

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
FAKULTA FILOZOFICKÁ**

**KATEDRA GERMANISTIKY A SLAVISTIKY**

## **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Charakteristika a porovnání českých a ruských  
reklamních spotů se zaměřením na automobily  
značek Škoda a Lada**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, s použitím odborné literatury a pramenů uvedených v seznamu, který je součástí této práce.

.....  
Podpis

V Plzni dne 30.4.2021

Ivanna Zajacová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Mgr. Bohuslavě Němcové za trpělivost, poskytnutí cenných rad a připomínek, které mi pomohly k vypracování a dokončení této práce.

# Obsah

Úvod.....	4
1 Vymezení základních pojmů.....	5
1.1 Marketing.....	5
1.2 Marketingový mix.....	6
1.3 Promotion (propagace).....	7
2 Reklama.....	8
2.1 Reklamní média.....	9
2.1.1 Tisková média.....	9
2.1.2 Televize.....	10
2.1.3 Rozhlasové médium.....	11
2.1.4 Internet.....	11
2.1.5 Venkovní média.....	12
2.2 Reklama podle cíle sdělení.....	13
2.2.1 Cílová skupina.....	14
3 Psychologie reklamy.....	15
3.1 Vnímání.....	16
3.2 Paměť.....	17
3.3 Motivace.....	18
3.3.1 Potřeby.....	19
3.3.2 Význam emocí.....	21
3.4 Vizuální reklama.....	22
3.4.1 Působení barev.....	23
3.5 Akustické obrazy.....	26
4 Analýza reklamních spotů.....	27
4.1 Reklamní spot Škoda KAROQ.....	28
4.1.1 Popis reklamního spotu .....	28
4.1.2 Analýza reklamního spotu.....	29
4.2 Reklamní spot Lada Vesta SW Cross.....	31
4.2.1 Popis reklamního spotu.....	31
4.2.2 Analýza reklamního spotu.....	32
Závěr.....	35
Seznam literatury.....	36
Seznam internetových zdrojů.....	37
Resumé.....	39
Seznam Příloh.....	1
Přílohy.....	2

## Úvod

Televizní reklama je nedílnou součástí našeho každodenního života. Její vliv na lidské chování je velmi rozsáhlý a v dnešní době, kdy se s reklamním sdělením setkáváme neustále a na různých místech, si toho již ani nevšímáme. Audiovizuální reklama nás ovlivňuje nejvíce a také proto se jedná o nejvyužívanější způsob propagace. To je jeden z důvodů, proč jsem se rozhodla věnovat svou bakalářskou práci právě analýze a charakteristice reklamních spotů.

Cílem bakalářské práce je porovnání spotu, ve kterém je nabízen osobní automobil české a ruské automobilové společnosti. Práce se zaměřuje především na psychologické aspekty jako například paměť, vnímání, motivace nebo vliv barev. V úvodní kapitole bakalářské práce je přiblížen a definován termín reklama a pozornost je věnována terminologii, která s reklamou a propagací bezprostředně souvisí. Okrajově se bakalářská práce zabývá i problematikou marketingu a marketingového mixu, které představují jisté nadřazené oblasti reklamy. Dále je pro reklamu a její vliv na jedince bezpochybně důležité médium, které je pro reklamu využíváno. Z tohoto důvodu jsou v bakalářské práci představeny i různé typy využívaných médií, je vysvětlen jejich význam pro reklamu a také jejich vliv na jedince, představena jejich pozitiva i negativa.

Praktická část práce je zaměřena na analýzu reklamních spotů, ve kterých jsou představeny konkrétní typy osobních automobilů českého výrobce Škoda Auto a.s. a ruského výrobce AutoVAZ a.s. Analýza se primárně opírá o poznatky z teoretické části bakalářské práce. Nedílnou součástí práce je dotazníkové šetření, jehož cílem je potvrdit či vyvrátit výsledky námi provedené analýzy.

# 1 Vymezení základních pojmů

Pro plné porozumění problematice reklamních spotů je nezbytné definovat základní pojmy z oblasti marketingu a reklamy, o které se tato práce opírá.

## 1.1 Marketing

Marketing je firemní proces, který vychází z nenaplněných potřeb a požadavků spotřebitelů. Pomocí nejrůznějších nástrojů a metod zjišťují firmy, státní instituce a další organizace detailní informace o potřebách zákazníků. Na základě těchto potřeb mohou nabídnout nejrelevantnější zboží a služby. Jinak řečeno podle potřeb zákazníků se utváří výrobek, cena, místo prodeje a způsob propagace<sup>1, 2</sup>

Je důležité poznamenat, že se na marketing nesmí pohlížet jako na prostředek pro hledání nejefektivnějších nástrojů pro zvýšení prodeje. Mnoho lidí se mylně domnívá, že pojem marketing má stejný význam jako reklama nebo prodej. Marketing se ale nezabývá uměním prodeje, marketing zjišťuje, co vyrábět. Zabývá se tedy identifikací a pochopením potřeb zákazníků. Pomáhá vytvářet řešení, která mohou poskytnout zákazníkům spokojenost a výrobcům zisk.<sup>3</sup>

Významný teoretik managementu, Peter Drucker (1909 – 2005) uvádí:

*“Cílem marketingu je učinit prodej nadbytečný. Jeho cílem je poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se výrobky pro něj určené prodávaly samy...”*<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> KOZÁK/STAŇKOVÁ 2008: 6-13

<sup>2</sup> Wikisofia: [online]. [cit. 2020-12-11] Dostupné z:

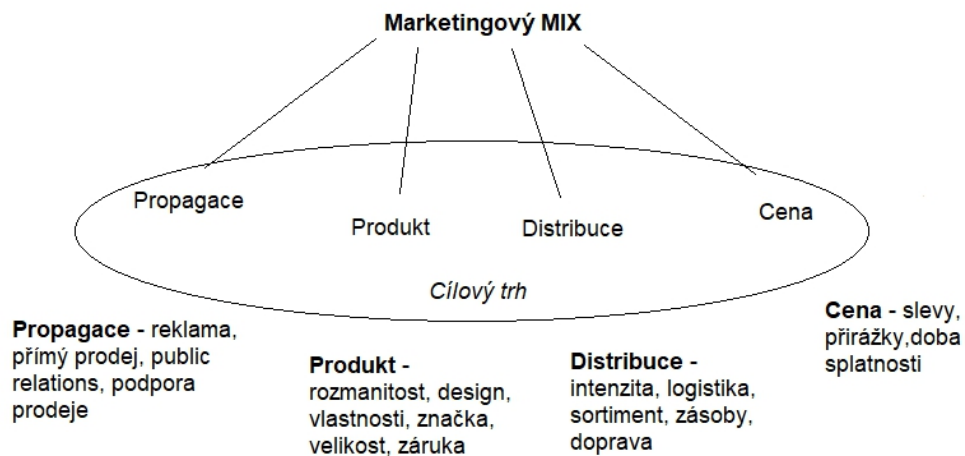
[https://wikisofia.cz/wiki/Z%C3%A1kladn%C3%AD\\_prvky\\_marketingov%C3%A9\\_komunikace\\_a\\_reklamy](https://wikisofia.cz/wiki/Z%C3%A1kladn%C3%AD_prvky_marketingov%C3%A9_komunikace_a_reklamy)

<sup>3</sup> KOZÁK/STAŇKOVÁ 2008: 6-13

<sup>4</sup> KOTLER 2001: 19-25

## 1.2 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor vybraných nástrojů, které se používají k dosažení cílů na trhu. Jedná se o čtyři základní marketingové nástroje: produkt (výrobek), price (cena), placement (distribuce), promotion (propagace). V praxi se uvádí označení “4P”. (viz. Obr. 1.) Marketingový mix 4P přivedl do teorie marketingu James Culliton na konci 40. let 20. století. S tímto modelem pracoval také Richard Clewett nebo Jerry McCarthy, který navrhl kombinování těchto složek a díky němu vznikl název 4P. Nakonec marketingový mix zpopularizoval Philip Kotler, který pracoval s McCarthym na stejné univerzitě.<sup>5, 6</sup>



Obr. 1. Čtyři P marketingového mixu (Kantorová, 2003:7)

V současnosti je marketingový mix 4P již překonaný. Na tento marketingový mix navázal marketingový mix 5P, kdy se přidala složka “*People*” – lidi. Ta upozorňuje na zaměstnance a jejich přidanou hodnotu, kterou do firmy přináší. Později byl utvořen marketingový mix 4 C, podle kterého se marketingová strategie orientuje z pohledu kupujícího, a ne prodávajícího jako u modelu 4P. Časem vzniklo spoustu dalších marketingových modelů, které přistupují k dané problematice z různých pohledů.<sup>7 8</sup>

<sup>5</sup> KOTLER 2001: 19-25

<sup>6</sup> LÖSSELOVÁ [online]. [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: [https://is.vske.cz/th/zujd9/bakalarska\\_prace\\_pdf](https://is.vske.cz/th/zujd9/bakalarska_prace_pdf).

<sup>7</sup> KANTOROVÁ 2003: 7

Koncem 19. století v USA vznikla dodnes známá strategie AIDA, která byla používaná jako základ pro práci s promotion (propagace). AIDA popisuje model chování probíhající u zákazníka, který byl ovlivněn marketingovou kampaní. V názvu jsou zahrnuty jednotlivé stupně účinku, které by měly být vyvolány v příjemci: Attention (pozornost) → Interest (zájem) → Desire (přání) → Action (jednání). V některých případech se přidává písmeno “S” Satisfaction (spokojenost). Symbolizuje to spokojenost zákazníka po zakoupení produktu, a zároveň to vede ke kladným recenzím a serióznějšímu mínění o značce ve společnosti.<sup>9</sup>

### 1.3 Promotion (propagace)

V odborné literatuře se lze setkat také s názvy “*marketingová komunikace*” nebo “*komunikační mix*”. Tyto názvy představují v marketingovém mixu stejnou skutečnost – tedy soubor prvků a médií, kterými se firmy snaží komunikovat se svými zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a veřejností.<sup>10</sup>

Základní nástroje promotion neboli marketinkové komunikace jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations (vztahy s veřejností), přímý marketing, sponzoring a nová média.<sup>11</sup> Mezi základní úlohy promotion patří nabídka informací, tvorba a stimulace poptávky, odlišení produktu, zdůraznění užítku a hodnoty produktu, stabilizace obratu, pěstování firemní značky a posílení firemní image.<sup>12</sup> K naplnění těchto úloh jsou využívány různé komunikační prostředky jako jsou nadpisy na obalech, billboardy, vzorky, sponzorování, odborné články, výstavy, sociální sítě apod. Důležitou roli mají také aspekty jako je grafika, tvar a barva obalu, cena, chování personálu atd. To vše vytváří výsledný dojem, který může ovlivnit mínění o produktu a firmě.

---

<sup>8</sup> Wikisofia [online]. [cit. 2020-12-11] Dostupné z:

[https://wikisofia.cz/wiki/Z%C3%A1kladn%C3%AD\\_prvky\\_marketingov%C3%A9\\_komunikace\\_a\\_reklamy](https://wikisofia.cz/wiki/Z%C3%A1kladn%C3%AD_prvky_marketingov%C3%A9_komunikace_a_reklamy)

<sup>9</sup> VYSEKALOVÁ 2012: 42

<sup>10</sup> KOTLER 2001: 19-25

<sup>11</sup> STOLIČNÝ 2008: 26

<sup>12</sup> KOTLER 2007: 45,70



## 2 Reklama

Reklama je nedílnou součástí našeho každodenního života. V nejrůznějších podobách se s ní můžeme setkat téměř všude – v televizi, rádiu, novinách, na internetu, v dopravních prostředcích, na ulici, v telefonech apod.

V odborné literatuře se lze setkat s mnoha definicemi reklamy. J. Vysekalová a J. Mikeš (2003:15) pohlíží na reklamu jako na způsob předání informací cílovému spotřebiteli. Představuje to jistou formu komunikace, která si klade za cíl informovat a přesvědčit spotřebitele ke koupi produktu, který může uspokojit jeho potřeby. K. Kantorová (2003:64) v knize Marketingový mix zase reklamu definuje jako placenou formu neosobní prezentace produktu prostřednictvím různých médií.

