

# **Vnímání emocionálních reklamních apelů napříč generacemi**

Kateřina Čtvrtečková

---

Bakalářská práce  
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Kateřina Čtvrtečková  
Osobní číslo: K22306  
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Vnímání emocionálních reklamních apelů napříč generacemi

## Zásady pro vypracování

- Zpracujte rešerši odborné literatury s ohledem na zaměření práce.
- Definujte cíl, výzkumné otázky a metodiku práce.
- Provedte kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů s ohledem na zaměření práce.
- Na základě získaných dat vyvodte závěry a doporučení.
- Zhodnotte přínos práce a její využitelnost v praxi.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- BERG, Monika van den. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-247-2139-2.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *O podstatě reklamy*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012. ISBN 978-80-89447-85-5.
- CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- WILLIAMS, Kaylene C.; PAGE, Robert A. Marketing to the generations. In: *Journal of behavioral studies in business*, 2011, str. 37-53. [online]. [cit. 2025-01-19] Dostupné z: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=74cc13ef8b6e1e4b1ab8c1dd54290ad0d31d5dad>
- HORŇÁK, P. *Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*, 2. vydání. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBuM, 2018. ISBN 978-80-87500-94-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024740058.
- TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*, 2. vydání. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Kamila Gamalová, MBA**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

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

Ve Zlíně dne 1. dubna 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**

Bakalářská práce se zabývá vnímáním emocionálních reklamních apelů v audiovizuálních reklamách napříč generacemi Baby boomers, X, Y a Z. Hlavním cílem práce je zjistit, jak jednotlivé emoce v reklamách působí na diváky různých generací a popř. jestli se jejich vnímání liší. Sekundárním cílem je navrhnout způsoby využití emocionálních apelů v reklamách na základě preferencí jednotlivých generací. Pro zodpovězení otázek byla použita kvalitativní metoda výzkumu, konkrétně polostrukturované rozhovory. Výsledkem práce jsou zpracované výpovědi participantů, ze kterých vyplývají doporučení a návrhy pro využívání emocionálních reklamních apelů v audiovizuálních reklamách.

Klíčová slova: generace Baby boomers, generace X, generace Y, generace Z, audiovizuální reklama, emocionální reklamní apely, humor, strach, smutek, erotika

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with the perception of emotional advertising appeals in audiovisual commercials across Baby boomers, X, Y and Z generations. The thesis aims to find out how each emotion in commercials affects viewers of different generations and if their perception varies. A secondary goal is to suggest ways of using emotional appeals in ads based on the preferences of each generation. A qualitative research method, semi-structured interviews, was used to answer the questions. As a result of the thesis, the participants' statements are elaborated, from which recommendations and suggestions for using emotional appeals in audiovisual advertisements emerge.

Keywords: Baby boomers, Generation X, Generation Y, Generation Z, Audiovisual Advertising, Emotional Advertising Appeals, Humour, Fear, Sadness, Erotica

Chtěla bych poděkovat v první řadě svým rodičům, kteří mě vždy podporovali ve studiu a snažili se mi pomoci, jak jen to šlo. Díky vám jsem se dostala tak daleko, ale zároveň jsem vždy měla místo, kam se vrátit. Také bych chtěla srdečně poděkovat Mgr. Kamile Gamalové, MBA, která mi neskutečně pomohla se prokousat všemi překážkami na cestě za zhotovením mé bakalářské práce a vždy, když jsem potřebovala, mi byla k dispozici. Děkuji za Vaše rychlé odpovědi, trpělivost a hodnotné rady. Nemalé díky patří všem participantům výzkumu nejen za účast, ale i sdílení svých zajímavých názorů a myšlenek. Nakonec bych chtěla poděkovat své základně přátel, bez nichž by svět byl o dost temnějším místem. Jsem vaší mozaikou – každý z vás mi dává něco jedinečného, kousek sebe, a bez vás bych nebyla takovou, jaká jsem.

# OBSAH

|                                               |           |
|-----------------------------------------------|-----------|
| <b>ÚVOD.....</b>                              | <b>11</b> |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>                | <b>12</b> |
| <b>1 PŘEDSTAVENÍ GENERACÍ.....</b>            | <b>13</b> |
| 1.1 GENERATION GAP .....                      | 14        |
| 1.2 GENERACE BABY BOOMERS.....                | 15        |
| 1.2.1 Typické charakteristiky .....           | 16        |
| 1.3 GENERACE X.....                           | 16        |
| 1.3.1 Typické charakteristiky .....           | 17        |
| 1.4 GENERACE Y (MILLENNIALS).....             | 17        |
| 1.4.1 Typické charakteristiky .....           | 18        |
| 1.5 GENERACE Z .....                          | 18        |
| 1.5.1 Typické charakteristiky .....           | 19        |
| <b>2 MARKETING GENERACÍM .....</b>            | <b>20</b> |
| 2.1 MARKETING PRO BABY BOOMERS .....          | 20        |
| 2.2 MARKETING PRO GENERACI X.....             | 21        |
| 2.3 MARKETING PRO GENERACI Y.....             | 21        |
| 2.4 MARKETING PRO GENERACI Z .....            | 21        |
| <b>3 AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMA.....</b>           | <b>23</b> |
| 3.1 AUDIOVIZUÁLNÍ PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY ..... | 24        |
| 3.1.1 Výhody audiovizuálních médií .....      | 24        |
| 3.1.2 Nevýhody audiovizuálních médií .....    | 25        |
| <b>4 REKLAMNÍ APELY .....</b>                 | <b>27</b> |
| 4.1 RACIONÁLNÍ APELY.....                     | 27        |
| 4.2 EMOCIONÁLNÍ APELY .....                   | 28        |
| 4.2.1 Humor .....                             | 29        |
| 4.2.2 Strach.....                             | 29        |
| 4.2.3 Erotika .....                           | 30        |
| 4.2.4 Smutek.....                             | 31        |
| <b>5 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....</b>       | <b>32</b> |
| 5.1 CÍL VÝZKUMU .....                         | 32        |
| 5.2 ÚČEL VÝZKUMU .....                        | 32        |
| 5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....                     | 32        |
| 5.4 VÝZKUMNÉ METODY .....                     | 33        |
| 5.5 TIMING .....                              | 34        |
| 5.6 LIMITY VÝZKUMU .....                      | 34        |

|                                                                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>                                                                                             | <b>35</b> |
| <b>6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>                                                                                          | <b>36</b> |
| 6.1 CÍL VÝZKUMU .....                                                                                                      | 36        |
| 6.2 METODY VÝZKUMU .....                                                                                                   | 36        |
| 6.3 METODIKA ŠETŘENÍ.....                                                                                                  | 36        |
| 6.3.1 Výběr participantů .....                                                                                             | 37        |
| 6.3.2 Představení participantů .....                                                                                       | 37        |
| 6.3.3 Pretest .....                                                                                                        | 38        |
| 6.4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH AUDIOVIZUÁLNÍCH REKLAM .....                                                                     | 39        |
| 6.5 VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....                                                                                  | 43        |
| 6.5.1 Preference a působení emocionálních apelů .....                                                                      | 43        |
| 6.5.2 Apel humoru.....                                                                                                     | 44        |
| 6.5.3 Apel strachu.....                                                                                                    | 46        |
| 6.5.4 Apel smutku .....                                                                                                    | 47        |
| 6.5.5 Apel erotiky.....                                                                                                    | 48        |
| 6.5.6 Rozdíly mezi mužským a ženským vnímáním emocionálních apelů.....                                                     | 50        |
| 6.6 SHRNUÍ .....                                                                                                           | 51        |
| <b>7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....</b>                                                                                | <b>54</b> |
| 7.1 JAK GENERACE BOOMERS, GENERACE X, Y A Z VNÍMÁ VYUŽITÍ<br>EMOCIONÁLNÍCH REKLAMNÍCH APELŮ V AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMĚ? ..... | 54        |
| 7.2 JAK NEJLÉPE VYUŽÍVAT EMOCIONÁLNÍ REKLAMNÍ APELY NA ZÁKLADĚ<br>PREFERENCÍ JEDNOTLIVÝCH GENERACÍ? .....                  | 56        |
| <b>8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>                                                                                         | <b>58</b> |
| <b>ZÁVĚR.....</b>                                                                                                          | <b>59</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>                                                                                     | <b>61</b> |
| KNIŽNÍ ZDROJE .....                                                                                                        | 61        |
| ONLINE ZDROJE .....                                                                                                        | 62        |
| <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>                                                                                                | <b>64</b> |
| <b>SEZNAM TABULEK.....</b>                                                                                                 | <b>65</b> |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>                                                                                                  | <b>66</b> |

## ÚVOD

Bakalářská práce se zaměřuje na vnímání emocionálních reklamních apelů v audiovizuálních reklamách napříč generacemi. Téma bylo zvoleno z toho důvodu, že trend kategorizace generací se v dnešní době poměrně rozmohl, a to i ve spojitosti s reklamou. Relevantnost práce spočívá v seskupení názorů příslušníků jednotlivých generací a následné vyvození závěrů a doporučení, které lze využít při tvorbě reklam pro jednotlivé generace. Cílem bakalářské práce je zjistit, jak jsou vnímány určité emocionální reklamní apely (konkrétně humor, strach, smutek a erotika) v rámci generací a popř. jestli se vnímání liší nebo je naopak stejné (a tedy všechny generace se postupem času přizpůsobují způsobům zpracovávání audiovizuálních reklam). Sekundárním cílem je navrhnout, jak by jednotlivé emocionální apely mohly být využity při cílení na dané generace.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí – první z nich je teoretická, druhá je praktická. V teoretické části se práce nejprve zaměřuje na představení jednotlivých generací (Baby boomers, X, Y a Z) a uvádí jejich typické charakteristiky. Dále se soustředí na marketing pro zmíněné generace a jak nejlépe je zaujmout a oslovit. V teoretické části je rozebrána také audiovizuální reklama, audiovizuální prostředky a jejich klady a zápory. Poslední kapitola se zabývá vybranými emocionálními reklamními apely, přičemž každý z nich je podrobněji rozebrán.

Praktickou část práce tvoří výzkumné šetření. Výzkum je kvalitativní a probíhal na základě polostrukturovaných rozhovorů s participanty předem stanovených generací. Cílem bylo získat dostatek informací a názorů na jednotlivé audiovizuální reklamní ukázky, které využívaly různé emocionální apely.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PŘEDSTAVENÍ GENERACÍ

Spojování lidí v generace je všeobecně definováno datem narození. Podle Moniky van den Berg (2020, str. 141) je generace „skupina lidí s konečným počtem“. Vzniká zde tzv. generační souvislost, která se od daného roku odvíjí. Mannheim (2007, str. 11) uvádí, že „generační souvislost se zakládá na příbuzném zasazení individuí, náležejících k jedné generaci, v sociálním prostoru“. Jinak řečeno člověk patřící k určité generaci je automaticky zasazen do proudu společenského dění (Mannheim, 2007, str. 11).

Rozdělení společnosti do kategorií podle dat narození prvně uvedli William Strauss a Neil Howe ve své knize *Generations: The History of America's Future* z roku 1991, která byla vydána v New Yorku. Rozdělili sice prvoplánovitě americkou společnost, ale většina charakteristik jednotlivých generací platí i pro obyvatele Evropy, vzhledem k tomu, že na západní Evropu má a měla Amerika během let velký vliv. Ve své knize Bergová použila názvy jako např. „třináctá generace“ (pro generaci X) a „generace milénia“ (pro generaci Y). V současné době jsou ustálenými názvy baby boomers a generace X, Y, Z (2020, str. 130).

První uváděná generace je u nás nazývána rozhlasovou, ale ve světě je známa pod názvem „tichá generace“. Jedná se o lidi narozené v letech 1925-1942. Časové vymezení se v různých zdrojích lehce liší, a to u všech zmíněných generací. Sak (2019, str. 2) uvádí roky 1925 až 1945. Typickým je pro ně stálé zaměstnání (nestřídají zaměstnání, protože mají tradiční morálku a v životě si vše museli vydobýt těžkou prací) a loajalita k vedení. Jsou konzervativní a většinou vyznávají tradiční rodinu, ve které je hlavou rodiny otec.

Dalšími generacemi jsou již zmíněné baby boomers, generace X, Y a Z. Každá z nich je dále v kapitole podrobněji rozebrána, protože právě na ně se bude zaměřovat výzkum této práce. Prozatímnní nejnovější generace se nazývá „generace alfa“ a patří do ní děti narozené od roku 2010 až do roku 2024. Tato generace je nejlidnatější generací vůbec, mělo by do ní patřit kolem 2 bilionů lidí na světě (McCrindle a Fell, 2021). Předpokládá se, že další generace (s názvem „beta“) začíná s rokem 2025, tudíž bude trvat zhruba do roku 2039.

Mezi generacemi vždy vyvstávaly určité neshody, ať už v chápání světa nebo v běžné komunikaci. Pravděpodobně je to způsobené tím, že každá z nich vyrůstala v jiné době a zažila si odlišné události, které následně formovaly osobnosti a chování lidí. Kvůli tomu má každá zaryté své specifické názory, charakteristiky a společné faktory. Jenže při komunikaci

mezi jednotlivými generacemi se naráží na rozdíly, které vyplývají právě z mezer chápání se navzájem – odborně se označuje tato mezigenerační propadlina termínem „generation gap“.

## 1.1 Generation gap

Generation gap (v překladu „generační mezera“ nebo také „generační propast“) je pojem spojovaný s problémy v porozumění a komunikaci mezi jednotlivými generacemi. Vzniká v situaci, kdy dvě různé věkové skupiny začnou vidět svět z výrazně odlišných perspektiv. Důsledkem generačních rozdílů jsou změny v kultuře a přístupech společnosti. Ve 21. století je i 20 let velkým rozdílem ve fungování a názorech světové populace. Vývoj technologií jde neustále dopředu a spolu s ním se formují i přístupy k práci, vztahy k přátelům a využití volného času.

Mezi překážky komunikace vyloženě ovlivňujících mezigenerační faktor můžeme podle Jiráskové (2005, str. 63) zařadit např.:

- diskriminaci s ohledem na věk,
- prožité „historické“ události,
- představy o tom, co je patřičné a slušné, o významu etikety.

Když nedochází k pochopení, vznikají konflikty, které mohou výrazně ovlivňovat mezilidské vztahy. Věra Jirásková (2005, str. 26) uvádí, že „mezigenerační konflikty patří hned vedle manželských problémů k nejčastějším mezilidským sporům“. Problematické je, že pouze část konfliktu vyplývá ze skutečného problému, který by vyvstal i mezi vrstevníky. Samotné vyhrocení většiny sporů vychází z předpojatých představ, které vůči sobě mají generace navzájem. V očích mladších generací jsou ti starší velmi konzervativní, přísní a jejich metody (ať už ve vzdělávání nebo např. výchově) jsou zastaralé. Starší generace naopak pohlíží na ty mladší jako na příliš volnomyšlenkářské, nedisciplinované a kamenem úrazu je také každodenní fungování mladých lidí s moderními technologiemi (jako je např. telefon, tablet, počítač nebo chytré hodinky). To se setkává s častým nepochopením. Tyto teorie bývají v myslích jedinců povýšené na jedinou pravdu, od které se nedokážou oprostít. Nepátrají po tom, jak je to ve skutečnosti (Jirásková, 2005, str. 26).

Je důležité si uvědomit, že každá generace má jiné priority a jiná očekávání. Starší generace mají tendence přiklánět se ke generalizaci a nejsou zvyklé na neustálé pokládání otázek *Proč?*. Mají za to, že věci by se měly dělat tak, jak je zvykem. Proč měnit něco, co

do teď fungovalo? Myšlenka změny je děsivá a nerozumí tomu, z jakého důvodu je najednou trendem jít svou vlastní cestou namísto s davem. Novodobější generace na druhou stranu nechápe, že práce pro Baby boomers není jen nutným zlem, ale že je definuje. Mladší lidé mohou mít pocit, že dělat práci zábavnější formou prospěje každému a neuvědomují si, že tím mohou člověka urazit a znehodnotit (Hawley, 2009, str. 15-17).

