

Nové persuasivní praktiky v reklamních spotech

Patrik Hábl

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Patrik Hábl**
Osobní číslo: **K20432**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Nové persuasivní praktiky v reklamních spotech**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k metodám a technikám reklamních spotů. Dbejte především na popsání rozdílu mezi dřívejšími a novými praktikami.
2. Stanovte cíle, výzkumné otázky a metody práce.
3. Charakterizujte vybrané reklamní spoty.
4. Realizujte výzkum pomocí polostrukturovaného rozhovoru s cílem zodpovězení výzkumné otázky.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 8072611291.

PELSMACKER, Patrick. *Marketing communications: A European perspective*. London: Pearson education limited, 2013. ISBN 978-0-273-77324-5

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2018. ISBN 978-80-87500-94-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michal Stránský, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 11.4.2013

Jméno a příjmení studenta: Patrik Habš ...
.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se bude zabývat persuasivními metodami, které společnosti v České republice používají pro své reklamy. Zaměří se na popsání a charakteristiku jednotlivých metod, jejich využití, úspěšnost a reakci konzumentů daných reklamních sdělení. V teoretické části bude reklama a persuasivní komunikace popsána z hlediska marketingového a psychologického. V praktické části budou analyzovány konkrétní reklamní spoty vybraných společností. Také zde budou analyzovány odpovědi respondentů a jejich postoje k daným reklamním spotům a společnostem. Cílem práce je zjistit, která z persuasivních metod je současným konzumentům reklamního sdělení bližší.

Klíčová slova: marketingová komunikace, přesvědčování, persuasivní komunikace, reklama, manipulace

ABSTRACT

The bachelor thesis will deal with persuasive methods used by companies in the Czech Republic for their advertisements. It will focus on the description and characterization of each method, its use, success rate and the reaction of the consumers of the given advertising messages. In the theoretical part, advertising and persuasive communication will be described from the marketing and psychological point of view. In the practical part, specific advertising spots of selected companies will be analysed. Also, the answers of the respondents and their attitudes towards the advertisement spots and companies will be analysed. The aim of the thesis is to find out which of the persuasive methods is closer to the current consumers of advertising messages.

Keywords: marketing communication, persuasion, persuasive communication, advertising, manipulation

Mé poděkování patří mé rodině a přátelům, stejně jako mému vedoucímu práce, panu Mgr. Michalovi Stránskému, Ph.D.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 REKLAMA	11
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	11
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	12
1.2.1 Reklama.....	12
1.2.2 Osobní prodej.....	12
1.2.3 Podpora prodeje	13
1.2.4 Vztahy s veřejností.....	13
1.2.5 Přímý marketing.....	13
2 PERSUASIVNÍ MODELY	15
2.1 SEKVENČNÍ HIERARCHICKÉ MODELY.....	15
2.1.1 AIDA.....	15
2.1.2 Model hierarchie účinků Lavidge-Steiner.....	16
2.1.3 DAGMAR	17
2.1.4 Kritika sekvenčních hierarchických modelů.....	18
2.2 MODEL PRAVDĚPODOBNÉHO ZPRACOVÁNÍ (ELM).....	18
2.3 MODEL MLM.....	20
2.4 MODEL FASET MDM.....	21
2.5 NOVÉ ALTERNATIVNÍ MODELY	22
2.5.1 Model MAC	22
2.5.2 Model LAM	23
3 PERSUASE	24
3.1 POSTOJE	25
3.1.1 Postojová změna.....	25
3.2 TEORIE PERSUASE A REKLAMA	26
4 METODIKA VÝZKUMU	27
4.1 CÍL PRÁCE	27
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	27
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	28
5 ANALÝZA ZKOUMANÝCH REKLAMNÍCH SPOTŮ	29
5.1 REKLAMNÍ SPOTY SPOLEČNOSTI ČESKÁ SPOŘITELNA	29
5.1.1 Česká spořitelna: Naše půjčky prominou až rok splácení.....	29
5.1.2 Česká spořitelna: Mluvit spolu pomáhá.....	29
5.2 REKLAMNÍ SPOTY SPOLEČNOSTI KOFOLA.....	30
5.2.1 Kofola: Vánoční spot	30
5.2.2 Kofola: MéněVíce.....	30

5.3	REKLAMNÍ SPOTY SPOLEČNOSTI PILSNER URQUELL.....	31
5.3.1	Pilsner Urquell: Když nechodíte jen na plzeň, ale i na umělce za výčepem	31
5.3.2	Pilsner Urquell: Každý má svůj důvod k hrdosti	31
6	ANALÝZA HODNOCENÍ RESPONDENTŮ.....	33
6.1	ODPOVĚDI RESPONDENTŮ NA OTÁZKY ZE SCÉNÁŘE	33
6.1.1	Viděl jsi již dříve tyto spoty? Pokud ano, kdy a kde?.....	33
6.1.2	Jaké emoce v Tobě spoty vzbuzují?.....	34
6.1.3	Líbí se Ti více nové, či starší spoty?.....	37
6.1.4	Jaký máš postoj ke společnosti či produktu?	37
6.1.5	Dokázal bys seřadit reklamní spoty, které jsi viděl, od nejlepšího po nejhorší?	38
6.1.6	Po objasnění apelů, které se v reklamních sděleních objevují, změnil bys nějak pořadí žebříčku reklam?.....	40
6.1.7	Který typ reklam se Ti líbí více?.....	41
7	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	44
7.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č.1	44
7.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č.2	44
8	DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ ANALÝZY ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ.....	46
	ZÁVĚR	47
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	48
	SEZNAM PŘÍLOH.....	50

ÚVOD

Téma „nové persuasivní praktiky v reklamních spotech“ bylo pro napsání bakalářské práce vybráno autorem především proto, že se každý člověk, který vlastní televizi a má přístup k internetu, který využívá, alespoň někdy setká s persuasivním reklamním sdělením. Autorovi je také blízké téma přesvědčování a persuade. Reklama se snaží své konzumenty přesvědčit různými způsoby, proto autor naznal za vhodné popsat dané způsoby, které se objevují v reklamních sděleních českých společností, aby bylo pro laickou veřejnost jednodušší mezi danými persuasivními praktikami rozlišovat, popřípadě je rozpoznat. Společnosti a firmy využívají nevědomosti, či zdánlivé mylné vědomosti konzumentů ve svůj prospěch a přínos za pomoci manipulativních technik. Přínos této práce bude pomoci některým konzumentům analyzovat reklamní sdělení jejich oblíbených či neoblíbených společností, které na ně působí skrz obrazovky jejich televizí.

Bakalářská práce bude rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části autor vymezí základní pojmy, které se vážou k této problematice z hlediska marketingu a psychologie. Také zde budou vymezeny pojmy a metody, které se v persuasivní komunikaci využívají, především tedy v televizní reklamě. Základní shrnutí modelů, které je třeba znát ke správnému uchopení praktické části, bude také popsáno v teoretické části. Poslední kapitolou, která bude v teoretické části popsána, bude metodika práce, která bude pojednávat o tom, jak bude napsána praktická část a bude obsahovat výzkumné otázky a cíl práce.

V praktické části bakalářské práce budou analyzovány persuasivní reklamní spoty tří společností, působící na českém trhu. U každé společnosti budou vybrány a analyzovány dva reklamní spoty přesně tak, aby vždy jeden obsahoval nové persuasivní praktiky, a pro porovnání vždy jeden obsahoval starší persuasivní praktiky. Dále zde bude popsáno celé znění scénáře, který bude použit pro polostrukturovaný rozhovor, který bude použit k získání odpovědí respondentů. Z interpretovaných odpovědí respondentů bude vyhotovena analýza, na základě které budou zodpovězeny výzkumné otázky a také budou sepsána doporučení jak pro analyzované společnosti, tak pro všeobecný trh.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Nejprve je potřeba si definovat, co je to reklama. Z mnohých definic reklamy je možné jmenovat jednoho společného jmenovatele, kterým je komunikace mezi zadavatelem reklamy a jejím koncovým spotřebitelem, ať už je nabízena služba či produkt, prostřednictvím média za účelem dosažení komerčního cíle. (Vysekalová, 2018)

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“ Zákon č.40/1995 Sb. Čl I, § 1

Pod reklamu spadá především: tvorba a šíření specifických informací, či prostředků médií, s cílem vyvolat koupi, nebo prodej výrobku nebo služby. (Hornák, 2018)

Na základě těchto definic je možno dojít ke konsenzu, že reklama je především nástrojem pro subjekty nabízející službu či výrobek za účelem zisku.

1.1 Marketingový mix

„Využití správného mixu komunikačních kanálů vyžaduje přesný postup.“ (Frey, 2011)

Marketing je proces plánování a realizace koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb za účelem vytvoření a výměny hodnoty, a uspokojení jednotlivce a organizačního cíle. Vzhledem k marketingovým cílům, cílovým segmentům a pozici na trhu, kterou je třeba obhájit, je nutné rozhodnout se o použití nástrojů marketingového plánu. Marketér má k dispozici mnoho prostředků, například nástroje marketingového mixu. Obvykle se tyto nástroje dělí do čtyř kategorií, známé jako 4P marketingové mixu. Známé je jako produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Pod tyto kategorie nástrojů spadají další nástroje. U produktu jde například o výhody, možnosti, kvalitu, design, značku, balení či doplňkové služby. U nástroje ceny je možno zmínit například slevy, pevnou cenu nebo periodu platby. Co se týče distribuce, jedná se především o kanály dopravy, logistiku, způsob dopravy či místo prodeje. Pro poslední kategorii nástrojů propagace je důležité zmínit především reklamu, digitální komunikaci, vztahy s veřejností neboli PR, přímý marketing a osobní prodej. (Pelsmacker, 2013)

1.2 Komunikační mix

Do nástrojů komunikačního mixu lze v širším pojetí slova zahrnout všechny formy komunikace, které pomáhají k dosažení vytyčených cílů. Charakterizuje tedy všechny formy propagace, či přesněji komunikace, kterými jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, vztahy s veřejností, přímý marketing, sponzoring a nová média. (Vysekalová, 2012)

1.2.1 Reklama

Původ slova reklama lze velmi pravděpodobně nalézt v latinském slovu reklamare, aneb znovu křičeti, což odpovídalo v rámci historie dobové obchodní komunikaci. I přesto, že se během historického vývoje změnil způsob prezentace, pojem reklama setrval. V současnosti lze reklamu popsat jako veškerou placenou formu neosobní prezentace a nabídky nápadů, služeb či zboží prostřednictvím sponzora, kterého lze identifikovat. Z pohledu psychologie je reklama určitou formou komunikace s obchodním záměrem, čemuž odpovídá definice reklamy schválená Parlamentem České republiky z roku 1995, jež byla zmíněna v první kapitole. *„Obdobnou definici najdeme také v materiálu Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce), kde je reklama charakterizována jako ... komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.“* (Vysekalová, 2012)

Z pohledu marketingu reklama, jako jeden z komunikačních nástrojů, umožňuje prezentovat službu či produkt v zajímavé formě, za použití všech sensorických prvků. V tištěné formě lze mluvit o podmanivém titulku, druhu písma či barvách. V televizní či rozhlasové formě jde potom o zvukový a hudební doprovod apod. Za pomoci reklamy lze oslovit širokou veřejnost a v ní publikum potencionálních zákazníků, což sebou ovšem nese nevýhodu určité neosobní a jednosměrné komunikace. (Vysekalová, 2012)