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy uvádí definici, která by měla přesně vystihnout rozsah působení reklamy:

*“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.”<sup>13</sup>*

Podle Vysekalové (2003:15) se však jedná o zbytečně složitou definici, kterou lze vyjádřit mnohem jednodušším a srozumitelnějším způsobem. Všechny definice totiž mají společné jádro – popisují komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny a využívají většinou určité médium s komerčním cílem.

---

<sup>13</sup> Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR [online]. [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=40&r=1995>

## 2.1 Reklamní média

Podle Českého etymologického slovníku (2001) pochází slovo “*médium*” z latiny a označuje prostředek. Médium je svým způsobem “*přenašečem*” sdělení od odesílatele k příjemci. Informace obsažené v různých typech médií mozek vždy zpracovává odlišným způsobem. Je to dáno povahou média a různým stupněm zapojení jednotlivých smyslů a částí mozku. Jednotlivé typy médií mají své přednosti, ale i slabší stránky, které je nutné zohledňovat při výběru média. K nejčastěji používaným médiím patří tisk, rádio, televize, venkovní reklama a internet, ale kromě nich existuje i řada dalších médií, která fungují spíše jako doplňková.<sup>14</sup>

Speciální složku tvoří masová média neboli masmédia. Jedná se o různorodou skupinu mediálních technologií, které slouží jako nástroje hromadné komunikace. Za masmédiu se považuje televize, rozhlas, rádio, tisk (noviny, časopisy, plakáty atd.) a určitým způsobem i internet.<sup>15</sup>

### 2.1.1 Tisková média

Tiskoviny jsou považovány za nejefektivnější sdělovací prostředek. Tento typ médií využívá výlučně formu vizuálního sdělení, tzn. text v různých grafických úpravách a obraz. Patří sem noviny a časopisy, ale i neperiodické publikace jako katalogy, ročenky a interní publikace (firemní, klubové apod.). Velkou výhodou tiskových médií je skutečnost, že obsah může být mnohem podrobnější než v ostatních médiích. Informace mohou být přečteny několikrát, mohou být v klidu analyzovány a čtenář si je může vystříhnout, uložit atd. Tisk je vhodným médiem pro reklamu, která má podat příjemci věcné informace. Výhodou tiskových médií je i velký počet oslovených osob (čtenářů) a aktuálnost, neboť obsah inzerátu lze přizpůsobit konkrétnímu časopisu nebo konkrétním novinám a regionu, ve kterém jsou tyto tiskoviny vydávány.

---

<sup>14</sup> VYSEKALOVÁ/MIKEŠ 2003: 35–41

<sup>15</sup> KAŠPÁRKOVÁ [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z:

[https://www.sspuopava.cz/static/UserFiles/File/\\_sablony/Psychologie\\_propagace/VY\\_32\\_INOVACE\\_D-12-17.pdf](https://www.sspuopava.cz/static/UserFiles/File/_sablony/Psychologie_propagace/VY_32_INOVACE_D-12-17.pdf).

Velkým přínosem je také rychlost inzerce, která díky krátkým časovým intervalům tisku přináší okamžitý účinek. Noviny jsou považovány za vysoce důvěryhodné médium poměrně vysokým procentem populace. Na druhou stranu časopis dokáže lépe oslovit cílovou skupinu, především díky tématickému zaměření. Kvalitnější a barevný tisk zaručuje delší životnost a pozitivním způsobem ovlivňuje vnímání informací. S tím souvisí i možnost využití redakčního kontextu, kdy je umístěn inzerát na kosmetiku v příslušné rubrice v časopise pro ženy.<sup>16 17</sup>,

Mezi tisková média se také řadí billboardy a jiné velké reklamní plochy jako letáky, plakáty, fasádní reklama, city-light atd.<sup>18</sup> Tato média jsou podrobněji popsána v kapitole 2.1.5 Venkovní média.

## 2.1.2 Televize

Televize je nejsledovanějším sdělovacím prostředkem. Využívá formu audiovizuálního sdělení, působí na více smyslů zároveň (zrak a sluch). Televizní médium má díky velkému pokrytí poměrně nízké náklady na oslovení jedné osoby.<sup>19</sup> Podle průzkumu napříč 10-ti evropskými státy, který provedli v The Global TV Group v roce 2018, stráví lidé sledováním televize až 85 % z celkového času věnovaného videoobsahu. Jak vyplývá z průzkumu provedeného v říjnu 2019, denní průměrná sledovanost televize v České republice stoupla za posledních 10 let o cca 20 minut, celkem tedy na 3 hodiny a 45 minut.<sup>20</sup> Televize umožňuje vyjádření děje či příběhu v pohybu za použití vizuální, zvukové i verbální složky. Výhodou televize je i široký okruh diváků a lze ji považovat za nejefektivnější médium z pohledu emočního zásahu. Díky tomu, že v televizní reklamě mohou vystupovat reální lidé, kteří dokážou vyjadřovat emoce a postoje, působí reklama reálně, neboť vytváří

---

<sup>16</sup> KAŠPÁRKOVÁ [online]. [cit. 2021-01-25] Dostupné z:

[https://www.sspuopava.cz/static/UserFiles/File/\\_sablony/Psychologie\\_propagace/VY\\_32\\_INOVACE\\_D-12-17.pdf](https://www.sspuopava.cz/static/UserFiles/File/_sablony/Psychologie_propagace/VY_32_INOVACE_D-12-17.pdf).

<sup>17</sup> STOLIČNÝ 2008: 53–57

<sup>18</sup> VYSEKALOVÁ/MIKEŠ 2003: 35–41

<sup>19</sup> STOLIČNÝ 2008: 61

<sup>20</sup> *Atmedia* [online]. 2019 [cit. 2021-01-8]. Dostupné z: <https://www.atmedia.cz/sledovanost-televize-co-jsou-fakta-a-co-myty>

situace, které diváka vtahují do děje. K nevýhodám televize patří vysoké náklady na tvorbu televizního spotu a zároveň vysoké náklady na vysílání. Nízká přesnost, co se týče oslovení cílové skupiny a přeplněnost komerčních bloků, ve kterých se většinou vysílá více kratších reklam, vedou k oslabení pozornosti a zároveň ke snížení účinku reklamního sdělení. Další velkou nevýhodou je možnost eliminace televize, přepínání kanálů, ztlumení zvuku, vypnutí atd.<sup>21 22,</sup>

### **2.1.3 Rozhlasové médium**

Reklama v rádiu je jedna z nejlevnějších. Informace jsou předávány pouze verbálně (působí pouze na jeden smysl - sluch). Některé výrobky tudíž nelze prostřednictvím rádia propagovat. Výhodu ale přináší široký dosah. Lidé velmi často poslouchají rádio v práci, během nakupování, v autě apod. Při těchto činnostech je rádio pouze kulisou a reklama je vnímána spíš podvědomě nebo vůbec. Zvukové podněty totiž dokáže lidský mozek eliminovat nejlépe ze všech. Rozhlas je pružné médium, může tedy rychle reagovat na změny trhu. Rozhlasová reklama se hodí pro podporu probíhající kampaně ve více médiích.<sup>23</sup>

### **2.1.4 Internet**

Internet je nejnovější typ média, kombinuje v sobě všechny již existující média a také je doplňuje. Nejdůležitějším u tohoto média je rychlost přenosu sdělení a aktuálnost. S rostoucí počítačovou gramotností a digitalizací společností se internet stále více a častěji stává prvním místem, kde jsou vyhledávány informace. Největší předností reklamy na internetu je její dostupnost na celém světě, tedy pro kohokoliv, kdo právě pracuje s internetem. Internetová reklama dokáže oslovit největší část

---

<sup>21</sup> KAŠPÁRKOVÁ [online]. [cit. 2021-01-25] Dostupné z:

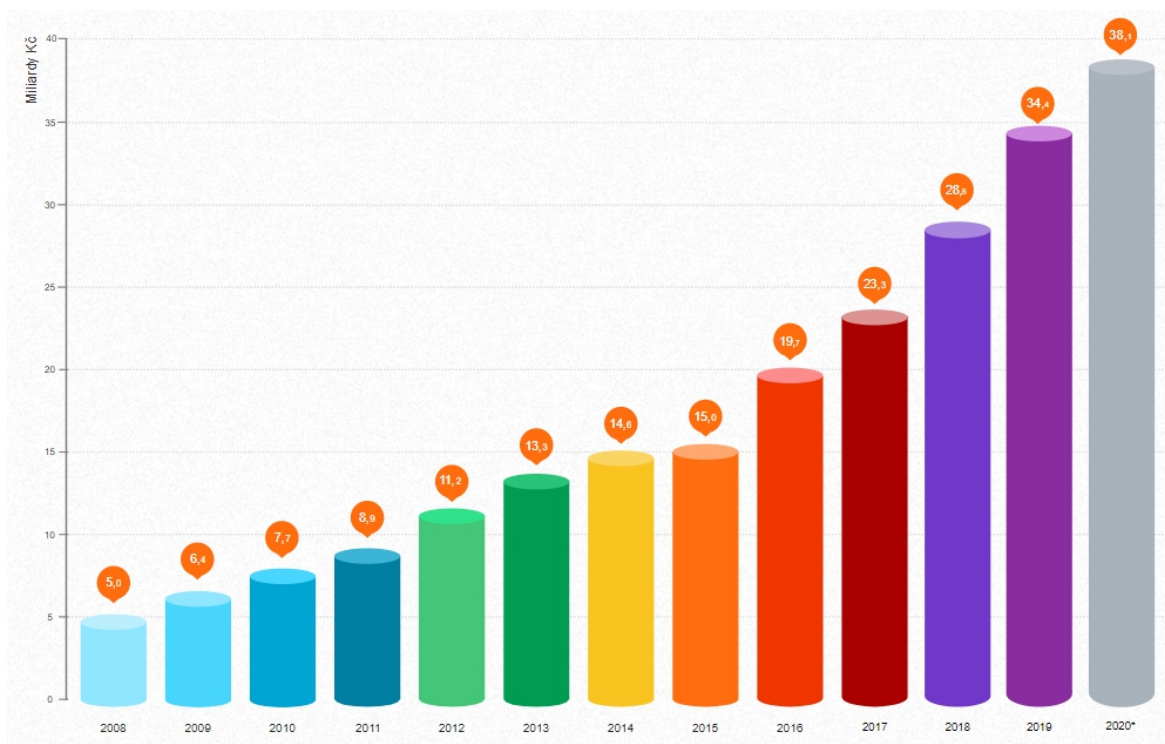
[https://www.sspuopava.cz/static/UserFiles/File/\\_sablony/Psychologie\\_propagace/VY\\_32\\_INOVACE\\_D-12-17.pdf](https://www.sspuopava.cz/static/UserFiles/File/_sablony/Psychologie_propagace/VY_32_INOVACE_D-12-17.pdf).

<sup>22</sup> VYSEKALOVÁ/MIKEŠ 2003: 35–41

<sup>23</sup> KAŠPÁRKOVÁ [online]. [cit. 021-01-25] Dostupné z:

[https://www.sspuopava.cz/static/UserFiles/File/\\_sablony/Psychologie\\_propagace/VY\\_32\\_INOVACE\\_D-12-17.pdf](https://www.sspuopava.cz/static/UserFiles/File/_sablony/Psychologie_propagace/VY_32_INOVACE_D-12-17.pdf).

příjemců a poskytuje nejlepší prostor pro oslovení cílové skupiny pomocí nových prostředků.<sup>24</sup> O rostoucím významu reklamy na internetu v ČR svědčí graf (viz Obr. 2), znázorňující vývoj nákladů na internetovou inzerci v období 2008 – 2020



Obr. 2. Graf nákladů na internetovou inzerci v ČR za 2008 – 2020<sup>25</sup>

### 2.1.5 Venkovní média

Nejznámějším typem venkovních médií jsou billboardy a city-lighty. Do této skupiny patří také mnoho dalších formátů venkovní neboli outdoorové reklamy. Jedná se například o firemní štíty, reklamy tištěné na nákupních taškách, reklamy na dopravních prostředcích, chodící reklamu na ulicích, prostorové poutače atd. S rozmachem reklamy se začínaly využívat téměř veškeré volné plochy, proto se tento typ reklamy stává velmi perspektivní oblastí, jak využít místo – potisky na lavičkách, MHD, reklamní plachty na domech, informační obrazovky v metru apod.<sup>26</sup>

<sup>24</sup> STOLIČNÝ 2008: 57

<sup>25</sup> Sdružení pro internetový rozvoj. [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

<sup>26</sup> KAŠPÁRKOVÁ [online]. [cit. 2021-01-25] Dostupné z:

K největším výhodám patří široký rozsah působení, právě díky využití veřejného prostoru, kde se pohybuje velké množství lidí. Naopak nevýhodou je skutečnost, že venkovní reklama nemůže nabídnout dostatečné množství detailních informací, protože musí upoutat pozornost během 2 – 3 sekund.<sup>27</sup>

## 2.2 Reklama podle cíle sdělení

Cíle reklamy vycházejí z rozhodnutí o cílové skupině a marketingovém mixu, které určují, čeho musí reklama v rámci marketingového programu dosáhnout. V odborné literatuře se můžeme setkat se třemi typy reklamy podle účelu sdělení.<sup>28</sup> Prvním typem je informativní reklama, která se používá u prezentace zcela nového produktu, který vstupuje na trh s cílem vytvořit prvotní poptávku. Dalším typem reklamy je reklama přesvědčovací, která si klade za cíl rozšířit poptávku. Do této kategorie je možné zařadit reklamní sdělení od společnosti Dove. Posledním typem je reklama připomínková, jejímž cílem je udržet již získanou pozici výrobku na trhu a nedovolit spotřebitelům, aby na daný výrobek či službu zapomněli. Tato reklama je používána např. u nápojů Kofola, Coca-cola, Pepsi apod.