Porozumět generaci, ve které jsme se nenarodili vyžaduje spoustu práce a úsilí. Pro určitá povolání je toto porozumění ale klíčové. Jedná se převážně o práce, ve kterých spolu lidé přichází do kontaktu každodenně. Například manažer jakéhokoliv týmu by měl projevit zájem pochopit každého ze svých pracovníků, aby s nimi byl schopný adekvátně fungovat (Jirásková, 2005, str. 63). Je třeba brát ohledy na příjemce předávaných informací – najít společný jazyk, kterému budou obě strany rozumět. Pokud nebudou informace předány přívětivou formou přizpůsobenou danému člověku, nebude jim věnovat pozornost a snaha bude zmařena (Ball a Gotsill, 2011, str. 38). Aby společenství lidí prosperovalo, musí se hledat společná témata a zdolávat překážky komunikace. Generation gap není nepřekonatelná – je jen třeba se zbavit zarytých stereotypů, které se nám v hlavě během života nashromadily.

## 1.2 Generace baby boomers

U nás se generaci baby boomers říká televizní, protože byli jako první vystaveni televizi a dokumentaci, která byla sama o sobě revoluční. Patří do ní členové společnosti narození od roku 1943 až 1960. Jiné zdroje nejčastěji uvádějí rozmezí let 1946 až 1964 (Sak, 2019, str. 2). Z pohledu historie se u nás jedná o dobu, kdy byl budován socialismus, později stalinismus. Velké množství lidí, kteří by se jinak živilí hlavou, bylo naverbováno na dělnické pozice proti své vůli a museli pracovat šest dní v týdnu (Berg, 2020, str. 132).

Je to velmi rozsáhlá generace (vzhledem k počtu jejích členů), která byla celý život doprovázena davy svých vrstevníků. To pravděpodobně zavinilo jejich potřebu se odlišit (Ball a Gotsill, 2011, str. 18). Odmítají stárnout – ve smyslu toho, že se snaží žít zdravě a udržet se v dobré kondici – protože jsou si vědomi faktu, že mladší generace nejspíše nebudou mít kapacitu se o všechny řádně postarat vzhledem k jejich menší početnosti. Jak je známo, celosvětově čelíme stárnoucí populaci.

Zároveň se na světě – podle Howea a Strausse, otců rozdělení generací – cyklicky opakují určitá období. Generace mohou být spouštěči historických událostí, které ovlivňují zpětně vývoj následující po události. S každým obdobím je vždy spojený konkrétní archetyp

člověka. Archetypy se mohou ale i v rámci generací lišit, ač schované pod stejným názvem. Podstatou je v těchto případech esence jednotlivých archetypů, které spolu korespondují, ačkoliv se odlišují (Berg, 2020, str. 146).

Generace Baby boomers jsou **prorokem** (dřívě idealistou). Jak uvádí Monika van den Berg (2020, str. 146), jsou to „mladí průkopníci, probuzení, trochu do sebe zahledění moralisté“.

### 1.2.1 Typické charakteristiky

Baby boomers jsou generací, která chce pracovat a vydělávat i během důchodu. Mají rádi aktivní život, což se projevuje na jejich přístupu. Často se prohlašují za workoholiky a práci vždy vykonávají kvalitně a pečlivě. S tím se pojí nespokojenost s krátkou životností novodobých produktů, které jsou kolikrát vyráběny tak, aby musely být pravidelně, v řádech několika let, vyměňovány. Jejich láska k práci se ale někdy může negativně projevovat na rodinných vztazích, které někteří lehce zanedbávají. Důležité pro ně je zabezpečení budoucnosti pro sebe a své nejbližší (Bejtkovský, 2016, str. 108-109).

Nejraději mají komunikaci tváří v tvář a moderní technologie mnohé z nich příliš neoslovily, protože vše umožňují řešit zpoza obrazovky – tj. neosobně. Obecné používání technologií, jejichž vývoj jde neustále kupředu, jim dělá problémy, protože v dětství, kdy je pro člověka nejsnazší se učit novým věcem, nic podobného k dispozici neměli. To se může projevovat nejen na pracovišti, ale také v osobních vztazích. Projektují svou frustraci na své vnoučata a děti, které už jsou s technologiemi o poznání kompetentnější.

## 1.3 Generace X

Generace X zastřešuje lidi narozené od roku 1965 až do roku 1980 (Sak, 2019, str. 2). Vyrůstala v době socialismu, kde neexistovala nezaměstnanost a proto kolikrát zůstávala doma sama, když rodiče pracovali. Lidé patřící do generace X neměli takovou jistotu na pracovním trhu, ale po roce 1990 se spousta z nich uplatnila a dnes mají dobré povolání a postavení ve společnosti. Jednou z nejdůležitějších hodnot pro ně je vydělávat peníze a něco vlastnit. Obecně museli být však v životě rychlí, aby se stihli např. zapsat do pořadníků na byt či auto (Berg, 2020, str. 15 a 133).

Zajímavé je, že narozdíl od Baby boomers je pro tuto generační skupinu rodina na prvním místě. Nejsou ochotni investovat do práce více času než je nutné na úkor dalších životních aspektů. Příčinou je pravděpodobně vzrůstající míra rozchodů a nezdařilých

manželství v době jejich dětství. Partnery si proto vybírají pečlivě a do manželství se nevrhají po hlavě (Williams a Page, 2011, str. 6).

Archetypem generace X je **nomád** (dříve označení „reaktivní“). Bergová (2020, str. 146) ve svém díle definuje nomády jako „děti vyrůstající v období probuzení, nepříliš ochraňované děti, které se promění v pragmatiky, trochu cizí světu, a později ve tvrdé vůdce“.

### 1.3.1 Typické charakteristiky

Pro lidi patřící do generace X je typické to, že jsou k životu trochu skeptičtí, ale rádi se baví. Preferují neformálnost. Práci považují za „nutné zlo“ a netráví v ní více času než považují za potřebné. Díky tomu si udržují balanc mezi pracovní a osobní (popř. rodinnou) rovinou života. Rádi dostanou přesné a strukturované zadání, které následně mohou plnit. Vynikají v multitaskingu (tj. schopnost dělat více úkolů naráz). S penězi jednají s opatrností, promýšlí si, do čeho je investují. Když si nejsou svou potenciální investicí jistí, raději si peníze prozatím uschovají (Bejtkovský, 2016, str. 108-109).

Co se týká komunikace, jsou zastánci toho, že na odpověď by se nemělo dlouho čekat a nejraději komunikují napřímo. Už to ale nemusí být komunikace z očí do očí, vyhovuje jim i domluva po telefonu. Vyrůstali totiž s televizí, rozhlasem, telefonem a také běžně např. s gramofonem, takže moderní technologie jsou jim o poznání blíže než předchozí generaci (Berg, 2020, str. 15).

## 1.4 Generace Y (Millenials)

Název generace Y vznikl podle anglického slova „why“, které se vyslovuje stejně, jako písmeno Y. Důvod byl jasný – lidé už nebrali odpovědi tak, jak jim byly předávány, ale začínali se ptát proč. Dalším označením této generace jsou Mileniálové (v anglickém originále Millenials), protože se v podstatě narodili v době příchodu nového milénia. Pod tuto generaci spadají lidé narození od roku 1981 do roku 1999 (Sak, 2019, str. 2). Jiné zdroje ale uvádějí roky 1977 až 1994 (Williams a Page, 2011, str. 8) a nebo dokonce rozpětí let 1982 až 2004 (Berg, 2020, str. 134). Generace Y a Z tak v některých zdrojích okrajově splývá a přesnou hranici je obtížné stanovit.

Mileniálové vyrůstali v době změn, proto se s nimi během života zvládají dobře vypořádat. Vzhledem k tomu, že po sametové revoluci chtěla naše republika rychle dohnat západ, přešlo se zde ke kapitalismu – hodnota člověka vycházela z jeho kapitálu a toho, co

vše si může koupit. Jeden z klíčových milníků jejich života byl nástup internetu a virtuálního světa. Důsledkem příchodu internetu bylo propojení celé generace globální a od toho se odvíjí fakt, že Mileniálové jsou první generací, která (bez ohledu na to, odkud jednotliví lidé pochází) poslouchá stejnou hudbu, má ráda stejné věci a obléká se stejně (Berg, 2020, str. 15).

Archetypem generace Y je tzv. **hrdina** (ve smyslu občanského hrdiny). Hrdina je sebevědomý, vyrůstal totiž v době odhalení. Má predispozice k tomu být dobrým týmovým hráčem a vyzařovat energii (Berg, 2020, str. 146).

#### 1.4.1 Typické charakteristiky

Vzhledem k tomu, že generace Y vyrůstala již se stolním počítačem (se kterým se pojily počítačové hry), mobilním telefonem, televizí, CD a DVD přehrávači, moderní technologie používají bez problémů. Snadno se přizpůsobí novým zařízením a naučí se s nimi relativně rychle pracovat.

Lidé spadající pod tuto generaci jsou realisty, nechybí jim sebevědomí a smysl pro zábavu. Jak už bylo avizováno, pohybují se ve virtuálním prostředí, které je spojuje celosvětově. Vydělávají si proto, aby mohli utrácet a orientují se na cíl. Na pracovišti bývají častokrát pozitivně naladěni a motivují i ostatní. Zvládají multitasking a nejraději komunikují pomocí e-mailů. Zároveň si dokážou udržovat balanc mezi rodinnou a pracovní sférou života (Bejtkovský, 2016, str. 108-109).

### 1.5 Generace Z

Poslední rozebíranou generací je generace Z (přezdívaná „Gen Z“). Do ní spadají členové společnosti narození od roku 2000 až do roku 2013 (Sak, 2019, str. 2). Tato generace může mít vše, co si jen bude přát. Nejenom proto, že internet je globální sítí a není problém si cokoli objednat i online z opačného koutu světa, ale také proto, že spousta Gen Z dětí je jedináčky, takže si jejich rodiče mohou dovolit je rozmazlovat. Důležitým faktorem v životě této generace jsou sociální sítě, které umožňují sdílení svých zážitků, pocitů a myšlenek (Berg, 2020, str. 16). Gen Z je první generací, která vyrůstá v téměř plně digitalizovaném světě a možnost běžného fungování bez elektronických zařízení je pro ně nepředstavitelná.

Narozdíl od generace Y, která byla nastavena na myšlenku toho, že tzv. „není důležité vyhrát, ale zúčastnit se“, generace Z potřebuje vynikat. Její příslušníci mají pocit, že musí dělat věci, ve kterých jsou dobří, aby uspěli. Být kreativní a nezávislý má pro ně větší váhu

než být respektovaný a spolehlivý, což se může projevovat zpravidla v pracovním prostředí (Bergh a Behrer, 2016, str. 209-210).

Žijí v době, kdy je všeho dostatek, vše je k dispozici a trh je přehlacený. Ročně na trh přichází velké množství nových společností s nabídkou stejných produktů, lišící se pouze ve formě jejich prezentace publiku. Vše se přesouvá na internet a do virtuálního prostoru, včetně reklam, obchodů, vzdělávání, jízdenek a dalších. Virtuální svět může působit i negativně, až drtivě. Ovlivňuje nejenom lidské názory, ale také způsobuje, že si čtenáři obsahu neověřují předané informace, které mohou být zavádějící a klamavé. Rychlost získání informace se stává prioritou na úkor její pravdivosti.

Archetypem generace Z je **umělec**, který často bývá adaptabilní. Umělci bývají podle Bergové (2020, str. 146) „přespříliš ochraňovaní svými rodiči, vychováni v přebytku“ a stávají se z nich „citliví, empatičtí lidé postkrizového období“.

### 1.5.1 Typické charakteristiky

Kvůli tomu, že se pohybují na internetu na každodenní bázi a často jsou schováni za obrazovkou, nebojí se vyjádřit svůj upřímný názor. Tuto abilitu si přenášejí i do běžných interakcí ve fyzickém světě. Nejsou dobrými posluchači, jsou netrpěliví a v komunikačních dovednostech jsou kolikrát pozadu, protože je shledávají nepříjemnými (Bejtkovský, 2016, str. 109). Mnozí příslušníci generace Z trpí tzv. FOMO (= *fear of missing out*, tj. strach z toho, že jim něco uteče) a proto tráví na sociálních sítích tolik času.

Koncept přátelství mají kvůli sociálním sítím lehce zkreslený, protože v nich tyto platformy vyvolávají dojem, že mají přátele po celém světě. Tím sjednocují globálně společnost a stírají rozdíly mezi jednotlivými kulturami (Berg, 2020, str. 117). Pro starší generace je ale přátelství založeno na blízkosti fyzické, setkávání se tváří v tvář (tím však není míněno, že by generace Z neměla přátele ve svém okolí).

Zajímají se o problematiku udržitelnosti a snaží se navázat opět vztah k přírodě. Chtějí se rozvíjet a učit se, ale jinou (zajímavou) formou. A odmítají dělat věci, které nepovažují za smysluplné (Berg, 2020, str. 117).

## 2 MARKETING GENERACÍM

Rozlišování jednotlivých generací může přijít vhod při sestavování marketingové strategie a segmentace trhu. Každý marketér by měl chtít svému cílovému publiku porozumět, aby dokázal určit, jak upoutat jeho pozornost. Proto i kategorizace společnosti podle generací může hrát zásadní roli pro úspěšnou kampaň.

Jednotlivé generace vyrůstaly v odlišných dobách a jsou tím pádem zvyklé na různé věci a přístupy. Není vylučitelné, že si postupem času zvykají na změny a jejich stanoviska se mění, ale zároveň mohou zůstat zarytě věrní svým přesvědčením. Každý člověk je jiný a pochopitelně i jeho reakce se může diferencovat, ale v rámci segmentace se kategorizaci nevyhneme. Proto marketingové aktivity rozdělujeme i podle generací.

### 2.1 Marketing pro Baby boomers

Baby boomers jsou pro marketéry velmi atraktivní cílovou skupinou, protože na tom nejsou finančně špatně. Dostat k nim produkt může být naproti tomu složitější než k ostatním generacím, jelikož se příliš nepohybují na internetu a online nákupy jsou pro ně většinou nemyslitelné. Ideálním médiem pro zacílení na Baby boomers je televize, kterou mohli mít doma už během svých mladých let. Vzhledem k tomu, že odmítají reagovat na to, čemu nerozumí, není vhodné na ně v majoritě případů cílit pomocí dnešních marketingových trendů - např. QR kódy (zkratka „quick response“, tj. rychlá odpověď), které si může divák naskenovat do telefonu a získat tak odkaz na webovou stránku, kontakt, emailovou adresu a mnoho dalších druhů informací (Jurášková a Horňák, 2012, str. 993-995).

Při komunikaci s Baby boomers je doporučované se zaměřit na fázi života, ve které zrovna jsou (s ohledem na pracovní a osobní život) a příliš neupozorňovat na jejich věk. Jsou otevření vylepšením a novinkám, pokud jim usnadní život a neobráti jim ho naruby. Taky věnují pozornost cenám – nechtějí investovat nepřiměřené částky do produktů, které vyhodnotí jako nepotřebné. Pokud mluvíte k této generaci a chcete v ní vzbudit zájem, mluvíte k jednotlivcům a řekněte jim, že jsou důležití a potřebujete je. Platí, že informace by měly být jednoduché, jasné a klidně ve větším množství. Je vhodné se vyvarovat termínů jako je „důchodce“ nebo „senior“, tato slova nejsou vnímána pozitivně (Williams a Page, 2011, str. 5).

## 2.2 Marketing pro generaci X

Generace X ráda promyšleně utrácí. Ať už investují dlouhodobě do nemovitostí nebo jen do stolování mimo domov, peníze u nich proudí. K marketingu si z nějakého důvodu vybudovali vztah plný skepticismu a je tak těžší je ovlivnit či přesvědčit. Interagují raději než aby jen pasivně vnímali (Chaney a spol., 2017, str. 183).

Marketing pro generaci X by jim měl nejenom sdělovat vlastnosti produktů, ale také nabízet možnosti využití a vysvětlovat proč jsou produkty dobré. Praktičnost je jeden z faktorů, který je pro ně relevantní. Chtějí, aby všechno zboží bylo vhodné pro jejich způsob života. Není na škodu se k nim chovat téměř jako k rodině, ačkoliv samotná generace X ráda střídá jednotlivé značky a produkty. Marketéři by měli napodobovat jejich způsob vyjadřování a sdělovat jim, že je znají a respektují (Williams a Page, 2011, str. 7).

## 2.3 Marketing pro generaci Y

U generace Y je pro marketéry klíčové si je získat už v mladších letech a udržovat si jejich loajalitu. Přednost dávají přímému marketingu, který není masově distribuovaný. Nabídnout jim challenge může vést k velkému zájmu, protože rádi objevují. Zároveň je nutné k nim mluvit upřímně, otevřeně a občasně s humorem. Klíčem je předat zajímavou informaci, ale ne na úkor její pravdivosti (Williams a Page, 2011, str. 8).

