

Význam storytellingu a emocí v marketingové komunikaci a jejich vliv na chování spotřebitele

Michal Ježek

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Michal Ježek
Osobní číslo:	M22509
Studijní program:	B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace:	Ekonomika a management podniku
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Význam storytellingu a emocí v marketingové komunikaci a jejich vliv na chování spotřebitele

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši týkající se vlivu storytellingu a emocí na spotřebitelské chování.

II. Praktická část

- Zpracujte analýzu vlivu storytellingu a emocí na chování spotřebitele.
- Na základě výsledků analýzy proveďte vyhodnocení a formulujte doporučení pro praxi.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a OPRESNIK, Marc Oliver. *Principles of marketing*. 18e, global edition. Harlow: Pearson, 2021. ISBN 9781292341132.
KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Beckova edice ekonomie. V Praze: C.H. Beck, 2018. ISBN 9788074006937.
MILLER, Carolyn Handler. *Digital storytelling: a creator's guide to interactive entertainment*. Fourth edition. Boca Raton: CRC Press, Taylor & Francis Group, 2020. ISBN 9781138341586.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 9788027107872.
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Expert. Praha: Grada, 2014. ISBN 9788024748436.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Alena Klapalová, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou 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 Univerzita Tomáše Bati 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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 práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá významem storytellingu a emocí, jakožto nástrojem pro budování značky, jejího vztahu se zákazníky a odlišení od konkurence. Přesněji se zabývá vlivem storytellingu a emocí v marketingové komunikaci na chování spotřebitele. Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na zpracování literární rešerše a slouží jako představení základních definic a pojmů, které jsou následně využity v praktické části. Cílem praktické části je provedení analýzy, která ověří skutečný vliv storytellingu a emocí v marketingové komunikaci na spotřebitelské chování. Analýza je provedena dotazníkovým šetřením, které je rozděleno na dvě části. První část je zaměřena na obecné otázky a druhá část představuje konkrétní značky a jejich reklamy, které jsou v rámci praktické části představeny a analyzovány. Na základě výsledků analýzy je provedeno vyhodnocení a formulováno doporučení pro praxi.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, storytelling, příběh, emoce, apely, vztah ke značce

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the importance of storytelling and emotions as a tool for brand building, its relationships with customers and differentiation from the competition. More precisely, it deals with the influence of storytelling and emotions in marketing communication on consumer behavior. The theoretical part of the bachelor thesis is focused on the processing of literary research and serves as an introduction to basic definitions and concepts, which are subsequently used in the practical part. The aim of the practical part is to conduct an analysis that will verify the real influence of storytelling and emotions in marketing communication on consumer behavior. The analysis is conducted using a questionnaire survey, which is divided into two parts. The first part focuses on general questions, while the second part presents specific brands and their advertisements, which are introduced and analyzed in the practical part. Based on the results of the analysis, an evaluation is made and recommendations for practice are formulated.

Keywords: marketing, marketing communication, storytelling, story, emotions, appeals, brand relationship

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST.....	14
1 MARKETING.....	15
1.1 VÝZNAM A CÍLE MARKETINGU	15
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	15
1.2.1 Produkt	16
1.2.2 Cena.....	16
1.2.3 Distribuce	17
1.2.4 Propagace	17
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	18
2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	19
2.1.1 Reklama.....	19
2.1.2 Osobní prodej	20
2.1.3 Podpora prodeje	20
2.1.4 Public relations.....	21
2.1.5 Přímý marketing.....	21
3 EMOCE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	22
3.1 EMOCE	22
3.2 KLASIFIKACE EMOCÍ.....	23
3.2.1 Šest základních emocí	23
3.2.2 Plutchikovo kolo emocí.....	25
3.2.3 Teorie 27 emocí.....	27
3.3 VÝZNAM EMOCÍ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	27
3.3.1 Reklamní apely.....	28
4 STORYTELLING.....	30
4.1 CHARAKTERISTIKA STORYTELLINGU	30
4.2 STORYTELLING A JEHO VYUŽITÍ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	30
4.3 STORYTELLING A EMOCE.....	33
5 VLIV EMOCÍ A STORYTELLINGU NA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	34
5.1 BUDOVÁNÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKY A VLIV NA SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	34
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
6 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH ZNAČEK.....	37
6.1 APPLE.....	37
6.2 COCA-COLA	38
6.3 DISNEY.....	38

7	ANALÝZA REKLAMNÍCH SPOTŮ VYBRANÝCH ZNAČEK.....	40
7.1	APPLE.....	40
7.1.1	Děj.....	40
7.1.2	Obsah sdělení a využití emoční apely	40
7.1.3	Produktová reklama.....	41
7.2	COCA-COLA	41
7.2.1	Děj.....	41
7.2.2	Obsah sdělení a využití emoční apely	42
7.2.3	Produktová reklama.....	42
7.3	DISNEY	43
7.3.1	Děj.....	43
7.3.2	Obsah sdělení a využití emoční apely	44
7.3.3	Produktová reklama.....	44
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	45
8.1	VZOREK RESPONDENTŮ	45
8.2	ANALÝZA ODPOVĚDÍ NA PRVNÍ ČÁST DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	46
8.3	ANALÝZA ODPOVĚDÍ NA DRUHOU ČÁST DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	54
8.3.1	Apple	55
8.3.2	Coca-Cola.....	57
8.3.3	Disney.....	58
8.4	VERIFIKACE STANOVENÝCH HYPOTÉZ	59
8.4.1	První část dotazníkového šetření.....	59
8.4.2	Druhá část dotazníkového šetření.....	66
8.5	SHRNUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	74
9	DOPORUČENÍ PRO PRAXI.....	75
	ZÁVĚR.....	76
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ	83
	SEZNAM TABULEK.....	84
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	85
	SEZNAM PŘÍLOH.....	86

ÚVOD

Doba se mění a stejně tak i způsob, jakým značky komunikují. S rostoucí konkurencí v dnešní době roste také významnost marketingové komunikace a často vítězí ty značky, které jsou schopny svůj produkt předvést kreativním a originálním způsobem. Spotřebitelům už nezáleží jen na samotném produktu, ale také na způsobu, jakým je komunikován a také jaké v nich vyvolá emoce, na základě kterých si vybuduje se značkou vztah. Tradiční reklamy zaměřené na produkt v dnešní době nejsou tak účinné jako ty, které dokážou spotřebitele zaujmout a vyvolat v nich silné emoce. Existuje mnoho kreativních způsobů marketingové komunikace, ale jen málo z nich dokáže spotřebitele zaujmout a vyvolat tak silné emoce, jako právě storytelling. Storytelling neboli vyprávění příběhů v reklamě představuje efektivní nástroj, pomocí kterého se značky mohou odlišit od konkurence a vybudovat dlouhodobý vztah se zákazníkem, který je založený na silném emočním spojení, loajalitě a sdílení hodnot. Přece jen právě emoce hrají při rozhodování klíčovou roli, ať už si to lidé uvědomují či ne. Správné využití storytellingu má schopnost vyvolat emoce, které rezonují s cílovou skupinou.

Cílem této bakalářské práce je prostřednictvím literární rešerše představit základní pojmy a následně provést analýzu vlivu storytellingu a emocí v marketingové komunikaci na chování spotřebitele.

Teoretická část je zaměřena na provedení literární rešerše prostřednictvím české i zahraniční literatury a vymezení důležitých pojmů a poznatků k marketingu, marketingové komunikaci, emocím a následně také storytellingu a jeho významu v marketingové komunikaci. Informace získané z teoretické části slouží jako podklad pro vypracování praktické části, kde jsou tyto informace použity a ověřeny.

Praktická část je zaměřena na provedení analýzy vlivu storytellingu a emocí v marketingové komunikaci na chování spotřebitele. Praktická část začne krátkým představením konkrétních značek Apple, Coca-Cola a Disney, které jsou známé po celém světě a mají dlouhou historii s využíváním storytellingu pro své marketingové kampaně. Dále budou také představeny a analyzovány konkrétní reklamní spoty těchto značek, které budou využity v dotazníkovém šetření. Následně se praktická část zaměří na vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníkového šetření, zpracování hypotéz a v závěru také krátké doporučení pro praxi.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat vliv storytellingu a emocí v marketingové komunikaci na chování spotřebitele. Bakalářská práce bude rozdělena na dvě části, tedy teoretickou část a praktickou část.

Teoretická část je zaměřena na zpracování literární rešerše a představení důležitých teoretických poznatků týkajících se vlivu storytellingu a emocí v marketingové komunikaci na chování spotřebitele. Teoretická část bude rozdělena do jednotlivých kapitol sloužících k představení hlavního cíle práce, kterými jsou marketing, marketingová komunikace, storytelling a emoce. Literární rešerše bude provedena pomocí odborných literárních zdrojů internetových zdrojů a poslouží jako podklad pro zpracování praktické části.

Praktická část je zaměřena na provedení analýzy skutečného vlivu storytellingu a emocí v marketingové komunikaci na chování spotřebitele. Tato analýza bude provedena na základě získání kvantitativních dat pomocí podrobného dotazníkového šetření, které bude rozděleno na dvě části. První část bude zaměřena na zjištění obecného vnímání reklam využívajících storytelling a jak ovlivňují různé paseky jejich chování. V druhé části dotazníkového šetření budou představeny konkrétní značky a vybrané reklamní spoty. Pro každou značku bude vybrána jedna reklama využívající storytelling a jedna klasická reklama zaměřená na produkt, kdy po zhlédnutí jednotlivých reklam budou následovat otázky sloužící k porovnání vnímání klasické a storytellingové reklamy. Praktická část se nejprve bude věnovat představení těchto značek a vybraných reklamních spotů, na kterých bude provedena analýza využitých emočních apelů. Dále budou představeny a podrobně analyzovány výsledky dotazníkového šetření.

Pro účely vyhodnocení první části dotazníkového šetření jsou stanoveny následující hypotézy:

- H1: Většina respondentů považuje emoční pouto se značkou za důležité.
- H2: Pro většinu respondentů mají příběh a emoce v reklamě pozitivní vliv na vnímání značky.
- H3: Existuje významná statistická závislost mezi vnímanou důležitostí emočního pouta a dopadem storytellingové kampaně na nákupní rozhodnutí.

Pro vyhodnocení druhé části dotazníkového šetření a porovnání storytellingové reklamy s klasickou jsou stanoveny tyto hypotézy:

- H4: Více než 60 % respondentů by si zapamatovalo uvedené storytellingové reklamy lépe než klasické.
- H5: Uvedené storytellingové reklamy vyvolaly u více než 60 % respondentů silnější emoce než klasické.
- H6: Většinu respondentů by motivovaly k nákupu uvedené storytellingové reklamy pravděpodobněji než klasické.

Na závěr bakalářské práce budou vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření a na základě těchto výsledků bude představeno doporučení pro praxi.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

1.1 Význam a cíle marketingu

Podle definice Kotlera a Kellera (2013, s. 35) je marketing „*společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními*“. Podrobněji marketing také definoval Jaroslav Světlík (2018, s. 7), který uvádí: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace*“.

Marketing je dlouhodobý, neustále přítomný a opakující se proces, který je možné stále vylepšovat a inovovat a je součástí téměř každé firmy. Marketingové organizace mají ve svém zájmu stanovené marketingové strategie a cíle, kterých chtějí dosáhnout a také plán, jak jich docílit. Pomocí těchto strategií se firmy snaží zapůsobit na lidskou potřebu neboli pocit nedostatku, který chce každý člověk uspokojit. (Burešová, 2022)

Marketing hraje také silnou roli v konkurenceschopnosti, a to hlavně v dnešní době plné různých možností. Spotřebitelé se rozmyšlejí mezi širokou nabídkou produktů a musí se rozhodnout, který je pro ně vhodný a nejlépe uspokojí jejich přání (Přikrylová, 2019). Správná marketingová strategie přináší firmám konkurenční výhodu tím, že nabízejí něco, co spotřebitele uspokojí lépe než to, co nabízí konkurence. Může to být nižší cena, vyšší užitek, nebo také nějaký emoční zážitek a samotné pocity a představy spojené s danou firmou. Nastavení vhodné marketingové strategie je pro firmu zásadní k efektivnímu plnění svých cílů, odlišení od konkurence, pochopení svých zákazníků a vybudování hodnoty značky. Cílem je často zvýšit zapamatovatelnost, rozšířit povědomí o značce, vyvolat v zákaznících emoce a spojení se značkou a vybudovat jejich loajalitu ke značce. (Kotler, 2007; Burešová, 2022)

Přestože je tato bakalářská práce zaměřená hlavně na marketingovou komunikaci kam storytelling náleží, nejdříve bude věnována pozornost tomu, co může vytvářet obsah storytellingu. Tím může být cokoli, co lze zařadit pod tzv. marketingový mix.

1.2 Marketingový mix

„*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů*“ (Kotler, 2007, s. 70). Zahrnuje všechny aktivity, které může firma provést k tomu, aby ovlivnila poptávku po svých výrobcích a službách. Možné

způsoby, kterými tuto poptávku mohou ovlivnit se dělí do čtyř skupin, známých také jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). K tradičnímu marketingovému mixu 4P se v dnešní době často pojí i další 3P: lidé (people), procesy (processes), fyzické prostředí (physical evidence). Z pohledu zákazníka se však marketingový mix 4P mění na 4C, který lépe představuje výhody pro spotřebitele. (Kotler, 2007)

Tabulka 1 Složky marketingového mixu 4P a 4C

4P	4C
Produkt (product)	Hodnota pro zákazníka (customer value)
Cena (price)	Náklady pro zákazníka (cost)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Propagace (promotion)	Komunikace (communication)

(zdroj: vlastní podle Kotler, 2007)

1.2.1 Produkt

Produkt můžeme definovat jako cokoliv, co lze nabídnout cílovému trhu ke koupi, použití, spotřebě, nebo i k upoutání pozornosti a co můžeme využít k uspokojení nějakých potřeb či přání. Produkty nejsou jen hmotné zboží, spadají pod tento termín i fyzické předměty, osoby, místa, organizace, dokonce i myšlenky. Spadají zde i služby, což jsou produkty, které zahrnují jakékoliv aktivity, výhody, nebo uspokojení, které jsou na prodej a zásadně jsou nehmotné a nepodmiňují vlastnictví. Produkt je spotřebiteli vnímán jako celé balení přínosů, pomocí kterých uspokojí své potřeby. Obsahuje samotné jádro, které představuje to, co zákazník skutečně kupuje, dále přínosy jako úroveň kvality, funkce produktu, design, balení a název značky, ale také dodatečné služby a přidanou hodnotu. (Kotler, 2007)

1.2.2 Cena

Cena je suma peněz, kterou jsou zákazníci ochotni za produkt zaplatit, v širším smyslu znamená termín cena souhrnem všech hodnot, které zákazníci smění za výhody spojené s produktem či službou. Dříve byla cena kritickým faktorem, který ovlivňoval nákupní rozhodnutí zákazníků, a přestože to tak stále v chudších zemích a skupinách je, tak se v dnešní době klade větší důraz na necenové faktory. Cena je jediný prvek marketingového mixu, který přináší výnos a také je nejflexibilnějším prvkem, což znamená, že ji lze rychle a jednoduše změnit. (Kotler, 2007)

Stanovení ceny bývá pro firmy často problémem, Kotler a Keller (2013) proto doporučují dodržovat tyto kroky: Stanovení cílů pricingu, určení poptávky, odhad nákladů, analýza nákladů, cen a nabídek konkurence, zvolení pricingové metody, rozhodnutí o konečné ceně.

1.2.3 Distribuce

Distribuce zahrnuje veškeré činnosti firmy, díky kterým je produkt dostupný pro cílové spotřebitele. Firmy obvykle nejsou při poskytování hodnoty spotřebiteli osamocené, protože bývají součástí širšího dodavatelského řetězce či distribučního systému. Úspěch firmy závisí nejen na vlastním fungování, ale i na schopnosti celého jejího marketingového řetězce konkurovat těm, které má jejich konkurence. Výroba produktů a jejich poskytování zákazníkům vyžaduje navázání vztahů nejen se zákazníky, ale také s hlavními dodavateli a distributory v dodavatelském řetězci. (Kotler, 2007)

1.2.4 Propagace

Propagace představuje jakékoliv činnosti firmy, jejichž cílem je dostat povědomí o produktu a jeho přednostech mezi cílové a potenciální zákazníky se snahou přesvědčit je ke koupi (Kotler, 2007). Zákazník potřebuje znát důležité informace o tom, kde a jak lze produkt zakoupit, jaké náklady s nákupem souvisejí a jakou hodnotu mu produkt přináší. Firma ale také potřebuje zpětnou vazbu z trhu, tedy reakci spotřebitele, která firmu povede ke správné komunikaci. Termín propagace je tedy na straně firmy nástrojem plánování aktivit, které povedou k dosažení firemních cílů, ale z pohledu zákazníka je nahrazen komunikací. (Přikrylová, 2019)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Podle Příkrylové (2019) je marketing založený na tom, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Tyto potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti a dojem, že jim něco chybí. Z tohoto důvodu se lidé snaží uspokojit tyto nepříjemné pocity a potřeby tím, že se snaží získat to, co potřebují. Variant výrobků a služeb, které slouží k uspokojení těchto přání, je mnoho, proto si zákazník vybírá podle užitku, hodnoty a uspokojení.

Na dnešním trhu plném konkurence se firmy bez správné marketingové komunikace zkrátka neobejdou. Přesto však marketingová komunikace nezachrání chybný produkt, špatně nastavenou cenu či nevhodnou distribuci. Marketingový mix musí být implementovaný tak, aby spolu všechny složky spolupracovali. Jako ostatní složky marketingového mixu, tak i marketingová komunikace musí vycházet z celkové marketingové strategie a musí odpovídat stanoveným komunikačním cílům. (Karlíček, 2016)

V návaznosti na vysoké množství konkurence a fragmentaci trhů firmy odstupují od hromadného marketingu a přechází spíše na zaměřené marketingové kampaně s cílem vybudování vztahů se zákazníky (Kotler, 2007). K vybudování vztahu a loajality zákazníků mohou firmy využít právě emocí zákazníků a pomocí příběhů, s kterými se může zákazník ztotožnit, vytvořit emoční pouto. Na základě tohoto pouta pocítí zákazník propojení ke značce a vybuduje si loajalitu. Vymezení cílů marketingové komunikace je nejdůležitějším rozhodnutím firmy a musí směřovat k dobré pověsti a povědomí o firmě a respektovat charakter cílové skupiny spotřebitelů. Mezi tradičně uváděné cíle dle Příkrylové (2019) patří: vybudovat a pěstovat značku, poskytnout informace, vytvořit a stimulovat poptávku, diferencovat značku, produkt a firmu, klást důraz na užitek a hodnotu výrobku, stabilizovat obrat, posílit firemní image.

Karlíček (2016) jako hlavní komunikační cíle uvádí zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji a budování trhu. Aby tyto cíle byly splněny a marketingová komunikace efektivně ovlivnila postoj a chování zákazníků, tak musí firmy dbát na to, aby jejich sdělení zaujalo cílovou skupinu, bylo správně pochopeno a také aby zákazníci přesvědčilo.

Poté, co má firma jasně stanovené cíle marketingové komunikace, tak své sdělení často upravují do kreativnější podoby, aby odpovídalo hodnotám a zájmům cílové skupiny. Často

se pro tento účel využívají emoce, nebo nějaký zajímavý a kreativní prvek, kterým může být právě storytelling. (Karlíček, 2018)

2.1 Komunikační mix

Komunikační mix je souhrn všech prostředků, které firma využívá pro komunikaci se zákazníky a udržuje tak s nimi dlouhodobé vztahy. Prostřednictvím optimální kombinace nástrojů komunikačního mixu se firmy snaží dosáhnout svých marketingových a firemních cílů. Pod komunikační mix spadá pět hlavních nástrojů, kterými jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Dále zde můžeme zařadit také sponzoring, nová média, veletrhy a výstavy atd. (Kotler, 2007)

Přestože se storytelling nejvíce spojuje s reklamou, „příběh“ lze vyprávět v každém z výše uvedených nástrojů (Czinkota et al., 2021). Z tohoto důvodu budou krátce představeny všechny hlavní nástroje.

2.1.1 Reklama

Kotler (2007, s. 809) definuje reklamu následovně: *„Jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora“*. Z psychologického hlediska jde o formu komunikace se záměrem prodeje. Jde o placené zprávy, které využívají různá média k dosažení cílové skupiny. Z marketingového hlediska umožňuje reklama představit produkt co nejpritažlivěji pro spotřebitele působením na jejich smysly. (Vysekalová, 2023)

Přikrylová (2019) uvádí, že jde o neosobní formu komunikace, kdy subjekty pomocí různých médií oslovují své stávající a potenciální zákazníky s úmyslem přesvědčit je o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek. Karlíček (2016) se o reklamě zmiňuje jako o komunikační disciplíně, která cílovou skupinu informuje a přesvědčuje a marketingové sdělení jí účinně připomíná. Hlavní funkcí reklamy je navázání vztahu se stávajícími i potencionálními zákazníky. Reklama je podstatný nástroj k budování značky a dokáže oslovit velké množství lidí, představit jim značku a ovlivnit image značky.

Základem pro úspěšnou reklamu je rozhodnutí o způsobu provedení příslušné reklamy a její kreativní a originální řešení. Kreativita v reklamě má silný vliv na chování příjemce a může být tím, co dá reklamě život. Podstatné marketingové zásady musí být převedeny do kreativní formy, aby reklama přilákala pozornost potenciálních zákazníků a aby si ji lépe

zapamatovali. Důležité je však aby reklama byla také relevantní pro cílovou skupinu a vztahovala se k jejich potřebám a zájmům. (Kloudová, 2010)

Pro reklamní sdělení je základem samotný formát, který udává, jak je sdělení komunikováno cílové skupině. Mezi základní formáty v reklamě patří například asociace, sdělení, lekce, příběh, humor, fantazie aj. Především u kreativních formátů, jako je příběh, jsou důležité emoce. Emoce jsou zásadním zprostředkovatelem reakcí na reklamní působení a hrají významnou roli při rozhodování spotřebitele i přesto, že si to většina lidí nepřipustí. Kreativní formát příběhu v reklamě je velmi účinný, protože vyvolává u příjemce vyšší angažovanost, zájem, fantazii a emoce. (Světlík, 2018)

Světlík (2016) uvádí, že v české reklamě je nejčastěji využívaným formátem příběh, a to jak u piva a nealkoholických nápojů, finančních reklam, tak i u produktové kategorie léčiva stejně jako u supermarketů.

2.1.2 Osobní prodej

Kotler (2007, s. 809) definuje osobní prodej následovně: „*Osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky*“. Pomocí osobního prodeje mohou prodejci lépe pochopit potřeby, přání a motivace zákazníků a vybudovat s nimi dlouhodobý vztah (Karlíček, 2016). Jde o jeden z nejefektivnějších prostředků komunikačního mixu a využívá poznatky z verbální i neverbální komunikace mezi lidmi (Vysekalová, 2023). Zahrnuje průmyslový prodej, mezifiremní obchod, prodej do velkoobchodů, maloobchodů a obchodních řetězců a prodej konečným zákazníkům (Přikrylová, 2019).