Vysekalová (2003: 32) rozlišuje dvě skupiny cílů reklamy: 1) ekonomické cíle reklamy, 2) mimoekonomické cíle reklamy.

K ekonomickým cílům patří především zvýšení obrátu, zisku, tržního podílu, udržení podílu na trhu a zavedení na trh nového výrobku či nové služby na trh. Při stanovování ekonomických cílů se musí dbát i na ostatní marketingové faktory, které ovlivňují naplňování těchto cílů. Mimoekonomické cíle se zaměřují na psychologické parametry, které ovlivňují chování cílové skupiny. V tomto případě se může hovořit o situacích, kdy se utváří silnější image značky, zvyšuje se její známost a prestiž mezi spotřebiteli a upevňují se nákupní úmysly a pozice společnosti v očích veřejnosti.

---

[https://www.sspuopava.cz/static/UserFiles/File/\\_sablon/Psychologie\\_propagace/VY\\_32\\_INOVACE\\_D-12-17.pdf](https://www.sspuopava.cz/static/UserFiles/File/_sablon/Psychologie_propagace/VY_32_INOVACE_D-12-17.pdf)

<sup>27</sup> STOLIČNÝ 2008: 57

<sup>28</sup> KANTOROVÁ 2003: 67

### 2.2.1 Cílová skupina

Pojem cílová skupina představuje souhrn lidí, které mají stejné zájmy, charakteristiky, vlastnosti, potřeby, zaměstnání, věk atd. Jedná se tedy o definici těch, které danou reklamou chceme oslovit. Může se jednat o současné klienty nebo potenciální. Podrobná charakteristika cílové skupiny je základním předpokladem pro další postup. Tedy pro stanovení toho co, jakým způsobem, kdy a kde budeme představovat.

Cílovou skupinu lze popsat na základě geografických, demografických a psychografických znaků (viz příloha I). Mezi geografické znaky patří rozdělení trhu podle národů a jejich zvyků, podle států, oblastí, okresů, měst apod. Do demografických znaků spadá rozdělení populace podle pohlaví, věku, rodinného stavu, povolání, vzdělání atd. Tyto dvě skupiny patří ke klasickým kritériím popisu cílové skupiny. Není komplikované získat statistické informace odpovídající výše zmíněným skupinám. Se třetí skupinou je to komplikovanější, jelikož se zaměřuje na individualitu jedince. Psychografické znaky se rozdělují na dvě skupiny. První se zaměřuje na životní styl, detailněji popisuje životní návyky, normy chování, zájmy, zkušenosti atd. Druhá skupina zobrazuje psychologické znaky jedince. Zaměřuje se na osobnost člověka, charakter, temperament, osobní postoje, motivy, životní přesvědčení apod. Do této kategorie lze zařadit i rozdělení lidí podle Hypokratovy teorie temperamentu, tzn. na flegmatiky, sangviniky, choleriky a melancholiky

Nákupní chování je jedním z dalších způsobů, jak lze popsat nebo upřesnit cílovou skupinu a následnou reklamu. Na základě nákupu dlouhodobých zákazníků lze totiž formulovat reklamní sdělení.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> VYSEKALOVÁ/MIKEŠ 2003: 44–50

### 3 Psychologie reklamy

Psychologie je v dnešní době nedílnou součástí každého marketingového procesu. Tato disciplína aplikované psychologie zkoumá vliv reklamy na člověka. Z jiného úhlu pohledu lze říct, že zkoumá, jak maximálně ovlivnit příjemce reklamy. Zabývá se psychickými procesy, které vedou k vyvolání nákupního chování. Výsledky výzkumu jsou dále poskytovány firmám, které si na jejich základě vytváří vlastní marketingové strategie.<sup>30</sup>

David Giles (2012:53) vyzdvihuje dva různé přístupy k psychologii reklamy. Jedním z nich je sociálně kognitivní přístup, který se zabývá přesvědčovací reklamou. Zkoumá vliv reklamy vůči bdělému, myslícímu konzumentu, který dokáže rozpoznat jasné sdělení a podle toho jednat. Druhý způsob je Percepční přístup (neboli „*podprahový*“), který využívá nevědomé vnímání. Samotné sdělení má vedlejší roli. V dnešní době je podprahová reklama ve většině zemí světa zakázána zákonem. V České republice ji zakazuje Zákon č. 231/2001 Sb. Tedy Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání.<sup>31</sup>

Lidská pozornost rozhoduje o tom, co nás v reklamě dokáže zaujmout. Doslova si vybírá podněty na které se zaměří, a podněty, které ustoupí do pozadí. Tomuto jevu se říká selektivita. Výběr toho, na co se pozornost zaměřuje ovlivňují vnitřní a vnější faktory. Vnitřní faktory vycházejí ze subjektivního vnímání okolí. Řadí se sem potřeby, zájmy, hodnoty, emoce, motivace apod. Vnější faktory představují prostředí, které na nás v dané chvíli působí. Reklama se proto snaží ovlivnit pomocí těch faktorů, které dokážou působit na co největší část cílové skupiny.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> HANÁČEK [online]. [cit. 2021-01-10] Dostupné z:

[https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/29060/han%C3%A1%C4%8Dek\\_2013\\_dp.pdf?sequence=1](https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/29060/han%C3%A1%C4%8Dek_2013_dp.pdf?sequence=1).

<sup>31</sup> *Zákony pro lidi*. [online]. [cit. 2020-01-14] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

<sup>32</sup> VYSEKALOVÁ 2007: 96



### 3.1 Vnímání

Vnímání zpracovává podněty, které v daný okamžik působí na lidské smysly. Jedná o proces zobrazení reality, který se vytváří na základě informací o vnějším světě (člověk, zvíře, barva) a vnitřním světě (emoce, bolest). Po zpracování těchto informací nastane patřičná reakce.<sup>33</sup> První kontakt s jakoukoliv reklamou probíhá skrz smyslové (senzorické) vnímání. Reklama musí být zaznamenána a zpracována nejdříve smyslovými orgány a teprve potom následuje tzv. kognitivní vnímání, tedy zpracování informací, zařazení do správných kategorií, obohacení a rozšíření dosavadních znalostí. Kognitivní vnímání probíhá pomocí paměti, pozornosti, představivosti, myšlení, rozhodování a řeči. Umožňuje hlubší poznání souvislostí a vztahů, které nejsou přímo obsaženy v reklamě, ale nachází se na pozadí. Oba stupně vnímání - smyslové i kognitivní – jsou aktivním procesem lidského mozku, nikoliv jen pasivním odrazem okolního světa.<sup>34</sup>

K vnímání marketingového sdělení slouží nerovnoměrným způsobem všechny základní smysly. Tedy zrak, sluch, čich, hmat a chuť. Nejvíce využívaným smyslem při vnímání reklamy je zrak. Zrakem je vnímaná veškerá tištěná reklama, ale také televizní a internetová reklama. V těchto dvou posledních příkladech se využívá i sluch, který tady má téměř stejně důležitou funkci jako zrak. Velký přínos má sluch především v reklamách v rádiu. Čich je využíván především v reklamě, která využívá testovací vzorky. Může se jednat o parfémy v časopisech nebo dárkové vzorky pleťových krémů apod. S reklamou která využívá čich se lze nejčastěji setkat ve specializovaných prodejnách (kosmetika, parfémy). Hmat je na rozdíl od zraku a sluchu nejméně využívaným smyslem v reklamě, ale stejně se s ním můžeme setkat např. během přímého prodeje. Posledním smyslem je chuť, která se využívá hlavně v gastronomii v podobě ochutnávek.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Turbo [online]. [cit. 2021-03-18] Dostupné z:

<https://turbo.cdv.tul.cz/mod/book/view.php?id=5965&chapterid=6228>

<sup>34</sup> VYSEKALOVÁ 2012: 88–89

<sup>35</sup> VYSEKALOVÁ 2012: 88–89

## 3.2 Paměť

*“Paměť zabezpečuje procesy vštípení, uchování a vybavení si toho, co jsme dříve vnímali, poznali, prožívali”* (Vysekalová, 2012:109) Kvalita paměťových procesů je u každého jedince zcela odlišná. V průběhu života se schopnosti paměti mění, v dětství se rozvíjejí a v dospělosti naopak klesají.

Psychologie rozlišuje tři fáze paměti. První je vštípení (kódování), kdy zapamatování probíhá formou vizuální, akustickou a sémantickou. Druhou fází představuje proces retence (podržení), tedy uchování informací v paměti, na základě vlastní motivace. Poslední formou paměti je reprodukce (vybavení). V tomto případě mozek často využívá asociace.<sup>36</sup> Asociace se vytváří v lidském mozku vzájemným spojením různých poznatků. Může se jednat o vnější podněty z okolí – myšlenky, fantazie apod. Tyto podněty se většinou na základě podobnosti nebo kontrastu v mysli propojí a vytvoří asociaci.<sup>37</sup>

Nehledě na individuální fungování paměti u každého člověka, lze najít obecná pravidla pro asociace. Například smysluplný materiál se pamatuje lépe než samostatné významové body. Pravděpodobnost zapamatování zvyšuje také opakování. Kromě toho se v paměti lépe uchovávají silné emocionální zážitky a subjektivně zajímavé a významné informace. Doplnění a rozšíření již vytvořených paměťových struktur probíhá vždy jednodušeji než tvorba nových.

Všechna výše uvedená pravidla jsou již aplikována v reklamách. Vytváří se silné emocionální slogany, příběhy, humorné situace apod. Reklamy jsou neustále opakovány v různých médiích. Slouží to k tomu, aby si člověk dokázal co nejlépe zapamatovat produkt nebo službu. Dalším důležitým faktorem pro zapamatování je skutečnost, jestli se daný produkt či služba nachází v oblasti zákaznickova zájmu.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> *Studium psychologie* [online]. [cit. 2021-03-14] Dostupné z:

<https://www.studium-psychologie.cz/obecna-psychologie/8-pamet.html>

<sup>37</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 2012.str 109

<sup>38</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 2012.str 109–110

### 3.3 Motivace

Vysekalová (2007:100) považuje motivaci za klíčové téma psychologie reklamy. Z tohoto hlediska definuje reklamu jako *“Soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka”*.

Slovo motivace (původem z latiny) znamená pohyb. Motivace představuje soubor faktorů vedoucí k energetizaci organismu. Určuje směr a intenzitu motivovaného chování pro dosažení určitého cíle. Vyjadřuje souhrn všech skutečností, které podporují nebo tlumí jedince, aby něco konal nebo nekonal (radost, zvědavost, radostné očekávání apod.). Z pohledu reklamy mají podněty vyvolat aktivitu, nejlépe rovnou nákup. Proto by měla být motivace dostatečně silná a vytrvalá k tomu, aby dokázala překonat časové období od kontaktu s reklamou do samotné aktivity nákupu.

