

2018

ROČNÍK 9

ČÍSLO 3

LOGOS POLYTECHNIKOS

V Š P

J

Vysoká škola
polytechnická
Jihlava

Vážené čtenářky, vážení čtenáři,

právě jste otevřeli 3. číslo časopisu Logos Polytechnikos, které je tradičně věnováno ekonomicky zaměřeným tématům. Příspěvky zde obsažené se dotýkají různorodých problémů ekonomické reality, od posouzení konkurenceschopnosti podniků, regionů či zemí, přes témata související s finanční problematikou (jako např. výběr portfolia, výběr dodavatelů elektřiny či srovnání cenových hladin v e-shopech), až po příspěvky zaměřené na marketing a reklamu. Věříme, že Vás uvedené články zaujmou a budou pro Vás poučením i inspirací.

Ing. Martina Kuncová, Ph.D.
vedoucí Katedry ekonomických studií
Vysoká škola polytechnická Jihlava

OBSAH

5

THEORETICAL STUDY ON DIFFERENCES BETWEEN SOCIAL AND SOCIETAL MARKETING

TEORETICKÁ ŠTÚDIA ROZDIELOV MEDZI SOCIÁLNYM A SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÝM MARKETINGOM

doc. Ing. Milan Džupina, PhD.

19

MULTIKRITERIÁLNE HODNOTENIE KONKURENCIE-SCHOPNOSTI REGIÓNOV V SLOVENSKEJ REPUBLIKE

MULTI-CRITERIA ASSESSMENT OF COMPETITIVENESS OF REGIONS IN THE SLOVAK REPUBLIC

Ing. Zuzana Hrabovská, PhD.

36

REKLAMA NA ČESKÉM TRHU: ANALÝZA SOUVISLOSTI MEZI EMOCIONÁLNÍMI APELY A BARVAMI

ADVERTISING ON THE CZECH MARKET: ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN EMOTIONAL APPEALS AND COLOURS

doc. Ing. Tomáš Kincl, Ph.D., Ing. Daria Gunina, Ing. Sabina Šuldová

49

VÝZKUM KOGNITIVNÍHO CHOVÁNÍ STUDENTŮ V INTERAKTIVNÍM FINANČNÍM PROSTŘEDÍ

RESEARCH ON COGNITIVE BEHAVIOR OF STUDENTS IN AN INTERACTIVE FINANCIAL ENVIRONMENT

Ing. Kateřina Berková, Ph.D.

64

KOMPARACE TRADIČNÍCH A MODERNÍCH NÁSTROJŮ ZVYŠOVÁNÍ KONKURENCESCHOPNOSTI PODNIKU

COMPARISON OF TRADITIONAL AND MODERN TOOLS INCREASING BUSINESS COMPETITIVENESS

Ing. Simona Činčalová, Ph.D.

76

KOMPARÁCIA KONKURENCIESCHOPNOSTI KRAJÍN VYŠEHRADSKEJ SKUPINY

COMPARISON OF COMPETITIVENESS OF THE VISEGRAD GROUP COUNTRIES

Ing. Lenka Kalusová, PhD., Ing. Pavel Škriniar, PhD.

94

ELECTRICITY SUPPLIERS IN THE CZECH REPUBLIC - CHANGES IN THE OFFER OF PRODUCTS FOR HOUSEHOLDS IN THE D25D DISTRIBUTION RATE

DODAVATELE ELEKTŘINY V ČESKÉ REPUBLICE - ZMĚNY V NABÍDCE PRODUKTŮ PRO DOMÁCNOSTI V DISTRIBUČNÍ SAZBĚ D25D

Ing. Martina Kuncová, Ph.D.

109

POROVNÁNÍ CENOVÝCH HLADIN VYBRANÉHO ZBOŽÍ V E-SHOPECH ČR A SRN

COMPARISON OF PRICE LEVELS OF SELECTED GOODS IN THE CZECH AND GERMAN E-SHOPS

Ing. Jiří Sedláček, Ph.D.

CONTENTS

124

SHLUKOVÁ ANALÝZA REGIONŮ Z POHLEDU LOKALIZACE VELKÝCH PODNIKŮ
CLUSTER ANALYSIS OF REGIONS IN TERMS OF LOCALIZATION OF LARGE ENTERPRISES
Ing. Jolana Skaličková, Ph.D.

140

THE VYSOČINA REGION INNOVATIVE COMPANIES DATABASE AND MAPPING
DATABÁZE A MAPOVÁNÍ INOVATIVNÍCH FIREM V KRAJI VYSOČINA
PaedDr. František Smrčka, Ph.D., Ing. Petr Jiříček, Ph.D., Ing. Marcela Chreneková, PhD.

151

VÝZNAM SZP PRO JEDNOTLIVÉ ČLENSKÉ STÁTY EU PODLE VYBRANÝCH UKAZATELŮ
IMPORTANCE OF THE CAP FOR INDIVIDUAL EU MEMBER STATES ACCORDING
TO SELECTED INDICATORS
Ing. Eliška Straková

172

MOBILNÍ INTERNET JAKO PRVEK DIGITALIZACE EKONOMIKY V ZEMÍCH EU
MOBILE INTERNET AS A PART OF DIGITALIZATION OF ECONOMY IN EU COUNTRIES
Ing. Vít Jedlička

188

VÝBER PORTFÓLIA NA ZÁKLADĚ MIERY RIZIKA DRAWDOWN
PORTFOLIO SELECTION BASED ON DRAWDOWN RISK MEASURE
prof. Ing. Ivan Brezina, CSc., prof. Mgr. Juraj Pekár, PhD., Ing. Ivan Brezina, PhD.