2.1.3 Podpora prodeje

Kotler (2007, s. 809) definuje podporu prodeje následovně: „*Krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby*“. Zahrnuje mnoho nástrojů, které mají za úkol získat pozornost spotřebitele, poskytnout mu informace a přesvědčit ho ke koupi výrobku (Vysekalová, 2023). Nejčastěji jde o přímě slevy, kupony, výhodná balení, vyzkoušení produktu či různé věrnostní programy (Karlíček, 2016). Cílem je zvýšení poptávky pomocí motivace zákazníků k nákupu (Karlíček, 2023). Toto zvýšení poptávky je však jen krátkodobé a většinou nepomáhá k získání dlouhodobé loajality zákazníků, naopak může jejich loajalitu snížit tím, že usnadní přechod k jiné značce (Přikrylová, 2019).

2.1.4 Public relations

Kotler (2007, s. 809) definuje public relations následovně: „*Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvracením či vyvracením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla*“. K dosažení dobrých vztahů s veřejností firma využívá vytváření příznivých událostí, příběhů a dalšího marketingového obsahu (Kotler et al., 2021). PR pomáhá budovat dobrou reputaci a důvěru ke značce, která je potřeba k prodeji výrobků (Karlíček, 2023). Cílem je vytvoření příznivé reputace a získání podpory veřejnosti a různých institucí. Může jít o mezifirmní komunikace, oborové, spotřebitelské/produktové a firemní PR (Vysekalová, 2023).

2.1.5 Přímý marketing

Kotler (2007, s. 809) definuje přímý marketing následovně: „*Přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky – použití telefonu, pošty, faxu, e-mailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli*“. Přímý marketing umožňuje přesné cílení, adaptovat sdělení na základě individuálních potřeb a přání zákazníků a vyvolání okamžité reakce (Karlíček, 2016). Původně sloužil jako levnější alternativa osobního prodeje, protože stačilo zaslat nabídku poštou. V dnešní době je hlavním nástrojem přímého marketingu e-mail a pracuje nejčastěji se stávajícími zákazníky. Největší nevýhodou přímého marketingu je menší dosah k široké veřejnosti, protože je zaměřen a adaptován individuálně nebo na vymezenou skupinu. (Vysekalová, 2023; Karlíček, 2023)

3 EMOCE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

3.1 Emoce

Emoce jsou důležitou psychickou vlastností, která patří k životu každého člověka. S emocemi se stýkáme každý den, ať už více či méně intenzivně. Neustále se snažíme prožívat co nejvíce příjemných emocí a za každou cenu se vyhnout těm nepříjemným. Jsou výsledkem vývoje jedince a zabývá se nimi mnoho vědních disciplín, především psychologie a sociologie, pracuje s nimi však i ekonomie a marketing. Na základě těchto věd o emocích víme v dnešní době mnoho, avšak přesná charakteristika je obtížná, jelikož emoce jsou velice komplexní jev, který je tvořen city jako způsoby prožívání emocí, změnami organismu a způsoby chování a jsou ovlivňovány mnoha podněty. (Vysekalová, 2014)

Emoce mají zásadní význam pro regulaci chování, protože jsou podstatou jeho motivace. Dlouhou dobu byly emoce chápány jen jako projevy vzrušení a interpretace situace, která jej vyvolala. Teprve rozvoj oboru nazývaným filosofie mysli znamenal návrat k psychologické podstatě emocí. Tento návrat představoval pokus interpretovat emoce jako aspekt lidského bytí. Přestože byl pojem emoce považován v psychologické literatuře za zbytečný, nikdy z psychologie nevymizel. (Nakonečný, 2012)

R. Corsini (2002, s. 324 cit. podle Nakonečný, 2012, s. 15) uvádí, že emoce „*je každý mentální stav, charakterizovaný různými stupni citění a obvykle provázený motorickými projevy, často velmi intenzivními... Emoce jsou obvykle zaměřeny na specifickou osobu nebo událost a vyvolávají velmi široké fyziologické změny, takové, jako jsou zvýšená činnost srdce... Všeobecnými emocemi jsou hněv, povznesená nálada, strach, zděšení, láska.*“

Obecně o emocích můžeme říct, že jde o psychicky a sociálně konstruované procesy, zahrnující subjektivní zážitky libosti a nelibosti, provázené fyziologickými změnami, motorickými projevy, změnami pohotovosti a zaměřenosti. Hodnotí skutečnosti, události, situace a výsledky činností podle subjektivního stavu a vztahu k hodnocenému. Právě toto úzké spojení citů a fyziologických změn se označuje jako emoce a vychází z původního biologického významu, kterým byla „adaptivní reakce na významné životní situace“. V průběhu evoluce se však emoce přeměnily na „procesy hodnocení životního významu situací“. (Nakonečný, 2012; Vysekalová, 2014)

Mezi základní charakteristické znaky na základě psychologického pojetí emocí patří komplexnost, diferencovanost (emoce se prohlubují s vývojem a dospíváním člověka) a

polarita emocí (Nakonečný, 2012). Přestože mají emoce nějaké základní znaky, tak se obtížně objektivně analyzují, protože jsou převážně subjektivní a každý člověk emočně reaguje na dané podněty a životní situace jinak. Každý člověk si na základě vlastních zkušeností a znalostí určuje co je pro něj podstatné, a to se následně projevuje v jeho chování. (Vysekalová, 2014)

3.2 Klasifikace emocí

Mnoho psychologů se pokusilo o identifikaci a rozdělení různých typů emocí, které lidé pociťují. Existuje mnoho různých teorií o tom, kolik existuje základních emocí a každý na to může mít jiný pohled. Pro účely této práce budou chtěl zmíněny jak velmi známé a dlouhodobě uznávané teorie, tak i jedna z novějších.

3.2.1 Šest základních emocí

Snad tou nejznámější a nejčastěji zmíněnou teorií všech dob je teorie dvou amerických psychologů, a to Paula Ekmana a Wallace V. Friesena. Tato teorie se nazývá šest základních emocí a jak z názvu vyplývá, obsahuje šest emocí, které rozlišují lidé ve všech kulturách stejně. Pod tyto základní emoce spadá hněv, znechucení, strach, radost, smutek a překvapení. (Vysekalová, 2014; Cherry, 2024)

Hněv může být obzvláště intenzivní emocí, která se projevuje výrazy obličeje, řečí těla, tónem hlasu, fyziologickými reakcemi a agresivním chováním. Tím může být například mračení, pevný postoj, křik, pocení, kopání a házení předmětů. Původně hněv působil jako vrozená reakce na překážku, kterou doprovázel útok s cílem rozbití či násilného odstranění této překážky. Může však obsahovat i komunikativní složku, jako například výhrůžný postoj sloužící jako varování. Hněv však nemusí být vždy jen negativní emocí, pokud ho člověk dokáže ovládat a využít konstruktivně, například k ujasnění potřeb a jako motivace k akci a hledání řešení. Je tedy důležité svůj hněv ovládat, jelikož může způsobit potíže jak v mezilidských vztazích, tak i při rozhodnutích a výkonnosti a také zásadně zkresluje naše vnímání. (Nakonečný, 2012; Vysekalová, 2014; Cherry, 2024)

Znechucení je emoce, která původně vznikla jako odmítající reakce na nechutnou, nestravitelnou či zkaženou potravinu a její funkcí byla ochrana organismu před přijetím této potravin. Je spojená s chutí a čichem a doprovázena zvracením či dávením. Postupem času se však z této fyziologické odmítající reakce vyvinula i reakce psychická, která může být vyvolaná kromě potravin i sociální situací a kulturou. Člověk není znechucen jen pohledem

na zkažené jídlo, ale i chováním ostatních, zvrácenou myšlenkou, nebo chováním sebe sama. Jednou z funkcí znechucení je kromě ochrany organismu i motivace k udržení čistého prostředí pro přežití a slouží také jako strategie pro přežívání a reakce na nemorální či až zvrácené chování. (Nakonečný, 2012; Vysekalová, 2014)

Strach je silná emoce, která může hrát důležitou roli v přežití. Když čelíme nějakému nebezpečí a zažíváme strach, naše tělo se nás snaží ochránit. Zvýšení krevního tlaku a rychlosti dýchání, zrychlený srdeční tep, napnuté svaly, ostražitější mysl – tímto vším naše tělo prochází při strachu za účelem připravit nás na to utéct nebo strachu čelit a bojovat. Tomuto jevu se říká fight-or-flight response neboli poplachová reakce. Obecně je strach chápán jako reakce na nebezpečí a může též sloužit jako varovný signál. Strach je také nejsložitější a nejnebezpečnější emocí, velmi intenzivní strach může i ohrozit náš život a způsobit strnutí. Strach je také velice nakažlivý a rychle se může rozšířit strach jednoho člověka na ostatní. Toto může vést ke sjednocení lidí v boji či obraně proti nebezpečí. Pokud strach nemá předmět a známou hrozbu, jde o úzkost. Strach i úzkost se mohou projevovat staženým obočím, široce otevřenými očima, pootevřenými ústy, staženými rty, plácem a třesem rukou či celého těla. Někteří lidé dokonce vyhledávají situace vyvolávající strach, protože si užívají adrenalin a pocity vyvolané strachem. Opakované čelení strachu může pomoci si na něj zvyknout a tím snížit pocity strachu a úzkosti. (Nakonečný, 2012; Vysekalová, 2014; Cherry, 2024)

Radost je velmi příjemný pocit, spojený s celkovým oživením, někdy i doprovodnou motorickou aktivitou jako radostné poskakování či mnutí rukou. Je reakcí na úspěch, zisk či jinou pozitivní událost. Může být tichá a nevýrazná, ale i hlučná a velice výrazná. Nejsilnější formou radosti je pocit štěstí. Radost je klidná a pozitivní emoce, která nás dokáže až zaplavit či pohltnout, proto je dobré uvědomit si co nám dělá radost, abychom se o tento pocit nepřipravili. Ze všech emocí právě radost bývá ta, po které všichni touží. Je však velmi komplikovaná a subjektivní, jelikož každému dělá radost něco jiného. To, co si myslíme, že nám způsobí radost, jako například peníze, bývá často ovlivňováno kulturou. Radost je lehce rozpoznatelná a projevuje se charakteristickou křivkou úst, lesknoucíma se očima, smíchem a četnými pohyby. (Nakonečný, 2012; Vysekalová, 2014; Cherry, 2024)

Smutek je obecně chápán jako reakce na ztrátu něčeho, doprovázená pocity zoufalství s okamžiky vzdoru a dalších pocitů. Jeho lehčí formou je zarmoucení, způsobené například drobným neúspěchem. Naopak silnější formou je žal, vyvolaný třeba ztrátou blízké osoby. Blízký je také pocit sklíčenosti, který způsobuje skleslou náladu a mrzutost, ale často má

jiný původ než ztráta. Se smutkem souvisí pocity, jako je žal, osamělost, zoufalství, sebeobviňování, melancholie, až deprese. Často je pociťován úbytek energie, svalová slabost, nezáměr o oblíbené aktivity a koníčky, vyhýbání se jídlu a lidem. Smutek, jako všechny ostatní emoce, každý člověk čas od času pociťuje a jde o běžnou část života. Pokud však smutek trvá déle a je závažnější, může přejít až k depresi. Druh a závažnost smutku záleží na tom, co ho způsobilo a může se u každého lišit, jak se s ním vyrovnává. Často může smutek vést k různým kompenzačním mechanismům, které však mohou tento pocit v dlouhodobém hledisku zhoršit a prodloužit jeho trvání. (Nakonečný, 2012; Vysekalová, 2014; Cherry, 2024)

Překvapení může být pozitivní i negativní emocí a je vyvoláno neočekávanou událostí, také může být chápáno jako reakcí na nesoulad mezi očekáváním, zvykem, rutinou a jinou skutečností. Na ose libosti a nelibosti se tato emoce nenachází ani na jedné straně, ale uprostřed. Teprve další fyziologické pochody na základě reakce na danou situaci rozhodnou, na jakou stranu se přikloní. Pozitivní překvapení může být například situace, kdy zjistíme, že nám přátelé připravili tajnou narozeninovou oslavu. Negativní překvapení může být třeba neočekávané napadení či vystrašení neznámou osobou v noci. Stejně jako strach, překvapení může zvýšit adrenalin a způsobit situaci, kdy se naše tělo připravuje na boj či útěk. Časté reakce na překvapení mohou být zaskočení, křik, lapání po dechu, zvednutí obočí a široce otevřené oči. (Vysekalová, 2014; Cherry, 2024)

3.2.2 Plutchikovo kolo emocí

Další významné rozdělení emocí, nazývané Plutchikovo kolo emocí, vynalezl americký psycholog Robert Plutchik v roce 1980. Toto kolo emocí je založeno na jeho teorii o rozdělení emocí na osm primárních emocí, které se na základě stupně intenzity mohou zmírnit, zesílit a kombinovat. Tyto emoce jsou graficky vyobrazeny ve tvaru připomínajícím květinu s osmi okvětními lístky uvnitř osmiúhelníku – viz Obrázek 1. (Vysekalová, 2014)



Obrázek 1 Plutchikovo kolo emocí

(Zdroj: Mondal a Gokhale, 2020)

Zmíněných osm primárních emocí se nachází ve druhém kole od středu a jsou uspořádané do protikladných párů, které jsou naproti od sebe. Jsou nimi smutek oproti radosti, hněv oproti strachu, očekávání oproti překvapení a důvěra oproti znechucení. Na vnějším okraji leží emoce s nižším stupněm intenzity a jsou nimi zamyšlenost oproti klidu, mrzutost oproti obavám, zájem oproti rozptýlení a přijetí oproti nudě. Na středním kruhu leží emoce s nejvyšším stupněm intenzity a jsou nimi žal oproti extázi, zuřivost oproti hrůze, ostražitost oproti ohromení a obdiv proti odporu. Mezi každým „okvětním lístkem“ najdeme také kombinace primárních emocí neboli smíšené emoce. Z kombinace radosti a očekávání se stává optimismus, z očekávání a hněvu se stává agresivita, z hněvu a znechucení se stává

opovržení, ze znechucení a smutku se stává lítost, ze smutku a překvapení se stává odmítnutí, z překvapení a strachu se stává údiv, ze strachu a důvěry se stává podřizení a z důvěry a radosti se stává láska. (Chan, 2022; Fletcher, 2023; Friedel, 2025; Six Seconds, 2025)

Plutchikovo kolo emocí slouží jako grafické vyobrazení komplexity emocí s cílem pomoci člověku efektivně rozpoznat, pochopit a dát smysl různým emocím, které mohou být pro někoho až zahlcující. Slouží též jako poukázání na to, jak jsou spolu různé emoce propojeny a mohou se zkombinovat do jedné. (Chan, 2022; Fletcher, 2023; Friedel, 2025; Six Seconds, 2025)

3.2.3 Teorie 27 emocí

Výzkumníci Cowen a Keltner (2017) přišli v roce 2017 s novou studií, jejichž cílem bylo poukázat na chybu zažitého předpokladu, že většina lidských emocí spadá do kategorií zmíněných šesti základních emocí, a také pomoci ostatním vědcům a psychologům k přesnějším psychiatrickým léčbám. Tato studie na základě reakcí 853 mužů a žen na 2185 krátkých videí, která sloužila k vyvolání různých emocí, rozpoznala u sledovaných účastníků až 27 různých kategorií emočních reakcí. Výsledky ukázaly, že účastníci sdíleli stejné či podobné reakce na předložená krátká videa. (Anwar, 2017; Cowen a Keltner, 2017; Sci.News, 2017; Lee, 2017; Wel, 2017)

Interaktivní mapa, která obsahuje všechna tato krátká videa, je veřejně dostupná a u každého z videí je popis kombinace různých emocí, které vyvolávají. Tato videa obsahují témata jako jsou například narození dítěte, svatba, pavouci, nostalgické hry a seriály a mnohem více. (Anwar, 2017)

Zmíněnými 27 emocemi jsou: obdiv, zbožňování, estetické ocenění, pobavení, hněv, úzkost, údiv, trapnost, nuda, klid, zmatenost, touha, znechucení, empatická bolest, okouzlení, vzrušení, strach, hrůza, zájem, radost, nostalgie, úleva, romantika, smutek, uspokojení, sexuální touha, překvapení. (Anwar, 2017; Cowen a Keltner, 2017; Sci.News, 2017; Lee, 2017; Wel, 2017)

3.3 Význam emocí v marketingové komunikaci

Jak jsme se již dozvěděli, s emocemi se stýkáme každý den a ovlivňují naše dění a myšlení a celý náš život, tedy i naše spotřebitelské a zákaznické myšlení. Emoce jsou velmi významná část marketingové komunikace už od samého počátku a v dnešní době se její důležitost zvyšuje se zvýšením role spotřebitele, globalizací, vysokou konkurencí a velkým

nárůstem digitálních technologií. Zákazník v dnešní době hraje v marketingové komunikaci hlavní roli a cílem využití emocí v marketingu je působení jednotlivých marketingových strategií na emoce spotřebitele. S vyšší konkurencí se spotřebitel rozhoduje na základě vlastních kritérií, preferencí a potřeb, proto je důležité marketingové strategie přizpůsobit tak, aby na něj zapůsobily, zaujaly ho a zapůsobily na emoce spotřebitele, které ovlivňují jeho vnímanou hodnotu zboží a služeb. (Vysekalová, 2014)

Je podstatné si uvědomit, že každý podnět v našem mozku je přiměřený jeho emocionální závažnosti. Proto lidé lépe pochopí a déle si zapamatují informace, ke kterým mají nějaké emoční pouto. Stejně tak si značky a jejich loga či slogany lépe zapamatujeme, pokud v nás vyvolají silné emoce. (Vysekalová et al., 2020)

Marketing zaměřený na emoce a zážitky spotřebitele neboli emoční marketing, se při zkoumání emocí spotřebitelů zaměřuje na odhalení odpovědí na otázky typu, jak rozpoznat emoce, jak zapůsobit na emoce spotřebitele a vyvolat emoční zážitek spojený s produktem nebo značkou, jak u loajálních a stálých zákazníků navýšit emoční pouto, jak pomocí využití emocí uspět proti konkurenci. (Vysekalová et al., 2020)

Můžeme tedy říct, že emoce se staly jednou z nejpodstatnějších částí marketingové komunikace a jejich úspěch spočívá v rychlém a jednodušším zakotvení povědomí o značce. Firmy by se měly soustředit na implementaci účinných emocí, jelikož jsou hlavní cestou k úspěchu značky a jejich marketingových strategií. (Vysekalová et al., 2020)

3.3.1 Reklamní apely

Reklamní apel je chápán jako obsah sdělení, jehož hlavním cílem je zviditelnit a zatraktivnit značku či poukázat na důležitou vlastnost produktu a tím získat zákaznickou pozornost, udržet jeho zájem, vyvolat v něm touhu a přimět ho ke koupi. Je důležitou částí marketingové komunikace, protože pomocí apelů působíme na cílovou skupinu zákazníků. (Kotler, 2007; Vysekalová, 2014)

Nejčastěji dělíme reklamní apely racionální, emocionální a morální. Racionální apely se vztahují k vlastním zájmům zákazníka a snaží se mu ukázat, že mu produkt přinese požadované výhody (poukazují například na kvalitu, hodnotu či výkonnost). Emocionální apely se snaží vyvolat v člověku pozitivní či negativní emoce, které ho mohou přimět k nákupu. Často se používají emoce jako radost, láska, humor, strach a vina. Podstatou je myšlenka, že spotřebitelé často dříve cítí, než přemýšlí. Morální apely jsou zaměřeny na to,

co si lidé myslí, že je dobré a správné. Často se používají k podpoře společensky prospěšných věcí. (Kotler et al., 2021)

Emocionální apely se nezaměřují na fakta či vyvolání u zákazníků hlubokých myšlenek, ale jejich hlavním cílem je vyvolat emoce a představitost. Právě emoce a pocity jsou to, co člověka motivuje a přiměje k akci. Pomocí emocí si značky snaží vybudovat se zákazníky pouto a využívají k tomu především pozitivní emoce, ale občas i negativní. Vyvolání silných emocí u zákazníka může způsobit, že si je spojí s danou značkou či produktem a při rozhodování o nákupu si právě tuto značku vybere. (Vysekalová, 2014)

Nejčastěji uváděný a nejobsáhlejší přehled nejpoužívanějších reklamních apelů je Pollayův, který jich uvádí 42. Mezi nimi můžeme najít například produktivitu, dobrodružství, mládí, popularitu, pokoru, relaxaci. Méně obsáhlý přehled poskytuje také Marková (2013 cit. podle Vysekalová, 2014), která uvádí pět nejčastěji využívaných emocí v reklamě a těmi jsou láska, strach, vina, pýcha, nenasytost. V dílech Vysekalové (2014 a 2023) se také často zmiňují za podstatné apely humor, erotika, vřelost a také strach.

4 STORYTELLING

4.1 Charakteristika storytellingu

Storytelling je anglický výraz, který do češtiny může být přeložen jako vyprávění příběhů. Příběhy fascinovaly lidstvo už od samého počátku a jsou jedním z nejčastějších způsobů, jak spolu lidé komunikují. Ať už šlo o pravěké příběhy zaznamenávané na stěny jeskyň, rodiče vyprávějící svým dětem příběhy před spaním nebo strašidelné historky u ohně. „*Příběh je znovu vybavený zážitek vyprávěný s dostatečným citem a smyslem pro detail tak, aby byl schopen v posluchačích navodit pocit, že si jej sami prožili*“ (Simmons, 2008, st. 20). Setkáváme se s nimi celý svůj život a jsou jeho nepostradatelnou součástí. Tento fakt pochopily také firmy a jejich marketingová oddělení. (Kučerová, 2013; Dessart a Pitardi, 2019)

Storytelling je dle Seana Buvaly (cit. podle Nevolová, 2017, s. 50) „*záměrné sdílení vyprávění díky slovům a akci za účelem přínosu jak pro posluchače, tak pro vypravěče*.“ Aby šlo o storytelling, musí mít vyprávění cíl, sdílet s druhými a chtít jim něco přinést a vtáhnout publikum, aby se stalo součástí příběhu. (Nevolová, 2017)

Storytelling je využíván k mnoha účelům. Může být použit při terapiích, v umění, při vzdělání. Slouží jako způsob předání informací, podněcuje představivost, motivuje, inspiruje, podporuje kritické myšlení, zvyšuje schopnost chápat, vyvolává emoce a spojení, a především dává fakta do souvislostí a sděluje je tak, aby měla emocionální dopad. Záměrem této práce je jeho využití v marketingové komunikaci a působení na spotřebitele. (Voráčová, 2013; Nevolová, 2017)

4.2 Storytelling a jeho využití v marketingové komunikaci

V prostředí marketingové komunikace slouží storytelling jako způsob sdělení informací a zakotvení povědomí o značce na základě vytvoření příběhu, který si zákazník se značkou spojí. Podstatou storytellingu je vytvořit příběh, který emočně zapůsobí na určenou cílovou skupinu a pomocí něj vytvořit se zákazníky pouto a získat si jejich důvěru a loajalitu. Storytelling je efektivní částí marketingové komunikace, jelikož lidi přitahují příběhy, které v nich vyvolají emoce, empatii a předají informace kreativně, zajímavě, srozumitelně a hlavně tak, aby si je mohli s něčím spojit. Storytelling apeluje na emoce a city, na rozdíl od klasického informačního sdělení, které využívá argumenty a fakta. Většina zákazníků přece jen používá pro rozhodnutí o nákupu spíše emoce a méně vyhodnocují informace, proto je

storytelling skvělou a efektivní marketingovou strategií. Prostředí marketingu je pro příběhy ideální, protože cílem je spotřebitele zaujmout, předat jim srozumitelně a zapamatovatelně informace a navázat s nimi vztahy. Seth Godin (cit. podle Nevolová 2017, s. 49) uvádí, že „*Marketing 21. století má v podstatě jednoduchá pravidla: vyprávějte příběh, který se bude šířit, jinak zmizíte v propadlišti dějin...*“. Příběhy jsou více zapamatovatelné než pouhá fakta. (Crespo et al., 2023; Alonso, 2024; Nevolová, 2017)

Godin (2006, s. 13 a 14) se k tématu storytellingu vyjádřil následovně: „*Na počátku byl příběh. Dávno před marketingem, před nákupními vozíky a dlouho před nástupem žánru reklamních televizních pořadů si lidé začali vyprávět příběhy. Příběhy usnadňují porozumění světu. Příběhy představují jediný nám známý způsob šíření myšlenky. Vyprávění příběhů neobjevili marketéři. Marketéři je jen dovedli k dokonalosti... Důvodem, proč všichni úspěšní marketéři vyprávějí příběhy, je to, že na tom spotřebitelé trvají. Spotřebitelé jsou navyklí vyprávět příběhy sami sobě i sobě navzájem, a tak je zcela přirozené kupovat zboží od někoho, kdo nám vypráví příběh.*“

Příkrylová (2019) píše o experiential marketingu neboli prožitkovém, který je zaměřen na zákazníky a jejich zapojení. Tento typ marketingu je mimo jiné založen na vyprávění příběhů a jejich sdílení mezi spotřebiteli. Spotřebitelé mají možnost se s těmito příběhy ztotožnit a navázat s firmou silnější emoční spojení.