Reklama ovlivňuje člověka jen tehdy, pokud projde procesem vnímání a zpracování. Teprve poté se vytvoří vnitřní psychický obraz o sdělení obsaženém v reklamě. Jestliže obraz působí pozitivně, motivuje to ke koupi. Motivace by měla odrážet aktuální potřeby a touhy lidí. Avšak v dnešní době je trh přesycený reklamami, které člověka stále k něčemu vybízejí. Proto je stále těžší vytvořit dostatečný podnět, který by spotřebitele motivoval k nákupu.<sup>39</sup>

Výzkum na přelomu 20. a 21. století ukázal, že na lidi více působí podlinková reklama (z ang. Below The Line), tedy reklama, která se nachází přímo na místě prodeje. Může se jednat o různé firemní akce, ochutnávky, sběr bodů na zákaznické karty apod. Na konci 80. let 20. století tomu bylo jinak, neboť větší vliv měla tzv. nadlinková reklama (z ang. Above The Line), tedy reklama, která využívá média (televizi, internet, rádio atd.) Změna ve vnímání reklamy nastala kvůli zkracující se době trvání motivace k nákupu. V dnešní době se rozdíl mezi těmito typy reklam vyrovnávají a propojují, což vede ke zvýšení významu interaktivní reklamy.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> VYSEKALOVÁ 2012: 88, 46–55

<sup>40</sup> VYSEKALOVÁ 2007: 105–106

### 3.3.1 Potřeby

Zdrojem motivace jsou lidské potřeby určitých produktů. A právě užitek, který produkty dokážou člověku přinést, vytváří důvod neboli motivaci k nákupu. Užitenost produktu se zakládá na tom, do jaké míry dokáže uspokojovat lidské potřeby. Na základě tohoto principu sestavil Abraham Maslow hierarchické uspořádání lidských potřeb, tzv. Pyramidu potřeb (viz příloha II.), ve které využil svoji teorii lidské motivace. Podle ní se člověk neustále snaží uspokojovat své motivační pohnutky. Když je uspokojena jedna, nahradí jí další<sup>41</sup>

V nejnižším patře pyramidy se nachází základní biologické potřeby, společné pro všechny živočichy. Jsou to potřeby jako je vzduch, potrava, tekutiny, rozmnožování, odpočinek apod. Druhé patro tvoří potřeba bezpečí, ochrany, jistoty, stálosti a řádu. V celku se jedná o pocit, že život plyne předvídatelným způsobem, pravidelně a smysluplně. Proto je přirozené se vyhýbat chaosu, ohrožení a násilí - to vede k uspokojení dané potřeby bezpečí. Třetí patro představuje potřebu lásky a sounáležitosti. Lidé přirozeně touží po tom, aby byli přijímáni takový, jací jsou, a aby byli milováni. Čtvrté patro vyzdvihuje potřebu uznání a sebeúcty. Člověk potřebuje cítit, že je akceptován svým okolím, že si ho váží a oceňují lidské hodnoty, které vnáší do společnosti. Na nejvyšším, pátém stupni se nachází potřeba seberealizace, která vytváří naši lidskou potencialitu, kdy rozvíjíme sami sebe<sup>42</sup>. Tato potřeba zahrnuje několik oblastí, a to: *“potřebu objevovat, porozumět světu, v němž žijeme, potřebu v životě něco dokázat, potřebu tvořit a potřebu identity”*.<sup>43</sup>

Pro psychologii reklamy je z Maslowovy teorie potřeb důležitá jejich posloupnost v čase. V případě, kdy nejsou uspokojeny základní potřeby, nedochází k pocíťování vyšších potřeb. Proto když člověk vyrůstal v prostředí, kde nenastalo dostatečné uspokojení základních potřeb, nezaujme ho reklama na nový kávovar nebo kuchyňský robot.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> ŠŤASTNÁ, Pavla. [online]. [cit. 2021-02-27] Dostupné z:

[https://is.muni.cz/th/bi455/Zakladni\\_lidske\\_potreby\\_a\\_jejich\\_naplnovani\\_u\\_zaku\\_prvniho\\_stupne\\_zakladni\\_skoly.pdf](https://is.muni.cz/th/bi455/Zakladni_lidske_potreby_a_jejich_naplnovani_u_zaku_prvniho_stupne_zakladni_skoly.pdf).

<sup>42</sup> VYSEKALOVÁ 2007: 109

<sup>43</sup> KOPŘIVA 2005: 188

<sup>44</sup> VYSEKALOVÁ 2007: 110

Mimo Maslowovy teorie existuje mnoho dalších teorií ohledně lidských potřeb. Jednou z nich je například Murrayova manifestační teorie potřeb, která rozvíjí Maslowovu pyramidu potřeb. Z reklamního hlediska se jedná o jednu z nejužitečnějších teorií, jelikož potřeby vymezuje v mnohem širším měřítku a nepřisuzuje jim hierarchické uspořádání. Místo toho využívá situační uspořádání. Potřeby se projevují na základě konkrétních situačních podmínek, do kterých se jedinec dostává. Vysekalová (2007:111) uvádí seznam potřeb, který je řazen stejně jako u Murraye podle abecedy, potřeby tedy nemají žádnou hierarchii.

*“Potřeba agrese, Potřeba autonomie, Potřeba být sám sebou, Potřeba dosažení výkonu, Potřeba moci, Potřeba pečovat o druhé, Potřeba porozumění od druhých, Potřeba pořádku, Potřeba předvést se, Potřeba sounáležitosti a soudružnosti, Potřeba sympatií od druhých, Potřeba vyhnout se poškození, Potřeba vytrvat.”*

Podle Vysekalové (2007:111) spočívá přínos této teorie především v tom *“že ve svém podtextu říká, že podněty reklamy mohou sloužit jako spouštěcí mechanismus pro manifestaci – uvědomění si potřeb”* Také nabízí mnohem širší rámec lidských potřeb než výše zmíněna Maslowova teorie.

Například potřeba moci a agresivity se využívá především v reklamě na automobily, kde se síla a rychlost auta přenáší na člověka, který ho řídí. V zábavném průmyslu, potravinářství a v kosmetickém průmyslu se uplatňuje potřeba být sám sebou, dovolit si udělat radost, pochutnat si, zkrášlit se apod.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> VYSEKALOVÁ 2007: 111

### 3.3.2 Význam emocí

Emocionální obsah reklamy je zaměřen na vyvolání odpovídajících pocitů a emocí - snaží se oslovit lidské tužby a potřeby. Z tohoto důvodu jsou emoce významným zdrojem pro motivaci.<sup>46</sup>

*“Člověk vyhledává silné požitky, nejenom v zájmu uspokojování svých potřeb, ale i pro ně samotné.”*<sup>47</sup>

K podnětům, které by měly emoce vyvolávat, patří obrazy, zvuky, posloupnost událostí a činností nebo různé narážky. Pro diváky jsou podněty mnohem atraktivnější než nějaké argumenty, lépe se sledují a lze si je jednodušeji vybavit.<sup>48</sup> Existuje mnoho podnětů, které mají silný emocionální účinek (rodinné motivy, erotické motivy apod.). Ale ani ty nezaručují úspěšnost reklamy. Například u erotických motivů si tvůrci reklam musí dát pozor na to, aby zájem o erotický námět nebyl silnější než zájem o samotný produkt. Nebo například rodinná pohoda při svačině ze zdravé stravy odpovídá potřebám jen některých skupin.<sup>49</sup> Na emoce a celkově i na lidskou motivaci má velký vliv i užití určitých barev. Podrobněji je vliv barev popsán v kapitole 3.4.1 Působení barev.

Působením emocí se zabývá i Tellis (2000:217), který rozlišuje 3 modely působení emocí, podle kterých probíhá přesvědčování, tzv. implicitní, explicitní a asociativní model.

Implicitní model vzbuzuje emoce předváděním různých vlastností produktu, přitom se ale vyhýbá tomu, aby “diváky” o těchto vlastnostech přesvědčoval. Implicitní reklama se tedy soustřeďuje především na příběh, který dokáže vtáhnout diváky do děje a tím je nechá vcítit se do jednající osoby v reklamě. Tímto způsobem se divák seznámí s výrobkem a jeho vlastnostmi.

---

<sup>46</sup> VYSEKALOVÁ 2012: 126

<sup>47</sup> VYSEKALOVÁ 2012: 126

<sup>48</sup> TELLIS 2000: 217

<sup>49</sup> VYSEKALOVÁ/MIKEŠ 2003: 69

Explicitní model na rozdíl od implicitního vzbuzuje emoce použitím podnětů. Reklamní pracovník tedy vysloví tvrzení, které může podpořit argumenty. Cílem je, aby si zákazník sám zaujal stanovisku k danému produktu. Avšak k přesvědčování dochází prostřednictvím emocí, nikoliv argumentů. V tomto modelu mají emoce charakter citového zaujetí, v implicitním modelu se jedná spíše o empatii.

Asociativní model vyvolává emoce použitím podnětů, které jsou jen okrajově propojeny s výrobkem. Výrobek se může v ději objevit jen jako bonus. Tento typ reklamy je vhodný pro připomenutí značky. Cílem je zaujmout pozornost.<sup>50</sup>

### 3.4 Vizuální reklama

Převážná část médií nabízí využití vizuálního a verbálního způsobu komunikace. Záleží na reklamním tvůrci, na který z nich bude kladen větší důraz. Vizuálně orientované reklamy se zaměřují na obrazy a jejich vliv na příjemce. V celku obraz vede k pozitivnějšímu postoji vůči reklamě a je lépe ukládán v paměti. Informace z reklamy jsou uschovávány v paměti jako obrazy i slova zároveň, a navíc jsou obrazy ukládány v levé i pravé hemisféře, zatímco text pouze v levé.<sup>51</sup>

Využití obrazu v reklamě má podle Vysekalové (2012:169) několik výhod. První z nich je fakt, že lidský mozek vnímá obraz mnohem dříve než text. Obrazové informace jsou rychleji zpracovány a osvojeny. Obrazy dokážou poskytnout větší množství informací v krátkém časovém horizontu.

Způsoby použití obrazové reklamy lze rozdělit na bezpočet skupin podle nejrůznějších kritérií. V odborné literatuře se nejčastěji uvádí rozdělení na tři skupiny: volné obrazové asociace, obrazové analogie a metafory.

Volné obrazové asociace představují typy reklam, které nemají žádné vyjádření v textu, ale působí jen pomocí obrazů. Tato reklama může dát výrobek

---

<sup>50</sup> TELLIS 2000.

<sup>51</sup> CLOW 2008: 160

do spojitosti s téměř čímkoliv.<sup>52</sup> Opravdu výstižným příkladem je reklama na sprchový gel Old Spice (viz příloha III), ve které jsou v každém novém reklamním spotu využity nové a nesouvisející rekvizity a prostředí. Vždy se ale jedná o reklamu na sprchový gel. Dalším příkladem může být série reklam od společnosti Kofola a.s. (viz příloha IV.) V reklamě vystupuje šišlavý pes, který je dosazen do humorných situací a na konci se vždy zeptá “*Dáš si Fofolu?*”

Obrazové analogie jsou reklamy založené na principu srovnávání. Výrobek je dán do takové souvislosti, aby byl vnímán s vlastnostmi srovnávaného předmětu. Běžně je tento způsob využíván v automobilové reklamě. Jako příklad lze uvést reklamu z roku 2016 na automobil MINI Countryman.<sup>53</sup> V této reklamě jsou vlastnosti auta zobrazeny jako lidské činnosti nebo emoce. Běh – lepší pohyb, jízda na koni – radost, zážitky – cestování

Obrazová metafora na rozdíl od analogie nesrovnává a nepředstavuje slova “*jako kdyby*” Výrobek je postaven na stejnou úroveň jako zobrazovaný předmět srovnání.

