

Anotace

Bakalářská práce s názvem *Vliv strachu v marketingové komunikaci* se zabývá rolí emocí v reklamě. Konkrétně se zaměřuje na emoci strachu a její vliv na přesvědčování v případě, že je obsažena v reklamním sdělení.

Práce se skládá ze dvou částí – teoretické a praktické. Teoretická část se věnuje roli emocí v reklamě a s tím spojeným výhodám a nevýhodám. Dále se soustředí na strach a jeho využití v marketingu. V neposlední řadě je v teoretické části popsána teorie regulačního zaměření a pojem regulační fit, které jsou přiblíženy odbornými studiemi.

Praktická část se skládá z experimentu, který primárně zkoumá vliv emoce strachu obsažené v marketingových textech na přesvědčivost textů. Výzkum také zjišťuje regulační zaměření respondentů a jeho spojitost s hodnocením přesvědčivosti marketingových sdělení ve stejném zaměření. V případě tohoto experimentu, výsledky nepotvrzují vyšší přesvědčivost marketingových sdělení obsahujících strach a nebyly zaznamenány signifikantní statistické vztahy mezi regulačním zaměřením respondentů a hodnocením přesvědčivosti stejně zaměřených sdělení.