1.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej, známý taky jako osobní nabídka, je jedním z nejučinnějších prostředků komunikačního mixu. Je tomu tak díky využití poznatků z psychologie z oblasti verbální i neverbální mezilidské komunikace. Mezi jeho podoby patří mimo jiné prodej v maloobchodních sítích, obchodní jednání, či zajišťování prodeje obchodními zástupci. Právě kvůli osobnímu kontaktu s kupci mají obchodníci možnost získat přehled o jejich potřebách a na nich založit vlastní argumentaci. Při osobním prodeji jsou získávány

informace o konkurenci či o prodejních možnostech, které jsou potom využívány na optimalizaci vlastní strategie prodeje. Nejdůležitější roli v případě osobního prodeje hraje osobní kontakt se zákazníky, včetně možnosti následné péče po nákupu, například vytvářením nových nabídek, poskytování doplňkových služeb či vyřizování reklamací. (Vysekalová, 2012)

1.2.3 Podpora prodeje

Do nástrojů podpory prodeje lze zařadit širokou paletu přímé komunikace, například ochutnávky, předvádění výrobků, výstavy, kupony, eventy, soutěže či hry. Všechny tyto prostředky fungují především na principu přitáhnutí pozornosti koncového spotřebitele, ale také mu poskytují informace a mohou ho přesvědčit ke koupi výrobku či služby. Uvedené nástroje cílí nejenom na koncového zákazníka, ale také na obchod a jsou uplatňovány v situacích, kdy je potřeba dosáhnout intenzivní a okamžité reakce. Lze tedy tvrdit, že se jedná spíše o krátkodobé výsledky, které nebudují vztah mezi značkou a zákazníkem. Je však možné vytvořit určitý podmíněný reflex při opakovaném působení na místě prodeje, díky navození příjemného emocionálního prožitku a zajistit tak dlouhodobější efekt. Především díky nástupu nových interaktivních technologií se rozšiřuje paleta nástrojů, kterými lze působit na spotřebitele v místě prodeje. (Vysekalová, 2012)

1.2.4 Vztahy s veřejností

Cílem vztahů s veřejností, známější spíše jako public relations neboli PR, je tvorba příznivého klimatu, získávání sympatií a podpory institucí a veřejnosti, díky kterým lze ovlivnit dosažení vytyčených marketingových cílů. Jedná se o dlouhodobé a úmyslné úsilí, jehož snahou je vytvořit a podporovat pochopení mezi veřejností a organizací. Důvěryhodnost značky je důležitým znakem PR, která nezřídka působí i na část veřejnosti, která není ovlivněna reklamou. Ačkoliv se nejedná o přímou prodejní komunikaci, z dlouhodobého hlediska ovlivňuje nákupní chování stálých zákazníků či potenciálních budoucích zákazníků. (Vysekalová, 2012)

1.2.5 Přímý marketing

Největší přednost přímého marketingu se skrývá v možnosti přesně zacílit a vymezit cílovou skupinu, přičemž je možnost kontrolovat a měřit veškerou akci. Slabou stránkou je potom schopnost nízkého dosahu k široké veřejnosti právě díky tomu, že cílí na přesně vymezený segment. Mezi hlavní nástroje přímého marketingu se řadí katalogy, newsletter, dopisy, e-

maily, časopisy pro zákazníky, či fenomén poslední doby „word-of-mouth“. Neméně důležitým faktorem je telemarketing, jelikož v současné době používá mobilní telefon téměř každý, je důležité dodržovat pravidla telefonického rozhovoru při využívání tohoto nástroje, aby se stal účinným. (Vysekalová, 2012)

2 PERSUASIVNÍ MODELY

Zeptali-li bychom se lidí, v jakých situacích či případech se nejčastěji přichází do styku s psychologickým pojmem persuade, velmi pravděpodobně by uvedli „šmejdy“, kteří se živí podomním prodejem, nebo reklamu jako takovou. A v podstatě se nebudou mýlit, jelikož většina reklam se stále vyznačuje persuasivním charakterem. Minimálně si to myslí obyčejní spotřebitelé, ale mimo ně si to myslí i větší část profesionálů, kteří se zabývají tvorbou reklamy. (Světlík, 2017)

2.1 Sekvenční hierarchické modely

Podstatou persuasivních hierarchických modelů, které se považovaly za primární vysvětlení toho, jak reklama funguje, více než devadesát let, byly takzvané lineárně hierarchické modely. Ty vycházejí z racionální představy reklamy, která funguje díky informování zákazníka a následnému přesvědčení za pomoci emocí, aby reklama způsobila kýženou změnu postoje zákazníka k danému produktu nebo službě a následkem toho je začal upřednostňovat. Posledním krokem je v návaznosti na předchozí kroky přesvědčit zákazníka ke koupi. Tyto modely předpokládají sekvenci účinků, z čehož vyplývá, že předchozí efekt se stává předpokladem pro následující efekt, které na sebe navazují v předem definovaném pořadí. Vznik těchto modelů v historickém kontextu se datuje ke konci devatenáctého a v počátcích dvacátého století, kdy převládala prodejní koncepce, z pohledu současné marketingové teorie. Z toho vyplývá, že reklama nebyla chápána jako osobní dovednost, ale jako prodejní dovednost v printové podobě. (Světlík, 2017)

Jejich nejvyšším cílem je přesvědčení zákazníka o silných stránkách a výjimečných vlastnostech produktu, který je propagován. K naplnění onoho cíle je potřeba změnit vnímání benefitů či vlastností, kterých zákazník po koupi produktu může využívat. S daným modelem je také v souladu i potřeba změnit zákazníkům postoj k dané značce či produktu, čehož se dosahuje především pomocí emocí ve fázi působení komunikace. (Světlík, 2017)

2.1.1 AIDA

AIDA, známý persuasivní hierarchický model, byl vytvořen jako manuál pro prodejce již v roce 1898 autorem St. Elmo Lewis. Model se skládal z čtyř základních kroků, kterými měl zákazník projít: získání pozornosti (awareness), vyvolání zájmu (interest), vytvoření touhy (desire) a uzavření prodeje (action). Tyto kroky se staly základem úspěšného modelu osobního prodeje. V 80. letech 19. století začali prodejci registračních pokladen používat

podobné příručky. Lewis jednoduše převedl doporučení příruček do snadno pochopitelného modelu prodejního chování a tento model nazval AIDA. Tyto kroky byly později převzaty jiným Američanem Strongem a použity k vysvětlení fungování reklamy. Podle Stronga musí reklama nejdříve získat pozornost potenciálního zákazníka, následně vyvolat zájem, touhu po produktu, a nakonec ho motivovat k jeho zakoupení. Tyto kroky jsou organizovány v hierarchii účinků, což vedlo k pojmenování modelů, které z tohoto modelu vychází jako modely hierarchie účinků. (Světlík, 2017)

Jak už bylo zmíněno, AIDA model předpokládá, že spotřebitel prochází několika fázemi během svého rozhodovacího procesu při nákupu. První fází je uvědomění si existence produktu, který zákazník zaregistruje prostřednictvím reklamní kampaně. V této fázi je důležité, aby zákazník si uvědomil obsah reklamního sdělení, jinak reklama nemá vliv na jeho rozhodnutí. Následně se tvoří povědomí o produktu, které zvyšuje pravděpodobnost jeho výběru. Reklama poté vzbuzuje zájem o produkt a zákazník se o něm snaží získat více informací. Po zpracování informací se v zákazníkovi vyvolává touha po vlastnictví produktu, a nakonec dochází k nákupu. Tento model je užitečný při posuzování fáze vztahu zákazníka k produktu a umožňuje cílit komunikaci tak, aby byla co nejefektivnější. (Světlík, 2017)

Pokud je potřeba poskytnout potenciálním zákazníkům další informace o novém výrobku, je nutné vytvořit zprávu, která prezentuje jeho vlastnosti, nová fakta a argumenty, které v zákazníkovi vzbudí zájem. Pokud je cílem vytvořit touhu po zakoupení nového výrobku, zpráva musí obsahovat informace, které zákazníka motivují k nákupu, například využití nástrojů pro podporu prodeje. (Světlík, 2017)

AIDA byla prvním z několika hierarchických modelů vymyšlených buď akademiky nebo odborníky z praxe, které se snažily vylepsit původní lineární modely reklamního působení. Tyto modely přidávaly nové efekty reklamy, ale zachovávaly hierarchii kognitivních, afektivních a konativních účinků, která byla v té době běžná. AIDA a další modely první poloviny minulého století měly významný vliv na myšlení praktiků z reklamních a výzkumných agentur, jakož i akademiků. I když nebyly v té době podloženy validními výsledky empirického výzkumu, byly tyto modely uznány v plné míře. (Světlík, 2017)

2.1.2 Model hierarchie účinků Lavidge-Steiner

Na začátku druhé poloviny minulého století byl vyvinut model hierarchie účinků, který byl nezávisle navržen na předešlých modelech, ale stále vycházel z tradiční hierarchie a zpracování informací v reklamě. Tento model přidal několik nových poznatků, jako například explicitní definici tří základních fází, kterými spotřebitel prochází (afektivní,

konativní a kognitivní), a šest kroků, které se v rámci těchto fází vyskytují. Model také ukázal, že jednotlivé kroky mohou probíhat zároveň a že rozdíl mezi znalostí a preferencí nebo koupí produktu se může velmi lišit u každé osoby. Na rozdíl od předchozích modelů také nepředpokládal, že spotřebitel nezná produkt nebo že může mít negativní postoj. Pokud však negativní postoj existuje, zákazník musí projít fází, ve které se přes tento postoj přenesou, aby mohl následně přejít k fázi konativní. (Světlík, 2017)

Autoři modelu hierarchie účinků přinesli do oblasti teorie reklamy nový koncept angažovanosti, ne však jako později užívaný termín „involvement“, nýbrž jako psychologickou a ekonomickou vazbu jednotlivých spotřebitelů na produkt nebo značku, které se říká „commitment“. U spotřebitelů, kteří jsou v této vazbě silnější, má tato angažovanost značný dopad na jejich chování, zejména v konativní fázi. Autoři tvrdí, že však jak více, tak i méně angažovaní spotřebitelé procházejí stejnými kroky, jen s rozdílnou rychlostí. Jinými slovy, čím je vazba na produkt silnější, tím delší dobu spotřebitel tráví každým krokem. Pokud je vazba slabší, je pravděpodobnější, že spotřebitel rychle přechází k posledním dvěma krokům. (Světlík, 2017)

2.1.3 DAGMAR

Model DAGMAR, známý také pod zkratkou ACCA, se skládá ze tří důležitých částí. Nejdříve je třeba stanovit reklamní cíle, které musí být specifické, konkrétní a měřitelné v souladu se SMART principem, aby byla měřena účinnost reklamního působení. Posléze je třeba definovat čtyři kroky, kterými případný zákazník projde před zakoupením produktu: uvědomění, pochopení, přesvědčení a jednání. Třetí a poslední částí je měření dopadů reklamy. Model DAGMAR se zaměřuje na reklamní cíle a vychází z principu, že cíle musí být definovány co nejpřesněji a v písemné formě, s důrazem na specifikaci časového úseku a definování cílové skupiny. Měřítko, benchmark a míra uvažované změny jsou také důležitými faktory při stanovení reálných cílů. Při získání a využití informací se vychází z přístupu 6M. (Světlík, 2017)

Model 6M je přístup v marketingu, který slouží k analýze faktorů ovlivňujících výkon marketingových aktivit. Tento model se skládá ze šesti faktorů, které začínají na M: market (trh), mission (mise), message (sdělení), media (médiá), money (peníze) a measurement (měření). Každý z těchto faktorů má svůj význam a je důležitý pro úspěšnou implementaci marketingové strategie. Při použití tohoto modelu jsou tyto faktory analyzovány a optimalizovány pro maximalizaci účinnosti marketingových kampaní a dosažení stanovených cílů. (Světlík, 2017)