### **3.4.1 Působení barev**

Barvy poskytují lidskému oku vizuální podnět, který pomáhá vyzdvihovat a zdůrazňovat sdělení. Každá barva má v sobě určitý psychologický a symbolický obsah, který se může u různých kultur odlišovat. Například černá a bílá barva ve většině kultur symbolizují počátek a konec, život a smrt či dobro a zlo. Vnímání barev je silně závislé na osobnosti jedince, jeho vlastnostech, zkušenostech a aktuálním emočním stavu. Ale i když se individuální preference barev a jejich odstínů u jednotlivých lidí velmi liší, při empirických výzkumech preferencí barev došlo k výsledkům, které mají obecnou platnost.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> VYSEKALOVÁ 2012: 169

<sup>53</sup> *Vspoty.cz: MINI Countryside* [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/mini-countryman-vic-zazitku-vic-vzpominek/>

<sup>54</sup> VYSEKALOVÁ/MIKEŠ 2003: 61



Základy pro psychologii barev položil začátkem 19. stol. Johann Goethe, který stanovil obecná pravidla barevné harmonie na základě komplementárních dvojic. Komplementární dvojice jsou barvy nacházející se v barevném kruhu přesně naproti sobě (viz příloha V.). Goethe tedy definoval elementární základní psychologickou charakteristiku barev a jejich vzájemné vztahy. V nejobecnější rovině rozlišil barvy na aktivní – teplé a pasivní – studené.<sup>55</sup>

Psychologický význam barev je pro reklamu mnohem důležitější, než způsob jejich vnímání. Max Lüscher (1923 – 2017) švýcarský psychoterapeut, známý díky barvovému testu (Lüscherův barvový test, viz příloha VII.), se zaměřuje na určení emocionálního stavu jedince. Lüscher podrobně zpracoval psychologii jednotlivých barev.<sup>56</sup> Níže jsou zjednodušeně charakterizovány pouze některé barvy.<sup>57</sup>

Červená barva symbolizuje vzrušení, které může být vnímáno jak pozitivně (láska), tak negativně (zloba). Také se jí připisují vlastnosti jako touha a vášně. Ve starověké Číně byla červená barva spojena se svatebními obřady. Kromě vzrušení působí také vznešeně, vzbuzuje úctu a obdiv. Z tohoto důvodu ji hojně využívali mocnosti jako králové a církevní hodnostáři. V psychologii působí červená pozitivně na silné, energické a sebevědomé osoby. Naopak slabší jedinci mohou při setkání s ní vnímat pocit ohrožení, jelikož v sobě nese význam ohně, krve, nebezpečí a hluku. Právě díky této symbolice se začala užívat ve spojitosti s výstražným znamením.

Oranžová barva je spojována s představou slunce, úrody a bohatstvím. Vyjadřuje pocit radosti a slavnostního vzrušení z očekávání. Ovšem podle Lüschera sobě nese cílevědomou energii převzatou z červené barvy, ale s přidáním žluté se cílevědomost mění v hektické rozčilení.

Modrá barva vyjadřuje klid, reprezentuje flegmatický temperament, ženskost, něhu, oddanost, věrnost a lásku. Tmavě modrá zase symbolizuje potřebu klidu jak fyziologického, tak i psychického. Vyvolává mír, spokojenost a harmonii. Celkově působí vážně až smutně, je to barva dálek, hlubin a rozjímání. Světle modrá naopak

---

<sup>55</sup> VYSEKALOVÁ 2012: 94–95

<sup>56</sup> VYSEKALOVÁ 2012: 95

<sup>57</sup> VYSEKALOVÁ 2012: 95–99

vyjadřuje bezstarostné veselí, vyvolává představu vzduchu, oblohy, ticha a touhy. Podle Goetha je to barva představující „*půvabné nic*“. Obecně se jedná o jednu z nejoblíbenějších barev.

Fialová barva představuje kombinaci mužské červené a ženské modré, čímž vzniká barva pohlavní nevyhraněnosti. Lüscher uvádí, že fialovou preferují děti trpící debilitou, děti před pubertou, homosexuálové a těhotné ženy. Celkově lze psychologii fialové definovat na několika různých rovinách, kdy může představovat zastřené vzrušení nebo skryté tajemství, které vyvolává znepokojení. V římskokatolickém náboženství symbolizuje pokoru, pokání, skromnost, zdrženlivost apod.

Zelená barva představuje nehybnost a klid, ale odstín dokáže změnit působení zelené. Mění se vyzařované emoce, napětí, tvrdost a odolnost. Preference různých odstínů mohou prozradit něco o postojích, které má člověk vůči sobě samotnému. Tmavě modrozelenou preferují lidé mající vůči sobě vysoké nároky. Čistá zelená se zamlouvá spíše konzervativním jedincům a zelenožlutá vyjadřuje přesný opak, tedy zvětšený zájem o podněty z vnějšího světa.

Žlutá barva symbolizuje základní lidskou potřebu rozvíjet se - znázorňuje dynamickou pohybovou energii. Vyzařuje naději, touhu po radosti a rozkoši, povzbuzuje, působí vesele a otevřeně. Lpění na žluté barvě může být spojováno s povrchností a přelétavou nenaplněnou podnikavostí, to samozřejmě neplatí v případě, kdy se ze žluté barvy stane módní trend.

Hnědá barva symbolizuje zem, půdu, teplo a bezpečí, je to barva tradice a zdrženlivosti. Obecně je hnědá barva vnímána jako střízlivá, solidní a vážná, je spojována s představou jistoty a pořádku.

Šedá barva je neutrální barvou, která v sobě ukrývá minimum emocí. V případě že vyvolá nějaké emoce, bude to smutek, nuda, pokora a chudoba. Představuje spíše jakousi hraniční barvu. Zcela jiné vlastnosti má tmavošedá barva, která působí klidně, vznešeně a přináší jisté skryté vzrušení. Tato barva reprezentuje hluboké tělesné uspokojení. Světlešedá je naopak více optimistickou barvou, která působí lehčím dojmem.

Bílá barva je symbolem míru, chladu, čistoty a světlosti, v určitém smyslu představuje extrém. Vyznačuje uvolnění, útěk a osvobození od všeho, co je překážkou. Představuje absolutní svobodu pro všechny možnosti. Stejně jako čistý stůl a nepopsaná stránka se jeví jako nový začátek. Ve východních kulturách je bílá barva symbolem smrti. Ve své podstatě se také jedná o jistý začátek posmrtné cesty, převtělení apod.

Černá barva představuje agresivní vzdor a popření, demonstruje konečné rozhodnutí, symbolizuje nicotu a smrt. Obliba černé barvy u mladé generace nepředstavuje pouze módní záležitost, ale také demonstruje vzdor a ochotu reagovat krajními prostředky.

### **3.5 Akustické obrazy**

Akustické vjemy mohou silně ovlivnit účinnost reklamy. Hudba pomáhá upoutat pozornost publika a lze ji snadno propojit s emocemi, vzpomínkami a jinými zážitky. Celkově využití melodie v reklamě zvyšuje šanci na uložení informací do dlouhodobé paměti. Lidé si většinou lépe vybaví reklamní melodie než slovní citáty z reklamních spotů. Hudba aktivuje poznávací procesy v mozku a zároveň díky ní lze utvářet emocionální obsah díla - ovlivňuje totiž i naši náladu.<sup>58</sup>

Kroeber-Riel<sup>59</sup> (1993) rozděluje možnosti využití akustických obrazů do tří skupin:

První skupinu představují audiovizuální obrazové jednotky. Jsou to zvuky ve videu, které odpovídají realitě. Druhou skupinou jsou samostatné akustické obrazy. Jedná se o jednoduché melodie, znělky, které vyvolávají určitou atmosféru. Poslední skupinou jsou akustické obrazy, ty představují hudbu, která je vytvořená na základě reklamního spotu. Většinou si na ní lidé vzpomenu v souvislosti s propagovaným produktem.

---

<sup>58</sup> VYSEKALOVÁ 2012: 167

<sup>59</sup> VYSEKALOVÁ 2012: 167

## 4 Analýza reklamních spotů

Druhá část bakalářské práce se věnuje analýze televizních spotů na automobily od společností Škoda Auto a.s. a AvtoVaz a.s. Reklamní spoty od obou společností byly zvoleny na základě podobnosti automobilů. Hlavní kritéria, která ovlivnila výběr, jsou především typ a zaměření automobilu, podobnost cílové skupiny a rok tvorby reklamního spotu.

Analýza je provedena na základě výše popsaného teoretického výkladu. Hlavním cílem je porovnání a charakteristika jednotlivých spotů se zaměřením na psychologii reklamy, ovlivnění zákazníka a cílové skupiny.

Praktická část je rozdělena na dvě části. První část se věnuje popisu a analýze reklamního spotu na automobil Škoda KAROQ, druhá část se zabývá automobilem Lada Vesta SW Cross od ruské společnosti AvtoVaz a.s.

V rámci praktické části byl také vytvořen dotazník (viz příloha VII), který měl za cíl zjistit názor veřejnosti na dané reklamní spoty. Dotazník je rozdělen na 2 části stejně jako analýza a je tvořen kombinací otevřených a uzavřených otázek. Otázky jsou směřovány na subjektivní vnímání obrazu a hudby. Výsledky z dotazníku jsou následně použity k potvrzení nebo vyvrácení poznatků z teoretické části. Dotazník byl vystaven na sociální síti Facebook a zaslán několika respondentům na email, odpovědělo na něj celkem 67 dotazovaných.

## 4.1 Reklamní spot Škoda KAROQ

*“Auto se vším všudy”*

Reklamní spot od společnosti Škoda a.s. představuje kompaktní SUV pro víceúčelové cesty. Automobil je vhodný jak do města, tak i mimo městské cesty a silnice. Sériová výroba byla zahájena v červenci 2017 a již po roce se z něj stal nejoblíbenější model značky Škoda <sup>60</sup> Téhož roku se stal vítězem české ankety *“Auto roku 2018”*. Hlasování probíhalo na základě jízdních vlastností, užití hodnoty, ekonomie, technologie a designu.<sup>61</sup>

Automobily od společnosti Škoda se těší značné oblíbenosti u české populace, a tak určitou část cílové skupiny představují právě zájemci na českém trhu. Ovšem stěžejní a zároveň největší trh, na kterém společnost Škoda a.s. působí, je trh čínský, na který bylo v roce 2019 dodáno více než 280 000 vozů. Dalším velkým odběratelem je Německo, do kterého bylo v roce 2019 vyvezeno skoro 200 000 automobilů. Česká republika se s počtem 94 200 vozů za rok nachází až na 3. místě. Čtvrté místo potom obsadilo Rusko s prodejem 88 000 automobilů.<sup>62</sup>

### 4.1.1 Popis reklamního spotu <sup>63</sup>

Reklamní spot byl uveden v roce 2017. Doba trvání je 0:46 minut. Celý reklamní spot je utvořen na základě doplňkového sloganu *“Bezpečně jiná”*.

První vteřiny reklamního spotu přinášejí záběry na zamlženou krajinu v horách, která působí až snovým dojmem. Tyto záběry jsou doprovázeny pomalou rytmickou hudbou, která diváka vtahuje do sdělení a vyvolává nostalgické pocity. Dále pokračuje pár krátkých stříhů a na scéně se objevuje dvojice, probouzející se

---

<sup>60</sup> Wikipedia: Škoda Karoq [online]. [cit. 2021-04-01] Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%A0koda\\_Karoq](https://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%A0koda_Karoq)

<sup>61</sup> Auto.cz [online]. [cit. 2021-04-01] Dostupné z: <https://www.auto.cz/ceskym-autem-roku-2018-se-stava-112308>

<sup>62</sup> Škoda storyboard [online]. [cit. 2021-04-02] Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-v-roce-2019-dodala-zakaznikum-na-celem-svete-124-milionu-vozu/>

<sup>63</sup> YouTube: Reklamní spot – Škoda Karoq [online]. [cit. 2021-03-28]. příloha na CD Dostupné z: <https://youtu.be/wMNI08RUw8>

v zavazadlovém prostoru automobilu Škody KAROQ, který se nachází na břehu jezera. Záběry jsou doprovázeny slovy *“Představte si opravdu jiné ráno, které vystřídá večer, s programem plným hvězd.”* V polovině věty se objeví několik prostřihů na automobil, jedoucí po prašné cestě. Při západu slunce dorazí automobil s jiným mladým párem na další místo, kde si užívají západ slunce a hvězdnou oblohu. S další větou *“Nebo výlet do míst, kde kromě Vás nikdo nebude”* se automobil při západu slunce projíždí po opuštěné pláži. Pokračují prostřihy na opět zcela jiný pár, o něco starší, který si ve formálním oblečení vychutnává radostné chvíle na pobřeží při zapadajícím slunci. V tento moment se zrychlí tempo hudby a zároveň s větou *“Představte si jiný způsob cestování, poznávání, jinou pracovní schůzku, setkání s přáteli i návrat domů”* se záběry přesouvají do městského prostředí. Celkové tempo reklamního spotu se zrychlí, jsou znázorněny záběry z online pracovní schůzky, kdy po ukončení si muž nasadí cyklistickou helmu a vydá se k automobilu, vedle kterého se nachází kolo. Dále pokračuje střih na přátele sedící v automobilu, který zcela sám zaparkuje mezi dvě stojící auta, bez jakékoli pozornosti. Reklamní spot je ukončen několika záběry na jedoucí automobil s větou *“Představte si svůj den strávený jinak. Nová Škoda KAROQ, bezpečně jiná.”*

#### 4.1.2 Analýza reklamního spotu

Cílem sdělení reklamního spotu je informovat, zaujmout a přesvědčit. Podle rozdělení cílů reklamy, které jsou popsány v kapitole 2.2 Reklama podle cíle sdělení, je zde kladen důraz na mimoekonomické cíle reklamy, které jsou zaměřeny na psychologický vliv na spotřebitele. Jinými slovy primárním cílem reklamního spotu není automobil *“prodat”*, ale dostat ho do povědomí společnosti.

