

Persuasivní praktiky v reklamě

Patrik Hábl

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Patrik Hábl
Osobní číslo:	K20432
Studijní program:	B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Persuasivní praktiky v reklamě

Zásady pro vypracování

- Zpracujte teoretická východiska k metodám a technikám reklam. Dbejte především na popsání rozdílů mezi metodami zkoumaných reklam.
 - Stanovte cíle, výzkumné otázky a metody práce.
 - Charakterizujte vybrané reklamy.
 - Realizujte výzkum pomocí dotazníkového šetření s cílem zodpovězení výzkumných otázek.
-

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

Seznam doporučené literatury:

- BETTINGHAUS, Erwin P. a Michael J. CODY. 1987. Persuasive Communication. New York, NY: Holt Rinehart & Winston. ISBN 978-0030633591.
- CIALDINI, Robert B. 2009. Influence: science and practice. 5th ed. Boston: Pearson Education. ISBN 9780205609994.
- FREY, Petr. 2011. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GÁLIK, Stanislav. 2012. Psychologie přesvědčování. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4247-2.
- HORŇÁK, Pavel. 2018. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-94-1.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



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

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že


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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 17.4.2024

Jméno a příjmení studenta: Patrik Haňl


podpis studenta

ABSTRAKT

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

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

ABSTRACT

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

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

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

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 REKLAMA	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	13
1.2.1 Reklama.....	13
1.2.2 Osobní prodej.....	13
1.2.3 Podpora prodeje	14
1.2.4 Vztahy s veřejností.....	14
1.2.5 Přímý marketing.....	14
2 PERSUASIVNÍ MODELY	15
2.1 PRODUKTOVÉ PERSUASIVNÍ MODELY	16
2.1.1 AIDA.....	16
2.1.2 Model hierarchie účinků Lavidge-Steiner.....	17
2.2 NARATIVNÍ PERSUASIVNÍ MODELY	17
2.2.1 Model MAC	18
2.2.2 Model LAM	18
3 PERSUASE	20
3.1 POSTOJE	21
3.1.1 Postojová změna.....	21
3.2 TEORIE PERSUASE A REKLAMA	21
4 METODIKA VÝZKUMU	23
4.1 SBĚR DAT	23
4.2 CÍL PRÁCE	23
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	23
II PRAKTICKÁ ČÁST	24
5 ANALÝZA ZKOUMANÝCH REKLAMNÍCH SLOGANŮ	25
5.1 REKLAMNÍ SLOGANY SPOLEČNOSTI ALZA	25
5.1.1 Alza: Váš partner pro domácnost.....	25
5.1.2 Alza: Nabízíme vše od elektra po potraviny. S nejlepší cenovkou.....	25
5.2 REKLAMNÍ SLOGANY SPOLEČNOSTI BURGER KING	26
5.2.1 Burger King: Lavina chutí po každém soustu, to je Burger King.....	26
5.2.2 Burger King: Maso na ohni, obří porce, výjimečné burgery.	26
5.3 REKLAMNÍ SLOGANY SPOLEČNOSTI COCA COLA.....	26
5.3.1 Coca Cola: Poděl se s přáteli.....	27
5.3.2 Coca Cola: Ještě lepší chuť. Ještě nižší cena.	27

5.4	REKLAMNÍ SLOGANY SPOLEČNOSTI DYSON	27
5.4.1	Dyson: Udělejte z povinnosti zábavu.....	28
5.4.2	Dyson: Poradí si i s největším nepořádkem. A vydrží vám věčně.....	28
5.5	REKLAMNÍ SLOGANY SPOLEČNOSTI APPLE.....	28
5.5.1	Apple: Připoj se k ekosystému s novým iPhone.	29
5.6	REKLAMNÍ SLOGANY SPOLEČNOSTI JACK DANIELS.....	29
5.6.1	Jack Daniels: Vychutnej si s přáteli sílu ohně.....	29
5.6.2	Jack Daniels: Poctivá whiskey z Tennessee.....	30
5.7	REKLAMNÍ SLOGANY SPOLEČNOSTI LIDL	30
5.7.1	Lidl: Na nás se můžete spolehnout. I v krizi.	30
5.7.2	Lidl: Každý den čerstvý sortiment. S naší kartou výhod ušetříte.	31
5.8	REKLAMNÍ SLOGANY SPOLEČNOSTI MAKITA.....	31
5.8.1	Makita: Vrhni se do svého projektu po hlavě. S námi Ti to půjde od ruky.	31
5.8.2	Makita: Doživotní záruka, inovativní technologie, tisíce spokojených zákazníků.....	32
5.9	REKLAMNÍ SLOGANY SPOLEČNOSTI NIKE.....	32
5.9.1	Nike: Přidej se k lidem, kteří mají styl.....	32
5.9.2	Nike: Z nejkvalitnějších materiálů s označením Fairtrade.....	33
5.10	REKLAMNÍ SLOGANY SPOLEČNOSTI PORSCHE	33
5.10.1	Porsche: Chtějte od auta víc, než jen přesun z bodu A do bodu B	33
5.10.2	Porsche: Nový model se silnějším, úspornějším motorem.	34
6	ANALÝZA HODNOCENÍ RESPONDENTŮ	35
6.1	ODPOVĚDI RESPONDENTŮ	35
6.1.1	Hodnocení reklamních sloganů společnosti Alza	35
6.1.2	Hodnocení reklamních sloganů společnosti Burger King.....	36
6.1.3	Hodnocení reklamních sloganů společnosti Coca Cola	37
6.1.4	Hodnocení reklamních sloganů společnosti Dyson	37
6.1.5	Hodnocení reklamních sloganů společnosti Apple	38
6.1.6	Hodnocení reklamních sloganů společnosti Jack Daniels.....	39
6.1.7	Hodnocení reklamních sloganů společnosti Lidl	40
6.1.8	Hodnocení reklamních sloganů společnosti Makita.....	40
6.1.9	Hodnocení reklamních sloganů společnosti Nike	41
6.1.10	Hodnocení reklamních sloganů společnosti Porsche	42
6.2	POROVNÁNÍ HODNOCENÍ RESPONDENTŮ	42
7	DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ ANALÝZY ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ	44
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	45
8.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č.1	45
8.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č.2	45
	ZÁVĚR	46

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	47
SEZNAM OBRÁZKŮ	50
SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

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

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

V praktické části bakalářské práce budou analyzovány persuasivní reklamní slogany deseti společností, které působí na českém trhu. U každé společnosti budou vytvořeny dva reklamní slogany přesně tak, aby vždy jeden obsahoval narativní persuasivní praktiky, a pro porovnání vždy jeden obsahoval produktové persuasivní praktiky. Dále zde bude popsáno celé znění dotazníku, který bude použit k získání odpovědí respondentů. Z interpretovaných odpovědí respondentů bude vyhotovena analýza, na základě které budou zodpovězeny výzkumné otázky a také budou sepsána doporučení jak pro analyzované společnosti, tak pro všeobecný trh.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

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

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

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

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

1.1 Marketingový mix

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

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

1.2 Komunikační mix

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

1.2.1 Reklama

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

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

1.2.2 Osobní prodej

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

prodeje hraje osobní kontakt se zákazníky, včetně možnosti následné péče po nákupu, například vytvářením nových nabídek, poskytování doplňkových služeb či vyřizování reklamací. (Vysekalová, 2012)

1.2.3 Podpora prodeje

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

1.2.4 Vztahy s veřejností

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

1.2.5 Přímý marketing

Největší přednost přímého marketingu se skrývá v možnosti přesně zacílit a vymezit cílovou skupinu, přičemž je možnost kontrolovat a měřit veškerou akci. Slabou stránkou je potom schopnost nízkého dosahu k široké veřejnosti právě díky tomu, že cílí na přesně vymezený segment. Mezi hlavní nástroje přímého marketingu se řadí katalogy, newsletter, dopisy, e-maily, časopisy pro zákazníky, či fenomén poslední doby „word-of-mouth“. Neméně důležitým faktorem je telemarketing, jelikož v současné době používá mobilní telefon téměř každý, je důležité dodržovat pravidla telefonického rozhovoru při využívání tohoto nástroje, aby se stal účinným. (Vysekalová, 2012)

2 PERSUASIVNÍ MODELY

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

Dle tohoto vyjádření lze předpokládat, že běžní spotřebitelé a konzumenti reklam vědí o tom, že jsou přesvědčováni k nákupu či využívání služby.

Narativní reklama a produktová reklama jsou dva hlavní přístupy k prezentaci produktů a služeb zákazníkům. Narativní reklama se soustředí na vyprávění příběhů, vytváření emocionálního spojení a poskytování zážitků, zatímco produktová reklama zdůrazňuje konkrétní vlastnosti a výhody produktu.

Narativní reklama často používá příběhy a emocionální prvky k oslovení spotřebitelů. Tato strategie má za cíl budovat vztahy s klienty prostřednictvím emocionálního propojení a sdílení hodnot. Narativní reklamy často prezentují příběhy, které oslovují emoce a hodnoty cílové skupiny, s cílem zaujmout a zapamatovat si je. (Escalas, 2003)

Na rozdíl od narativní reklamy, produktová reklama přináší jiný přístup k propagaci produktů či služeb. Zaměřuje se na detailní prezentaci konkrétních vlastností, funkcí a výhod daného produktu či služby. Tato strategie se opírá především o racionální argumentaci a systematické poskytování informací, které mají za cíl přesvědčit spotřebitele o hodnotě a užitečnosti nabízeného produktu. V rámci produktové reklamy jsou často zdůrazňovány technické specifikace, praktické využití či konkrétní benefity produktu, které mohou přispět k rozhodování zákazníka. Tento přístup se snaží oslovit racionalitu spotřebitele a poskytnout mu dostatečné informace k tomu, aby mohl učinit informované rozhodnutí o nákupu. V porovnání s narativní reklamou, která často staví na emocionálních příbězích a zážitcích, produktová reklama se více soustředí na faktické aspekty produktu a jeho praktické využití. (Eisend, 2010)

O narativní reklamě lze tvrdit, že může vést k emocionálnímu propojení a zapamatování si značky, což může posílit vztahy se zákazníky a zvýšit loajalitu. O produktové reklamě zase lze tvrdit to, že může být účinná při sdělování konkrétních informací o produktu, což může vést k větší důvěře a přesvědčení o jeho hodnotě.

2.1 Produktové persuasivní modely

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

Primárním záměrem těchto modelů je přesvědčit zákazníka o výjimečných vlastnostech a silných stránkách produktu, který se snaží propagovat. Pro dosažení tohoto cíle je nezbytné provést změnu ve vnímání přínosů a charakteristik, které může zákazník využít po zakoupení daného produktu. Tímto procesem se vytváří prostor pro nový pohled na produkt, jehož vlastnosti jsou prezentovány jako nadstandardní a nezaměnitelné. Současně je však nutné upravit i postoj zákazníka k dané značce či produktu, což se často dosahuje prostřednictvím emocionálního působení komunikace, k čemuž slouží naopak narativní modely.

2.1.1 AIDA

Počátky produktového modelu AIDA sahají do roku 1898, kdy si St. Elmo Lewis uvědomil, že spotřebitel musí projít řadou akvizitních fází. Jeho myšlenka hierarchie byla později zpřístupněna široké veřejnosti v roce 1910, kdy byla zveřejněna v úvodníku tištěného listu *The Printer's Ink*. Článek vysvětloval 4 stádia působení, pozornost, zájem, touhu a akci. Tuhle myšlenku později známe jako model AIDA, který lze použít pro reklamní kampaně jako model přesvědčování. (Hansen, 2006)

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

fáze vztahu zákazníka k produktu a umožňuje cílit komunikaci tak, aby byla co nejefektivnější. (Světlík, 2017)

Na základě informací popsaných v této podkapitole můžeme tvrdit, že pokud je potřeba představit nový výrobek potenciálním zákazníkům a poskytnout jim podrobnější informace, je nezbytné vytvořit komunikační sdělení, které pečlivě prezentuje jeho vlastnosti, poskytuje nová fakta a předkládá přesvědčivé argumenty. Tato zpráva by měla být koncipována tak, aby zaujala zákazníka a vzbudila jeho zájem o produkt.

Pokud je cílem reklamní kampaně vytvořit touhu u zákazníků po zakoupení nového výrobku, komunikační strategie musí být zaměřena na podporu tohoto procesu. To znamená, že komunikační zpráva by měla obsahovat informace a prvky, které budou zákazníka motivovat k nákupu. Mezi tyto prvky může patřit zdůraznění výhod produktu, jeho jedinečnosti nebo využití, a také uvedení různých nástrojů a služeb pro podporu prodeje, které jsou s nákupem spojeny.

2.1.2 Model hierarchie účinků Lavidge-Steiner

Model hierarchie účinků Lavidge-Steiner popisuje proces, kterým spotřebitelé procházejí od první expozice k reklamě či produktu až po konečné rozhodnutí o nákupu. Tento model se skládá ze šesti postupných fází, které postupně formují chování a rozhodování spotřebitelů.

Prvním krokem v tomto procesu je povědomí, což znamená, že spotřebitel je vystaven reklamě nebo produktu a začíná si uvědomovat jeho existenci. Následuje fáze znalostí, kdy se spotřebitel dozvídá více o produktech nebo značkách, které jsou mu prezentovány. Poté přichází obliba, kdy začíná vznikat pozitivní vazba na produkt nebo značku.

Dalšími fázemi jsou preference, kdy se spotřebitel začíná naklánět k jednomu konkrétnímu produktu nebo značce oproti jiným možnostem, a přesvědčení, kdy je spotřebitel přesvědčen o výhodách a hodnotě vybraného produktu. Konečnou fází je samotný nákup, kdy spotřebitel provede transakci a rozhodne se zakoupit produkt.