REKLAMA NA ČESKÉM TRHU: ANALÝZA SOUVISLOSTI MEZI EMOCIONÁLNÍMI APELY A BARVAMI

TOMÁŠ KINCL
DARIA GUNINA
SABINA ŠULDOVÁ
VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE

ABSTRAKT

Odezvu spotřebitele na reklamu ovlivňuje celá řada aspektů. Mezi nejvýznamnější se řadí užití barvy a emocionální apely. Využití barev a emocionálních apelů se přitom může lišit v závislosti na tom, do kterého odvětví či produktové skupiny nabízený produkt/ služba patří. Stejně tak lze k podpoře různých emocionálních apelů využít odlišných barevných schémat. V rámci tohoto výzkumu je analyzován výzkumný vzorek reklamních spotů vysílaných v České republice v roce 2016. Výzkumný vzorek zahrnuje 200 reklamních spotů na základě náhodného stratifikovaného výběru, kde stratami jsou v tomto smyslu produktové kategorie NACE, které reprezentují 90 % všech odvysílaných reklam. Hlavním cílem tohoto výzkumu je analyzovat využití emocionálních apelů v televizní reklamě, dílčím cílem je dále prozkoumat závislost využití barev pro vyjádření různých emocionálních apelů.

Výsledky indikují, že existují statisticky významné rozdíly ve využití emocionálních apelů v reklamách inzerujících produkty náležející do různých produktových kategorií. U kategorie potravin a nápojů jsou častěji využity apely jako humor a vřelost, více než v jiných produktových kategoriích jsou ale také zastoupeny informativní

reklamní spoty, které emocionálních apelů nevyužívají vůbec. U kategorie dalšího zpracovatelského průmyslu jsou významně více využívány apely jako humor a strach, naopak mnohem méně je využíváno apelu erotiky. Peněžnictví a pojišťovnictví často užívá v reklamních spotech humoru, překvapivě v oblasti kultury jsou významně zastoupeny reklamy, které sází na jiné techniky než využití emocionálních apelů.

Statisticky významné rozdíly byly nalezeny i ve využití barev k vyjádření různých emocionálních apelů. Barvami erotiky jsou černá a červená, strach bývá vyjádřen za přítomnosti rovněž červené, ale také bílé a zelené barvy. Pro vyjádření humoru se používá překvapivě šedivá barva, dále pak červená, fialová či bílá. Vřelost bývá vyjadřována zemitou hnědou, ale také růžovou, či překvapivě šedivou.

KLÍČOVÁ SLOVA:

marketingová komunikace, advertising management, emocionální apely, barvy

ÚVOD

Emocionální apely a barvy užívané v televizních reklamách ovlivňují chování a reakci spotřebitele (Bagozzi a kol., 1999; LaTour a kol. 1996; Catanescu a Tom, 2001, Reichert, 2003). Důrazem na emoce dochází k ovlivňování povědomí o značce, produktu či službě, aniž by si to divák uvědomoval (Young, 2004; Vysekalová, 2013). Důraz na emocionální složku může přitom být silnější, než racionální argumenty (Aaker a Williams, 1998).

Prostřednictvím emocionálních apelů lze vyvolat širokou škálu emocí a asociací, které ovlivňují zákazníkovo rozhodování (Bülbül a Menon, 2010). Nejčastěji se v televizních reklamách používá humor (Elpers a kol., 2004; Horňák, 2017), strach (LaTour a kol., 1996), vřelost/přátelství (Geuens a Pelsmacker, 1998) či erotika (Reichert a Ramirez, 2000). Obecně se doporučuje využívat spíše pozitivní emocionální apely, nicméně v některých případech je vhodné využít i apely negativní (Tellis, 2000). Humor je především vhodný pro známé a zavedené produkty a značky. Nejčastěji se využívá u reklam na pivo, žvýkačky, sušenky, nealkoholické nápoje (Pelsmacker a kol., 2017; Weinberger a kol., 1995). Erotika je významným apelem především u spodního prádla, alkoholických nápojů, kosmetiky a parfémů či zmrzliny (Reichert, 2003). Strach je využíván například u léků a očkování, protikuřáckých kampaní (Ray a Wilkie, 1970; LaTour a kol., 1996). Vřelost je obsažena nejčastěji v reklamě na potraviny a nápoje (Pelsmacker a kol., 2017). Využití emocionálních apelů má ale i svá rizika. Často dochází k tzv. upířím efektu, kdy apel odvádí pozornost od zprávy nebo produktu (Catanescu a Tom, 2001) – např. právě při nadměrném užití erotiky/nahoty, či humoru.

Barvy mohou být součástí emocionálních apelů stejně jako hudba, význam textu nebo řeči, intonace, gestikulace, zapojení celebrit apod. (Pelsmacker a kol., 2017). Dotvořit či navodit požadovanou atmosféru a ovlivnit emoce lze i prostřednictvím barev (Valdez a Mehrabian, 1994). Barvy jsou rozpoznány lidským zrakem na základě vlnové délky (Nolen-Hoeksema a kol., 2012) a každá barva nabývá pro diváka odlišných emocionálních významů a asociací. Proto by se inzerenti měli zaměřit na správnou volbu barevných schémat, čímž dosáhnou toho, aby byl produkt žádoucí (Aslam, 2006). Obecně platí, že chladné barvy jsou preferovány před barvami teplými (Crowley, 1993). Odlišuje se ale reakce diváka jak na samotné jednotlivé barvy, tak na výrobek konkrétní barvy (Crowley, 1993). Odlišné barevné preference spotřebitelů se liší i v různých kategoriích produktů (Labrecque a Milne, 2012). Například u produktů jako jsou auta nebo nábytek se zákazník nerozhoduje na základě svých barevných preferencí, jako spíše na obvyklých barevných asociacích, které se u produktu očekávají.