Mezi hlavní výhody využití storytellingu v marketingové komunikaci patří fakt, že příběhy zaujmou spotřebitele a tím zvýší šanci, že bude u této firmy nakupovat. Zákazníci vyhledávají zážitky působící na jejich sny a emoce, a právě příběhy jsou to, co jim přinese tyto zážitky a zanechá v nich pozitivní emoce. Příběhy působí na zákazníky více přesvědčivě, což zvyšuje jejich důvěru ke značce a vytváří s nimi emoční pouto, pomocí kterého si firmu lépe zapamatují. Využití příběhů ovšem není tak jednoduché, protože příběh musí být dostatečně důvěryhodný, aby u zákazníka nevyvolal spíše obranné mechanismy a neodradil ho pocit, že jde o klamavou reklamu. Cílem je při využití storytellingu vytvořit tak originální a zajímavý příběh, že donutí zákazníka si ho vyslechnout. (Lundqvist et al., 2013; Vysekalová, 2014)

Jedním z hlavních důvodů, který příběh dělá dobrým a úspěšným, je zaměření se na takové aspekty, které lidem pomáhají přežít a prosperovat. Všechny takto úspěšné příběhy se týkají přežití, ať už fyzického, emocionálního, vztahového nebo duchovního. Pokud dokážeme definovat prvky příběhu ve vztahu k naší značce, vytvoříme tím konkrétní vzorec, kterým získáme pozornost i jinak roztržitých zákazníků. Díky těmto konkrétním krokům

firma zajistí to, že ji lidé uvidí, uslyší a přesně pochopí, proč se jejími produkty musí zabývat. Jedním z takovýchto vzorců, který víme, že funguje, jelikož funguje již tisíce let a pomáhá lidem vyprávět příběhy, je The StoryBrand Framework. Jakmile člověk pochopí a tento vzorec zná, dokáže předpovědět, jakou cestou se bude většina příběhů ubírat. Vyprávění musí být jasné, ať už natáčíme příběh nebo se snažíme prodat produkty. Diváci příběhu musí vždy vědět odpovědi na následující otázky, které jsou: kdo je hrdina, co hrdina chce, koho musí hrdina porazit, aby získal to, co chce, co špatného se stane, pokud hrdina nezmůže, a co úžasného se stane, pokud zvítězí. Ne všechny, ale většina úspěšných příběhů, které můžeme sledovat na filmových plátnech, tyto otázky následují. Často se také stává, že se některé příběhy snaží být odlišné, a odkloňují se od již zavedeného vzorce. Takového příběhu ale ve velké části zůstávají neúspěšné, právě z důvodu nenásledování dříve zmíněných otázek, na které chce znát divák odpovědi. To samé platí i pro značku, kterou marketéři reprezentují. Pokud si zákazníci nedokážou odpovědět na otázky, které v nitru mají, a pokud firma nezjistí, jaké potřeby zákazník má a jaký problém mu pomocí jejího produktu pomáhá vyřešit, riskuje úspěšnost prodeje svého produktu a možnost, že zákazníci přejdou k jiné značce, která jim tyto otázky zodpoví. (Miller, 2017)

Pro efektivní využití storytellingu v marketingové komunikaci je důležité dodržovat zásadní principy. Hlavními elementy, které učiní dobrý příběh skvělým jsou struktura, dynamika, autenticita a zapojení publika. Struktura dává příběhu hlavu a patu, určuje začátek a konec a zajišťuje, že dává smysl a je srozumitelný. Dynamika je to, co příběh dělá zajímavým a zapamatovatelným. Jde o překvapení, zápletky, nebo změny tempa. Autenticita zajišťuje, že příběh je důvěryhodný, přirozený a dává posluchači možnost ztotožnit se s obsahem příběhu a budovat vztah vypravěče s posluchačem. Zapojení publika zajišťuje, že v posluchačích vzbudí příběh dojem, pozornost, zájem a skutečně něco přinese a předá myšlenku. Důležité je, aby nebyl příběh zbytečně zdouhavý a komplikovaný, ale měl jasný cíl a myšlenku, aby si udržel pozornost posluchače. K udržení pozornosti také přispěje oživení pomocí kreativních vizuálních motivů, jako jsou obrázky a videa, která ponoří posluchače do děje příběhu. Při využití storytellingu by se měly firmy zaměřit na to, aby byl příběh poutavý, nezapomenutelný, napínavý a lehce se převyprávěl. Ještě, než ale firma začne s příběhem, musí si zjistit hodnoty a potřeby své cílové skupiny, aby jim mohla přinést příběh, který na ně zapůsobí. (Kučerová, 2013; Nevolová, 2017; Alonso, 2024)

4.3 Storytelling a emoce

Tu nejdůležitější roli však hrají u příběhů emoční apely a empatie. Příběhy by měly obsahovat prvky, které vyvolají v posluchači různé emoce, ať už je to radost, nostalgie, strach, nebo pocit viny. Jak říká Angelou (cit. podle Vysekalová, 2014, s. 398): „*lidé zapomenou, co jste řekli a co jste udělali, ale nikdy nezapomenou, jak se díky vám cítili.*“ Je důležité vyvolat v zákaznících emoce, se kterými se mohou ztotožnit a spojit si s nimi firmu či produkt. Emoční pouto firmy a zákazníka je důležité pro budování loajality a důvěry. Účinné je zakomponovat do příběhu postavy, které se podobají cílovým zákazníkům a prokázání zájmu o potřeby svých zákazníků. (Kučerová, 2013, Vysekalová, 2014; Soukupová, 2024)

Silný příběh je pravdivý, ne protože by se opíral o fakta, ale protože je důvěryhodný. Přichází s příslibem, ať už příslibem zábavy, usnadnění či bezpečnosti, a lidé jim věří. Působí také rychle a pracuje s náznakem, dovoluje zákazníkovi udělat si vlastní závěr. Silné příběhy nepracují s logikou, ale s našimi smysli a emocemi a jsou v souladu s naším pohledem na svět. Nesnaží se lidi naučit nové věci, ale ujistit je v těch, o kterých jsou přesvědčení. (Godin, 2006)

Všechny úspěšné příběhy jsou stejné v tom, že slibují uspokojení přání spotřebitelů. Může jít o ulehčení, zázrak, peníze, společenský úspěch, bezpečí, vyšší sebevědomí, zábavu, potěšení, pocit sounáležitosti, ale mohou působit i na strach, například tím, že slíbí, že zabrání opaku těchto věcí. (Godin, 2006)

5 VLIV EMOCÍ A STORYTELLINGU NA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

5.1 Budování vztahu se zákazníky a vliv na spotřebitelské chování

Základem marketingového konceptu je spokojenost spotřebitele s produktem, který nakoupil, a pomocí kterého se firmě úspěšně podařilo uspokojit jeho potřeby. Pokud je zákazník s produktem spokojen, koupí si opakovaně stejný výrobek od stejné značky. Tomuto jevu dáváme název věrnost. Takto vzniklá věrnost zákazníka má několik vlastností. Je záměrná, trvá v čase a je založena na výběru z jiných alternativ výrobku, který mu nabízí konkurence. O takto věrné zákazníky pečují a snaží se s nimi udržet dlouhodobý vztah, který často odměňují různými způsoby, jako jsou například VIP programy a věnostní slevy. (Koudelka, 2018)

Jak už bylo naznačeno a zmíněno, storytelling a s ním spojené emoce jsou skvělým způsobem, jak tuto zákaznickou věrnost vyvolat a mají velký vliv na budování vztahu mezi značkou a spotřebitelem. Spotřebitelé nevyžadují neustálou záplavu novými produkty. Už tak je na trhu tak velké množství produktů, že se stává náročné si vybrat vhodný a racionální argumenty založené na faktech už spotřebitelům nestačí. Spotřebitelé chtějí produkty, které poskytují jedinečné zážitky a zaměřují se na jejich sny a emoce. (Klaus, 2010)

Firmy v dnešní době vyhledávají různé způsoby, jak dostat svoji značku a produkty mezi co největší množství lidí a navázat s nimi emoční vztah. Skvělým způsobem může být digitální storytelling a umístění svého produktu do příběhu filmů nebo her. Například různé simulační hry dávají firmám umístit svůj produkt do jeho děje a zákazníkům možnost jej použít. Burešová (2022) i Miller (2020) se zmiňují o advergamingu neboli propagaci hraním, která spočívá ve vytvoření počítačové hry s cílem propagace značky nebo produktu. To představuje skvělou příležitost ponořit zákazníka do děje, se kterým může interagovat. Hlavními výhodami tohoto způsobu propagace je, že jsou tyto hry tak poutavé, že je budou zákazníci chtít hrát. Zvyšují také povědomí o značce, efektivně prosazují výjimečné vlastnosti značky a mohou se dále propagovat samy, protože lidi tak baví, že o nich řeknou svým známým a šíří se dále. Tímto také přispívají k budování komunity, která bude loajální jak hře, tak i dané značce. Umožňují zákazníkům vyzkoušet si nový produkt a seznámit se s ním a také tyto hry dávají firmám možnost integrovat do nich další marketingové nástroje, jako slevové kódy za splnění úkolů. (Miller, 2020; Burešová, 2022)

Mnoho firem si začalo všímat potřeby zákazníků pro emoční pouto a budování vztahu. Především v dnešní době, kdy zákazníci kladou důraz na autenticitu, je storytelling skvělým marketingovým nástrojem. Pokud zákazníci dokážou uvěřit, že je firma autentická a její hodnoty jsou stejné jako hodnoty zákazníka, tak je velká šance, že si zákazník právě tuto firmu zapamatuje a při nákupním rozhodnutí si ji vybere. (Paun, 2024)

Storytelling je skvělý nástroj pro budování důvěry u zákazníka. Když zákazník uvidí, že jeho hodnoty a zážitky souzní s těmi, které představuje firma, tak si s firmou vytvoří pevné emoční pouto a pocit, že patří do nějaké komunity, která sdílí stejný cíl a smysl. Toto pouto je ještě silnější, když firma zakomponuje do svého příběhu zážitky zákazníků a zapojení této komunity. Zákazníci tak uvidí, že firmě nejde jen o peníze, ale opravdu jim záleží na svých hodnotách a vytvořené komunitě. Lidé v této komunitě firmy spolu mohou sdílet zážitky a příběhy, což ještě více posílí jejich důvěru a loajalitu. Budování značky a storytelling vychází ze dvou stejných základních principů, kterými jsou emoce a hodnoty. Silné značky zakládají na jasně vymezených hodnotách a snaží se ukázat, jaký vliv mají na svět, zatím co dobrý příběh tyto hodnoty komunikuje všem srozumitelně. (Klaus, 2010; Paun, 2024)

Když firmy a značky komunikují pomocí příběhů, pomáhají nám tím najít cestu v dnešním světě. Postupně se stává příběh značky odrazem toho, jací doopravdy jsme a pomocí jejich produktů říkáme svůj příběh. Slouží jako způsob, kterým s projevujeme a komunikujeme s okolím kdo jsme a za čím si stojíme. (Klaus, 2010)

Storytellingové, stejně jako jiné kreativní reklamy cílené na emoce, vyvolávají u zákazníků odezvu na reklamní působení, kdy se identifikují se značkou na osobní úrovni. Tímto vytváří silný emoční vztah mezi značkou a zákazníkem a zákazník si spojuje značku s jejími vlastnostmi a hodnotami, čímž si buduje silnou loajalitu. (Kloudová, 2010)

Samotná značka je vnímána jako přidaná hodnota, kterou firma či produkt představuje a upevňuje ní naši loajalitu v našich preferencích jak vůči společnosti, tak vůči jejím produktům. Silnou značku tvoří kombinací emocí a faktů, protože si naše rozhodnutí odůvodňujeme a racionalizujeme svým mozkiem, ale nakupujeme srdcem. Produkt musí odpovídat našim nárokům, než se o něm vůbec začneme rozhodovat, ale k nákupu nás nepřemlouvá náš mozek, ale naše emoce a pocity. Pro udržení loajality zákazníků musí firma vytvořit zákazníkům výjimečný zážitek, který odliší vaši značku od ostatních na trhu. Fyzická podoba produktu již není pro spotřebitele rozhodující, ale rozdíl spočívá v příběhu, protože právě ten je tím, co vytvoří pouto mezi značkou a zákazníkem. (Klaus, 2010)

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH ZNAČEK

6.1 Apple

Společnost Apple je v dnešní době považována za jednu z nejznámějších značek po celém světě a lídrem v oboru technologií. Zrodila se však v malé garáži v Kalifornii v roce 1976 s vizí zpřístupnit počítače všem, kterou sdíleli Steve Jobs a Steve Wozniak. Přestože se jejich příběh postupně vyvíjel, tak jeho základní prvky zůstaly stejné, a to inovace, jednoduchost a zlepšování lidských životů prostřednictvím technologií. (Zamora, 2024)

S postupem času se značka Apple a její produkty staly známé a oblíbené po celém světě. Kouzlo této značky nespočívalo jen v jejich produktech a technologiích, ale také v příběhu, který její zakladatelé vyprávěli. Společnost Apple neprodávala jen skvělé produkty, ale také příběh a myšlenku o změně a rozdílném přemýšlení od ostatních, což později přineslo jednu z jejich nejznámějších marketingových kampaní. (Hills, 2024)

Jednou z nejsilnějších stránek společnosti Apple však vždy byla její marketingová komunikace, protože se nepředstavovala pouze jako technologická společnost, ale jako iniciátor změn a inovací v lidských životech. Steve Jobs už od počátku věřil, že emocionální faktory nahradí racionální a místo toho, aby se snažil zvítězit na trhu pomocí technologie, tak zanechával emoční propojení se zákazníky a zapamatovatelné zážitky. K navázání emočního propojení se zákazníky využívá právě storytelling a posouvá tak své produkty z rámce technologií a funkcí na hlubší emoční úroveň. Místo toho, aby se marketing společnosti Apple zaměřoval pouze na specifikace produktů, tak často zdůrazňuje, jak jejich produkty zapadají do života lidí a jak ho zlepšují. (Zamora, 2024; Li, 2024)

Úspěch společnosti Apple dokazuje, že dobrý příběh je stejně důležitý jako dobrá technologie. Apple je společností, která je schopna vyprávět příběhy, které rezonují s jejich publikem. Skvělým příkladem využití storytellingu v reklamách společnosti Apple jsou její známé marketingové kampaně. Jednou z prvních je reklama „1984“, která uvedla první Macintosh, a hlavně vyprávěla příběh o osvobození jednotlivce od utlačování. Dalším příkladem je reklamní kampaň „Think Different“, která pomocí příběhu prosazovala vizi značky o rozdílném myšlení a zpochybnění norem. V dnešní době je možné nalézt na YouTube kanálu společnosti mnoho reklam doprovázených příběhem a také krátkých filmů, s cílem vyvolat emoce. (Clement, 2019; Zamora, 2024)

6.2 Coca-Cola

Coca-Cola je světově známou firmou již déle než století. Její dlouhá historie začala roku 1886, kdy doktor John Pemberton vynalezl svůj zdokonalený sirup a přinesl ho do centra Atlanty, kde byla nalita první sklenice Coca-Coly. Coca-Cola se už od počátku stala vzrušujícím novým nápojem a prodávalo se devět sklenek denně za 5 centů. Název vymyslel přítel doktora Pembertona, Frank Robinson, protože si myslel, že dvě C by v reklamě vypadala dobře. Historie značky hraje významnou roli i v jejím sklonu ke kvalitnímu vyprávění, kterou dokazuje i sekce věnovaná historii nápoje na jejích webových stránkách. (The Coca-Cola Company, © 2025)

Postupem času se Coca-Cola stala jedním z nejpopulárnějších nealkoholických nápojů. Úspěchu značka vděčí především své reklamě, ve které mimo jiné další marketingové strategie používá právě storytelling. Právě její schopnost využívat vyprávění příběhů k vytvoření emocionálního spojení se spotřebiteli značku odlišuje od konkurence.

Je větší pravděpodobnost, že si spotřebitelé vytvoří pouto ne k samotnému produktu, ale k tomu, jak se díky němu cítí. Coca-Cola tomuto psychologickému jevu rozumí a ve svém marketingu se zaměřuje především na emoce. Firma v marketingu zdůrazňuje inkluzivitu a rozmanitost a ve svých marketingových kampaních zobrazuje lidi z různých prostředí, což ukazuje, že Coca-Cola je nápoj pro každého. (Selar, 2023)

Coca-Cola tedy neprodává jen samotný produkt, ale zážitek, příběh a hlavně emoce, jako jsou přátelství, radost a sounáležitost. Skvělým příkladem jsou její marketingové kampaně, především ikonické reklamy s vánoční atmosférou a kampaň „Share a Coca-Cola“, které pomocí personalizovaných jmen na láhvích vyzývají lidi k vytváření mezilidských vztahů a sdílení zážitků. (Selar, 2023)

6.3 Disney

Společnost Disney se příběhům, tedy storytellingu, věnuje už od samého počátku. Předtím než byla tato společnost založena v roce 1923 bratry Waltem a Royem O. Disneym, tak si představovali společnost, ve které by jejich příběhy mohly růst a ožít v různých formách a aspektech lidského života. V roce 1955 otevřeli Disneyland, kterým odstartovali úplně nový druh storytellingu, který bylo možné pouze zažít. Disney využívá sílu storytellingu už déle než století a tvoří její hlavní strategickou výhodu. (The Walt Disney Company, 2024)

Společnost Disney má mnoho aspektů, ale tím hlavním je právě schopnost vyprávět příběhy. Nevypráví však pouze příběhy, ale dokonce každý den uskutečňuje sny lidí po celém světě. Po celou dobu, co společnost existuje, je oddaná síle kreativity a vyprávění originálních příběhů plných emocí. (The Walt Disney Company, 2024)

Všechny filmy společnosti Disney mají něco společného, a tím je, že rozpoznávají a pracují s určitými základními lidskými potřebami a těmi je: patřit do nějaké skupiny či komunity, milovat, být milován a být součástí něčeho většího, než jsme my sami. Walt Disney je do svých filmů začleňuje takovým způsobem, že se každý divák může ztotožnit s některou postavou nebo aspektem příběhu. Díky své schopnosti vytvářet silné emoční pouto skrze příběhy se společnost Disney stala jednou z nejznámějších a nejoblíbenějších na světě. (Kajan, 2021)

7 ANALÝZA REKLAMNÍCH SPOTŮ VYBRANÝCH ZNAČEK

7.1 Apple

Reklamní spot s názvem „Heartstrings“ (Apple, 2024) od společnosti Apple je ukázkovým příkladem využití storytellingu v marketingové komunikaci s cílem vyvolat hluboké emoce. Tento reklamní spot byl zveřejněn 28. listopadu roku 2024 a jde o krátký film, s celkovou délkou 1 minuty a 50 sekund, sloužící jako reklama na nový produkt AirPods Pro 2. Vypráví dojemný příběh otce, který má problémy se sluchem, což tvoří zásadní životní překážku. Reklamní spot tuto překážku zobrazuje neschopností propojení se s dcerou během Vánoc, avšak s produktem společnosti Apple najde jednoduché řešení.

7.1.1 Děj

Příběh začíná pohledem na vánoční stromek a rodinu předávající si dárky. Otec sleduje svoji dceru, jak si rozbaluje svůj vánoční dárek, kterým je kytara, ale pomocí tlumeného a nejasného zvuku se ukáže, že má otec problémy se sluchem. Následně má otec živé vzpomínky, ve kterých si vybavuje společné chvíle v době, kdy jeho dcera byla ještě malá. Tyto vzpomínky začínají tím, kdy si dcera rozbalovala dárky a následují jejím dětstvím plného radosti, kdy hrála na kytaru a klavír, byla s otcem v parku a chodili společně bruslit, končící vzpomínkou, kdy dcera otci mávala před odchodem do školy. Vzpomínky jsou však také tlumené, což zdůrazňuje otcovi problémy se sluchem a touhu po plném prožitku. Poté se příběh vrátí do současnosti, kdy dcera hraje na kytaru a zpívá píseň, kterou však otec neslyší. Poté si otec nasadí sluchátka AirPods Pro 2 od společnosti Apple a jako zázrakem je schopen slyšet dceru jasně, díky nové funkci sluchadla, kterou tento produkt přináší. Po aktivaci této funkce si otec se šťastným výrazem na obličeji užívá zpěv jeho dcery a znovu si vybavuje stejné vzpomínky na doby, kdy byla ještě malá, tentokrát ale bez tlumeného zvuku. V těchto vzpomínkách zažívá šťastné chvíle se dcerou a nakonec slyší, že před odchodem do školy otci řekla „miluji tě“. Poslední vzpomínkou bylo, když dcera jako malé dítě řekla „táta“. Poté se příběh opět vrátí do současnosti, kde dcera dozpívá píseň a usmívá se na otce, kterému ukápne slza. Posledním záběrem před koncem je pohled na rodinné fotky.

