

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Využitie peak-end pravidla v reklamách

Bakalárska práca

Autor práce: Kristína Kozeleková

Studijní program: Komunikační studia

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Marek Vranka

Rok obhajoby: 2022

Prehlásenie

1. Prehlasujem, že som predkladanú prácu spracovala samostatne a použila iba uvedené pramene a literatúru.
2. Prehlasujem, že práca nebola využitá k získaniu iného titulu.
3. Súhlasím s tým, aby bola práca sprístupnená pre študijné a výskumné účely.

V Prahe dňa 2.8.2022

Kristína Kozeleková

Bibliografický záznam

KOZELEKOVÁ, Kristína. *Využitie peak-end pravidla v reklamách*. Praha, 2022. s. Bakalárská práca (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálnych vied, Inštitút komunikačných štúdií a žurnalistiky, Katedra marketingovej komunikácie a public relations. Vedúci bakalárskej práce Mgr. Ing. Marek Vranka

Rozsah práce: 54 260

Abstrakt

Táto bakalárska práca sa zaoberá aplikáciou peak-end pravidla v oblasti reklamy. Cieľom práce je vysvetliť tento efekt a pokúsiť sa pozorovať efekt pravidla s ohľadom na komerčnú reklamu. Práca následne prezentovala 3 rôzne reklamy, z ktorých každá účastníkom ukázala 3 rôzne komerčné produkty. Zážitok účastníkov sa zaznamenával počas celého premietania reklamy pomocou posuvníka. Výsledky sa potom vizualizovali pomocou grafov a následne sa skúmali, aby sa zistilo, či bol prítomný vrcholový konečný efekt alebo či mal nejaký vplyv na účastníkov.

Abstract

This bachelor thesis deals with the application of peak-end effect in the realm of advertisement. The aim of the thesis is to explain the peak-end effect and to try to observe the rule's effect with regard to commercial advertisement. Consecutively the thesis presented 3 different commercials each presenting 3 different commercial products to the participants. Participants' enjoyment was recorded throughout the screening of the commercial with the help of a sliding bar. The results were then visualized using graphs and subsequently examined to try to determine if the peak-end effect was present or if it had any affect on the participants in any way.

Klíčová slova

Pravidlo vrcholu a konca, reklama, behaviorálna ekonómia, marketing, kognitívne skreslenie

Keywords

Peak-end rule, advertising, behavioral economics, marketing, cognitive bias

Title/název práce

Využitie peak-end pravidla v reklamách

Using peak-end rule in advertising

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som rada pod'akovala najmä mojim blízkym a kamarátom, ktorí ma podporovali. Ďalej by som chcela pod'akovať Jakubovi Strychovi a Lukášovi Machovcovi za ich IT pomoc s praktickou časťou, taktiež Matejovi Timárovi a Danielovi Takáčovi za podporu a konzultácie. Ďakujem tiež vedúcemu mojej bakalárskej práce, Ing. Mgr. Marekovi Vrankovi. Okrem toho by som rada pod'akovala všetkým respondentom, ktorí sa zúčastnili praktickej časti tejto bakalárskej práce.

Obsah

Úvod	2
1. Teoretická časť	3
1.1. Behaviorálna ekonómia a kognitívne skreslenia	3
1.2. Kognitívne skreslenia.....	4
1.3. Peak-end pravidlo	5
1.4. Využitie kognitívnych skreslení v marketingu	8
1.1.1. Využitie peak-end pravidla v marketingu a reklame	9
2. Praktická časť	13
1.1. Metodológia.....	13
1.2. Hypotézy.....	15
1.3. Popis výskumného súboru a priebehu pozorovania	15
1.3.1. Materiály – rozbor jednotlivých reklám.....	15
1.4. Vyhodnotenie výskumu	18
1.5. Limity a priestor pre ďalší výskum.....	22
3. Záver	24
4. Summary	25
5. Použitá literatúra	26
Téza bakalárskej práce.....	29
6. Zoznam príloh	33