Cílem tohoto výzkumu je analyzovat využití emocionálních apelů v televizní reklamě. Výzkumné otázky se týkají využití emocionálních apelů v reklamách na produkty z různých produktových kategorií a rovněž na závislost využití barev pro vyjádření různých emocionálních apelů. Výzkumné otázky byly formulovány následovně:

VO1: existují statisticky významné rozdíly ve využití emocionálních apelů v reklamách inzerujících produkty náležející do různých produktových kategorií?

VO2: existují statisticky významné rozdíly ve využití barev k vyjádření různých emocionálních apelů?

DATA A METODY

K zodpovězení výzkumných otázek byl analyzován výzkumný vzorek obsahující celkem 200 televizních reklam (Tabulka 1). Tyto reklamy byly vysílány v roce 2016 na území České republiky a doba trvání jedné reklamy byla nastavena na maximálně dvě minuty. Analyzované reklamy byly do výzkumného vzorku na základě náhodného stratifikovaného výběru. Stratami byly v tomto smyslu produktové kategorie NACE (Novák et al., 2016), přičemž analyzované reklamy patřily do šesti nejvíce zastoupených kategorií, které reprezentují 90 % odvysílaných reklam. Počet reklamních spotů náhodně vybíraných v rámci jednotlivých strat reflektoval zastoupení reklam v jednotlivých produktových kategoriích v celé populaci, čím byla zachována rámcová reprezentativnost výběrového vzorku.

Sekundární data, obsahující údaje o odvysílaných reklamách v roce 2016, byla získána od společnosti Nielsen Admosphere, a. s., popisné údaje k jednotlivým reklamám byly doplněny reklamními spoty, které byly staženy ze serveru Youtube v nejvyšší dostupné kvalitě (Gunina et al., 2017; Šuldová, 2018).

Tabulka 1: Výzkumný vzorek

| Kategorie | Popis | Počet reklam v roce 2016 | % z celkového počtu | % z celku × 200 | Počet reklam ve vzorku |
|---------------------------------------|--|--------------------------|---------------------|-----------------|------------------------|
| C | Potraviny a nápoje | 3210452 | 31,41 % | 62,82 | 63 |
| D | Textilie, oděvy, kůže a obuv | 156143 | 1,53 % | 3,06 | 3 |
| E | Další zpracovatelský průmysl | 4726769 | 46,25 % | 92,49 | 93 |
| L | Informační a komunikační činnosti | 977682 | 9,57 % | 19,13 | 19 |
| M | Peněžnictví a pojišťovnictví | 737169 | 7,21 % | 14,42 | 14 |
| T | Kulturní, zábavní a rekreační činnosti | 412888 | 4,04 % | 8,08 | 8 |
| Celkem v kategoriích C, D, E, L, M, T | | 10221103 | 100 % | | 200 |

Zdroj: vlastní zpracování

Analýza zastoupení emocionálních apelů v jednotlivých reklamách byla provedena expertním odhadem. V případě pochybností rozhodl o zastoupení emocionálních apelů v jednotlivých reklamách další posuzovatel. Míra zastoupení emocionálního apelu v reklamě byla posuzována na škále 0–4 (apel není zastoupen vůbec – apel je velmi intenzivně zastoupen). Pro určení statistických rozdílů mezi kategoriemi byl využit Personův Chi-kvadrát test a Pearsonova adjustovaná rezidua (ar). Vzhledem k tomu, že statistická významnost nemusí nutně odpovídat věcné významnosti výsledku, byly rovněž brány v úvahu metriky koeficient Fí a Cramérův koeficient kontingence.

Zastoupení barev v jednotlivých reklamách bylo analyzováno prostřednictvím software Movie Barcode Generator (Laily, 2013) a MulticolorEngine (2017). Movie Barcode Generator umožňuje nahrané video rozdělit do 1 000 snímků, přičemž výsledek je reprezentován jako obrázek o šířce 1 000 pixelů (jeden pixel pro každý snímek) a výšce 500 pixelů (kde pixely v každém sloupci reprezentují proporcionální zastoupení barev v každém snímku). MulticolorEngine pak z každého vygenerovaného obrázku dokáže extrahovat barevnou paletu a zobrazit procentuální zastoupení jednotlivých barev.

VÝSLEDKY A DISKUZE

Nejprve byla provedena analýza k zodpovězení VO1: existují statisticky významné rozdíly ve využití emocionálních apelů v reklamách inzerujících produkty náležející do různých produktových kategorií? Data byla uspořádána do kontingenční tabulky (Tabulka 2).

Tabulka 2: Kontingenční tabulka VO1 – produktové kategorie vs. emocionální apely

| | | Erotika Strach | Emocionální apely | | | | |
|----------------------|---|-------------------|-------------------|--------|-------|---------|------|
| | | | Erotika | Strach | Humor | Vřelost | N/A |
| Produktové kategorie | C | Count | 1,0 | 0,0 | 16,0 | 44,0 | 15,0 |
| | | Adj. Res. | -1,9 | -1,6 | 2,5 | 2,0 | -2,6 |
| | D | Count | 1,0 | 0,0 | 0,0 | 3,0 | 0,0 |
| | | Adj. Res. | 1,8 | -0,3 | -0,8 | 1,1 | -1,3 |
| | E | Count | 10,0 | 5,0 | 5,0 | 50,0 | 37,0 |
| | | Adj. Res. | 2,6 | 2,4 | -3,5 | -0,6 | 1,1 |
| | L | Count | 0,0 | 0,0 | 4,0 | 7,0 | 10,0 |
| | | Adj. Res. | -1,1 | -0,7 | 0,9 | -1,5 | 1,7 |
| | M | Count | 0,0 | 0,0 | 5,0 | 5,0 | 4,0 |
| | | Adj. Res. | -0,9 | -0,6 | 2,6 | -1,0 | -0,2 |
| | T | Count | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 3,0 | 5,0 |
| | | Adj. Res. | -0,7 | -0,4 | -1,1 | -0,6 | 2,0 |

Zdroj: vlastní zpracování

Rovněž byla vypočítána Pearsonova adjustovaná rezidua (vždy druhý řádek u dané kategorie). Rezidua indikují významnost rozdílu mezi empirickým zjištěnou četností a teoretickou (očekávanou) četností. Pro hladinu významnosti 0,05 jsou důležité hodnoty menší než -1,96 (podreprezentované zastoupení oproti očekávaným hodnotám) a větší než 1,96 (nadreprezentované zastoupení oproti očekávaným hodnotám). Buňky s těmito hodnotami jsou vyznačeny v Tabulce 2.