7.1.2 Obsah sdělení a využití emoční apely

Reklamní spot využívá vánoční atmosféru, aby navodila emoce radosti, spojení s rodinou a také nostalgie. Dojemný příběh tohoto reklamního spotu se pokouší pomocí hlubokého

spojení mezi otcem a dcerou apelovat na rodinné pouto, lásku a sounáležitost. Dále příběh vyvolává v divácích soucit a pocity empatie k otci, který je izolovaný od rodiny a vánočního ducha kvůli jeho problému se sluchem. Příběh doprovázejí krásné vzpomínky otce na svoji dceru, které vyvolávají pocity nostalgie. Šťastným koncem, kdy otec je schopen slyšet svoji dceru, apeluje reklama na pocit radosti a naděje. Pomocí přechodu ze zoufalého, izolovaného otce, který má problémy se sluchem, na otce, který je konečně schopen slyšet a propojit se se svojí dcerou, společnost představila svůj produkt jako řešení lidských problémů a vytvořila tak v divácích důvěru ve společnost Apple. Hlavním sdělením je tedy schopnost technologií a inovací sblížovat lidi, řešit vážné problémy a pozitivně ovlivnit lidské životy.

7.1.3 Produktová reklama

Pro účely porovnání byla zvolena klasická produktově zaměřená reklama na sluchátka AirPods Pro (Apple, 2023). Tato reklama využívá atraktivního grafického zpracování a zvukových efektů pro představení nových funkcí, které sluchátka přináší. Reklama tedy v krátkém minutovém formátu představuje všechny funkce sluchátek a apeluje tak na racionální faktory. Oproti storytellingové reklamě, kde se produkt ukázal pouze na chvíli, tato reklama je zaměřená pouze na daný produkt a jeho funkce.

7.2 Coca-Cola

Reklamní spot s názvem „Have yourself a Merry Christmas“ (Coca-Cola, 2020) či častěji také známý jako „The Letter“ od společnosti Coca-Cola je jednou z jejich mnoha ikonických vánočních reklam, kterými je Coca-Cola známá. Tento reklamní spot ovšem využívá více storytellingových prvků. Byl uveden 9. listopadu roku 2020 a jde o krátký film, s celkovou délkou 2 minut a 30 sekund, sloužící jako tradiční každoroční reklama na spojení mezi Coca-Colou a Vánocemi. Pro účely vyprávění příběhu v tomto reklamním spotu nebyli využiti téměř žádná slova. Vypráví příběh otce, který vyrazí na náročnou a dlouhou cestu plnou překážek a dobrodružství, a to jen aby doručil vánoční dopis své dcery. Až poté, co překoná všechny překážky a dostane dopis k Santovi, tak zjistí, co si v něm vlastně jeho dcera přeje.

7.2.1 Děj

Příběh začíná pohledem na rodinný dům a otce, který se loučí se svojí dcerou a odjíždí. Před odjezdem k autu přiběhne jeho dcera a do rukou mu předá dopis, který je adresovaný pro Santa Clause. Otec si dopis schová a odjíždí do práce a během ní si uvědomí, že dopis zapomněl odeslat. Poté zahlédne loď, která roznáší dopisy, ale zrovna odjíždí. Otec se

rozhodne loď pronásledovat a nasedne na svůj člun, avšak tato cesta trvá jen chvíli, protože se mu rozbije motor a zůstává sám uprostřed moře, kde ho ze člunu shodí velryba. Otcí pod vodou upadne z rukou dopis od dcery, ale dostane ho zpátky a doplave na krajinu, kde se ohřeje u ohně a pokračuje ve své dobrodružné cestě k Santovi. Aby doručil dopis od dcery, tak leze po horách, prochází bahnem a přežívá v přírodě, kde si udělá svůj „člun“, aby se mohl dostat přes moře. Po dlouhé cestě plné překážek a nebezpečí ho čeká poslední překážka, kterou je vysoká zasněžená hora, přes kterou se dostane na místo, kde sídlí Santa Claus, tedy Severní pól. S radostí v očích zahlédne sídlo Santy, který přijede v ikonickém kamionu Coca-Coly, a předá mu dopis od dcery. Santa Claus otce zaveze domů, ale dopis mu vrátí, aby si ho přečetl. Otec zjistí, že v dopise bylo napsáno dceřino jediné přání, které znělo „Milý Santo, přiveď prosím tatínka na Vánoce domů“. Reklama končí objetím otce a dcery a sloganem Coca-Coly.

7.2.2 Obsah sdělení a využití emoční apely

Tato reklama také využívá vánoční atmosféru a silně apeluje na rodinné hodnoty. Pomocí ikonického vánočního kamionu také vyvolává nostalgii a připomíná časté spojení, které lidé mají mezi Vánocemi a Coca-Colou. Samotná cesta otce plná překážek využívá dobrodružství, odhodlání, obětavosti a vytrvalosti, které tento otec měl, aby dopis od dcery dostal k Santovi. Z této reklamy jde také pocítit naději a motivace, kterou představuje hlavní postava otce tím, že překonal všechny překážky a dopis nakonec Santovi přinesl. Celý reklamní spot však míří k jednoduchosti a skutečné podstatě Vánoc. Hlavním sdělením je, že nejcenějším darem nejsou materiální věci, ale emocionální, především přítomnost blízkých a láska.

7.2.3 Produktová reklama

Pro účely porovnání byla zvolena klasická produktově zaměřená reklama na nápoj Coca-Cola Zero Sugar (Coca-Cola, 2024), tedy variantu nápoje bez cukru. Tato reklama využívá atraktivního zpracování, záběrů na vychlazenou skleněnou láhev Coca-Coly plnou kapek a zvukových efektů jako ikonické otevření láhve, šumění nápoje a bublinek za účelem vyvolání chutě na tento nápoj. Reklama trvá krátkých 30 sekund během kterých představuje bezcukrovou variantu Coca-Coly a zážitku spojeným s tímto nápojem společně s poslední větou před zakončením reklamy, která zní „Čas vyzkoušet tu nejlepší Colu?“. Reklama se tedy pokouší vyvolat chuť na tento nápoj a oproti storytellingové reklamě, kdy je produkt

pouze v pozadí a nehraje závažnou roli v příběhu, je tato reklama po celou dobu trvání zaměřena na produkt.

7.3 Disney

Reklamní spot s názvem „The little duck“ (Disneyland Paris, 2018) od společnosti Disney dokonale využívá storytelling a emocionální apely v marketingové komunikaci. Tento reklamní spot byl uveden 25. prosince roku 2018, tedy přesně v období Vánoc, avšak Vánoční atmosféru pro své účely nevyužívá. Jde o krátký animovaný film, s celkovou délkou 1 minuty a 15 sekund, sloužící jako reklama pro Disneyland v Paříži. Nejvíce fascinující je, že tento reklamní spot vypráví velmi působivý příběh, a to bez použití jediného slova. Vypráví příběh malého kachňátka s touhou po dobrodružství, vyvolanou objevením knihy o ikonické postavě Kačera Donalda, avšak kachňátko o tuto knihu přijde a objeví se v neznámém prostředí. Kachňátko však neví, jaké příjemné překvapení na něj čeká.

7.3.1 Děj

Příběh začíná pohledem na malé kachňátko ve slunečné přírodě pochodující s ostatními kachnami. Už ze začátku jde vidět, že kachňátko je velmi zvědavé a nadšené z přírody, protože se odpojí od ostatních kachen, aby pronásledovalo motýla. Toto pronásledování však netrvá dlouho, motýl totiž usedne na knížku, která vypráví o dobrodružstvích ikonického Kačera Donalda. Kachňátko tato kniha ihned zaujme a nadšeně si ji odnáší s sebou, poté si knihu „čte“ a napodobuje pózy i chování Kačera Donalda, kterým je očividně velmi inspirován a považuje ho za svého idola. Poté přijde noc a kachňátko, u kterého se prohlubuje obdiv a fascinace s nově nalezeným idolem, se nedokáže od knihy odtrhnout, dokonce i pod knihou usíná. Pro kachňátko však přichází tragická situace, kterou je příchod podzimu a poté zimy. Hejno kachen, společně s kachňátkem, se musí vydat na migraci. Kachňátko se pokouší vzít si knihu s sebou, ale není schopno ji unést a kniha skončí pod vodou. Kachňátko se smutně kouká na svoji oblíbenou knihu a s ní i svého hrdinu Kačera Donalda, jak se potápí. Následně kachňátko odlétá s hejnem skrz hromy a déšť a poté se společně ukryjí před deštěm pod listím. Kachňátko se probudí mezi ostatními, se ztrátou knihy však ztratilo i své nadšení. Náhle však zahlédne na zemi neznámý stín a když se podívá nahoru, tak se okamžitě rozjasní a jeho nadšení se vrátí. Reklama končí tím, že kachňátko zjistí, že se ocitlo před Disneylandem v Paříži a stojí před ním sám Kačer Donald, kterého ihned bez váhání a s obrovskou radostí v očích obejmě.

7.3.2 Obsah sdělení a využití emoční apely

Tato reklama značně apeluje na nostalgii diváku už téměř od začátku, kdy představila ikonickou postavu Kačera Donalda, kterou má mnoho diváku spojenou s dětstvím. Stejně tak dětství představuje hlavní postava kachňátka, které objevuje svět a našlo svého idola, kterého napodobuje. Pro větší spojení s diváky byly tomuto kachňátku také dány lidské vlastnosti a pohyby. Reklama je tak efektivní pro různé věkové skupiny, protože připomíná dětství i rodičovství. Scéna, kdy se musí vzdát své oblíbené knihy vyvolává v divácích empatii s hlavní postavou a nejistotu, kterou udrží napětí a pozornost diváka. Konec reklamy slouží je plný radosti a představuje hlavní sdělení celé reklamy a tím je, že i sny se mohou stát skutečností.

7.3.3 Produktová reklama

K porovnání byla zvolena krátká reklama zaměřená čistě na produkt, tedy na Disneyland v Paříži, s názvem „Magic is Here“ (Disney Travel Professionals, 2020). Tato reklama využívá lákavých záběrů na atrakce a šťastné návštěvníky, příjemné hudby a sloganů měnících se na základě představené atrakce či zážitku, končící sloganem „Kouzlo je zde“. Reklama trvá pouhých 30 sekund během kterých představuje různé atrakce a hlavně zážitky, které mohou zákazníci navštívením získat. Reklama tedy slouží jako přímé představení Disneylandu a oproti storytellingové reklamě, kdy se Disneyland ukázal až na konci a jen okrajově, je tato reklama zaměřená po celou dobu trvání pouze na tento zábavní park a s ním spojené zážitky.

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro analýzu vlivu storytellingu a emocí v marketingové komunikaci na chování spotřebitelů bylo vytvořené anonymní dotazníkové šetření s podrobnými otázkami pomocí Google Forms. Dotazník byl rozdělen na dvě části, první část se věnovala obecným otázkám a v druhé části byly uvedeny pro každou značku dvě reklamy, jedna storytellingová a druhá klasická, spolu s otázkami. Dotazník byl rozeslán pomocí sociálních sítí a v průběhu dubna jej vyplnilo 100 respondentů. Jelikož je respondentů přesně 100, tak se 1 % vždy rovná jedné odpovědi.

U dotazníku nebyl přístup k měření procenta respondentů, kteří začali a následovně opustili dotazník bez dokončení, ale na základě zpětné vazby, rozsáhlosti dotazníku a nutnosti shlédnout reklamní spoty je pravděpodobné, že toto procento respondentů bylo vysoké.

První část dotazníku obsahovala celkem 16 otázek, z toho u dvou byla možnost více odpovědí, zbylých 14 otázek bylo typu výběr jedné z možností, dotazník neobsahoval žádné otevřené otázky. Druhá část dotazníku byla zaměřená na specifické reklamní spoty a po každé ze 3 značek se opakovalo 5 stejných otázek zaměřených na vnímání daných reklam. Po dokončení obou částí dotazníku následovali 4 demografické otázky, podle kterých byl určen věk, pohlaví, pracovní status a nejvyšší ukončené vzdělání respondentů.

8.1 Vzorek respondentů

Demografické otázky ukázali, že větší část respondentů tvořili ženy, ale poměr pohlaví byl vcelku vyvážený. Na vyplnění dotazníku se podílelo 53 % žen, 44 % mužů a pouze malou část tvořili respondenti, kteří uvedli pohlaví jiné (3 %). Většina respondentů spadala pod věkovou kategorii 18-24 let, která tvořila 73 % odpovědí. Dále se dotazníku zúčastnilo 20 % respondentů ve věkové kategorii 25-34. Menší část tvoří 4 % respondentů ve věkové kategorii 35-44 a 3 % respondentů ve věkové kategorii 45 a více. Otázka na nejvyšší ukončené vzdělání měla podobné rozložení jako věk. Jako nejvyšší ukončené vzdělání uvedlo 72 % respondentů středoškolské s maturitou, dále 23 % respondentů uvedlo vysokoškolské a pouze malá část uvedla základní (3 %) a výuční list (2 %). Největší skupinu respondentů tvoří studenti s 69 %, dále zaměstnaní s 25 % a 6 % uvedlo jako pracovní status jiné. Shrnutí odpovědí na demografické otázky se nachází v následující tabulce.

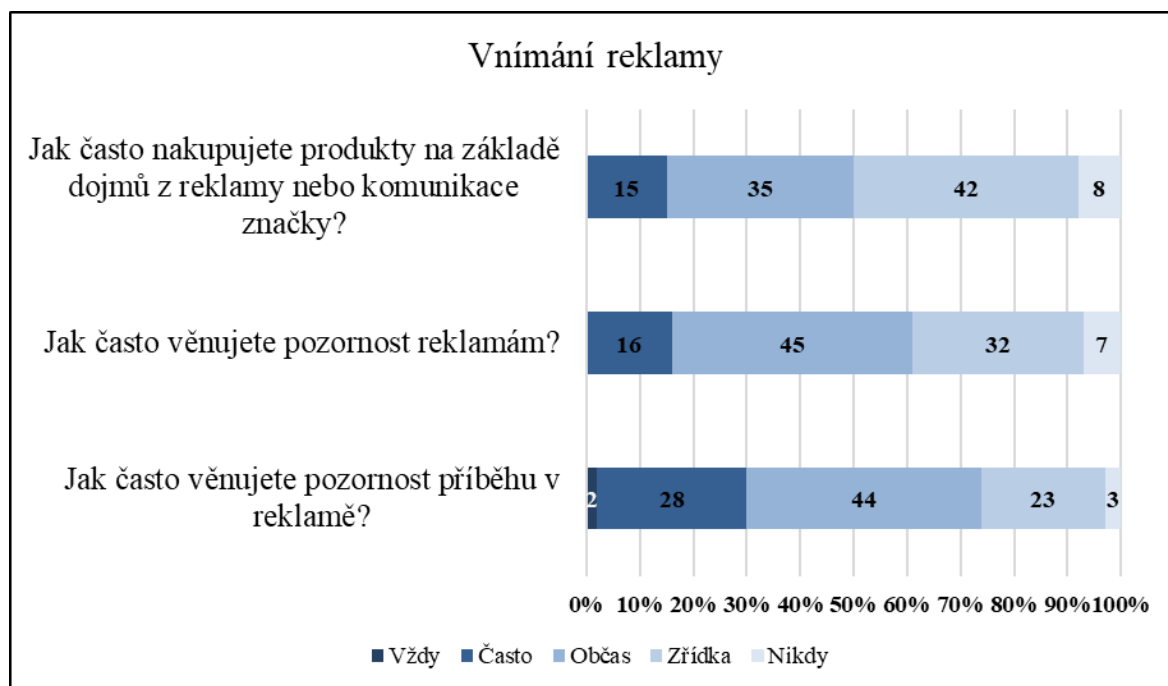
Tabulka 2 Vzorek respondentů

Pohlaví		Pracovní status	
Muž	44 %	Student/ka	69 %
Žena	53 %	Zaměstnaný/á	25 %
Jiné	3 %	Jiné	6 %
Věk		Nejvyšší ukončené vzdělání	
Méně než 18	0 %	Základní	3 %
18-24	73 %	Výuční list	2 %
25-34	20 %	Středoškolské s maturitou	72 %
35-44	4 %	Vysokoškolské	23 %
45 a více	3 %		

(zdroj: vlastní)

8.2 Analýza odpovědí na první část dotazníkového šetření

Tato část je zaměřena na podrobnou analýzu odpovědí respondentů na první část dotazníkového šetření, kde byly položeny obecné otázky bez konkrétních příkladů.

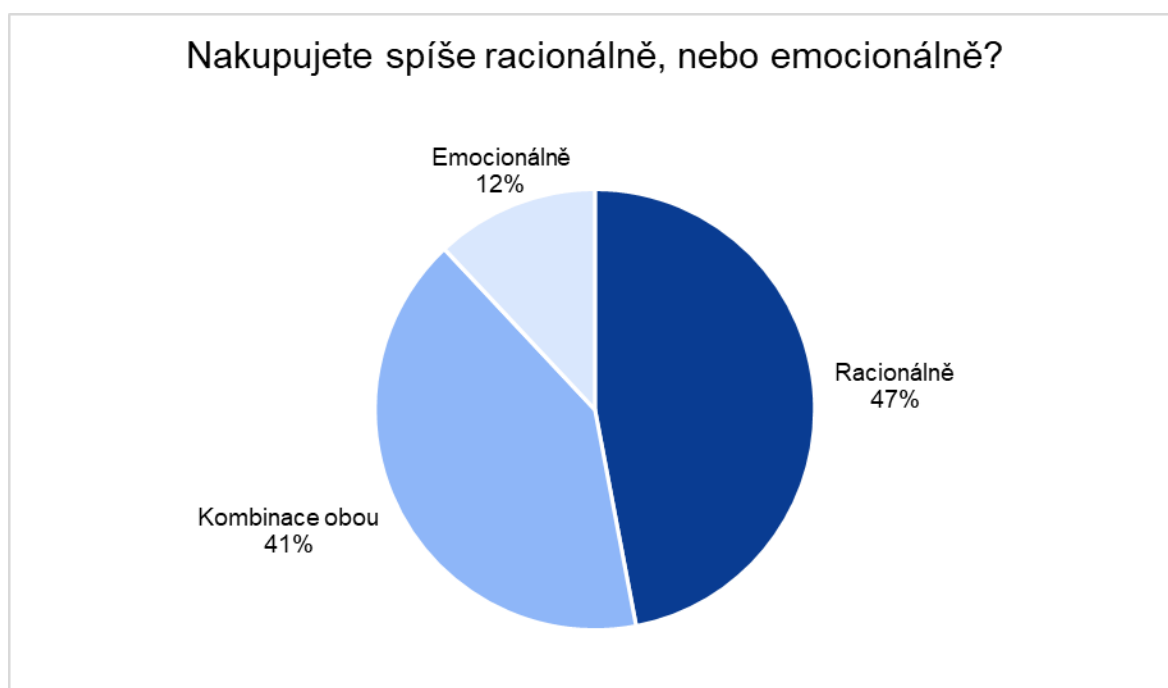


Obrázek 2 Souhrnné vyhodnocení otázek č. 1, 2 a 7

(zdroj: vlastní)

Cílem těchto otázek bylo zjistit, jak respondenti vnímají reklamu, příběh reklamy a zda na základě reklamy nakupují. Z výsledků vyplývá, že největší část respondentů věnuje pozornost reklamě pouze občas, stejně tak příběhu v reklamě. V případě příběhu v reklamě však uvedlo větší množství (28 %) respondentů uvedlo, že mu pozornost věnují často. Na

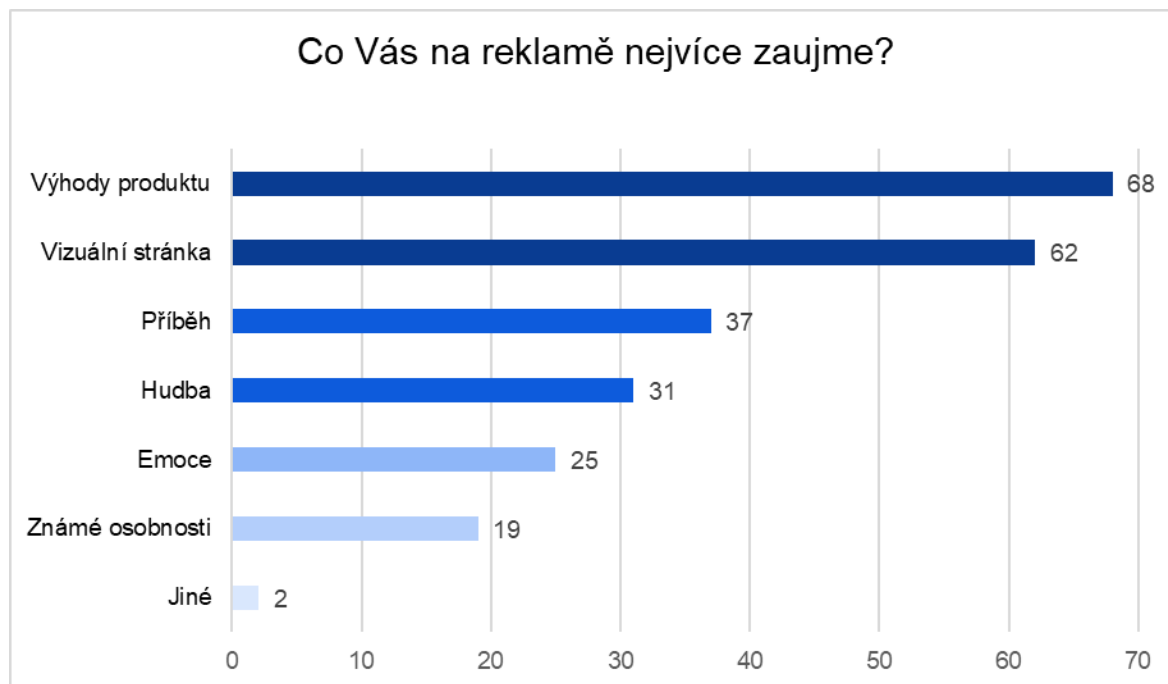
otázku, jak často nakupují na základě reklamy nebo komunikace značky, odpovědělo nejvíce respondentů zřídka. Celkově z výsledku tedy vyplývá, že největší část respondentů reklamě věnuje pozornost jen občas nebo méně často a nezakládá na ní své nákupní rozhodnutí. Stejně tak tomu je v případě příběhu v reklamě, zde se ale našlo více respondentů, kteří příběhu věnují pozornost často, 2 % dokonce i vždy. Tento výsledek byl očekávaný a může být způsoben například mírou odolnosti vůči reklamám, nebo vzácností reklam, které spotřebitele dokážou zaujmout. Přesto výsledek odpovědí naznačuje, že kreativně a zajímavě vyprávěný příběh v reklamě je schopen upoutat pozornost spotřebitelů. Častokrát si lidé také neuvědomí, že je reklama podvědomě motivovala k nákupu.