Úvod

To, že Peak-end pravidlo v zjednodušenej verzii môžeme pozorovať už pri pravekých ľuďoch, je logické. Pamätali si intenzívne momenty ako napríklad, po ktorých bobuliach im nebolo dobre, a teda tie priemerné momenty, priemerne dobré bobule, vytesnili z pamäte. Nie je možné aby naša pamäť ukladala každú informáciu, ktorá sa k nej dostane, preto je dôležité, aby tieto poznatky boli nejakým spôsobom triedené a uložili sa len tie dôležité. Otázkou však zostáva, ktoré momenty sú z našich zážitkov tie podstatné a ktoré môžeme zabudnúť. O tomto hovorí práve pravidlo vrcholu a konca alias peak – end pravidlo, ktoré tvrdí, že náš mozog si z našich prežitých udalostí vyberie ten najintenzívnejší moment a moment záverečný, spraví z nich priemer a podľa toho si zapamätá príjemnosť alebo nepohodlie daného zážitku. Tento efekt bol skúmaný už mnohými behaviorálnymi psychológmi v štúdiách koncom 20. a začiatkom 21. storočia. Najlepšie sa odzrkadľuje najmä pri živých zážitkoch, ale v minulých rokoch bol skúmaný aj v oblasti reklamy. Každý dobrý promotér vám povie, že v reklame je dôležité zaujať diváka, zasiahnuť jeho emócie, ideálne pozitívnym spôsobom, pretože vďaka tomu si reklamu dlhšie zapamätá a ak je v daný moment zobrazená aj značka alebo produkt, bude si ho skôr spájať s pozitívnou emóciou. Je však otázkou či je dôležité kedy tento intenzívny moment nastane. Niekoľko výskumov potvrdilo, že intenzívne momenty, takzvané vrcholy sú v reklamách dôležité, ale neobjavili žiadny významný rozdiel medzi tým, v ktorej časti reklamného zdelenia daný okamih nastane. Iný výskum však vyvrátil to, že tieto intenzívne momenty sú dôležité v celkovom hodnotení reklám.

V tejto bakalárskej práci sa budem najskôr podrobnejšie zaoberať nielen štúdiami, ktoré už boli spomenuté, ale aj mnohými inými z oblasti behaviorálnej ekonómie, kognitívnych skreslení a najmä pravidla vrcholu a konca. Rozoberiem ho ako súčasť behaviorálnej ekonómie a zároveň ďalšie efekty a skreslenia, ktoré ho spôsobujú alebo s ním súvisia a následne to premietnem do marketingovej a reklamnej sféry. V druhej, praktickej časti bude popísaný výskum pripravený pre túto prácu, kde boli skúmané pocity divákov z reklamných zdelení v reálnom čase a ich následné porovnanie s ich pocitmi po skončení reklamy. Týždeň po výskume respondenti odpovedali ešte na jeden dotazník, ktorý sa zaoberal tým, koľko značiek a reklám si pamätajú.

1. Teoretická časť

1.1. Behaviorálna ekonómia a kognitívne skreslenia

Behaviorálna ekonómia sa snaží priblížiť ekonomické modely realite a zjednodušiť jej princípy. Má blízko k sociálnej psychológii a je akýmsi „novým obalom“ pre už existujúce ekonomické myšlienky, ktoré získavajú vyššiu relevanciu. Skúma ekonomické rozhodnutia ľudí na základe rôznych faktorov ovplyvňujúcich každého človeka. Na rozdiel od štandardnej ekonómie, pracujúcej s tým, že každý človek je racionálny, behaviorálna ekonómia študuje ľudské rozhodovanie s predpokladom obmedzenej racionality. Aj keď ako samotná veda nemá dlhú históriu, jej pôsobenie môžeme vidieť už od začiatkov ekonómie ako vedy. Adam Smith, ktorý v roku 1776 napísal O bohatstve národov, a tým sa zapísal do histórie ako zakladateľ ekonómie ešte predtým napísal knihu Teória mravných citov, v ktorej odkazuje na spojenie s psychológiou a fakt, že ľudia sa nesprávajú racionálne. Začiatkom 20. storočia bola v popredí neoklasická ekonómia, vychádzajúca z hedonistickej psychológie a predpokladala, že každý jedinec sa správa na základe toho aby maximalizoval pôžitok a minimalizoval bolesť, čiže uspokojil svoje potreby. Problémom však bolo, že pôžitok ani bolesť nie je možné pozorovať, a preto po Prvej svetovej vojne sa zdvihla vlna kritika a začala sa neoklasická ekonómia uberať smerom rozhodovania sa, keďže jej predstavitelia tvrdili, že ľudia pri vyhľadávaní pôžitkov a vyhýbaní sa bolesti musia robiť určité rozhodnutia, ktoré je možné pozorovať. Ďalším dôležitým bodom sporov medzi ekonómami bol zásah psychologických metód a poznatkov do ekonómie ako takej. Keď však v 50. a 60. rokoch minulého storočia začal veľký technologický rozvoj, vznikla kognitívna veda, ktorá svoje technologické výskumy preniesla do oblasti ekonómie a vznikla ekonometria. Behaviorálna ekonómia je práve produktom kognitívnej revolúcie aj vďaka tomu, že predstavitelia oboch oborov nesúhlasili s metódami neoklasickej doby. Behaviorálna ekonómia je elegantným dodatkom neoklasickej ekonómie. Vďaka použitiu psychológie v oblasti ekonómie, sa dá lepšie chápať stimuly a motiváciu človeka a detailnejšie pochopiť ich konanie. (Angner, 2012)