Tabulka 3: Výsledky Pearsonova chi-kvadrát testu nezávislosti pro VO1

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|--------------------|--------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 46,823 | 20 | 0,001 |
| Likelihood Ratio | 51,652 | 20 | 0,000 |

Zdroj: vlastní zpracování

Prostřednictvím chi-kvadrát testu nezávislosti byla testována nulová hypotéza, že neexistuje závislost mezi oběma zkoumanými proměnnými. Výsledky indikují (Tabulka 3), že na hladině významnosti 0,05 lze zamítnout nulovou hypotézu – mezi sledovanými veličinami je statisticky významná závislost – χ^2 (20, N = 200) = 46,823, p-hodnota = 0,001. Pro užití chi-kvadrát testu nebyly sice splněny všechny předpoklady (alespoň 80 % buněk kontingenční tabulky má očekávanou četnost větší než 5), Likelihood ratio test ale výsledek potvrzuje. Vyhodnocení statistické významnosti bylo doplněno posouzením věcné významnosti výsledku (Tabulka 4). Z hlediska věcné významnosti výsledku oba koeficienty naznačují střední sílu zkoumaného efektu.

Tabulka 4: Zhodnocení věcné významnosti výsledku – koeficient F_i a Cramérův koeficient kontingence k VO1

| | | Value | Approximate Significance |
|--------------------|------------|-------|--------------------------|
| Nominal by Nominal | Phi | 0,451 | 0,001 |
| | Cramer's V | 0,226 | 0,001 |

Zdroj: vlastní zpracování

Pozitivní emocionální apely (vřelost, humor) byly využívány častěji než negativní. To odpovídá i obecným doporučením pro využití emocí v reklamě (Tellis, 2000). Nejčastěji užívané emocionální apely odrážejí povahu produktů v každé kategorii, což má za následek to, že se všechny apely neobjevují ve všech kategoriích. Nejlépe je to vidět u specifických apelů jako je právě erotika a strach. U kategorie *potravin a nápojů* je nejčastějším apelem humor ($ar=2,5$) a vřelost ($ar=2,0$). Přestože se v této kategorii objevují reklamy, které emocionální apely nevyužívají (informativní typ reklamy např. na cenové akce), v porovnání s ostatními kategoriemi je jich výrazně méně ($ar=-2,6$). Vřelost je zde spojována především se zobrazením rodiny či přátel, kteří si užívají společně strávený volný čas při jídle nebo při pití alkoholu. Appel vřelosti je výsledkem uspokojení potřeby hladu či žízně. Humor je zde vytvářen v návaznosti na již zmíněnou zábavu.

U kategorie dalšího *zpracovatelského průmyslu* vyšších než očekávaných hodnot nabývá erotika ($ar=2,6$) a strach ($ar=3,4$). Erotika se zde objevuje ve spojení s přípravky podporujícími erekci, parfémů a kosmetikou. V porovnání s dalšími kategoriemi, se zde humor vyskytoval méně ($ar=-3,5$). Apel strachu byl zaznamenán převážně u farmaceutických přípravků (strach z nemoci). Pro kategorii *peněžnictví a pojišťovnictví* dominuje apel humoru ($ar=2,6$). Nadužívání apelu humoru v reklamách je v tomto odvětví obvyklé, banky se snaží s humorem zobrazit absurdnost podmínek svých konkurentů a tímto se odlišit (i když vhodnost tohoto apelu ve finanční sféře je diskutabilní a je často probíraným tématem; Nováková, 2008; INCORP a.s., 2017). Reklamy v kategorii *kulturních, zábavních a rekreačních činností* převážně pracují spíše bez emocionálních apelů ($ar=2,0$). V této kategorii často jsou propagovány jednotlivé lokální (regionální) akce, a účelem těchto reklam je pouze informativní sdělení, které postrádá explicitní emocionální apel.

Kategorie *textilie, oděvy, kůže a obuvi* byla zastoupena jen třemi reklamami, takže nelze činit obecné závěry o využití emocionálních apelů v reklamě. Objevuje se zde nicméně apel vřelosti (pro běžné oděvy či obuv) či apel erotiky (propagace spodního prádla). V kategorii *informačních a komunikačních činností* reklamy pracují spíše s informativním obsahem bez využití emocionálních apelů. Pokud se emocionální apely objevují, jedná se o humor (podobně jako u *peněžnictví a pojišťovnictví*), méně pak erotika, vřelost, či strach.

Emocionální apely se nicméně vyskytují napříč všemi kategoriemi, jejich konkrétní využití závisí na positioningu konkrétní značky, reklamních cílech (jaké emoce a asociace chce vzbudit) a na diferenciaci vůči konkurenci: pochopitelně zadavatele reklam se snaží navzájem odlišit a mohou k tomu využít odlišné apely v reklamě. Nelze tak tvrdit, že by konkrétní emocionální apel byl vlastní výhradně jen jedné produktové kategorii.

Dále byla testována VO2: existují statisticky významné rozdíly ve využití barev k vyjádření různých emocionálních apelů? Data byla nejprve transformována tak, aby bylo možné sestavit kontingenční tabulku emoce vs. barvy, kde četnost vyjadřuje význam kombinace emoce/barva na celkové ploše všech reklam (Tabulka 5).