Obrázek 3 Vyhodnocení 3. otázky

(zdroj: vlastní)

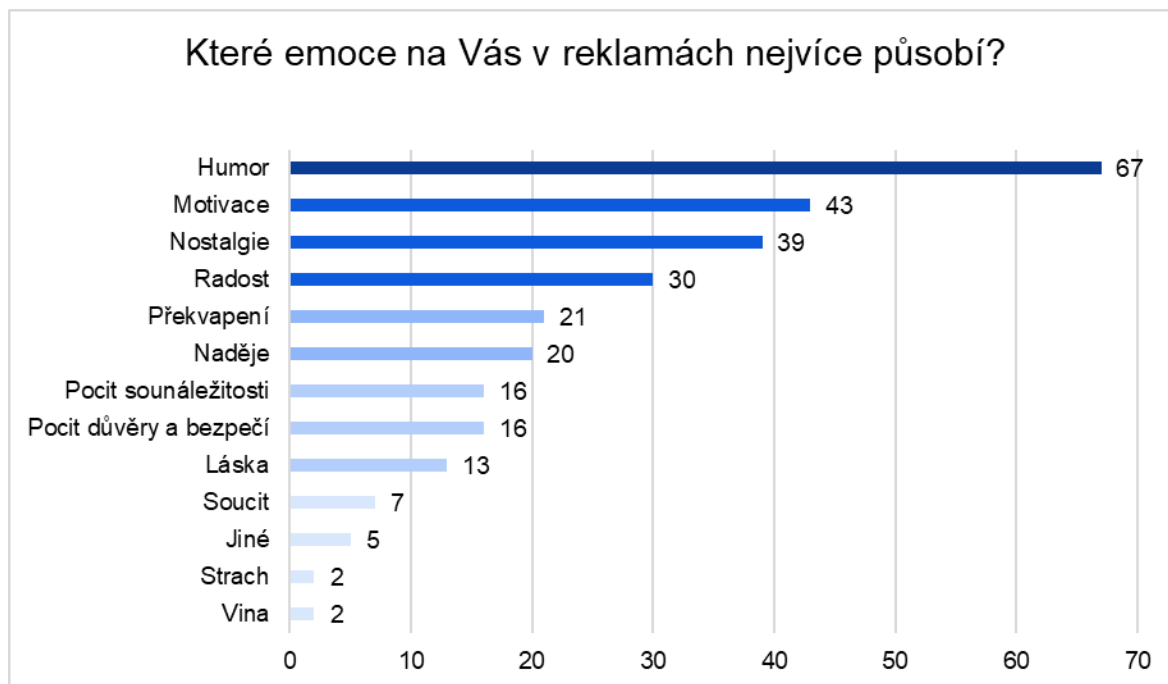
Cílem této otázky bylo zjistit preference v nákupním rozhodování respondentů. Téměř polovina respondentů, přesněji 47 %, uvedla, že nakupují převážně racionálně, tedy na základě například výhod, vlastností a ceny produktu. Pouhých 12 % respondentů uvedlo, že nakupuje převážně emocionálně, tedy že je pro ně důležité emoční pouto se značkou, zajímají se o příběh a vztah se značkou, nebo vyhledávají s produktem nějaký výjimečný zážitek. Mnoho respondentů (41 %) uvedlo, že nakupují jak na základě racionálního přemýšlení, tak emocionálního. Může to být způsobeno částečně tím, že si častokrát lidé nepřipustí, že emoce mohou při jejich rozhodování větší roli, než si myslí.



Obrázek 4 Vyhodnocení 4. otázky

(zdroj: vlastní)

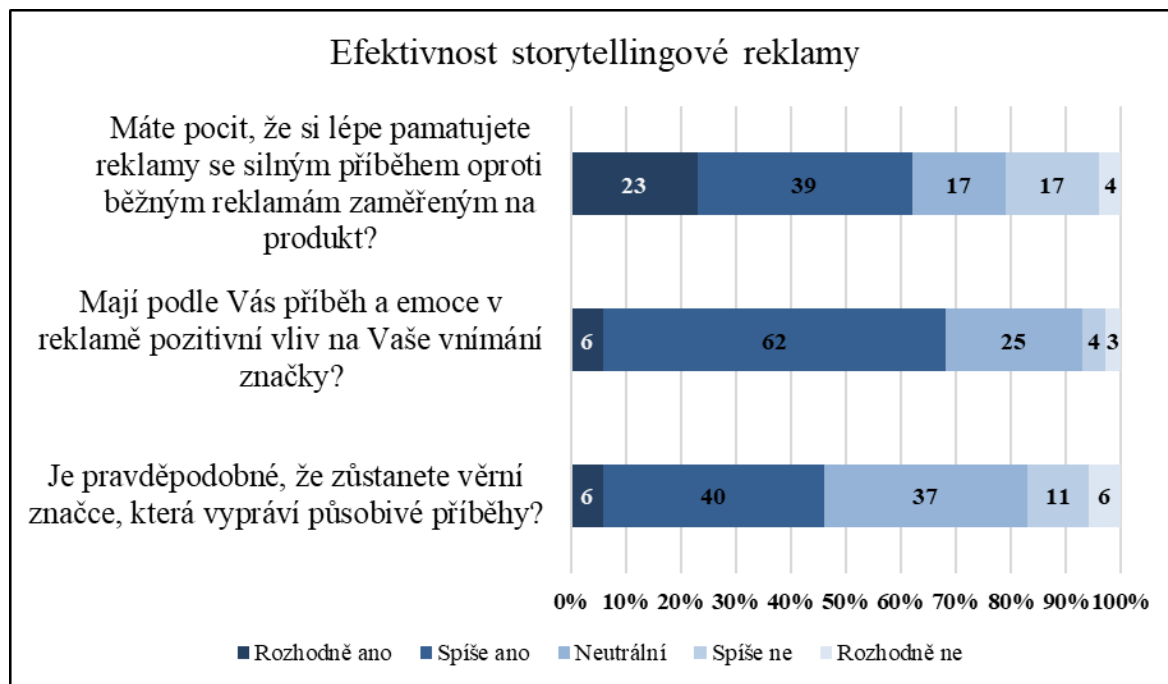
Cílem této otázky bylo odhalit, která ze složek reklamy je pro respondenty nejvíce působivá. U této otázky bylo možné zvolit více možností a nejčastěji respondenti uváděli, že je nejvíce zaujmou výhody produktu, jako například cena, funkce a celkově fakta o daném produktu. Tuto vlastnost uvedlo až 68 % respondentů. Tento výsledek potvrzuje i výsledek třetí otázky, tedy fakt, že většina respondentů nakupuje spíše racionálně nebo na základě kombinace racionálního i emocionálního rozhodování. Druhou nejčastěji uváděnou vlastností je vizuální stránka reklamy, kterou považuje za působivou téměř stejný počet respondentů, přesněji 62 %. Příběh sice zvolilo pouze 37 % respondentů a emoce 25 %, ale i přesto jsou to důležité faktory reklamy, které napomáhají vytvořit emoční pouto mezi značkou a spotřebitelem a posilují jak vztah ke značce, tak schopnost si ji zapamatovat a vytvořit pozitivní spojení vyvolaných emocí se značkou. Dalšími prvky, které zaujaly respondenty, jsou hudba (31 %) a známé osobnosti (19 %). Pouze 2 % respondentů uvedla jako možnost jiné. Z výsledků vychází, že pro spotřebitele jsou důležité jak racionální vlastnosti, jako jsou výhody a cena produktu, tak emocionální vlastnosti, nejčastěji vizuální stránka, hudba a příběh.



Obrázek 5 Vyhodnocení 5. otázky

(zdroj: vlastní)

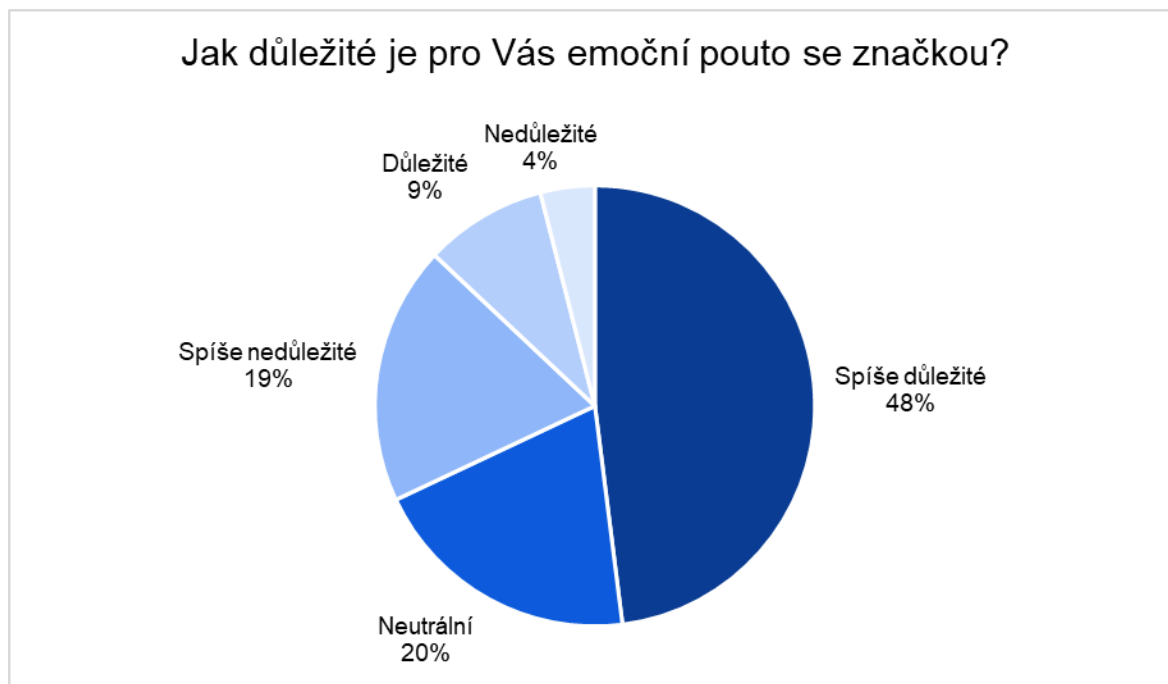
Cílem této otázky bylo odhalit, které emoční apely obsažené v reklamě jsou pro respondenty nejvíce působivé. Opět zde bylo možné zvolit více odpovědí a nejčastěji uváděným emočním apelem byl humor, který uvedlo 67 % respondentů. To potvrzuje informace zjištěné při vypracovávání literární rešerše, tedy že humor je velmi účinný a často využívaný emoční apel v marketingové komunikaci. Výsledek, že humor má vysoký procentuální rozdíl i od druhého nejčastěji uváděného emočního apelu potvrzuje jeho účinnost a zapamatovatelnost. Motivace, která je druhou nejčastěji uváděnou emocí se 43 %, naznačuje, že respondenti se zajímají o motivační obsah, který je dokáže inspirovat k seberozvoji či podobným aktivitám. Dále 39 % respondentů uvedlo, že na ně v reklamě působí nostalgie. To potvrzuje, že vyvolání vzpomínek například na dětství nebo „lepší časy“ pomocí reklamy může být efektivním způsobem, jak zapůsobit na spotřebitele a posílit vztah a spojení se značkou, využitím apelů na vzpomínky, sdílené zážitky nebo nostalgické postavy. Často také respondenti (30 %) uváděli radost, což souhlasí s informacemi zjištěnými z literární rešerše, kdy byla také často uváděna jako efektivní emoce v reklamě. Mezi méně časté, ale přesto nezanedbatelné emoce patří překvapení (21 %), naděje (20 %), pocit sounáležitosti a pocit důvěry a bezpečí (obě po 16 %), láska (13 %) a soucit (7 %). Negativní emoce, jako strach a pocit viny, respondenti často neuváděli jako působivé. Přesto všechny z emocí uvedených v tomto grafu mají svůj účel a místo v marketingové komunikaci.



Obrázek 6 Souhrnné vyhodnocení otázek č. 6, 8 a 10

(zdroj: vlastní)

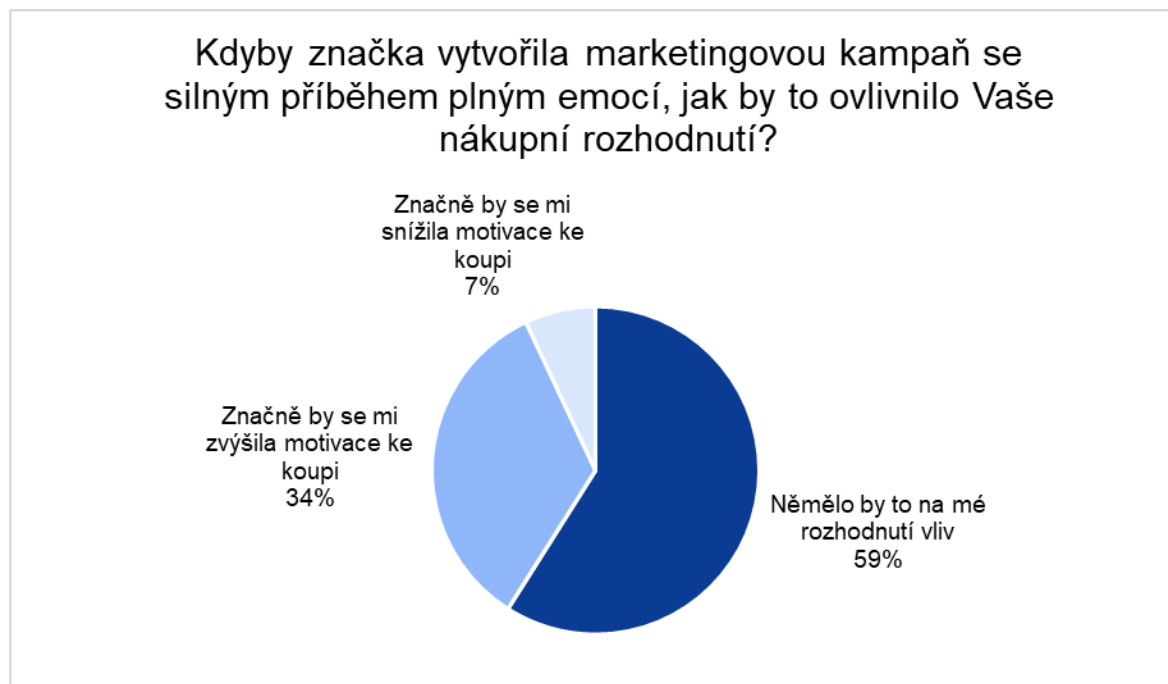
Cílem těchto otázek bylo zjistit efektivitu storytellingové reklamy v různých aspektech. První otázka se věnovala zapamatovatelnosti a výsledek ukázal, že dohromady 62 % by si spíše zapamatovalo storytellingovou reklamu než běžnou reklamu zaměřenou na produkt, což potvrzuje, že tento typ reklamy může být efektivním nástrojem pro zanechání dlouhodobého efektu. Druhá otázka se týkala vlivu na vnímání značky a zde dohromady 68 % respondentů uvedlo, že na jejich vnímání značky mají příběh a emoce v určité míře pozitivní vliv. Třetí otázka se týkala loajality ke značce a dohromady 46 % respondentů uvedlo, že by značce, který vypráví působivé příběhy, v určité míře zůstali věrní. Přesto je zde však velké množství respondentů, kteří uvedli neutrální postoj, pravděpodobně protože si odpovědi nejsou jistí a museli by zvážit i jiné faktory. Z výsledku odpovědí tedy vychází, že storytelling je efektivním nástrojem pro ovlivňování spotřebitelů v různých aspektech.



Obrázek 7 Vyhodnocení 9. otázky

(zdroj: vlastní)

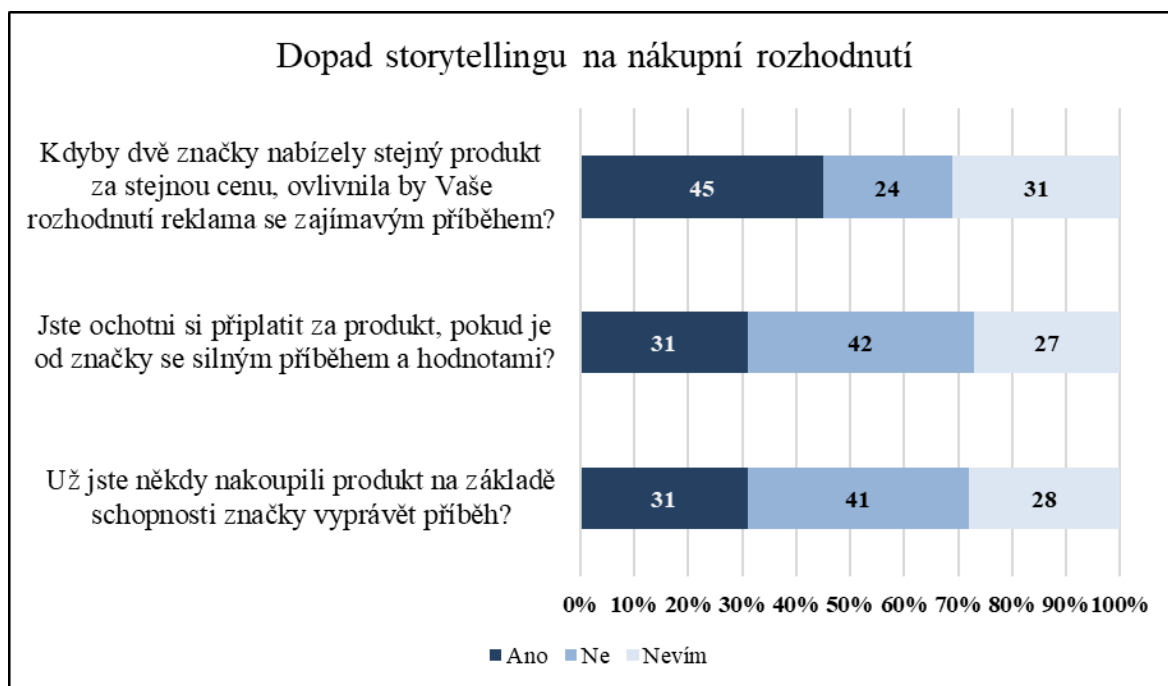
Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti považují emoční pouto se značkou za důležité. Dohromady tedy 57 % respondentů považuje emoční pouta se značkou v určité míře za důležité, zatímco jen 23 % respondentů jej považuje za nedůležité, pravděpodobně protože se rozhodují spíše podle racionálních faktorů, jako jsou cena a výhody, proto jím na značkách příliš nezáleží. Z výsledku odpovědí vychází, že většina spotřebitelů považuje emoční pouto se značkou za podstatné, proto by se měli značky ve své marketingové komunikaci zaměřit na vytváření identity a hodnot, které budou rezonovat se svou cílovou skupinou a vytvářet se svými zákazníky dlouhodobé vztahy, díky kterým si vybudují loajalitu ke značce. Dá se předpokládat, že spotřebitelé budou raději nakupovat u značky, se kterou mají silné emoční pouto na základě sdílených hodnot a ztotožnění se se značkou.



Obrázek 8 Vyhodnocení 11. otázky

(zdroj: vlastní)

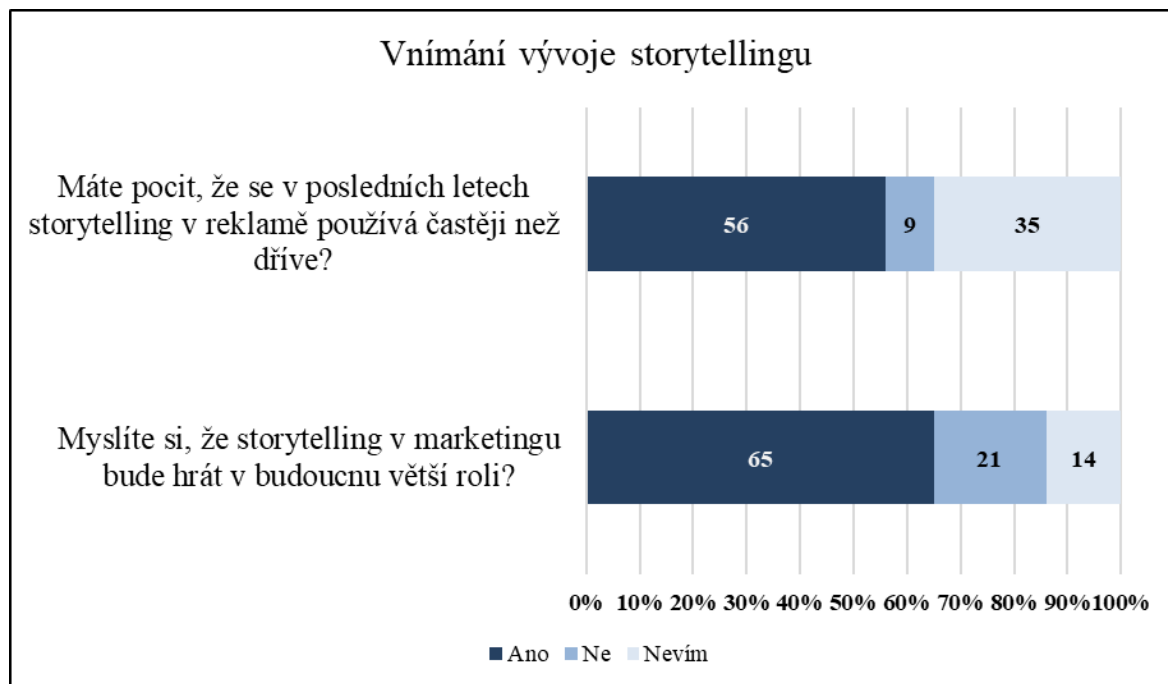
Cílem této otázky bylo prověřit, zda by marketingová kampaň využívající storytelling a emoce mohla ovlivnit nákupní rozhodnutí respondentů. Výsledky ukázaly, že by to na nákupní rozhodnutí větší části (59 %) respondentů nemělo žádný vliv. Tito respondenti se pravděpodobně rozhodují ke koupi až na základě vyhodnocení racionálních faktorů, nebo jsou odolní vůči reklamám a netvoří na základě nich své rozhodnutí. Přesto však 34 % respondentů uvedlo, že by se jim na základě této marketingové kampaně zvýšila motivace ke koupi, což představuje potenciál storytellingové reklamy, při správném zvolení cílové skupiny, přímo ovlivnit nákupní rozhodnutí. Často ale taková reklama funguje spíše nepřímým způsobem a dokáže podvědomě ovlivnit spotřebitele bez toho, aniž by si to uvědomili. Zbýlých 7 % respondentů uvedlo, že by se jim značně snížila motivace ke koupi, a přesto že je to jen malá část respondentů, tak to může být zapříčiněno špatnou zkušeností nebo vnímáním takové reklamy jako manipulativní.



Obrázek 9 Souhrnné vyhodnocení otázek 12, 13 a 14

(zdroj: vlastní)

Tyto otázky se týkaly dopadu storytellingové reklamy na nákupní rozhodnutí. První otázka představila případ, kdy dvě značky nabízejí stejný produkt za stejnou cenu, ale jedna z nich používá storytellingovou reklamu. Nejvíce respondentů v tomto případě uvedlo, že by tato reklama ovlivnila jejich rozhodnutí, což představuje potenciál storytellingové reklamy odlišit značku od konkurence a ovlivnit rozhodnutí spotřebitele, avšak je důležité správně prozkoumání cílové skupiny. V druhé otázce se tato situace změnila, a to tak, že značka se silným příběhem by nabízela produkt za vyšší cenu. Zde už více respondentů uvedlo, že by nebyli ochotni si připlatit, přestože má značka silný příběh a hodnoty. Přesto však 31 % respondentů uvedlo, že by si byli ochotni připlatit. Je tedy důležité zvýšenou cenu správně odůvodnit a představit přidanou hodnotu, kterou přináší. Třetí otázka se věnovala tomu, zda respondenti někdy zaznamenali, že storytelling ovlivnil jejich nákupní chování. Opět zde většina respondentů uvedla, že storytelling jejich rozhodnutí neovlivnil. Velké množství respondentů, kteří odpověděli „nevím“ může znamenat, že tyto respondenty storytelling ovlivnil a přiměl je k nákupu, ale nejsou si tím jistí. Přesto je nezanedbatelný počet respondentů, kteří zaznamenali, že někdy nakoupili produkt na základě schopnosti značky vyprávět příběhy. Výsledkem tedy je, že storytelling může být efektivní i k ovlivnění nákupního chování, ať už přímo nebo podvědomě, ale je důležité řádně prozkoumat cílovou skupinu.