V knihe od psychológa Kahnemana, ktorá vyhrala „National Academic Communication awards“ v roku 2012, Myslenie rýchle a pomalé je hlavným motívom stretnutie dvoch systémov v ľudských mozgoch. Systémov, ktoré nám pomáhajú robiť rozhodnutia,

premýšľať a utriediť si informácie, ktoré prijímame zo sveta okolo nás. Systém 1 funguje automaticky a rýchlo, je intuitívny, emocionálny a vyvíja minimálne alebo žiadne úsilie. Využívame ho pri situáciách, ktoré sú kognitívne jednoduché. Naopak systém 2 myslí pomaly, prideluje pozornosť vedomým duševným činnostiam, ktoré potrebujú zložitejšie úvahy, prepočty a iné rozmanité úlohy, vyžadujúce pozornosť. Je racionálnejší a viac premýšľa. Systém 1 sa zaoberá automatickými procesmi. Kontrolný mechanizmus určuje, kedy má systém 2 prevziať kontrolu, v opačnom prípade je akceptovaný výstup automatického systému 1. Ako Kahneman sám v knihe uvádza teóriou dvoch systémov sa zaoberali psychológovia už roky pred ním. Systém 1 a 2 prevzal od Keitha Stanovicha a Richarda Westa, ale práve on ich vo svojom diele vykresal až do akýchsi ľudských postáv, ktoré sprevádzajú každé rozhodnutie v celej knihe. Výsledkom toho, že ani jeden z týchto systémov nie je dokonalý sú rôzne chyby, skreslenia a heuristiky, ktoré sú opísané v *Myslení rýchle a pomalé*. (Kahneman, 2011)

1.2. Kognitívne skreslenia

Kognitívne skreslenie je systematický model odchýlky od normy alebo racionality v úsudku. Jednotlivci si vytvárajú svoju vlastnú „subjektívnu realitu“ z informácií, ktoré prijímajú. Ich realita nie je objektívna, ale rozhoduje o ich správaní a prístupu k ich okoliu. Kognitívne predsudky teda môžu niekedy viesť k perцепčnému skresleniu, nepresnému úsudku, nelogickej interpretácii alebo tomu, čo sa všeobecne nazýva iracionalita. Aj keď sa môže zdať, že takéto nesprávne vnímanie by bolo mylné, skreslenia môžu ľuďom pomôcť nájsť spoločné znaky so známymi vecami a uľahčiť im pri orientácii sa v živote. Kognitívne skreslenia môžu v niektorých situáciách viesť k efektívnejšiemu vykonávaniu činností. Okrem toho, poddanie sa kognitívnym skresleniam umožňuje robiť rýchlejšie rozhodnutia, čo môže byť žiaduce, keď je rýchlosť dôležitejšia ako presnosť. Iné kognitívne skreslenia sú „vedľajším produktom“ obmedzeného ľudského spracovania informácií, ktoré vyplývajú z nedostatku vhodných mentálnych mechanizmov (obmedzená racionalita), vplyvu konštitúcie a biologického stavu jednotlivca alebo jednoducho z obmedzenej kapacity na spracovanie daných informácií.