Príslušníci generace Y se nebojí sdělovat světu své názory a zkušenosti se značkou, proto je vhodné se snažit interakce s nimi vždy zlepšit a zpříjemnit na maximum. Pokud s nimi značka komunikuje napřímo a jako se sobě rovným, má větší šanci na úspěch a získání si trvalého zákazníka, který bude šířit své dojmy a zkušenosti. Takový přístup ale nesmí být pouze jednorázový, značka by měla mít konzistentní styl komunikace s jednotlivci (Chaney a spol., 2017, str. 182).

## 2.4 Marketing pro generaci Z

Cílení na generaci Z skrz internet je pravděpodobně v dnešní době nejběžnější. Právě z toho důvodu, že se hojně pohybují ve virtuálním světě, ve kterém se lidé schovávají za maskou anonymity, je pro ně nejrelevantnější autentičnost a opravdovost. Preferují formu psané informace (Chaney a spol., 2017, str. 182). Pokud jim reklama bude říkat, co mají dělat, budou na ni pohlížet skepticky – neradi přijímají rozkazy (Williams a Page, 2011, str. 11). Gen Z rád vyhledává změny a věří svému úsudku, takže se nenechá k něčemu snadno přemluvit (Chaney a spol., 2017, str. 182).

Důležité je také brát v potaz, že generace Z má velký vliv na nákupní rozhodování svého blízkého okolí, zejména rodičů. Podle výzkumů byly děti této generace schopné rozpoznat jednotlivé značky už ve věku 18 měsíců, což je obdivuhodné. Zároveň v dnešní době majorita rodičů nechává své děti alespoň částečně rozhodovat o nákupech (nejen pro ně samotné, ale i pro celou rodinu), takže velký vliv na výběr kupovaných značek jídla nebo např. cílové destinace dovolené mají právě příslušníci Gen Z (Bergh a Behrer, 2016, str. 212).

### 3 AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMA

Nejprve je třeba definovat pojem „reklama“. Slovo reklama s největší pravděpodobností vychází z latinského slova *reklamare*, které se překládá jako *křičet*, *vyvolávat*. V době vzniku slova *reklamare* význam pravděpodobně odpovídal tehdejší obchodním praktikám – lidé na sebe na ulicích křičeli, aby prodali své zboží (Vysekalová a spol., 2023, str. 20). Hornák (2018, str. 25) uvádí, že v průběhu historie se reklama doslovně překládala dokonce jako „vychvalovat“ a „doporučovat“, což se již významově více blíží tomu, jak se na reklamu pohlíží dnes.

V současné době se ale význam reklamy ještě poněkud posunul. Nemá pevně ustanovenou definici, ale nejčastěji bývá vnímána jako placená forma masové komunikace realizovaná prostřednictvím médií, která má informovat široký okruh zákazníků se záměrem ovlivnit jejich chování. Je tedy neosobní (a ve většině případů i nepersonalizovaná) a měla by vzbudit zájem či upoutat pozornost (Světlik, 2016, str. 19-20). Jedna z nejvšeobecnějších definic popisuje reklamu jako cílené komunikační působení na vybranou cílovou skupinu za účelem nákupu. Podle této definice reklama ovlivňuje názory, postoje a chování spotřebitelů (Hradiská a Letovancová, 1999, str. 46). Vysekalová a Mikeš (2010, str. 16) uvádějí zjednodušenou definici reklamy jako „komunikace s obchodním záměrem“. Nepopisují reklamu jako prostředek k přesvědčování ale spíše k informování o daných produktech a nabídce.

V rámci shrnutí je zajímavé, že podle některých má reklama spíše informovat spotřebitele o tom, co by je potenciálně mohlo zajímat, zatímco jiní tvrdí, že v reklamě jde o přesvědčování a nabádání ke koupi (nezávisle na tom, jestli má spotřebitel o daný produkt/službu zájem).

**Audiovizuální reklama** je obrazová reklama (většinou v podobě videa) doplněná o zvukovou stopu. Je specifická tím, že působí na vícero smyslů – zrak i sluch - zároveň. Tím se zvyšuje šance zaujetí publika a také zapamatovatelnost reklamy. To proto, že podle výzkumů je zapamatovatelnost informací ovlivněna právě tím, jakým smyslem jsou vnímány. Reklamy pouze slyšené si pamatuje zhruba 20% recipientů, reklamy viděné 30% recipientů a audiovizuální reklamy si pamatuje až 60% recipientů (Hornák, 2018, str. 145).

### 3.1 Audiovizuální propagační prostředky

Vzhledem k tomu, že audiovizuální propagační prostředky jsou prostředky masové komunikace, tak aby se reklama dostala ke svému recipientovi, musí jí k tomu dopomoci nějaký „prostředník“.

Audiovizuální propagační prostředky patří mezi nejúčinnější nosiče sdělení vůbec – jsou schopné obsáhnout široké publikum, ale zároveň i selektivně oslovit vybranou cílovou skupinu. Sdělení prezentují vizuální formou doplněnou o zvuk a mají tak možnost ukázat předmět reklamy v celé své kráse (Vysekalová a Mikeš, 2010, str. 40). Produkt či službu ukazují v pohybu, mohou ukázat její reálné využití (aby si je diváci uměli představit ve svém životě) nebo dokonce poukazovat na důležité detaily. Zároveň dokážou divákům zprostředkovat atmosféru – kombinací podkresové hudby, zabarvení a dalších prvků. Mezi audiovizuální prostředky masové komunikace se řadí **televize, film, video a internet** (Hornák, 2018, str. 145).

Televize byla donedávna nejvyužívanějším audiovizuálním médiem, dnes se však velká část diváků přesouvá také na internet. Není radno podceňovat účinnost televizních reklam, ale ani potenciál internetové audiovizuální reklamy. Podle Světlíka (2016, str. 99) „tradiční média jako například televize působí jako silný katalyzátor povědomí značky, pocitů a asociací s ní spojených“ zatímco online média vytvářejí „velmi silnou rezonanci, tj. psychologický vztah ke značce“. Důležitou roli hrají v dnešním světě tedy obě tato média.

#### 3.1.1 Výhody audiovizuálních médií

Mezi výhody audiovizuálních médií patří v první řadě silný účinek, který je výsledkem již zmíněného zasáhnutí dvou smyslů, zraku i sluchu. Jak uvádí Vysekalová a kolektiv (2023, str. 180) „obrazy dokážou zprostředkovat více informací v kratším čase“. A pokud jsou dané obrazy ještě navíc v pohybu a doprovázeny zvukem, mají ideální predispozice k zaujetí publika.

Za výhodu je možno považovat i využití barev (ačkoliv to se vztahuje obecně k vizuálním médiím, nejen k těm audiovizuálním). Barvy samotné mají efekt na psychiku člověka, takže pokud je hlavní myšlenka podpořena správnými barvami, může se její účinek znásobit. Člověk si barvy spojuje ve své hlavě s emocemi – modrá podněcuje smutek, červená vztek a černá většinou něco tragického (např. smrt). Lidské oko je schopné vnímat kolem 200 druhů barev a o mnoho víc samotných odstínů. Proto v audiovizuální reklamě

barvy hrají významnou, přímo nenahraditelnou, roli – častokrát vyzařují hlavní sdělení reklamy (Vysekalová a kol., 2012, str. 178).

V tuto chvíli je vhodné si rozebrat alespoň ve zkratce výhody televize a internetu. Televize je masovým šířitelem informací, který dokáže zasáhnout velké množství diváků. Je seriózním a respektovaným médiem, což je s největší pravděpodobností důvod, proč si v ní nemůže dovolit mít reklamu každý. Délka televizních spotů se pohybuje zpravidla okolo 30 sekund, ale některé spoty bývají zezáčátku delší a postupně se zkracují souběžně s narůstajícím počtem jejich odvysílání. Nejčastěji se využívá na propagaci produktů a služeb masové spotřeby, protože při přepočtu nákladů na dosažení jednoho diváka, vyplatí se do televize investovat (Hornák, 2018, str. 151).

Internet má velkou výhodu v tom, že jeho využití v marketingové komunikaci je nedožrnné. Umožňuje cílit na konkrétní segmenty trhu, ale zároveň i obsáhnout masové publikum. Je dostupný nepřetržitě a propojuje celý svět. Nabízí mnoho různých nástrojů jak reklamu využít a také možnost využití sbírání informací o koncových zákaznících. Vše, co zákazník na internetu udělá je ve své podstatě dohledatelné (Hornák, 2018, str. 153).

### 3.1.2 Nevýhody audiovizuálních médií

Bohužel i audiovizuální média mají své nedostatky. Televize v dnešní době přestává být nutností každé domácnosti, tudíž počty jejích diváků pomalu klesají. Diváků na internetu přibývá, ale to samé platí i o sdíleném obsahu ve virtuálním prostoru, tudíž je těžké dosáhnout toho, aby divák reklamě věnoval svou plnou pozornost (a dokoukal ji až do konce).

Jednou z nevýhod je v případě televize finanční náročnost. Reklama v televizi je nejdražší položkou ve všech cenících. Zároveň není příliš flexibilní co se týká výběru cílové skupiny a některé segmenty lze jen těžko zasáhnout. V dnešní době se mladí lidé na televizi již tolik nedívají nebo minimálně preferují nelineární vysílání (tj. když si sami mohou zvolit kdy a na co se budou dívat). Pokud divák sleduje klasické lineární vysílání, vystává problém zvaný *zapping*, což je podle Vysekalové a Mikeše (2010, str. 41) „bezmyšlenkovité přepínání kanálů nebo přepnutí na jiný kanál při začátku reklamy“. Reklama v televizi může obsahovat jen omezené informace, protože spoty běžně trvají okolo 30 sekund – proto je téměř nutné televizní reklamu doplňovat ostatními médii. (Vysekalová a Mikeš, 2010, str. 41). Navíc k reklamě v televizi se nelze zpětně vrátit (narozdíl od internetových reklam).

Internet, vzhledem k tomu, že propojuje celý svět, má velkou nevýhodu v zobrazování konkurence. Na cílové zákazníky nepůsobí jen konkurenční firmy z okolí, ale prakticky

odkudkoliv ze světa (samozřejmě záleží na typu produktu/slужby). Zároveň je internet založený na volitelné anonymitě a často se na něm objevují tzv. fake news (nepravdivé informace). To vyvolává v lidech pocity nedůvěry a strachu. Pro některé uživatele je internet příliš rozsáhlým médiem, ve kterém se cítí ztraceně a tak se mu raději vyhýbají – proto není možné přes internet cílit na úplně všechny segmenty trhu.

## 4 REKLAMNÍ APELY

Reklamními apely rozumíme obsah sdělení, který je přizpůsobený tak, aby apeloval na určitou vlastnost popř. emoci spojenou s produktem. Výsledkem působení reklamního apelu by mělo být přesvědčení zákazníka ke koupi. Musí tak cílovou skupinu především zaujmout a zatraktivnit daný produkt/službu natolik, aby si je potenciální zákazník měl potřebu koupit (Vysekalová a kolektiv, 2014, str. 80).

Jiná z definic uvádí, že reklamní apely jsou jedním z přístupů jak zajistit, aby cílový zákazník smýšlel o produktu pozitivně a pamatoval si ho. Podle Clowa a Baacka (2008, str. 161) je klíčové, aby konzument reklamy produkt „vyhledal ve chvíli nákupního rozhodnutí“ a k tomu mají napomoci právě apely. Podstatná je v tomto kontextu volba cílové skupiny, protože při práci s apely se předpokládá, že většina členů cílové skupiny sdílí stejné hodnoty a preference. Samozřejmě není vhodné očekávat, že úplně všichni členové se na těchto záležitostech shodnou, je to tedy majorita, na které záleží (Světlík, 2016, str. 58).

V různých publikacích se reklamní apely setkávají s odlišnými názvy. Reklamní apely, kreativní apely, reklamní triky. Ačkoliv názvy se liší, vždy se jedná o prvek diferencování reklamy a jejího přizpůsobení vybrané cílové skupině. Aby cílový zákazník měl zájem o produkt, je třeba mu ho prezentovat nejen přitažlivě, ale cílit na jeho rozum či emoce.

Reklamní apely se primárně dělí na racionální a emocionální. Každému z těchto druhů je věnována podkapitola níže. Do rozsáhlejšího dělení by se řadily navíc apely morální a enviromentální. Morální apely se zabývají tím, co je a není vhodné z hlediska témat morálky - tím se rozumí předpoklad správného chování a jednání ve společnosti (Světlík, 2016, str. 60).

### 4.1 Racionální apely

Racionální (tj. informační) apely, jak vyplývá z jejich názvu, cílí na rozum člověka a jeho racionální uvažování. Jsou to informace, které mají zákazníky přimět ke koupi jen tím, co hlásají. Nebývají kreativně zpracované, jen prezentované. Mezi nejčastější informační apely používané v reklamách patří např. cena, kvalita, složení nebo dostupnost. Řadí se mezi ně ale také chuť nebo způsob balení (Pelsmacker a spol., 2003, str. 202).

Reklama, která využívá racionálních apelů by měla posilovat vědomí o výhodách produktu, aby si je člověk vybavil při rozhodovacím procesu. Podle Clowa a Baacka (2008, str. 173) je pro tento typ apelů nejvhodnějším médiem tisk, protože „televizní a rozhlasové

reklamy jsou tak krátké, že je pro spotřebitele obtížné zpracovat racionální argumenty“. Racionální apely se využívají zpravidla když spotřebitel pociťuje vysokou míru zainteresovanosti a konkrétní produkt ho zajímá. Jinak mnohem lépe fungují apely emocionální.

## 4.2 Emocionální apely

Emocionální (tj. transformační) apely dostávají svému názvu, protože se snaží působit na emoce cílových zákazníků reklamy. Naopak člověka i přímo odvádí od racionálního uvažování. Ve většině případů chtějí v člověku vzbudit dojem, že jeho život by byl lepší s předmětem reklamy a měl by si ho proto koupit.

Jsou specifické tím, že vycházejí z image nebo přínosů, které nesouvisejí s produktem přímo. Mohou se zaměřovat na zobrazení typického uživatele produktu nebo druh zážitků, které lze očekávat od používání výrobku (Kotler a Keller, 2013, str. 524-525). Mají skvělé předpoklady k tomu diváka upoutat a tvořit citovou vazbu k produktu, což je cílem majority značek. Citová vazba je v mnoha případech klíčem věrnosti zákazníků (Clow a Baack, 2008, str. 174).

Jak uvádí Světlík (2012, str. 124) „význam emocí v reklamě je obtížně zpochybnitelný.“ Reklamy využívající emocionálních apelů obsahují neverbální prvky a nechávají prostor pro představivost. Je ale potřeba si uvědomit, že ani emoce v reklamě nezapůsobí stoprocentně na všechny diváky (Vysekalová, 2014, str. 80).

Emocionální apely můžeme rozdělit na pozitivní a negativní. Závisí to na tom, co chtějí vzbudit za pocit v divákovi. Většinou je v zájmu zadavatele vytvořit pozitivní spojení mezi produktem a spotřebitelem, ale jsou i případy, kdy využívají negativních emocí. Pozitivní emoce spojené s produktem jsou ale efektivnější (Vysekalová. 2014, str. 81). Mezi pozitivní apely řadíme např. humor, zatímco mezi negativní patří strach. Pokud tvůrce konstruuje reklamu, která obsahuje pozitivní emocionální apely, zabývá se myšlenkou, jak diváka nalákat na produkt, a jak v něm vzbudit zájem a chtíč. Pakliže používá apelů negativních, řeší jak vyvolat v divákovi odpor a prozření. Reklamy využívající negativních emocionálních apelů jsou častokrát tematicky zaměřené např. na nepozornost či požití alkoholu za volantem.

Mezi nejčastěji uváděné a využívané emocionální apely v reklamě (podle vícerych zdrojů) patří již zmíněný humor, strach, erotika a smutek.

