 185 respondentů reklama podle jejich názoru rozhodně neodradila, což podporuje i fakt, že 71 z nich vyhledalo prodejnu za tímto účelem a 77 jedinců si produkt koupilo. Tato reklama tedy 95,8 % respondentů neodradila, a pouhá 2,6 % respondentů odradila. Zbytek byl nerozhodný.

4.4.5 Vliv emocí na racionalitu

Následující blok se zaměřuje na vliv povahy emocí na racionální stránku psychiky jedince. Konkrétně na schopnost zapamatování si reklamy, na schopnost přiřadit k reklamě správný produkt a na důvěru v reklamní sdělení. Bude srovnáván vliv negativních a pozitivních emocí. K tomuto účelu poslouží již charakterizované kontrastní reklamy. Respondenti odpovídali vždy na stejné otázky u obou reklam. Vzorek odpovědí se z tohoto důvodu zvětšil z 224 na 448. Povaha emocí je u těchto hypotéz určována z otázky: „Líbila se vám tato reklama?“ a možnosti odpovědí jsou: rozhodně ano, spíše ano, nevím/neumím posoudit, spíše ne, rozhodně ne. Odpovědi: rozhodně ano a spíše ano indikují pozitivní emoce, a odpovědi: rozhodně ne a spíše ne indikují negativní emoce.

Hypotéza č. 1: $H_{0(1)}$: Líbivost reklamy nemá vliv na její zapamatování.

U této hypotézy ověřujeme závislost proměnných „zapamatování si reklamy“ a „líbivost“. K zisku dat sloužil nejprve obrázek vyjmutý z videa a otázka, zda respondent již tuto reklamu viděl. Následovalo video s reklamním spotem, aby líbivost mohli hodnotit i respondenti, kteří reklamu předtím neviděli. Znak B (zapamatování si reklamy) nabývá dvou proměn (ano, ne), znak A (líbivost) nabývá pěti proměn dle Likertovy škály (rozhodně ano, spíše ano, nevím/neumím posoudit, spíše ne, rozhodně ne). Proměna nevím/neumím posoudit musela být vyloučena, jelikož očekávané četnosti byly menší než 1. Vznikla následující kontingenční tabulka:

Tabulka 3 Kontingenční tabulka 1

	Viděli jste již někdy tuto reklamu?		
Líbila se vám reklama?	Ne	Ano	CELKEM
Rozhodně ano	0	190	190
Spíše ano	2	54	56
Spíše ne	11	46	57
Rozhodně ne	11	127	138
CELKEM	24	417	441

Zdroj: Vlastní zpracování

Testové kritérium vychází v hodnotě $\chi^2 = 34,323$, kritická hodnota $\chi_{0,05(3)}^2 = 7,815$. Nulovou hypotézu tedy zamítáme. Mezi znalostí reklamy a povahou emocí existuje závislost. Síla této závislosti je slabá, Pearsonův koeficient kontingence $C = 0,268719$. Z absolutních četností v tabulce plyne, že pozitivní hodnocení reklamy má lepší vliv na zapamatování si reklamy. Všichni respondenti, kterým se reklama rozhodně líbila, si reklamu pamatují.

Hypotéza č. 2: $H_{0(2)}$: Vyvolané pozitivní či negativní emoce reklamou nemají vliv na schopnost rozpoznání značky.

Stanovená hypotéza hodnotí závislost toho, jaké emoce reklama vyvolala, na schopnosti správně určit, kterou značku reklama propaguje. Znak B (rozpoznání značky) nabývá pouze dvou proměn (správně, špatně) a data byla získána z otevřené otázky v dotazníku. Respondenti měli za úkol po zhlédnutí obrázku z reklamy bez nápovědy určit, které značky se reklama týká. Znak A nabývá pěti proměn (rozhodně ano, spíše ano, nevím/neumím posoudit, spíše ne, rozhodně ne), které zodpovídají na otázku, zda se respondentu reklama

líbila. Odpověď 'nevím/neumím' posoudit musela být opět vyloučena díky nízké očekávané četnosti. Byla sestavena následující kontingenční tabulka:

Tabulka 4 Kontingenční tabulka 2

Líbila se vám reklama?	Určení značky		
	Dobře	Špatně	CELKEM
Rozhodně ano	177	13	190
Spíše ano	49	6	55
Spíše ne	40	8	48
Rozhodně ne	110	16	126
CELKEM	376	43	419

Zdroj: Vlastní zpracování

Testové kritérium $\chi^2 = 5,383$. Po porovnání s tabulkovou hodnotou $\chi_{0,05(3)}^2 = 7,815$ bylo zjištěno, že statisticky významná závislost mezi danými znaky neexistuje a nulovou hypotézu přijímáme. Můžeme tedy tvrdit, že povaha reklamou vyvolaných emocí nemá vliv na schopnost rozpoznání značky výrobku, který reklama propaguje.

Hypotéza č. 4: $H_{0(3)}$: Vyvolané pozitivní či negativní emoce reklamou nemají vliv na důvěryhodnost reklamy.

Na základě hypotézy předpokládáme, že znak A (povaha vyvolaných emocí) nemá žádný vliv na racionální hodnocení reklamy jedincem, konkrétně na hodnocení důvěryhodnosti. Znak A i znak B se oba skládají z pěti proměn dle Likertovy škály (rozhodně ano, spíše ano, nevím/neumím posoudit, spíše ne, rozhodně ne). Respondenti po zhlédnutí videa měli uvést, do jaké míry souhlasí s tvrzením, že: „Reklama působí důvěryhodně.“ A byly určeny proměnné znaku B (důvěryhodnosti). Po vyloučení proměn, které nedosahovaly požadovaných hodnot, vznikla tato kontingenční tabulka:

Tabulka 5 Kontingenční tabulka 3

Líbila se vám tato reklama?	Reklama působí důvěryhodně					CELKEM
	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne	
Rozhodně ano	84	73	26	7	0	190
Spíše ano	8	25	17	6	0	56
Spíše ne	1	14	13	20	9	57
Rozhodně ne	1	12	23	54	48	138
CELKEM	94	124	79	87	57	441

Zdroj: Vlastní zpracování

Vypočtená testová hodnota $\chi^2 = 268,119$, kritická hodnota $\chi_{0,05(12)}^2 = 21,026$ je podstatně nižší a hypotézu tedy zamítáme. S 95% spolehlivostí můžeme stanovit, že vyvolané emoce mají vliv na hodnocení důvěryhodnosti reklamy. Dle hodnoty Pearsonova koeficientu $C = 0,6419$ je závislost středně silná. Podle absolutních četností v tabulce je patrné, že pozitivně hodnocená reklama je častěji považována za důvěryhodnou, než negativně hodnocená reklama.