Prvním úkolem reklamy je nabytí nebo zvýšení znalosti o produktu nebo značce. V případě, že zákazníci o produktu nevědí, například v případě nové značky na trhu, nemají důvod produkt koupit. V případě, že si zákazníci produkt neznají dostatečně, je důležité, aby reklama zajistila, že si produkt nebo značku zapamatují. V prvním kroku modelu je klíčové určit cílovou skupinu pro nabízený produkt, protože ne každý produkt je pro každého a ne každý si jej bude kupovat. Efektivní komunikace pak zabezpečí, že si zákazníci uvědomí existenci produktu na trhu a zvýší se povědomí o něm. (Světlík, 2017)

Dalším krokem v marketingové hierarchii je pochopení. Záměrem komunikace je přesvědčit zákazníka o tom, jaké jsou vlastnosti produktu a jaké výhody získá jeho nákupem. Jakmile si zákazník uvědomí produkt a má dostatek informací, cílem je přesvědčit zákazníka, aby měl k produktu pozitivní vztah. Vztah je o emocích, které produkt v zákazníkovi vzbuzuje, a dává mu dobrý důvod si ho koupit. Nakonec nákup produktu je posledním krokem v této hierarchii. Model zahrnuje také marketingové síly, které pomáhají dosáhnout stanovených reklamních cílů v jednotlivých krocích, a také faktory, které mohou ovlivnit negativně úspěšnost reklamy, jako je přesycenost reklamou, negativní postoje k propagovanému produktu, únava ze strany příjemce reklamy a komunikační aktivity konkurence. (Světlík, 2017)

2.1.4 Kritika sekvenčních hierarchických modelů

Kritika sekvenčních hierarchických modelů cílí na několik oblastí. První oblast se týká toho, že tyto modely mají koncového spotřebitele za neaktivního recipienta reklamního sdělení, který nezávisle nerozhoduje o výběru značky nebo jeho nákupním chování. Druhá oblast se týká naplnění vytyčených cílů, které není přímým důsledkem pouze reklamy, ale celého marketingového a komunikačního mixu. Třetí oblast se týká toho, že tyto modely příliš banalizují reakce a odezvu recipientů na reklamu. Čtvrtá oblast se týká toho, že jsou tyto modely založeny na již překonané behavioristické teorii. Pátá oblast se týká toho, že tyto modely ignorují mnoho dalších proměnných, jako jsou zkušenosti s produktem, motivace, osobnost a vztah kupujícího k reklamě. A konečně, šestá oblast se týká toho, že tyto modely předpokládají, že mozek funguje v lineární posloupnosti, což není pravda, jak ukázaly výzkumy v oblasti neurologie. (Světlík, 2017)

2.2 Model pravděpodobného zpracování (ELM)

Model pravděpodobnosti zpracování (Elaboration Likelihood Model) je persuasivní model, který je určen k popisu persuasivního působení reklamy. Model rozlišuje mezi dvěma

způsoby kognitivního zpracování sdělení - "podrobným kognitivním zpracováním" a "kognitivním nezpracováním". Pokud je příjemce sdělení méně zaujatý, věnuje pozornost spíše provedení reklamy než jejímu obsahu. Model vysvětluje, jak reklamní sdělení ovlivňuje změnu postoje a jak různé úrovně angažovanosti spotřebitele jsou klíčovými faktory pro cestu zpracování informace. Pokud je spotřebitel více zaujatý, je donucen zabývat se předloženými argumenty do větších detailů, což vede k centrální cestě zpracování. Postoje, které byly vytvořeny centrální cestou jsou stabilnější a permanentnější a jsou založeny na hlubokém zkoumání a analýze prezentovaných argumentů. (Světlík, 2017)

Podle modelu pravděpodobnosti zpracování platí, že když osoba, která přesvědčuje, předkládá publiku informace, dochází k určité míře zpracování. (Nickerson, 2023)

Pokud se u příjemce nevyskytuje dostatečná zaujatost nebo zájem o představený produkt, může to vést k nižší motivaci. Pokud je schopnost přijímat sdělení ze strany příjemce menší, reklama se může zpracovávat tzv. periferní cestou, kdy je přesvědčení ovlivněno především líbivým zpracováním reklamy, podmanivou hudbou, příběhem nebo humorem. V takovém případě je vnímání a zpracování sdělení velmi individuální a závisí na osobních předpokladech, zájmech, rozpoložení a dalších předpokladech pozorovaných u příjemce. Při vysoké angažovanosti jsou vlastnosti zdroje téměř zanedbatelné. Cíl periferní cesty se tedy dá definovat jako vzbuzení pozornosti a vyvolání pozitivních emocí, aby se produkt či značka spojila s určitou celebritou, sloganem, příběhem nebo melodií díky opakovanému vysílání reklamního sdělení. Důležitou roli hrají atraktivita zdroje, jeho důvěryhodnost a blízkost k cílové skupině. (Světlík, 2017)

Tento model tvrdí, že způsob, jakým spotřebitel zpracovává reklamní sdělení, závisí na míře jeho zaujatosti. Pokud má spotřebitel vysokou motivaci, schopnost zpracování a příležitost ke zpracování, bude ochoten vyvinout velké úsilí k úplnému pochopení sdělení. Naopak, pokud jsou tyto faktory nízké, spotřebitel nebude u něj pozorována ochota nebo schopnost vyvinout toto úsilí. V takovém případě bude vhodnější zvolit periferní cestu zpracování, která se zaměřuje na postoj k reklamě kvůli její líbivosti. (Světlík, 2017)

Samozřejmě mohou být tyto faktory ovlivněny dalšími situačními faktory, jako je produktová kategorie a věk. Například výzkum zaměřený na děti a mladé lidi ukázal, že slabý argument a méně atraktivní zdroj neznamená nutně, že reklama bude mít menší schopnost přesvědčit. V některých případech to bylo naopak. To znamená, že to, co funguje u cílových skupin starších 25 let, nemusí platit pro děti a mladé adolescenty. (Světlík, 2017)

2.3 Model MLM

V roce 1999 v článku publikovaném v Journal of Marketing se Joan Meyers-Levy a Prashant Malaviya kriticky vyjádřili k modelům persuasivní hierarchie a obhajovali je jako jediné, které mají hodnotu a existuje možnost mluvit o nich odborně a seriózně. Navrhovali svůj vlastní model MLM jako nejkompexnější přístup k fungování reklamy, který se zakládá na silné teorii persuade. V jejich definici vycházejí z předpokladu, že každá z existujících persuasivních teorií, které jsou aplikovány v reklamním sdělení, funguje dostatečně dobře, zejména v závislosti na kontextu. Oba akademici spojili několik teorií do jednoho rámce v navrženém modelu. S ohledem na komplexnost a obtížnost této problematiky, podle jejich koncepce, není možné vysvětlit kompletní fungování reklamy jedním způsobem nebo modelem. Navržený model může vysvětlit fungování většiny reklam, které jsou podle autorů persuasivního charakteru. Model se zakládá na dvojitém modelu pravděpodobnosti zpracování (ELM) a obsahuje cestu zkušenostní (experiential route) jako třetí cestu persuade vedle existujících dvou cest (centrální a periferní) v MLM. Model zahrnuje také dvě základní fáze přijímání informací: formování úsudku a jeho opravení. Autoři definují tři alternativní strategie z pohledu míry kognitivního zpracování reklamního sdělení: strategii minimálního, středního a maximálního zpracování. Při přijímání reklamního sdělení může dojít ke zpracování pouze jednou cestou, ale také mohou být současně využity všechny tři strategie, což závisí na řadě faktorů, především tedy na kontextu. Zpracování se může uskutečnit v podobě dvou typů, založených na komunikaci odlišností a podobností, které zařazují produkt do určité kategorie. (Světlík, 2017)

Podle modelu, který je zde popisován, vysoké zpracování reklamy zahrnuje racionální a systematickou analýzu informací obsažených v reklamě. Během tohoto procesu jsou informace porovnávány s dřívějšími zkušenostmi příjemce reklamy, což může vést k přijetí nebo zamítnutí reklamního sdělení. Tento proces je ovlivněn mnoha faktory, jako jsou charakteristiky příjemce, reklamní sdělení a celkový kontext a prostředí, ve kterém je reklama přijímána. Když příjemce klade důraz na získání přesného názoru a má schopnost informace kriticky zpracovat, může dojít k systematickému zpracování. Účinek persuasivního sdělení závisí na vnímané síle informací, které jsou spojené s benefitem produktu, a na zkušenostech a asociacích příjemce s tímto produktem. (Světlík, 2017)

Pokud hovoříme o středním zpracování, počítá se s použitím heuristické strategie. Tyto první dvě alternativy (vysokého a středního zpracování) jsou považovány za převážně kognitivní, zatímco emoce jsou zohledněny pouze v případě minimálního zpracování, které nastává při

poslední zkušenostní strategii. I když mírně pozitivní emoce mohou být vyvolány známostí, zkušenostní strategie je charakterizována minimálním rozsahem zpracování a povrchním vnímáním reklamy, které v recipientovi vyvolává pouze určité slabé pocity, které však mohou mít přesvědčovací nebo manipulativní charakter. Tyto pocity jsou však omezeny na první fázi, která se týká formování úsudku, a v následující druhé fázi, úpravy úsudku, už nejsou relevantní. Příklady zkušenostní strategie mohou být například banner na webových stránkách, inzerát v týdeníku nebo magazínu. (Světlík, 2017)

Po první fázi formování úsudku následuje fáze korekce, která vzniká, když recipient pochybuje o správnosti svého úsudku a má dostatek kognitivních zdrojů k tomu, aby ho upravil. To se však nemusí stát v každém případě. V praxi to může znamenat, že poté, co je recipient vystaven reklamě na motocykl Suzuki a na základě svých dosavadních zkušeností s touto značkou začne preferovat Suzuki, začne se také snažit získat doplňující informace. Sbírá informace o doplňkových službách, ceně povinného ručení, ceně servisu, náhradních dílech a dalších věcech souvisejících s touto značkou a na základě těchto informací upravuje svůj původní úsudek. (Světlík, 2017)

2.4 Model faset MDM

Model faset MDM (Moriarty's Domains Model) se od lineárních modelů liší v chápání kognitivních, emočních a zkušenostních pojmů, které slouží jako základ pro vysvětlení reklamy v lidské mysli. Moriarty považuje hierarchické modely za zastaralé a překonané, protože ve skutečnosti zřídka fungují v souladu s modelem a často opomíjejí další důležité kategorie, jako jsou persuase, vnímání a asociace. Faset model nepracuje s hierarchií účinků a představuje ryze psychologický přístup k objasnění náležitostí reklamy. Model se zaměřuje na šest různých forem reakcí spotřebitele na efektivní, podmanivou a přesvědčovací reklamu. Tento nový, model o šesti faktorech poskytuje naprosto jiný pohled na problematiku reklamy. (Světlík, 2017)

Těchto šest prvků (vnímání, poznávání, emoce, asociace, persuase a chování) je považováno za různé aspekty, které dohromady tvoří unikátní a výjimečnou reakci na reklamní strategie u konzumentů, podobně jako u drahokamů, kde fasety tvoří vybroušenou a vyleštěnou plochu, ze které je složený vybroušený šperk. Tento model nazýváme "integrované vnímání". Nicméně, to neznamená, že tyto prvky nemají odlišný význam v různých reklamních kampaních a některé kampaně se zaměřují pouze na určité prvky, zatímco jiné kampaně se zaměří na jiné cíle. Určení cílů reklamy a následné vyhodnocení reakcí konzumentů je jedním z hlavních přínosů tohoto modelu. (Světlík, 2017)