#### 4.2.1 Humor

Humor je známý tím, že navozuje příjemné rozpoložení člověka a přitahuje pozornost. V reklamě (a obecně marketingu) je nutné zvažovat druh humoru a jeho použití s ohledem na komunikovaný produkt a cílovou skupinu. Může totiž snadno urazit, protože vtipnost a komičnost jsou vnímány subjektivně. Reakce se mohou diametrálně lišit, protože smysl pro humor je individuální (Světlík, 2012, str. 133). Problém je také v reklamách mezinárodních, protože některé typy humoru jsou typické pro jednotlivé země a v zahraničí mohou nejen zůstat nepochopeny, ale také být vnímány až ofenzivně (Vysekalová, 2014, str. 83).

Využití humoru v reklamě je efektivní, pokud chce zadavatel získat pozornost publika (a vícenásobný efekt má sdělení, které vychází z úst celebrit). Na druhou stranu pokud cíloví diváci produkt a značku neznají, humor je neefektivním řešením, protože může dojít k tzv. *upířimu efektu*. Upíří efekt nastává, když si divák reklamy zapamatuje její formu (popř. dialogy), ale neví, jaký produkt/službu reklama propagovala. Humorná reklama také ve své podstatě většinou nepřesvědčuje zákazníky přímo ke koupi, ale vyvolává dobré pocity, které si zákazník s produktem spojí – ty mohou následně vést k transakci (Světlík, 2012, str. 132).

Zjednodušeně humor v reklamě funguje, pokud je jeho cílem zaujmout a v divácích vzbudit pozitivní emoce spojené s produkty a značkou. Je ale třeba si dávat pozor na vybraný typ humoru a způsob jeho podání, aby byl správně pochopen cílovým publikem. Nevhodné je použití humoru v případech, kdy je potřeba, aby diváci vnímali benefity a vlastnosti produktu.

#### 4.2.2 Strach

Strach je velmi silná negativní emoce. Jeho využití konkrétně v reklamě ukazuje divákům negativní důsledky, které mohou nastat, když divák nevlastní propagovaný produkt nebo nedělá propagovanou činnost. Primární úlohou není lidi vyděsit, ale varovat je a vzbudit v nich nepříjemný pocit spojený s daným tématem reklamy. Je to určitý způsob motivace – pomocí strachu lze motivovat publikum k určitému chování (Vysekalová, 2014, str. 93).

V některých reklamách jsou využívány až drastické a brutální apely. Ty mají cíleně spotřebitele šokovat a upoutat jeho pozornost, ale častokrát dochází k vyvolání znechucení a pobouření. Nejčastěji jsou tyto apely využívány sociální reklamou, která chce změnit konkrétní jednání a dosáhnout toho, aby se lidé zamysleli nad komunikovaným sdělením

(Vysekalová, 2014, str. 95). Jedním z případů je umísťování nevzhledných (ale reálných) důsledků kouření na krabičky s cigaretami a podobné tabákové výrobky.

Pelsmacker a kolektiv (2003, str. 208-209) ve svém díle rozebírá jednotlivá „odvětví“ strachu, na které může reklama cílit. Jsou jimi například:

- fyzické – včasné nainstalování bezpečnostního alarmu,
- sociální – používání šamponu proti lupům,
- časové – kolik zmařeného času tráví lidi nad určitou aktivitou,
- finanční – risk ztráty peněz.

Většina studií ukázala, že apely strachu použité v reklamách jsou efektivní. Dokážou nejenom přivést předmět reklamy do povědomí diváků, ale i změnit chování spotřebitelů. Otázkou zůstává, jak intenzivní by apely strachu v reklamě měly být (Pelsmacker a spol., 2003, str. 209).

#### 4.2.3 Erotika

Erotika je v reklamě takové chození po tenkém ledě. Funguje pro upoutání pozornosti, ale může odvádět pozornost od samotného předmětu propagace. Marketér by měl brát v potaz opět cílovou skupinu (např. nepřístupnost dětem), ale také zvolit vhodnou míru „erotičnosti“. Jak uvádí Vysekalová (2014, str. 88), nejčastěji je využívána „nahota, tělesný kontakt, vyzývavě oblečené osoby nebo svůdné výrazy ve tvářích“. Je potřeba si opět dát pozor na upíří efekt, který i u erotických apelů bývá častým jevem.

Sexuální reklama má své limity a pro mnohé je jakékoliv zpracování pohoršující. Intimní život je stále pro některé diváky tabu. Proto hodně záleží na kontextu použití reklamy. Konkrétně v České republice jsou ale obyvatelé v tomto směru tolerantní. Je důležité si uvědomit, že nejvíce záleží na typu produktu, který je propagován. Spodní prádlo nebo kosmetika využívají erotické apely pravidelně a úspěšně (Vysekalová, 2014, str. 91).

Pokud marketér cílí erotickou reklamou na muže, pravděpodobně použije zobrazení ženy, pokud na ženy, zobrazí muže. Některé společnosti proto v reklamě zobrazují muže i ženy, oba provokativním způsobem, aby zaujali širší spektrum publika (Clow a Baack, 2008, str. 167).

Negativní vliv sexuality v reklamě má fakt, že v reklamách nejčastěji působí modelové a modelky – to může vyvolávat u diváků nespokojenost s vlastním tělem. Z toho důvodu se v reklamách obecně objevují více „běžní lidé“, skuteční zaměstnanci firem a podobně. Tento obrat se pravděpodobně postupem času reflektuje i v sexuálních reklamách (Clow a Baack, 2008, str. 171).

#### 4.2.4 Smutek

Smutek je podle Stuchlíkové (2002, str. 151) „univerzální, na kultuře nezávislá emoce, snadno rozpoznatelná všemi lidmi kdykoli a kdekoli“. Smutek může být považován za pozitivní emoci (nostalgický smutek) nebo za negativní emoci. V reklamě bývá nejčastěji využíván ve formě pasivního soucítění, kdy diváci soucítí s lidmi na obrazovce a litují je. Lítost je způsob projevení sympatie k lidem, které vnímáme jako bezmocné a beznadějně (Stuchlíková, 2002, str. 169).

Apely smutku využívají marketéři nejčastěji skrze zobrazování starších lidí, kteří jsou osamělí. Reklama začíná smutně a až na úplném konci se stane něco (samozřejmě ve spojení s produktem, který je v reklamě propagován), co zajistí šťastný konec. Zasazení produktu do smutných reklam může být poněkud náročné, ale pokud se to povede, má to efektivní účinek. Reklamy, které propagují produkty pomocí apelů smutku zpravidla končí dobře, protože tvůrci nechtějí v lidech zanechat pocit lítosti a prázdnoty.

## 5 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Výzkum bakalářské práce se zaměřuje na čtyři generace – generaci Baby boomers, Generaci X, Generaci Y a Generaci Z – a jejich vnímání emocionálních reklamních apelů. Reklamní apely jsou zobrazeny ve zvolených audiovizuálních reklamách, které byly vybrány skrze rešerši dostupných reklam. Nejpodstatnějším kritériem výběru bylo výrazné využití jednoho z emocionálních reklamních apelů – humoru, erotiky, strachu, hudby. Muselo být snadno rozpoznatelné, o jaký apel se v konkrétní reklamě jedná. Dalším kritériem byl také jazyk reklamy, a to český. Dále bylo dbáno na to, aby všechny vybrané reklamy byly podobně časově rozsáhlé. Zkoumaná a analyzovaná data jsou primární, tj. aktuální data získaná za účelem tohoto konkrétního výzkumu (Tahal a kolektiv, 2022, str. 109).

Jedná se o kvalitativní výzkum, což je výzkum, který zkoumá daný problém více do hloubky (tzv. hloubkové studium). Využívá induktivní formy vědeckých metod a snaží se porozumět souvislostem mezi jednotlivými jevy. Zabývá se převážně otázkami *proč* a *jak*, proto pracuje s menšími skupinami participantů (Jurášková a Hornák, 2012, str. 1298-1299).

### 5.1 Cíl výzkumu

Cílem bakalářské práce je analyzovat vnímání využití emocionálních reklamních apelů v audiovizuálních reklamách generací Baby boomers, generací X, Y a Z. Sekundárním cílem je navrhnout vhodné využití emocionálních reklamních apelů pro jednotlivé generace.

### 5.2 Účel výzkumu

Účelem této bakalářské práce je přispět k pochopení, jak různé generace – konkrétně generace Baby boomers, generace X, Y a Z – vnímají využití emocionálních reklamních apelů v audiovizuální reklamě. Tím, že práce zkoumá rozdílné postoje a preference těchto generací, usiluje o navržení vhodných přístupů k využívání reklamních apelů tak, aby lépe rezonovaly s jednotlivými cílovými skupinami. Výsledky práce mohou být přínosné pro marketingové profesionály při vytváření cílených (a efektivních) reklamních sdělení pro jednotlivé generace.

### 5.3 Výzkumné otázky

VO1: Jak generace Baby boomers, generace X, Y a Z vnímá využití emocionálních reklamních apelů v audiovizuální reklamě?

VO2: Jak nejlépe využívat emocionální reklamní apely na základě preferencí jednotlivých generací?

## 5.4 Výzkumné metody

Jak již bylo zmíněno, výzkum pracuje s primárními daty. Pro získání primárních dat bylo třeba správně zvolit nejvhodnější metodu jejich získávání a to tak, aby odpovídala nejen podstatě výzkumu, ale také aby byla dostatečně konkrétní a skutečně získala potřebné informace pro analýzu a vyhodnocení. Primární data bývají nejčastěji sbírána pozorováním, behaviorálními metodami, pomocí focus groups, dotazováním nebo na základě experimentů (Kotler a Keller, 2013, str. 136).

Data byla získána metodou dotazování. Dotazování je však aplikovanou metodou nejen kvalitativního, ale i kvantitativního výzkumu. Výhodou kvalitativního výzkumu jsou informace získané v souvislostech a možnost pochopení důvodů a motivů dotazovaného. Nevýhodou je, že se v něm pracuje s poměrně malým vzorkem participantů (ačkoliv náhodně vybraných) a tudíž výsledek nemusí odpovídat skutečnosti.

Kvalitativní výzkum se provádí zejména pomocí rozhovorů mezi participanty a moderátorem (tj. výzkumníkem), který se drží předem připraveného scénáře a řídí směr rozhovoru. Tahal a kolektiv (2022, str. 162-167) uvádí hned několik druhů rozhovorů - jsou jimi skupinová diskuze, individuální hloubkový rozhovor, expertní rozhovor a miniskupiny. Pro tuto bakalářskou práci byl vybrán polostrukturovaný rozhovor.

Rozhovorů je celkem 16 – z každé ze čtyř generací jsou dotazováni 2 muži a 2 ženy, kteří byli vybráni formou křížených kvót (kvótní výběr). Jednotlivé kvóty byly pohlaví a generace participantů. Jejich kombinování je zobrazeno v následující tabulce.

Tabulka 1 Kvótní list s kříženými kvótami

|                      |      |              |       |
|----------------------|------|--------------|-------|
| Pohlaví vs. generace | Muži | Baby boomers | 12,5% |
|                      |      | X            | 12,5% |
|                      |      | Y            | 12,5% |
|                      |      | Z            | 12,5% |
|                      | Ženy | Baby boomers | 12,5% |
|                      |      | X            | 12,5% |
|                      |      | Y            | 12,5% |
|                      |      | Z            | 12,5% |

(zdroj: vlastní zpracování)

K rozdělení generací ve výzkumu byl zvolen pouze jeden zdroj, aby se kategorizace vyhla problému rozdílných hranic let narození jednotlivých generací. Pro objasnění a připomenutí (Sak, 2019, str. 2):

- generace Baby boomers - 1946 až 1964,
- generace X - 1965 až 1980,
- generace Y - 1981 až 1999,
- generace Z - 2000 až 2013.

## 5.5 Timing

Během února roku 2025 proběhl výběr participantů pro rozhovory a zároveň i jejich oslovení. Následující dva měsíce byly věnovány samotným polostrukturovaným rozhovorům se všemi 16 participanty. Vyhodnocení a analýza získaných rozhovorů byla zhotovena v dubnu téhož roku.

## 5.6 Limity výzkumu

Výzkum může být limitovaný hned několika faktory. Jedním z nich je nevhodný výběr vzorku participantů, který by vedl k nepřesným výsledkům výzkumu. S tím souvisí i velikost vybraného vzorku – limitující může být příliš malý vzorek, který nereflektuje názory celé generace (na to by bylo třeba výzkumu kvantitativního). Dalším limitem může být nesprávný výběr ukázkových audiovizuálních reklam – tj. emocionální reklamní apely v nich by nebyly dostačující pro rozhovory a zkoumání jejich vnímání mezi jednotlivými generacemi. Ovlivňujícím faktorem by také mohly být nesprávně pokládané otázky během rozhovorů, popř. příliš složitá formulace, která by vedla k jejich nepochopení na straně participantů.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

### 6.1 Cíl výzkumu

Jak již bylo avizováno v metodice, cílem výzkumu této bakalářská práce je provést hloubkovou analýzu vnímání (a také účinnosti) emocionálních reklamních apelů v audiovizuálních reklamách napříč čtyřmi klíčovými generacemi – generací Baby boomers, generací X, generací Y a generací Z. Primárním záměrem je identifikovat specifika v percepci reklamních sdělení u jednotlivých generací a odhalit, které emocionální apely jsou pro každou z nich nejrelevantnější a mají na ni největší efekt. Sekundárním cílem je na základě získaných poznatků navrhnout konkrétní doporučení pro tvorbu audiovizuálních reklam, která budou cíleně zohledňovat charakteristiky a preference jednotlivých generací. Práce je zaměřena na zkoumání potenciálních rozdílů v reakcích na různé emocionální reklamní apely, a na to, jak tyto rozdíly ovlivňují celkovou účinnost reklamy.

### 6.2 Metody výzkumu

Jako metoda byl vybrán kvalitativní výzkum, protože umožňuje proniknout do hloubky problému a porozumět myšlení a pocitům jednotlivých generací. Vzhledem k tomu, že výzkum zkoumá vnímání reklam a působení jednotlivých emocí v nich, je nutné se dostat pomocí dobře směřovaných dotazů pod povrch. Cílem kvalitativního výzkumu je zjistit nejen „co“ si lidé myslí, ale hlavně „proč“ si to myslí.

Konkrétně byla zvolena metoda polostrukturovaných rozhovorů. Scénář zahrnoval připravené otázky týkající se jednotlivých audiovizuálních ukázek reklam, které obsahovaly různé emocionální apely, ale zároveň byl participantům ponechán prostor pro vyjádření jejich názorů a doplňujících informací. To výrazně pomohlo porozumět jejich preferencím. Metoda polostrukturovaných rozhovorů navíc umožnila navrhnout doporučení pro tvorbu efektivnějších reklamních kampaní.

### 6.3 Metodika šetření

Tato podkapitola obsahuje přiblížení procesu získávání participantů výzkumu, kteří byli během druhé poloviny února oslovoováni a samotné rozhovory s nimi byly realizovány do zhruba poloviny března. Autorka práce požádala lidi z okolí, aby jí doporučili potenciální participanty výzkumu, a to ze své generace. Vzorek finálních participantů se navzájem

ve většině případů neznal. Níže v této kapitole jsou blíže specifikována kritéria výběru vzorku.

### 6.3.1 Výběr participantů

Při selekci participantů polostrukturovaných rozhovorů se v první řadě dbalo na dodržování předem stanovených kvót – tedy 8 participantů mužského pohlaví a 8 ženského. Celkový počet participantů byl dohromady 16. Další ze stanovených kvót bylo zastoupení generací – z každé ze čtyř uvedených generací byli vybráni 4 participanti. Tyto kvóty se křížily způsobem, ze kterého vyšla potřeba provedení rozhovorů se 2 ženami a 2 muži z každé ze čtyř vybraných generací. Vhodné bylo ještě navíc zohlednit, aby participanti rozhovorů neměli předchozí zkušenosti v oboru marketingové komunikace. Jiné oborové specifikace nebyly ve výběru relevantní, jelikož vzorek měl reprezentovat běžné diváky audiovizuálních reklam.

Po zohlednění všech těchto kritérií bylo vybráno 16 participantů splňujících požadavky pro kompletnost výzkumu. Výběr probíhal na základě doporučení. Výzkumu se účastnili participanti z Královéhradeckého kraje.

### 6.3.2 Představení participantů

V této podkapitole budou představeni jednotliví participanti výzkumu. Avšak pro zachování anonymity každému z nich byla přidělena šifrovaná značka vycházející z prvního písmene křestního jména participanta. V případě shody šifrované značky bylo použito následující písmeno křestního jména, pokud i v takovém případě došlo ke shodě, bylo participantovi přiděleno první písmeno jeho příjmení.