Tento model podrobně popisuje postupné kroky, kterými spotřebitelé procházejí během procesu rozhodování o nákupu, a poskytuje ucelený rámec pro porozumění vlivu reklamy na jejich chování. (Boon, 2015)

2.2 Narativní persuasivní modely

Někteří akademici a odborníci v oblasti reklamy začali na přelomu tisíciletí vyjadřovat pochybnosti ohledně dokonalosti produktivních persuasivních modelů i ohledně slabé teorie reklamy. Tyto

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

2.2.1 Model MAC

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

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

Lze tvrdit, že reklamní strategie často využívají skutečnosti, že naše pocity jsou často spojeny s určitými sociálními událostmi nebo aktivitami, s cílem posílit vztah mezi značkou a pozitivními emocemi. Tyto přístupy v reklamě jsou založeny na poznání, že emoce hrají významnou roli v tom, jak vnímáme reklamní sdělení, a jsou navrženy tak, aby vyvolaly konkrétní pozitivní reakce.

2.2.2 Model LAM

Robert Heath předkládá alternativní pohled na to, jak reklama funguje, a to prostřednictvím svého modelu LAM (Model zpracování při nízké pozornosti – Low Attention Model), který je založen na psychologii. Podle Heatha nelze v dnešní době, kdy je trh přesycen reklamou a média jsou rozdělená,

přístupovat k reklamě tradičním způsobem, který využívá persuasivních metod a závisí na pozornosti diváka. Lidé jsou schopni a ochotni věnovat reklamě jen velmi malou pozornost a většinu reklamních sdělení vnímají jen podvědomě. Proto nízké nebo dokonce nulové hodnocení těchto reklam není nutně důsledkem nedostatečné kreativity nebo nevhodné cílové skupiny, ale spíše nízké pozornosti diváků. (Světlík, 2017)

Heathův model nízké pozornosti můžeme sumarizovat následovně:

Protože se značky navzájem rychle srovnávají a spotřebitelé se pohybují v prostředí s nedostatkem času, ustupuje zvažovaná volba intuitivnímu výběru, při němž mají větší vliv emoce. Tato situace potlačuje touhu spotřebitele vyhledávat informace o značkách a minimalizuje potřebu věnovat pozornost reklamě. Informace o značce však lze "získat" i při nízké či dokonce nulové úrovni pozornosti, a to pomocí dvou odlišných mentálních procesů. Prvním procesem je pasivní učení, což je kognitivní proces s nízkou pozorností. Druhým procesem je implicitní učení, což je zcela automatický nekognitivní proces, u něhož bylo prokázáno, že je nezávislý na pozornosti. Implicitní učení, jak je popsáno níže, nemůže nic analyzovat ani reinterpretovat, jediné, čeho je schopno, je ukládat to, co je vnímáno, spolu s jednoduchými pojmovými významy, které těmto vjemům přikládáme. Kvůli tomuto omezení implicitní učení nezakládá v mysli spotřebitele silné racionální výhody značky. Místo toho si postupem času vytváří a posiluje asociace a tyto asociace se pasivním učením spojují se značkou. (Heath, 2005)

3 PERSUASE

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

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

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

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

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

V této kapitole budou shody rozděleny do čtyř odstavců.

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

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

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

Za čtvrté – důležitou částí výkladu persuade je zdůraznění svobodné vůle. Příjemce musí mít možnost svobodné volby a možnost rozhodnout se vyhovět či nikoliv původci persuasivní zprávy. Lze tedy říct, že právě možností svobodné volby se persuade liší od nátlaku. (Gálik, 2012)

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

3.1 Postoje

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

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

3.1.1 Postojová změna

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

3.2 Teorie persuade a reklama

Persuade či řízení příjemce sdělení prostřednictvím reklamy nebo jiných typů komerční komunikace má svá omezení, které mají za úkol zabránit manipulaci. Například lze hovořit o překonání prahu

vnímání jednotlivých spotřebitelů, za který se musí reklama dostat. Kvůli vysokému informačnímu vytížení koncového spotřebitele, bývá tento práh relativně vysoko. Persuasi v reklamě dále také omezuje i to, že i reklama, kterou spotřebitel vnímal, bývá velmi rychle zapomenuta. Reklamě tvoří bariéru také dříve vytvořené postoje konzumentů reklamního sdělení, které lze jen těžce změnit, a to i za předpokladu, že koncového příjemce houževnatě „masírujeme“ silnějším a častějším působením. (Vysekalová, 2002)

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

4 METODIKA VÝZKUMU

Kapitola metodika výzkumu obsahuje stanovené cíle výzkumného šetření, stanovené výzkumné otázky a metody sběru dat. Jako metoda sběru dat byl zvolen kvantitativní výzkum, který byl prováděn pomocí online dotazníkového šetření. Pro výzkum této bakalářské práce bylo vybráno online dotazníkové šetření pro zajištění relevantního množství dat. Připravený dotazník autor testoval na vzorku tří kolegů z oboru marketingových komunikací, a na dvou laicích, na jejichž odpovědi není v práci brán zřetel. Autor testoval především srozumitelnost reklamních sloganů a zda odpovídají klasifikaci narativních a produktových sloganů. Všech pět testerů se vyjádřilo kladně a odsouhlasilo, že dané reklamní slogany odpovídají dané klasifikaci.

Pro sepsání praktické části bude autorem vytvořeno deset dvojic reklamních bannerů, které budou vždy napárovány na sebe. V každém páru bude vizuálně totožný banner s rozdílnými reklamními slogany, které využívají rozdílné modely persuade.

4.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal v období od 4.3.2024 do 6.4.2024 sdílením dotazníku na platformách Facebook Messenger a Instagram. V tomto časovém horizontu se povedlo nasbírat 203 odpovědí.

Dotazník se skládal z padesáti otázek ohledně reklamních sloganů. Jedna kontrolní otázka ohledně souhlasu s výzkumem a sedmi demografických otázek.

4.2 Cíl práce

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

4.3 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka č. 1: Líbí se konzumentům reklamního sdělení spíše narativní, nebo produktový reklamní slogan?

Výzkumná otázka č. 2: Na základě kterého reklamního sdělení spotřebitel spíše provede nákup?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA ZKOUMANÝCH REKLAMNÍCH SLOGANŮ

Jak je výše uvedeno, praktická část bakalářské práce je zaměřená na reklamní slogany, které jsou rozděleny do deseti sad. Každá sada obsahuje dva reklamní bannery od stejné společnosti s různými reklamními slogany, které byly vytvořeny tak, aby vždy byl jeden zaměřený na benefity produktu a druhý na příběh či emoce. Při vytváření reklamních sloganů dbal autor na konkurenční výhody daných produktů a společností. V této kapitole budou slogany popsány a krátce analyzovány.

5.1 Reklamní slogany společnosti Alza

Společnost Alza je internetový obchod, který subjektivně patří mezi nejviditelnější a největší internetové obchody. Společnost prodává mimo jiné elektroniku, sportovní vybavení, potraviny, drogerii či hračky. Také prodává zboží vlastních značek. Mimo e-shop vlastní také kamenné prodejny a místa na vyzvednutí zásilek, které lze znát pod názvem AlzaBox.

5.1.1 Alza: Váš partner pro domácnost.

Reklamní slogan „Váš partner pro domácnost“ byl vytvořen s úmyslem evokovat ve spotřebiteli pocity důvěry a spolehlivosti. Reklamní slogan "Váš partner pro domácnost" zdůrazňuje, že společnost Alza není pouze obchodem, ale skutečným partnerem pro každodenní potřeby a zážitky v domácnosti. Tímto Alza poskytuje konzumentovi reklamního sdělení pocit, že se o něj dokáže postarat a vyvolává v něm pozitivní emoce.

5.1.2 Alza: Nabízíme vše od elektra po potraviny. S nejlepší cenovkou.

Reklamní slogan "Nabízíme vše od elektra po potraviny. S nejlepší cenovkou." vystihuje širokou škálu sortimentu, který společnost Alza nabízí, a zároveň zdůrazňuje konkurenceschopnost svých cen. Tímto představuje benefity značky jako produktu.

První část sloganu, "Nabízíme vše od elektra po potraviny", vyzdvihuje širokou škálu produktů, které Alza poskytuje, a zdůrazňuje jeho univerzálnost a pohodlí pro zákazníky. Díky této různorodosti mohou zákazníci nakupovat v jednom obchodě pro různé potřeby, což šetří čas a usnadňuje jim nákupy.

Druhá část sloganu, "S nejlepší cenovkou", zase klade důraz na konkurenceschopnost cen, což je klíčovým faktorem pro mnoho zákazníků při rozhodování, kde nakupovat.

5.2 Reklamní slogany společnosti Burger King

Burger King je franšíza rychlého občerstvení původem z Ameriky. Má své pobočky v České republice, odkud mohou konzumenti společnost znát. Značka prodává rychlé občerstvení, především tedy hamburgery ve vlastních kamenných prodejnách.

5.2.1 Burger King: Lavina chutí po každém soustu, to je Burger King.

Reklamní slogan "Lavina chutí po každém soustu, to je Burger King." vystihuje intenzivní chuťový zážitek, který Burger King nabízí svým zákazníkům. Cílí tímto především na pozitivní emoce spojené s konzumací jídla.

První část sloganu "Lavina chutí po každém soustu" evokuje obraz intenzivního, bohatého a neodolatelného chuťového zážitku, který zákazník zažije při konzumaci jídla od Burger King. Tato metafora "laviny chutí" podporuje dojem hojnosti a výrazné chuti, kterou Burger King přináší.

Druhá část sloganu, "To je Burger King" vytváří spojení mezi bohatou chutí a touto značkou fast-foodu. Tímto způsobem se slogan stává jakýmsi vyjádřením identity Burger King, která je spojena s jedinečným a nepřekonatelným chuťovým zážitkem.

5.2.2 Burger King: Maso na ohni, obří porce, výjimečné burgery.

Reklamní slogan "Maso na ohni, obří porce, výjimečné burgery." vyzdvihuje klíčové atributy, které Burger King přináší svým zákazníkům. Jeho základem je zdůraznění čerstvosti, kvality a velikost porce.

První část sloganu, "Maso na ohni" evokuje obraz čerstvě grilovaného masa, což je jedna z hlavních charakteristik produktů Burger King. Tento prvek zdůrazňuje autentičnost, kterou jinde zákazník nenajde.

Druhá část sloganu, "Obří porce" poukazuje na štedrost a hojnost, kterou Burger King nabízí svým zákazníkům. Tímto způsobem společnost signalizuje, že nejenže poskytuje výjimečnou kvalitu, ale také dostatečné množství, aby zákazníci byli plně spokojeni.

Třetí část sloganu, "Výjimečné burgery" závěrem potvrzuje, že Burger King je synonymem pro výjimečné a kvalitní burgery.

5.3 Reklamní slogany společnosti Coca Cola

Coca Cola je známá především prodejem nealkoholických sycených limonád. Tuzemští spotřebitelé ji mohou znát z regálů obchodů, či díky masivní Vánoční kampani, kterou doprovází mimo televizní

a online reklamy také venkovní kampaň s nákladními vozy, ze kterých je rozdávána limonáda Coca Cola.

5.3.1 Coca Cola: Poděl se s přáteli.

Reklamní slogan "Poděl se s přáteli." zdůrazňuje sociální propojení a sdílení radosti a potěšení s ostatními. Základem tohoto sloganu je myšlenka, že Coca Cola není jen nápojem, ale spíše prostředkem pro spojení lidí a sdílení pozitivních zážitků.

Výzva "Poděl se" podněcuje interakci s ostatními lidmi. Tímto způsobem Coca Cola nejen nabízí osvěžení, ale také tvoří příležitost k propojení s ostatními a vytvoření společných vzpomínek.

Slovo "s přáteli" zdůrazňuje důležitost sociálního kontextu a sdílení těchto momentů s lidmi, které máme rádi a s nimiž rádi trávíme čas. To posiluje dojem, že Coca Cola není jen náhodný nápoj, ale spíše prostředek pro vytváření a udržování vztahů.

Celkově slogan podtrhuje sociální aspekt značky Coca Cola a zdůrazňuje její roli jako prostředníka pro spojení lidí a sdílení radosti a potěšení ze společnosti.

5.3.2 Coca Cola: Ještě lepší chuť. Ještě nižší cena.

Reklamní slogan "Ještě lepší chuť. Ještě nižší cena." vyzdvihuje dvě klíčové atributy produktu, a to jeho vylepšenou chuť a atraktivní cenu.

První část sloganu, "Ještě lepší chuť", zdůrazňuje, že Coca Cola je neustále inovována a vylepšována, aby poskytovala ještě bohatší a více osvěžující chuťový zážitek. Tímto způsobem značka signalizuje svůj závazek kvalitě a snaže uspokojit potřeby a očekávání zákazníků.

Druhá část sloganu, "Ještě nižší cena", staví na vnímání značky Coca-Cola jako dostupného produktu pro širokou veřejnost. Tímto se společnost snaží oslovit zákazníky, kteří jsou citliví na cenu a hledají výhodné nabídky.

Celkově slogan zdůrazňuje kombinaci kvality a dostupnosti, což jsou dva klíčové faktory, které mohou ovlivnit rozhodnutí zákazníků při nákupu.

5.4 Reklamní slogany společnosti Dyson

Dyson je společnost, která se zabývá výrobou elektroniky, mezi jejich nejznámější produkty patří především vysavače a sušiče rukou. Společnost staví na kvalitě zpracování svých výrobků a jejich dlouhé životnosti.

5.4.1 Dyson: Udělejte z povinnosti zábavu.

Reklamní slogan "Udělejte z povinnosti zábavu." vyjadřuje myšlenku, že úkoly, které obvykle považujeme za povinnost, mohou být díky produktům od společnosti Dyson transformovány do zábavných a příjemných aktivit. Základem tohoto sloganu je podpora inovativních technologií, které usnadňují každodenní úkoly a přinášejí radost.

Slovo "povinnost" může odkazovat na domácí práce a úklid, které mohou být obvykle považovány za namáhavé a nudné. Slogan vyzývá zákazníky, aby si tyto úkoly představili jako zábavné a snadné. Tímto se snaží vzbudit pozitivní vztah ke značce tím, že ulehčí spotřebitelům jejich rutinní povinnosti.