Kognitívne skreslenie vzniká pri spracovaní a interpretácii informácií z okolitého sveta, je to omyl v myslení, ktorý ovplyvňuje myšlienky, úsudky a rozhodnutia ľudí. Toto

skreslenie často vzniká na základe toho, že ľudský mozog sa snaží prijímané informácie zjednodušiť a zrýchliť proces ich spracovania. Mnoho z týchto chýb myslenia sa viaže na našu pamäť. Spomienky na jednotlivé udalosti môže ovplyvňovať viacero takýchto skreslení a to potom vedie k nesprávnemu uvažovaniu alebo robeniu zlých rozhodnutí. Iné skreslenia súvisia napríklad s pozornosťou, keďže si ľudia vyberajú kde upriamujú svoju pozornosť.

Medzi kognitívne skreslenia patrí konfirmačné skreslenie, základná atribučná chyba, kotvenie, haló efekt, skreslenie negativity, apoféniá, klam preživších, heuristika dostupnosti, problém spätného pohľadu do minulosti, skreslenie slúžiace sebe, efekt nadmernej sebadôvery, sklon vôbec neriskovať a mnohé ďalšie.

1.3. Peak-end pravidlo

Peak-end pravidlo patrí ku kognitívnym skresleniam a to konkrétne ku skresleniam týkajúcim sa našej pamäte. Je známe porekadlo, ktoré hovorí to najlepšie na koniec. V tomto prípade s ním pravidlo peak-end môže jedine súhlasiť, keďže toto pravidlo priemeruje najintenzívnejší moment z daného zážitku a jeho koniec, ak je tento moment totožný, môžeme povedať, že zážitok bude tak dobrý ako jeho najlepší moment, čo znamená úspech. Peak-end pravidlo sa zakladá na boji medzi „dvomi ja v nás“ ako Kahneman vo svojej knihe *Myslenie rýchle a pomalé* často spomína, jedná sa o prežívajúce ja a pamätajúce ja. Spor medzi nimi nastáva pretože pamätajúce ja si nedokáže uložiť všetky momenty, ktoré prežívajúce ja zaznamenávalo, a teda si z nich vyberie len ten najintenzívnejší a posledný a podľa toho si uchová danú udalosť. Znamená to však, že ak bol celý zážitok príjemný, ale na jeho konci sa stalo niečo nepríjemné, jeho celkový dojem to úplne pokazí. Kahneman uvádza príklad, ktorý mu spomínal jeho študent, kedy počúvam 20 minút krásnu symfóniu a veľmi si ju užíval, platňa však bola poškodená a na konci sa teda ozval nepríjemný zvuk, ktorý mu celý zážitok skazil. Symfónia však nebola celá porušená, nikto mu nevzal tých predošlých 20 minút príjemnej hudby, zničená bola len jeho spomienka. (Kahneman, 2011)

Prežívajúce ja, teda prítomné ja, pozná prítomnosť a aj keď si dokáže pripomenúť minulosť žije v prítomnosti. Naopak pamätajúce ja udržiava skóre a spravuje príbeh nášho života.

Úžitok je pojem, ktorý Kahneman spomína v súvislosti s pravidlom vrcholu a konca. Je

však rozdiel medzi termínom prežitý úžitok, ktorým sa Kahneman snažil vyjadriť úžitok spomínaný Jeremym Benthamom a termínom rozhodovací úžitok, ktorý je obľúbený medzi ekonómami a vedcami už dlhšiu dobu a vyjadruje chcenosť danej veci. Kahneman s „Amosom“ sa začali zaoberať tým, či je možné prežitý úžitok zmerať. Keďže graficky by bol vyjadrený funkciou času, malo by oblasť pod krivkou zodpovedať celkovému prežitému úžitku. Čas je však veličinou, ktorú naša pamäť nie vždy berie racionálne. Logicky by sme mohli usúdiť, že dvojnásobný čas strávený v príjemnej spoločnosti by mal mať dvojnásobný prežitý úžitok. Ako je však v celej tejto práci a viacerých štúdiách spomínané. Čas aj napriek jeho dôležitosti hrá len malú rolu v spomienkach, ako by sa dalo na prvý pohľad očakávať. V tomto prípade sa dokonca používa pojem zanedbanie trvania, kedy efekt dĺžky zážitku je zanedbateľný. (Kahneman, 2011)