4.4.6 Vliv emocí na vztah spotřebitele ke značce

Následující blok zkoumá, zda povaha vyvolaných emocí má vliv na vztah spotřebitele ke značce. Konkrétně, zda by produkt z reklamy upřednostnil před produktem jiné značky a zda by doporučil produkt této značky známému. Povaha emocí je opět hodnocena Likertovou škálou (rozhodně ano, spíše ano, nevím, spíše ne, rozhodně ne) a zjišťována otázkou, zda se respondentu reklama líbila.

Hypotéza č. 4: $H_{0(4)}$: Povaha vyvolaných emocí reklamou nemá vliv na to, zda by respondent upřednostnil tento produkt před produktem jiné značky.

Respondenti byli vyzváni k projevení míry souhlasu s tvrzením: „Tento produkt bych upřednostnil před produktem jiné značky.“ Odpovědi (rozhodně ano, spíše ano, nevím, spíše ne, rozhodně ne) jsou proměny znaku A (upřednostnění produktu před produktem jiné značky). Znak B (povaha emocí) má stejné proměny a je zkoumána závislost těchto znaků. Po vyřazení jedné proměny kvůli nesplněným podmínkám pro provedení testu, vznikla následující tabulka:

Tabulka 6 Kontingenční tabulka 4

Líbila se vám tato reklama?	Tento produkt bych upřednostnil/a před produktem jiné značky					CELKEM
	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne	
Rozhodně ano	48	79	37	21	5	190
Spíše ano	6	12	18	18	2	56
Spíše ne	1	2	9	29	16	57
Rozhodně ne	0	0	15	47	76	138
CELKEM	55	93	79	115	99	441

Zdroj: Vlastní zpracování

Testová hodnota $\chi^2 = 275,76$. Kritická hodnota $\chi^2_{0,05(12)} = 21,026$. Platí, že $\chi^2_{0,05(12)} < \chi^2$ a nulová hypotéza je zamítnuta. Můžeme říci, že povaha vyvolaných emocí reklamou má vliv na to, zda by respondent upřednostnil produkt před produktem jiné značky. Tato závislost je středně silná: $C = 0,620267$. Dle absolutních četností v tabulce je patrné, že respondenti, kterým se reklama líbila, by spíše upřednostnili tento produkt, než respondenti, kterým se reklama nelíbila. Ani jeden respondent, kterému se reklama rozhodně nelíbila, by produkt neupřednostnil před produktem jiné značky.

Hypotéza č. 5: $H_{0(5)}$: Povaha vyvolaných emocí reklamou, nemá vliv na to, zda by respondent doporučil značku známému.

Ke statistickému ověření této hypotézy byly potřeba odpovědi respondentů, zda by danou reklamu doporučili známému. Tento zkoumaný znak A má 5 obměn (rozhodně ano, spíše ano, nevím/neumím posoudit, spíše ne, rozhodně ne), stejně jako znak B (povaha vyvolaných emocí). Všechny očekávané četnosti splňovaly kritéria pro výpočet testu a mohla vzniknout následující kontingenční tabulka:

Tabulka 7 Kontingenční tabulka 5

Líbila se vám tato reklama?	Značku bych doporučil/a známému.					CELKEM
	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne	
Rozhodně ano	67	75	33	13	2	190
Spíše ano	6	20	18	11	1	56
Nevím	0	2	0	4	1	7
Spíše ne	1	2	15	28	11	57
Rozhodně ne	1	1	26	46	64	138
CELKEM	75	100	92	102	79	448

Zdroj: Vlastní zpracování

Testové kritérium u této hypotézy vychází $\chi^2 = 293,693$. Kritická hodnota $\chi^2_{0,05(16)} = 26,296$. Testové kritérium χ^2 je podstatně vyšší a nulovou hypotézu o nezávislosti znaků zamítáme. Existuje určitá závislost mezi líbivostí reklamy a tím, zda by značku, kterou reklama propaguje, respondent doporučil svému známému. Tato závislost je dle Pearsonova koeficientu kontingence $C = 0,629267$ středně silná. Respondenti, kterým se reklama líbila, by častěji doporučili tuto značku svému známému než ti, kterým se nelíbila.

4.4.7 Vliv pozitivní či negativní povahy emocí na nákupní chování

Následující blok bude zaměřen na to, zda povaha vyvolaných emocí reklamou může mít vliv na splnění hlavního záměru reklamy – prodávat. Pro tyto účely slouží dvě hypotézy.

Hypotéza č. 6: $H_{0(6)}$: Povaha vyvolaných emocí nemá vliv na to, zda respondent vyhledá v blízké době po zhlédnutí reklamy prodejnu za účelem koupit si produkt.

Data ke znaku A (nákupní chování) byla vybrána z odpovědí na otázku: „Vyhledali jste v blízké době po zhlédnutí reklamy prodejnu za účelem koupit si produkt?“ Znak má tedy pouze dvě proměny (ano, ne), respondenti, kteří reklamu nikdy předtím neviděli, na otázku neodpovídali. Povaha emocí (znak B) bude hodnocena opět Likertovou škálou.

Tabulka 8 Kontingenční tabulka 6

	Vyhledali jste prodejnu v blízké době po zhlédnutí reklamy za účelem koupit si produkt?		
Líbila se vám reklama?	Ne	Ano	CELKEM
Rozhodně ano	113	72	185
Spíše ano	42	12	54
Nevím	5	2	7
Spíše ne	54	1	55
Rozhodně ne	21	2	23
CELKEM	235	89	324

Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnota testu v tomto případě vyšla $\chi^2 = 35,158$, která je vyšší, než kritická tabulková hodnota $\chi_{0,05(4)}^2 = 9,488$. Hypotéza o nezávislosti musí být tedy zamítnuta. Mezi tím, zda respondenti vyhledali v blízké době po zhlédnutí reklamy prodejnu za účelem koupit si produkt a tím, zda reklama vyvolala pozitivní či negativní emoce je podle Pearsonova koeficientu $C = 0,31287$ slabá závislost. Pouze 8,6 % respondentů, kterým se reklama rozhodně nelíbila a 1,8 %, kterým se spíše nelíbila, vyhledali prodejnu za účelem koupit si výrobek. U respondentů, kteří hodnotili reklamu jako líbivou, je toto číslo vyšší. 38,9 % respondentů, kterým se reklama rozhodně líbila a 22,22 % respondentů, kterým se spíše líbila, vyhledali prodejnu za tímto účelem.