5.4.2 Dyson: Poradí si i s největším nepořádkem. A vydrží vám věčně.

Reklamní slogan "Poradí si i s největším nepořádkem. A vydrží vám věčně." vyzdvihuje schopnost a spolehlivost produktů od společnosti Dyson při zvládnání náročných úklidových úkolů a zároveň zdůrazňuje jejich dlouhou životnost.

První část sloganu, "Poradí si i s největším nepořádkem", evokuje obrázek výkonnosti a účinnosti produktů Dyson, které jsou schopny zvládnout i ty nejnáročnější úkoly a čistit i velký nepořádek. Tímto způsobem společnost signalizuje, že její produkty jsou vhodné pro všechny typy domácností a prostředí.

Druhá část sloganu, "A vydrží vám věčně", zdůrazňuje trvanlivost a spolehlivost výrobků Dyson. Tímto se společnost snaží vyslat zprávu, že investice do produktů Dyson je dlouhodobá a že zákazníci mohou očekávat kvalitu a výkon po mnoho let.

Celkově slogan zdůrazňuje kombinaci výkonnosti, spolehlivosti a dlouhodobé hodnoty, kterou nabízejí produkty od společnosti Dyson. Tímto se společnost snaží oslovit zákazníky, kteří hledají kvalitní a trvanlivá řešení pro úklid domova.

5.5 Reklamní slogany společnosti Apple

Apple je jedna z nejvýznamnějších technologických firem na světě. Jejich průkopnickými produkty jsou ikony dnešní doby, od počítačů Macintosh a přehrávačů iPod, až po revoluční smartphony iPhone a tablety iPad. Společnost se rovněž zaměřuje na software a služby, jako je operační systém iOS, macOS, App Store, iCloud a další. Její filozofie spočívá v kombinaci vynikajícího designu, uživatelského prostředí a inovativního hardwaru.

5.5.1 Apple: Připoj se k ekosystému s novým iPhone.

Základem tohoto sloganu je myšlenka propojení a kompatibility mezi různými produkty a službami od Apple, které vytvářejí integrovaný ekosystém pro uživatele. Má také skrytý sociální rozměr, aby se spotřebitel připojil k ekosystému lidí s produkty Apple. Nový iPhone slouží jako vstupní brána do tohoto ekosystému.

Především tedy slovo "připoj se" zdůrazňuje interaktivní a propojenou povahu tohoto ekosystému a zároveň naznačuje možnost zapojení se do širší komunity uživatelů Apple produktů a služeb.

5.5.2 Apple: iPhone 13. Nový fotoaparát, delší výdrž baterie a tvrzený display.

Reklamní slogan "iPhone 13. Nový fotoaparát, delší výdrž baterie a tvrzený display." představuje klíčové inovace a vylepšení, které přináší nový model iPhone 13 od společnosti Apple. Základem tohoto sloganu je zdůraznění tří hlavních funkcí nového iPhone 13.

"Nový fotoaparát": Tato část sloganu poukazuje na vylepšení fotoaparátu, což je jedna z klíčových funkcí, které zajímají mnoho zákazníků při výběru nového telefonu.

"Delší výdrž baterie": Tato část sloganu zdůrazňuje vylepšení v oblasti výdrže baterie, což je další důležitý faktor pro mnoho uživatelů smartphone.

"Tvrzený display": Tato část sloganu poukazuje na bezpečnost a odolnost telefonu díky tvrzenému displeji. Tvrzený display může snížit riziko poškození displeje při pádech a nárazech, což může být pro mnoho uživatelů důležitým faktorem při výběru telefonu.

Celkově slogan představuje iPhone 13 jako moderní a vylepšený smartphone, který nabízí zlepšené funkce a výkon, což může zaujmout potenciální zákazníky a motivovat je k nákupu tohoto modelu.

5.6 Reklamní slogany společnosti Jack Daniels

Jack Daniels je jednou z nejznámějších destilérií na světě. Značka Jack Daniel's nabízí širokou škálu produktů, včetně svého hlavního produktu Old No. 7. Kromě toho vyrábí také různé varianty whiskey, jako je například Jack Daniels Fire, jehož banner byl použit v dotazníku této práce.

5.6.1 Jack Daniels: Vychutnej si s přáteli sílu ohně.

Reklamní slogan "Vychutnej si s přáteli sílu ohně." evokuje atmosféru společného posezení u ohně, kde si lidé mohou vychutnat momenty sdíleného radování a pohody.

Základem tohoto sloganu je spojení mezi značkou Jack Daniels a sociálním propojením, které je spojené s kultivací přátelství a sdílením zážitků.

Slovní spojení "síla ohně" může symbolizovat nejen samotnou příchut' skořice, ale i teplo a pohodu, kterou přináší společnost dobrých přátel a lahodná whiskey.

Celkově slogan "Vychutnej si s přáteli sílu ohně." zdůrazňuje hodnotu společnosti, přátelství a sdílených zážitků, které jsou spojeny s konzumací produktů od Jack Daniels.

5.6.2 Jack Daniels: Poctivá whiskey z Tennessee

Reklamní slogan "Poctivá whiskey z Tennessee" zdůrazňuje autentičnost a tradici spojenou s výrobou whisky Jack Daniels v Tennessee, USA.

Základem tohoto sloganu je důraz na historii a kvalitu produktu. Slovo "poctivá" naznačuje, že whiskey Jack Daniels je vyrobena s důkladnou péčí a podle tradičních postupů, což ji činí spolehlivou a hodnotnou volbou pro milovníky whiskey.

Celkově slogan "Poctivá whiskey z Tennessee" vyjadřuje značku jako symbol autentičnosti, tradice a kvality, což může být pro zákazníky přitažlivé při výběru whiskey.

5.7 Reklamní slogany společnosti Lidl

Lidl je jedna z nejvýznamnějších maloobchodních společností na světě, který nabízí široký sortiment výrobků za konkurenceschopné ceny, v porovnání s ostatními maloobchodními řetězci působící v České republice. Lidl se specializuje na prodej potravin, ale také nabízí další produkty jako oblečení, elektroniku, nábytek a další spotřební zboží.

5.7.1 Lidl: Na nás se můžete spolehnout. I v krizi.

Reklamní slogan "Na nás se můžete spolehnout. I v krizi." zdůrazňuje spolehlivost a stabilitu společnosti Lidl, i v obtížných obdobích.

Základem tohoto sloganu je důraz na důvěryhodnost a schopnost společnosti Lidl zajistit svým zákazníkům stabilní dodávky a služby i v časech krize. Slovní spojení "spolehnout se" naznačuje, že zákazníci mohou důvěřovat společnosti Lidl jako svému partnerovi pro nakupování potravin a dalších produktů.

Celkově slogan "Na nás se můžete spolehnout. I v krizi." vysílá zprávu o stabilitě a důvěryhodnosti společnosti Lidl a může posílit loajalitu zákazníků, kteří hledají spolehlivého obchodního partnera i v náročných dobách.

5.7.2 Lidl: Každý den čerstvý sortiment. S naší kartou výhod ušetříte.

Reklamní slogan "Každý den čerstvý sortiment. S naší kartou výhod ušetříte." zdůrazňuje dva klíčové benefity, které společnost Lidl nabízí svým zákazníkům: čerstvý sortiment a možnost úspor pomocí jejich věrnostní karty.

Základem tohoto sloganu je poselstvím o pravidelném a kvalitním zásobování čerstvými potravinami, které je důležité pro mnoho zákazníků při výběru obchodu. Slovní spojení "každý den" naznačuje, že Lidl má pravidelně aktualizovaný sortiment, což je atraktivní pro zákazníky, kteří hledají čerstvé potraviny každý den.

Druhá část sloganu zdůrazňuje možnost úspor prostřednictvím věrnostní karty od společnosti Lidl. Zákazníci, kteří využívají tuto kartu, mohou získat různé výhody, slevy a nabídky, což je motivuje k častější návštěvě obchodu a věrnosti značce.

Celkově slogan "Každý den čerstvý sortiment. S naší kartou výhod ušetříte." zdůrazňuje důležité výhody nakupování v obchodech Lidl a může přilákat zákazníky, kteří hledají kvalitní potraviny za výhodné ceny.

5.8 Reklamní slogany společnosti Makita

Makita je společnost, která se specializuje na výrobu profesionálních elektrických nářadí a příslušenství se zaměřením na spolehlivost, kvalitu a odolnost. Makita nabízí široký sortiment nářadí, včetně vrtacích a šroubováků, brousítek, cirkulárních pil, elektrických ručních pil, brusů a mnoho dalšího. Makita je známá svou inovativní technologií a neustálým vývojem nových produktů, které zlepšují efektivitu a pohodlí práce.

5.8.1 Makita: Vrhni se do svého projektu po hlavě. S námi Ti to půjde od ruky.

Reklamní slogan "Vrhni se do svého projektu po hlavě. S námi Ti to půjde od ruky." vyjadřuje podporu a spolehlivost značky Makita při provádění různých projektů a prací.

Základem tohoto sloganu je motivace a povzbuzení zákazníků, aby se odvážili pustit se do svých projektů s plnou energií a sebevědomím. Slovní spojení "vrhni se" zdůrazňuje odhodlání a emoce, které je třeba investovat do projektu.

Druhá část sloganu, "S námi Ti to půjde od ruky" signalizuje, že se značkou Makita je realizace projektu jednodušší a efektivnější. Zákazníci mohou důvěřovat kvalitnímu nářadí a nářadí od Makity, které jim pomůže dosáhnout svých cílů.

Celkově slogan "Vrhni se do svého projektu po hlavě. S námi Ti to půjde od ruky." vyjadřuje důvěru značky Makita v kreativitu a pracovitost svých zákazníků a slibuje, že s pomocí kvalitního nářadí od Makity bude jejich práce snazší a efektivnější.

5.8.2 Makita: Doživotní záruka, inovativní technologie, tisíce spokojených zákazníků

Reklamní slogan "Doživotní záruka, inovativní technologie, tisíce spokojených zákazníků" zdůrazňuje klíčové vlastnosti, které společnost Makita nabízí svým zákazníkům.

Základem tohoto sloganu je důraz na tři hlavní prvky:

"Doživotní záruka": Tato část sloganu signalizuje důvěru společnosti Makita ve své produkty. Doživotní záruka naznačuje, že společnost je přesvědčena o kvalitě svých výrobků a je ochotna stát za jejich trvanlivostí a spolehlivostí.

"Inovativní technologie": Tato část sloganu zdůrazňuje, že společnost Makita se neustále snaží inovovat a zavádět nové technologie do svých výrobků. To může zákazníkům poskytnout jistotu, že produkty od Makity jsou moderní, efektivní a vysoce výkonné oproti konkurenci.

"Tisíce spokojených zákazníků": Tato část sloganu podtrhuje důvěryhodnost a popularitu značky Makita. Existence tisíců spokojených zákazníků může být pro nové zákazníky důležitým faktorem při rozhodování o nákupu, protože to naznačuje, že produkty od Makity si získaly důvěru a uznání u širokého spektra lidí.

5.9 Reklamní slogany společnosti Nike

Nike je jednou z největších a nejznámějších společností v oblasti sportovního oblečení, obuvi a vybavení na světě. Společnost nabízí širokou škálu produktů, včetně běžecké obuvi, tréninkového oblečení, basketbalových bot, fotbalových dresů, golfových vybavení a mnoho dalšího. Jejich produkty jsou oblíbené mezi profesionálními i rekreačními sportovci po celém světě.

5.9.1 Nike: Přidej se k lidem, kteří mají styl.

Reklamní slogan "Přidej se k lidem, kteří mají styl." vyzývá zákazníky, aby se přidali k komunitě lidí, kteří reprezentují styl, energii a aktivní životní styl spojený se značkou Nike.

Základem tohoto sloganu je myšlenka spojení s komunitou, která sdílí společné hodnoty a zájmy, v tomto případě vášně pro sport, módu a aktivní životní styl. Slovo "styl" zde může odkazovat nejen na estetický vzhled, ale také na individuální projev a přístup k životu.

Značka Nike se často spojuje s vizuálním stylem, inovativními designy a sportovním výkonem, a tento slogan podtrhuje význam společenského propojení a sdílení hodnot mezi lidmi, kteří nosí produkty od Nike.

Celkově slogan "Přidej se k lidem, kteří mají styl." podněcuje zákazníky k identifikaci se s komunitou spojenou se značkou Nike a k vyjádření svého osobního stylu a energie prostřednictvím produktů od této značky.

5.9.2 Nike: Z nejkvalitnějších materiálů s označením Fairtrade.

Reklamní slogan "Z nejkvalitnějších materiálů s označením Fairtrade." zdůrazňuje důležitost kvality a etických standardů ve výběru materiálů pro výrobu produktů od značky Nike.

Základem tohoto sloganu je dvojitý závazek značky Nike – kvalita a spravedlivý obchod. Slovo "nejkvalitnějších" naznačuje, že Nike používá pouze materiály nejvyšší kvality pro výrobu svých produktů, což je důležité pro zajištění vysoké úrovně výkonu a trvanlivosti.

Druhá část sloganu, "s označením Fairtrade", signalizuje, že Nike klade důraz na etické zásady a spravedlivé podmínky pro pracovníky a výrobce, kteří dodávají materiály pro výrobu. To naznačuje, že značka Nike dbá nejen na kvalitu svých produktů, ale i na sociální odpovědnost a udržitelnost v celém procesu výroby.

Celkově slogan "Z nejkvalitnějších materiálů s označením Fairtrade." zdůrazňuje hodnoty kvality, etiky a udržitelnosti, které jsou pro značku Nike důležité. Tímto se značka snaží oslovit zákazníky, kteří dbají na kvalitu a zároveň chtějí podporovat etické a udržitelné obchodní praktiky.

5.10 Reklamní slogany společnosti Porsche

Porsche je automobilová společnost, která se specializuje na výrobu luxusních sportovních vozů. Porsche je známé svým charakteristickým designem, výkonnými motory a vynikající jízdou dynamikou. Společnost nabízí širokou škálu modelů, včetně SUV Porsche Cayenne, jehož banner s reklamním sloganem byl vytvořen pro účely této bakalářské práce.