Tabulka 5: Kontingenční tabulka VO2 – barvy vs. emocionální apely

| Černá Modrá Hnědá | | | Barva | | | | | | | | | | |
|-------------------------|---------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|--------|---------|---------|-------|-------|
| | | | Černá | Modrá | Hnědá | Zelená | Šedá | Oranžová | Růžová | Červená | Fialová | Bílá | Žlutá |
| Emoce | Erótika | Count | 227,0 | 134,0 | 317,0 | 106,0 | 288,0 | 0,0 | 7,0 | 63,0 | 43,0 | 17,0 | 0,0 |
| | | Adj. Res. | 8,3 | -4,3 | 6,3 | -3,2 | -5,4 | -2,3 | -0,1 | 6,6 | 2,1 | -4,0 | -4,3 |
| | Strach | Count | 48,0 | 60,0 | 74,0 | 76,0 | 169,0 | 0,0 | 3,0 | 40,0 | 0,0 | 30,0 | 0,0 |
| | | Adj. Res. | -1,3 | -2,2 | -2,6 | 2,5 | 1,4 | -1,5 | 0,0 | 8,2 | -3,7 | 3,1 | -2,7 |
| | Humor | Count | 344,0 | 308,0 | 553,0 | 359,0 | 1108,0 | 14,0 | 0 | 51,0 | 110,0 | 125,0 | 10,0 |
| | | Adj. Res. | 0,1 | -8,3 | -1,2 | 0,6 | 7,9 | 0,4 | -4,6 | -2,7 | 3,8 | 2,2 | -5,4 |
| | Vřelost | Count | 1090,0 | 1676,0 | 2447,0 | 1316,0 | 3598,0 | 24,0 | 101,0 | 282,0 | 299,0 | 228,0 | 120,0 |
| | | Adj. Res. | -8,0 | -2,0 | 9,4 | 0,3 | 3,9 | -4,8 | 5,5 | 1,0 | 0,2 | -11,7 | -4,4 |
| | N/a | Count | 917,0 | 1367,0 | 1043,0 | 821,0 | 1924,0 | 59,0 | 29,0 | 117,0 | 154,0 | 400,0 | 197,0 |
| | | Adj. Res. | 5,0 | 11,0 | -11,5 | -0,1 | -7,8 | 6,4 | -2,6 | -4,9 | -2,9 | 12,0 | 11,7 |

Zdroj: vlastní zpracování

Opět byla rovněž vypočítána Pearsonova adjustovaná rezidua (vždy druhý řádek u dané kategorie. Rezidua indikují významnost rozdílu mezi empirickým zjištěnou četností a teoretickou (očekávanou) četností. Opět byla uvažována hladina významnosti 0,05 a buňky s významně pod/nadprezentovanými četnostmi oproti očekávaným hodnotám jsou vyznačeny.

Tabulka 6: Výsledky Pearsonova chi-kvadrát testu nezávislosti pro VO2

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|--------------------|----------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 1093,136 | 40 | 0,000 |
| Likelihood Ratio | 1106,223 | 40 | 0,000 |

Zdroj: vlastní zpracování

Prostřednictvím chi-kvadrát testu nezávislosti byla testována nulová hypotéza, že neexistuje závislost mezi oběma zkoumanými proměnnými (Tabulka 6). Výsledky indikují, že na hladině významnosti 0,05 lze zamítnout nulovou hypotézu – mezi sledovanými veličinami je statisticky významná závislost – $\chi^2(40, N = 200) = 1093,136$, p-hodnota = 0,000. Pro užití chi-kvadrát testu nebyly sice splněny všechny předpoklady (alespoň 80 % buněk kontingenční tabulky má očekávanou četnost větší než 5), Likelihood ratio test ale výsledek potvrzuje. Vyhodnocení statistické významnosti bylo doplněno posouzením věcné významnosti výsledku (Tabulka 7).

Tabulka 7: Zhodnocení věcné významnosti výsledku – koeficient F_i a Cramérův koeficient kontingence k_{VO2}

| | | Value | Approximate Significance |
|--------------------|------------|-------|--------------------------|
| Nominal by Nominal | Phi | 0,219 | 0,000 |
| | Cramer's V | 0,109 | 0,000 |

Zdroj: vlastní zpracování

Přestože z hlediska statistické významnosti by bylo možné usuzovat na významné rozdíly v zastoupení barev k vyjádření jednotlivých apelů, z hlediska věcné významnosti výsledku oba koeficienty naznačují spíše nízkou sílu zkoumaného efektu. Tento závěr podporuje i bližší pohled na data – zatímco šedivá nebo modrá barva je zastoupena v podstatné části všech reklam (bez ohledu užití emocionální apely) a nelze tak říci, že by užití těchto barev bylo silně spojeno s nějakým konkrétním emocionálním apelem, u řady dalších barev je tomu naopak. Některé jsou zastoupeny jen u velmi malé části reklam a nelze tak – podobně jako v předchozím případě – říci, že by je bylo možné propojit s konkrétním emocionálním apelem. Opět se zde ukazuje, že výsledky jsou závislé na povaze produktů či služeb, jelikož není možné určit pro každý apel jednu konkrétní barvu.

Erotika je v porovnání s ostatními emocionálními apely spojena s výskytem teplých barev (červená, $ar=6,6$; hnědá, $ar=6,3$; Nejezchlebová, 2010) a barevných kombinací asociovaných s vášní a vzrušením (černá, $ar=8,3$; červená, $ar=6,6$; Mediaguru, 2012), a barev, jejichž přítomnost v pozadí umožňuje zvýraznit křivky (polo)obnažené lidské postavy. Podobně se nadprůměrně objevuje fialová ($ar=2,1$) asociovaná s luxusem a kvalitou (Ilínčev, 2018).