Obrázek 10 Souhrnné vyhodnocení otázek č. 15 a 16

(zdroj: vlastní)

Tyto otázky se věnovaly tomu, jak respondenti vnímají vývoj storytellingu. První otázka se týkala toho, zda respondenti zaznamenali častější využití storytellingu než v dřívějších letech. Z výsledku se ukázalo, že většina respondentů skutečně vyšší využití storytellingu zaznamenala, přesto však velké množství (35 %) respondentů uvedlo, že neví. Může to být zapříčiněno tím, že obecně reklamám nevěnují příliš velkou pozornost, nebo pro ně nejsou dost zapamatovatelné. Přestože si tedy většina respondentů všimá častějšího využití storytellingu, tak je stále potřeba využití storytellingu zlepšit a upravit tak, aby bylo relevantnější pro více spotřebitelů. Druhá otázka se týkala toho, zda respondent vidí ve storytellingu potenciál růstu. Z výsledků je jasné, že velké množství respondentů vnímá storytelling jako zajímavý formát reklamy, který má potenciál hrát v budoucnosti větší roli. Tento výsledek odpovídá rostoucímu důrazu na budování vztahu mezi značkou a spotřebitelem a vyššímu vnímání toho, jak značky komunikují.

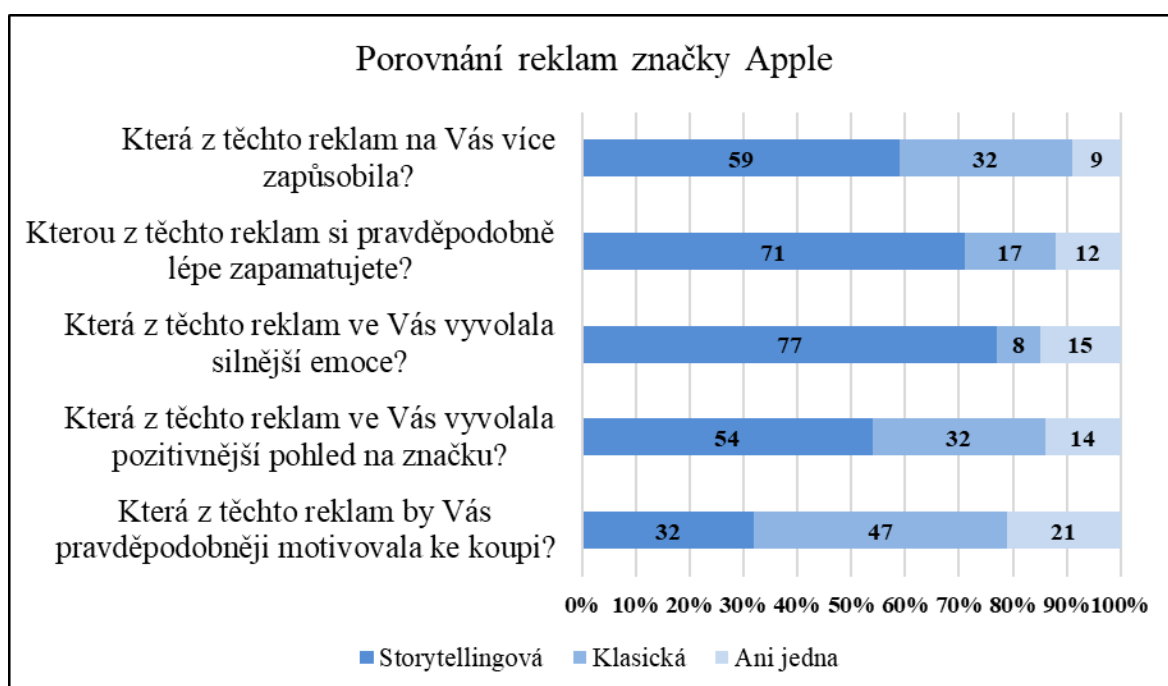
8.3 Analýza odpovědí na druhou část dotazníkového šetření

Tato část je zaměřena na podrobnou analýzu odpovědí respondentů na druhou část dotazníkového šetření. V rámci druhé části dotazníkového šetření byly respondentům představeny reklamní spoty od značek Apple, Coca-Cola a Disney. Pro každou značku byla pro porovnání představena dvojice reklam, kdy první byla reklama využívající

storytelling a druhá byla klasická reklama zaměřená na produkt. Značky byly vybrány, protože jsou známy po celém světě a všechny mají dlouhou historii využívání storytellingu ve svých reklamách, přestože pracují v odlišných oborech. Cílem bylo prozkoumat efektivitu storytellingových reklam v různých faktorech pomocí konkrétních příkladů.

8.3.1 Apple

Výsledky odpovědí na otázky z dotazníkového šetření pro značku Apple jsou vyobrazeny na pruhovém grafu – viz Obrázek 11.



Obrázek 11 Souhrnné vyhodnocení 17. otázky

(zdroj: vlastní)

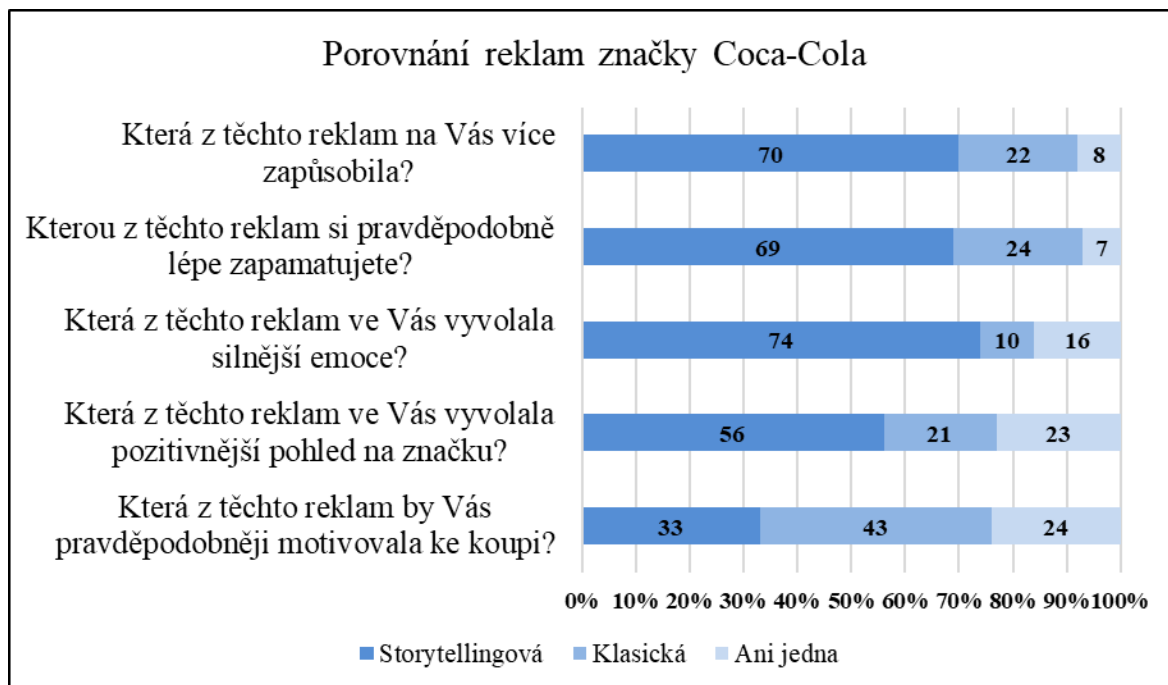
První otázka se věnovala působivosti reklamy a ukázalo se, že na 59 % respondentů zapůsobila více storytellingová reklama. Nezanedbatelnou skupinu tvoří 32 % respondentů, na které zapůsobila více produktově zaměřená reklama a 9 % respondentů, na které nezapůsobila ani jedna. Z pohledu zapamatovatelnosti jednoznačně převládá reklama storytellingová, tentokrát s větším zastoupením respondentů, tedy 71 %. Naopak jen značně menší část (17 %) považuje klasickou reklamu za více zapamatovatelnou a zbylých 12 % ani jednu. Z hlediska schopnosti vyvolat v respondentech silnější emoce opět jednoznačně vítězí storytellingová reklama. Schopnost vyvolat silnější emoce uvedlo u storytellingové reklamy 77 % respondentů oproti pouhým 8 % respondentů, kteří uvedli klasickou reklamu. Ve zbylých 15 % nevyvolala silné emoce ani jedna z reklam. Při pohledu na vyvolání

pozitivnějšího pohledu na značku však odpovědi nejsou tak jednoznačné. Přestože storytellingová reklama vyvolala pozitivnější pohled na značku u 54 % respondentů, tak stále značnou část (32 %) tvoří respondenti, u kterých vyvolala pozitivnější pohled na značku reklama klasická a u 14 % respondentů dokonce ani jedna. Naopak jako motivátor k nákupu už storytellingová reklama nepřevládá, protože zde uvedlo 47 % respondentů, že by je spíše motivovala ke koupi reklama klasická. Přesto však nezanedbatelných 32 % respondentů považuje za pravděpodobný motivátor ke koupi reklamu storytellingovou a zbylých 21 % ani jednu z uvedených reklam.

Z výsledků jde tedy jednoznačně vyznívat efektivitu storytellingu jako nástroj pro vytvoření zapamatovatelných reklam a vyvolání silných emocí. Oba tyto faktory jsou důležité pro budování vztahu ke značce a v případě emocí i pro nákupní rozhodování. Dále se také storytelling prokázal jako efektivní nástroj pro zapůsobení na spotřebitele a vytvoření pozitivního pohledu na značku, zde už však výsledek nebyl tak jednoznačný. Jako motivátor ke koupi se však prokázala jako efektivnější klasická reklama zaměřená na produkt. Storytelling je tedy efektivním nástrojem pro zaujetí spotřebitele, vyvolání pozitivního vnímání značky a budování vztahu ke značce, ale není dostatečně efektivní jako motivace ke koupi produktu. To souhlasí s výsledky první části dotazníku, tedy že storytelling funguje spíše jako nepřímý, v podvědomí působící, motivátor k nákupu.

8.3.2 Coca-Cola

Výsledky odpovědí na otázky z dotazníkového šetření pro značku Coca-Cola jsou vyobrazeny na pruhovém grafu – viz Obrázek 12.



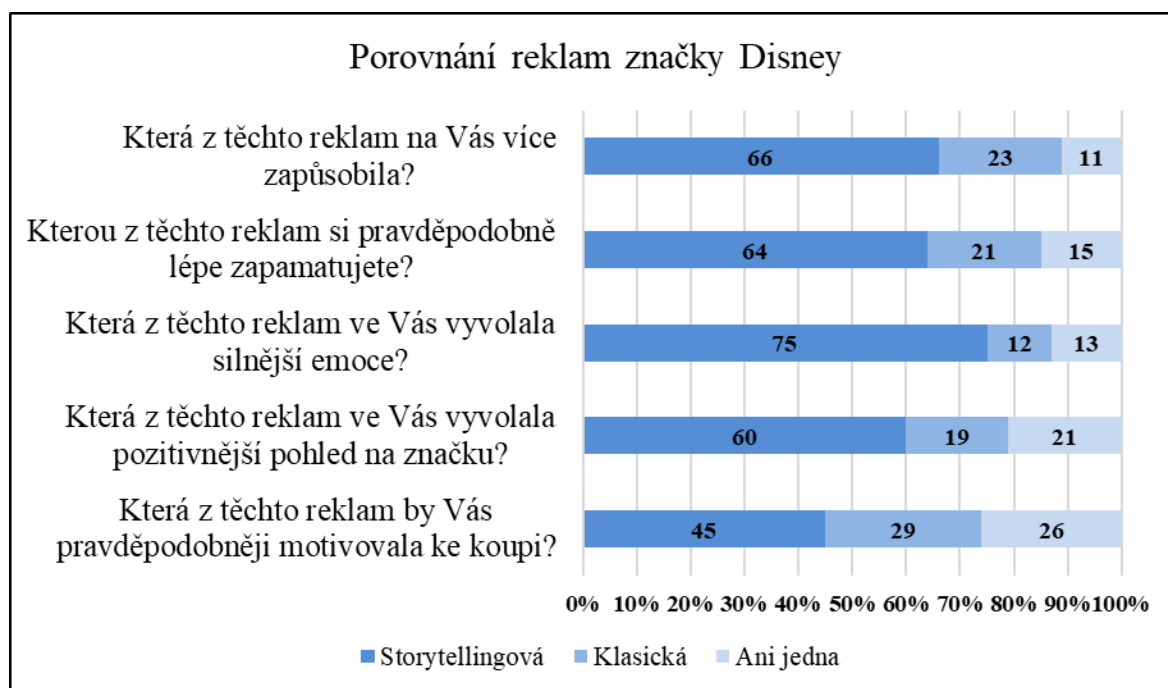
Obrázek 12 Souhrnné vyhodnocení 18. otázky

(zdroj: vlastní)

Stejně jako u předchozího příkladu na značce Apple, i zde výsledky odpovědí ukazují jednoznačnou převahu storytellingové reklamy v oblasti zapamatovatelnosti a vyvolání silných emocí. V případě reklamy od Coca-Coly se však prokázala i jednoznačná efektivita při zapůsobení na respondenty, protože 70 % respondentů uvedlo, že storytellingová reklama na ně zapůsobila více než klasická, kterou uvedlo 22 % respondentů. Rozdíl může být v tom, že u značky Apple je více působivé představení nových funkcí, které obsahovala klasická produktová reklama. Stejně tak i zde uvedlo více respondentů (43 %) za pravděpodobnější motivátor k nákupu reklamu klasickou, která krátce pomocí lákavých vizuálů a zvukových efektů představila nápoj Coca-Coly bez cukru, což by mohlo v respondentech vyvolat chuť a okamžitou motivaci ke koupi. Storytellingová reklama Coca-Coly naopak působila na dlouhodobější zlepšení image značky a vytvoření pouta, díky kterému zvýší motivaci ke koupi nepřímou a podvědomě. Přesto 33 % respondentů uvedlo, že by je pravděpodobněji motivovala ke koupi reklama storytellingová, což dokazuje efektivitu a potenciál tohoto typu reklamy motivovat spotřebitele k nákupu.

8.3.3 Disney

Výsledky odpovědí na otázky z dotazníkového šetření pro značku Disney jsou vyobrazeny na pruhovém grafu – viz Obrázek 13.



Obrázek 13 Souhrnné vyhodnocení 19. otázky

(zdroj: vlastní)

Výsledky odpovědí mají velmi podobný průběh jako u předchozích značek a potvrzují tedy efektivitu storytellingové reklamy v oblasti zapůsobení na spotřebitele, zapamatovatelnosti, vyvolání emocí a zlepšení vnímání značky, ve kterém měla tato značka dokonce nejvyšší náskok. Výsledky u značky Disney se však zásadně liší od ostatních v jedné oblasti, kterou je motivace ke koupi. Po zhlédnutí obou reklam 45 % respondentů uvedlo, že by je pravděpodobněji motivovala ke koupi storytellingová reklama oproti 29 % respondentů, které by spíše motivovala reklama klasická. Ze všech tří značek je tedy Disney jediná, kdy by více respondentů motivovala ke koupi storytellingová reklama. Tento výsledek může být zapříčiněn tím, že značka Disney je založená na vyprávění příběhů, tudíž tato reklama souvisí s podstatou a smyslem značky. Dalším důvodem může být také fakt, že je zde storytellingová reklama úzce spojena s produktem a důvodem jeho nákupu, kterým bývá často nezapomenutelný zážitek a pro mnohé splnění snů. Hlavní postava reklamy reprezentuje cílovou skupinu, tedy člověka, který si chce splnit svůj dětský sen. Zakončení

reklamy představuje možnost splnění tohoto snu pomocí zakoupení daného produktu, konkrétně tedy návštěvou Disneylandu.

8.4 Verifikace stanovených hypotéz

Následující část práce je zaměřena na zodpovězení výzkumných hypotéz, které byly stanoveny pro jednotlivé části dotazníkového šetření.

8.4.1 První část dotazníkového šetření

Pro první, obecnější, část dotazníkového šetření byly stanoveny následující hypotézy, které budou v této části verifikovány:

- H1: Většina respondentů považuje emoční pouto se značkou za důležité.
- H2: Pro většinu respondentů mají příběh a emoce v reklamě pozitivní vliv na vnímání značky.
- H3: Existuje významná statistická závislost mezi vnímanou důležitostí emočního pouta a vyšší motivací ke koupi na základě storytellingové reklamy

H1: Většina respondentů považuje emoční pouto se značkou za důležité.

Cílem této hypotézy bylo zjistit, zda skutečně většina (více než 50 %) respondentů považuje emoční pouto za důležité. Pro výpočet byla určena obecná hladina významnosti 0,05. Prvním krokem před začátkem výpočtu bylo stanovení nulové a alternativní hypotézy.

- $H_0: p \leq 0,5$ (50 % nebo méně respondentů považuje emoční pouto za důležité)
- $H_A: p > 0,5$ (více než 50 % považuje emoční pouto za důležité)

V následující tabulce jsou uvedeny odpovědi získané z dotazníkového šetření, konkrétně otázky „Jak důležité je pro Vás emoční pouto se značkou?“:

Tabulka 3 Souhrn výsledků z dotazníkového šetření k výpočtu H1

Odpověď	Četnost
Důležité	9
Spíše důležité	48
Neutrální	20
Spíše nedůležité	19
Nedůležité	4
Celkem	100

(zdroj: vlastní)

Při sečtení respondentů, kteří uvedli „důležité“ a „spíše důležité“, vychází dohromady 57 ze 100 respondentů, kteří emoční pouto se značkou považují za důležité. Na základě této informace následuje výpočet pomocí Z-testu, který obsahuje následující postup:

První se vypočítá výběrový podíl (p), kdy x značí vybraný počet respondentů (respondenti, kteří emoční pouto se značkou považují za důležité) a n značí celkový počet respondentů (v tomto případě 100)

$$p = \frac{x}{n} \quad (1)$$

Poté následuje výpočet Z-testu, kde p_0 představuje testovaný podíl (v tomto případě 0,5) a následně se výsledek porovná s kritickou hodnotou, kterou při $\alpha = 0,05$ představuje hodnota 1,645. V tomto případě jde o jednostranný test, takže pokud hodnota Z je nižší než 1,645, tak nezamítáme H_0 a pokud vyšší, tak zamítáme H_0 a přijímáme H_A . Výpočet tedy probíhal následovně:

$$p = \frac{57}{100} = 0,57 \quad (2)$$

$$Z = \frac{0,57 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5(1 - 0,5)}{100}}} = 1,4 \quad (3)$$

$$1,4 < 1,645 \quad (4)$$

Z výsledku výzkumné hypotézy vychází, že **nezamítáme H_0** . Tento výsledek nám tedy říká, že přestože dohromady 57 % respondentů uvedlo, že považují emoční pouto se značkou za důležité, tak rozdíl od hranice 50 % nebyl statisticky významný a **nebylo tedy prokázáno, že více než 50 % respondentů emoční pouto se značkou považuje za důležité**. Můžeme však usoudit, že při odstranění odpovědi „Neutrální“ by výsledek vyšel v prospěch hypotézy H_A .

H2: Pro většinu respondentů mají příběhy a emoce v reklamě pozitivní vliv na vnímání značky.

Cílem této hypotézy bylo zjistit, zda mají příběhy a emoce v reklamě pro většinu (více než 50 %) respondentů pozitivní vliv na vnímání značky. Pro výpočet byla určena obecná hladina významnosti 0,05. Prvním krokem před začátkem výpočtu bylo opět stanovení nulové a alternativní hypotézy.

- $H_0: p \leq 0,5$ (Pro 50 % nebo méně respondentů mají příběhy a emoce v reklamě pozitivní vliv na vnímání značky)
- $H_A: p > 0,5$ (Pro více než 50 % respondentů mají příběhy a emoce v reklamě pozitivní vliv na vnímání značky)

V následující tabulce jsou uvedeny odpovědi získané z dotazníkového šetření, konkrétně tedy otázky „Jaký vliv mají podle Vás příběh a emoce v reklamě na Vaše vnímání značky?“:

Tabulka 4 Souhrn výsledků z dotazníkového šetření k výpočtu H2

Odpověď	Četnost
Velmi pozitivní	6
Spíše pozitivní	62
Neutrální	25
Spíše negativní	4
Velmi negativní	3
Celkem	100

(zdroj: vlastní)

Při sečtení respondentů, kteří uvedli „velmi pozitivní“ a „spíše pozitivní“, vychází dohromady 68 ze 100 respondentů, pro které mají příběhy a emoce v reklamě pozitivní vliv na vnímání značky. Na základě této informace následuje výpočet pomocí Z-testu, který má stejný postup jako u první hypotézy:

$$p = \frac{68}{100} = 0,68 \quad (5)$$

$$Z = \frac{0,68 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5(1 - 0,5)}{100}}} = 3,6 \quad (6)$$

$$3,6 > 1,645 \quad (7)$$

Z výsledku výzkumné hypotézy vychází, že **zamítáme H_0 v prospěch H_A** . Tento výsledek nám říká, že pro více než 50 % respondentů **mají příběhy a emoce v reklamě pozitivní vliv na vnímání značky**.

H3: Existuje statisticky významná závislost mezi vnímanou důležitostí emočního pouta a dopadem storytellingové kampaně na nákupní rozhodnutí.

Cílem této hypotézy bylo zjistit, zda existuje statisticky významná závislost mezi tím, jak respondenti vnímají důležitost emočního pouta ke značce, a jaký dopad by měla storytellingová kampaň na jejich nákupní rozhodnutí. Pro výpočet byla určena obecná hladina významnosti 0,05 a hypotéza byla ověřena pomocí Chí-kvadrát testu. Prvním krokem před začátkem výpočtu bylo opět stanovení nulové a alternativní hypotézy.

- H_0 : Neexistuje statisticky významná závislost mezi vnímanou důležitostí emočního pouta a dopadem storytellingové kampaně na nákupní rozhodnutí.
- H_A : Existuje statisticky významná závislost mezi vnímanou důležitostí emočního pouta a dopadem storytellingové kampaně na nákupní rozhodnutí.