5.10.1 Porsche: Chtějte od auta víc, než jen přesun z bodu A do bodu B

Reklamní slogan "Chtějte od auta víc, než jen přesun z bodu A do bodu B." zviditelňuje filozofii značky Porsche, která se zaměřuje na poskytování zážitku z jízdy a více než jen prostého dopravního prostředku.

Základem tohoto sloganu je myšlenka, že Porsche není jen o běžném cestování z bodu A do bodu B, ale o zážitku a vášni spojené s řízením luxusního vozidla. Slovo "víc" zde může znamenat různé věci, včetně výkonu, stylu, inovací a jedinečného pocitu spojeného s jízdou v automobilech Porsche.

Tento slogan zdůrazňuje očekávání zákazníků, kteří chtějí více než jen obyčejný automobil. Značka Porsche se zaměřuje na luxus, výkon a exkluzivitu, což z ní dělá atraktivní volbu pro ty, kteří chtějí zažít jedinečný pocit a styl spojený s touto značkou.

Celkově slogan "Chtějte od auta víc, než jen přesun z bodu A do bodu B." podtrhuje hodnoty luxusu, výkonu a emocionálního zážitku, které jsou spojeny s vozidly značky Porsche. Tímto se značka snaží oslovit zákazníky, kteří hledají více než jen obyčejný automobil a touží po zážitku, který je jedinečný a nezapomenutelný.

5.10.2 Porsche: Nový model se silnějším, úspornějším motorem.

Reklamní slogan "Nový model se silnějším, úspornějším motorem." představuje kombinaci inovace a výkonnosti, kterou nabízí nový model vozidla od značky Porsche.

Základem tohoto sloganu je zdůraznění dvou klíčových vlastností nového modelu Porsche – silnějšího a úspornějšího motoru. Silnější motor naznačuje větší výkon a lepší jízdní vlastnosti, což může být atraktivní pro zákazníky hledající sportovní a dynamický zážitek z jízdy. Na druhé straně úspornější motor signalizuje nižší spotřebu paliva a snížené emise, což může být důležité pro zákazníky hledající ekonomičtější provoz a nižší náklady na pohonné hmoty.

Tento slogan zdůrazňuje inovativní přístup značky Porsche k vývoji nových modelů, který kombinuje výkon a účinnost. To může oslovit zákazníky, kteří hledají vyváženou kombinaci sportovních vlastností a ekonomičnosti v automobilu.

Celkově slogan "Nový model se silnějším, úspornějším motorem." podtrhuje výjimečnost nového vozidla od značky Porsche a zdůrazňuje jeho konkurenční výhody v oblasti výkonu a účinnosti.

6 ANALÝZA HODNOCENÍ RESPONDENTŮ

Autor se v této kapitole zabývá analyzováním a hodnocením odpovědí jednotlivých respondentů, kteří se dobrovolně účastnili dotazníkového šetření. Odpovědi ke každé značce budou analyzovány jednotlivě. Na závěr bude analyzován souhrn odpovědí pro zodpovězení výzkumných otázek. Data jsou vykreslována do grafů pomocí softwarů Google Looker Studio a Microsoft Excel.

6.1 Odpovědi respondentů

Plné znění dotazníku, včetně bannerů s reklamními slogany, lze najít v příloze číslo 1 v seznamu příloh na konci bakalářské práce. Jména respondentů nebyla sbírána, známý je pouze věk, nejvyšší stupeň vzdělání, kterého respondent dosáhl, pohlaví respondenta, odkud respondent pochází, zda má marketingové vzdělání a zda respondent někdy pracoval na marketingové pozici. Otázky, stejně jako v plném znění dotazníku, jsou v bakalářské práci uvedeny neformálním jazykem.

Největší část respondentů má mezi 15 a 24 lety, nemá marketingové vzdělání, pochází ze Zlínského kraje, nikdy nepracovala na jakékoliv marketingové pozici, setkává se reklamou na internetu na denní bázi a má dokončené vysokoškolské vzdělání na úrovni bakalářského studia.

Celkově se účastnilo dotazníkového šetření 203 respondentů. Zastoupené věkové kategorie byly pouze 3, 15-24 let, 25-34 let a 34-44 let. Možností bylo však celkově 6. Autor tuto skutečnost přisuzuje výběru šíření dotazníku především přes sociální síť.

Viz. Obrázek č. 1 v seznamu obrázků.

6.1.1 Hodnocení reklamních sloganů společnosti Alza

Zjistilo se, že narativní reklamní slogan, který se zaměřuje na vyprávění příběhů a emocionální propojení, získal celkem 203 hodnocení od respondentů. Z tohoto vzorku se 32 respondentů vyjádřilo, že považují tento slogan za velmi účinný, zatímco 102 respondentů ho označilo jako účinný. Průměrně ho hodnotilo 63 respondentů, přičemž pouze 4 a 2 respondentům se zdál jen neúčinným nebo velmi neúčinným.

Na druhé straně produktový reklamní slogan, který klade důraz na prezentaci konkrétních vlastností produktu, získal od stejného počtu respondentů rovněž 203 hodnocení. Z tohoto vzorku se 14 respondentů domnívalo, že je velmi účinný, zatímco 25 respondentů ho označilo za účinný. Oproti tomu 83 respondentů ho hodnotilo průměrně, přičemž 75 a 6 respondentům se jevil neúčinným nebo velmi neúčinným.

Znalost značky Alza byla mezi respondenty stoprocentní, což svědčí o vysoké míře povědomí o této značce. Co se týče preference nákupu na základě reklamního sloganu, výzkum ukázal, že 82,3 % respondentů by si spíše zakoupilo produkt na základě narativního reklamního sloganu. To znamená, že narativní přístup k reklamě může být účinnější při ovlivňování nákupních rozhodnutí spotřebitelů než produktový přístup, který preferovalo pouze 17,7 % respondentů.

38 respondentů sdělilo, že mají k značce Alza pozitivní vztah. Téměř stejný počet, konkrétně 59 respondentů, svůj vztah označilo jako neutrální. 90 respondentů vyjádřilo svůj vztah jako spíše pozitivní. Mezi respondenty se však také objevila menší skupina, která ke značce Alza má negativní vztah, a to 9 respondentů. Zároveň 7 respondentů uvedlo, že mají spíše negativní vztah ke značce. Většina respondentů má spíše pozitivní až pozitivní vztah ke značce, menší počet respondentů projevil neutrální nebo negativní vztah.

Narativní reklamní slogan byl hodnocen vyšším počtem respondentů jako účinný nebo velmi účinný, ve srovnání s produktovým reklamním sloganem. To v tomto případě naznačuje, že narativní přístup v reklamě může být účinnější než pouhé zdůraznění produktových vlastností a výhod.

Viz. Obrázek č. 2 v seznamu obrázků.

6.1.2 Hodnocení reklamních sloganů společnosti Burger King

Zjistilo se, že narativní reklamní slogan byl hodnocen celkem 203 respondenty, získal různorodá hodnocení. 35 respondentů, označilo tento slogan za velmi účinný, zatímco 75 respondentů ho považovalo za účinný a 80 respondentů za průměrný. Menší část respondentů, 12, ho hodnotila jako neúčinný, a pouze jeden respondent jej označil za velmi neúčinný. Naopak produktový reklamní slogan, také hodnocen 203 respondenty, získal méně vyvážené hodnocení. 28 respondentů ho označilo za velmi účinný, 55 za účinný a 83 za průměrný. Nicméně, větší část respondentů, 35, považovalo tento slogan za neúčinný, a pouze 2 respondenti ho označili za velmi neúčinný.

Znalost značky Burger King mezi respondenty je vysoká, protože 99,5 % respondentů uvedlo, že tuto značku zná. Toto číslo ukazuje na silnou povědomí o značce mezi cílovou skupinou. Pokud jde o preference nákupu na základě reklamního sloganu, většina respondentů, konkrétně 60,6 %, by si spíše zakoupila produkt na základě narativního reklamního sloganu. Zbývajících 39,4 % respondentů by si spíše zakoupilo produkt na základě produktového reklamního sloganu.

Pokud jde o vztah respondentů ke značce Burger King, opět se objevuje různorodá škála odpovědí. Ze 203 respondentů uvedlo 43 pozitivní vztah k značce, 37 spíše pozitivní vztah, zatímco 97 respondentů mělo neutrální vztah. Menší část respondentů, 6, vyjádřila negativní vztah, a 19 mělo

spíše negativní postoj. Jedna osoba uvedla, že značku Burger King nezná. Tato data naznačují, že vztah respondentů ke značce Burger King je poměrně různorodý, s většinou respondentů vyjadřujících neutrální postoj.

Viz. Obrázek č. 3 v seznamu obrázků.

6.1.3 Hodnocení reklamních sloganů společnosti Coca Cola

Narativní reklamní slogan, který byl hodnocen 203 respondenty, získal různorodé hodnocení. Nejvyšší podíl respondentů, konkrétně 46, označil tento slogan za velmi účinný, zatímco 94 respondentů ho považovalo za účinný a 57 za průměrný. Pouze 6 respondentů ho hodnotilo jako neúčinný, a žádný respondent tento slogan neoznačil za velmi neúčinný. Naopak produktový reklamní slogan, také hodnocen 203 respondenty, získal vyváženější hodnocení. 22 respondentů ho označilo za velmi účinný, 49 za účinný a 78 za průměrný. Nicméně, 49 respondentů považovalo tento slogan za neúčinný, a 5 respondentů ho označilo za velmi neúčinný.

Znalost značky Coca Cola mezi respondenty je vysoká, protože všech 203 respondentů uvedlo, že tuto značku zná. Toto číslo ukazuje na silnou povědomí o značce mezi cílovou skupinou. Pokud jde o preference nákupu na základě reklamního sloganu, většina respondentů, konkrétně 73,9 %, by si spíše zakoupila produkt na základě narativního reklamního sloganu. Zbývajících 26,1 % respondentů by si spíše zakoupilo produkt na základě produktového reklamního sloganu.

Pokud jde o vztah respondentů ke značce Coca Cola, opět se objevuje různorodá škála odpovědí. Ze 203 respondentů uvedlo 91 pozitivní vztah k značce, zatímco 31 respondentů mělo neutrální vztah. Menší část respondentů, 4, vyjádřila negativní vztah, a 21 mělo spíše negativní postoj.

Z těchto dat lze vyvodit, že narativní reklamní slogan mohl být pro respondenty atraktivnější než produktový reklamní slogan, protože vyšší procento respondentů vyjádřilo zájem o nákup na základě narativního sloganu. Zároveň je pozitivní, že všichni respondenti znají značku Coca Cola, což je důležitý faktor pro úspěch marketingových kampaní.

Viz. Obrázek č. 4 v seznamu obrázků.

6.1.4 Hodnocení reklamních sloganů společnosti Dyson

Narativní reklamní slogan, který byl hodnocen 203 respondenty, získal různorodé hodnocení. Nejvyšší podíl respondentů, konkrétně 46, označil tento slogan za velmi účinný, zatímco 103 respondentů ho považovalo za účinný a 40 za průměrný. Pouze 12 respondentů ho hodnotilo jako neúčinný, a 2 respondenti tento slogan označili za velmi neúčinný. Naopak produktový reklamní

slogan, také hodnocen 203 respondenty, získal rozdílné hodnocení. Pouze 13 respondentů ho označilo za velmi účinný, 27 za účinný a většina, 98 respondentů, ho považovala za průměrný. Nicméně, 58 respondentů považovalo tento slogan za neúčinný, a 7 respondentů ho označilo za velmi neúčinný.

Znalost značky Dyson mezi respondenty je poměrně nižší, protože 63,1 % z nich uvedlo, že tuto značku zná. Toto číslo však ukazuje na solidní povědomí o značce mezi cílovou skupinou. Pokud jde o preference nákupu na základě reklamního sloganu, většina respondentů, konkrétně 88,2 %, by si spíše zakoupila produkt na základě narativního reklamního sloganu. Zbývajících 11,8 % respondentů by si spíše zakoupilo produkt na základě produktového reklamního sloganu.

Pokud jde o vztah respondentů ke značce Dyson, opět se objevuje různorodá škála odpovědí. Ze 203 respondentů uvedlo 40 pozitivní vztah k značce, zatímco 58 respondentů mělo neutrální vztah. Malá část respondentů, 1, vyjádřila negativní vztah, a 51 mělo spíše negativní postoj. 53 respondentů neznalo značku Dyson.

Z těchto dat lze vyvodit, že narativní reklamní slogan je pravděpodobně účinnější než produktový slogan, protože většina respondentů vyjádřila zájem o nákup na základě narativního sloganu. Většina respondentů uvedla, že zná značku Dyson. Existuje zároveň podstatná neznalost značky.

Viz. Obrázek č. 5 v seznamu obrázků.

6.1.5 Hodnocení reklamních sloganů společnosti Apple

Narativní reklamní slogan byl analyzován 203 respondenty, přičemž se objevuje různorodé hodnocení. Nejvyšší počet respondentů, konkrétně 70, označil tento slogan za průměrný, zatímco 55 respondentů ho považovalo za účinný a 22 za velmi účinný. Naopak 47 respondentů ho hodnotilo jako neúčinný a 9 respondentů tento slogan označilo za velmi neúčinný. Produktový reklamní slogan, také hodnocen 203 respondenty, získal odlišné hodnocení. Nejvíce respondentů, 88, ho považovalo za účinný, 63 za průměrný a 25 za velmi účinný. Nicméně 23 respondentů považovalo tento slogan za neúčinný a 4 respondenti ho označili za velmi neúčinný.

Znalost značky Apple mezi respondenty byla stoprocentní, což naznačuje vysokou míru povědomí o této značce mezi cílovou skupinou. Pokud jde o preference nákupu na základě reklamního sloganu, 67,5 % respondentů by si spíše zakoupilo produkt na základě produktového reklamního sloganu, zatímco 32,5 % respondentů by si spíše zakoupilo produkt na základě narativního reklamního sloganu.