Nadprůměrné využití červené barvy ($ar=8,2$) v rámci apelu *strachu* reflektuje snahu zobrazit nebezpečí či strach v reklamách na drogerii a farmaceutické přípravky. Červená barva může být asociovaná s povelom „stůj“ nebo „pozor“ (Místo prodeje, 2017), což má za cíl přimět zákazníka strachu se vyhnout. V reklamách s využitím apelu strachu je často promítán nejdříve scénář negativní a následně scénář pozitivní, kterého lze dosáhnout koupí či využitím propagovaného produktu. Pro odlišení a kontrast mezi těmito dvěma scénáři může být nejdříve použita červená a bílá barva, a potom bílá barva čistoty a zelená barva, která obecně vyvolává pozitivní pocity, je spojována se životem, přírodou a zdravím (Mediaguru, 2012). Tomu odpovídá i nadprůměrné využívání těchto barev (bílá, $ar=3,1$; zelená, $ar=2,5$).

Humor je porovnání s ostatními apely nejméně ovlivněn (podporován) využitím určitých barev a barevnými asociacemi. Objevuje se ale nadprůměrné využití šedivé barvy ($ar=7,9$), která může sloužit jako pozadí humorné situace, nebo jako nehumorný kontrast k humornému obsahu. Humor může být více zdůrazňován např. za využití celebrit, textového obsahu, gestikulace postav, hudby atd. (Catanescu a Tom, 2001).

Apelu *vřelosti* je zpravidla spojen s neutrálními či pastelovými barvami (Lant, 2017). Objevuje se tak nadprůměrné množství růžové ($ar=5,5$) či šedé ($ar=3,9$) barvy. Hnědá barva se vyskytovala rovněž nadprůměrně ($ar=9,4$), tato barva ovšem nebývá zpravidla spojována s *vřelostí*. Barva nicméně asociuje spoleh, bezpečí, podporu či houževnatost, což může podpořit vyjádření apelu *vřelosti* podpořit (Ilinčev, 2018).

Reklamy *neobsahující emocionální apely*, které nesou informativní funkci, se snaží využívat kontrastních barev (Ilinčev, 2018) nikoliv k vyvolávání určitých emocí a postojů, nýbrž aby zdůraznily text a obsah sdělení. Nadprůměrně se tak objevuje černá ($ar=5,0$), oranžová ($ar=6,4$), žlutá ($ar=11,7$), modrá ($ar=11$) a bílá ($ar=12$).

ZÁVĚR

Využití barev a emocionálních apelů se liší v závislosti na tom, do kterého odvětví či produktové skupiny nabízený produkt/služba patří. Stejně se podpoře různých emocionálních apelů v reklamě využívá odlišných barevných schémat. Výsledky indikují, že existují statisticky významné rozdíly ve využití emocionálních apelů v reklamách inzerujících produkty náležející do různých produktových kategorií. Střední sílu efektu mezi emocionálními apely a produktovými apely naznačuje i zhodnocení věcné významnosti výsledku. U kategorie potravin a nápojů jsou častěji využity apely jako humor a vřelost, více než v jiných produktových kategoriích jsou ale také zastoupeny informativní reklamní spoty, které emocionálních apelů nevyužívají vůbec. U kategorie dalšího zpracovatelského průmyslu jsou významně více využívány apely jako humor a strach, naopak mnohem méně je využíváno apelu erotiky. Peněžnictví a pojišťovnictví často užívá v reklamních spotech humoru, překvapivě v oblasti kultury jsou významně zastoupeny reklamy, které sází na jiné techniky než využití emocionálních apelů. Výsledky je nicméně nezbytné vnímat spíše jako indikativní – i když se v některých produktových kategoriích některé emocionální apely vůbec neobjevovaly, nemusí to nutně znamenat, že by jejich využití nebylo vhodné.

Statisticky významné rozdíly byly nalezeny i ve využití barev k vyjádření různých emocionálních apelů. Barvami erotiky jsou černá a červená, strach bývá vyjádřen za přítomnosti rovněž červené, ale také bílé a zelené barvy. Pro vyjádření humoru se používá překvapivě šedivá barva, dále pak červená, fialová či bílá. Vřelost bývá vyjadřována zemitou hnědou, ale také růžovou, či překvapivě šedivou. Zhodnocení věcné významnosti výsledku však indikuje spíše malou závislost mezi zkoumanými proměnnými. Nelze jednoznačně určit, že by některé barvy byly užívány výhradně s konkrétními emocionálními apely.

Výsledky je nutno rovněž vnímat v kontextu výzkumných omezení. Největším je nepochybně velikost výzkumného vzorku. Ten je příliš malý (zejména s ohledem na zastoupení některých kategorií), než by bylo možné formulovat jednoznačné závěry. Software využitý k analýze barev rovněž rozeznává pouze základní barvy a není schopen identifikovat více barevných odstínů. V neposlední řadě je značnou limitací subjektivita při určování emocionálních apelů v reklamě – zde silně závisí na posouzení lidského hodnotitele, které může být zatíženo chybou.

Poděkování

Daný výzkum je realizován za finanční podpory interního grantu Vysoké školy ekonomické v Praze IGS F6/01/2018.