2.5 Nové alternativní modely

Někteří akademici a odborníci v oblasti reklamy začali na přelomu tisíciletí vyjadřovat pochybnosti ohledně dokonalosti persuasivních modelů i ohledně slabé teorie reklamy. Tyto přístupy byly kritizovány převážně v důsledku výsledků neurologických výzkumů a významu emocí v procesu vnímání, pozornosti a rozhodování. Tyto výzkumy ukázaly, že jak přesvědčovací modely, tak i slabá teorie reklamy podceňovaly význam emocí, nebo byly hierarchické modely a jejich přístup označeny za diskutabilní. Slabá teorie reklamy sice uvažuje o emocích, ale způsobem, který ji činí cílem kritizování. Navzdory tomu, že teorie připouští, že líbivost reklamy je důležitým faktorem účinnosti reklamy, předpokládá, že tuto líbivost ovlivňuje pouze zkušenost recipienta. Teorie také navrhuje, že emoce by měly být kvantitativně měřeny pomocí kognitivního vyjádření. (Světlík, 2017)

2.5.1 Model MAC

Tim Ambler byl prvním, kdo upozornil na nedostatky v porozumění fungování reklamy. Svoje závěry odvodil z významu emocí, které se ukázaly jako klíčové v neurologických výzkumech z poloviny devadesátých let. Podle Amblera ovlivňují emoce reklamu ve dvou fázích – v první fázi, kdy reklama získává pozornost a v druhé fázi, kdy probíhá rozhodování. Výzkumy prokázaly, že afekt zlepšuje paměť a reklama funguje pouze tehdy, pokud se uloží v dlouhodobé paměti. Pokud je interval mezi exponováním reklamy a následným rozhodnutím více než šest hodin, reklama již nemá vliv na krátkodobou paměť a nedosahuje tak kýženého účinku. Ambler a Burne provedli pilotní studii, ve které vystavili dvě skupiny osob stejným televizním reklamám. Jedné skupině podávali placebo, druhým Propranol, který tlumí emoce. Výzkum prokázal, že osoby, které užily placebo a u kterých tedy nedošlo k utlumení emocí, si reklamy lépe vybavovaly. (Světlík, 2017)

Víme, že účinná reklama musí měnit dlouhodobou paměť, protože mezi vystavením reklamě a jejím dopadem na chování je interval. Jak se této změny paměti dosahuje a jak ji měřit, je méně známé. Zadavatelé reklamy dlouho používali opatření pro rozpoznání a zapamatování, ačkoli byla zpochybňována. (Ambler, 1999)

Damasiovův výzkum prokázal, že při rozhodování je nejdůležitějším faktorem afekt, oproti předchozímu výzkumu, který to tvrdil o kognici. To byl zásadní průlom v chápání rozhodovacího procesu. Nicméně Ambler stále považuje afekt za klíčový, ale zároveň uznává význam paměti a kognice při rozhodování. Podle Damasia jsou některé zvykové aktivity automatické a založené na fungování paměti. Když musí naše rozhodnutí být

schváleno jinými lidmi, použijeme racionální argumenty a kognici. Post-racionalizace se často objevuje při našem rozhodování. V mnoha případech je klíčovým faktorem pro rozhodování správný pocit, který daný produkt nebo značka vyvolávají. Tyto emoce často souvisí s pozitivními sociálními pocity. Například si vybereme jiný nápoj při přestávce divadelního představení a jiný v místním baru nebo při sledování hokejové ligy. Kvůli tomu reklama často využívá skutečnosti, že naše emocionální vnímání je propojeno s určitými sociálními aktivitami nebo událostmi, aby posílila spojení mezi značkou a pozitivními emocemi. Tyto reklamní taktiky vycházejí z poznání, že emoce hrají klíčovou roli v našem vnímání a jsou navrženy tak, aby vyvolaly specifické pozitivní emoce. (Světlík, 2017)

2.5.2 Model LAM

Robert Heath předkládá alternativní pohled na to, jak reklama funguje, a to prostřednictvím svého modelu LAM (Model zpracování při nízké pozornosti – Low Attention Model), který je založen na psychologii. Podle Heatha nelze v dnešní době, kdy je trh přesycen reklamou a média jsou rozdělená, přistupovat k reklamě tradičním způsobem, který využívá persuasivních metod a závisí na pozornosti diváka. Lidé jsou schopni a ochotni věnovat reklamě jen velmi malou pozornost a většinu reklamních sdělení vnímají jen podvědomě. Proto nízké nebo dokonce nulové hodnocení těchto reklam není nutně důsledkem nedostatečné kreativity nebo nevhodné cílové skupiny, ale spíše nízké pozornosti diváků. (Světlík, 2017)

Název navrženého modelu naznačuje, že reklamní sdělení je zpracováváno při nízké pozornosti, což se týká stavu mysli, ve kterém je reklama zpracovávána. I když většina lidí má pocit, že reklama je neoslovuje a neovlivňuje, protože jim nevěnují pozornost nebo ji dokonce ignorují, výzkumy ukazují, že tomu tak není. Většina našich rozhodnutí je výsledkem naší intuice, emocí a instinktů, což znamená, že reklama na nás skutečně působí. Podle Heatha vytváříme v našem mozku "somatické markery" během našeho života, které následně využíváme při každodenních rozhodnutích. (Světlík, 2017)

Právě tyto "somatické markery" ukazují, že racionální myšlení a emoce nejsou odděleny, ale spíše integrovány. Pokud se například rodiče snaží naučit děti, aby se dívaly doleva a doprava před přecházením silnice, tak tento způsob učení zpravidla nefunguje, dokud dítě není konfrontováno s nebezpečím a nezažije silnou emocionální zkušenost. Tato zkušenost pak vytváří v mozku silnou paměťovou stopu, která bude dítěti připomínat, jak bezpečně přecházet ulici. Stejně tak se tento princip uplatňuje v reklamě. (Světlík, 2017)

3 PERSUASE

Persuase (persuasivní komunikace) 1. Je pokus o vyvolání změny v chování či postoji u publika. 2. Je obecnou klasifikací pro ovlivnění chování či postoje publika pomocí apelování na jejich rozum a/nebo emoce. 3. Je v užším pojetí použití racionálních slovních argumentů namísto emocionálních apelů. (Chandler a Munday, 2020)

Podle R. B. Cialdiniho existuje šest principů přesvědčování, kterými jsou společenská akceptace, respekt, autorita, vzájemnost, oblíbenost a závazek. (Cialdini, 2009)

Persuase je součástí života všech lidí a je možno se s ní setkat téměř kdekoli a kdykoli. Má dvě základní formy. Tou první je naše snaha přesvědčit o něčem ostatní lidi, druhá forma je přesným opakem, ostatní lidé se o něčem snaží přesvědčit nás. V případě reklamy potom hovoříme o možnosti přesvědčit větší množství lidí za pomoci masových médií. V tomto případě lze tvrdit, že persuade využívá sdělení k ovlivnění jejího příjemce. (Světlík, 2017)

Bettinghaus a Cody tvrdí, že persuade je úmyslný pokus osoby o změnu postojů, chování nebo přesvědčení jiného člověka nebo skupiny lidí pomocí přenosu informací. (Bettinghaus, 1987)

Přesto, že persuade je relativně nový koncept, existuje spousta výkladů. Při hlubším zkoumání toho, co ještě je a co už není persuade, není nutné se upínat na konkrétní výklad. Přínosnějším se zdá rozumné uchopit co nejvíce shod z jednotlivých definic, na jejichž základě je možno uchopit koncept persuade. (Gálik, 2012)

V této kapitole budou shody rozděleny do čtyř odstavců.

Za první – v persuasi se lze shodnout, že jde o úmyslný pokus někoho ovlivnit. Při zkoumání výroku „někoho přesvědčit“ můžeme nalézt implicitní myšlenku, že se jedná o úmyslnou aktivitu. To mimo jiné znamená, že dítě, které pláče, protože pocíťuje potřebu ukojení hladu, nevyužívá persuasi, jelikož se nejedná o úmyslnou reakci. (Gálik, 2012)

Za druhé – persuasi chápeme jako formu komunikace. Pokaždé dochází k přenosu určité zprávy od toho, kdo ji komunikuje k tomu, kdo ji přijímá, za účelem vyvolání žádoucí změny u příjemce. (Gálik, 2012)

Za třetí – pokud byla persuade úspěšná, nastává změna duševního stavu příjemce. Tuto změnu lze definovat jako změnu myšlenek, přesvědčení, chování, názoru či postoje osoby nebo osob. (Gálik, 2012)

Za čtvrté – důležitou částí výkladu persuade je zdůraznění svobodné vůle. Příjemce musí mít možnost svobodné volby a možnost rozhodnout se vyhovět či nikoliv původci persuasivní

zprávy. Lze tedy říct, že právě možností svobodné volby se persuade liší od nátlaku. (Gálik, 2012)

Z odstavců, které jsou uvedeny výše můžeme vyčíst, že sdílenými součástmi jsou úmyslný pokus o ovlivnění, změna duševního stavu příjemce, svobodná volba a komunikace. Na základě těchto souvislostí Gálik uvádí: „Persuade je specifická forma komunikace, jejímž cílem je ovlivnit duševní stav recipienta v atmosféře svobodné volby.“ (Gálik, 2012)

3.1 Postoje

Postoj, a především koncept změny postoje se prolíná s persuasí, a proto je klíčovým pojmem v teorii persuade. V podstatě lze postoj definovat jako subjektivní hodnocení situace či předmětu. Existuje několik základních charakteristik postojů. Postoje si člověk osvojuje, není s nimi narozen. Na základě toho lze konstatovat, že pokud se člověk s informací či objektem nesetkal, nemá k ní vytvořený žádný postoj. Postoje také chápeme jako hodnocení či kategorizování, což znamená, že k objektu či informaci byla přiřazena emoce či hodnota. Postoje také ovlivňují chování, jinými slovy, náš postoj ovlivňuje naše smýšlení a vnímání okolního světa, díky čemuž je ovlivněno i chování. (Gálik, 2012)

Chceme-li najít odpověď na otázku, jak vznikají konkrétní postoje, je třeba hledat v modelu ABC, aneb afekt, chování a kognice (z anglického affect, behavior, cognition). Pokud je postoj k produktu či značce negativní či neutrální, je spíše vhodné upřednostnit emocionální apel za cílem vzbudit v příjemci pozitivní reakci, například ve formě ztotožnění s reklamou či její oblíbeností, před apelem racionálním, který je založen na exaktních informacích. (Světlík, 2017)

3.1.1 Postojová změna

Ačkoliv bylo výše v kapitole uvedeno, že cílem persuade je především přesvědčit publikum k něčemu, je pravdou, že hlavně postojová změna a postoj vytváří predispozice k tomu, aby byla persuade úspěšná. Jinými slovy, je to postoj k danému chování, který určuje opravdové chování. Právě tohle tvrzení dovoluje považovat postojovou změnu jako synonymum persuade. (Gálik, 2012)

3.2 Teorie persuade a reklama

Persuase či řízení příjemce sdělení prostřednictvím reklamy nebo jiných typů komerční komunikace má svá omezení, které mají za úkol zabránit manipulaci. Například lze hovořit o překonání práhu vnímání jednotlivých spotřebitelů, za který se musí reklama dostat. Kvůli vysokému informačnímu vytížení koncového spotřebitele, bývá tento práh relativně vysoko. Persuasi v reklamě dále také omezuje i to, že i reklama, kterou spotřebitel vnímal, bývá velmi rychle zapomenuta. Reklamě tvoří bariéru také dříve vytvořené postoje konzumentů reklamního sdělení, které lze jen těžce změnit, a to i za předpokladu, že koncového příjemce houževnatě „masírujeme“ silnějším a častějším působením. (Vysekalová, 2002)

Z persuasivního pohledu na reklamu je možno předpokládat, že reklama je založena na racionálních základech se sdělením, které vychází z principu USP (Unique selling proposition) a nabízí tím řadu benefitů. Persuase vychází z postupů, které udávají dané sekvenční kroky jednotlivých hierarchických modelů. (Světlík, 2016)

4 METODIKA VÝZKUMU

Kapitola metodika výzkumu obsahuje stanovené cíle výzkumného šetření, stanovené výzkumné otázky a metody sběru dat. Jako metoda sběru dat byl zvolen kvalitativní výzkum, který byl prováděn pomocí polostrukturovaného rozhovoru. Pro výzkum této bakalářské práce byl vybrán polostrukturovaný rozhovor, vzhledem k povaze výzkumu. Připravený scénář k polostrukturovanému rozhovoru autor testoval na vzorku dvou kolegyně z oboru marketingových komunikací, na jejichž odpovědi není v práci brán zřetel.