Co se týče vztahu respondentů ke značce Apple, opět se objevuje široká škála odpovědí. Z 203 respondentů 102 vyjádřilo pozitivní vztah k značce, 44 mělo neutrální vztah, 6 mělo negativní vztah, 10 mělo spíše negativní postoj a 41 mělo spíše pozitivní vztah.

Z těchto dat lze vyvodit, že produktový reklamní slogan by byl pravděpodobně účinnější než narativní slogan, protože většina respondentů vyjádřila zájem o nákup na základě produktového sloganu. Je také pozitivní, že všichni respondenti znají značku Apple. Existuje však určitá variabilita ve vztahu k značce, což může být zapříčiněno velkou konkurencí ostatních společností vzhledem k nabídce jejich produktů.

Viz. Obrázek č. 6 v seznamu obrázků.

6.1.6 Hodnocení reklamních sloganů společnosti Jack Daniels

Narativní reklamní slogan byl analyzován 203 respondenty, přičemž se objevuje různorodé hodnocení. Nejvíce respondentů, konkrétně 104, označilo tento slogan za účinný, zatímco 43 respondentů ho považovalo za velmi účinný. 48 respondentů ho označilo za průměrný, 7 za neúčinný a pouze 1 respondent za velmi neúčinný. Produktový reklamní slogan, také hodnocen 203 respondenty, vykazuje jiná data. Nejvíce respondentů, konkrétně 93, ho označilo za průměrný, zatímco 72 respondentů ho považovalo za účinný a 14 za velmi účinný. Naopak 20 respondentů tento slogan označilo za neúčinný a 4 za velmi neúčinný.

Znalost značky Jack Daniels mezi respondenty je vysoká, protože 97 % z nich tuto značku zná. To naznačuje, že má tato značka silnou pověst a je dobře zavedená na trhu. Pokud jde o preference nákupu na základě reklamního sloganu, 68 % respondentů by si spíše zakoupilo produkt na základě narativního reklamního sloganu, zatímco 32 % respondentů by si spíše zakoupilo produkt na základě produktového reklamního sloganu.

Co se týče vztahu respondentů ke značce Jack Daniels, opět se objevuje široká škála odpovědí. Z celkového počtu 203 respondentů mělo 45 pozitivní vztah k značce, 46 spíše pozitivní vztah, 78 mělo neutrální vztah, 13 mělo negativní vztah, 17 spíše negativní postoj a 4 respondentů neznalo tuto značku.

Z těchto dat lze vyvodit, že narativní reklamní slogan je v tomto případě pravděpodobně účinnější než produktový slogan, protože většina respondentů vyjádřila zájem o nákup na základě narativního sloganu. Značka Jack Daniels je obecně známá mezi respondenty.

Viz. Obrázek č. 7 v seznamu obrázků.

6.1.7 Hodnocení reklamních sloganů společnosti Lidl

Narativní reklamní slogan byl posouzen 203 respondenty, kteří vyjádřili různé názory na jeho efektivitu. Největší část respondentů, konkrétně 90 z nich, označila tento slogan za průměrný. Zároveň 22 respondentů ho považovalo za velmi účinný, zatímco 28 za účinný. Naopak 53 respondentů označilo tento slogan za neúčinný a 10 za velmi neúčinný. Produktový reklamní slogan, rovněž hodnocen 203 respondenty, vykazuje jiné trendy. Nejvíce respondentů, konkrétně 78 z nich, ho označilo za průměrný. 33 respondentů tento slogan považovalo za velmi účinný a 75 za účinný. Pouze 15 respondentů ho označilo za neúčinný a 2 za velmi neúčinný.

Znalost značky Lidl mezi respondenty je vysoká, protože 100 % z nich tuto značku zná. To naznačuje, že má tato značka silnou pozici na trhu a je dobře zavedená v mysli spotřebitelů. Pokud jde o preference nákupu na základě reklamního sloganu, většina respondentů, konkrétně 80,3 %, by si spíše zakoupila produkt na základě produktového reklamního sloganu. Zbývajících 19,7 % respondentů by si spíše zakoupilo produkt na základě narativního reklamního sloganu.

Co se týče vztahu respondentů ke značce Lidl, většina z nich, celkem 119 respondentů, měla k značce pozitivní vztah. 57 respondentů mělo spíše pozitivní vztah, zatímco 25 respondentů vyjádřilo neutrální vztah. Pouze 2 respondenti neznali tuto značku.

Z těchto dat lze vyvodit, že produktový reklamní slogan je pravděpodobně účinnější než narativní slogan, protože většina respondentů vyjádřila zájem o nákup na základě produktového sloganu. Značka Lidl je mezi respondenty známá, objevila se odchylka v odpovědích, kterou ale můžeme přisoudit špatně označenému poli v dotazníku.

Viz. Obrázek č. 8 v seznamu obrázků.

6.1.8 Hodnocení reklamních sloganů společnosti Makita

Narativní reklamní slogan byl podroben posouzení 203 respondenty, kteří vyjádřili různé názory na jeho efektivitu. Nejvíce respondentů, konkrétně 71 z nich, označilo tento slogan za průměrný. Zároveň 32 respondentů ho považovalo za velmi účinný a 95 za účinný. Naopak 3 respondentů označilo tento slogan za neúčinný a 2 za velmi neúčinný. Produktový reklamní slogan, rovněž hodnocen 203 respondenty, vykazuje jiné trendy. Nejvíce respondentů, konkrétně 61 z nich, ho označilo za průměrný. 36 respondentů tento slogan považovalo za velmi účinný a 86 za účinný. Pouze 17 respondentů ho označilo za neúčinný a 3 za velmi neúčinný.

Znalost značky Makita mezi respondenty je solidní, protože 67,5 % z nich tuto značku zná. To naznačuje, že má tato značka solidní postavení na trhu a je dobře zavedená v mysli spotřebitelů.

Pokud jde o preference nákupu na základě reklamního sloganu, zhruba polovina respondentů, konkrétně 51,7 %, by si spíše zakoupila produkt na základě narativního reklamního sloganu, zatímco zbývajících 48,3 % respondentů by si spíše zakoupilo produkt na základě produktového reklamního sloganu.

Co se týče vztahu respondentů ke značce Makita, většina z nich, celkem 22 respondentů, měla k značce pozitivní vztah. 37 respondentů mělo spíše pozitivní vztah, zatímco 84 respondentů vyjádřilo neutrální vztah. Pouze 8 uvedlo spíše negativní vztah. 52 respondentů neznalo tuto značku.

Z těchto dat lze vyvodit, že narativní reklamní slogan má mírně vyšší účinnost než produktový slogan. Nicméně, preference nákupu jsou rozděleny téměř rovnoměrně mezi oba typy sloganů, což naznačuje, že je vhodné používat oba typy v rámci marketingové strategie. Nižší znalost značky bychom mohli přisoudit faktu, že se jedná o nářadí, se kterým se častěji potýkají spíše muži než ženy.

Viz. Obrázek č. 9 v seznamu obrázků.

6.1.9 Hodnocení reklamních sloganů společnosti Nike

Narativní reklamní slogan byl zkoumán mezi 203 respondenty. Nejvyšší počet respondentů, konkrétně 62 z nich, označil tento slogan za účinný, zatímco 38 respondentů ho považovalo za velmi účinný. Naopak 37 respondentů ho označilo za neúčinný a 7 za velmi neúčinný. 59 respondentů označilo slogan jako průměrný. Produktový reklamní slogan, stejně tak hodnocen 203 respondenty, vykazuje tyto trendy. Nejvíce respondentů, konkrétně 96 z nich, označilo tento slogan za průměrný. Pouze 6 respondentů tento slogan považovalo za velmi účinný a 47 za účinný. Naopak 43 respondentů ho označilo za neúčinný a 11 za velmi neúčinný.

Znalost značky Nike mezi respondenty je vysoká, protože 96,6 % z nich tuto značku zná. To naznačuje, že má tato značka silnou pozici na trhu a je dobře zavedená v mysli spotřebitelů. Pokud jde o preference nákupu na základě reklamního sloganu, přibližně 56,2 % respondentů by si spíše zakoupilo produkt na základě narativního reklamního sloganu, zatímco 43,8 % respondentů by si spíše zakoupilo produkt na základě produktového reklamního sloganu.

Co se týče vztahu respondentů ke značce Nike, většina z nich, konkrétně 70 respondentů, měla k značce pozitivní vztah. 54 respondentů mělo spíše pozitivní vztah, zatímco 58 respondentů vyjádřilo neutrální vztah. Pouze 2 respondentů neznalo tuto značku. Naopak 6 respondentů mělo k značce Nike negativní vztah a 13 respondentů spíše negativní vztah.

Z těchto dat lze vyvodit, že narativní reklamní slogan má mírně vyšší účinnost než produktový slogan. Preference nákupu jsou rozděleny mezi oba typy sloganů, přičemž mírná většina respondentů preferuje narativní přístup.

Viz. Obrázek č. 10 v seznamu obrázků.

6.1.10 Hodnocení reklamních sloganů společnosti Porsche

Narativní reklamní slogan, který byl zkoumán 203 respondenty, představuje zajímavé výsledky. Nejvíce respondentů, konkrétně 92 z nich, označilo tento slogan za účinný, zatímco 16 respondentů ho považovalo za velmi účinný. 77 respondentů jej označilo jako průměrný. Naopak 16 respondentů ho označilo za neúčinný a 2 za velmi neúčinný. Produktový reklamní slogan, stejně tak hodnocen 203 respondenty, vykazuje podobné trendy. Nejvíce respondentů, konkrétně 88 z nich, označilo tento slogan za účinný, a 23 respondentů ho považovalo za velmi účinný. 82 z nich jej označilo jako průměrný. Naopak pouze 1 respondent tento slogan označil za neúčinný a 9 za velmi neúčinný.

Znalost značky Porsche mezi respondenty je poměrně vysoká, protože 90,6 % z nich tuto značku zná. To ukazuje na silnou pozici značky na trhu a dobrou povědomost o ní mezi spotřebiteli. Pokud jde o preference nákupu na základě reklamního sloganu, většina respondentů, konkrétně 54,7 %, by si spíše zakoupila produkt na základě produktového reklamního sloganu, zatímco 45,3 % respondentů by si spíše vybralo na základě narativního reklamního sloganu.

Co se týče vztahu respondentů ke značce Porsche, většina z nich, konkrétně 105 respondentů, vyjádřila neutrální vztah. 42 respondentů mělo k značce pozitivní vztah a 39 respondentů spíše pozitivní vztah. Naopak 17 respondentů neznalo tuto značku.

Z těchto dat lze vyvodit, že produktový reklamní slogan má mírně vyšší účinnost než narativní slogan. Preference nákupu jsou mírně nakloněny produktovému přístupu, ale stále existuje značné množství respondentů, kteří preferují narativní přístup. Vzhledem k vysoké znalosti značky Porsche a neutrálnímu nebo pozitivnímu vztahu většiny respondentů by mohlo být vhodné používat kombinaci obou typů sloganů v rámci marketingových kampaní.

Viz. Obrázek č. 11 v seznamu obrázků.

6.2 Porovnání hodnocení respondentů

Z celkového hlediska by 57,83 % respondentů nakoupilo spíše na základě narativního reklamního sloganu. Viz. Obrázek č. 12 v seznamu obrázků.

U narativních sloganů se při otázce na účinnost nejčastěji vyskytovala odpověď účinné s 39,90 % odpovědí, následována průměrnou účinností s 32,26 % a odpovědi velmi účinné na třetím místě s 16,35 % odpovědí. 9,70 % připadlo na odpověď neúčinné a na posledním místě 1,79 % velmi neúčinné. Viz. Obrázek č. 13 v seznamu obrázků.

U produktových sloganů se při otázce na účinnost nejčastěji vyskytovala odpověď průměrné s 40,14 % odpovědí, následována odpovědí účinné s 30,14 % a odpovědi neúčinné na třetím místě s 16,55 % odpovědí. 10,54 % připadlo na odpověď velmi účinné a na posledním místě 2,63 % velmi neúčinné. Viz. Obrázek č. 14 v seznamu obrázků.

7 DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ ANALÝZY ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ

Na základě interpretace dat lze říci, že oba typy reklamních sloganů – narativní i produktové – mají své vlastní výhody a mohou být účinné v různých situacích a pro různé cílové skupiny. Nicméně, z analýzy je možné vyvodit následující závěry:

Účinnost narativních sloganů:

Narativní slogany mají tendenci vyvolávat silnější emocionální reakce u respondentů. U vytvořených reklamních sloganů je preferuje vyšší procento respondentů, což naznačuje, že mohou být efektivní při oslovování určitých segmentů cílové skupiny, například často nakupujících u dané značky. To se hodí především tedy společnostem, které nabízejí většinou spotřební zboží, které není užíváno nebo konzumováno na denní bázi. V případě těchto zkoumaných reklamních sloganů se jedná o společnosti Nike, Makita, Jack Daniels, Dyson, Coca Cola, Burger King a Alza.

Účinnost produktových sloganů:

Produktové slogany jsou často spojeny s konkrétními vlastnostmi produktu nebo jeho výhodami. I když mají u vytvořených reklamních sloganů nižší průměrné hodnocení než narativní slogany, vykazují vyšší účinnost, což znamená, že mohou být přímější a jasněji komunikují hodnoty a benefity produktu. Tento typ reklamního sloganu se tedy na základě dat vyplatí spíše společnostem, které prodávají prémiové produkty, nebo naopak produkty, které spotřebitelé používají či konzumují na denní bázi. V případě těchto zkoumaných reklamních sloganů se jedná o společnosti prémiové jako Porsche a Apple. Společnost Lidl jako prodejce zboží, které užívají spotřebitelé na denní bázi se také řadí ke společnostem, pro které by mohlo být výhodnější zaměřit se na produktové slogany.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

8.1 Výzkumná otázka č.1

Líbí se konzumentům reklamního sdělení spíše narativní, nebo produktový reklamní slogan?