- Participant 1 – šifrovaná značka „B“ – žena, narozena v roce 1948, generace Baby boomers, nejvyšší dosažené vzdělání – středoškolské.
- Participant 2 – šifrovaná značka „M“ – žena, narozena v roce 1953, generace Baby boomers, nejvyšší dosažené vzdělání – středoškolské odborné (bez maturity).
- Participant 3 – šifrovaná značka „J“ – muž, narozen v roce 1949, generace Baby boomers, nejvyšší dosažené vzdělání – vysokoškolské.
- Participant 4 – šifrovaná značka „F“ – muž, narozen v roce 1956, generace Baby boomers, nejvyšší dosažené vzdělání – středoškolské.

- Participant 5 – šifrovaná značka „H“ – žena, narozena v roce 1976, generace X, nejvyšší dosažené vzdělání – středoškolské.
- Participant 6 – šifrovaná značka „P“ – žena, narozena v roce 1978, generace X, nejvyšší dosažené vzdělání – vysokoškolské.
- Participant 7 – šifrovaná značka „R“ – muž, narozen v roce 1974, generace X, nejvyšší dosažené vzdělání – středoškolské.
- Participant 8 – šifrovaná značka „A“ – muž, narozen v roce 1970, generace X, nejvyšší dosažené vzdělání – vysokoškolské.
- Participant 9 – šifrovaná značka „K“ – žena, narozena v roce 1994, generace Y, nejvyšší dosažené vzdělání – vysokoškolské.
- Participant 10 – šifrovaná značka „E“ – žena, narozena v roce 1998, generace Y, nejvyšší dosažené vzdělání – středoškolské.
- Participant 11 – šifrovaná značka „O“ – muž, narozen v roce 1981, generace Y, nejvyšší dosažené vzdělání – vysokoškolské.
- Participant 12 – šifrovaná značka „D“ – muž, narozen v roce 1998, generace Y, nejvyšší dosažené vzdělání – středoškolské.
- Participant 13 – šifrovaná značka „N“ – žena, narozena v roce 2001, generace Z, nejvyšší dosažené vzdělání – středoškolské.
- Participant 14 – šifrovaná značka „T“ – žena, narozena v roce 2003, generace Z, nejvyšší dosažené vzdělání – středoškolské.
- Participant 15 – šifrovaná značka „I“ – muž, narozen v roce 2004, generace Z, nejvyšší dosažené vzdělání – středoškolské.
- Participant 16 – šifrovaná značka „Š“ – muž, narozen v roce 2003, generace Z, nejvyšší dosažené vzdělání – středoškolské.

### 6.3.3 Pretest

Pretest byl zhotoven pro kontrolu srozumitelnosti a plynulosti scénáře rozhovorů. Zkušebním participantem nebyl žádný z následných participantů výzkumu.

Pretest odhalil, že některé otázky byly složitě formulované a participant nevěděl, jak přesně na ně má odpovědět. Znění proto bylo upraveno a k nejproblémovějším otázkám byla

doplněna zjednodušená verze pro případ nepochopení. K otázce: „*Co bylo předmětem a myšlenkou reklamy?*“ byla doplněna jednodušší verze „*O čem byla reklama?*“. Druhá složitější otázka: „*Myslíte si, že emoce je vzhledem k předmětu reklamy vhodně použita?*“ byla doplněna o verzi „*Dávala vám emoce v reklamě smysl?*“. Tímto způsobem byl scénář připraven i pro participanty, kteří preferují kratší a srozumitelnější otázky. Zbytek scénáře se ukázal být bezproblémový.

Během dotazování bylo ale zjištěno, že na konec scénáře k poslednímu emocionálnímu apelu (erotice) musí být ještě doplněna jedna otázka, protože většina participantů na ni neodpovídala, aniž by byla položena. Jedná se o otázku „*Na jaké pohlaví si myslíte, že reklama cílí?*“ a v případě zodpovězení již během vyjadřování se k předchozím otázkám byla přidána jiná formulace, která nutila participanty k hloubějšmu zamyšlení se nad problematikou. Tato formulace zněla: „*Kdybyste vy chtěl/a cílit na ženy, zobrazil/a byste v reklamě erotického rázu odhaleného muže nebo ženu?*“.

## 6.4 Představení vybraných audiovizuálních reklam

Audiovizuální reklamy použité jako podklady pro rozhovory byly vybírány na základě několika klíčových kritérií, které měly zajistit jejich vhodnost použití ve výzkumu.

Prvním kritériem byla délka klipu – reklamy byly vybírány tak, aby nebyly příliš dlouhé (ideální délkou bylo 60 sekund, tolerance byla stanovena na 10 sekund) a umožnily respondentům jejich snadné zhlédnutí bez ztráty pozornosti. Zároveň však musely být dostatečně obsáhlé, aby poskytly dostatek materiálu k interpretaci a vyvolání emocionální odezvy. Důležitým faktorem byla také jejich dostupnost - preferovány byly reklamy volně přístupné na online platformách (např. na YouTube), aby je bylo možné stáhnout a přehrát v rámci rozhovorů.

Neméně podstatná byla srozumitelnost reklam. Z toho důvodu byly vybírány pouze klipy v českém jazyce – aby se eliminovala jazyková bariéra, která by mohla ovlivnit vnímání sdělení. Jedna z reklam má na svém konci anglický komentář, ale je bezproblémově pochopitelná i bez něj, jelikož se jedná pouze o voiceover finálního zobrazení loga a produktu. Pro jistotu byl při pretestu zkušební participant tázan, jestli ho využití anglického jazyka nějak rozhodlo a bylo vyhodnoceno, že angličtina vnímání nijak neovlivnila.

Při výběru byl také kladen důraz na pestrost odvětví. Bylo žádoucí, aby reklamy pocházely z různých oblastí (jako je např. telekomunikace, potravinářství nebo sociální kampaně). Tato rozmanitost měla umožnit porovnání odlišných přístupů v reklamní komunikaci a napomocť k udržení pozornosti participantů.

Hlavním kritériem však bylo zastoupení různých emocionálních reklamních apelů v jednotlivých audiovizuálních reklamách. Každý vybraný klip musel obsahovat odlišný apel – a to humor, strach, smutek a erotiku. Ve výzkumu bylo klíčové zjistit, jaké reakce vyvolávají různé emoce u respondentů.

První z vybraných reklam obsahuje apel **humoru**. Jejím zadavatelem je společnost T-mobile, která je mobilním operátorem a nabízí různé rodinné a skupinové tarify. V této konkrétní reklamě je produktem zvýhodnění cen pro stálé zákazníky. V hlavní roli reklamy účinkuje komik Lukáš Pavlásek a druhou podstatnou postavu hraje Vojtěch Kotek. Už jen tato skutečnost podněcuje humornou stránku klipu. Příběh se odehrává na silnici, kde Pavlásek vede svůj skútr, protože mu došel benzín. Projede kolem něj skupina černě oděných motorkářů, kteří zastaví a jejich leader (Kotek) jde Pavláskovi palivo dolít. Místo placení mu pak ukáže jakýsi pozdrav (podání rukou a následné ťuknutí si helmami) a společně vyrazí dál po silnici. Zanedlouho je zastaví polista, pravděpodobně v roli nějaké silniční kontroly, a natáhne k Pavláskovi ruku, která má pravděpodobně symbolizovat vyžádání si dokladů. Pavlásek namísto toho provede motorkářský pozdrav a srazí tak policistu na zem. Příběhovou část klipu zakončí hláškou „Asi jinej gang, co?“. Klip končí reklamním sdělením, ukázanou slevou a voiceoverem prohlašujícím, že stálí zákazníci mají lepší ceny.



Obrázek 1 T-mobile (humor)

*(zdroj: vlastní zpracování)*

Druhá reklama se zaměřuje na apel **strachu**. Je to sociální reklama (tj. neslouží k propagaci konkrétních produktů) vytvořená v rámci kampaně „Nemyslíš, zaplatíš“ od společnosti BESIP, a to ve spolupráci s Ministerstvem dopravy. Její myšlenkou je upozornit diváky na nebezpečí na silnicích, kde hraje roli každá vteřina. Zobrazuje ošklivou autonehodu, při které zemřou 2 lidé. Tato tragická nehoda je ve videu provázána s příběhem dvou přátel, kteří nesou květiny na hrob zemřelým. Muž za volantem předjíždí v zatáčce jiné auto a nezvládne plynulý návrat do svého pruhu, dostane smyk a auto přestane být kontrolovatelné. Hudba videa nabírá na dramatickosti. Auto probourá stěnu kamenného mostu a zřítí se dolů, kde začne hořet. Řidič společně se ženou, která sedí na místě spolujezdce, v autě uhoří a je slyšet bolestný křik (scéna je velice explicitní). Jejich obličej se přemění na fotky, které jsou součástí náhrobku, pod který dva již zmínění přátelé pokládají květiny. Reklama končí řečeným sloganem „I nebezpečné předjíždění je jen okamžik.“



Obrázek 2 BESIP (strach)

*(zdroj: vlastní zpracování)*

Třetí reklama cílí na apel **smutku**. Reklama má vyvolat pocit lítosti a nakonec radosti ze šťastného konce. Zadavatelem je firma Penny market ve spolupráci s nadací Krása pomoci, kterou založila Taťána Kuchařová na pomoc lidem důchodového věku. Nepropaguje žádný konkrétní produkt. Hlavní postavou reklamy je starý pán, který je osamělý na Vánoce a nic se mu nedaří – ani zapálit poslední svíčku adventního věnce. V sousedství bydlí malá holčička, která mu mává na pozdrav, když jde kolem, a tak se pán

rozhodne jí dát k Vánocům dárek (medvídka). Zabalí jí ho a donese domů. Rodina (s holčičkou v čele) ho k sobě pozve na večeři a starý pán tak nakonec není sám. Celý klip je doprovázen pomalou hudbou smutného rázu, která lehce nabírá na rychlosti v moment, kdy holčička bere starého pána za ruku a vede ho k sobě domů za rodinou. Reklama končí větou „O Vánocích by nikdo neměl být sám.“, po které následuje ukázka loga Penny market a Nadace krásy pomoci.



Obrázek 3 Penny market (smutek)

*(zdroj: vlastní zpracování)*

Poslední vybraná reklama obsahuje apel **erotiky**. Předmětem reklamy je pánská voňavka od značky Paco Rabanne. Její název otevírá reklamu a také ji ukončuje. Hlavní postavou je mladý muž s vypracovanou postavou, kterého zpoza polopropustného zrcadla (a skrze různé škvíry po pokoji) pozoruje skupina mladých žen. Muž se připravuje na koupel a pomalu se svléká, podkresová hudba má v sobě nádech napětí. Ženy sledují každý mužův krok. Nakonec vytáhne voňavku (tedy předmět reklamy) a navoní se s ní. Vzápětí ženy omdlí. Reklamu ukončuje voiceover říkající „New fragrance for men by Paco Rabanne.“



Obrázek 4 Paco Rabanne (erotika)

*(zdroj: vlastní zpracování)*

## 6.5 Výsledky kvalitativního výzkumu

Vyhodnocení výzkumu je rozděleno do několika kategorií pro snadnější orientaci ve výsledcích. Každý emocionální apel (humor, strach, smutek a erotika) má svou vlastní podkapitolu a zvlášť jsou poté uvedeny výsledky preferencí emocionálních apelů v reklamách a také jejich působení na participanty. V neposlední řadě je věnována pozornost také odlišnostem v odpovědích jednotlivých pohlaví, mimo kategorizaci příslušných generací.

### 6.5.1 Preference a působení emocionálních apelů

První ze zkoumaných generací jsou **Baby boomers**. Jejich preference emocí v reklamách je jednoznačně humor, popř. jiná pozitivní emoce jako je láska či radost. Participant „F“ uvádí, že reklamy mají být „vtipné, abych se zasmál.“ Jiné emoce nebyly ani brány v potaz, participanti odpovídali bezprostředně. Za zmínku však stojí i přirozenost a důvěryhodnost, která se ukázala být pro tuto generaci důležitou. Použití humoru je tedy klíčové, ale musí být promyšlené a chytré.

Preferencemi (co se týká emocí v reklamách) **generace X** je humor a smutek. Participant „P“ konstatuje, že „pozitivita a negativa záleží jak u čeho.“ Procentuálně v této generaci vychází preference smutku a humoru na stejné úrovni. Dva participanti se nevyjádřili přímo k upřednostnění ani jedné z emocí, zatímco zbylí dva každý vybral jednu z uvedených. Preference se v této generaci ale liší od faktorů v reklamách, které podle

participantů na ně samotné nejlépe působí. Mezi zmíněné reklamní apely patří např. hudba (v podobě chytlavé znělky). Humor patří mezi nejlépe působící emoce. Jeden z participantů uvedl, že na něj nejvíce působí přítomnost dětí v reklamách. Dokonce bylo zmíněno i působení apelů racionálních. Participant „A“ nejprve řekl, že ho zaujme reklama, která obsahuje zajímavé technické věci (popř. informace), a následně dodal, že reklama je pro něj efektivní, když „*se týká problému, který zrovna řeším v osobním životě.*“

U **generace Y** se preference a působení apelů shodují (stejně jako v případě generace Baby boomers). Podle participantů této generace je nejvhodnějším emocionálním apelem humor, ačkoliv jednou byl zmíněn i smutek (ve formě dojetí). Avšak i dojetí je ve své podstatě kladnou emocí, takže preferované jsou jednoznačně apely pozitivní. Nejčastěji byl uváděn již zmíněný humor a poté radost.

Preference a působení jednotlivých emocionálních apelů se v případě **generace Z** drasticky liší. Participantů preferují pozitivní emoce v reklamách, tedy převážně humor, popř. radost. V tom se shodují napříč celou generací. Avšak humor není emocionálním apelem, který na ně nejvíce působí, a to ačkoliv ho preferují. Participant „N“ uvádí: „*Zapamatuji si spíše ty negativní (emoce).*“ Toto tvrzení podporuje vyjádření participanta „I“, který konstatuje, že v reklamách „*nejvíce působí smutek.*“

### 6.5.2 Apel humoru

Úplně všichni participantů výzkumu postřehli, že zadavatelem této audiovizuální reklamy byla společnost T-mobile. Zbylé odpovědi na jednotlivé otázky jsou níže podrobně rozebrány v rámci každé generace zvlášť.

Generace **Baby boomers** při sledování ukázky zaměřila svou pozornost hodně na telefon, který byl ukázaný na konci spotu. Předmětem reklamy podle nich byl buď právě mobilní telefon, nebo patření k sobě do nějaké nespecifikované skupiny (např. do gangu nebo mezi kamarády). Mezi vyvolané pocity patřil humor, legrace a smích, takže emocionální apel v reklamě byl dodostatečně výrazný. Konkrétními podněty, které vyvolaly emoci humoru, byl herec Pavlásek, závěrečný pozdrav Pavláška s policistou (když ho srazí na zem) a tuto generaci také pobavilo, když chtěl Pavlásek v hlavní roli zaplatit za benzín, který mu Kotek dolil do skútru. Většině participantů emoce v reklamě dávala smysl a kdyby ji měli použít v jiném odvětví produktů, vybrali by např. prací prášky nebo propagaci piva.

**Generace X** určila jako předmět reklamy spojení s T-mobilem – ve smyslu, že všichni mají být navzájem spojeni, a to právě díky společnosti T-mobile. Shodli se na tom, že

reklama měla lidi pobavit a jednohlasně ze spotu všichni poznali, že emocionální apel použitý v reklamě byl humor. Konkrétní humorný podnět byl pro participanty ženského pohlaví pozdrav s policistou a pro mužské pohlaví hrálo velkou roli herecké obsazení. Co se týká smysluplnosti, participant spekulovali, jestli reklama dávala smysl z pohledu zadavatele. Participant „P“ se vyjádřil následovně: *„Pozornost upoutá, ale spousta lidí si nevšimne, na co to je, toho produktu.“* Toto tvrzení podporuje konstatování participanta „A“, který v rozhovoru uvedl, že *„obsah přehlušil produkt.“* Použití humoru si generace umí představit v odvětví pohonných hmot nebo dětských produktů.