$H_{0(7)}$: Povaha vyvolaných emocí nemá vliv na koupi výrobku.

V předchozím testu byla zjištěna závislost emocí na tom, zda jedinec vyhledal prodejnu za účelem koupit si produkt. Následující test bude zjišťovat závislost emocí na tom, kdo si

produkt opravdu koupil (třeba i přesto, že nevyhledával prodejnu za tímto účelem). Znak A (líbivost) má opět 5 proměn (rozhodně ano, spíše ano, nevím, spíše ne, rozhodně ne), znak B (koupě produktu) pouze dvě (ano, ne).

Tabulka 9 Kontingenční tabulka 7

Líbila se vám reklama?	Koupili jste si produkt?		CELKEM
	Ne	Ano	
Rozhodně ano	26	79	105
Spíše ano	14	14	28
Nevím	2	2	4
Spíše ne	21	0	21
Rozhodně ne	48	1	49
CELKEM	111	96	207

Zdroj: Vlastní zpracování

Testové kritérium má hodnotu $\chi^2 = 92,206$. Kritická hodnota $\chi_{0,05(4)}^2 = 9,488$. Platí, že $\chi_{0,05(4)}^2 < \chi^2$ Mezi danými znaky existuje závislost a nulovou hypotézu zamítáme. Na základě hodnoty Pearsonova koeficientu $C = 0,555129$ můžeme tvrdit, že závislost mezi povahou vyvolaných emocí reklamou a koupí propagovaného výrobku je středně silná závislost. 75 % respondentů, kterým se reklama rozhodně líbila, si produkt zakoupili. 97,9 % respondentů, kterým se reklama rozhodně nelíbila, si produkt nekoupili. U respondentů, kterým se reklama spíše líbila, nebo nebyli schopni posoudit, byli odpovědi ohledně koupě relativně vyrovnané. Žádný z respondentů, kterému se reklama spíše nelíbila, si produkt nekoupil.

4.4.8 Konkrétní prvky, které mají vliv na líbivost

V předchozích kapitolách byl srovnáván vliv pozitivních a negativních emocí na racionální stránku psychiky a na nákupní chování. V této kapitole bude zkoumáno, zda jeden konkrétní prvek použitý v reklamě může ovlivnit právě tyto celkové emoce vyvolané reklamou.

Hypotéza č. 8: $H_{0(8)}$: Sympatie k postavám figurujícím v reklamě nemají vliv na celkové hodnocení reklamy.

Ověřuje se závislost znaků A (líbivost reklamy) a B (sympatie k postavám v reklamě). Respondenti vyjadřovali míru souhlasu s tvrzením: „Postavy figurující v reklamě jsou mi sympatické.“ Možné odpovědi byly: rozhodně ano, spíše ano, nevím/neumím posoudit, spíše

ne, rozhodně ne u obou znaků. U znaku A musela být vynechána proměnná „nevím/neumím posoudit“, jelikož nesplňovala podmínku pro provedení testu.

Tabulka 10 Kontingenční tabulka 8

Líbila se vám reklama?	Postavy figurující v reklamě jsou mi sympatické.					CELKEM
	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne	
Rozhodně ano	160	29	6	0	0	195
Spíše ano	14	37	4	0	0	55
Spíše ne	5	17	6	21	8	57
Rozhodně ne	1	8	19	52	58	138
CELKEM	180	91	35	73	66	445

Zdroj: Vlastní zpracování

Kritická tabulková hodnota $\chi^2_{0,05(12)} = 21,026$. Testové kritérium $\chi^2 = 445,167$. Hodnota testového kritéria je vyšší a hypotéza o nezávislosti znaků je zamítnuta. Po dosažení do Pearsonova koeficientu kontingence, jehož hodnota $C = 0,7071731$, bylo zjištěno, že závislost mezi znaky je silná. Dle absolutních četností je patrné, že všem respondentům, kteří uvedli, že postavy jsou jim rozhodně nebo spíše nesympatické, se reklama nelíbila. 88,88 % respondentů, kterým byly postavy rozhodně sympatické, se reklama rozhodně líbila.

$H_{0(9)}$: Zda se respondentům líbil použitý zvuk, nemá vliv na celkový dojem z reklamy.

Data k prokázání či zamítnutí hypotézy byla získána z otevřené otázky v dotazníku: „Pokud se vám reklama líbila, co konkrétně se vám líbilo? Pokud se vám nelíbila, co konkrétně vám vadilo?“ Byly setříděny všechny odpovědi respondentů, kteří samovolně uvedli, že se jim líbilo nebo nelíbilo zvukové podání. Přičemž jako zvuk (znak A) bylo bráno: melodie, zpěv, rytmus, hudba, píseň, hlas, znělka, popěvek. Celkový dojem z reklamy (znak B) je chápán jako líbivost. Vzhledem k nízkým očekávaným četnostem musely být proměnné tohoto znaku seskupeny pouze do dvou skupin (líbila, nelíbila) a zařazeny do následující tabulky:

Tabulka 11 Kontingenční tabulka 9

Líbila se vám reklama?	Zvuk			CELKEM
	Líbil	Nelíbil	Nezmíněno	
Nelíbila	0	66	126	192
Líbila	12	0	15	27
CELKEM	12	66	141	219

Zdroj: Vlastní zpracování

Testové kritérium k této hypotéze nabývá hodnoty $\chi^2 = 94,954$. Kritická hodnota z tabulky $\chi^2_{0,05(2)} = 5,991$. χ^2 je po porovnání hodnot podstatně větší než $\chi^2_{0,05(2)}$. Nulová hypotéza je zamítnuta a mezi hodnocením zvukového podání a celkovém hodnocení reklamy tedy existuje závislost. Koeficient kontingence nabývá hodnoty $C = 0,549951$ a tato závislost může být označena za středně silnou. Všichni respondenti, kterým se zvuk nelíbil, neměli z reklamy ani celkově dobrý dojem. Naopak všem respondentům, kterým se zvuk líbil, se líbila i reklama celkově.