Duration Neglect in Retrospective Evaluations of Affective Episodes, výskum vytvorený Barbarou Fredrickson a Danielom Kahnemanom sa zameriaval na zanedbanie trvania. V prvej štúdii mali subjekty za úlohu vidieť 4 krátke filmy a hodnotiť ich na škále počas celého trvania filmu. Vybrané videoklipy boli variácie medzi krátkymi, dlhými, príjemnými a nepríjemnými. Po ich sledovaní mali účastníci za úlohu ohodnotiť ich celkový dojem. Najdôležitejším výsledkom štúdie bol fakt, že čas nemal dopad na retrospektívne hodnotenie zhladaných video záznamov. (Fredrickson, Kahneman, 1993)

Retrospektívne hodnotenia nepríjemných zážitkov boli študované aj v kontexte všeobecného modelu „úsudku podľa prototypu“, ktorý bol aplikovaný v iných situáciách. Podnetom boli nepríjemné zvuky rôznej hlasitosti a trvania. V experimente 1 neustále správy o obťažovaní pozorne sledovali variácie intenzity hluku. Hypotézy o determinantoch retrospektívneho hodnotenia boli skúmané v experimente 2. Experiment 3 potvrdil predpoveď úsudku podľa prototypu: Účinky trvania a intenzity zvuku sú vo viacnásobných experimentoch aditívne. Experiment 4 potvrdil silnú preferenciu averzívnych epizód, ktoré sa „zlepšia“ pridaním obdobia zníženej averzivity. (Schreiber, Kahneman, 2000)

Vo výskume Varreya a Kahnemana „Experiences Extended across Time: Evaluation of Moments and Episodes“ mali účastníci pred sebou 48 hypotetických nepríjemných situácií a ich úlohou bolo ich hodnotiť na stupnici od 1 (najmenej nepríjemné) po 100 (najviac nepríjemné). Informácie, ktoré mali k dispozícii bolo hodnotenie bolesti na škále 0-10, ktoré bolo zaznamenávané každých 5 minút a dĺžka, pohybujúca sa od 15 do 35 minút. Rozdiel v prípadoch bol ten, či intenzita nepríjemnosti za daný čas, klesala alebo

stúpala. Pre správne preskúmanie peak-end pravidla boli použité rôzne prípady, kde sa napríklad nepríjemnosť zvyšovala, ale na konci klesla. Z tohoto výskumu vyplynuli tri podstatné úsudky. Prvým je, že účastníci výskumu vyjadrili k vzostupným sériám väčšiu averziu ako k zostupným. Druhý hovorí o tom, že aj napriek tomu, že je trvanie štatisticky významná veličina, jeho účinky sa v rozsahu intenzity javia ako oveľa menšie. A posledné dôležité zistenie nadväzuje na to predtým a hovorí o tom, že ak na koniec série bude pridaná miernejšia bolesť, môže to mať za výsledok lepšie celkové hodnotenie. (Varrey, Kahneman, 1992)

Po týchto a ďalších štúdiách sa Kahneman rozhodol popísať pravidlo, ktoré videl, že sa opakuje. Prvý krát tak spravil vo výskume „When More Pain Is Preferred to Less: Adding a Better End“ v roku 1993, spolu s Barbarou Fredrickson, Charlesom Schreiberom a Donaldom Redelmeierom. Účastníci štúdie boli vystavený dvom podobným nepríjemným zážitkom. V prvom prípade mali pravú ruku ponorenú po dobu 60 sekúnd do vody s teplotou 14°C, následne na to ponorili ľavú ruku do vody za rovnakých podmienok, jediným rozdielom bol fakt, že po uplynutí jednej minúty vo vode museli ruku nechať ďalších 30 sekúnd, ale teplota v tom čase stúpila o 1°C.. Po výmene oboch rúk si mali účastníci vybrať, ktorú situáciu by si zopakovali a aj napriek dlhšiemu utrpeniu v druhom prípade si viac ako 80% zúčastnených vybralo práve túto možnosť. Za účelom vyrovnania podmienok bolo vždy náhodne menené poradie rúk ako aj poradie jednotlivých prípadov. Kahneman a spol. prišli k záveru, že ich spomienka na druhú udalosť bola príjemnejšia, respektíve menej nepríjemná ako na prvú, a teda si ju vybrali častejšie. (Kahneman, Fredrickson, Schreiberom, Redelmeierom 1993)