„Polostrukturovaný rozhovor obsahuje připravené otázky, důsledně a systematicky směřující k identifikaci výzkumných témat pomocí příštích detailních odpovědí. Nejdůležitější jeho částí je jádro rozhovoru, které představuje schéma závazné pro výzkumníka. Skládá se z témat a otázek, které výzkumník musí určitě probrat. Schéma rozhovoru může obsahovat připravená témata, od jejich vysoce formalizovaného až k relativně volnému uspořádání. Na toto jádro navazují další doplňující témata a otázky, které vhodně rozšiřují původní záměr. Doplňující otázky mohou výborně posloužit a přinášet informace přímo spojené s kontextem, mohou přispět k mnohem lepšímu uchopení problému, o který se zajímáme.“ (Mišovič, 2019)

Pro sepsání praktické části bude autorem zvoleno šest reklamních spotů, které budou rozděleny do tří sad. V každé sadě budou dva reklamní spoty stejné společnosti, které využívají rozdílné modely persuaive.

4.1 Cíl práce

Cílem práce je určit, který model persuasivní reklamy v reklamních spotech je pro současné spotřebitele příjemnější, lépe na ně působí a na jehož základě je pravděpodobnější, že využijí nabízené služby nebo zakoupí nabízený produkt, na základě odpovědí na otázky předem připraveného polostrukturovaného rozhovoru. Analýza těchto odpovědí povede k zodpovězení výzkumných otázek.

4.2 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka č. 1: Působí nové typy persuasivních reklam na potenciální zákazníci lépe, než staré typy persuasivních reklam?

Výzkumná otázka č. 2: Jak různé skupiny rozdělené demografickými ukazateli nahlízejí na nové typy persuasivních reklam?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA ZKOUMANÝCH REKLAMNÍCH SPOTŮ

Praktická část bakalářské práce je zaměřená na šest reklamních spotů, které jsou rozděleny do tří sad. Každá sada obsahuje dvě reklamy od stejné společnosti z různých let a reklamní spoty jsou vybrány tak, aby vždy byla jedna zaměřená na benefity produktu a druhá spíše na příběh a emoce. V této kapitole budou popsány a krátce analyzovány.

Tradičněji jsou starší reklamní spoty spíše ty, které se snaží představit funkční benefit produktu a ty novější spíše přesvědčují diváka příběhem. Existují však výjimky, na které autor při svém výzkumu narazil.

5.1 Reklamní spoty společnosti Česká spořitelna

Jak bylo již uvedeno v teoretické části, Česká spořitelna je příkladem společnosti, u které starší reklamní spot obsahuje klasickou persuasi představováním funkčních benefitů daného produktu. Novější reklamní spot apeluje spíše na zapamatování společnosti a s nimi spojené příjemné emoce.

5.1.1 Česká spořitelna: Naše půjčky prominou až rok splácení

Jak už samotný název napovídá, jedná se o reklamu, která se zaměřuje přímo na benefity produktu od společnosti Česká spořitelna. Krátký reklamní spot s patnácti sekundovou metráží z roku 2016 je prvním reklamním spotem, který mohli respondenti v rozhovorech vidět. Ve spotu hraje hlavní roli animovaná postava, která nijak nesouvisí s představením benefitů, ke kterým se reklamní spot dostane až v poslední části reklamy. Divákovi je předložen důvod, proč si zřídit půjčku právě u České spořitelny, jelikož se u dané společnosti může dočkat benefitu odložení splátek až o dvanáct měsíců, pokud bude řádně splácet půjčku. Tímto apeluje přímo na funkční benefit daného produktu a nesnaží se u potencionálního zákazníka vybudovat trvalejší vztah za pomoci působení na emoce, nebo hlubším příběhem.

5.1.2 Česká spořitelna: Mluvit spolu pomáhá

Jedná se o příběhový reklamní spot z roku 2022 od společnosti Česká spořitelna. Jde o dlouhý příběhový spot, který se svou minutu a půl dlouhou metráží nepředstavuje žádný konkrétní produkt, ale spíše celou společnost. Na reklamní spot relativně dlouhý a pomalu rozvíjející se příběh se snaží diváka upoutat emocemi, které působí výhradně na rodinně založené diváky. Příběh popisuje emotivní cestu mladého chlapce a otce. Otec podporuje

svého syna v hraní ledního hokeje a k dosažení úspěchů. Chlapec se potýká s vnitřním konfliktem, aby nezklamal svého otce a zároveň aby se netrápil u sportu, který nemá rád. Hlavní zvrát přichází v moment, kdy se chlapec nesměle zeptá svého otce, jestli by nemohl dělat nějaký jiný sport než hokej. Jeho otec, který chce chlapce podporovat ve všem, co dělá, přikývne a prostřih přenese diváky zpátky na zimní stadion, kde se však chlapec věnuje krasobruslení. Finální záběr, který ukazuje znovu milujícího a podporujícího otce se synem, je doprovázen hlavním sdělením České spořitelny „Mluvit spolu pomáhá“. Tímto příběhem se Česká spořitelna velmi pravděpodobně snaží navodit atmosféru podniku, který Vás bude podporovat ve všem, co děláte a jako paralelu použil rodinný život.

5.2 Reklamní spoty společnosti Kofola

Společnost Kofola je jedním z příkladů společností, které s příběhovými reklamními spoty začaly dříve než konkurence. První uvedený spot, který je z roku 2020, ale diváci jej na televizních obrazovkách mohli v původní verzi vidat už od roku 2003, je založený na příběhu. Oproti tomu novější reklamní spot z roku 2022 je naopak reklamou, která představuje výhody a benefity daného produktu od společnosti Kofola.

5.2.1 Kofola: Vánoční spot

Téměř už tradiční Vánoční spot z roku 2020 s klasickou metráží třiceti sekund od společnosti Kofola je v České republice ukázkovým příkladem reklamního spotu, který neukazuje žádné benefity na určitý produkt, ale působí na emoce diváka. Vánoční rodinnou atmosféru a pohodu vykresluje příběhem otce, který vezme svoji malou dceru do lesa za účelem uříznutí stromku. Otec vypráví své dceři o českých vánočních tradicích, především tedy o tradici vánočního půstu, ke kterému se pojí pověst o zlatém prasátku, které má dítě spatřit, pokud vydrží celodenní půst. V druhé polovině reklamního spotu se společnost snaží uvolnit atmosféru skrz humornou situaci, ve které figuruje prase divoké a téměř legendární hláška dcery, která nemusí držet vánoční půst, protože už prasátko se zahnutými zuby vidí v lese. Reklamní spot tedy především s nadsázkou ukazuje tradice a uvolněnou rodinnou atmosféru v období Vánoc v České republice.

5.2.2 Kofola: Méně Více

Druhý televizní spot od společnosti Kofola se svou metráží třiceti sekund se řadí mezi klasické televizní spoty. Ačkoliv může spot vypadat jako příběhový, hlavní pointu se divák dozví až na konci spotu. Pozornému divákovi však neunikne slogan „méně je více“, který se

objevuje v podkresové hudbě už od první třetiny spotu. Slogan odkazuje na představení hlavního benefitu produktu od společnosti Kofola, který slibuje méně cukru v ochucených nápojích od dané společnosti, a tím se snaží diváka a případného konzumenta navnadit ke koupi již zmíněného produktu.

5.3 Reklamní spoty společnosti Pilsner Urquell

Společnost Pilsner Urquell se řadí mezi další společnosti, které ve starším reklamním spotu ukazují spíše výhody svého produktu, zároveň však daný reklamní spot vykazuje také známky dlouhodobějšího budování vztahu mezi společností a potencionálním zákazníkem. Novější reklamní spot je potom klasickou ukázkou dlouhodobé persuade, která cílí na konzumenty přes dojmavé emoce a název společnosti je zmíněn až na konci reklamního spotu.

5.3.1 Pilsner Urquell: Když nechodíte jen na plzeň, ale i na umělce za výčepem

Jak už bylo uvedeno výše, první reklamní spot z roku 2020 od společnosti Pilsner Urquell využívá i dlouhodobější persuasivní praktiky, jako například cílení na emoce pomocí podmanivé hudby, přestože se jedná o reklamní spot, který především představuje benefit produktu. Terminologie, která se využívá ve světě piva a ve výčepních zařízeních, je v reklamě použita jako paralela k uměleckému vystoupení, mistr výčepní je potom paralelou pro vystupujícího umělce. Reklamní spot se snaží zákazníka přesvědčit ke konzumaci daného produktu přes představení benefitů, jako je jedinečnost daného produktu v daném segmentu, propojení se zážitkem při konzumaci produktu a zákaznický servis, kterého se konzumentovi dostane pouze u produktu společnosti Pilsner Urquell.

5.3.2 Pilsner Urquell: Každý má svůj důvod k hrdosti

Druhý analyzovaný spot od společnosti Pilsner Urquell z roku 2022 je silně příběhově založená reklama, která opět cílí především na emoce diváka za pomoci podmanivého příběhu. Divák může sledovat příběh syna a jeho otce. Otec si syna žertovně dobírá před běžeckým závodem, pravděpodobně proto, že v minulosti byl také běžcem. Prostřih v reklamě diváka dostane přímo na běžecký závod, kde otec povzbuzuje svého syna, který je těsně před cílovou čarou na prvním místě, ale dobíhá ho soupeř. Po chvíli soupeř zakopne a syn bývalého závodníka se rozhodne, že pro něj principy férovosti ve sportu znamenají více, než samotná výhra a rozhodne se soupeřícího závodníka zvednout na nohy a dokončit závod s ním. Poslední scéna se odehrává v místní hospodě, do které společně zavítají otec

se synem a výčepní se zeptá, jestli syn vyhrál. Jeho otec pyšně prohlásí, že pro něj ano a dají si společně pivo. Reklamní spot přímo neukazuje žádné benefity daného produktu, pouze vypráví příběh spojený se značkou.

6 ANALÝZA HODNOCENÍ RESPONDENTŮ

Autor se v této kapitole bude zabývat analyzováním a hodnocením odpovědí jednotlivých respondentů, kteří se dobrovolně účastnili rozhovorů. Každá otázka bude analyzována jednotlivě a bude obsahovat odpovědi všech respondentů, kteří na danou otázku odpověděli.

6.1 Odpovědi respondentů na otázky ze scénáře

Plné znění scénáře, včetně odkazů na analyzované reklamní spoty, lze najít v příloze číslo 1 v seznamu příloh na konci bakalářské práce. Jména respondentů uvedená v bakalářské práci jsou pozměněna, věk a stav pracovní činnosti jsou uvedeny pravdivě, aby nedošlo ke zkreslení interpretace výsledků. Otázky, stejně jako v plném znění scénáře, jsou v bakalářské práci uvedeny v mužském rodě pro lepší přehlednost, jejich skloňování probíhalo při rozhovorech podle preferencí osoby.