V následující tabulce jsou zobrazeny reálné hodnoty získané z dotazníkového šetření, konkrétně tedy z otázek „Jaký vliv mají podle Vás příběh a emoce v reklamě na Vaše vnímání značky?“ a „Kdyby značka vytvořila marketingovou kampaň se silným příběhem plným emocí, jak by to ovlivnilo Vaše nákupní rozhodnutí?“

Tabulka 5 Souhrn reálných hodnot k výpočtu H3

Vnímaná důležitost emočního pouta	Dopad na nákupní rozhodnutí			Celkem
	Zvýšená motivace	Neutrální	Snížená motivace	
Důležité	5	1	3	9
Spíše důležité	21	25	2	48
Neutrální	5	15	0	20
Spíše nedůležité	3	15	1	19
Nedůležité	0	3	1	4
Celkem	34	59	7	100

(zdroj: vlastní)

Pro účely Chí-kvadrát testu a zachování hodnoty v každé buňce vyšší než 5 při stanovení očekávaných hodnot byli dále odpovědi na vnímanou důležitost emočního pouta seskupeny do tří kategorií, kterými jsou: důležité (seskupení „důležité“ a „velmi důležité“), neutrální a nedůležité (seskupení „spíše nedůležité“ a „nedůležité“). U odpovědi na dopad storytellingové reklamy na nákupní rozhodnutí byla zanechána kategorie „zvýšená motivace“, ale neutrální a snížená motivace byly sjednoceny do kategorie „nezvýšená motivace“. Tabulka po seskupení odpovědí vypadala následovně:

Tabulka 6 Souhrn reálných hodnot po seskupení k výpočtu H3

Vnímaná důležitost emočního pouta	Dopad na nákupní rozhodnutí		Celkem (n _i)
	Zvýšená motivace	Nezvýšená motivace	
Důležité	26	31	57
Neutrální	5	15	20
Nedůležité	3	20	23
Celkem (n_j)	34	66	100

(zdroj: vlastní)

Výpočet Chí-kvadrát testu byl proveden pomocí MS Excel a tato tabulka představuje první krok jeho výpočtu, tedy stanovení reálných hodnot. Následovalo převedení těchto hodnot na hodnoty očekávané, ke kterému sloužil následující vzorec:

$$E_{ij} = \frac{n_i \times n_j}{n} \quad (8)$$

- n_i představuje součet řádku
- n_j představuje součet sloupce
- n představuje celkový součet

Očekávané hodnoty jsou zobrazeny v následující tabulce:

Tabulka 7 Souhrn očekávaných hodnot k výpočtu H3

Vnímaná důležitost emočního pouta	Dopad na nákupní rozhodnutí	
	Zvýšená motivace	Nezvýšená motivace
Důležité	19,38	37,62
Neutrální	6,8	13,2
Nedůležité	7,82	15,18

(zdroj: vlastní)

Dalším krokem bylo určení Chí-kvadrátu a k tomu byl použit následující vzorec:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (9)$$

- O_{ij} představuje reálnou hodnotu
- E_{ij} představuje očekávanou hodnotu

Jednotlivé dílčí výsledky jsou představeny v následující tabulce:

Tabulka 8 Souhrn dílčích výsledků Chí-kvadrát testu

Vnímaná důležitost emočního pouta	Dopad na nákupní rozhodnutí	
	Zvýšená motivace	Nezvýšená motivace
Důležité	2,261320949	1,164922913
Neutrální	0,476470588	0,245454545
Nedůležité	2,970895141	1,530461133

(zdroj: vlastní)

Po provedení součtu všech buněk v tabulce nám Chí-kvadrát vychází zaokrouhleně 8,6495. Dále následovalo určení stupně volnosti pomocí následujícího vzorce:

$$df = (r - 1) \times (c - 1) \quad (10)$$

- r představuje počet řádků
- c představuje počet sloupců

Po zadání hodnot do vzorce vyšly stupně volnosti na 4. Následoval poslední výpočet, kterým byl výpočet hodnoty p-value. Tento výpočet byl proveden pomocí funkce „CHISQ.DIST.RT“ v MS Excel, kde p-value vyšlo zaokrouhleně 0,0132. Následující tabulka slouží pro přehledné zobrazení výpočtu:

Tabulka 9 Souhrn výpočtů Chí-kvadrát testu k určení výsledku H3

χ^2 (Chí-kvadrát)	8,64952527
df (stupně volnosti)	2
p-value	0,013236692
α (hladina významnosti)	0,05
Výsledek	0,013236692 < 0,05

(zdroj: vlastní)

Z výsledku výzkumné hypotézy vychází, že hodnota p-value je menší než hodnota α , tudíž zamítáme H_0 v prospěch H_A . Tento výsledek nám říká, že existuje statisticky významná závislost mezi vnímanou důležitostí emočního pouta a dopadem storytellingové

kampaně na nákupní rozhodnutí, tedy že respondentům, kteří považují emoční pouto za důležité, by se častěji zvýšila motivace ke koupi na základě storytellingové kampaně.

8.4.2 Druhá část dotazníkového šetření

Pro druhou část dotazníkového šetření, tedy část, kde byly konkrétní reklam na porovnání, byly stanoveny následující hypotézy, které budou v této části verifikovány:

- H4: Více než 60 % respondentů by si zapamatovalo uvedené storytellingové reklamy lépe než klasické.
- H5: Uvedené storytellingové reklamy vyvolaly u více než 60 % respondentů silnější emoce než klasické.
- H6: Většinu respondentů by motivovaly k nákupu uvedené storytellingové reklamy pravděpodobněji než klasické.

Jelikož se otázky pro každou ze značek opakovali, tak pro přesnost byly hypotézy verifikovány pro každou značku zvlášť. Zároveň byly u všech otázek odstraněny odpovědi „ani jedna“, protože cílem bylo porovnat storytellingovou reklamu s klasickou.

H4: Více než 60 % respondentů by si zapamatovalo uvedené storytellingové reklamy lépe než klasické.

Pro výpočet byla určena obecná hladina významnosti 0,05. Před začátkem výpočtu byla stanovena nulová a alternativní hypotéza.

- $H_0: p \leq 0,6$ (60 % nebo méně respondentů by si zapamatovalo uvedenou storytellingovou reklamu lépe než klasickou)
- $H_A: p > 0,6$ (více než 60 % respondentů by si zapamatovalo uvedenou storytellingovou reklamu lépe než klasickou)

V následující tabulce jsou uvedeny odpovědi získané z dotazníkového šetření, konkrétně otázky „Kterou z těchto reklam si pravděpodobně lépe zapamatujete?“ pro značku Apple.

Tabulka 10 Souhrn výsledků z dotazníkového šetření k výpočtu H4 značky Apple

Odpověď	Četnost
Storytellingová	71
Klasická	17
Celkem	88

(zdroj: vlastní)

Poté následoval Z-test, jehož postup byl stejný jako u první stanovené hypotézy, kde byl podrobně popsán.

$$p = \frac{71}{88} = 0,8068 \quad (11)$$

$$Z = \frac{0,8068 - 0,6}{\sqrt{\frac{0,6(1 - 0,6)}{88}}} = 3,9599 \quad (12)$$

$$3,9599 > 1,645 \quad (13)$$

Z výsledku výzkumné hypotézy vychází, že **zamítáme H_0 v prospěch H_A** . Tento výsledek nám říká, že **v případě značky Apple by si více než 60 % respondentů zapamatovalo uvedenou storytellingovou reklamu lépe než klasickou.**

Dále následoval stejný postup pro značku Coca-Cola. V následující tabulce jsou uvedeny odpovědi získané z dotazníkového šetření, konkrétně otázky „Kterou z těchto reklam si pravděpodobně lépe zapamatujete?“ pro tuto značku.

Tabulka 11 Souhrn výsledků z dotazníkového šetření k výpočtu H4 značky Coca-Cola

Odpověď	Četnost
Storytellingová	69
Klasická	24
Celkem	93

(zdroj: vlastní)

Na základě dat uvedených v tabulce byl proveden Z-test:

$$p = \frac{69}{93} = 0,7419 \quad (14)$$

$$Z = \frac{0,7419 - 0,6}{\sqrt{\frac{0,6(1 - 0,6)}{93}}} = 2,793 \quad (15)$$

$$2,793 > 1,645 \quad (16)$$

Z výsledku výzkumné hypotézy vychází, že **zamítáme H_0 v prospěch H_A** . Tento výsledek nám říká, že i v **případě značky Coca-Cola by si více než 60 % respondentů zapamatovalo uvedenou storytellingovou reklamu lépe než klasickou.**

Pro získání konečného výsledku byl tento test proveden i pro značku Disney. V následující tabulce jsou uvedeny odpovědi získané z dotazníkového šetření, konkrétně otázky „Kterou z těchto reklam si pravděpodobně lépe zapamatujete?“ pro tuto značku.

Tabulka 12 Souhrn výsledků z dotazníkového šetření k výpočtu H_4 značky Disney

Odpověď	Četnost
Storytellingová	64
Klasická	21
Celkem	85

(zdroj: vlastní)

Na základě dat uvedených v tabulce byl proveden Z-test:

$$p = \frac{64}{85} = 0,7529 \quad (17)$$

$$Z = \frac{0,7529 - 0,6}{\sqrt{\frac{0,6(1 - 0,6)}{85}}} = 2,877 \quad (18)$$

$$2,877 > 1,645 \quad (19)$$

Z výsledku výzkumné hypotézy vychází, že **zamítáme H_0 v prospěch H_A** . Tento výsledek nám říká, že i v **případě značky Disney by si více než 60 % respondentů zapamatovalo uvedenou storytellingovou reklamu lépe než klasickou.**

Celkovým výsledkem výzkumné hypotézy tedy je, že u každé z uvedených značek bylo statisticky prokázáno, že **by si více než 60 % respondentů zapamatovalo storytellingovou reklamu lépe než klasickou.**

H5: Uvedené storytellingové reklamy vyvolaly u více než 60 % respondentů silnější emoce než klasické.

Pro výpočet byla určena obecná hladina významnosti 0,05. Před začátkem výpočtu byla stanovena nulová a alternativní hypotéza.

- $H_0: p \leq 0,6$ (u 60 % nebo méně respondentů vyvolala uvedená storytellingová reklama silnější emoce než klasická)
- $H_A: p > 0,6$ (u více než 60 % respondentů vyvolala uvedená storytellingová reklama silnější emoce než klasická)

V následující tabulce jsou uvedeny odpovědi získané z dotazníkového šetření, konkrétně otázky „Která z těchto reklam ve Vás vyvolala silnější emoce?“ pro značku Apple.

Tabulka 13 Souhrn výsledků z dotazníkového šetření k výpočtu H5 značky Apple

Odpověď	Četnost
Storytellingová	77
Klasická	8
Celkem	85

(zdroj: vlastní)

Na základě dat uvedených v tabulce byl proveden Z-test:

$$p = \frac{77}{85} = 0,9059 \quad (20)$$

$$Z = \frac{0,9059 - 0,6}{\sqrt{\frac{0,6(1 - 0,6)}{85}}} = 5,7568 \quad (21)$$

$$5,7568 > 1,645 \quad (22)$$

Z výsledku výzkumné hypotézy vychází, že **zamítáme H_0 v prospěch H_A .** Tento výsledek dokazuje, že **v případě značky Apple vyvolala uvedená storytellingová reklama u více než 60 % respondentů silnější emoce než klasická.**

Stejný postup následoval u značky Coca-Cola. V následující tabulce jsou uvedeny odpovědi získané z dotazníkového šetření, konkrétně otázky „Která z těchto reklam ve Vás vyvolala silnější emoce?“ pro tuto značku.

Tabulka 14 Souhrn výsledků z dotazníkového šetření k výpočtu H5 značky Coca-Cola

Odpověď	Četnost
Storytellingová	74
Klasická	10
Celkem	84

(zdroj: vlastní)

Na základě dat uvedených v tabulce byl proveden Z-test:

$$p = \frac{74}{84} = 0,881 \quad (23)$$

$$Z = \frac{0,881 - 0,6}{\sqrt{\frac{0,6(1 - 0,6)}{84}}} = 5,257 \quad (24)$$

$$5,257 > 1,645 \quad (25)$$

Z výsledku výzkumné hypotézy vychází, že **zamítáme H_0 v prospěch H_A** . Tento výsledek říká, že i v případě značky Coca-Cola vyvolala uvedená storytellingová reklama u více než 60 % respondentů silnější emoce než klasická.

K získání konečného výsledku výzkumné hypotézy byl proveden test ještě jednou pro značku Disney. Odpovědi získané z dotazníkového šetření, konkrétně otázky „Která z těchto reklam ve Vás vyvolala silnější emoce?“ pro tuto značku, jsou uvedeny v následující tabulce:

Tabulka 15 Souhrn výsledků z dotazníkového šetření k výpočtu H5 značky Disney

Odpověď	Četnost
Storytellingová	75
Klasická	12
Celkem	87

(zdroj: vlastní)

Na základě dat uvedených v tabulce byl proveden Z-test:

$$p = \frac{75}{87} = 0,8621 \quad (26)$$

$$Z = \frac{0,8621 - 0,6}{\sqrt{\frac{0,6(1 - 0,6)}{87}}} = 4,9902 \quad (27)$$

$$4,9902 > 1,645 \quad (28)$$

Z výsledku výzkumné hypotézy vychází, že **zamítáme H_0 v prospěch H_A** . Tento výsledek říká, že i v **případě značky Disney vyvolala uvedená storytellingová reklama u více než 60 % respondentů silnější emoce než klasická**.

Tímto bylo dokončena verifikace hypotézy a celkový výsledek ukázal, že u každé z uvedených značek **vyvolala storytellingová reklama u více než 60 % respondentů silnější emoce než klasická**. Pro zajímavost byla provedena i hypotéza „více než 75 %“ a vyšla pro všechny značky v prospěch H_A . Pro značku Disney bylo hranicí „více než 80 %“, ale ostatní značky i zde vyšli v prospěch H_A .

H6: Většinu respondentů by motivovaly k nákupu uvedené storytellingové reklamy pravděpodobněji než klasické.

Pro výpočet byla určena obecná hladina významnosti 0,05. Před začátkem výpočtu byla stanovena nulová a alternativní hypotéza.

- H_0 : $p \leq 0,5$ (50 % nebo méně respondentů by motivovala k nákupu uvedená storytellingová reklama pravděpodobněji než klasická)
- H_A : $p > 0,5$ (více než 50 % respondentů by motivovala k nákupu uvedená storytellingová reklama pravděpodobněji než klasická)

Odpovědi získané z dotazníkového šetření, konkrétně otázky „Která z těchto reklam by Vás pravděpodobněji motivovala ke koupi?“ pro značku Apple, vypadaly následovně:

Tabulka 16 Souhrn výsledků z dotazníkového šetření k výpočtu H6 značky Apple

Odpověď	Četnost
Storytellingová	32
Klasická	47
Celkem	79

(zdroj: vlastní)

Na základě dat těchto dat byl proveden Z-test, který vypadal následovně:

$$p = \frac{32}{79} = 0,4051 \quad (29)$$

$$Z = \frac{0,4051 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5(1 - 0,5)}{79}}} = -1,687 \quad (30)$$

$$-1,687 < 1,645 \quad (31)$$

Z výsledku výzkumné hypotézy vychází, že **nezamítáme H_0** . Tento výsledek říká, že **v případě značky Apple by uvedená storytellingová reklama k nákupu nemotivovala více než 50 % respondentů pravděpodobněji než klasická.**

Stejný postup následoval pro značku Coca-Cola. Odpovědi získané z dotazníkového šetření, konkrétně otázky „Která z těchto reklam by Vás pravděpodobněji motivovala ke koupi?“ pro tuto značku, vypadaly následovně:

Tabulka 17 Souhrn výsledků z dotazníkového šetření k výpočtu H6 značky Coca-Cola

Odpověď	Četnost
Storytellingová	33
Klasická	43
Celkem	76

(zdroj: vlastní)

Na základě dat těchto dat byl proveden Z-test, který vypadal následovně:

$$p = \frac{33}{76} = 0,4342 \quad (32)$$

$$Z = \frac{0,4342 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5(1 - 0,5)}{76}}} = -1,1473 \quad (33)$$

$$-1,1473 < 1,645 \quad (34)$$

Z výsledku výzkumné hypotézy vychází, že **nezamítáme H_0** , tudíž i v případě značky **Coca-Cola by uvedená storytellingová reklama k nákupu nemotivovala více než 50 % respondentů pravděpodobněji než klasická.**

K získání konečného výsledku výzkumné hypotézy byl proveden poslední test pro značku Disney. Odpovědi získané z dotazníkového šetření, konkrétně otázky „Která z těchto reklam ve Vás vyvolala silnější emoce?“ pro tuto značku, jsou uvedeny v následující tabulce:

Tabulka 18 Souhrn výsledků z dotazníkového šetření k výpočtu H_6 značky Disney

Odpověď	Četnost
Storytellingová	45
Klasická	29
Celkem	74

(zdroj: vlastní)

Na základě dat těchto dat byl proveden Z-test, který vypadal následovně:

$$p = \frac{45}{74} = 0,6081 \quad (35)$$

$$Z = \frac{0,6081 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5(1 - 0,5)}{74}}} = 1,86 \quad (36)$$

$$1,86 > 1,645 \quad (37)$$

Z výsledku výzkumné hypotézy vychází, že **zamítáme H_0 v prospěch H_A** . Tento výsledek říká, že na rozdíl od ostatních, v případě značky **Disney by uvedená storytellingová reklama k nákupu motivovala více než 50 % respondentů pravděpodobněji než klasická.**

Po dokončení verifikace hypotézy pro jednotlivé značky se ukázalo, že značka Disney je jediná, u které bylo statisticky prokázáno, že **by uvedená storytellingová reklama k nákupu motivovala více než 50 % respondentů pravděpodobněji než klasická.**

8.5 Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření poskytlo cenný pohled na skutečný vliv storytellingu a emocí v marketingové komunikaci na vzorku 100 respondentů. První část se věnovala obecnějším otázkám. Přestože téměř polovina respondentů uvedla, že nakupuje spíše racionálně, tak se prokázalo využití storytellingu v reklamě jako efektivní na zapamatovatelnost reklamy, kdy 62 % by si zapamatovalo spíše storytellingovou reklamu než reklamu zaměřenou na produkt. Dále se také prokázal pozitivní vliv emocí a storytellingu v reklamě na pozitivní vnímání značky. Ukázalo se také, že 57 % respondentů považuje emoční pouto se značkou za důležité, avšak tento fakt nebyl statisticky podpořen výzkumnou hypotézou. Téměř polovina respondentů uvedla, že by zůstala věrná značce, který vypráví působivé příběhy. Storytellingová reklama se však neprokázala jako příliš efektivní na přímé ovlivnění nákupního rozhodnutí, kdy otázky zaměřené na ověření tohoto ovlivnění a ochoty připlatit si za produkt od značky se silným příběhem dosahovaly vždy kolem 30 % odpovědí, které to potvrzují. Přesto však 65 % respondentů vidí potenciál vyššího využití. Stanovené hypotézy pro tuto část prokázali, že pro většinu (více než 50 %) respondentů mají příběh a emoce pozitivní vliv na vnímání značky. Dále se také prokázalo, že existuje významná statistická závislost mezi vnímanou důležitostí emočního pouta a dopadem storytellingové kampaně na nákupní rozhodnutí, tedy že respondentům, kteří považují emoční pouto za důležité, by se častěji zvýšila motivace ke koupi na základě této kampaně.

V druhé části dotazníkového šetření byly představeny konkrétní značky pro porovnání storytellingové reklamy oproti klasické reklamy zaměřené na produkt. Storytellingová reklama zde byla ve všech případech znatelně efektivnější než klasická ve faktorech jako zapůsobení na respondenty, zapamatovatelnost, vyvolání silných emocí a vyvolání pozitivnějšího pohledu na značku. Avšak na základě výzkumné hypotézy se opět prokázalo, že reklama zaměřená na produkt by motivovala respondenty ke koupi více než storytellingová, až na značku Disney, která byla jedinou výjimkou. Na základě stanovených hypotéz bylo tedy pro každou značku prokázáno, že více než 60 % respondentů by si spíše zapamatovalo storytellingovou reklamu, která také vyvolala silnější emoce než klasická.

9 DOPORUČENÍ PRO PRAXI

Na základě provedené literární rešerše a dotazníkového šetření byla potvrzena efektivita storytellingu jako nástroje v marketingové komunikaci. Storytelling může pomoci značce zaujmout a vytvořit emoční pouto se spotřebiteli, ale to jen za předpokladu, že vyprávěné příběhy považují za autentické. Pokud spotřebitelé nepovažují příběh za autentický, tak by to mohlo nejen poškodit image dané značky a ztratit na efektivitě, ale častokrát i odradit zákazníky. Cílem využití storytellingu je vyvolat ve spotřebitelích ty správné emoce, na základě kterých si se značkou vybudují vztah, ne odradit je falešným příběhem. Proto se doporučuje sjednotit tyto příběhy s cílem a hodnotami značky a vyprávět konzistentní a autentický příběh skrze všechny sociální sítě a jiné formy komunikace. Disney je skvělým příkladem, protože uvedená reklama této značky pevně souvisí s cílem splňování snů a také tuto reklamu pár dní před vydáním tiše představili na svém Twitteru s příspěvkem, který obsahoval fotku plakátu s oznámením o chybějícím kachňátku, které bylo hlavní postavou této reklamy.

Stejně tak je tato reklama od Disney příkladem dalšího důležitého faktoru při implementaci storytellingu do marketingové komunikace, a to vytvoření hlavní postavy, která představuje cílovou skupinu a zákazníci se dokážou s touto postavou ztotožnit. Zásadním doporučením, bez kterého využití storytellingu v marketingové komunikaci nebude efektivní, je proto provedení šetrného průzkumu cílové skupiny, přizpůsobení příběhu na základě hodnot, zájmů, přání, potřeb a jiných vlastností této cílové skupiny a také pravidelné testování účinnosti.

Dalším doporučením je, především v dnešní době, přizpůsobit délku storytellingové reklamy tak, aby nebyla příliš dlouhá a složitá na pochopení. Příkladem může být uvedená reklama od značky Coca-Cola, která původně měla přes 2 minuty, ale následně byla vydána i minutová verze. Dále by mohlo být efektivní pokusit se zimplementovat lehce i fakta a jiné racionální faktory do tohoto typu reklamy, které pomohou motivovat ke koupi bez toho, aby narušili příběh. Například v případě značky Apple by mohla být ukázána krátká scéna, kde dcera na internetu či v obchodě zahlédne představená sluchátka společně s cenou a krátkým přehledem funkcí, na základě kterých se rozhodne je pro svého otce koupit. Z dotazníkového šetření se prokázalo, že důležité je také dbát na vizuální stránku reklamy, využití vhodné hudby do pozadí a přirozené implementování působivých emočních apelů, kterými mohou být především humor, radost, nostalgie a motivace.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala představením kouzla příběhu a emocí a jejich významu a efektivity v marketingové komunikaci, a to především v této době plné konkurence a neustálého vývoje. Hlavním cílem bylo analyzovat vliv storytellingu a emocí v marketingové komunikaci na chování spotřebitele. Bakalářská práce byla rozdělena na dvě části, a to teoretickou část a praktickou část.

Teoretická část byla zaměřena na provedení literární rešerše, na základě kterých byly představeny důležité pojmy a teoretické poznatky. Jako první tedy představila teoretická část marketing, marketingovou komunikaci a komunikační mix. Poté byli podrobně rozebrány emoce, jejich charakteristika a dělení, a dále také jejich význam v marketingové komunikaci. Poté se práce věnovala právě charakteristice storytellingu, jeho využití a význam v marketingové komunikaci a také vliv na chování spotřebitele. Tyto teoretické poznatky sloužili k vypracování praktické části.