4.4.9 Pohlaví a rozdílné emoce z konkrétní reklamy

V předchozích kapitolách byl prokázán vliv povahy emocí na racionální stránku jedince. Následující blok se proto bude zaměřovat na to, zda se povaha vyvolaných emocí konkrétní reklamou může lišit z hlediska pohlaví. Pro vyšší spolehlivost výsledku průzkumu bude závislost ověřována u dvou konkrétních reklam.

H₀₍₁₀₎: Reklama č. 1 nevyvolává rozdílné emoce u jiného pohlaví.

Reklamou č. 1 je reklama na prodejnu nábytku XXXLutz. Po zhlédnutí reklamního spotu byly respondenti vyzváni k tomu, aby zaškrtnli všechny emoce, které v nich reklama vyvolala. Možné odpovědi byly stanoveny na základě kategorizace emocí dle Stuchlíkové (2002). Znak B (emoce) měl následující proměny: štěstí, radost, láska, náklonnost, hněv, nenávisť, úzkost, strach, smutek, znechucení, pohrdání. Vzhledem k nízkým očekávaným četnostem musely být sloučeny do kategorií radost/štěstí, náklonnost/láska, hněv, nenávisť, úzkost/strach, smutek, znechucení, pohrdání. Znak A (pohlaví) měl pouze dvě obměny (žena, muž).

Tabulka 12 Kontingenční tabulka 10 - část 1

XXXLutz	Vyvolané emoce			
Pohlaví	Radost/štěstí	Náklonnost/láska	Hněv	Nenávisť
Muž	12	9	20	11
Žena	27	2	17	20
CELKEM	39	11	37	31

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 13 Kontingenční tabulka 10 - část 2

XXXLutz	Vyvolané emoce				
Pohlaví	Úzkost/strach	Smutek	Znechucení	Pohrdání	CELKEM
Muž	7	4	51	33	147
Žena	8	3	95	46	218
CELKEM	15	7	146	79	365

Zdroj: Vlastní zpracování

Po dosazení do vzorce vyšlo testové kritérium $\chi^2 = 15,465$. Kritická hodnota $\chi_{0,05(7)}^2 = 14,067$ je o něco menší. Nulová hypotéza tedy musí být zamítnuta. Dle Personova koeficientu $C = 0,2016$ je závislost mezi vyvolanými emocemi a pohlavím slabá. Nejvíce se hodnocení lišilo u kategorií radost/štěstí, náklonnost/láska, hněv a znechucení. Radost nebo štěstí vyvolala reklama u 12,4 % žen a 8,2 % mužů. Náklonnost nebo lásku naopak označilo 6,1 % mužů a jen 0,9 % žen. Hněv reklama vzbuzovala spíše u mužů (13,6 %) než u žen (7,7 %) a znechucení označilo 43,6 % žen a skoro o 10 % méně mužů: 34,7 %.

$H_{0(11)}$: Reklama č. 2 nevyvolává rozdílné emoce u jiného pohlaví.

Reklamou č. 2 je reklama na Kofolu. Kategorizace emocí (znaku B) byla stejná jako u předchozí hypotézy: štěstí, radost, láska, náklonnost, hněv, nenávisť, úzkost, strach, smutek, znechucení, pohrdání. Vzhledem k nesplnění podmínek k provedení testu byly proměnné sloučeny do následujících kategorií: štěstí, radost, láska, náklonnost, negativní emoce. Znak A (pohlaví) měl dvě obměny (muž, žena).

Tabulka 14 Kontingenční tabulka 11

Kofola	Vyvolané emoce					
Pohlaví	Štěstí	Radost	Láska	Náklonnost	Negativní emoce	CELKEM
Muž	33	62	17	40	7	159
Žena	56	131	47	62	2	298
CELKEM	89	193	64	102	9	457

Zdroj: Vlastní zpracování

Testové kritérium $\chi^2 = 10,94$ i v tomto případě nabylo o něco vyšší hodnoty než kritická hodnota $\chi_{0,05(4)}^2 = 9,488$. Hypotéza o nezávislosti daných znaků je zamítnuta. Závislost mezi vyvolanými emocemi konkrétní reklamou a pohlavím je slabá. $C = 0,1529$. Tato reklama

se z hlediska konkrétních vyvolaných emocí u mužů a u žen lišila více. U více procent mužů vzbudila štěstí (20,7 %) než u žen (18,7 %). Větší část žen (43,9 %) než mužů (38,9 %) označila radost. Náklonnost reklama vzbuzovala u 25,2 % mužů a 20,8 % žen a lásku u 10,7 % mužů a 15,7 % žen. Negativní emoce tato reklama vyvolala pouze u 0,6 % žen a u 4,4 % mužů.

4.4.10 Pohlaví a rozdílná líbivost jednotlivých prvků

V posledním bloku budou otestovány hypotézy, které mají za cíl zjistit, zda jako líbivé hodnotí jiné prvky muži a ženy. Hodnocenými prvky jsou děj a využití zvířat a dětí. Pro tyto účely byla hodnocena pouze vánoční reklama na Kofolu, která využívá zvířata (prasátko) i děti (malá holčička). Respondenti odpovídali v otevřené otázce, co konkrétně se jim v reklamě líbilo. Bude testováno, zda se uvedené prvky liší u mužů a u žen.

$H_{0(12)}$: Pohlaví respondenta nemá vliv na to, zda uvedl zvířata či děti jako líbivý prvek v reklamě.

Znak A (pohlaví) má pouze dvě proměny (muž, žena). Za výskyt znaku B (líbivost využití zvířat a dětí v reklamě) se považuje označení respondenta, že se mu líbilo využití: zvířete, prasátka, holčičky nebo dítěte. Znak B má dvě proměny (líbilo, neuvedli). Vznikla následující asociační tabulka:

Tabulka 15 Kontingenční tabulka 12

Pohlaví	Využití zvířat či dětí.		
	Líbilo	Neuvedli	CELKEM
Muž	12	68	80
Žena	41	103	144
CELKEM	53	171	224

Zdroj: Vlastní zpracování

Testové kritérium nabylo hodnoty $\chi^2 = 5,17$. Kritická hodnota $\chi_{0,05(1)}^2 = 3,841$. Nulová hypotéza o nezávislosti znaků musí být zamítnuta. Pohlaví respondenta má vliv na to, zda uvedl prvek využití zvířat a dětí v reklamě jako líbivý. Tato závislost je dle koeficientu asociace: $V = 0,151922$ shledávána za slabou. Využití zvířat či dětí se líbilo 28,5 % žen a 15 % mužů.

$H_{0(13)}$: Pohlaví respondenta nemá vliv na to, zda uvedl děj jako líbivý prvek v reklamě.