Odpovědi respondentů budou vždy interpretovány, dány do souvislostí záviselých na povaze otázky a porovnány s odpověďmi ostatních respondentů. Z tohoto komplexu bude vždy vyvozen závěr.

6.1.1 Viděl jsi již dříve tyto spoty? Pokud ano, kdy a kde?

Respondent Karel, důchodce ve věku 76 let uvedl, že viděl pouze Vánoční spot od společnosti Kofola. Domnívá se, že spot viděl už alespoň 20 let zpátky. Později v rozhovoru uvedl, že reklamní spoty zaznamená jenom v televizi.

Respondentka Marie, důchodkyně ve věku 76 let uvedla, že viděla všechny reklamní spoty v televizi.

Respondent Ivan, důchodce ve věku 75 let uvedl, že viděl oba reklamní spoty od společnosti Kofola a Pilsner Urquell a viděl je v televizi.

Respondentka Dagmar, důchodkyně ve věku 74 let uvedla, že viděla všechny reklamní spoty, kromě reklamního spotu od České spořitelny z roku 2022.

Respondent Michal, student ve věku 23 let uvedl, že viděl všechny reklamní spoty, kromě spotu Pilsner Urquell z roku 2022.

Respondent Kamil, student ve věku 22 let uvedl, že viděl v televizi jen některé reklamní spoty.

Respondent Václav, student ve věku 24 let uvedl, že kromě reklamního spotu Česká spořitelna z roku 2016 viděl všechny spoty, a to buď v televizi, nebo na YouTube.

Respondentka Michaela, studentka ve věku 20 let uvedla, že kromě reklamního spotu Česká spořitelna z roku 2016 viděla všechny spoty, a to buď v televizi, nebo na YouTube.

Respondentka Veronika, studentka ve věku 21 let uvedla, že viděla pouze příběhové reklamní spoty, všechny v televizi.

Respondentka Aneta, studentka ve věku 22 let uvedla, že viděla pouze Vánoční spot Kofola 2020 a spot Pilsner Urquell 2022 v televizi.

Respondentka Petra, pracující ve věku 50 let uvedla, že viděla pouze spot Česká spořitelna 2022 a oba spoty od společnosti Kofola v televizi.

Respondent Martin, pracující ve věku 53 let uvedl, že viděl všechny spoty a viděl je v televizi.

Z rozhovoru s respondenty vyplývá, že napříč zkoumanými generacemi jsou stále nejvíce vidět reklamní spoty v televizi. Faktory jako věk, pohlaví či stav pracovní činnosti v podstatě nemají žádný velký vliv na počet shlédnutých reklamních spotů. Nejmladší zkoumaná generace, do které spadají vysokoškolští studenti, občas narazí na reklamní spoty i na internetovém portálu YouTube, ale díky možnosti na YouTube přeskocit reklamu delší než 5 sekund je pro společnost tato možnost zbytečná, hovoříme-li o reklamních spotech s delší metráží. Dle dat získaných z odpovědí se dá usuzovat, že pro většinu respondentů je reklamní spot České spořitelny z roku 2016 příliš starý, a proto si nevybavují, že by jej kdy viděli. Naopak Vánoční spot od společnosti Kofola, který na televizních obrazovkách lze vidět již dlouho, viděli všichni respondenti. Důvodem může být časté opakování vysílání reklamního spotu v období Vánoc.

6.1.2 Jaké emoce v Tobě spoty vzbuzují?

Respondent Karel ve věku 76 let uvedl, že na něj velmi mile zapůsobila hudba a barvy v reklamním spotu od České spořitelny z roku 2016. Druhý reklamní spot od České spořitelny z roku 2022 respondenta trochu nudil, protože byl dle jeho slov příliš dlouhý, ale působil na něj celkově pozitivně a dodal, že se dle jeho mínění snaží reklama vychovávat rodiče skrz příběh. Vánoční spot z roku 2020 od společnosti Kofola respondenta dojímal, především kvůli Vánoční atmosféře. K druhému reklamnímu spotu od společnosti Kofola se vyjádřil celkově neutrálně, přišel mu trochu vtipný, ale musel se hodně soustředit na obraz,

protože byl dle jeho slov příliš tmavý, což respondentovi vadilo kvůli tomu, že má kvůli svému věku problémy s viděním. U reklamního spotu společnosti Pilsner Urquell z roku 2020 vyjádřil velmi pozitivní emoce. U druhého reklamního spotu společnosti Pilsner Urquell z roku 2022 prohlásil, že na něj pozitivně zapůsobila hudba.

Respondentka Marie ve věku 76 let uvedla, že v ní všechny reklamní spoty vzbuzují pozitivní emoce.

Respondent Ivan ve věku 75 let uvedl, že v něm vzbuzují pozitivní emoce především reklamní spoty od Kofoly, ostatní spoty jej nechávají chladným.

Respondentku Dagmar ve věku 74 let dojmají příběhové reklamy, především tedy reklamní spot Pilsner Urquell z roku 2022, kvůli férovosti ve sportu.

Respondent Michal ve věku 23 let uvedl, že při sledování prvního spotu cítil rozpačitost, druhý ho nudil kvůli délce, u třetího cítil pobavení a nostalgii, u čtvrtého trapnost, u pátého nedokáže popsat pocity. U posledního cítil nelibost kvůli spojení sportu a piva.

Respondent Kamil ve věku 22 let uvedl, že při sledování spotů od České spořitelny cítil radost, u Vánočního spotu společnosti Kofola cítil nostalgii a u novějšího spotu Pilsner Urquell cítil radost.

Respondent Václav ve věku 24 let uvedl, že při sledování spotu od České spořitelny z roku 2016 cítil veselí, u Vánočního spotu společnosti Kofola cítil nostalgii, u příběhových spotů od České spořitelny a Pilsner Urquell cítil lidskost.

Respondentka Michaela ve věku 20 let uvedla, že při sledování spotu od České spořitelny z roku 2016 cítila zmatení, u spotu České spořitelny 2022 se cítila příjemně, u Vánočního spotu Kofola 2020 cítila nostalgii, u spotu Kofola 2022 cítila pocit trapnosti, u spotu Pilsner Urquell 2020 cítila pozitivní emoce a u spotu Pilsner Urquell 2022 se cítila příjemně.

Respondentka Veronika ve věku 21 let uvedla, že při sledování spotu od České spořitelny z roku 2016 cítila hravost, u spotu České spořitelny 2022 cítila znužení, u Vánočního spotu Kofola 2020 cítila pobavení, u spotů Kofola 2022 a Pilsner Urquell 2020 necítila žádné emoce a u spotu Pilsner Urquell 2022 cítila lidskost.

Respondentka Aneta ve věku 22 let uvedla, že při sledování spotu od České spořitelny z roku 2016 cítila mrzutost, u spotu Česká spořitelna 2022 cítila pozitivní emoce, u Vánočního spotu Kofola 2020 cítila nostalgii, u spotu Kofola 2022 necítila emoce, u spotu Pilsner Urquell 2020 cítila pozitivní emoce a u spotu Pilsner Urquell 2022 cítila lidskost.

Respondentka Petra ve věku 50 let uvedla, že u všech spotů cítila pozitivní emoce.

Respondent Martin ve věku 53 let nedokázal úplně popsat emoce, které cítil při sledování spotů.

Z odpovědí respondentů vyplývá, že nejčastěji cítili pozitivní emoce při sledování Vánočního spotu Kofola z roku 2020. U tohoto spotu také respondenti nejčastěji cítili nostalgii. Je také zároveň jedním ze dvou spotů, u kterého nevyjádřili zkoumaní sledující žádnou negativní emoci, pouze v jednom případě byla vyjádřena neutralita emocí. Přehrávaný spot je sice z roku 2020, ale zároveň je také mutací spotu, který diváci mohou sledovat na televizních obrazovkách již dlouhou dobu.

V těsném závěsu se podle odpovědí respondentů umístil příběhový reklamní spot od společnosti Pilsner Urquell z roku 2022, který od respondentů získal pouze jednu negativní reakci, přesněji tedy od studenta Michala, který vyjádřil osobní nesouhlas se spojením piva a sportu v reklamním sdělení. U tohoto spotu byla nejčastěji také skloňována emoce lidskosti, respondenti se často vcítili do příběhu a pozitivně ocenili jeho narativ férovosti ve sportu.

V rámci emocí respondenti přiřadili třetí místo také reklamnímu spotu od společnosti Pilsner Urquell, tentokrát z roku 2020, který byl druhý ze dvou reklamních spotů, ke kterému se nepojí žádné negativní recenze respondentů. Respondenti ocenili kvalitu provedení a informační hodnotu přehrávaného spotu.

Oba zkoumané reklamní spoty od společnosti Česká spořitelna se umístily na stejném místě. U příběhového spotu z roku 2022 sice převažovaly pozitivní emoce, ale bylo také několik negativních, které se pojily především k délce spotu. Právě díky délce příběhu přišel respondentům, dle jejich slov, reklamní spot nudný a zbytečně dlouhý. Reklamní spot České spořitelny z roku 2016 vyvolal především u zkoumaného vzorku studentů rozporuplné emoce. Zatímco polovina z nich cítila při sledování spotu radost, druhá polovina byla zmatená, nebo cítila až negativní emoce.

Reklamní spot Kofola z roku 2022 pak vyvolal nejméně pozitivních emocí ve vybraném vzorku respondentů. Převažovaly především neutrální emoce, dva respondenti z řad výzkumného vzorku studentů vyjádřili, že při sledování spotu cítili trapnost, která dle jejich slov vycházela z mylné představy života lidí v jejich věku.

6.1.3 Líbí se Ti více nové, či starší spoty?

Respondentu Karlovi ve věku 76 let se více líbí starší reklamní spoty.

Respondentce Marii ve věku 76 let se více líbí starší reklamní spoty, pouze u společnosti Pilsner Urquell se respondentce více líbí novější reklamní spot.

Respondentu Ivanovi ve věku 75 let se více líbí novější reklamní spoty.

Respondentka Dagmar ve věku 74 let nemá preferenci, co se týče stáří reklamních spotů.

Respondent Michal ve věku 23 let preferuje starší reklamní spoty.

Respondent Kamil ve věku 22 let nemá preferenci, co se týče stáří reklamních spotů.

Respondent Václav ve věku 24 let preferuje spíše novější reklamní spoty.

Respondentka Michaela ve věku 20 let preferuje spíše starší spoty.

Respondentka Veronika ve věku 21 let preferuje spíše starší spoty.

Respondentka Aneta ve věku 22 let preferuje spíše starší spoty.

Respondentka Petra ve věku 50 let preferuje spíše novější spoty.

Respondent Martin ve věku 53 let nemá preferenci.

Z celkového počtu dvanácti respondentů preferuje šest respondentů starší reklamní spoty, tři preferují novější reklamní spoty a tři nemají preferenci na stáří spotu. Především u studentů vysokých škol převládá preference starších spotů, a to u čtyř z šesti dotázaných.

6.1.4 Jaký máš postoj ke společnosti či produktu?

Respondentka Dagmar ve věku 74 let uvedla, že má pozitivní postoj ke společnosti Česká spořitelna, společnost Kofola a Pilsner Urquell jsou respondentce lhostejné.

Respondent Michal ve věku 23 let má neutrální postoj ke společnostem Česká spořitelna a Pilsner Urquell, ke společnosti Kofola cítí lehké sympatie.

Respondent Kamil ve věku 22 let má pozitivní postoj ke všem uvedeným společnostem.

Respondent Václav ve věku 24 let má pozitivní postoj ke všem uvedeným společnostem.

Respondentka Michaela ve věku 20 let má neutrální postoj ke společnostem Kofola a Česká spořitelna, ke společnosti Pilsner Urquell cítí lehké sympatie.