Podle PR Managera společnosti Škoda a.s. chce firma s modelem KAROQ cílit především na ženy a vytvořit konkurenci vozům jako jsou Hyundai Tucson, Kia Sportage, Nissan Qashqai apod.<sup>64</sup> Na základě dotazníku o působení reklamního spotu

---

<sup>64</sup> *IDnes.cz* [online]. [cit. 2021-04-02] Dostupné z: [https://www.idnes.cz/auto/magazin/skoda-yeti-karoq.A170427\\_143722\\_auto\\_testy\\_fdv](https://www.idnes.cz/auto/magazin/skoda-yeti-karoq.A170427_143722_auto_testy_fdv)

většina korespondentů na otázku *“Na jakou cílovou skupinu je reklama zaměřená”* odpověděla, že se jedná o vůz vhodný pro aktivní páry s dětmi. Ve společnosti je tedy tento vůz vnímán jako rodinný automobil, vhodný na výlety a cestování.

Reklamní spot využívá implicitní model působení na emoce. Podle tohoto modelu je kladen důraz na příběh, na který je soustředěna diváková pozornost a vlastnosti produktu jsou zakomponovány do děje, což pozitivně ovlivňuje ukládání informací do paměti. V této reklamě jsou zakomponovány do děje například schopnost jízdy v náročnějším terénu (prašná cesta, pláž) nebo automatické parkování, velikost zavazadlového prostoru apod. Celkově reklamní spot a jeho působení na emoce navíc podporuje textová stopa, která zvyšuje efekt ovlivňování emocí. S textem a videem se člověk dokáže lépe ztotožnit s dějem.

Podle výsledku z dotazníku si nejvíce korespondentů zapamatovalo právě scénu, ve které bylo zachyceno automatické parkování. Další odpovědi se týkaly převážně scén, které nezobrazovaly konkrétní vlastnosti automobilu. Ale na dotaz *“Jaké vlastnosti automobilu v reklamě jsou pro Vás nejdůležitější?”* zvolilo 41 respondentů odpověď *“objemný zavazadlový prostor”* a pouze 8 respondentů si vybralo odpověď *“parkovací asistent”*.

Implicitní model působení na emoce v tomto reklamním spotu funguje hlavně v záběrech, kde je zobrazeno automatické parkování. Ale to se neshoduje s reálnými potřebami společnosti, které vyplývají z dotazníku. Ze znázorněných vlastností je považována za tu nejdůležitější právě objem zavazadlového prostoru, dále potom jízdni vlastnosti v terénu, design, multifunkční volant a parkovací kamera. Na posledním místě se nachází parkovací asistent.

Vnímání reklamy je dále ovlivněno použitou hudbou a textem. Ve videu jsou využity akustické obrazy, tedy hudba, která byla zvolena na základě reklamního spotu. Z dotazníku vyplývá, že hudba v respondentech vyvolává pocity klidu a uvolnění, takto odpovědělo 58 lidí. Zhruba v 50 % odpovědí se objevovaly i pocity zasněnosti, nostalgie a energičnosti.

## 4.2 Reklamní spot Lada Vesta SW Cross

“Скажи жизни да”

“Řekni životu ano”

Více možností na silnici, ale i mimo ni. To je filozofie, kterou reprezentuje automobil Lada Vesta SW Cross.<sup>65</sup> Společnost AvtoVAZ vytvořila automobil, který se nachází na pomezí kombi a crossoveru. Sériová výroba byla zahájena už v listopadu 2015 a v roce 2017 se začal vyrábět terénní paket SW Cross. V roce 2018 se Lada Vesta stala nejprodávanějším automobilem v Ruské federaci, za celý rok se prodalo 108 000 nových automobilů pouze tohoto typu.<sup>66</sup>

### 4.2.1 Popis reklamního spotu<sup>67</sup>

Reklamní spot je představen v roce 2017. Doba trvání je 1:55.

Reklama probíhá ve dvou velice podobných, ne-li totožných dějových liniích, které se pomocí střihu prolínají a doplňují. Hlavní rozdíl představuje pohlaví obou aktérů. První záběry ukazují mladou ženu, která balí své osobní věci do krabice a nese je ven, kde je vyhodí. Poté rovnou zamíří k zaparkovanému automobilu, nasedá do něj a odjíždí. Souběžně se v reklamním spotu objevují prostřihy na mladého muže, který dělá naprosto identické činnosti jako žena. Každý z nich se ale nachází ve vlastním prostředí a nasedá do jiného auta. Celý reklamní spot je doprovázen skladbou s názvem “*Chasing Stars*”. V prvních scénách se jedná o velice poklidnou a relaxační hudbu. Zvýšení dynamiky hudby nastává při záběrech na jízdu automobilu, kde je znázorněno, jak si žena i muž cestu velice užívají. Pokračuje množství záběrů znázorňujících jedoucí automobil v nejrůznějších krajinách a z nejrůznějších pohledů. Neustále se prolínají prostřihy na automobil ženy a muže.

<sup>65</sup> *Lada.ru* [online]. [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.lada.ru/cars/vesta/sw-cross/about.html>, překl. vlastní

<sup>66</sup> *Wikipedia: Lada Vesta* [online]. [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: [https://ru.wikipedia.org/wiki/LADA\\_Vesta](https://ru.wikipedia.org/wiki/LADA_Vesta)

<sup>67</sup> *YouTube: Reklamní spot – Lada Vesta SW Cross* [online]. [cit. 2021-03-28]. příloha na CD Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=hxlal2ee0KQ&ab\\_channel=LadaXray](https://www.youtube.com/watch?v=hxlal2ee0KQ&ab_channel=LadaXray)



Jsou zobrazeny scény jízdy po silnici, v poli, v dešti, v terénu, v bahnitém lese nebo po rozpadající se dřevěné lávce. Až do momentu, kdy každý dojede do své cílové zastávky. Muž se nachází v lese na kopci a vychutnává si pohled na krajinu. Žena zastavila na louce, vystupuje z auta a jde do zavazadlového prostoru, kam se posadí s knihou v ruce. Oba si vychutnávají čas strávený o samotě. Následují další záběry zaměřené na jízdní vlastnosti po silnici a v terénu. Celý reklamní spot končí romantickou scénou, kdy se oba aktéři setkají při západu slunce na okraji města.

#### 4.2.2 Analýza reklamního spotu

Cíl reklamního sdělení je totožný jako u předchozího reklamního spotu. Je tedy kladen důraz na mimoekonomické cíle a reklamní spot působí především na emoce. Jedná se o připomínkovou reklamu, ale na rozdíl od reklamy na Škodu je více pozornosti věnováno samotnému automobilu a emocím, které dokáže vyvolat.

Cílovou skupinu dle provedeného dotazníku mají představovat hlavně mladí lidé. Tuto odpověď uvedlo 90 % dotazovaných. Hlavním argumentem bylo, že automobil nepůsobí tak drahým dojmem jako automobil od Škody. Tento názor může být spojen s předsudky, které v české společnosti panují ve vztahu k výrobkům z Ruské federace. Pouze malé procento z dotazovaných bylo již seznámeno s automobilem tohoto typu, a tak nemohli znát reálnou prodejní cenu. Další častou odpovědí bylo, že cílovou skupinu představují ženy.

Oficiální zdroje neuvádí žádné informace ohledně skupiny, na kterou je reklama cílená. Ovšem podle informací z nejrůznějších článků a videí se automobilová společnost zaměřuje primárně na uspokojení potřeb ruských zákazníků. Z tohoto důvodu lze ruský trh považovat za hlavní prioritu, proto je automobil maximálně přizpůsoben potřebám tamějších zákazníků. Vypovídá o tom především stupeň základní výbavy, který je na zcela jiné úrovni než v České republice<sup>68</sup>. Navzdory nižší ceně základní výbava automobilu obsahuje podvozek se světlou

---

<sup>68</sup> *Auto.cz: Lada Vesta slavi.*. [online]. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.auto.cz/lada-vesta-slavi-na-svem-konte-ma-uz-450-000-vyrobenych-kusu-134911>

výškou 203 mm – pro srovnání Škoda KAROQ má podvozek 172 mm. Vyšší podvozek je vzhledem ke stavu ruské silniční infrastruktury bezesporu výhodou. Dalšími prvky základní výbavy jsou vyhřívaná sedadla a čelní sklo, parkovací senzor nebo multifunkční volant.<sup>69</sup> Škoda KAROQ v základní výbavě Active neobsahuje ani jeden z těchto prvků.<sup>70</sup>

V reklamním spotu je také využit implicitní model působení na emoce.<sup>71</sup> Na rozdíl od reklamy na Škodu, kde je děj doprovázen mluveným podkladem, využívá Lada pouze obrazové vnímání a klade největší důraz na vizuální působení. Určité informace jsou vždy doplněny velmi malým textovým podkladem v dolní části videa, kde si toho divák ani nemusí všimnout.

Z výsledků provedeného výzkumu vyplývá, že nejvíce respondentů v daném spotu zaujala příroda. Celkově byl pozitivně hodnocen způsob zpracování videa, kdy se prolínaly dvě dějové linky, ale vlastnosti automobilu nebyly dost zřetelně zobrazeny. Reklamní spot se soustředil hlavně na vizuální stránku automobilu. Toto tvrzení podporuje odpověď na otázku *“Jaké vlastnosti automobilu v reklamě jsou pro Vás nejdůležitější?”* Z uvedených vlastností zvolilo 71 % respondentů právě design a jízdu v terénu.

Hudba v reklamním spotu působila na respondenty velice rozdílně, 46 lidí uvedlo, že v nich vyvolává energičnost, a 37 uvedlo, že hudba působí klidným a relaxačním dojmem.

---

<sup>69</sup> Lada.ru [online]. [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.lada.ru/cars/vesta/sw-cross/about.html>

<sup>70</sup> Skoda-auto.cz: Škoda Karoq [online]. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/modely/karoq>

<sup>71</sup> Podkapitola 3.3.2 Význam emocí: 27

## Závěr

Bakalářská práce na téma *“Charakteristika a porovnání českých a ruských reklamních spotů se zaměřením na automobily značek Škoda a Lada”* poskytuje obecný přehled o problematice reklamy a jejího vlivu na zákazníka. Práce detailně popisuje různé aspekty, ovlivňující reklamu a její účinnost. Zabývá se psychologií reklamy a různými postoji vůči reklamě, způsobem vnímání a zapamatování nebo také motivací a emocemi spotřebitele. V neposlední řadě jsou rozebrány různé druhy médií a jejich vliv na reklamu a na spotřebitele. Poslední kapitoly jsou zaměřeny na význam emocí a působení různých reklamních aspektů na lidské smysly, které ovlivňují intenzitu vnímání reklamy. Jedná se o problematiku psychologie barev nebo vlivu akustické a vizuální reklamy na příjemce. Všechny poznatky z výše zmíněných oblastí jsou následně aplikovány v rámci praktické části, kdy je vypracována analýza konkrétních reklamních spotů.

Cílem celé práce bylo porovnat reklamní spoty a pomocí analýzy poukázat na to, jakým způsobem působí rozdílné aspekty na příjemce sdělení. K tomuto účelu byl vytvořen anonymní dotazník, který byl umístěn na sociální síti Facebook a také rozeslán vybraným respondentům na email. Dotazník obsahuje 15 otázek a jeho vyplnění trvá 5 – 10 minut. V průběhu vyplňování je nezbytné shlédnout reklamní spoty od obou společností. Celkem se ankety zúčastnilo 67 osob, většinou ve věku od 21 do 30 let, pouze několik jedinců patřilo do jiné věkové kategorie. Více jak polovina respondentů byli muži. Celkově ani jeden z dotazovaných nebyl seznámen s automobilem Lada SW Cross, ale s automobilem Škoda KAROQ již do kontaktu přišli. Tato skutečnost mohla silně zkreslit závěrečnou část dotazníku, jelikož každá z reklam je cílená převážně na domácí trh a dotazníkové šetření bylo prováděno pouze v rámci České republiky.