Znak A (pohlaví) má dvě obměny (muž, žena). Za výskyt znaku B (líbivost využití děje v reklamě) se považuje označení respondentů za líbivé následujících prvků: děj, příběh, zápletky, pointa. Znak B má také dvě proměny (líbilo, neuvedli), proto byly údaje seřazeny do asociační tabulky.

Tabulka 16 Kontingenční tabulka 13

	Využití děje, příběhu, zápletky, pointy.		
Pohlaví	Líbilo	Neuvedli	CELKEM
Muž	27	53	80
Žena	30	114	144
CELKEM	57	167	224

Zdroj: Vlastní zpracování

Testové kritérium vyšlo $\chi^2 = 4,519$ a kritická hodnota je $\chi_{0,05(1)}^2 = 3,841$. Po porovnání těchto hodnot musíme nulovou hypotézu přijmout. Pohlaví respondenta nemá vliv na to, zda uvedl děj jako líbivý prvek v reklamě. Děj označilo za líbivý 33,75 % mužů a 20,83 % žen.

5. Zhodnocení výsledků a diskuse

Byl proveden kvantitativní výzkum, adekvátně ke splnění záměrů práce. Výzkum byl proveden na základě dotazníkového šetření pomocí strukturovaného dotazníku, který vyplnilo 224 respondentů. Ačkoli byl dotazník šířen rovnoměrně mezi muže a ženy, struktura respondentů z hlediska pohlaví nebyla vyrovnaná. Dotazník vyplnilo 80 mužů (36 %) a 144 žen (64 %). Jiná kritéria nebyla nijak redukována a struktura respondentů není dostatečně reprezentativním vzorkem základního souboru. Výsledky výzkumu tedy nemohou být zobecňovány pro celou společnost. Pro vyšší spolehlivost výsledků by bylo vhodné výzkum rozšířit mezi více respondentů.

5.1.1 Vliv emocí na racionalitu

Z hlediska závislosti povahou vyvolaných emocí reklamou a racionalitou, byla prokázána statisticky významná závislost mezi vyvolanými emocemi a zapamatováním si reklamy. Pozitivně hodnocená reklama byla spíše zapamatována, než negativně hodnocená. Může to být následek lidské tendence vytěšňovat nepříjemné zážitky, což uvádí Plessis (2007). Výsledek průzkumu koresponduje s tvrzením Eysencka (citován ve Stuchlíkové, 2002), že pozitivní emoce podporují schopnost učení a negativní naopak kognitivní schopnosti snižují. Dále vyšlo najevo, že schopnost rozpoznání značky není závislá na povaze vyvolaných emocí. Nemůžeme tedy říci, že by pozitivní emoce přispívali více k vytváření asociace mezi reklamou a značkou, než emoce negativní, nebo naopak. Rozsah této práce bohužel již nepostačil k průzkumu, zda je schopnost spojení si značky s reklamou závislá nikoli na povaze, ale na síle vyvolaných emocí. Jistě by bylo vhodné zaměřit na to budoucí výzkum. Dále byla prokázána statisticky významná závislost mezi vyvolanými emocemi a hodnocením důvěryhodnosti. V tomto ohledu byla pozitivně hodnocená reklama daleko častěji označována za důvěryhodnou. Z respondentů, kterým se reklama rozhodně nelíbila, přišla rozhodně důvěryhodná pouze jednomu. Z těchto výsledků vyplývá, že pokud bude snaha o vytvoření důvěryhodné reklamy, měla by vyvolávat spíše pozitivní emoce. Nemůžeme to však zobecnit na celý základní soubor.

5.1.2 Vliv emocí na vztah spotřebitele ke značce

Z výsledků testovaných hypotéz vyšlo najevo, že povaha vyvolaných emocí reklamou má vliv na vztah spotřebitele ke značce. Závislost emocí na tom, zda by respondent upřednostnil

komunikovaný produkt před produktem jiné značky, je středně silná. Na základě líbivější reklamy by respondenti spíše upřednostnili tento produkt před produktem jiné značky. Z respondentů, kterým se reklama rozhodně nelíbila, dokonce žádný z nich neuvedl, že by výrobek upřednostnil. Závislost emocí na tom, zda by respondent doporučil značku známému, byla taktéž prokázána jako středně silná. Respondenti, kterým se reklama rozhodně líbila, by častěji tuto značku doporučovali a naopak. Při budování dobrého vztahu spotřebitele ke značce, což může vést v konečné fázi i k hlavnímu cíli – zakoupení produktu, by měl být brát zřetel na to, aby reklama nevyvolávala negativní emoce.

5.1.3 Vliv emocí na nákupní chování

Prokázala se hypotéza o závislosti emocí a toho, zda respondenti vyhledali prodejnu v blízké době po zhlédnutí reklamy za účelem koupit si produkt, i na tom, zda si produkt opravdu koupili. Vzhledem k tomu, že byly hodnoceny reklamy, které propagují zcela jiné produkty, nemusí být výsledky zcela relevantní. To, zda si produkt koupili, může být ovlivněno celou řadou jiných faktorů, jako například povahou a cenou výrobku.

5.1.4 Konkrétní prvky, které mají vliv na líbivost

Bylo prokazováno, zda jeden konkrétní prvek může mít vliv na celkovou líbivost. Vliv postav, které v reklamě vystupují, na celkovou líbivost reklamy, byl prokázán za statisticky významný a to velmi silně. Líbivost společně se sympatiemi k postavám rostla a naopak. Středně silná závislost byla prokázána u celkové líbivosti a líbivosti zvukového podání. Všem respondentům, kteří uvedli, že se jim zvukové podání nelíbilo, se nelíbila ani reklama celkově. Jednotlivý prvek využitý v reklamě tedy může značně ovlivnit líbivost reklamy.

5.1.5 Pohlaví a rozdílné emoce z konkrétní reklamy

U obou analyzovaných reklam bylo prokázáno, že konkrétní reklama vyvolává jiné emoce u mužů a u žen. Celkově líbivější reklamu na Kofolu však negativně hodnotilo více procent mužů než žen.

5.1.6 Pohlaví a rozdílná líbivost jednotlivých prvků

Respondenti jiného pohlaví hodnotili rozdílně využití zvířat a dětí v reklamě. Tento prvek se líbil 28,5 % žen a 15 % mužů, ženy ho tedy oceňují více. V rozdílném hodnocení využití příběhu (děje) v reklamě nebyla prokázána statisticky významná závislost. Avšak děj

označilo za líbivý 33,75 % mužů a 20,83 % žen a je možné, že při větším počtu respondentů, by tato závislost byla prokázána.