POUŽITÉ ZDROJE

- [1] Aaker, J., L., Williams, P. (1998). Empathy versus Pride – The Influence of Emotional Appeals across Cultures. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 241-261.
- [2] Aslam, M. M. (2006). Are You Selling the Right Colour? A cross-Cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15-30.
- [3] Bagozzi, R., P., Gopinath, M., Prashanth, N., U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- [4] Bülbül, C., Menon, G. (2010). The Power of Emotional Appeals in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 169-180.
- [5] Catanescu, C., Tom, G. (2001). Types of Humor in Television and Magazine Advertising. *Review of Business*, 22(1), 92-95.
- [6] Crowley, A. E. (1993). The two-Dimensional Impact of Color on Shopping. *Marketing Letters*, 4(1), 59-69.
- [7] Elpers, W., Mukherjee, A., Hoyer, W. (2004). Humor in Television Advertising: A Moment to Moment Analysis. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 592-598.
- [8] Geuens, M., Pelsmacker, P. (1998). Feelings Evoked by Warm, Erotic, Humorous or Non-Emotional Print Advertisements for Alcoholic Beverages. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-32.
- [9] Gunina, D., Kincl, T., Šuldoová, S. (2017). Usage of Colors in TV Commercials: Cross-Industry Analysis of Mass Media Communications. *Communications: scientific letters of the university of Žilina*, 19(4), 64-71.
- [10] Ilinčev, O. (2018). Psychologie barev – jak správně vybrat barvu loga, tlačítka nebo reklamy [online]. [cit. 12. 4. 2018]. Dostupné z: <http://www.ilincev.com/psychologie-barev-jak-spravne-vybrat-barvu-loga-tlacitka-nebo-reklamy>.
- [11] INCORP a.s. (2017). *Reklama se souložícím kocourem? Česká banka se stala terčem kritiky rozzlobených občanů* [online]. [cit. 5. 3. 2018]. Dostupné z: <http://domaci.eurozpravy.cz/zivot/194056-reklama-se-soulozicim-kocourem-ceska-banka-se-stala-tercem-kritiky-rozzlobenych-obcanu/>.
- [12] Horňák, P. (2017). Humour – The Strongest Emotional Appeal in Advertising. In Kavoura A., Sakas D., Tomaras P. (eds) *Strategic Innovative Marketing*, 259-264. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham.
- [13] Labrecque, L. I., Milne, G. R. (2012). Exciting Red and Competent Blue: the Importance of Color in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727.
- [14] Laily, M. (2013). *Movie Barcode Generator, version 0.5* [online]. [cit. 5. 3. 2018]. Dostupné z: <http://arcanesanctum.net/movie-barcode-generator>.
- [15] Lant, K. (2017). *Colors in Marketing and Advertising* [online]. [cit. 1. 4. 2018]. Dostupné z: <https://99designs.com/blog/tips/colors-marketing-advertising/>.
- [16] Mediaguru (2012). *Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat* [online]. [cit. 7. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/>.

- [17] Místo prodeje (2017). *Psychologie barev je jedním z nejvíce fascinujících a nejspornějších rysů moderního marketingu* [online]. [cit. 15. 4. 2018]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/clanky/pos-novinky/psychologie-barev-v-marketingu/>
- [18] Multicolor Engine (2017). *Color Extraction* [online]. [cit. 10. 4. 2018]. Dostupné z: <http://labs.tineye.com/color>.
- [19] Nejezchlebová, L. (2010). *Sex v reklamě*. Liberec: Bor. ISBN 978-80-86807-83-1.
- [20] Nolen-hoeksema, S., Frederickson, B., L., Loftus, G., R., Wagenaar, W., A. (2012). *Psychologie Atkinsonové a Hilgarda*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0083-3.
- [21] Novák, M., Kincl, T., Luštický, M. (2016). Industry analysis of TV commercials: Do companies reflect audience profiles? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 187-200.
- [22] Nováková, H. (2008). *Bankovní trh dorostl: K nadsázce a humoru* [online]. [cit. 7. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.bankovnipoplatky.com/bankovni-trh-dorostl-k-nadsazce-a-humoru-5086.html>.
- [23] Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh J. (2017). *Marketing Communications: A European Perspective*, 6th ed. Pearson.
- [24] Ray, M., Wilkie, W. (1970). Fear: the potential of an appeal neglected by marketing. *Journal of Marketing*, 34(1), 54-62.
- [25] Reichert, T. (2002). Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. *Annual review of sex research*, 13(1), 241-273.
- [26] Reichert, T., Ramirez, A. (2000). Defining sexually oriented appeals in advertising: a grounded theory investigation. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 267-273.
- [27] Šuldová, S. (2018). *Analýza využití barev a emocionálních apelů v televizní reklamě ve vybraných odvětvích*. Diplomová práce. Jindřichův Hradec: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta managementu.
- [28] Tellis, G. J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-997-7.
- [29] Valdez, P., Mehrabian, A. (1994). Effects of color on emotions. *Journal of Experimental Psychology: General*, 123(4), 394-409.
- [30] Vysekalová, J. (2013). Emoce v dialogu se zákazníkem. *Marketing & komunikace*, 23(3).
- [31] Weinberger, M., Spotis, H., Campbell, L., Parsons, A. (1995). The use and effect of humor in different advertising media. *Journal of Advertising research*, 35(3), 44-56.
- [32] Young, C., E. (2004). Capturing the flow of emotion in television commercials – a new approach. *Journal of advertising research*, 44(2), 202-209.

ADVERTISING ON THE CZECH MARKET: ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN EMOTIONAL APPEALS AND COLOURS

ABSTRACT

Consumer response to advertising is affected by a variety of aspects of which the most important are the colours used and the emotional appeals. The usage of colours and emotional appeals may vary depending on the sector or product category for the product / service. Similarly, different colour schemes can be used to express different emotional appeals. This study is based on a sample of advertising spots aired on Czech TV in 2016. The research sample includes 200 commercials chosen by randomised stratified selection, where the strata are defined as selected NACE product categories, which represent 90% of all advertisements aired. The main aim of this study is to analyse the usage of emotional appeals in television advertising while the secondary aim is to explore the dependence of colour usage on emotional appeals.

The results indicate the existence of statistically significant differences in the usage of emotional appeals in ads promoting products in different categories. Food and drink categories using humour and warmth appeals are represented more often than in other product categories for informative advertising spots, which do not use emotional appeals at all. Humour and fear appeals are used more significantly in the manufacturing industry category; on the contrary, eroticism is used much less. The finance and insurance category often uses humour in commercials.