Na základě získaných dat můžeme uvést, že většina respondentů upřednostňuje narativní reklamní slogan před produktovým. Tento trend může být důsledkem skutečnosti, že narativní přístup dokáže lépe zapůsobit na emocionální a psychologické faktory spotřebitelů. Když reklama vypráví příběh nebo vytváří emocionální spojení, může to vést k silnějšímu zapamatování a emotivní reakci u publika. Tyto reklamy mohou také lépe oslovit cílovou skupinu tím, že se zaměřují na sdílení hodnot a prožitků, které jsou pro spotřebitele relevantní. Naopak, produktový reklamní slogan, který se zaměřuje pouze na prezentaci vlastností a výhod produktu, může být považován za méně přitažlivý nebo méně emocionálně poutavý.

Tento trend také odráží posun v reklamních strategiích, kde se stále více značek snaží budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky prostřednictvím emocionálního propojení a sdílení hodnot. V důsledku toho může narativní přístup přinášet lepší výsledky v podpoře značkového povědomí a loajality k značce.

8.2 Výzkumná otázka č.2

Na základě kterého reklamního sdělení spotřebitel spíše provede nákup?

Na základě získaných dat můžeme uvést, že narativní reklamní sdělení získalo celkově více odpovědí než produktové reklamní sdělení. V těchto konkrétních případech, vytvořených pro účely bakalářské práce může být pro některé spotřebitele přitažlivější a přesvědčivější narativní přístup, který vytváří emocionální spojení a zážitky, zatímco jiní mohou preferovat přímé prezentování vlastností a výhod produktu, jaké nabízí produktová reklama. V ideálním scénáři by každý případ měl být posuzován individuálně vzhledem k specifikům produktu a cílového publika.

Celkově tak lze potvrdit, že v těchto případech si respondenti spíše pořídí produkt nebo službu na základě narativního reklamního sdělení.

ZÁVĚR

Bakalářská práce s názvem „persuasivní praktiky v reklamě“ se zaměřila na využívání narativních a produktových modelů persuade v bannerové reklamě se zaměřením na reklamní slogany.

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

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

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

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1]AMBLER, T. and BURNE, T. 1999. The Impact of Affect on Memory of Advertising, *Journal of Advertising Research*, In: Gale Academic Onefile [online]. [cit. 2023-01-19]. Dostupné z: <https://link.gale.com/apps/doc/A60072160/AONE.html>
- [2]BETTINGHAUS, Erwin P. a Michael J. CODY. *Persuasive Communication*. Holt Rinehart & Winston, 1987. ISBN 978-0030633591.
- [3]BOON-LONG, SUPOND and WONGSURAWAT, WINAI. (2015). Social media marketing evaluation using social network comments as an indicator for identifying consumer purchasing decision effectiveness. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, In: ResearchGate [online]. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/283902399_Social_media_marketing_evaluation_using_social_network_comments_as_an_indicator_for_identifying_consumer_purchasing_decision_effectiveness#pf4
- [4]CIALDINI, Robert B. *Influence: science and practice*. 5th ed. Boston: Pearson Education, c2009. ISBN 9780205609994.
- [5]EISEND, M., and LANGNER, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsement and value brand images. *International Journal of Advertising*, In: ResearchGate [online]. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/270126088_Immediate_and_delayed_advertising_effects_of_celebrity_endorsers'_attractiveness_and_expertise
- [6]ESCALAS, J. E., and STERN, B. B. 2003. Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, In: JSTOR [online]. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/10.1086/346251>
- [7]FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [8]GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada, 2012. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4247-2.
- [9]HANSEN, F., OLSEN, J.K., LUNDSTEEN, S. (2006). The Effects of Print vs. TV Advertising, Documented Using Short-Term Advertising Strength (STAS) Measures. *International Journal of Advertising*, In: Copenhagen Business School [online]. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z:

<https://research.cbs.dk/en/publications/the-effects-of-print-vs-tv-advertising-documented-using-short-ter>

[10]HEATH, ROBERT & NAIRN, AGNES. (2005). Measuring Affective Advertising: Implications of Low Attention Processing on Recall. *Journal of Advertising Research*, In: Research Gate[online]. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/4733803_Measuring_Affective_Advertising_Implications_of_Low_Attention_Processing_on_Recall

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

[12]CHANDLER, Daniel a Rod MUNDAY. *A Dictionary of Media and Communication*. 3rd Edition. Oxford: Oxford University Press, 2020. ISBN 978-0198841838.

[13]NICKERSON, Charlotte. 2023. Elaboration Likelihood Model Of Persuasion. In: *Simply Psychology* [online]. Feb 16, 2023, [cit. 2023-01-17]. Dostupné z: <https://www.simplypsychology.org/elaboration-likelihood-model.html>

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

[15]SVĚTLÍK, Jaroslav et al. *Reklama: teorie, koncepcie, modely*. Rzeszów: Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě, 2017. ISBN 978-83-64286-71-1.

[16]SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha, 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.

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

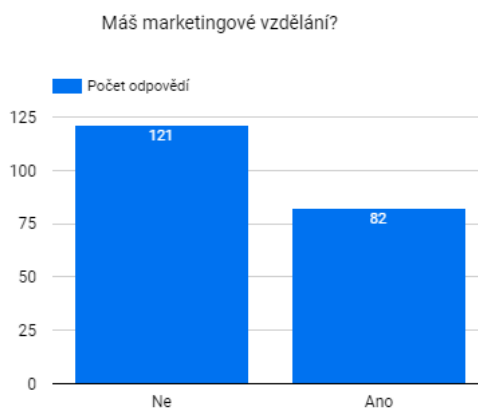
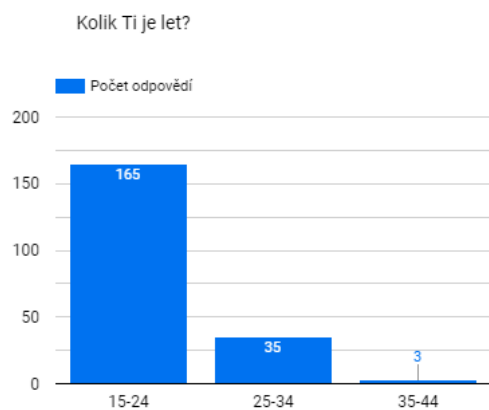
[18]VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002. Expert (Grada). ISBN 80-247-0402-1.

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

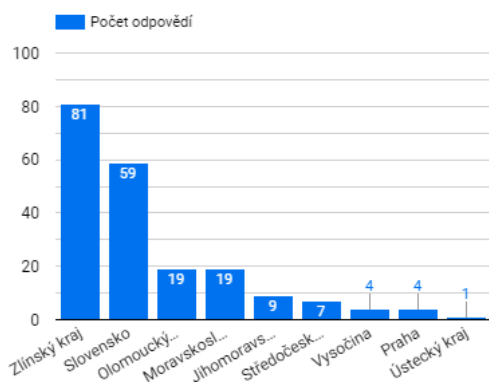
[20]Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. 2023. [cit. 2022-11-24] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

SEZNAM OBRÁZKŮ

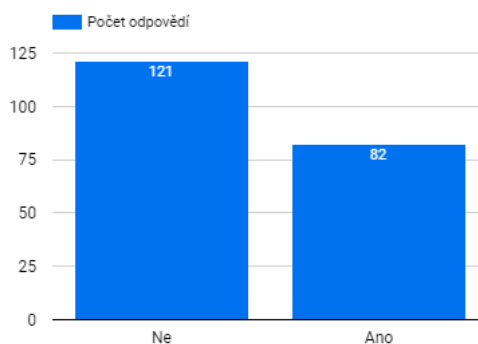
Obrázek č. 1 (vlastní tvorba)



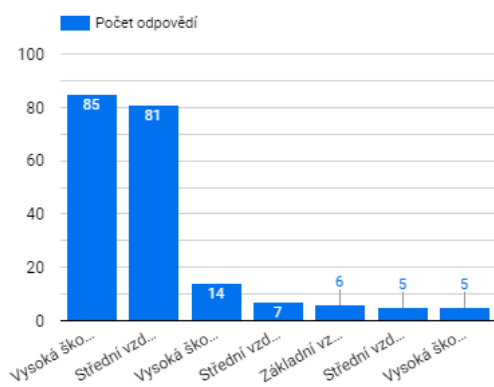
Odkud jsi?



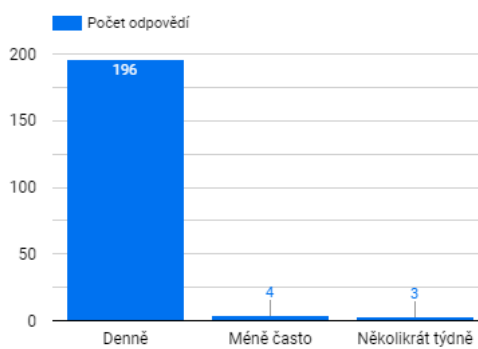
Pracoval jsi někdy na jakékoliv marketingové pozici?



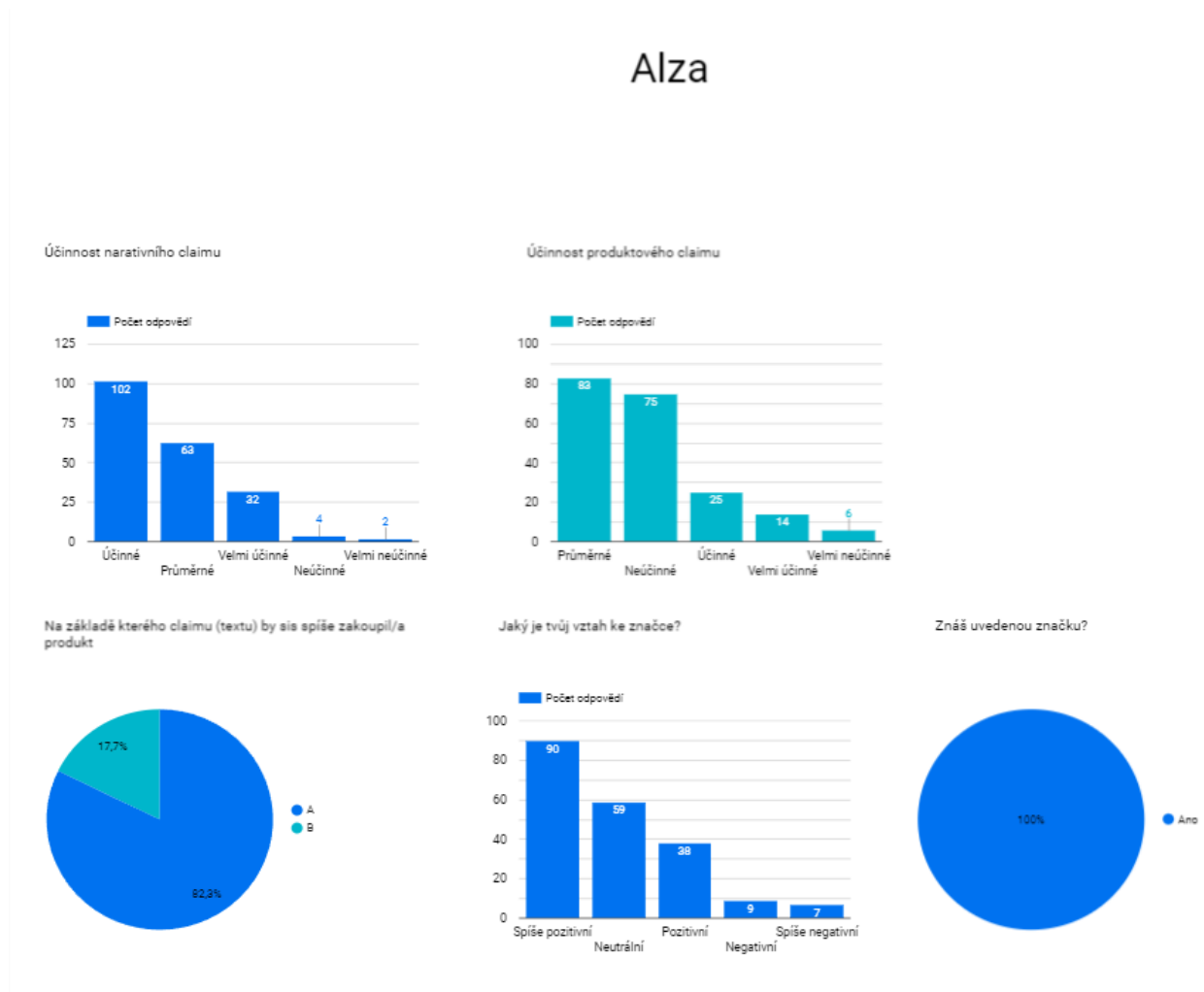
Tvé nejvyšší dosažené vzdělání?



Jak často se setkáváš s reklamou na internetu?



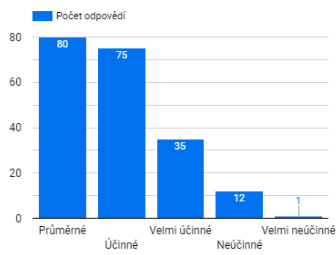
Obrázek č. 2 (vlastní tvorba)



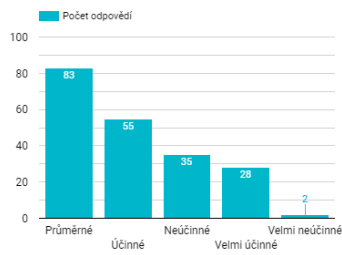
Obrázek č. 3 (vlastní tvorba)

Burger King

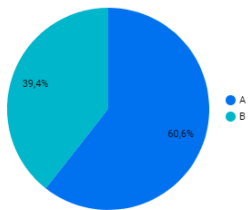
Účinnost narativního claimu



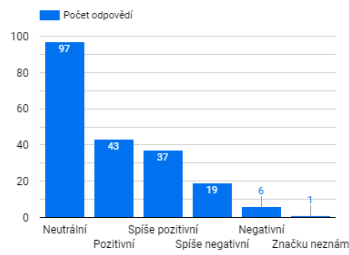
Účinnost produktového claimu



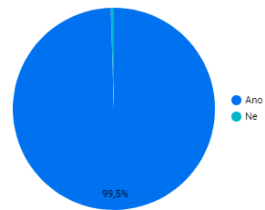
Na základě kterého claimu (textu) by sis spíše zakoupil/a produkt



Jaký je tvůj vztah ke značce?