**Generace Y** se zaměřila ve spotu na komunitu motorkářů a propojení jejich táborů. Tři čtvrtiny participantů této generace označily za předmět reklamy telefonního operátora. Ukázka v nich vzbudila pocit humoru a obecně pozitivní emoce, ačkoliv participant „K“ poznamenal: *„Možná by mohlo být jasnější sdělení, protože je to hodně navlečené, mi přijde. Nejprve udělali scénku vtipnou a pak se to snažili navléknout na produkt a slogan.“* Emoci humoru vyvolal především pozdrav Pavláška s policistou, ale v jednom případě i herecké obsazení. Smysl participantům emoce v reklamě dávala, ale jak již bylo avizováno, sdělení podle nich mohlo být jasnější. Podle některých bylo prioritou reklamy stát se virální. Tento emocionální apel by použili v odvětvích operátorů, slazených nápojů, alkoholu – prakticky téměř u všeho, co má nějakou spojitost s létem.

Vnímání předmětu ukázky reklamy se u **generace Z** lišilo – podle některých byl předmětem závazek firmě T-mobile, podle jiných to byla vstřícnost a pomoc motorkářů. Za emocionální apel však všichni označili jednoznačně humor. Podněty, které vyvolaly emoci humoru, byl opět pozdrav Pavláška s policistou (a samotné obsazení Pavláška), výběr slov a dokonce i růžovomodrý skútr sám o sobě. Smysl to však participantům příliš nedávalo, nechápali, co přesně reklama propaguje. Participant „N“ se vyjádřil k problematice humorných reklam: *„Viděla jsem od T-mobilu více reklam, a spousta jich byla vtipná, možná proto mám ty reklamy svým způsobem ráda, ale díky vtipnosti jsem nepochytila čeho se týká. Ano, reklama na T-mobile, ale na co poukazovala už se mi ztratilo. A ztrácí se mi to u spousty reklam, které jsem viděla. Zasmála jsem se vtipu a už mě nezajímalo to (co propaguje).“* Pro použití humoru v jiných odvětvích reklamy navrhla generace Z např. sladkosti, potraviny, kutilství, operátorství a nebo také při koupi auta.

### 6.5.3 Apel strachu

Reklamní ukázka, která využívá emocionální apel strachu měla nejnižší rozlišení, tudíž v ní bylo nejtěžší rozpoznat jednotlivé prvky a detaily.

Generace **Baby boomers** měla problém s rozpoznáním zadavatele – pouze jeden participant si vybavil společnost BESIP, která reklamu společně s Ministerstvem dopravy zadávala. V identifikaci hlavní myšlenky reklamy se poměrně shodli – uvedli bezpečnou jízdu, nebezpečné předjíždění na silnicích a slušné chování za volantem. Pocity, které v nich spot vyvolal, zhrnovaly hrůzu, úzkost, strach, smutek a varování. Participant „J“ vysvětlil, že to „*má varovat a hlavně se toho bát, že to může potkat každého*.“ Konkrétní podněty, které tyto emoce v participantech vyvolaly, bylo zobrazení auta, které se zřítilo dolů z mostu a začalo hořet – bylo jasné, že osazenstvo vozidla zemře. Smysl jim použitá emoce dávala, ačkoliv scéna, ve které lidé v autě hořeli byla označena za poněkud drastickou. Strach by si uměli představit využitý v sociálních reklamách na válku a tematiku „maření životů“, střízlivé řízení a nebo např. bezpečnost při práci.

**Generace X** rozpoznala ve třech případech, že se jednalo o práci společnosti BESIP a ve dvou případech si všimli i zmíněného Ministerstva dopravy. Za myšlenku reklamy označili bezpečí na silnicích, vzbuzení zodpovědnosti v řidičích a zamyšlení se nad svým chováním. Spot vzbudil emoce strachu o (své) děti, smutek, hrůzu a zlost. Zlost pocítil jeden z participantů, když si uvědomil, kolik lidí se takto zabije na silnicích. Pocity vyvolala bezmoc, vyděšenost lidí v klipu a zbytečná smrt. Smysl participantům reklama dávala i přes svou „drsnější“ podobu. Participant „P“ se vyjádřil takto: „*Za mě to smysl dává, ale spousta lidí si to nemyslí. Hodně lidí tyhle reklamy kritizovalo, ale za mě je to dobré, jen nevím, jestli se to dostane k těm lidem, ke kterým by mělo*.“ Apel strachu by si generace X uměla představit také při varování před alkoholem, návykovými látkami, při prevenci různých nemocí a i při pomoci postiženým dětem.

U **generace Y** převládalo (jako registrovaný zadavatel) Ministerstvo dopravy. Myšlenkou reklamy podle participantů byla zodpovědná jízda, bezpečnost na silnicích a prohřešek v podobě nebezpečné jízdy. Reklama vzbudila pocity strachu, nechutenství a smutku. Na jednoho z participantů reklama nijak zvlášť nezapůsobila, protože prý viděl jiné reklamy, které spadaly pod kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“ a v nich umíraly i děti. V ostatních participantech emoce vyvolalo hlavně uhoření lidí v autě, hrozba nehody a atmosféra, ze které bylo jasné, že se něco negativního přihodí. Smysl emoce v reklamě

dávala všem. Apel strachu by si uměli představit v protidrogové prevenci, v reklamách na bezpečnost seniorů a u vážných témat (např. psychické zdraví).

Polovina **generace Z** poznala z reklamy zadavatele BESIP, druhá polovina si všimla Ministerstva dopravy. Jako myšlenku identifikovali bezpečnost při řízení a to, že předjíždění může být nebezpečné. Mezi vnímanými emocemi byl strach, zoufalství, deprese, smutek a participanti mužského pohlaví vycítili ze spotu trauma ženy, která nesla květiny na hrob. Dalšími podněty byly emoce (křik ženy), uhoření lidí v autě a položení květin na hrob. Většině participantů to využití dávalo smysl, ačkoliv hořící scéna jim přišla už lehce přes čáru. Participant „Š“ se vyjádřil následovně: *„Byla to taková manipulace, ukázat to špatné, aby lidi nepředjížděli.“* Na otázku jiného využití emoce strachu v reklamě navrhli např. alkohol, cigarety, hazardní hry, bezpečnostní náradí a ochranné pomůcky.

#### 6.5.4 Apel smutku

Zadavatelem spotu, který obsahoval apel smutku, byla společnost Penny market ve spolupráci s Nadací krásy pomoci. Penny marketu si všimlo zhruba 94% participantů (tj. jeden participant zadavatele nerozpoznal). Nadace krásy pomoci byla přehlédnuta stejným procentem participantů (tj. pouze jeden ji zaregistroval jako zadavatele).

Generace **Baby boomers** označila za předmět reklamy osamělost seniorů (o svátcích) a schopnost lidí vyjít si vstříc. Vzhledem k tomu, že předmět některým byl podle výpovědí velmi blízký, vzbudilo to v participantech emoce smutku, dojetí, radosti a lítosti. Smutek vyvolal osamělý starý pán, který neměl rodinu, se kterou by trávil Vánoce, a radost poté vzbudila rodina, když si vzala pána k sobě a holčička ho chytila za ruku. Emoci v reklamě považovali za smysluplnou i v souvislosti s Penny marketem v roli zadavatele. Participant „M“ prohlásil, že mu to dává smysl *„jak na produkty té Penny (ta večere), tak zároveň o Vánocích to, že si mají lidé vyjít vstříc, mají si pomáhat a mají o sebe pečovat.“* Apel smutku by si v reklamách uměli představit v souvislosti s různými nadacemi, domovy důchodců, nemocnými lidmi a obecně v období Vánoc.

**Generace X** se při identifikaci předmětu reklamy zaměřila více na spojitost s obchodním řetězcem. Podle jejích participantů byla reklama o opuštěném pánovi a obchodním řetězcem, který na lidi myslí a chce vyvolat soucit. Popisované emoce byly smutek, radost a soucit. Konkrétně smutek vyvolalo zobrazení pána v důchodovém věku, který zůstává sám, a radost vzbudilo zjištění, že lidé se k sobě umí chovat hezky. Co se týká smyslu reklamy, generace X se hodně zamýšlela nad spojitostí s Penny marketem. Většina

se shodla na tom, že pokud by to měla být reklama na Nadaci krásy pomoci, musela by tam být zmíněna výrazněji. Participantovi „A“ dávala smysl i souvislost s Penny marketem, kterou popsal takto: „*Myslím si, že (reklama) může i nevědomě na zákazníky působit jako „pojd'te za námi, my vám pomůžeme“.*“ Emoci smutku by použili při propagaci domovu důchodců, center pomoci a služby skupinám, které potřebují pomoc (např. onkologičtí pacienti).

U **generace Y** si jeden z participantů všiml, že v reklamě byla zmíněná i nějaká nadace. Předmětem reklamy bylo stanoveno to, že o Vánocích by nikdo neměl být sám. Participant mužského pohlaví oba (nezávisle na sobě) zmínili lidskou solidaritu, zdůvodněnou tím, že „*v lidech existuje naděje*“ (participant „D“). Reklama vyvolala smutek, sounáležitost, dojetí, ale i odpor. Participant „E“ uvedl: „*Nevšimla jsem si nadace, tak to ve mně vzbudilo odpor, že se to snaží až příliš hrát na city.*“ Smutek a dojetí vzbudil starý osamocený pán, kterého někdo přijal k sobě na výjimečný den. Emoce smutku se překlenula v dojetí, když pán předal holčičce dárek. Generaci Y reklama i použitý emocionální apel smysl dávaly. Smutek by si uměla představit v reklamách obchodních řetězců se širokým sortimentem, charity, nadací nebo jiných příspěvkových organizací.

**Generace Z** se kolektivně shodla na tom, že předmětem reklamy byla myšlenka, že lidé by o Vánocích neměli být sami (stejně jako senior v klipu). Shlédnutí spotu vyvolalo pocity smutku následovaného štěstím a dojetím. Smutnými podněty bylo, když pán sfoukával svíčky, které mu nešly zapálit a byl zkrátka sám. Emoce se změnila v bodu, kdy ho holčička pozvala k sobě domů na večeři, tam se dostavilo štěstí a radost. Podle participantů apel v reklamě smysl dával a použili by ho např. v reklamách nadací pro nemocné děti, sociální pomoci nebo zvířecích útulků.

### 6.5.5 Apel erotiky

Zadavatelem reklamy s emocionálním apelem erotiky byla firma Paco Rabanne. Většina respondentů o značce nikdy neslyšela a během reklamy její název nepochytila. Pouze dva participanté značku znali – jeden z osobní zkušenosti a druhý alespoň od vidění.

Generace **Baby boomers** vyhodnotila, že předmětem reklamy byl pánský parfém. V participantech ukázka příliš mnoho pocitů nevzbudila. Zmíněné bylo pohlazení duše a erotika, ale polovina participantů tvrdila, že to v nich žádné emoce nevyvolalo. Představu pocitů, které reklama vzbudit měla, si ale udělali. Konkrétní zmíněné podněty byly hudba, odhalené (mužské) tělo, ženy za sklem a atmosféra. Hudbu zmínili téměř všichni

participanti, hodně na ně zapůsobila. Emoce jim v reklamě dávala smysl, participant „F“ se vyjádřil následovně: *„Vhodné to je, ale jestli to přinese výsledek, to nevím.“* Použití erotiky by si uměli představit v reklamách na krémy, sprchové gely, spodní prádlo, vůně, kosmetiku, čokoládu a zamilovanost mladých lidí. V otázce na koho byla reklama cílena se tři participanti shodli, že na obě pohlaví, zbylý jeden tvrdil, že na muže. Následovala otázka, jestli by na ženu v rámci využití erotického apelu v reklamě cílili skrze zobrazení odhalené ženy nebo muže. Tři hlasy byly pro muže, jeden pro ženu (navíc bylo zmíněno, že když zobrazit ženu, tak střídavě odhalenou).

**Generace X** uvedla kromě pánské vůně jako předmět reklamy také muže, který má podle participantů vonět. Spot v nich vyvolal emoce touhy, neodolatelnosti a nějakých sexuálních představ. Reprezentující polovině příslušníků generace X se reklama vůbec nelíbila – nezaujala je a přišla jim až urážlivá. Jeden z participantů uvedl, že by reklamy na parfémy mohly *„konečně přijít s něčím novým“*. Emoce vyvolal hlavní představitel spotu, který byl odhalený, a skryté ženy, které ho pozorovaly. Podle výpovědí však pocity v reklamě dávaly smysl. Erotický nádech by si participanti uměli představit u reklam na vůně, šampony, módu (oblečení), kondomy, erotické pomůcky a kosmetiku. Někteří participanti měli za to, že reklama cílila na obě pohlaví, zatímco ostatní se přikláněli k tomu, že reklama byla cílená převážně na muže. Cílení na ženské i mužské pohlaví zároveň bylo vysvětleno tak, že ženy by měly parfém (předmět reklamy) kupovat svým mužům a muži by si ho měli kupovat sami pro sebe. Participant „P“ tvrdil, že *„tato reklama byla cílená na ženy i na muže, ale v opačném případě by to nefungovalo, protože muži nejsou tak osvětlení.“* Při cílení na ženu by polovina využila v hlavní roli odhaleného muže a druhá polovina odhalenou ženu. Participant „A“ dodává: *„Ženy nebudou reagovat jako muži, kdybychom to vzali genderově naopak, nefungovalo by to.“*

Jednoznačná shoda v identifikaci předmětu reklamy proběhla i u **generace Y** – pánský parfém. Mezi vyvolané emoce patřila erotika, vášně, pokušení, ale i humor a např. nechuť k genderovým stereotypům. Participant „K“ uvedl: *„Mně osobně to přijde hrozně prvoplánovitě, až mě to skoro uráží.“* Konkrétními podněty byl odhalený muž, ženy toužící po muži, záběry těla a temnější prostředí. Smysl participantům emoce v reklamě dávala a erotický nádech by použili při propagaci čokolády, módy, erotických pomůcek, spodního prádla nebo obecně dražších produktů. Jeden z participantů uvedl, že by použil erotický apel humorně a odhaleného muže zasadil do role otce, který přebaluje batole v reklamě na dětské pleny. Podle většiny participantů cílila tato ukázka na muže. Kdyby však chtěli cílit na ženu,

použili by také muže, což se krajně vymyká logice. Jeden z participantů uvedl, že by nejraději všechny v reklamách zahalil. Participant „O“ se vyjádřil k zacílení reklam: *„Humornou formou na muže mužem není problém, ale takový podtón erotiky, tak to opačně pohlaví, pokud existuje.“* Participant zřejmě narážel na reklamy Old Spice, které v rozhovoru několikrát zmínil.

**Generace Z** viděla jako předmět reklamy nejen parfém, ale i muže. Pocity, které reklama vzbudila, byly velmi rozdílné. Od chůle přes znechucení až po humor a pobavení. Participant věděli, že spot měl vyvolat emoce jako je touha a vášně, ale nepůsobil tak na ně. Z podnětů, které vyvolaly již zmíněné pocity, byl nejsilnější moment, kdy si hlavní aktér nastříkal parfém na intimní místa. Humorné jednomu z participantů připadalo to, jak jsou z muže všechny ženy za zrcadlem unešené. Zamýšlená emoce participantům v reklamě smysl dávala, z výpovědí bylo usouzeno, že jim nejvíce nesedl muž v hlavní roli. Erotický apel by si uměli představit v reklamách na čokoládu, šperky, hodinky, erotické pomůcky, spodní prádlo a postele. Zacílení (ve smyslu na jaké pohlaví) tohoto konkrétního spotu pro ně bylo sporné, ale kdyby měli reklamou cílit na ženské pohlaví, většina participantů by do hlavní role obsadila muže. Jediný participant by volil ženu.

#### 6.5.6 Rozdíly mezi mužským a ženským vnímáním emocionálních apelů

Tato podkapitola se zaměřuje na odlišnosti ve vnímání emocionálních apelů, pomíneli se kategorizace participantů do určených generací. Naopak pozornost je směřována na rozdíly vnímání mezi ženským a mužským pohlavím.

V reklamní ukázce s použitým apelem humoru muži považují za prioritní, že se zasmějí. Ženy oproti nim věnují větší pozornost souvislosti humoru přímo s produktem a pokud spojení není jasné, mohou si zapamatovat reklamu, ale zapomenout, co propagovala. Humor tedy přehluší samotné reklamní sdělení, což je odborně nazýváno jako tzv. upíří efekt (kreativní provedení získá všechnu pozornost na úkor sdělení).

Spot využívající apel strachu zapůsobil na ženy o něco více. Budil v nich úzkost a nepříjemné pocity. Hořící scénu označily za příliš drastickou. Muži brali spot spíše jako varování a padla i zmínka o manipulaci (ve smyslu ukázání toho nejhoršího, co se může stát). Reklama jim kolikrát připadala přehnaná, ačkoliv její efektivitu nezpochybňovali.