Praktická část byla zaměřena na analýzu vlivu storytellingu a emocí na chování spotřebitele. Jako první byly představeny konkrétní značky a jejich reklamní spoty, které byly následně využity v dotazníkovém šetření. Dotazníkové šetření bylo rozděleno na obecné otázky a na porovnání typů reklam na konkrétním příkladech. Toto dotazníkové šetření poskytlo důležitá data k prozkoumání efektivity storytellingu a emocí v marketingové komunikaci na případě 100 respondentů. Jednotlivé odpovědi na stanovené otázky byly následně podrobně analyzovány a vyhodnoceny. Z dotazníku se potvrdilo že storytellingové reklamy jsou efektivním nástrojem ke zvýšení zapamatovatelnosti reklam, vyvolání pozitivního pohledu na značku a silných emocích, zapůsobení na spotřebitele a vybudování emočního pouta značky se spotřebitelem. Storytellingová reklama se však neprokázala jako příliš efektivní na přímé ovlivnění nákupního rozhodnutí, ale to neznamena, že nedokáže podvědomě ovlivnit rozhodnutí spotřebitele. Přesto bylo potvrzeno, že storytelling a emoce hrají významnou roli v marketingové komunikaci. Storytelling představuje vysoký potenciál pro odlišení od konkurence a vybudování silného, dlouhodobého vztahu se spotřebiteli.

Na závěr práce bylo provedeno stručné doporučení k efektivnímu implementování storytellingu do marketingové komunikace. Tato bakalářská práce představuje prostor pro lepší pochopení významu storytellingu a emocí v marketingové komunikaci. Přesto má však tato práce určitá omezení, mezi které patří například velikost souboru, struktura respondentů,

formulace otázek, rozsáhlost dotazníkového šetření či výběr značek a reklam. Nabízí se zde tedy prostor pro podrobnější výzkum, nejlépe na specifické cílové skupině spotřebitelů. Zajímavým výzkumem by také mohlo být porovnání efektivity storytellingu s jiným kreativním způsobem marketingové komunikace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.

FOG, Klaus, c2010. *Storytelling: branding in practice*. 2nd ed. Berlin: Springer. ISBN 9783540883487.

GODIN, Seth, 2006. *Všichni marketéři jsou lháři: síla vyprávění věrohodných příběhů v nevěrohodném světě*. Praha: Management Press. ISBN 8072611518.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-5869-5

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

KLOUDOVÁ, Jitka, 2010. *Kreativní ekonomika: Trendy, výzvy, příležitosti*. Grada. ISBN 978-80-247-3608-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management: 14. vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.)

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a OPRESNIK, Marc Oliver, 2021. *Principles of marketing*. 18e, global edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-34113-2

KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Beckova edice ekonomie. V Praze: C.H. Beck. ISBN 9788074006937.

MILLER, Carolyn Handler, 2020. *Digital storytelling: a creator's guide to interactive entertainment*. Fourth edition. Boca Raton: CRC Press, Taylor & Francis Group. ISBN 9781138341586.

MILLER, Donald, 2017. *Building a storybrand: clarify your message so customers will listen*. [New York]: HarperCollins Leadership, an imprint of HarperCollins. ISBN 9780718033323.

NAKONEČNÝ, Milan, 2012. *Emoce*. V Praze: Triton. ISBN 9788073876142.

NEVOLOVÁ, Monika, 2017. *Přestaň prezentovat, začni vyprávět: Storytelling - odliš se od ostatních*. Grada. ISBN 978-80-247-5664-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

SIMMONS, Annette, 2008. *Přesvědčujte a ovlivňujte pomocí příběhů: storytelling*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025121122.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace: 1. vydání*. Praha: VŠPP. ISBN 978-880-6847-79-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing - cesta k trhu: 4. upravené vydání*. Praha: VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. *Psychologie reklamy: 5., rozšířené a aktualizované vydání*. Grada. ISBN 978-80-271-3654-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan, 2020. *Image a firemní identita: 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Grada. ISBN 978-80-271-2841-9.

Internetové zdroje

ALONSO, Maria, 2024. The Power Of Storytelling in Modern Marketing. Online. Forbes. Dostupné z: <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2024/08/05/the-power-of-storytelling-in-modern-marketing/>. [cit. 2025-05-11].

ANWAR, Yasmin, 2017. *Emoji fans také heart: Scientists pinpoint 27 states of emotion*. Online. UC Berkley News. Dostupné z: <https://news.berkeley.edu/2017/09/06/27-emotions/>. [cit. 2025-05-11].

APPLE, 2023. *AirPods Pro | Adaptive Audio. Now playing.* | Apple. Online. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ql6mhhHCldY>. [cit. 2025-05-11].

APPLE, 2024. *Heartstrings | Apple Holiday | Hearing Aid feature on AirPods Pro 2*. Online. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=EvJhwlwqds>. [cit. 2025-05-11].

CLEMENT, Matt, 2019. *How Apple's Aspirational Storytelling Created Decades of Growth*. Online. Nxtbook Media. Dostupné z: <https://www.nxtbookmedia.com/blog/how-apples-aspirational-brand-storytelling-created-decades-of-growth/>. [cit. 2025-05-11].

COCA-COLA, 2020. *Have yourself a Merry Christmas | Commercial | Coca-Cola*. Online. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=yg4Mq5EAEzw>. [cit. 2025-05-11].

COCA-COLA, 2024. *Coca-Cola® Zero Sugar | Closed Caption*. Online. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=9OZkOlwTqIw>. [cit. 2025-05-11].

COWEN, S Alan a KELTNER, Dacher, 2017. *Self-report captures 27 distinct categories of emotion bridged by continuous gradients*. Online. PubMed Central. Dostupné z: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC5617253/>. [cit. 2025-05-11].

CRESPO, Cátia Fernandes; FERREIRA, Alcina Gaspar a CARDOSO, Ricardo Moita, 2023. The influence of storytelling on the consumer-brand relationship experience. Online. *Journal of Marketing Analytics*. Vol. 11, s. 41-56. Dostupné z: <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00149-0>. [cit. 2025-05-11].

CZINKOTA, Michael; KOTABE, Masaaki; VRONTIS, Demetris a SHAMS, Riad, 2021. Direct Marketing, Sales Promotion, and Public Relations. Online. *Marketing Management*. s. 607-647. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-3-030-66916-4_13. [cit. 2025-05-11].

DESSART, Laurence a PITARDI, Valentina, 2019. How stories generate consumer engagement: An exploratory study. Online. *Journal of Business Research*. Vol. 104, s. 183-195. ISSN 0148-2963. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.045>. [cit. 2025-05-11].

DISNEY TRAVEL PROFESSIONALS, 2020. *Walt Disney World Resort – Magic is Here*. Online. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=49a10Bl297o>. [cit. 2025-05-11].

DISNEYLAND PARIS, 2018. *Disneyland® Paris - The little duck*. Online. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=G4qMqbL9ACo>. [cit. 2025-05-11].

FLETCHER, Jenna, 2023. *How to Understand Your Feelings Using an Emoton Wheel*. Online. PsychCentral. Dostupné z: <https://psychcentral.com/health/emotion-wheel>. [cit. 2025-05-11].

FRIEDEL, Libor, 2025. *Emoce v jednom kole*. Online. European Business School. Dostupné z: <https://www.ebschool.cz/emoce-v-jednom-kole>. [cit. 2025-05-11].

HILLS, Sebastian, 2024. *The Power of Brand Storytelling: The Metamorphosis of Apple*. Online. Villpress. Dostupné z: <https://villpress.com/the-power-of-brand-storytelling-the-metamorphosis-of-apple/>. [cit. 2025-05-11].

CHAN, Katharine, 2022. *Emotion Wheel: What It Is and How to Use One*. Online. *verywellmind*. Dostupné z: <https://www.verywellmind.com/what-is-an-emotion-wheel-6500040>. [cit. 2025-05-11].

CHERRY, Kendra, 2024. *The 6 Types of Basic Emotions and Their Effect on Human Behavior*. Online. *verywellmind*. Dostupné z: <https://www.verywellmind.com/an-overview-of-the-types-of-emotions-4163976>. [cit. 2025-05-11].

KAJAN, Peter, 2021. *Disney's powerful storytelling formula: How to use it in your video!*. Online. Mynd. Dostupné z: <https://blog.mynd.com/en/disneys-powerful-storytelling-formula-how-to-use-it-in-your-video/>. [cit. 2025-05-11].

KUČEROVÁ, Tereza, 2013. *Storytelling: jak vyprávět o značce*. Online. *Markething.cz*. Dostupné z: <https://markething.cz/storytelling>. [cit. 2025-05-11].

LEE, Bruce Y., 2017. *Here Are The 27 Different Human Emotions, According To A Study*. Online. Forbes. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/brucelee/2017/09/09/here-are-the-27-different-human-emotions-according-to-a-study/>. [cit. 2025-05-11].

LI, Tongfei, 2024. Apple: A Clever Integration of Psychology and Scientific Marketing. Online. *International Journal of Global Economics and Management*. Vol. 3, no. 2, s. 280-285. ISSN 3005-8090. Dostupné z: <https://doi.org/10.62051/ijgem.v3n2.30>. [cit. 2025-05-11].

LUNDQVIST, Anna; LILJANDER, Veronica; GUMMERUS, Johanna a VAN RIEL, Allard, 2013. The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a film-originated story. Online. *Journal of Brand Management*. Vol. 20, s. 283-297. Dostupné z: <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>. [cit. 2025-05-11].

MONDAL, Abhijit a GOKHALE, S. Swapna, 2020. Mining Emotions on Plutchik's Wheel. Online. *Seventh International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security*. s. 1-6. Dostupné z: <https://doi.org/10.1109/SNAMS52053.2020.9336534>. [cit. 2025-05-11].

PAUN, Goran, 2024. *How Storytelling Can Be A Differentiator For Your Brand*. Online. Forbes. Dostupné z:

<https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/02/08/how-storytelling-can-be-a-differentiator-for-your-brand/>. [cit. 2025-05-11].

SCI.NEWS, 2017. *Psychologists Identify Twenty Seven Distinct Categories of Emotion*. Online. Sci.News. Dostupné z: <https://www.sci.news/othersciences/psychology/27-categories-emotion-05212.html>. [cit. 2025-05-11].

SELAR, 2023. *How Coca-Cola Uses Storytelling To Sell Drinks*. Online. Selar. Dostupné z: <https://selar.com/blog/coca-cola-storytelling-sell-drinks/>. [cit. 2025-05-11].

SIX SECONDS, 2025. *Plutchik's Wheel of Emotions: Exploring The Feelings Wheel and How to Use it*. Online. Six Seconds. Dostupné z: <https://www.6seconds.org/2025/02/06/plutchik-wheel-emotions/>. [cit. 2025-05-11].

SOUKUPOVÁ, Gabriela, 2024. *Storytelling v digitálním marketingu*. Online. PPC Profits. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/storytelling-v-digitalnim-marketingu>. [cit. 2025-05-11].

THE COCA-COLA COMPANY, © 2025. *History*. Online. The Coca-Cola Company. Dostupné z: <https://www.coca-colacompany.com/about-us/history>. [cit. 2025-05-11].

THE WALT DISNEY COMPANY, 2024. *How Disney Goes Beyond Storytelling*. Online. The Walt Disney Company. Dostupné z: <https://thewaltdisneycompany.com/disney-storytelling-licensing-expo/>. [cit. 2025-05-11].

VORÁČOVÁ, Barbora, 2013. *Storytelling – úvod do vyprávění příběhů*. Online. RVP.cz. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/k/g/18053/STORYTELLING---UVOD-DO-VYPRAVENI-PRIBEHU.html>. [cit. 2025-05-11].

WEL, Marlynn, 2017. *There Are 27 Different Emotions, New Study Suggests*. Online. Psychology Today. Dostupné z: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/urban-survival/201709/there-are-27-different-emotions-new-study-suggests>. [cit. 2025-05-11].

ZAMORA, Borja, 2024. *Unpacking Apple's Strategic Narrative*. Online. Zamora Design. Dostupné z: <https://zamora.design/unpacking-apples-strategic-narrative/>. [cit. 2025-05-11].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Plutchikovo kolo emocí.....	26
Obrázek 2 Souhrnné vyhodnocení otázek č. 1, 2 a 7	46
Obrázek 3 Vyhodnocení 3. otázky.....	47
Obrázek 4 Vyhodnocení 4. otázky.....	48
Obrázek 5 Vyhodnocení 5. otázky.....	49
Obrázek 6 Souhrnné vyhodnocení otázek č. 6, 8 a 10	50
Obrázek 7 Vyhodnocení 9. otázky.....	51
Obrázek 8 Vyhodnocení 11. otázky.....	52
Obrázek 9 Souhrnné vyhodnocení otázek 12, 13 a 14.....	53
Obrázek 10 Souhrnné vyhodnocení otázek č. 15 a 16.....	54
Obrázek 11 Souhrnné vyhodnocení 17. otázky	55
Obrázek 12 Souhrnné vyhodnocení 18. otázky	57
Obrázek 13 Souhrnné vyhodnocení 19. otázky	58

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Složky marketingového mixu 4P a 4C.....	16
Tabulka 2 Vzorek respondentů	46
Tabulka 3 Souhrn výsledků z dotazníkového šetření k výpočtu H1	60
Tabulka 4 Souhrn výsledků z dotazníkového šetření k výpočtu H2.....	61
Tabulka 5 Souhrn reálných hodnot k výpočtu H3	63
Tabulka 6 Souhrn reálných hodnot po seskupení k výpočtu H3.....	63
Tabulka 7 Souhrn očekávaných hodnot k výpočtu H3	64
Tabulka 8 Souhrn dílčích výsledků Chí-kvadrát testu	65
Tabulka 9 Souhrn výpočtů Chí-kvadrát testu k určení výsledku H3	65
Tabulka 10 Souhrn výsledků z dotazníkového šetření k výpočtu H4 značky Apple.....	67
Tabulka 11 Souhrn výsledků z dotazníkového šetření k výpočtu H4 značky Coca-Cola ...	67
Tabulka 12 Souhrn výsledků z dotazníkového šetření k výpočtu H4 značky Disney	68
Tabulka 13 Souhrn výsledků z dotazníkového šetření k výpočtu H5 značky Apple.....	69
Tabulka 14 Souhrn výsledků z dotazníkového šetření k výpočtu H5 značky Coca-Cola ...	70
Tabulka 15 Souhrn výsledků z dotazníkového šetření k výpočtu H5 značky Disney	70
Tabulka 16 Souhrn výsledků z dotazníkového šetření k výpočtu H6 značky Apple.....	72
Tabulka 17 Souhrn výsledků z dotazníkového šetření k výpočtu H6 značky Coca-Cola ...	72
Tabulka 18 Souhrn výsledků z dotazníkového šetření k výpočtu H6 značky Disney	73

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public relations

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Příběhy a emoce v marketingové komunikaci a jejich vliv na chování spotřebitele

Vážení respondenti,

děkuji Vám za čas věnovaný vyplnění mého dotazníku. Jmenuji se Michal Ježek a jsem studentem 3. ročníku na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně na oboru Ekonomika a management podniku. Chtěl bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku k mé bakalářské práci na téma "**Význam storytellingu a emocí v marketingové komunikaci a jejich vliv na chování spotřebitele**". *Storytelling je anglický výraz, který do češtiny může být přeložen jako vyprávění příběhů.*

Cílem dotazníku je zjistit, jak spotřebitelé vnímají reklamy využívající příběhy a emoce a jak ovlivňují různé aspekty jejich chování, jako postoj ke značce a nákupní rozhodování. Součástí výzkumu je také srovnání klasické reklamy a reklamy s příběhem na případě vybraných značek (Apple, Coca-Cola a Disney).

Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a budou použity pouze pro akademické účely. Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 10 minut.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu zúčastnit se výzkumu.

* Označuje povinnou otázku

1. Jak často věnujete pozornost reklamám? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Vždy
- ☐ Často
- ☐ Občas
- ☐ Zřídka
- ☐ Nikdy

2. Jak často nakupujete produkty na základě dojmů z reklamy nebo komunikace značky? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Vždy
☐ Často
☐ Občas
☐ Zřídka
☐ Nikdy

3. Nakupujete spíše racionálně, nebo emocionálně? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Racionálně (fakta, cena, výhody)
☐ Emocionálně (příběh, zážitek, pocity, vztah ke značce)
☐ Kombinace obou

4. Co Vás na reklamě nejvíce zaujme? (možno více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Vizuální stránka
☐ Hudba
☐ Emoce (humor, radost, atd.)
☐ Příběh
☐ Znamé osobnosti
☐ Výhody produktu (cena, funkce, atd.)
☐ Jiné

5. Které emoce na Vás v reklamách nejvíce působí? (možno více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Humor
- ☐ Radost
- ☐ Nostalgie
- ☐ Láska
- ☐ Naděje
- ☐ Motivace
- ☐ Překvapení
- ☐ Soucit
- ☐ Strach
- ☐ Vina
- ☐ Pocit sounáležitosti
- ☐ Pocit důvery a bezpečí
- ☐ Jiné

6. Máte pocit, že si lépe pamatujete reklamy se silným příběhem oproti běžným reklamám zaměřeným na produkt? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Rozhodně ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Nejsem si jistý/á
- ☐ Spíše ne
- ☐ Rozhodně ne

7. Jak často věnujete pozornost příběhu v reklamě? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Vždy
☐ Často
☐ Občas
☐ Zřídka
☐ Nikdy

8. Jaký vliv mají podle Vás příběh a emoce v reklamě na Vaše vnímání značky? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Velmi pozitivní
☐ Spíše pozitivní
☐ Neutrální
☐ Spíše negativní
☐ Velmi negativní

9. Jak důležité je pro Vás emoční pouto se značkou? (např. sdílení stejných hodnot) *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Důležité
☐ Spíše důležité
☐ Neutrální
☐ Spíše nedůležité
☐ Nedůležité

10. Jak pravděpodobné je, že zůstanete věrní značce, která vypráví působivé příběhy? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Velmi pravděpodobné
- ☐ Pravděpodobné
- ☐ Neutrální
- ☐ Nepravděpodobné
- ☐ Velmi nepravděpodobné

11. Kdyby značka vytvořila marketingovou kampaň se silným příběhem plným emocí, jak by to ovlivnilo Vaše nákupní rozhodnutí? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Značně by se mi zvýšila motivace ke koupi
- ☐ Nemělo by to na mé rozhodnutí vliv
- ☐ Značně by se mi snížila motivace ke koupi

12. Kdyby dvě značky nabízely stejný produkt za stejnou cenu, ovlivnila by Vaše rozhodnutí reklama se zajímavým příběhem? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím, nedokážu posoudit

13. Jste ochotni si připlatit za produkt, pokud je od značky se silným příběhem a hodnotami? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano
☐ Ne
☐ Nevím, nedokážu posoudit

14. Už jste někdy nakoupili produkt na základě schopnosti značky vyprávět příběh? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano
☐ Ne
☐ Nejsem si jistý/á

15. Máte pocit, že se v posledních letech storytelling v reklamě používá častěji než dříve? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano
☐ Ne
☐ Nevšiml/a jsem si změny

16. Myslíte si, že storytelling v marketingu bude hrát v budoucnu větší roli? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano
☐ Ne
☐ Nevím, nedokážu posoudit

Srovnání reklam

Tato sekce se věnuje srovnání reklamy s příběhem a klasické reklamy zaměřené na produkt na případě vybraných značek (Apple, Coca-Cola a Disney). První reklama je vždy storytellingová a druhá klasická.

Apple – storytellingová



[v=EvnJhwlwqds](https://www.youtube.com/watch?v=EvnJhwlwqds)

[http://youtube.com/watch?](http://youtube.com/watch?v=EvnJhwlwqds)

Apple – klasická



[v=ql6mhhHCldY](https://www.youtube.com/watch?v=ql6mhhHCldY)

[http://youtube.com/watch?](http://youtube.com/watch?v=ql6mhhHCldY)

17. Apple

*

Na základě shlédnutých reklam uveďte prosím vhodné odpovědi.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Storytellingová	Klasická	Ani jedna
Která z těchto reklam na Vás více zapůsobila?	☐	☐	☐
Kterou z těchto reklam si pravděpodobně lépe zapamatujete?	☐	☐	☐
Která z těchto reklam ve Vás vyvolala silnější emoce	☐	☐	☐
Která z těchto reklam ve Vás vyvolala pozitivnější pohled na značku?	☐	☐	☐
Která z těchto reklam by Vás pravděpodobněji motivovala ke koupi?	☐	☐	☐

Coca-Cola – storytellingová



[v=yg4Mq5EAEzw](http://youtube.com/watch?v=yg4Mq5EAEzw)

[http://youtube.com/watch?](http://youtube.com/watch?v=yg4Mq5EAEzw)

Coca-Cola – klasická



[v=90ZkOlwTqlw](http://youtube.com/watch?v=90ZkOlwTqlw)

[http://youtube.com/watch?](http://youtube.com/watch?v=90ZkOlwTqlw)

18. Coca-Cola

*

Na základě shlédnutých reklam uveďte prosím vhodné odpovědi.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Storytellingová	Klasická	Ani jedna
Která z těchto reklam na Vás více zapůsobila?	☐	☐	☐
Kterou z těchto reklam si pravděpodobně lépe zapamatujete?	☐	☐	☐
Která z těchto reklam ve Vás vyvolala silnější emoce	☐	☐	☐
Která z těchto reklam ve Vás vyvolala pozitivnější pohled na značku?	☐	☐	☐
Která z těchto reklam by Vás pravděpodobněji motivovala ke koupi?	☐	☐	☐

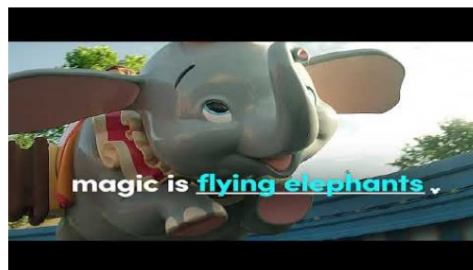
Disney – storytellingová



[v=G4qMqbl9ACo](http://youtube.com/watch?v=G4qMqbl9ACo)

<http://youtube.com/watch?>

Disney – klasická



[v=49a10Bl297o](http://youtube.com/watch?v=49a10Bl297o)

<http://youtube.com/watch?>

19. Disney

*

Na základě shlédnutých reklam uveďte prosím vhodné odpovědi.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Storytellingová	Klasická	Ani jedna
Která z těchto reklam na Vás více zapůsobila?	☐	☐	☐
Kterou z těchto reklam si pravděpodobně lépe zapamatujete?	☐	☐	☐
Která z těchto reklam ve Vás vyvolala silnější emoce	☐	☐	☐
Která z těchto reklam ve Vás vyvolala pozitivnější pohled na značku?	☐	☐	☐
Která z těchto reklam by Vás pravděpodobněji motivovala ke koupi?	☐	☐	☐

Demografické otázky

20. Jaké je Vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Muž

☐ Žena

☐ Jiné

21. Jaký je Váš věk? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ méně než 18

☐ 18–24

☐ 25–34

☐ 35–44

☐ 45 a více

22. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Základní

☐ Výuční list

☐ Středoškolské s maturitou

☐ Vysokoškolské

23. Jaký je Váš pracovní stav? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Student/ka

☐ Zaměstnaný/a

☐ Jiné