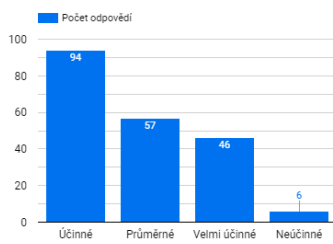
Znáš uvedenou značku?



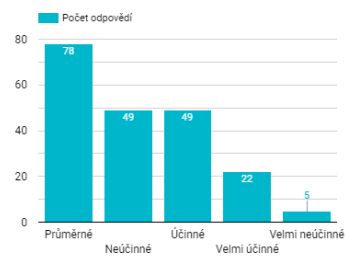
Obrázek č. 4 (vlastní tvorba)

Coca Cola

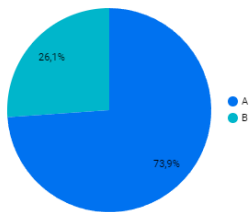
Účinnost narativního claimu



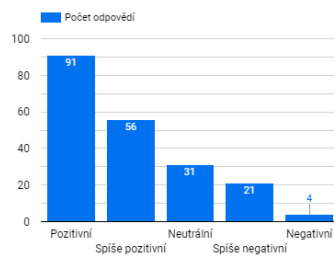
Účinnost produktového claimu



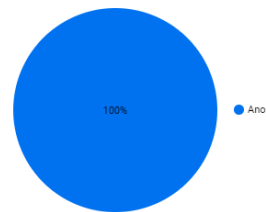
Na základě kterého claimu (textu) by sis spíše zakoupil/a produkt



Jaký je tvůj vztah ke značce?



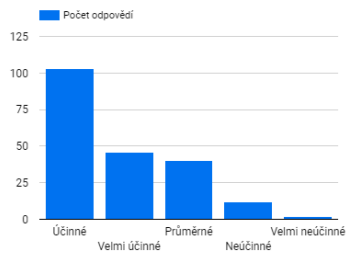
Znáš uvedenou značku?



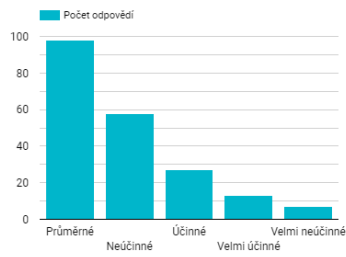
Obrázek č. 5 (vlastní tvorba)

Dyson

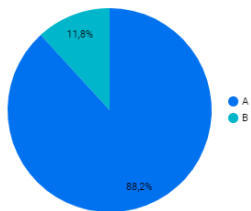
Účinnost narativního claimu



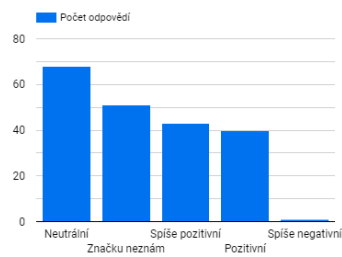
Účinnost produktového claimu



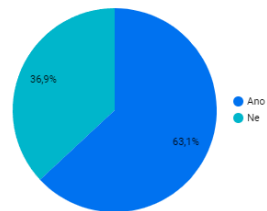
Na základě kterého claimu (textu) by sis spíše zakoupil/a produkt



Jaký je tvůj vztah ke značce?



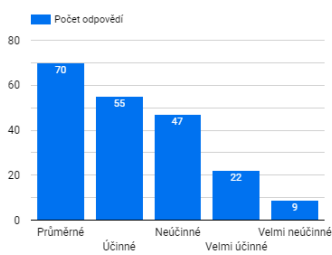
Znáš uvedenou značku?



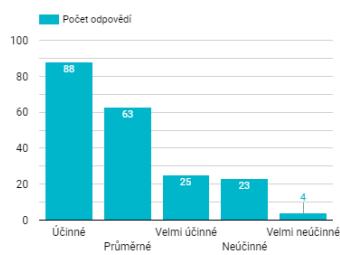
Obrázek č. 6 (vlastní tvorba)

Apple

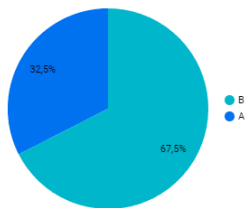
Účinnost narativního claimu



Účinnost produktového claimu



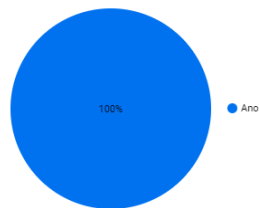
Na základě kterého claimu (textu) by sis spíše zakoupil/a produkt



Jaký je tvůj vztah ke značce?



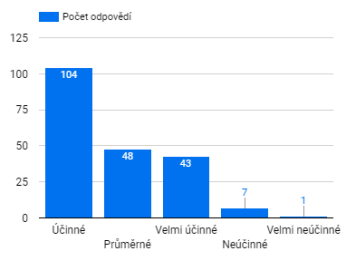
Znáš uvedenou značku?



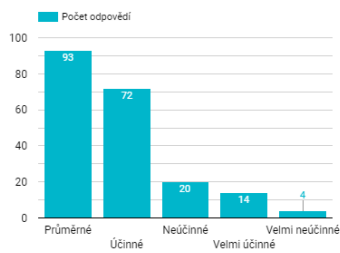
Obrázek č. 7 (vlastní tvorba)

Jack Daniels

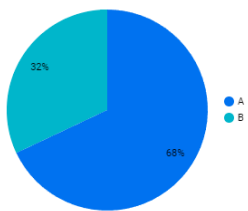
Účinnost narativního claimu



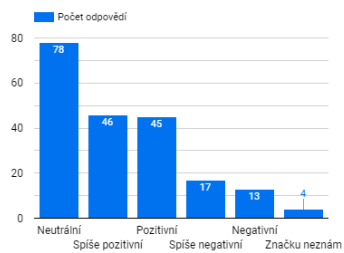
Účinnost produktového claimu



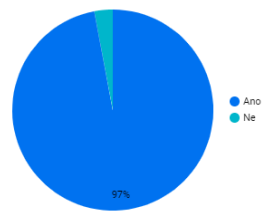
Na základě kterého claimu (textu) by sis spíše zakoupil/a produkt



Jaký je tvůj vztah ke značce?



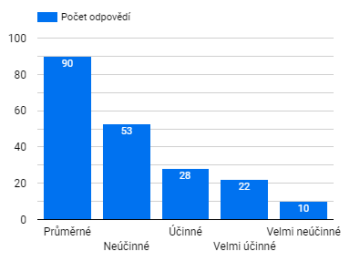
Znáš uvedenou značku?



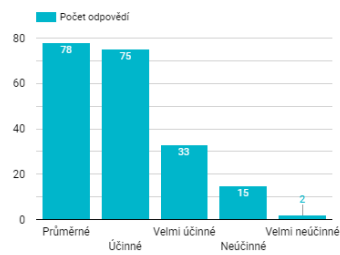
Obrázek č. 8 (vlastní tvorba)

Lidl

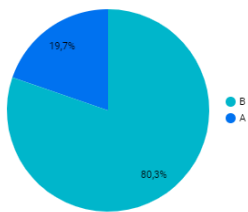
Účinnost narativního claimu



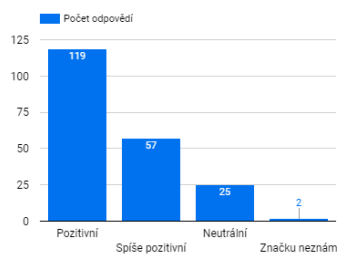
Účinnost produktového claimu



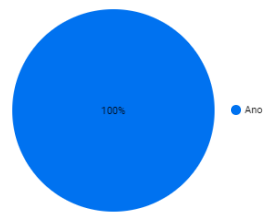
Na základě kterého claimu (textu) by sis spíše zakoupil/a produkt



Jaký je tvůj vztah ke značce?



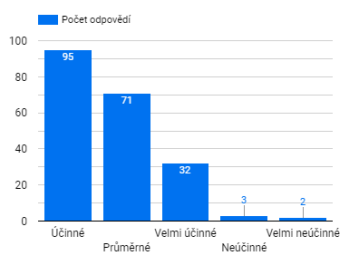
Znáš uvedenou značku?



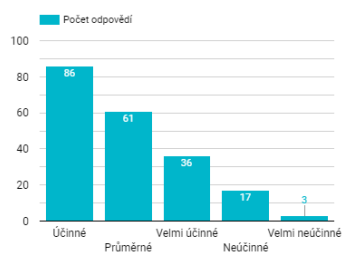
Obrázek č. 9 (vlastní tvorba)

Makita

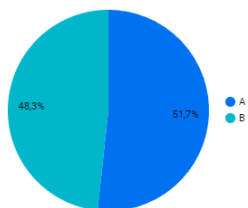
Účinnost narativního claimu



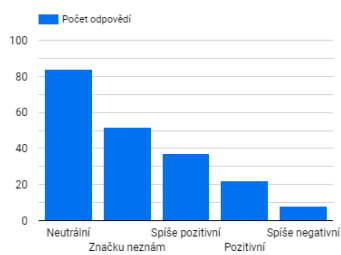
Účinnost produktového claimu



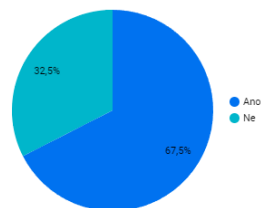
Na základě kterého claimu (textu) by sis spíše zakoupil/a produkt



Jaký je tvůj vztah ke značce?



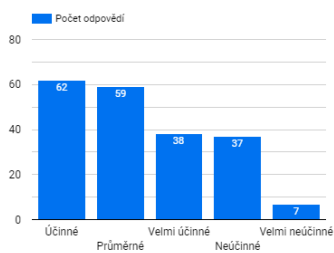
Znáš uvedenou značku?



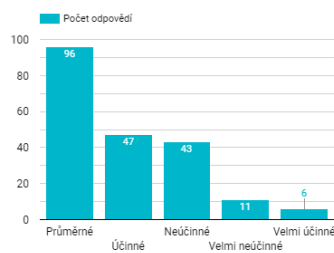
Obrázek č. 10 (vlastní tvorba)

Nike

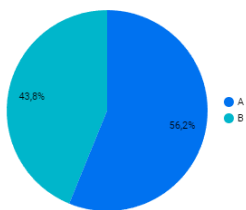
Účinnost narativního claimu



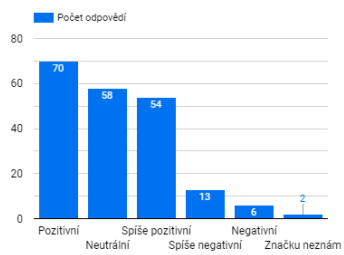
Účinnost produktového claimu



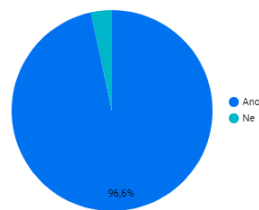
Na základě kterého claimu (textu) by sis spíše zakoupil/a produkt



Jaký je tvůj vztah ke značce?



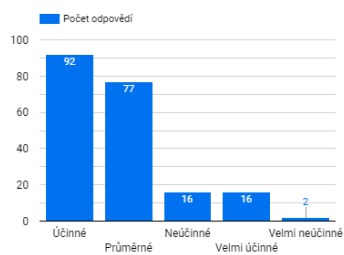
Znáš uvedenou značku?



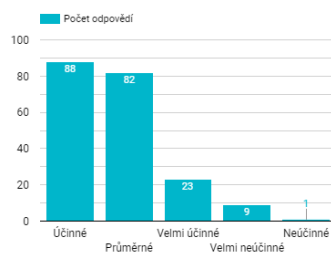
Obrázek č. 11 (vlastní tvorba)

Porsche

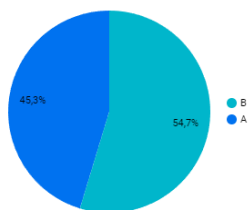
Účinnost narativního claimu



Účinnost produktového claimu



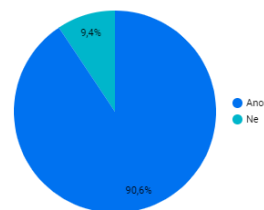
Na základě kterého claimu (textu) by sis spíše zakoupil/a produkt



Jaký je tvůj vztah ke značce?

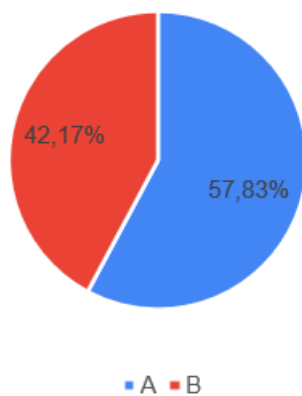


Znáš uvedenou značku?