Reklamní ukázka obsahující emocionální apel smutku měla větší efekt na ženské pohlaví. Ženy byly reklamě emocionálně otevřené a pocity se u nich projeví i např. slzami

v očích. Muži nevnímali smutnou reklamu tak intenzivně. Participant „O“ uvedl: „*Tyhle reklamy ubíhají hrozně pomalu a je náročné je sledovat víckrát, když je to stále jen reklama.*“

Reklama s nádechem erotiky muže příliš neoslovila, pravděpodobně z toho důvodu, že hlavním aktérem byl odhalený muž. Na některé působila spíše humorně. Ani ženy neshledaly reklamu příliš atraktivní. Některým se líbila, to ano, ale reakce zahrnovaly i upozornění na stereotypní zobrazení pohlaví v reklamách (tj. muž jako idol, ženy mu padají k nohám).

Je zřejmé, že každé pohlaví vnímá emocionální reklamní apely odlišně. Ačkoliv vnímání není diametrální, rozdíly jsou snadno rozpoznatelné.

## 6.6 Shrnutí

Pro vizualizaci a shrnutí zjištěných faktů byly vytvořeny následující dvě tabulky. Jsou v nich obsaženy vybrané emoce (v první tabulce je humor a strach, ve druhé smutek a erotika) a také podněty, které je vyvolaly. Je tak snazší se zorientovat v jednotlivých výpovědích generací.

Tabulka 2 Shrnutí emocí a podnětů (humor a strach)

|                    | humor           | podněty humoru                      | strach                        | podněty strachu                       |
|--------------------|-----------------|-------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Generace BB</b> | humor, veselost | Pavlásek, pozdrav, podání peněženky | hrůza, úzkost, strach, smutek | ztracený život, předjíždění, uhoření  |
| <b>Generace X</b>  | humor, veselost | pozdrav, podání peněženky           | strach, smutek, hrůza, zlost  | bezmoc, nezodpovědnost, smrt, uhoření |
| <b>Generace Y</b>  | humor           | pozdrav, herci                      | strach, smutek, nechut'       | uhoření, smrt, pomník                 |
| <b>Generace Z</b>  | humor, radost   | Pavlásek, pozdrav, výběr slov       | strach, zděšení, zoufalství   | květiny, uhoření, křik                |

(zdroj: vlastní zpracování)

V první tabulce je rozebrána emoce humoru a strachu. Všechny generace emocionální apel humoru bezproblémově rozpoznaly a jeho nejčastějším podnětem byl motorkářský pozdrav provedený Pavláskem – když srazil policistu hlavou na zem. Pro generaci Baby

boomers a Z měl význam i samotný Pavlásek, zatímco zbylé generace o něj neprojevíly tak zřejmý zájem. Ve starších generacích (Baby boomers, X) bylo významným podnětem i podání peněženky namísto ruky, když chtěl ve spotu Pavlásek zaplatit za benzín. Potenciálním důvodem zde mohla být osvojená finanční gramotnost těchto generací.

Apel strachu vzbudil více podobných, avšak různě pojmenovaných emocí. Kromě samotného definování emoce jako „strach“, nejčastěji padl „smutek“ a „hrůza“. Všechny generace se shodly na tom, že nejsilnějším podnětem v celém spotu bylo uhoření lidí v autě. Tento podnět souvisel se zmíněnou smrtí a ztraceným životem. Pro mladší generace (Y, Z) byl výrazným momentem i pomník a květiny, které na něj byly položeny. Zbylé generace soustředily svou pozornost na samotné předjíždění, nezodpovědnost a bezmoc, která se dostavila, když řidič ztratil kontrolu.

Tabulka 3 Shrnutí emocí a podnětů (smutek a erotika)

|                    | <b>smutek</b>                      | <b>podněty smutku</b>             | <b>erotika</b>                 | <b>podněty erotiky</b>      |
|--------------------|------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Generace BB</b> | dojetí, radost, smutek             | senior, medvídek, chycení za ruku | erotické, pohlazení duše       | hudba, muž, atmosféra       |
| <b>Generace X</b>  | smutek, radost, soucit             | senior, vstřícné gesto            | touha, neodolatelnost          | muž, ženy, prostředí        |
| <b>Generace Y</b>  | smutek, dojetí, lítost, solidarita | senior, přijetí pána do rodiny    | humor, nechuť, vášeň, pokušení | muž, ženy, záběry těla      |
| <b>Generace Z</b>  | smutek, dojetí, radost, hrdost     | senior, pozvání na večeři         | znehucení, chtíč, humor        | muž, ženy, stříkání parfému |

(zdroj: vlastní zpracování)

Druhá tabulka se zaměřuje na apel smutku a erotiky. Emocionální apel smutku se během spotu překlenuje v emoci radosti, což navnímalý všechny generace. Nejčastěji jmenovanými emocemi byl „smutek“, „radost“ a „dojetí“. Ani podněty vyvolávající emoce se v rámci všech generací nijak zvlášť nelišily. Největší ohlas mělo využití postavy seniora v hlavní roli. Dále to pak bylo vstřícné gesto rodiny ve formě pozvání zmíněného seniora na večeři k sobě domů.

Apel erotiky měl v rozhovorech nejširší spektrum vnímaných emocí. Vyložení „erotiku“ zmínila výrazně pouze generace Baby boomers. Mladším generacím přišel spot spíše humorný a budil v nich až pocit znehucení. Narozdíl od starších generací, ve kterých vzbudila reklama pocity touhy a pohlazení duše. Podnětem byl nejčastěji uveden polonahý

muž. Pro generace X, Y a Z hrály významnou roli i ženy, zatímco pro generaci Baby boomers byla zajímavější hudba. Důležitým zmíněným podnětem bylo také prostředí a atmosféra celého spotu, která hrála velkou roli nejen při využití erotického apelu.

## 7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### 7.1 Jak generace Baby boomers, generace X, Y a Z vnímá využití emocionálních reklamních apelů v audiovizuální reklamě?

**Generace Baby Boomers** vnímá apel humoru v audiovizuálních reklamách pozitivně. Velký význam pro ně má herecké obsazení reklamy. Avšak není vylučitelné, že humor neodvede pozornost od propagovaného předmětu reklamy, zvláště pokud se nejedná o propagaci konkrétního produktu, ale služeb. Emocionální apel strachu vnímá generace Baby boomers silně. Vzhledem k tomu, že už si toho spoustu prožili, pohlíží na hazardování se životem (a podobná témata) s racionálním odstupem. Emoci prohlubuje zvyšované napětí v reklamě a explicitně natočené scény. Co se týká apelu smutku, působí na tuto generaci nejsilněji. Participanti se ztotožnili s hlavní postavou spotu (tedy starým pánem/dědečkem) a emoce vyvolaná reklamou byly o to výraznější. Stáří a bezmoc, kdy člověk nemá k sobě nikoho bližního, na ně velice působí. Pokud je emoce smutku na konci reklamy vystřídána radostí a štěstím, zanechá to v nich pozitivní pocity a reklamu si s větší pravděpodobností zapamatují. Apel erotiky nemá u této generace velký úspěch. Jedním z důvodů může být klesající sexuální aktivita u lidí společně s rostoucím věkem. Využití apelu v reklamě sice chápou, ale všímají si spíše použité hudby a navozené atmosféry, než samotného odhaleného aktéra.

**Generace X** vnímá humor v audiovizuálních reklamách pozitivně a neshledává ho rušivým. Vnímá jak emoci, tak i předmět reklamy – participanti rozpoznali, co reklama propagovala. Problém nastává se zapamatováním, kdy si participanti reklamu pamatují a vědí, čemu se zasmáli, ale propagovaný produkt nebo službu už si nevybaví. Na tento jev upozorňují sami během rozhovorů. Uvádí, že se jim to děje u humorných reklam často. Využití apelu strachu vnímá generace X jako účinné. Participanti nahlíží na problematiku nejen z pohledu diváka, ale také z pohledu rodiče, který se bojí o své děti a blízké. Poukázání na důležitá témata (v sociálních reklamách) skrze vyvolání strachu podle nich funguje, i když je to drsnější metoda. Emocionální apel smutku využitý v reklamách v participantech generace X nerezonuje. Příběh se jim líbí, překlenutí smutku v radost hodnotí kladně, ale spojitost se zadavatelem (Penny market) nenachází. Aby jim reklama připadala správná a vhodná, musela by propagovat důležité skupiny lidí, kteří potřebují pomoc. V takovém případě by na ně smutek v reklamě zapůsobil více. Erotický apel je vnímán neutrálně. Participanti vědí, jak má reklama působit, ale neshledávají ji užitečnou.

Uvádějí, že mají své značky parfémů a každá reklama na parfém je založena na stejném principu. To může vést ke špatné zapamatovatelnosti reklamy, protože ničím speciálním diváka nezaujme. Navrhují najít zajímavější cestu pro využití erotického apelu v reklamách.

**Generace Y** vnímá využití apelu humoru v reklamě jako efektivní. Naráží opět na problematiku srozumitelnosti a jasnosti reklamního sdělení, které by mělo být jednoznačné. Podle participantů generace Y někdy reklamám, které využívají apel humoru, nejde o účinnost samotné reklamy, ale o její viralitu. Použití apelu strachu vyvolalo mnoho silných pocitů, ale pokud se jedná o důležitou myšlenku, jeho využití participanti shledávají adekvátním. Samozřejmě je ale třeba dbát na vhodnost zvolených médií, které by měly následně reklamu propagovat. Jeden z participantů upozorňuje na nevhodnost obsahu pro děti. Apel smutku bere tato generace s nadhledem, protože ačkoliv jsou příběhy reklam dobře zpracované, jedná se stále pouze o reklamní sdělení. Smutek je pro participanty této generace úzce spojený s dojetím a pokud reklama dává smysl ve spojitosti se svým zadavatelem, může zapůsobit efektivně. Erotický apel je v této generaci participanty ženského pohlaví zaměňován za apel humoru. Shledávají zpracování natolik bizárním, až jim připadá vtipné. Muži vnímají erotiku v reklamě jako běžnou věc a umí si ji představit při propagaci mnoha produktů. Vhodnost využití erotického apelu se opět odvíjí od toho, jak přístupná bude reklama např. dětem.

**Generace Z** apel humoru vnímá pozitivně, ale občasně na ně působí až hloupě. Stejně jako předchozí generace, i zde participanti poukazují na přehlušení reklamního sdělení humorem, který reklama vyvolala. Nepochytili, co konkrétně reklama propaguje. Apel strachu využitý v reklamní ukázce na ně výrazně působí. Vyvolává v nich silné negativní emoce. Participanti zastávají názor, že explicitní scény jsou až příliš drastické a někteří pohlízejí na takový typ reklam jako na manipulaci – reklama totiž ukazuje nejhorší možný scénář. Emocionální apel smutku vnímají jako vhodný a proti jeho využití v reklamě nic nenamítají. S dobrým nápadem by podle participantů šlo tímto způsobem zpropagovat velké množství různých produktů a myšlenek. Důležitou roli zde hrálo překlenutí negativní emoce na pozitivní – tj. smutek se na konci reklamy změnil na pocit radosti a štěstí, že vše dobře dopadlo. Erotický apel je vnímán rozporuplně. V některých participantech generace Z budí pocit znechucení a takové reklamy jsou podle nich na hraně. Nenamítají nic proti využití erotiky, pokud je však v rozumných mezích. Participantům mužského pohlaví v ukázce neseď muž v hlavní roli reklamy a myslí si, že použití odhalené ženy namísto muže by bylo efektivnější, když se jedná o reklamu na pánský parfém. Obecně generace Z vnímá erotické

reklamy jako účinnější, pokud jsou zaměřeny na opačné pohlaví než je v reklamě odhalené (tj. muži na ženy a ženy na muže).

## 7.2 Jak nejlépe využívat emocionální reklamní apely na základě preferencí jednotlivých generací?

Při cílení na generaci **Baby boomers** je vhodné využívat emocionální apel humoru. Upřednostňují reklamy pozitivní, ať už je danou emocí humor, radost nebo láska. Pokud shledají reklamu zábavnou, je to dobrý krok k upoutání jejich pozornosti. Vnímání reklamy však také ovlivňuje přirozenost a důvěryhodnost sdělení. Humor musí být inteligentní a nenásilný, aby si zachoval svou účinnost a působil autenticky. Tato generace preferuje jasná a přímočará sdělení, která jsou snadno pochopitelná, protože jakmile by měli nad reklamou příliš přemýšlet, odradí je to. Pokud je na diváky generace Baby boomers cíleno pomocí apelu smutku, je nejefektivnější zobrazit v reklamě seniory, se kterými se ztotožní. Samozřejmě vzbuzení lítosti a smutku musí opět působit přirozeně a autenticky. Využívání erotického apelu pro tuto generaci nemá příliš význam, protože na něj nijak zvlášť nereagují – hezké na pohled jim to může připadat, ale mají pocit, že produkt propagovaný ve spojitosti s mladými lidmi už není vhodný pro ně samotné. Naopak obsazení lidí důchodového věku v erotických reklamách by mohlo působit nevhodně až urážlivě. Co se týká apelu strachu, vyvolává v nich negativní a silné emoce, které ale nepreferují, proto je potřeba ho užívat střídmo a jen když je sdělení reklamy pro tuto generaci důležité. Velkou roli v jejich vnímání reklamy hraje také hudba, která může pomoci vytvořit silnější emocionální spojení.

Preference **generace X** se mění podle kontextu a hlavního sdělení reklamy. Silně na ni působí humor (pozitivní emoce), ale i smutek (spíše negativní emoce). Smutné příběhy v reklamách by však vždy měly mít smysl a spojitost s reklamním sdělením, aby nebyly vnímány negativně. Při využití apelu strachu, aby reklama opravdu zaujala, je možné zobrazit děti, protože přítomnost dětí v reklamách může zvýšit její působivost. Generace X by také preferovala, kdyby se erotický apel v reklamách využíval originálněji a reklamy se tak později v hlavách spotřebitelů nepomíchaly. Zapamatovatelnost reklamy je klíčová pro její funkčnost.

U **generace Y** jsou nejlépe přijímány pozitivní emocionální apely, především humor a radost. Reklamy, které dokážou pobavit mají největší šanci na úspěch. Je však klíčové, aby byly emoce podány autenticky a přirozeně – diváci si tak snáz vytvoří vztah k postavám

reklamy. Také je potřeba pracovat od začátku s propagovaným produktem či službou, aby v závěru reklama nepůsobila tak, že ji nejprve natočili a až poté k ní vybrali vhodný předmět propagace. Pokud jim spot přinese určitou přidanou hodnotu (např. inspiraci), o to lépe si ho zapamatují. Generace Y upozorňuje na prvoplánovitost lítosti v reklamách s využitým apelem smutku. Takové zpracování může vyvolat v divácích odpor, protože příliš tzv. „hraje na city“. Z toho vyplývá, že při cílení na tuto generaci je ideální vždy dobře promyslet provedení reklamy a klidně emoci ukrýt hlouběji pod povrch, aby nepůsobila prvoplánovitě. To neplatí u apelu strachu, který naopak oslovil tuto generaci svou explicitností a přímočarostí. Pokud propaguje reklama důležité téma, na které je třeba upozornit netradiční (až často hrozivou) cestou, apel strachu je způsobem, jak reklama zůstane v paměti diváků. V rámci využití erotického apelu je nutné pro tuto generaci vytvářet reklamy, které nebudou narážet na genderové stereotypy, jelikož je to často probíraným tématem ve společnosti a pravděpodobně by se taková reklama setkala s odporem.

**Generace Z** rozlišuje preferované emoce a emocionální apely, které na ni nejvíce působí. Pokud je účelem dosáhnout toho, aby se jim reklama líbila, je vhodné využít apel humoru a vzbudit v nich radost (popř. jinou pozitivní emoci). Jestliže je však cílem zanechat v nich co nejsilnější emoce, je radno využít negativních emocí (např. apelu smutku či strachu). Reklamy, které využívají tragické nebo emotivně silné příběhy, často vyvolávají hlubší reakce a jsou lépe zapamatovatelné. Klíčovým faktorem je i pro tuto generaci autenticita – reklamy by měly působit přirozeně a reflektovat reálné situace, jinak mohou být vnímány jako neupřímné nebo manipulativní. Humor je stále důležitý, ale pokud není vhodně zasazen do kontextu, může být snadno zapomenut. Ještě větší problém však vyvstává, když si diváci naopak zapamatují pouze humornou část reklamy a propagovaný produkt zapomenou. To se děje velice často a je třeba si na to dávat pozor. S erotickým apelem je nutno zacházet s mírou, protože u generace Z (jak bylo zjištěno při rozhovorech) může erotická reklama snadno vzbudit nechuť a negativní emoce. Výběr hlavního aktéra je náročný, protože se nikdy nelze trefit do vkusu celé cílové skupiny, proto stojí za to zvážit, jak samotnou reklamu a záběry koncipovat.