5.1.7 Srovnání reklam

Reklama na XXXLutz se líbila pouze 14 % respondentů, zatímco reklama na Kofolu se líbila 98 % respondentů. Z hlediska struktury vyvolaných emocí byla reklama na XXXLutz rozmanitější. Nejvíce vyvolávala pohrdání, znechucení a hněv. Jako aspekty, díky kterým byla reklama negativně hodnocena, můžeme díky prokázaným závislostem určit výběr postav figurujících ve spotu a zvukové podání. Tyto emoce mohly být umocněny častým opakováním reklamy. Stálo by jistě za to prozkoumat všechny aspekty, kvůli kterým mohla reklama vyvolávat tento dojem. U části respondentů, konkrétně u 32, reklama vyvolávala radost. Což mohlo být způsobeno veselou melodií reklamní písně. Tím se potvrzují předpoklady z teoretické části, že věci, ať už jsou to jednotlivé prvky, nebo celá reklama, mohou působit na každého jedince jinak. Reklama na Kofolu byla hodnocena jednotněji. Pouze u 9 respondentů z 224 vyvolala negativní emoce. Líbivost reklamy však neznačí účinnost. Bylo sice prokázáno, že líbivější reklamy si respondenti spíše pamatují, ale i přesto 87 % respondentů správně identifikovalo značku XXXLutz dle přiloženého obrázku a více než 50 % respondentů tuto značku před zhlédnutím této reklamy neznalo a poznalo jí právě díky této reklamě. Vzhledem k tomu, že reklama komunikovala otevření nové prodejny, to byl možná záměr kampaně. Kofolu správně identifikovalo 92,3 % respondentů. Přesně polovina respondentů uvedla, že je reklama na XXXLutz odradila od koupi výrobku. Líbivější reklama na Kofolu odradila pouze 6 respondentů, což je pouhých 2,6 %, čímž se potvrzuje tvrzení Vysekalové a Komárkové (2002), že motivace pozitivními stimuly je lepší, než motivace negativními. Z respondentů, kteří se účastnili tohoto výzkumu, jich prodejnu XXXLutz navštívilo v blízké době po zhlédnutí reklamy 6 a produkt si jich koupilo 5. Prodejnu za účelem koupit si nápoj Kofola v blízké době po zhlédnutí reklamy navštívilo 81 respondentů a 91 si jich produkt zakoupilo. Tyto četnosti koupených výrobků nemohou být příliš srovnávány a připisovány pouze líbivým či nelíbivým reklamám. Produkty jsou každý z jiného odvětví a značně se liší cenou. Pro větší spolehlivost by mohly být srovnány četnosti zakoupených výrobků s počtem zakoupených výrobků od konkurence v daném odvětví. Nejsou k dispozici údaje o cílové skupině analyzovaných reklam, ale respondenti, kteří se zúčastnili výzkumu, se od ní mohou lišit. V cílové skupině kampaní mohli být spotřebitelé ovlivněni jiným způsobem.

6. Závěr

Reklama je důležitou součástí marketingu a po boku ostatních komunikačních nástrojů přispívá k plnění cíle podniku – tvorbě zisku. Reklama nabádá ke konzumnímu způsobu života a dnešní systém masové výroby je na ní závislý. Je vhodným nástrojem, jak informovat spotřebitele o výhodách a přednostech produktu a přimět je ke koupi. Toho se snaží docílit různými způsoby. Zde zaujímá místo věda, aby pomohla odhalit způsoby, kterými se dostat do povědomí lidí a odtud působit na jejich uvažování a chování. Jedinec sám neví, co přesně ho vede k určitému jednání či postoji. Proto je nesmírně složité odhalit, který faktor způsobil určitou reakci. Z analýzy této problematiky a provedeného výzkumu vyplynulo, že klíčovou podmínkou úspěšnosti, je dobře znát ne jen způsob myšlení lidí obecně, ale i myšlení cílové skupiny. Abychom věděli, jak zaujmout a zapůsobit na požadovanou skupinu, musíme znát její motivaci, postoje, názory, hodnoty a zájmy. Vědět, jak se jednotlivé skupiny (např. z hlediska věku či pohlaví) liší ve vnímání a postojích k určitým věcem. Důležitou roli hrají v této komunikaci také emoce, které mohou ovlivňovat rozhodování a motivaci. Mohou hrát také důležitou roli při vytváření postoje spotřebitele ke značce a udržování dlouhodobějšího vztahu. Výzkum se zaměřil na srovnávání účinku vyvolaných pozitivních a negativních emocí reklamou. Tvůrci ve snaze zaujmout a dostat se do objektu zájmu někdy využívají prvků, které jsou pro příjemce nepříjemné nebo otravné. Tyto reklamy sice mohou zaujmout více, než konkurenční, ale to neznamená, že reklama bude úspěšná. Příjemce musí vstát a dojít si produkt koupit. Z provedeného výzkumu vyplynulo, že i na zapamatování si reklamy má lepší vliv reklama, která vyvolává pozitivní emoce. Tím se potvrdilo tvrzení Eysencka (citován ve Stuchlíkové, 2002), že pozitivní emoce podporují schopnost učení. Pozitivně hodnocená reklama ovlivnila lépe i druhý racionální faktor – hodnocení důvěryhodnosti. Pokud reklama vyvolávala negativní emoce, respondenti jí jen zřídka označovali za důvěryhodnou. Pozitivně hodnocená reklama daleko lépe přispívala k dobrému vztahu respondenta ke značce. Častěji by ji doporučovali známému, šířili dále a upřednostňovali komunikovaný produkt před produktem konkurence. To je ovšem jen jejich domněnka a pocit. Důležité je, zda skutečně produkty kupují či ne. V průzkumu bylo prokázáno, že i v tomto ohledu je lepší reklama vyvolávající pozitivní emoce. Nemůžeme však jednoznačně říci, zda onou motivací ke koupi byla právě reklama. Produkty, na které byly dvě konkrétní reklamy použité pro účely výzkumu, se také značně liší odvětvím a cenou, čímž je četnost nákupu výrobků zajisté ovlivněna. Výsledky však