Ďalšou štúdiou, ktorá výrazne potvrdila tento efekt bola „Patients' memories of painful medical treatments: real-time and retrospective evaluations of two minimally invasive procedures“. Experiment bol o vnímaní bolesti pacientami podstupujúcimi kolonoskopiu, kde zistili, že pacienti preferovali dlhší zákrok s príjemnejším koncom oproti zákroku krátkemu, ale intenzívnejšiemu s veľmi bolestivým ukončením. Kahneman následne aj so svojimi spolupracovníkmi ešte pracovali na niekoľkých štúdiách, ktoré skúmali práve pravidlo vrcholu a konca. (Redelmeier, Kahneman, 1996) Nazvali ho Peak-end, a potom navrhli definíciu, že ako dobrý prvý odhad dopadu skúmaného zážitku, je potrebné použiť priemer z najintenzívnejšieho momentu zážitku a poslednej chvíle danej udalosti. Hodnota definuje celkový dojem z prežitej skúsenosti. (Kahneman, 2002)

Výsledkom viacerých spomínaných výskumov, ktoré sa zameriavali hlavne na negatívne emócie a bolesť bolo niekoľko dôležitých poznatkov. Najviac spomínaným je fakt, ktorý

hovorí o takzvanom lepšom konci. Výskumníci prišli na to, že na zlepšenie spomienky napríklad na zážitok z bolestivej liečby stačí na koniec procedúry pridať pár momentov s miernejšou bolesťou. Aj napriek tomu, že celkové trvanie nepríjemného zážitku sa predĺži, spomienka na danú situáciu bude príjemnejšia, práve vďaka tomu, že priemer vrcholu a konca bude nižší. Tento poznatok naráža hlavne na to, že pri peak-end pravidle sa počíta so zanedbaním trvania. Pri výskumoch však zistili, že trvanie nejaký efekt má, ale je minimálny a dokonca pri multi-trial experimentoch, ktoré mali okrem toho rovnaké stimuly mal čas nejaký efekt. Ďalším zistením je fakt, že subjekty vnímali konštantne nepríjemné momenty v určitom bode rovnako zle ako pomaly sa zhoršujúce do toho istého bodu. Naopak to je pri zlepšujúcich sa zážitkoch, ktoré sú brané ako príjemnejšie. Podľa Kahnemana a Fredrickson je heuristika reprezentatívnosti jedným zo skreslení, ktoré stoja za peak-end pravidlom. Heuristika reprezentatívnosti je konfliktom medzi systémom 1 a systémom 2, medzi intuitívnym rozmyšľaním (reprezentatívnosťou) a racionalitou (pravdepodobnosťou). Ľudská myseľ sa sústreďuje na zaradenie posudzovanej informácie do niektorého jej známeho stereotypu, pretože sa snaží dotvoriť úplný obraz danej veci, zároveň však neprikladá váhu základným pomerom, ktoré sú dôležitejšie. Mýlime si takto uveriteľnosť a pravdepodobnosť a tým nastáva kognitívne skreslenie.

Heuristika reprezentatívnosti objasňuje dôvod prečo daný zážitok nie je posudzovaný podľa celého zážitku, ale len podľa útržkov spomienok, ktoré vyvolali najsilnejší emocionálny dopad. Tieto jednotlivé spomienky sú teda zásadnejšie ako zážitok samotný. Memory bias nadväzuje na heuristiku reprezentatívnosti. Momenty, ktoré v nás vyvolali silné emócie si zvykneme pamätať viac než tie ostatné. Viaceré štúdie dokázali tieto poznatky, aj keď nie je zatiaľ jasné vedecké odôvodnenie pre toto skreslenie.