## 8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Emocionální reklamní apel humoru je (soudě podle výsledků výzkumu) nejoblíbenější emocí vnímanou v reklamách. Má však svá negativa – humor často diváka odvede od reklamního sdělení, které zůstane nepochopeno nebo si ho zkrátka lidé nezapamatují, protože silná emoce jej přehluší. Tomuto jevu se říká upíří efekt, tj. když kreativní zpracování reklamy zastíní její sdělení.

Pro generaci Baby boomers hraje velkou roli herecké obsazení, proto je třeba dbát na výběr herců do hlavních rolí. Pokud budou hlavní aktéry znát, reklama má větší pravděpodobnost úspěchu a o to spíš si ji diváci této generace zapamatují. Investice do známých tváří herecké scény se kolikrát v reklamě skutečně vyplatí, protože u diváků obecně to může zvýšit procentuální šanci na zapamatování reklamy.

U generace Baby boomers byl také kladen veliký důraz na využití hudby v audiovizuálních reklamách. Jakmile byla hudba výraznější, všichni participanti si toho všimli a hudbu zaregistrovali (konkrétně u erotické reklamy). Proto je klíčové vybírat hudbu, která podpoří reklamní sdělení a navodí správnou atmosféru.

Podobné hudbě je také znělka tj. jingle. O jinglu mluvila generace X, která při působení reklamních sdělení vyjádřila přesvědčení, že pokud má reklama nějakou chytlavou znělku, vždy bude snadněji zapamatovatelná. Je tedy žádoucí, aby si značky jingle vytvářely, pokud k tomu mají prostředky. Jingle jako takový je skvělý pro spojení audiovizuálních reklam s danou značkou v myslích diváků.

Generace X ocení kromě emocí také racionální apely, zejména pokud reklama nabízí užitečné informace nebo se vztahuje k reálným problémům, s nimiž se aktuálně potýkají v soukromém životě. Očividně mají rádi, když jim je reklama k užitku a dozví se z ní něco zajímavého a nového. Při tvorbě reklam je ideální hledat i způsob, jak s její pomocí obohatit publikum, které ji sleduje. Samozřejmě ne vždy je to proveditelné.

K emocionálnímu apelu erotiky se nejvýrazněji vyjádřila generace Y a Z. Erotické reklamy bývají všechny dost podobné jedna druhé, a proto by bylo vhodné se odlišit. Generaci Z přišla konkrétní erotická ukázka až nechutná, protože jim nesedl hlavní aktér reklamy. V tomto ohledu je obtížné (až nemožné) vyhovět všem divákům, ale dalo by se využít místo odhaleného těla spíše třeba atmosféru, ztmavené prostředí a zaměřit se na pocit z reklamy a ne to, co člověk reálně vidí. To by nejen eliminovalo problém s výběrem hlavního aktéra, ale zároveň by reklama mohla zaujmout svým zpracováním.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zkoumat vnímání emocionálních reklamních apelů v audiovizuálních reklamách napříč generacemi Baby boomers, X, Y a Z. Každá z generací vnímala apely trochu odlišně, ale rozdíly nebyly diametrální – naopak by se dalo tvrdit spíše to, že postupem času se v tomto ohledu naladily všechny zmíněné generace na stejnou vlnu a vnímají emoce v reklamách téměř totožně. Samozřejmě každý člověk je jiný a od toho se může odvíjet i jeho schopnost vnímání emocí – na to je třeba myslet.

V teoretické části práce byly představeny jednotlivé generace, jejich charakteristiky a také jak na ně zacílit z hlediska marketingu. Potom byla jedna kapitola věnována audiovizuálním reklamám a nakonec byly rozebrány i reklamní apely s důrazem na ty emocionální.

V praktické části práce byl popsán průběh výzkumu ve formě polostrukturovaných rozhovorů. To zahrnovalo výběr participantů a jeho kritéria, ukázky reklam s jednotlivými apely a následné sepsání a vyhodnocení rozhovorů. Zároveň byly zodpovězeny výzkumné otázky a na základě zjištění byla zformulována doporučení pro využívání emocionálních apelů v audiovizuálních reklamách.

Participantů vyjádřili své preference emocí v reklamách a reagovali na jednotlivé apely v ukázkách. Za nejoblíbenější emocionální apel byl označen humor, na který všichni reagovali pozitivně. Někteří participantů se rozpovídali a jejich výpovědi přinesly mnohé zajímavosti. Např. strach, pokud poukazuje na důležitá témata, by měl být využíván takovým způsobem, aby v lidech zanechal pocit nepokoje a varoval je tak. Jiní participantů odpovídali stroze, ale i přesto se z rozhovorů podařilo vytáhnout klíčové informace. Samotné vyhodnocení obsahovalo kategorizace odpovědí do správných generací. Zajímavé zjištění bylo také to, jak se liší vnímání emocí v reklamách mezi jednotlivými pohlavími. Ženy se ukázaly být více empatické, zatímco muži emoce sice vnímali, ale neprožívali je.

Přínosem práce je vyhodnocení a vyplývající doporučení. Pokud tvůrci reklamy využívají emocionální apel humoru, musí si dávat pozor na tzv. upíří efekt, kdy provedení přehluší samotné sdělení reklamy. Pro generaci Baby boomers je ideální pečlivě vybírat herecké obsazení audiovizuálních reklam a také doprovodnou hudbu. Při cílení na generaci X má význam zvážit využití racionálních apelů namísto těch emocionálních. U mladších generací (Y a Z) je nutné jít s dobou a nepodněcovat nechuť a odpor např. skrze podporování genderových stereotypů v reklamách.

Trend generací (včetně jejich specifikací) se i v oboru marketingové komunikace stává populárním, proto práce byla zhotovena v ideálním čase. Potenciální rozšíření by se mohlo zaměřit na více různých reklamních apelů (např. hudba, racionalita, ...) nebo na obsazení většího vzorku participantů, aby výsledky měly větší pravděpodobnost přesnosti. Při volbě zasažení většího vzorku respondentů by se dala využít možnost kvantitativního výzkumu (např. v podobě dotazníku), aby vzorek reflektoval názory celé společnosti a jednotlivých generací v ní kategorizovaných. To by mohlo přinést nový pohled na způsob využívání generačního rozdělení společnosti v reklamách.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

- [1] BALL, Ken a GOTSILL, Gina, 2011. *Surviving the baby boomer exodus: capturing knowledge for Gen X and Gen Y employees*. Boston, MA : Course Technology. ISBN 9781435455122.
- [2] BERG, Monika van den, 2020. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-2139-2.
- [3] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER, 2016. *How cool brands stay hot: branding to generations Y and Z*. London; Philadelphia; New Delhi : KoganPage. ISBN: 9780749477172.
- [4] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [5] HAWLEY, Casey Fitts, 2009. *Managing the older employee: overcome the generation gap to get the most out of your workplace : communicate, motivate, innovate*. Avon, Massachusetts : Adams Business. ISBN 9781598698589.
- [6] HORŇÁK, P., 2018. *Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*, 2. vydání. Zlín : Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-94-1.
- [7] HRADISKÁ, Elena a LETOVANCOVÁ, Eva, 1999. *Psychologie marketingových komunikací*. Zlín : FT VUT. ISBN 8021414219.
- [8] JIRÁSKOVÁ, V. a kol, 2005. *Mezigenerační porozumění a komunikace*. 1. vydání. Praha : EUROLEX BOHEMIA. ISBN 80-86861-80-5.
- [9] JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-4354-7.
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

- [11] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada. ISBN 80-247- 0254-1.
- [12] STUHLÍKOVÁ, Iva, 2002. *Základy psychologie emocí*. Vyd. 1. Praha : Portál. ISBN 80-7178-553-9.
- [13] STUHLÍKOVÁ, Iva, 2002. *Základy psychologie emocí*. Vyd. 1. Praha : Portál. ISBN 80-7178-553-9.
- [14] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2012. *O podstatě reklamy*. 1. vyd. Bratislava : EUROKÓDEX. ISBN 978-80-89447-85-5.
- [15] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingová komunikace*, 1. vydání. Praha : VŠPP Praha, a.s. ISBN: 978-880-6847-79-5.
- [16] TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*, 2. vydání. Praha : Grada. ISBN 978-80-271-3535-6.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Expert. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3654-4.

## Online zdroje

- [21] BEJTKOVSKÝ, J., 2016. The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations as Conceivers of Development and Competitiveness in their Corporation. Online. *Journal of Competitiveness*, roč. 8, č. 4, s. 105-123. Dostupné z: <https://www.cjournal.cz/files/236.pdf> [cit. 2025-01-19]

- [22] CHANEY, D., TOUZANI, M., & Ben SLIMANE, K., 2017. Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. Online. *Journal of Strategic Marketing*, roč. 25, č. 3, s. 179–189. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1291173> [cit. 2025-01-19]
- [23] MANNHEIM, Karl, 2007. Problém generací. *Sociální studia/Social Studies*, roč. 4, č. 1-2, s. 11-44. Dostupné z: [https://journals.muni.cz/socialni\\_studia/article/view/5548/4645](https://journals.muni.cz/socialni_studia/article/view/5548/4645) [cit. 2025-01-19]
- [24] MCCRINDLE, Mark; FELL, Ashley, 2021. *Generation Alpha*. Hachette Australia. ISBN 978-07-33646-31-7. Dostupné také z: [https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=nmQQEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=generation+alpha&ots=09ErNpbEr7&sig=QBhMapjCLp4ILrnjUXdIZ0cqK94&redir\\_esc=y#v=onepage&q=generation%20alpha&f=false](https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=nmQQEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=generation+alpha&ots=09ErNpbEr7&sig=QBhMapjCLp4ILrnjUXdIZ0cqK94&redir_esc=y#v=onepage&q=generation%20alpha&f=false)
- [25] SAK, Petr, 2019. Mládež v konfrontaci generací. *Budoucnost církve*, roč. 26, č.1-3, s. 15-26. Dostupné z: <http://www.insoma.cz/mladezvkonfrontaci.pdf> [cit. 2025-01-19]
- [26] WILLIAMS, Kaylene C.; PAGE, Robert A, 2011. Marketing to the generations. In: *Journal of behavioral studies in business*, str. 37-53. Online. Dostupné z: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=74cc13ef8b6e1e4b1ab8c1dd54290ad0d31d5dad> [cit. 2025-01-19]

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| Obrázek 1 T-mobile (humor) .....       | 40 |
| Obrázek 2 BESIP (strach) .....         | 41 |
| Obrázek 3 Penny market (smutek) .....  | 42 |
| Obrázek 4 Paco Rabanne (erotika) ..... | 43 |

**SEZNAM TABULEK**

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 1 Kvótní list s kříženými kvótami .....            | 33 |
| Tabulka 2 Shrnutí emocí a podnětů (humor a strach) .....   | 51 |
| Tabulka 3 Shrnutí emocí a podnětů (smutek a erotika) ..... | 52 |

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovorů

Příloha P II: Zpřístupněné nahrávky rozhovorů (odkaz)

Příloha P III: Ukázky audiovizuálních reklam (odkaz)

## PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ

*Na úvod vám alespoň v rychlosti představím svou práci. Jedná se o výzkum vnímání emocí (neboli emocionálních apelů) v audiovizuálních reklamách. Chtěla bych zkoumat rozdíly vnímání emocí v reklamách mezi různými generacemi. A to generací Baby boomers, X, Y a Z. Samotný rozhovor zabere zhruba 30 až 40 minut. Potřebovala bych váš souhlas k nahrávání rozhovoru. Nebude vám to vadit? Ujišťuji vás, že zůstanete v anonymitě a rozhovory budou pro komisi bakalářské práce dostupné pouze v čase, kdy ji budou aktivně pročítat a hodnotit. Pokud by vám něco nebylo jasné, klidně se mě zeptejte.*

*Nejprve vám položím pár základních otázek, které jsou nutností pro kategorizaci všech participantů výzkumu.*

V jakém roce jste se narodil/a?

Jaké je vaše pohlaví?

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Jaké emoce využívané v reklamách na Vás nejvíce působí/nejvíce preferujete?

*Ted' vám pustím několik ukázek audiovizuálních reklam, ve kterých by vždy měla převládat jedna emoce – např. strach, humor, erotika apod. - a po každé reklamě vám položím pár otázek, které se jí týkají.*

### **\*reklama s apelem humoru\***

Co bylo předmětem a myšlenkou reklamy? *O čem byla reklama?*

Jaká firma ji zadávala?

Jaké emoce ve vás reklama vzbudila?

Co konkrétně ve vás tyto emoce vzbudilo?

Myslíte si, že emoce je vzhledem k předmětu reklamy vhodně použita? *Dávala vám emoce v reklamě smysl?*

Pro propagaci jakých produktů nebo služeb by bylo vhodné tuto emoci v reklamě podle vás využít?

### **\*reklama s apelem strachu\***

Co bylo předmětem a myšlenkou reklamy? *O čem byla reklama?*

Jaká firma ji zadávala?

Jaké emoce ve vás reklama vzbudila?

Co konkrétně ve vás tyto emoce vzbudilo?

Myslíte si, že emoce je vzhledem k předmětu reklamy vhodně použítá? *Dávala vám emoce v reklamě smysl?*

Pro propagaci jakých produktů nebo služeb by bylo vhodné tuto emoci v reklamě podle vás využít?

**\*reklama s apelem smutku\***

Co bylo předmětem a myšlenkou reklamy? *O čem byla reklama?*

Jaká firma ji zadávala?

Jaké emoce ve vás reklama vzbudila?

Co konkrétně ve vás tyto emoce vzbudilo?

Myslíte si, že emoce je vzhledem k předmětu reklamy vhodně použítá? *Dávala vám emoce v reklamě smysl?*

Pro propagaci jakých produktů nebo služeb by bylo vhodné tuto emoci v reklamě podle vás využít?

**\*reklama s apelem erotiky\***

Co bylo předmětem a myšlenkou reklamy? *O čem byla reklama?*

Jaká firma ji zadávala?

Jaké emoce ve vás reklama vzbudila?

Co konkrétně ve vás tyto emoce vzbudilo?

Myslíte si, že emoce je vzhledem k předmětu reklamy vhodně použítá? *Dávala vám emoce v reklamě smysl?*

Pro propagaci jakých produktů nebo služeb by bylo vhodné tuto emoci v reklamě podle vás využít?

Na jaké pohlaví si myslíte, že reklama cílila?

Kdybyste vy chtěl/a cílit na ženy, zobrazil/a byste v reklamě erotického rázu odhaleného muže nebo ženu?

*Na závěr poděkování za účast na výzkumu.*

## **PŘÍLOHA P II: ZPŘÍSTUPNĚNÉ NAHRÁVKY ROZHOVORŮ**

V této příloze se nachází odkaz na složku na Google disku. Ve složce jsou vloženy všechny nahrávky rozhovorů s participanty bakalářské práce. Po dobu puštěných ukázek jsou rozhovory vždy pozastaveny. Po obhájení bakalářské práce bude složka znepřístupněna.

### **Odkaz:**

<https://drive.google.com/drive/folders/1yLxmLd7fv90SGNcpNs7Gz161cenzpIfb?hl=cs>

### **QR kód s odkazem:**



## **PŘÍLOHA P III: UKÁZKY AUDIOVIZUÁLNÍCH REKLAM**

V této příloze se nachází odkaz vedoucí do složky na Google disku. Složka obsahuje všechny využití ukázky audiovizuálních reklam, které byly při výzkumu použity.

### **Odkaz:**

[https://drive.google.com/drive/folders/1wkgB2SyseQMhbXM\\_SPEB1sCuTFxSWRZc?hl=cs](https://drive.google.com/drive/folders/1wkgB2SyseQMhbXM_SPEB1sCuTFxSWRZc?hl=cs)

### **QR kód s odkazem:**