korespondují s názorem Vysekalové a Komárkové (2002), že motivace pozitivními stimuly je lepší, než motivace negativní. Další otázkou tedy je, jaké faktory způsobují, zda reklama bude vyvolávat pozitivní či negativní emoce a u koho. Jako vlivným prvkem na celkovou líbivost reklamy se ukázaly sympatie k postavám figurujícím v reklamě a zvuk, který reklamu doprovázel. Ženy častěji oceňovaly zapojení zvířat a malých dětí, muži oproti tomu oceňovali to, že má reklama děj. Více procent mužů také negativně hodnotilo celkově líbivější reklamu na Kofolu, která byla založena na vánoční atmosféře, dětské naivitě a lehčím humoru. Každá reklama také u rozdílných respondentů vyvolávala jiné konkrétní emoce. Z toho vyplývá, že je složité určit, jaké konkrétně účinky bude reklama mít. Všichni lidé mají část mysli, která je všem lidem společná, a zároveň jsou něčím jedineční. Je důležité zanalyzovat a pochopit cílovou skupinu. I přesto ale v průběhu celého komunikačního procesu na sdělení i příjemce působí šumy, které mohou sdělení zkreslovat, a příjemce může a nemusí pochopit zprávu tak, jak jí tvůrce zamýšlel. Tato práce poukázala na odlišnost vnímání jednotlivých prvků různými respondenty, poukázala na konkrétní prvky, které preferují muži a ženy, a naznačila odlišný vliv negativních a pozitivních emocí vyvolaných reklamou, i když výsledky nemohou být zobecňovány. Práce je zdrojem základních informací k problematice psychologie reklamy a dává podklad ke zpracování dalších případných výzkumů.

7. Seznam použitých zdrojů

Knižní publikace

Cézar, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu.* 1. Brno : Computer Press, a.s., 2007. 978-80-251-1688-3.

Cialdini, Robert B. *Influence: the psychology of persuasion.* New York : Collins, 2007. 978-006-1241-895.

Dupont, Luc. *100 reklamních tipů: nápady a strategie z největších světových kampaní.* Praha : Pragma, 2009. str. 311. 978-80-7349-195-6.

Geisselhart, R. Roland a Burkart, Christiane. *Trénink paměti a koncentrace.* Praha : Grada publishing, a.s., 2006. str. 112. 80-247-1654-2.

Giles, David. *Psychologie médií.* Praha : Grada publishing, a.s., 2012. 978-80-247-3921-2.

Green, Jen. *Advertising.* 1. New York : Rosen Publishing group, 2012. 978-1-4488-6018-0.

Hubinková, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování.* 3.vyd. Praha : Grada, 2008. 978-80-247-1593-3.

Jefkins, Frank. *Advertising.* 4. Dorchester : Henry Ling Limited, 2000. 978-0-273-63435-5.

Jiřincová, Božena. *Efektivní komunikace pro manažery.* 1. Praha : Grada publishing, a.s., 2010. 978-80-247-7389-6.

Karlíček, Miroslav a Král, Petr. *Marketingová komunikace.* Praha : Grada publishing, a.s., 2011. 978-80-247-3541-2.

Kobiela, Roman. *Reklama - 200 tipů, které musíte znát.* 1. Brno : Computer Press, a.s., 2009. 978-80-251-2300-3.

Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane. *Marketing management.* 12.vyd. Praha : Grada publishing a.s., 2007. 978-80-247-1359-5.

Kotler, Philip, a další. *Moderní marketing.* 4. místo neznámé : Grada Publishing a.s., 2007. 978-80-247-1545-2.

- Koudelka, Jan.** *Spotřební chování a segmentace trhu*. Edice učebních textů: Marketing, Vysoká škola ekonomie a managementu. Praha : VSEM, 2006. str. 227. 80-867-3001-8.
- Kozel, Roman, Mynářová, Lenka a Svobodová, Hana.** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1.vyd. Praha : Grada publishing, a.s., 2011. str. 304. 978-80-247-3527-6.
- Křížek, Zdeněk a Crha, Ivan.** *Jak psát reklamní text*. 3. Praha : Grada publishing a.s., 2008. 978-80-247-2452-2.
- Křížek, Zdeněk a Crha, Ivan.** *Život s reklamou*. 1. Praha : Grada publishing, a.s., 2002. str. 168. 80-247-0213-4.
- Monzel, Monica.** *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1.vyd. Praha : Grada publishing, a.s., 2009. str. 200. 978-80-247-2928-2.
- Nakonečný, Milan.** *Encyklopedie obecné psychologie*. 1.vyd. Praha : Academia, 1995. str. 437. 80-200-0625-7.
- Paulík, Karel.** *Psychologie lidské odolnosti*. Praha : Grada publishing, a.s., 2010. str. 240. 80-247-2959-8.
- Pelsmacker, Patrik De, Geuens, Maggie a Bergh, Joeri Van den.** *Marketingová komunikace*. Praha : Grada publishing a.s., 2003. 978-80-247-0254-4.
- Plessis, Erik.** *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2007. str. 232. 978-80-251-1456-8.
- Postler, Milan.** *Média v reklamě - televize, rozhlas, tisk*. 1.vyd. Vysoká škola ekonomická v Praze : Oeconomia, 2003. str. 104. 80-245-0629-7.
- Pradeep, A.** *The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind*. Hoboken, N.J. : Willey, 2010. 04-706-0177-9.
- Příkrylová, Jana a Jahodová, Hana.** *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada publishing a.s., 2010. 978-80-247-3622-8.
- Řezanková, Hana.** *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3.vyd. Praha : Professional Publishing, 2011. str. 223. 978-80-7431-062-1.
- Sedláček, Ondřej.** *Reklama - Triky, které vás dostanou*. 1. Praha : Vinland, a.s., 2009. str. 131. 978-80-254-4108-4.