Poslední část dotazníkového šetření se zabývala porovnáním obecného názoru na reklamní spoty. Celkem obsahuje 3 otázky, ale respondenti odpovídali pouze na dvě, v závislosti na odpověď na první otázku: *“Jaký reklamní spot na Vás udělal lepší dojem, Škoda KAROQ nebo Lada SW Cross?”* Z celkových 67 účastníků jich 58 zvolilo, že reklama na Škodu KAROQ působí lepším dojmem. Jako důvod uvedli,

že reklama působí celkově lepším dojmem a poskytuje více užitečných informací. Zbyvajících 9 respondentů, kteří zvolili reklamu na automobil Lada SW Cross, svoji volbu odůvodnili tím, že reklama má kvalitní zpracování obrazu a je vhodněji zvolená hudba.

Z provedeného dotazníku vyplývá, že společnost Škoda a.s. svým reklamním spotem dokáže zaujmout a poskytnout dostatek informací o automobilu, ale zároveň by se měla soustředit na práci s hudebním doprovodem a kvalitou záběrů. Společnost AvtoVaz a.s. se svým spotem vyvolala pozitivní odezvu především díky zvolené hudbě a díky způsobu zpracování děje, který byl rozdělen do dvou paralelních příběhů. Společnost tak vytvořila originální reklamní spot s kvalitním zvukovým podkladem, ale s nedostatkem užitečných informací týkajících se automobilu.

## Seznam literatury

CLOW, Kenneth E. a BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2.

KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketingový mix*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2003. ISBN 80-704-2237-8.

KOPŘIVA, Pavel. *Respektovat a být respektován*. Kroměříž: Spirála, 2005. ISBN 80-901-8736-6.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

KOZÁK, Vratislav a STAŇKOVÁ, Pavla. *Marketing I*. Vyd. 4. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. ISBN 978-80-7318-698-2.

REJZEK, Jiří. *Český etymologický slovník*. Voznice: Leda, 2001. ISBN 80-859-2785-3.

STOLIČNÝ, Peter. *Reklama a Public Relations v mediální praxi*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008. ISBN 978-80-86578-71-2.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-716-9997-7.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0557-5.

## Seznam internetových zdrojů

- Atmedia* [online]. 2019. [cit. 2021-01-8]. Dostupné z:  
<https://www.atmedia.cz/sledovanost-televize-co-jsou-fakta-a-co-myty>
- Auto.cz* [online]. 2018. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z:  
<https://www.auto.cz/ceskym-autem-roku-2018-se-stava-112308>
- Auto.cz: Lada Vesta slaví...* [online]. 2020. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z:  
<https://www.auto.cz/lada-vesta-slavi-na-svem-konte-ma-uz-450-000-vyrobenych-kusu-134911>
- BusinessCenter.cz. Zákon o regulaci reklamy* [online]. © 1998–2021. [cit. 2020-12-28]. Dostupné z:  
<https://businesscenter.podnikatel.cz/pravo/zakony/regulace-reklamy/fl591897/>
- Czech tongue* [online]. © 2020. [cit. 202-12-10]. Dostupné z:  
<https://czechtongue.cz/reklama-klam-etymologie-slova-je-jina/>
- HANÁČEK, Adam. *Reklama a její vliv na současnou populaci* [online]. Zlín: 2014. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z:  
[https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/29060/han%C3%A1%C4%8Dek\\_2013\\_dp.pdf?sequence=1](https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/29060/han%C3%A1%C4%8Dek_2013_dp.pdf?sequence=1). Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- IDnes.cz. Škoda Karoq startuje prodej* [online]. 2017. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z:  
[https://www.idnes.cz/auto/magazin/skoda-yeti-karoq.A170427\\_143722\\_auto\\_testy\\_fdv](https://www.idnes.cz/auto/magazin/skoda-yeti-karoq.A170427_143722_auto_testy_fdv)
- KAŠPÁRKOVÁ, Lenka. *Reklamní média* [online]. Opava: 2012. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z:  
[https://www.sspuopava.cz/static/UserFiles/File/\\_sablony/Psychologie\\_propagace/VY\\_3\\_2\\_INOVACE\\_D-12-17.pdf](https://www.sspuopava.cz/static/UserFiles/File/_sablony/Psychologie_propagace/VY_3_2_INOVACE_D-12-17.pdf). Střední škola průmyslová a umělecká, Opava
- Lada.ru* [online]. 2017. [cit. 2021-04-08]. Dostupné z:  
<https://www.lada.ru/cars/vesta/sw-cross/about.html>
- LÖSSELOVÁ, Pavla. *Ovlivnění zákazníka reklamou* [online]. Brno: 2017. [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: [https://is.vske.cz/th/zujd9/bakalarska\\_prace\\_pdf](https://is.vske.cz/th/zujd9/bakalarska_prace_pdf). Bakalářská práce. Vysoká škola Karla Engliš, a.s.
- Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky: Zákon č. 40/1995 Sb.* [online]. 1995. [cit. 2021-01-14]. Dostupné z:  
<https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=40&r=1995>
- Pronáladu.cz: Test Barev* [online]. [cit. 2021-03-24]. Dostupné z:  
<https://www.pronaladu.cz/test-barev-zmeri-vas-momentalni-emocionalni-stav/>

*Sdružení pro internetový rozvoj. Průzkum inzertních výkonů SPIR* [online]. 2019. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

*Studium psychologie* [online]. © 2020. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.studium-psychologie.cz/obecna-psychologie/8-pamet.html>

*Škoda-auto.cz: Škoda Karoq* [online]. 2017. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/modely/karoq/karoq>

*Škoda storyboard* [online]. 2020. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-v-roce-2019-dodala-zakaznikum-na-celem-svete-124-milionu-vozu/>

ŠŤASTNÁ, Pavla. *Základní lidské potřeby a jejich naplňování u žáků prvního stupně základní školy* [online]. Brno: 2013. [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/bi455/Zakladni\\_lidske\\_potreby\\_a\\_jejich\\_naplnovani\\_u\\_zaku\\_prvniho\\_stupne\\_zakladni\\_skoly.pdf](https://is.muni.cz/th/bi455/Zakladni_lidske_potreby_a_jejich_naplnovani_u_zaku_prvniho_stupne_zakladni_skoly.pdf). Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně.

*Turbo: Základy psychologie, sociální psychologie, 7. Vnímání* [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://turbo.cdv.tul.cz/mod/book/view.php?id=5965&chapterid=6228>

*TVspoty.cz: MINI Countryside* [online]. 2016. [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/mini-countryman-vic-zazitku-vic-vzpominek/>

*Wikipedia: Lada Vesta* [online]. 2017. [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: [https://ru.wikipedia.org/wiki/LADA\\_Vesta](https://ru.wikipedia.org/wiki/LADA_Vesta)

*Wikipedia: Škoda Karoq* [online]. 2017. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%A0koda\\_Karoq](https://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%A0koda_Karoq)

*Wikisofia. Základní prvky marketingové komunikace a reklamy* [online]. 2017. [cit. 2020-12-10]. Dostupné z: [https://wikisofia.cz/wiki/Z%C3%A1kladn%C3%AD\\_prvky\\_marketingov%C3%A9\\_komunikace\\_a\\_reklamy](https://wikisofia.cz/wiki/Z%C3%A1kladn%C3%AD_prvky_marketingov%C3%A9_komunikace_a_reklamy)

*YouTube: Reklamní spot – Lada Vesta SW Cross* [online]. 2017. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=hxlal2ee0KQ&ab\\_channel=LadaXray](https://www.youtube.com/watch?v=hxlal2ee0KQ&ab_channel=LadaXray)

*YouTube: Reklamní spot – Škoda Karoq: Bezpečně jiná* [online]. 2017. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://youtu.be/wMNlt08RUw8>

*Zákony pro lidi: Zákon č. 231/2001 Sb.* [online]. 2001. [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

## **Resumé**

Bakalářská práce je zaměřena na problematiku reklamy a jejího vlivu na spotřebitele. Práce je rozdělena na dvě části. První část obsahuje poznatky z oblasti marketingu a psychologie se zaměřením na reklamu. Popisuje problematiku paměti, vnímání a motivace vůči reklamě. Dále se zabývá typy médií a jejich vlivem na spotřebitele. Pozornost je věnována také významu emocí, působení různých typů reklamy, psychologii barev a akustickým obrazům.

Praktická část se zabývá porovnáním a charakteristikou dvou konkrétních reklamních spotů. Nedílnou součástí bakalářské práce je průzkum působení daných reklam na diváka.

## **Резюме**

Бакалаврская работа посвящена проблематике рекламы и её влиянию на потребителей. Работа разделена на две части. Первая часть касается маркетинга и психологии рекламы. Она описывает вопросы памяти, восприятия и мотивации в соответствии с рекламой. В работе также описываются типы средств массовой информации и их влияние на потребителей. Кроме того, внимание уделяется и значению эмоций и влиянию различных типов рекламы, психологии цветов и акустическим средствам рекламы.

Практическая часть посвящена сравнению и характеристике двух конкретных рекламных роликов. Неотъемлемой частью бакалаврской работы является исследование восприятия рекламных роликов зрителями.

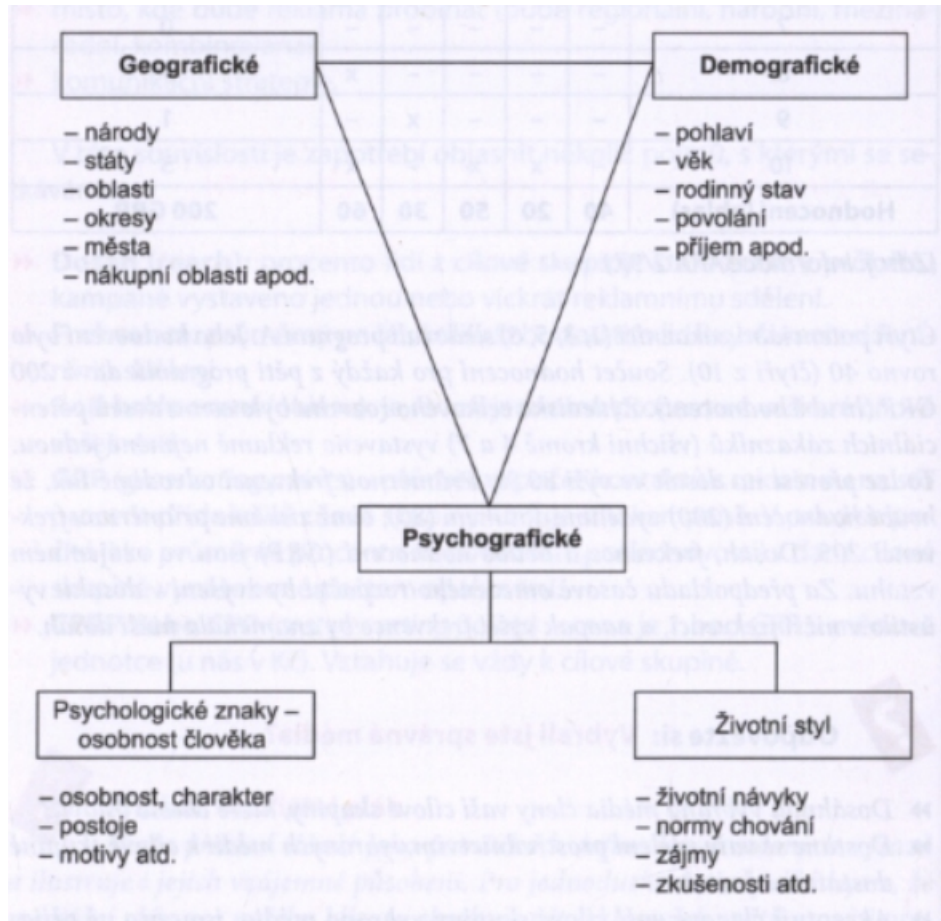


## **Seznam příloh**

Příloha I. Charakteristika cílové skupiny.....	2
Příloha II. Maslowova hierarchie potřeb.....	3
Příloha III. Reklama na Old Spice.....	4
Příloha IV. Reklama na Kofolu.....	4
Příloha V. Barevný kruh.....	5
Příloha VI. Lüscherův barvový test.....	6
Příloha VII. Dotazník.....	9