Respondentka Veronika ve věku 21 let má pozitivní postoj ke všem uvedeným společnostem.

Respondentka Aneta ve věku 22 let má neutrální postoj ke společnosti Česká spořitelna, ke společnostem Kofola a Pilsner Urquell má pozitivní postoj.

Respondentka Petra ve věku 50 let má mírně negativní postoj ke společnosti Česká spořitelna, silně pozitivní postoj ke společnosti Kofola a mírně negativní postoj ke společnosti Pilsner Urquell.

Respondent Martin ve věku 53 let má pozitivní postoj ke společnostem Kofola a Pilsner Urquell, má neutrální postoj ke společnosti Česká spořitelna.

Respondenti mají celkově nejpozitivnější postoj vůči společnosti Kofola, na druhém místě se umístila společnost Pilsner Urquell a nejhůře vidí respondenti společnost Česká spořitelna. U studentů je možno pozorovat nejvyšší míru neutrality, nemají vyhraněné postoje vůči jednotlivým společnostem a nejčastěji se u nich objevoval pozitivní postoj ke všem uvedeným společnostem. Jmenovitě se především u studentů projevuje pozitivní postoj ke společnosti Pilsner Urquell.

6.1.5 Dokázal bys seřadit reklamní spoty, které jsi viděl, od nejlepšího po nejhorší?

Respondent Karel ve věku 76 let seřadil reklamní spoty následovně: nejlepší podle něj byl Vánoční spot od společnosti Kofola z roku 2020, poté následoval spot společnosti Česká spořitelna z roku 2016, třetí místo přisoudil spotu od společnosti Pilsner Urquell z roku 2020, čtvrté a páté místo neokomentoval, ale nejhorší podle respondenta byl reklamní spot od společnosti Česká spořitelna z roku 2022 a to především kvůli jeho délce.

Respondentka Marie ve věku 76 let seřadila reklamní spoty následovně: nejlepší podle ní byl reklamní spot od společnosti Pilsner Urquell z roku 2022, druhé místo přisoudila reklamnímu spotu České spořitelny z roku 2022, poté následoval Vánoční spot od společnosti Kofola. Čtvrté místo patřilo reklamnímu spotu společnosti Kofola z roku 2022, na pátém místě se umístil reklamní spot České spořitelny z roku 2016 a na posledním místě potom spot Pilsner Urquell z roku 2020.

Respondent Ivan ve věku 75 let seřadil reklamní spoty následovně: nejlepší podle něj byl spot společnosti Kofola z roku 2022, na druhém místě potom spot České spořitelny z roku 2022, třetí místo přisoudil Vánočnímu spotu od společnosti Kofola z roku 2020, na čtvrté

místo umístil spot od České spořitelny z roku 2016 a poslední dvě místa obsadily reklamní spoty od společnosti Pilsner Urquell.

Respondentka Dagmar ve věku 74 let seřadila reklamní spoty následovně: na prvním místě byl reklamní spot společnosti Pilsner Urquell z roku 2022, potom spot České spořitelny z roku 2016, na třetí místo umístila Vánoční spot Kofola 2020, čtvrté místo potom spot Kofola 2022, na pátém místě reklamu Pilsner Urquell z roku 2020 a na posledním místě příběhový spot České spořitelny z roku 2022.

Respondent Michal ve věku 23 let seřadil reklamní spoty následovně: na prvním místě umístil Vánoční spot Kofola, druhé místo patřilo spotu od České spořitelny z roku 2016, třetí místo zaujal spot Pilsner Urquell 2020, na čtvrtém místě spot České spořitelny 2022, páté místo pro spot Pilsner Urquell 2022 a na posledním místě spot Kofola 2022.

Respondent Kamil ve věku 22 let seřadil reklamní spoty následovně: na prvním místě umístil spot České spořitelny z roku 2022, na druhém místě Vánoční spot Kofola, třetí místo spot Pilsner Urquell 2022, čtvrté místo spot Česká spořitelna 2016, páté místo spot Kofola 2022 a na posledním místě spot Pilsner Urquell 2020.

Respondent Václav ve věku 24 let seřadil reklamní spoty následovně: na prvním místě je spot České spořitelny z roku 2022, na druhé místo umístil spot Pilsner Urquell 2022, třetí místo přisoudil Vánočnímu spotu Kofola 2020, čtvrté a páté místo nekomentoval, nejhorší je potom spot České spořitelny z roku 2016

Respondentka Michaela ve věku 20 let seřadila reklamní spoty následovně: na prvním místě je Vánoční spot Kofola 2020, druhé místo umístila spot Pilsner Urquell 2020, na třetím místě Pilsner Urquell 2022, čtvrté místo obsadil spot České spořitelny 2022, na pátém místě spot Kofola 2022 a poslední je spot Česká spořitelna 2016.

Respondentka Veronika ve věku 21 let seřadila reklamní spoty následovně: na prvním místě je Vánoční spot Kofola 2020, na druhém místě spot Pilsner Urquell 2022, třetí umístila spot Kofola 2022, na čtvrtém místě spot Česká spořitelna 2016, na pátém místě spot Pilsner Urquell 2020 a na posledním místě spot Česká spořitelna 2022.

Respondentka Aneta ve věku 22 let seřadila reklamní spoty následovně: na prvním místě je spot Pilsner Urquell 2020, na druhém místě spot Pilsner Urquell 2022, na třetí místo umístila Vánoční spot Kofola 2020, čtvrté místo patří spotu Česká Spořitelna 2022, na pátém místě spot Kofola 2022 a na posledním místě spot Česká spořitelna 2016.

Respondentka Petra ve věku 50 let seřadila reklamní spoty následovně: na prvním místě je Vánoční spot Kofola 2020, na druhém místě spot Pilsner Urquell 2022, na posledním místě spot Česká spořitelna 2016. Respondentka nedokázala určit pořadí ostatních spotů.

Respondent Martin ve věku 53 let nedokázal určit pořadí spotů.

Na základě odpovědí respondentů, kteří měli za úkol seřadit reklamní spoty do žebříčku lze hodnotit, že nejoblíbenějším reklamním spotem je Vánoční spot od společnosti Kofola z roku 2020. Ten se u všech respondentů dostal nejhůře na třetí místo v žebříčku. Jako druhý následoval příběhový reklamní spot od společnosti Pilsner Urquell z roku 2022. Muže v důchodu tento spot příliš neoslovil, udělili mu čtvrté až páté místo a páté až šesté místo. Naopak u žen ve stejné věkové kategorii se bezkonkurenčně umístil na prvním místě v žebříčku. I třetí pozici obsadil příběhový spot z roku 2022, tentokrát od společnosti Česká spořitelna. Ten se i přes svou délku těšil velké oblibě především u mužů, avšak jeden respondent jej zařadil na poslední příčku, a to právě kvůli jeho metráži. Poslední tři pozice na žebříčku respondentů obsadily produktové spoty, jen s velmi těsným rozdílem. Čtvrté místo patří spotu Pilsner Urquell z roku 2020, na pátém místě se umístil spot Kofola 2022 a poslední místo tak patří spotu České spořitelny z roku 2016.

6.1.6 Po objasnění apelů, které se v reklamních sděleních objevují, změnil bys nějak pořadí žebříčku reklam?

Respondent Karel ve věku 76 let by po objasnění apelů neměnil pořadí společností v žebříčku, které jmenoval v předchozí otázce.

Respondentka Marie ve věku 76 let vnímá reklamní apely. Po objasnění apelů nezměnila pořadí společností v žebříčku, které jmenovala v předchozí otázce.

Respondent Ivan ve věku 75 let nevnímá reklamní apely. Po objasnění apelů nezměnil pořadí společností v žebříčku, které jmenoval v předchozí otázce.

Respondentka Dagmar ve věku 74 let nevnímá reklamní apely. Po objasnění apelů nezměnila pořadí společností v žebříčku, které jmenovala v předchozí otázce.

Respondent Michal ve věku 23 let nevnímá reklamní apely. Po objasnění apelů nezměnil pořadí společností v žebříčku, které jmenoval v předchozí otázce.

Respondent Kamil ve věku 22 let nevnímá reklamní apely. Po objasnění apelů nezměnil pořadí společností v žebříčku, které jmenoval v předchozí otázce.

Respondent Václav ve věku 24 let vnímá reklamní apely. Po objasnění apelů nezměnil pořadí společností v žebříčku, které jmenoval v předchozí otázce.

Respondentka Michaela ve věku 20 let vnímá reklamní apely. Po objasnění apelů nezměnila pořadí společností v žebříčku, které jmenovala v předchozí otázce.

Respondentka Veronika ve věku 21 let vnímá reklamní apely. Po objasnění apelů nezměnila pořadí společností v žebříčku, které jmenovala v předchozí otázce.

Respondentka Aneta ve věku 22 let nevnímá reklamní apely. Po objasnění apelů nezměnila pořadí společností v žebříčku, které jmenovala v předchozí otázce.

Respondentka Petra ve věku 50 let vnímá reklamní apely a dokáže je pojmenovat. Po objasnění apelů nezměnila pořadí společností v žebříčku, které jmenovala v předchozí otázce.

Respondent Martin ve věku 53 let vnímá reklamní apely. V předchozí otázce nedokázal seřadit reklamní spoty do žebříčku.

Všechny odpovědi respondentů jasně naznačují, že i po vysvětlení a pochopení reklamních apelů, které na respondenty působily, nemají vliv na seřazení reklam do žebříčku podle oblíbenosti. Nejlépe ve vnímání reklamních apelů dopadly ženy, pět ze sedmi žen jsou si vědomy reklamních apelů, které na ně působí při přijímání reklamního sdělení. Pouze jedna však byla schopna apely pojmenovat. Muži si vedou ve srovnání s ženami hůře, pouze dva dotázaní ze sedmi si reklamní apely uvědomují a jeden respondent se nevyjádřil.

6.1.7 Který typ reklam se Ti líbí více?

Respondent Karel ve věku 76 let uvedl, že u reklamních spotů spíše oceňuje předání informace o produktu či jeho benefitech, proto má raději starší reklamní spoty, které tyto informace či benefity představují častěji než novější, příběhové reklamní spoty.

Respondentka Marie ve věku 76 let uvedla, že ji příběhové reklamy zaujaly více, ale stále preferuje reklamy, které představují výhody a nevýhody produktu.

Respondent Ivan ve věku 75 let uvedl, že preferuje spíše příběhové reklamní spoty před spoty, které představují benefity produktu.

Respondentka Dagmar ve věku 74 let uvedla, že preferuje příběhové reklamní spoty před spoty, které představují benefity produktu.

Respondent Michal ve věku 23 let preferuje u reklamních spotů informace o produktu a jeho benefitech.

Respondent Kamil ve věku 22 let preferuje příběhové reklamní spoty před spoty, které představují benefity produktu.

Respondent Václav ve věku 24 let preferuje příběhové reklamní spoty před spoty, které představují benefity produktu.

Respondentka Michaela ve věku 20 let preferuje reklamní spoty, které představují benefity produktu.

Respondentka Veronika ve věku 21 let preferuje krátké příběhové reklamní spoty před spoty, které představují benefity produktu.

Respondentka Aneta ve věku 22 let preferuje spíše reklamní spoty, které představují benefity produktu, ale ideální reklama by podle respondentky kombinovala příběh s představením benefitů produktu.

Respondentka Petra ve věku 50 let preferuje příběhové reklamní spoty před spoty, které představují benefity produktu.

Respondent Martin ve věku 53 let nemá preference.