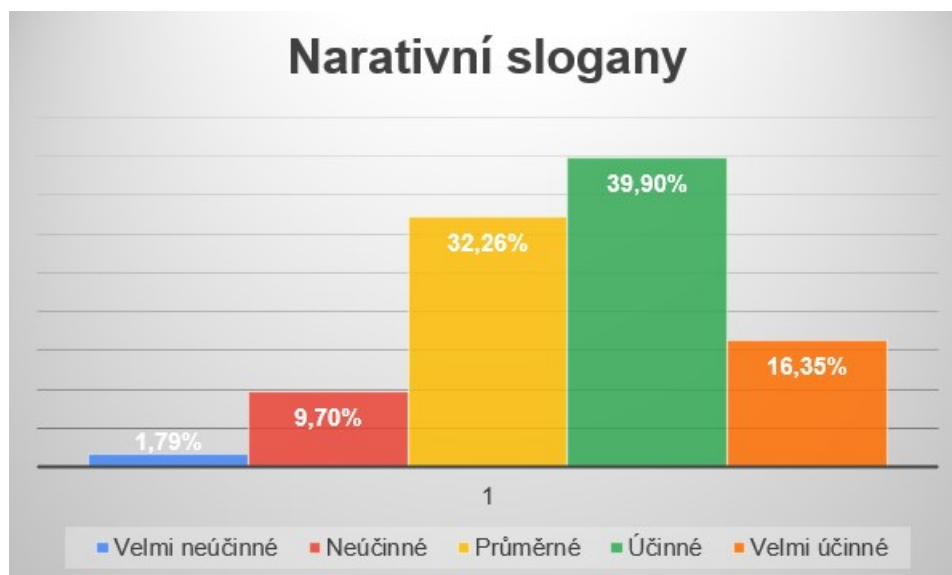


Obrázek č. 12 (vlastní tvorba)

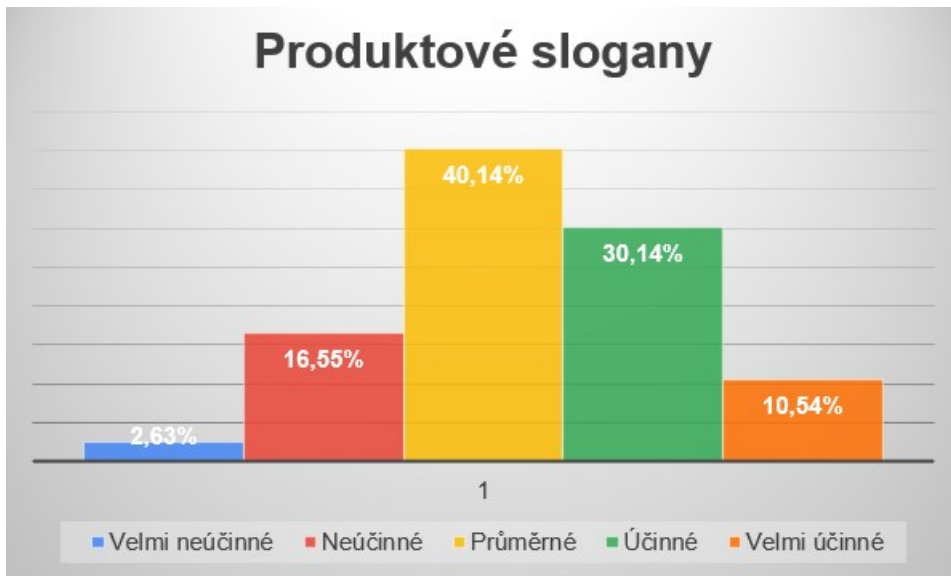
Porovnání reklamních sloganů vzhledem k nákupu



Obrázek č. 13 (vlastní tvorba)



Obrázek č. 14 (vlastní tvorba)



SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Plné znění dotazníku s daty

PŘÍLOHA P I: PLNÉ ZNĚNÍ DOTAZNÍKU A DATA

Data:

https://mega.nz/file/Ggg3QZQI#v5fWI2_wkEnh8m8o6j33f2me1pbDKp9HuYbUppC2W6

c

Dotazník k bakalářské práci - Narativní a produktové modely v reklamě

Zdravím, jmenuji se Patrik Hábl a studuji marketingovou komunikaci na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Tento dotazník slouží jako výzkum pro mou bakalářskou práci, která se zabývá přesvědčovacími praktikami v reklamě. Formulář je naprosto anonymní a odpovědi budou použity čistě pro účely výzkumu pro tuto bakalářskou práci.

Budu rád, když si na vyplnění dotazníku najdete chvílku svého času.

Prohlášení autora:

Veškeré reklamní bannery a claimy byly vytvořeny pouze pro účely výzkumu bakalářské práce a nejsou reálné. Žádná značka či produkt nejsou součástí placené propagace.

Přihlaste se do [Googlu](#), abyste mohli uložit dosavadní postup. [Další informace](#)

Souhlas s vyplněním dotazníku

Jak už jsem zmínil dříve, dotazník je anonymní. Jen Vás chci požádat o souhlas se sběrem odpovědí.

Souhlasíš s vyplněním dotazníku? *

- Je mi nad 18 let a souhlasím.
- Je mi pod 18 let a mám souhlas svého zákonného zástupce.
- Nesouhlasím

Část 2: Hodnocení reklamních claimů 1



Nyní se podíváš na deset dvojic bannerů s reklamními claimy a zodpovíš otázky ohledně značky a především claimů.

Název obrázku



Na základě kterého claimu (textu) by sis spíše zakoupil/a produkt od této společnosti? *

A

B

☰

Jak bys celkově hodnotil/a účinnost reklamního claimu (textu) A? *

- Velmi účinné
- Účinné
- Průměrné
- Neúčinné
- Velmi neúčinné

Jak bys celkově hodnotil/a účinnost reklamního claimu (textu) B? *

- Velmi účinné
- Účinné
- Průměrné
- Neúčinné
- Velmi neúčinné

Znáš uvedenou značku? *

- Ano
- Ne

☰

Jaký je tvůj vztak k značce? *

- Pozitivní
- Spíše pozitivní
- Neutrální
- Spíše negativní
- Negativní
- Značku neznám

Část 2: Hodnocení reklamních claimů 2



Nyní se podíváš na deset dvojic bannerů s reklamními claimy a zodpovíš otázky ohledně značky a především claimů.

Název obrázku

Lavina chutí po každém soustu,
to je Burger King.

Maso na ohni, obří porce,
výjimečné burgery.



Na základě kterého claimu (textu) by sis spíše zakoupil/a produkt od této společnosti? *

- A
- B

Jak bys celkově hodnotil/a účinnost reklamního claimu (textu) A? *

- Velmi účinné
- Účinné
- Průměrné
- Neúčinné
- Velmi neúčinné

...

Jak bys celkově hodnotil/a účinnost reklamního claimu (textu) B? *

- Velmi účinné
- Účinné
- Průměrné
- Neúčinné
- Velmi neúčinné

Znáš uvedenou značku? *

- Ano
- Ne

...

Jaký je tvůj vztak k značce? *

- Pozitivní
- Spíše pozitivní
- Neutrální
- Spíše negativní
- Negativní
- Značku neznám

Část 2: Hodnocení reklamních claimů 3



Nyní se podíváš na deset dvojic bannerů s reklamními claimy a zodpovíš otázky ohledně značky a především claimů.

Název obrázku



Na základě kterého claimu (textu) by sis spíše zakoupil/a produkt od této společnosti? *

- A
- B

Jak bys celkově hodnotil/a účinnost reklamního claimu (textu) A? *

- Velmi účinné
- Účinné
- Průměrné
- Neúčinné
- Velmi neúčinné

Jak bys celkově hodnotil/a účinnost reklamního claimu (textu) B? *

- Velmi účinné
- Účinné
- Průměrné
- Neúčinné
- Velmi neúčinné

Znáš uvedenou značku? *

- Ano
- Ne

...

Jaký je tvůj vztak k značce? *

- Pozitivní
- Spíše pozitivní
- Neutrální
- Spíše negativní
- Negativní
- Značku neznám

Nyní se podíváš na deset dvojic bannerů s reklamními claimy a zodpovíš otázky ohledně značky a především claimů.

Název obrázku

Udělejte z povinnosti
zábavu

Poradí si i s největším nepořádkem.
A vydrží vám věčně.



Na základě kterého claimu (textu) by sis spíše zakoupil/a produkt od této společnosti? *

- A
- B

Jak bys celkově hodnotil/a účinnost reklamního claimu (textu) A? *

- Velmi účinné
- Účinné
- Průměrné
- Neúčinné
- Velmi neúčinné

Jak bys celkově hodnotil/a účinnost reklamního claimu (textu) B? *

- Velmi účinné
- Účinné
- Průměrné
- Neúčinné
- Velmi neúčinné

Znáš uvedenou značku? *

- Ano
- Ne

⋮

Jaký je tvůj vztak k značce? *

- Pozitivní
- Spíše pozitivní
- Neutrální
- Spíše negativní
- Negativní
- Značku neznám

Název obrázku

Připoj se k ekosystému
s novým iPhone



iPhone 13. Nový fotoaparát,
delší výdrž baterie a tvrzený display



⋮

Na základě kterého claimu (textu) by sis spíše zakoupil/a produkt od této společnosti? *

- A
- B

Jak bys celkově hodnotil/a účinnost reklamního claimu (textu) A? *

- Velmi účinné
- Účinné
- Průměrné
- Neúčinné
- Velmi neúčinné

Jak bys celkově hodnotil/a účinnost reklamního claimu (textu) B? *

- Velmi účinné
- Účinné
- Průměrné
- Neúčinné
- Velmi neúčinné

Znáš uvedenou značku? *

- Ano
- Ne

...

Jaký je tvůj vztak k značce? *

- Pozitivní
- Spíše pozitivní
- Neutrální
- Spíše negativní
- Negativní
- Značku neznám

Vychutnej si s přáteli sílu ohně.

Poctivá whiskey z Tennessee



Na základě kterého claimu (textu) by sis spíše zakoupil/a produkt od této společnosti? *

A

B

Jak bys celkově hodnotil/a účinnost reklamního claimu (textu) A? *

Velmi účinné

Účinné

Průměrné

Neúčinné

Velmi neúčinné



Jak bys celkově hodnotil/a účinnost reklamního claimu (textu) B? *

- Velmi účinné
 - Účinné
 - Průměrné
 - Neúčinné
 - Velmi neúčinné
-

Znáš uvedenou značku? *

- Ano
 - Ne
-

Jaký je tvůj vztak k značce? *

- Pozitivní
- Spíše pozitivní
- Neutrální
- Spíše negativní
- Negativní
- Značku neznám

Název obrázku

Na nás se můžete spolehnout.
I v krizi.

Každý den čerstvý sortiment.
S naší kartou výhod ušetříte.



...

Na základě kterého claimu (textu) by sis spíše zakoupil/a produkt od této společnosti? *

A

B

Jak bys celkově hodnotil/a účinnost reklamního claimu (textu) A? *

Velmi účinné

Účinné

Průměrné

Neúčinné

Velmi neúčinné

Jak bys celkově hodnotil/a účinnost reklamního claimu (textu) B? *

- Velmi účinné
- Účinné
- Průměrné
- Neúčinné
- Velmi neúčinné

Znáš uvedenou značku? *

- Ano
- Ne

...

Jaký je tvůj vztak k značce? *

- Pozitivní
- Spíše pozitivní
- Neutrální
- Spíše negativní
- Negativní
- Značku neznám

Vrhni se do svého projektu po hlavě.
S námi Ti to půjde od ruky.



Doživotní záruka, inovativní technologie,
tisíce spokojených profesionálů.



...

Na základě kterého claimu (textu) by sis spíše zakoupil/a produkt od této společnosti? *

- A
- B

Jak bys celkově hodnotil/a účinnost reklamního claimu (textu) A? *

- Velmi účinné
- Účinné
- Průměrné
- Neúčinné
- Velmi neúčinné

Jak bys celkově hodnotil/a účinnost reklamního claimu (textu) B? *

- Velmi účinné
- Účinné
- Průměrné
- Neúčinné
- Velmi neúčinné

Znáš uvedenou značku? *

- Ano
- Ne

...

Jaký je tvůj vztak k značce? *

- Pozitivní
- Spíše pozitivní
- Neutrální
- Spíše negativní
- Negativní
- Značku neznám



Na základě kterého claimu (textu) by sis spíše zakoupil/a produkt od této společnosti? *

A

B

...

Jak bys celkově hodnotil/a účinnost reklamního claimu (textu) A? *

Velmi účinné

Účinné

Průměrné

Neúčinné

Velmi neúčinné

Jak bys celkově hodnotil/a účinnost reklamního claimu (textu) B? *

- Velmi účinné
- Účinné
- Průměrné
- Neúčinné
- Velmi neúčinné

Znáš uvedenou značku? *

- Ano
- Ne

...

Jaký je tvůj vztak k značce? *

- Pozitivní
 - Spíše pozitivní
 - Neutrální
 - Spíše negativní
 - Negativní
 - Značku neznám
-



Chtějte od auta víc,
než jen přesun z bodu A do bodu B



Nový model se silnějším,
úspornějším motorem

...

Na základě kterého claimu (textu) by sis spíše zakoupil/a produkt od této společnosti? *

- A
- B

Jak bys celkově hodnotil/a účinnost reklamního claimu (textu) A? *

- Velmi účinné
- Účinné
- Průměrné
- Neúčinné
- Velmi neúčinné

Jak bys celkově hodnotil/a účinnost reklamního claimu (textu) B? *

- Velmi účinné
 - Účinné
 - Průměrné
 - Neúčinné
 - Velmi neúčinné
-

Znáš uvedenou značku? *

- Ano
 - Ne
-

...

Jaký je tvůj vztak k značce? *

- Pozitivní
 - Spíše pozitivní
 - Neutrální
 - Spíše negativní
 - Negativní
 - Značku neznám
-

Demografické údaje



Popis (nepovinný)

Vyber své pohlaví *

- Muž
- Žena
- Jiná...



Kolik je ti let? *

- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 a více
- Jiná...

Odkud jsi? *

- Praha
- Středočeský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Jihočeský kraj
- Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj
- Slovensko
- Jiná...

Jak často se setkáváš s reklamou na internetu? *

- Denně
- Několikrát týdně
- Asi jednou týdně
- Méně často
- Nikdy

...

Jaké je tvé nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní vzdělání
- Střední vzdělání s výučním listem
- Střední vzdělání s maturitou
- Střední vzdělání
- Vysoká škola - bakalářské studium
- Vysoká škola - magisterské studium
- Vysoká škola - doktorské studium

Máš marketingové vzdělání? *

- Ano
- Ne

Pracoval jsi někdy na jakékoliv marketingové pozici? *

- Ano
- Ne