# Přílohy

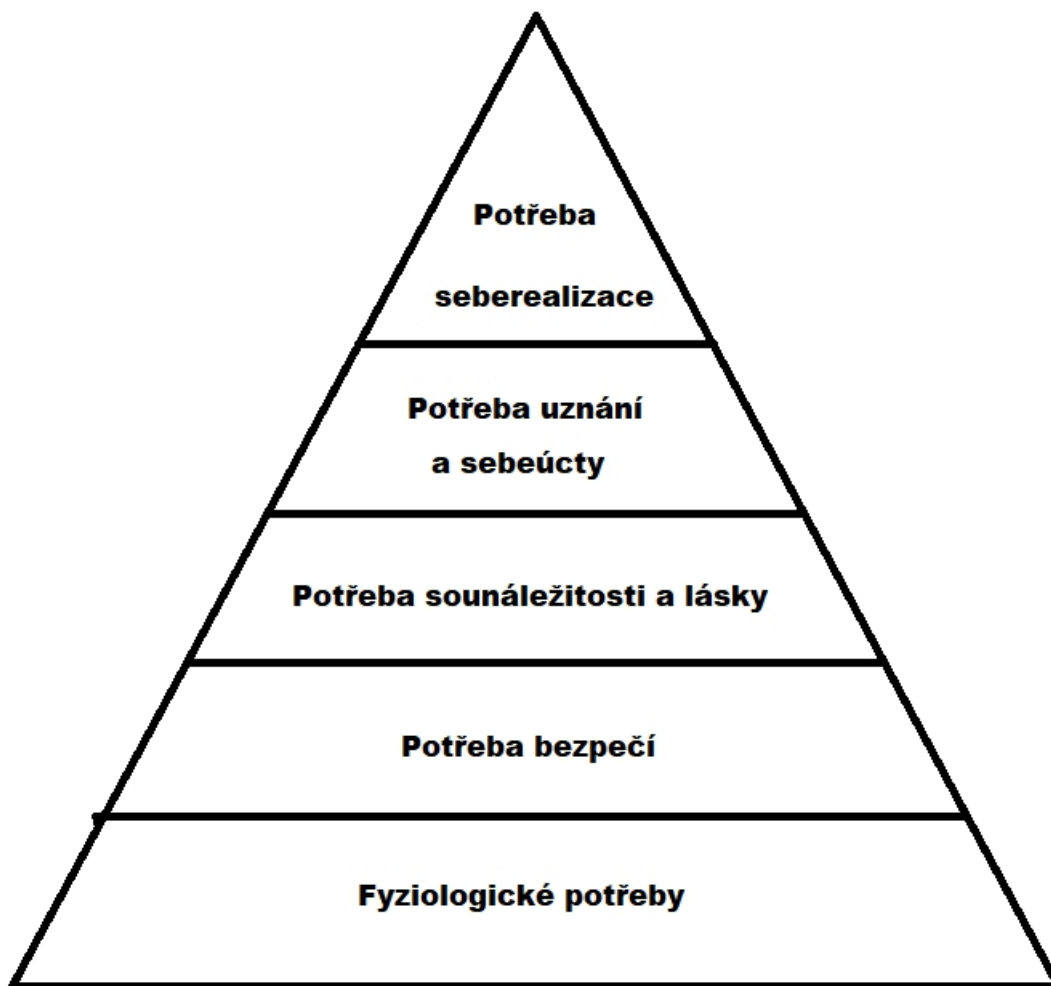
## Příloha I.



### Charakteristika cílové skupiny

Zdroj: Kantová 2003: 44

## Příloha II.



Maslowova hierarchie potřeb

Zdroj: Základní lidské potřeby a jejich naplňování u žáků prvního stupně základní školy

Dostupné z:

[https://is.muni.cz/th/bi455/Zakladni\\_lidske\\_potreby\\_a\\_jejich\\_naplnovani\\_u\\_zaku\\_prvniho\\_stupne\\_zakladni\\_skoly.pdf](https://is.muni.cz/th/bi455/Zakladni_lidske_potreby_a_jejich_naplnovani_u_zaku_prvniho_stupne_zakladni_skoly.pdf)

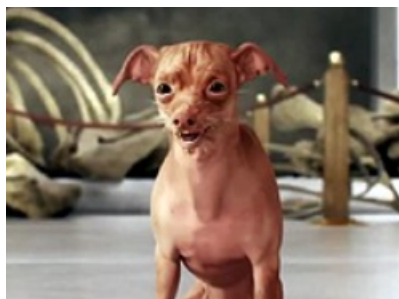
### Příloha III.



Reklama na Old Spice

Zdroj: TVspoty.cz Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/znacka/old-spice/>

### Příloha IV.



Reklama na Kofolu

Zdroj: TVspoty.cz Dostupné z <http://www.tvspoty.cz/znacka/kofola/>

## Příloha V.



Barevný kruh

Zdroj: Sibera servis.cz Dostupné z: <https://www.sibera-servis.cz/co-je-barevny-kruh-pro-kombinaci-barev/>

## Příloha VI.



### Lüscherův barvový test

Zdroj: Pronáladu.cz Dostupné z: <https://www.pronaladu.cz/test-barev-zmeri-vas-momentalni-emocionalni-stav/>

*Návod k provedení testu:*

Postupně si prohlédněte všechny obrázky a vyberte si dva. První barva bude ta, která se vám v daný okamžik velmi líbí. Druhá barva naopak je ta, která se vám právě v daný okamžik nezamlouvá. Důležité! Nevybírejte barvy, které máte obecně v oblibě. Test zjišťuje váš emocionální stav v přítomné chvíli.

Psychologická interpretace vybraných barev z Lüscherova testu :

### **MODRÁ**

**Líbí se vám.** Usilujete o souhlas, důvěru, pochopení, soucit. Momentálně zakoušíte emocionální komfort, klid, laskavost, snění. Jste naladěni na komunikaci s přáteli.

**Nelíbí se vám.** Jste neklidní. Možná jste nedávno prošli rozpadem blízkého vztahu. Jste osamělí a bez nálady.

### **ZELENÁ**

**Líbí se vám.** Věříte si, jste dokonce sebejistí. Momentálně je vaše sebeúcta na vrcholu. Dokážete mnohé a snažíte se ovládnout rozhovor. Získat nad partnery v rozmluvě převahu. Možná však je to naopak způsob vaší psychologické obrany.

**Nelíbí se vám.** Jste frustrováni nedostatkem partnerovy pozornosti a úcty. Cítíte se poníženi, uraženi, bez energie. Na odpor vám nezbyly síly.

## **ČERVENÁ**

Líbí se vám. Momentálně jste emocionálně vzrušeni, máte pozvednutou náladu. Směřujete j cíli, k úspěchu. Útočíte a možná, že vyvíjíte zbytečný tlak. Jste energičtí, někdy až agresivní.

Nelíbí se vám. Jste stále podrážděni až předrážděni, v hlubokém stresu. Někdy jste doslova slabí až vysílení.

## **ŽLUTÁ**

Líbí se vám. Vaše duše přetéká optimismem a srdce nutí bít rychleji. Jste uvolnění, plní snů o úspěchu. Jste připraveni na změny, na úplné zbavení se vztahu nebo povinnosti.

Nelíbí se vám. Jste zklamáni až k zoufalství. Jste nedůvěřiví a podezřívaví. Zmítáte se, váš emocionální stav je nestabilní, hned nahoru, hned prudce dolů.

## **FIALOVÁ**

Líbí se vám. Flirtujete napravo nalevo, snažíte se navázat alespoň nějakou tu erotickou známost. Snažíte se zalíbit, získat nějakou přízeň, nebo aspoň kompliment. Nálada vyrovnaná, ne však spokojená.

Nelíbí se vám. Snažíte se být nenápadní a skrýt se před nevíтанou pozorností. Skromnost, ovládané city i chování vás právě v tuto chvíli charakterizují.

## **HNĚDÁ**

Líbí se vám. Jste unaveni, toužíte po odpočinku a emocionální stabilitě. Jste psychicky unavení a hladovíte po vztahu, který by vám byl oporou. Podvědomě se něčeho obáváte a necítíte se v bezpečí. Postrádáte citové uspokojení.

Nelíbí se vám. Jste jako napnutá struna. Popíráte vlastní emocionální a fyzické potřeby. Vše možně sami sebe omezujete, abyste se vyhnuli slabosti.

## **ČERNÁ**

Líbí se vám. Negativita, nepřijetí, odmítání spokojenosti a agrese zaplňují vaše vědomí i tělo. Jste nepřátelsky naladěni a můžete každou chvíli zuřivě vybuchnout. Máte blízko ke zničení sebe sama nebo svého vztahu.

Nelíbí se vám. Zvnějšku jste klidní a sebejistí. Pouze jste však zatlačili agresi hluboko dovnitř a najeli na koleje popírání a sebebičování.

## **ŠEDIVÁ**

Líbí se vám. Hledáte rameno, o které byste se mohli opřít. Rádi byste se schovali před vším, co vás v životě zaplavilo a získali emocionální klid a azyl. Ukrýváte své skutečné city pod maskou ledové lhostejnosti a nezúčastněnosti.

Nelíbí se vám. Jste proaktivní jako nikdy, plně ve smyslu „tady a teď“. Jste přiměřeně společenší, veselí a vynalézaví. Máte svůj cíl a klidnou jistotu pokud jde o příští den. Získali jste cíl.



## **Příloha VII.**

### Dotazník

Zdroj: Formuláře Google. Dostupné z: <https://forms.gle/kwFExD8UtyYE6zBu7>

#### Úvodní slovo

Dobrý den, zpracovávám bakalářskou práci na téma Charakteristika a porovnání českých a ruských reklamních spotů, se zaměřením na automobily značek Škoda a Lada. V rámci teoretické části provádím analýzu vybraných reklamních spotů a své závěry bych chtěla podložit právě tímto dotazníkem. Byla bych moc ráda, kdybyste mi pomohl/a vyplněním tohoto dotazníku.

Předem Vám děkuji!

Otázky:

Jste muž/ žena ?

Do jaké věkové kategorie se řadíte?

Na výběr z odpovědí: 15 – 20, 21 – 30, 31 – 44, 45 – 55, 56 a více

Část první

1. Setkali jste se předtím s automobilem Škoda KAROQ?
2. Co všechno jste si zapamatoval/a, co Vás nejvíce zaujalo, oslovilo v reklamě ?
3. Které z daných emocí ve Vás vyvolává hudba ? (více možností)

Na výběr z odpovědí: radost/veselost, smutek, bezstarostnost, klid, relax, napětí, uvolnění, vzrušení, dojetí, zasněnost, strach, hněv, nostalgii, energičnost, vznešenost/důstojnost.

4. Jaké vlastnosti automobilu jsou pro Vás v reklamě nejdůležitější ?

Na výběr z odpovědí: objemný zavazadlový prostor, jízda v terénu, parkovací asistent, parkovací kamera, multifunkční volant, moderní design

5. Na jakou cílovou skupinu je podle Vás reklama zaměřená ?

Část druhá

6. Setkal/a jste se předtím s automobilem Lada Vesta SW Cross ?

7. Co všechno jste si zapamatoval/a, co Vás nejvíce zaujalo, oslovilo v reklamě ?

8. Které z daných emocí ve Vás vyvolává hudba ? (více možností)

Na výběr z odpovědí: radost/veselost, smutek, bezstarostnost, klid, relax, napětí, uvolnění, vzrušení, dojetí, zasněnost, strach, hněv, nostalgii, energičnost, vznešenost/důstojnost.

9. Jaké vlastnosti automobilu jsou pro Vás v reklamě nejdůležitější ?

Na výběr z odpovědí: dálkové odemykání, parkovací kamera, jízda v terénu, dotykový palubní počítač, design

10. Na jakou cílovou skupinu je podle Vás reklama zaměřená ?

11. Jaký reklamní spot na Vás udělal lepší dojem ?

Na výběr z odpovědí: Škoda KAROQ, Lada Vesta SW Cross

12. a 13. Proč je podle Vás lepší reklama od Škody / Lady ?

Na výběr z odpovědí: Lepší zpracování obrazu, Vhodnější volba hudby, Poskytuje více užitečných informací, Celkově lepší dojem