KONTAKTNÍ ÚDAJE:

doc. Ing. Tomáš Kincl, Ph.D.
Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu
Jarošovská 1117/II.
377 01 Jindřichův Hradec
e-mail: tomas.kincl@vse.cz

Ing. Daria Gunina
Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu
Jarošovská 1117/II.
377 01 Jindřichův Hradec
e-mail: daria.gunina@vse.cz

Ing. Sabina Šuldová
Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu
Jarošovská 1117/II.
377 01 Jindřichův Hradec
e-mail: suldova.sabina@seznam.cz

Surprisingly, in the area of culture, there is a significant representation of advertisements that are focused on the other techniques rather than the use of emotional appeals.

Statistically significant differences were also found in the use of colours to express various emotional appeals. The colours of eroticism are black and red; fear is expressed by red as well as white and green. Surprisingly, grey, red, violet, and white are used to express humour while warmth is expressed by earthy

KEYWORDS:

marketing communications, advertising management, emotional appeals



LOGOS POLYTECHNIKOS

Odborný recenzovaný časopis Vysoké školy polytechnické Jihlava, který svým obsahem reflektuje zaměření studijních programů VŠPJ. Tematicky je zaměřen do oblastí společenskovedních a technických.

Časopis vychází 4x ročně

Náklad 36 výtisků

Šéfredaktor: doc. Dr. Ing. Jan Voráček, CSc.

Odpovědný redaktor čísla:

Ing. Martina Kuncová, Ph.D.

Editor: Mgr. Alena Šetková (komunikace s autory a recenzenty)

Technické zpracování: Lukáš Mikula

Web editor: Mgr. Alena Šetková

Redakční rada:

doc. PhDr. Ladislav Benyovszky, CSc. (Univerzita Karlova v Praze)

prof. PhDr. Ivan Blecha, CSc. (Univerzita Palackého v Olomouci)

doc. RNDr. Helena Brožová, CSc. (Česká zemědělská univerzita v Praze)

doc. Mgr. Ing. Martin Dlouhý, Dr. (Vysoká škola ekonomická v Praze)

prof. Ing. Tomáš Dostál, DrSc. (Vysoké učení technické v Brně)

Ing. Jiří Dušek, Ph.D. (Vysoká škola evropských a regionálních studií)

Ing. Veronika Hedija, Ph.D. (Vysoká škola polytechnická Jihlava)

doc. PhDr. Martin Hemelík, CSc. (Univerzita Karlova v Praze)

prof. RNDr. Ivan Holoubek, CSc. (Masarykova univerzita)

Mgr. Petr Chládek, Ph.D. (Vysoká škola technická a ekonomická a Českých Budějovicích)

prof. PhDr. Ivo Jirásek, Ph.D. (Univerzita Palackého v Olomouci)

prof. Ing. Bohumil Minařík, CSc. (Vysoká škola polytechnická Jihlava)

doc. PhDr. Ján Pavlík (Vysoká škola ekonomická v Praze)

doc. PhDr. Karel Pstružina, CSc. (Vysoká škola ekonomická v Praze)

prof. MUDr. Aleš Roztočil, CSc. (Vysoká škola polytechnická Jihlava)

prof. Ing. Jan Váchal, CSc. (Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích)

doc. Ing. Libor Žídek, Ph.D. (Masarykova univerzita v Brně)

Pokyny pro autory a deklarovaná forma příspěvků jsou dostupné na

<https://www.vspj.cz/tvurci-cinnost-a-projekty/casopisy-vspj/logos-polytechnikos>

Zasílání příspěvků

Redakce přijímá příspěvky v českém, slovenském a anglickém jazyce elektronicky na adrese logos@vspj.cz

Adresa redakce:

Vysoká škola polytechnická Jihlava, Tolstého 16, 586 01 Jihlava

Distribuce: časopis je dostupný v elektronické podobě na webových stránkách VŠPJ.
V omezeném množství jej lze vyžádat zdarma na adrese redakce.

Vytiskl: AMAPRINT-Kerndl s.r.o., Třebíč

Vydání: září 2018

© Vysoká škola polytechnická Jihlava

ISSN 1804-3682 (PRINT)

ISSN 2464-7551 (ONLINE)

Registrace **MK ČR E 19390**

RECENZENTI ČÍSLO 3/2018

prof. Ing. Věra Bečvářová, CSc. (Mendelova univerzita v Brně)

Ing. Kateřina Berková, Ph.D. (Vysoká škola polytechnická Jihlava)

Ing. Adam Borovička, Ph.D. (Vysoká škola ekonomická v Praze)

prof. Ing. Petr Doucek, CSc. (Vysoká škola ekonomická v Praze)

Ing. Lenka Holečková, Ph.D. (Vysoká škola ekonomická v Praze)

prof. Ing. Jaroslav Homolka, CSc. (Česká zemědělská univerzita v Praze)

doc. RNDr. Josef Kunc, Ph.D. (Masarykova univerzita)

Ing. Martina Kuncová, Ph.D. (Vysoká škola polytechnická Jihlava)

doc. RNDr. Ivana Malá, CSc. (Vysoká škola ekonomická v Praze)

Ing. Mgr. Markéta Matulová, Ph.D. (Masarykova univerzita)

Mgr. Martin Prokop (Vysoká škola polytechnická Jihlava)

doc. RNDr. Aleš Ruda, Ph.D. (Mendelova univerzita v Brně)

Ing. Jana Sekničková, Ph.D. (České vysoké učení technické v Praze)

prof. Ing. Jana Stávková, CSc. (Mendelova univerzita v Brně)

Ing. Roman Švec, Ph.D. (Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích)

Ing. Bc. Sylva Žáková Talpová (Masarykova univerzita)

doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D. MBA (Univerzita Tomáše Baťi ve Zlíně)

Ing. et Ing. Lucie Sára Závodná, Ph.D. (Univerzita Palackého v Olomouci)