- Schultz, E., Don.** *Moderní reklama - umění zaujmout*. 1. Praha : Grada publishing, a.s., 1995. str. 704. 80-7169-062-7.
- Schwalbe, Heinz.** *Praktická reklama*. Praha : Grada, 1994. 80-7169-112-7.
- Stuchlíková, Iva.** *Základy psychologie emocí*. 1.vyd. Praha : Portál, s.r.o., 2002. str. 232. 80-7178-553-9.
- Světlík, Jaroslav.** *Marketing a reklama*. 1.vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. str. 170. 80-7318-140-1.
- Underhill, Paco.** *Why we buy: the science of shopping*. New York : Random House Audio, 2007. 978-073-9341-926.
- Vymětal, Jan.** *Průvodce úspěšnou komunikací - efektivní komunikace v praxi*. Praha : Grada publishing, a.s., 2008. 978-80-247-2614-4.
- Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří.** *Jak dělat reklamu*. 2. Praha : Grada publishing a.s, 2007. 978-80-247-2001-2.
- Vysekalová, Jitka a kolektiv.** *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. 1.vyd. Praha : Grada publishing, a.s., 2014. str. 296. 978-80-247-8956-9.
- Vysekalová, Jitka a kolektiv.** *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha : Grada publishing, a.s., 2011. str. 360. 80-247-7435-6.
- Vysekalová, Jitka a kolektiv.** *Psychologie reklamy*. 4.vyd. Praha : Grada publishing, a.s., 2012. str. 328. 978-80-247-7832-7.
- Vysekalová, Jitka a Komárková, Růžena. 2002.** *Psychologie reklamy*. 2.vyd. Praha : Grada publishing, a.s., 2002. str. 264. 80-247-0404-1.
- Wright, Ray. 2000.** *Advertising*. 1. Eastbourne : Pearson Education, 2000. str. 315. 0-273-63289-2.
- Zamazalová, Marcela. 2009.** *Marketing obchodní firmy*. 1. Praha : Grada publishing, a.s., 2009. 978-80-247-2049-4.

Elektronické dokumenty

Čevelová, Magdalena. 2015. www.cevelova.cz. *Marketingová kouzla pro úspěšné podnikání.* [online] 2015. [Citace: 14.03.2015.]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/citaty-o-marketingu/>

8. Přílohy

Příloha 1 – Dotazník

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku na téma psychologie reklamy. Údaje budou použity pouze pro účely výzkumu k bakalářské práci a jedná se o zcela anonymní průzkum. Vaše odpovědi nebudou nijak hodnoceny, nebojte se proto prosím odpovídat dle skutečnosti. Vaše pravdivé odpovědi mi značně pomohou k tvorbě práce a vyplnění dotazníku nezabere mnoho času. Předem děkuji za Vaši pomoc.

Natálie Sátrová, studentka Provozně ekonomické fakulty ČZU v Praze

1 Jste:

- Muž
- Žena

2 Jaký je Váš věk?

- do 15 let
- 15 - 20 let
- 20 - 30 let
- 30 - 40 let
- 40 - 59 let
- 59 let a více

3 Viděli jste již někdy tuto reklamu? (Pokud odpovíte „ne“, přeskočte na otázku č. 6)



Ano Ne

4 Jak se jmenuje značka, kterou propaguje reklama na obrázku výše?

5 Jaký produkt (produkty) propaguje reklama na obrázku výše?

6 Pusťte si prosím následující odkaz a odpovězte, jakým jedním slovem byste charakterizovali tuto reklamu: <https://www.youtube.com/watch?v=7ATIIv6P2P8>

7 Líbila se Vám reklama ve videu?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím / neumím posoudit
- Spíše ne
- Rozhodně ne

8 Pokud se Vám reklama líbila, co konkrétně se Vám líbilo? Pokud se Vám nelíbila, co konkrétně Vám vadilo?

9 Zaškrtněte prosím, jaké emoce ve Vás reklama vyvolala? (Můžete označit více odpovědí.)

- Štěstí
- Radost
- Lásku

- Náklonnost
- Hněv
- Nenávist
- Úzkost
- Strach
- Smutek
- Znechucení
- Pohrdání

10 Zaškrtněte prosím, do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními:

Rozhodně ano, Spíše ano, Nevím / neumím posoudit, Spíše ne, Rozhodně ne

Reklama působí důvěryhodně.

Reklama na mne udělala pozitivní dojem vzhledem ke značce.

Tento produkt bych upřednostnil před produktem jiné značky.

Značku bych doporučil/a známému.

Tato reklama mne odradila od koupi produktu.

Postavy figurující v reklamě jsou mi sympatické.

Reklama je podána humornou formou.

11 Znali jste tuto značku před zhlédnutím reklamy?

- Ano
- Ne

12 Vyhledali jste prodejnu za účelem koupit si produkt v blízké době po shlédnutí této reklamy? (Pokud ne, přeskočte na otázku číslo 14.)

- Ano
- Ne
- Reklamu jsem předtím neviděl/a

13 Pokud ano, koupili jste si produkt?

- Ano
- Ne

14 Jak často nyní nakupujete produkty od této značky?

15 (Pozn. Následující blok otázek se bude stahovat k další reklamě.) Viděli jste už někdy tuto reklamu? (Pokud odpovíte NE, přeskočte na otázku číslo 18.)



Ano Ne

16 Jak se jmenuje značka, kterou propaguje reklama na obrázku výše?

17 Jaký produkt (produkty) propaguje reklama na obrázku výše?

18 Pust'te si prosím následující odkaz a odpovězte, jakým jedním slovem byste charakterizovali tuto reklamu: <https://www.youtube.com/watch?v=PJivC81pRDA>

19 Líbila se Vám reklama ve videu?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím / neumím posoudit
- Spíše ne
- Rozhodně ne

20 Pokud se Vám reklama líbila, co konkrétně se Vám líbilo? Pokud se Vám nelíbila, co konkrétně Vám vadilo?

21 Zaškrtněte prosím, jaké emoce ve Vás reklama vyvolala? (Můžete označit více odpovědí.)

- Štěstí
- Radost
- Lásku
- Náklonnost
- Hněv
- Nenávist
- Úzkost
- Strach
- Smutek
- Znechucení
- Pohrdání

22 Zaškrtněte prosím, do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními:

Rozhodně ano, Spíše ano, Nevím / neumím posoudit, Spíše ne, Rozhodně ne

Reklama působí důvěryhodně.

Reklama na mne udělala pozitivní dojem vzhledem ke značce.

Tento produkt bych upřednostnil před produktem jiné značky.

Značku bych doporučil/a známému.

Tato reklama mne odradila od koupi produktu.

Postavy figurující v reklamě jsou mi sympatické.

Reklama je podána humornou formou.

23 Znali jste tuto značku před zhlédnutím reklamy?

- Ano
- Ne

24 Vyhledali jste prodejnu za účelem koupit si produkt v blízké době po shlédnutí této reklamy? (Pokud ne, přeskočte na otázku číslo 14.)

- Ano
- Ne
- Reklamu jsem předtím neviděl/a

25 Pokud ano, koupili jste si produkt?

- Ano
- Ne

26 Jak často nyní nakupujete produkty od této značky?