Ze dvanácti respondentů preferuje šest dotázaných příběhové reklamní spoty, pět preferuje klasické spoty, které představují benefity produktu a pouze jeden nemá preference. Jedna z dotázaných preferující reklamní spoty, které představují benefity produktu se však vyjádřila, že by nejvíce ocenila reklamu, která kombinuje příběh s představením benefitů. S určitou nadsázkou by se dalo tvrdit, že takovou reklamou může být spot od společnosti Kofola z roku 2022, který však umístila na páté místo, když byla dotázána. Demografické ukazatele jako věk či pohlaví dle odpovědí respondentů hrají minimální roli, výsledky jsou téměř půl na půl.

V porovnání s otázkou číslo 3, kromě jedné respondentky odpovědi respondentů korelují s jejich předchozími odpověďmi, tedy pokud v otázce číslo 3 odpověděli, že preferují starší spoty, v otázce číslo 7 potvrdili, že preferují spoty, které představují benefity produktu před příběhovými spoty. Pokud v otázce číslo 3 odpověděli, že preferují novější spoty, v otázce číslo 7 potvrdili, že preferují příběhové spoty. Pouze u respondentky Veroniky se tyto odpovědi kříží, jelikož v otázce číslo 3 odpověděla, že preferuje starší spoty, ale má raději

ty příběhové. Dva respondenti také uvedli, že nemají preferenci na stáří spotu, ale preferují reklamní spoty s příběhem.

7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

7.1 Výzkumná otázka č.1

Působí nové typy persuasivních reklam na potenciaální zákazníky lépe, než staré typy persuasivních reklam?

Na tuto otázku se lze podívat ze dvou úhlů pohledu. Pokud bychom brali seřazení reklamních spotů od nejlepšího po nejhorší jako směrodatné, pak by byla naprosto jasná odpověď ano, jelikož respondenti umístili všechny tři příběhové reklamy, které můžeme považovat za nové typy persuasivních reklam, na první tři pozice. Starší typy, které se snaží přesvědčit zákazníka ke koupi či využívání produktu tím, že představí benefity daného produktu nebo služby, se umístili na posledních třech pozicích. Tím je jasně podložena skutečnost, že respondenti preferují nové typy persuasivních reklam a lze tak říci, že na ně tedy i lépe působí. Tomuto závěru napomáhá i skutečnost, že i po objasnění apelů, které si část respondentů neuvědomuje, žádný z respondentů nezměnil pořadí odpovědí, což může znamenat, že respondentům není nepříjemný fakt, že jsou za pomoci příběhu manipulováni.

Druhý úhel pohledu je založen na emocích, které respondenti pociťují při sledování příběhových reklamních spotů, mezi nimiž převažují především pozitivní pocity, mezi které spadá lidskost promítnutá do příběhu, radost nebo i pobavení. Navazování příjemných pocitů, které respondenti cítí při přijímání reklamního sdělení pak může korelovat s pocity, které si respondenti vybaví při zmínce o společnosti nebo jejich produktu, což může vést ke změně postojů ke společnosti a jejich produktům či službám. Na základě odpovědí respondentů lze i tak odpovědět na výzkumnou otázku kladně.

7.2 Výzkumná otázka č.2

Jak různé skupiny rozdělené demografickými ukazateli nahlízejí na nové typy persuasivních reklam?

Respondenti jsou rozděleni demografickými ukazateli na dvě skupiny, podle věku a pohlaví. Ve skupině všech šesti žen nehledě na věk přesně polovina preferuje příběhové reklamy, které lze považovat za nový typ persuasivní reklamy. Druhá polovina naopak preferuje spíše starší typy persuasivních reklam, které předkládají příjemcům reklamního sdělení výhody produktu nebo služby.

Ve skupině všech šesti mužů nehledě na věk převládá preference příběhové reklamy, přesněji řečeno tři muži preferují příběhovou reklamu před reklamou, která předkládá

příjemcům reklamního sdělení výhody produktu či služby, dva muži preferují spíše reklamu, která předkládá výhody produktu či služby. Jeden muž nevyjádřil preferenci.

Ve skupině seniorů v důchodovém věku nehledě na pohlaví není jasná preference. Dva senioři preferují příběhovou reklamu před reklamou, která představuje výhody produktu či služby. Dva senioři preferují naopak reklamu, která představuje výhody produktu či služby před příběhovou reklamou.

Ve skupině studentů, nehledě na pohlaví, také není jasná preference, tři studenti preferují příběhovou reklamu před reklamou, která představuje výhody produktu či služby. Tři studenti preferují naopak reklamu, která představuje výhody produktu či služby před příběhovou reklamou.

Ve skupině pracujících dospělých bez ohledu na pohlaví převažuje preference příběhové reklamy, jelikož jeden respondent neuvedl svoji preferenci.

Celkově lze tvrdit, že na základě odpovědí respondentů je lépe nahlíženo na nové typy reklamních sdělení, především tedy kvůli výraznějším emocím a jejich větší pestrosti, které respondenti pocítují při sledování reklamních spotů, oproti starším reklamním spotům, u kterých se většina respondentů limitovala pouze na souhrn emocí jako pozitivní, negativní a neutrální.

8 DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ ANALÝZY ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ

Jak už bylo psáno výše, vybranému vzorku respondentů se nejvíce líbí reklamní spoty, které v sobě obsahují příběh, nehledě na věkovou kategorii nebo pohlaví. Zároveň se respondentům líbí starší reklamní spoty, které byly však produktové. Odpovědi respondentů na otázku, zda by změnili pořadí v žebříčku po objasnění apelů, které na ně působí v rámci reklamního sdělení naznačují, že respondentům nezáleží na tom, jakým způsobem jsou přesvědčováni ke koupi produktu. Na základě těchto skutečností by autor doporučil všem výše uvedeným společnostem, aby se zaměřily na styl vytváření a natáčení reklamních spotů, které produkovaly dříve a zapojily do nich příběhy. Podle odpovědí respondentů je možno předpokládat, že největší úspěch by měly reklamní spoty, které by spojovali kreativitu dřívějších reklamních spotů a příběh z novějších reklamních spotů.

Jmenovitě společnost Kofola se může setkat s neúspěchem v cílové skupině mladších diváků, v této bakalářské práci reprezentovanou studenty vysokých škol, se svou novější kreativou, jelikož se k ní vyjádřili neutrálně až negativně. Naráželi především na trapnost a zkreslenou představu o životě mladých lidí. Z dlouhodobého hlediska má společnost Kofola relativně silné zázemí i mezi studenty, ať už je to díky dřívějším kreativním spotům, nebo díky dlouhému budování vztahu mezi značkou a konzumentem, známému také jako vytváření „love brandu“.

ZÁVĚR

Bakalářská práce s názvem „nové persuasivní praktiky v reklamních spotech“ se zaměřila na využívání nových modelů persuase v televizní reklamě a porovnála je se starými, stále využívanými modely persuase společnostmi Česká spořitelna, Kofola a Pilsner Urquell.

Téma si autor vybral kvůli tomu, že se o něj aktivně zajímá. S přesvědčováním a manipulací v reklamě se setkáváme na denním pořádku a mnohdy si persuasivní prvky, které obsahují, ani nevšimneme. Společnosti a firmy využívají nevědomosti, či zdánlivé mylné vědomosti konzumentů ve svůj prospěch a přínos za pomoci manipulativních technik. Přínos této práce bude pomoci některým konzumentům analyzovat reklamní sdělení jejich oblíbených či neoblíbených společností, které na ně působí skrz obrazovky jejich televizí.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. V rámci teoretické části autor vymezil základní pojmy, které se vážou k této problematice z hlediska marketingu a psychologie. Také zde jsou vymezeny pojmy a metody, které se v persuasivní komunikaci využívají, především tedy v televizní reklamě. Základní shrnutí modelů, které bylo třeba znát ke správnému vytvoření praktické části, je také popsáno v teoretické části. Poslední kapitolou, která je v teoretické části popsána, je metodika práce, která pojednává o metodice sepsání praktické části, kde jsou vymezeny výzkumné otázky a je zde také vytyčen cíl práce.

V praktické části byly analyzovány reklamní spoty vybraných společností. Na analýzu reklamních spotů navazovala kapitola interpretace a analýza odpovědí respondentů, která byla dána do souvislostí, ze kterých byly vyvozeny závěry a na jejichž základě byly zodpovězeny výzkumné otázky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AMBLER, T. and BURNE, T. 1999. The Impact of Affect on Memory of Advertising, *Journal of Advertising Research*. In: *gale.com* [online]. [cit. 2023-01-19]. Dostupné z: <https://link.gale.com/apps/doc/A60072160/AONE.html>.
- BETTINGHAUS, Erwin P. a Michael J. CODY. 1987. *Persuasive Communication*. New York, NY: Holt Rinehart & Winston. ISBN 978-0030633591.
- CIALDINI, Robert B. 2009. *Influence: science and practice*. 5th ed. Boston: Pearson Education. ISBN 9780205609994.
- FREY, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GÁLIK, Stanislav. 2012. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4247-2.
- HORŇÁK, Pavel. 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-94-1.
- CHANDLER, Daniel a Rod MUNDAY. 2020. *A Dictionary of Media and Communication*. 3rd Edition. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0198841838.
- MÍŠOVIČ, Ján. 2019. *Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor*. Praha: Slon. ISBN 978-80-7419-285-2.
- NICKERSON, Charlotte. 2023. Elaboration Likelihood Model Of Persuasion. In: *simplypsychology.org* [online]. 2023-02-16 [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.simplypsychology.org/elaboration-likelihood-model.html>.
- PELSMACKER, Patrick. 2013. *Marketing communications: A European perspective*. London: Pearson education limited. ISBN 978-0-273-77324-5.
- SVĚTLÍK, Jaroslav et al. 2017. *Reklama: teorie, koncepce, modely*. Rzeszów: Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě. ISBN 978-83-64286-71-1.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha. ISBN 978-880-6847-79-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. 2002. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0402-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. 2023. [cit. 2022-11-24] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: rozhovory s respondenty

Příloha P II: scénář rozhovoru

PŘÍLOHA P I: ROZHOVORY S RESPONDENTY

https://mega.nz/file/dBdyUQyA#Xj82vapwNOMtpafO5OS_Ar8VSOJpg87icXZZHGo8o
U

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

Scénář polostrukturovaného rozhovoru – Bakalářská práce

Úvodní informace:

Privítání účastníka výzkumu.

Zapsání demografických údajů.

Sdělení informace o nahrávání a použití pro účely bakalářské práce. Výzkum je anonymní.

Spoty Česká Spořitelna:

- <https://www.youtube.com/watch?v=50iw00C6Znk> 2016
- <https://www.youtube.com/watch?v=Hn37uNVCQrU&list=PL7021F9D2A2566B462022>

Spoty Kofola

- <https://www.youtube.com/watch?v=6wGdphivPd4> 2020
- <https://www.youtube.com/watch?v=DK34XwvI9ro> 2022

Spoty Pilsner Urquell

- <https://www.youtube.com/watch?v=mGNO7JF-WIQ> 2021
 - https://www.youtube.com/watch?v=JKdi_iDJhbA 2022
-

Viděl jsi již dříve tyto spoty? Pokud ano, kdy a kde? (přibližně)

Jaké emoce v Tobě spoty vzbuzují?

Líbí se Ti více nové, či starší spoty? Objasni svoji odpověď, prosím.

Jaký máš postoj ke společnosti/produktu?

Dokázal bys seřadit reklamní spoty, které jsi viděl, od nejlepšího po nejhorší? Proč?

Jsi si jako konzument reklamního sdělení vědom apelů, které se objevují ve starých i nových reklamních sdělení společností ČS, Kofola a Pilsner Urquell?

Objasnění apelů respondentovi

Po objasnění apelů, které se v reklamních sdělení objevují, změnil bys pořadí?

Který typ reklam se Ti líbí více?