Skreslenie recency bias funguje na základe toho, že prirodzene si lepšie pamätáme veci, ktoré sa stali bližšie k prítomnosti ako tie minulé. Kvôli heuristike reprezentatívnosti a memory bias je pre nás dôležitý najintenzívnejší moment a práve kvôli recency bias je pre nás dôležitý moment posledný.

1.4. Využitie kognitívnych skreslení v marketingu

Poznatky z behaviorálnej ekonómie hlavne o kognitívnych skresleniach sú dôležité pre marketingové metriky, pretože vedú čiastočne predpovedať správanie ľudí, ktorí sú

cieľovými skupinami ich kampaní. Jedným z prvých, kto do oblasti marketingu a reklamy začal prinášať psychológiu a zamýšľať sa nad dôvodmi prečo ľudia robia rozhodnutia aké robia bol psychológ John Broadus Watson, zakladateľ behaviorizmu. Smeru, ktorý si zakladal na viere v schopnosť vytvárať a formulovať svoj svet, oslobodený od tradície a minulosti. Watsonov názor bol však zameraný na to, že povaha ľudského správania je zredukovaná na súbor faktov. Ak behaviorizmus predstavuje slobodu zmeniť jednotlivca, predstavuje tak aj možnosť nasmerovania ľudskej činnosti do predurčených smerov. Watson už v roku 1913 pri zrodení behaviorizmu poznamenal, že je to veda, ktorá je vhodná pre vzdelávateľov, lekárov, novinárov a obchodníkov. Následne sa snažil svoje poznatky a myšlienky aplikovať v týchto odvetviach. V roku 2016 začal vyučovať predmet Psychológia reklamy V Amerike však prekvitala centralizácia a zrýchľovalo sa tempo mestského života, a nielen preto netrvalo dlho a reklamná agentúra Thompsons sa rozhodla využiť Watsonove skúsenosti z psychológie v reklamnom odvetví. Podľa Watsona behaviorizmus prináša kľúč k ľudskej motivácii. Pre ďalšie pokračovanie priemyselnej revolúcie je práve dôležitá schopnosť ovládať a smerovať masové obecnstvo zákazníkov. Jedna z takých techník teda behaviorizmus si zakladá práve na homogenite ľudí a spoločnosti samej a práve preto je veľmi cenená vo vymýšľaní reklám. *„Behaviorizmus sa odkláňa od starších prístupov k psychológii reklám, ktorý je postavený na odlišných túžbach konzumentov. Zamiera sa menej na racionalitu alebo iracionalitu mysle ale zdôrazňuje poddajnosť ľudského správania.“* Curti, “The Changing Concept of ‘Human Nature,’ ” pp. 345-353. (Buckley, 1982)

1.1.1. Využitie peak-end pravidla v marketingu a reklame

Peak-end pravidlo je v marketingovej sfére používané najviac v oblasti eventového alebo turistického marketingu, keďže tam sú intenzívne momenty veľmi dôležité. Niekoľko štúdií bolo vykonaných práve v týchto odvetviach. Jedna z nich použila tvárovú elektromyografiu, kde používali monitor tváre, pripojený elektródami k hlavným zigomatickým svalom divákov. Tento článok skúma, ako emócie vyvolané reklamou v reálnom čase ovplyvňujú úsudky po zhladnutí, s cieľom určiť, či kľúčové momenty emócií v reálnom čase vedú k zlepšeným retrospektívnym úsudkom. Tvárová elektromyografia sa používa na meranie objektívnych a nezaujatých momentálnych emócií. 101 účastníkov sledovalo tri ciele reklamy, zatiaľ čo sa zbierali ich EMG údaje

o tvári v reálnom čase a hodnotenia z vlastnej správy. Táto štúdia poskytuje empirické dôkazy na objasnenie toho, ako momentálne emocionálne reakcie spotrebiteľov, najmä tie kľúčové momenty, ako sú najintenzívnejší moment a koniec, ovplyvňujú celkové hodnotenia reklám v cestovnom ruchu. Výsledky ukazujú, že priemerná intenzita emócií, ako aj vrcholné a záverečné emocionálne momenty, to všetko významne predpovedalo postoj spotrebiteľov k reklamám. V tejto štúdii neboli najintenzívnejšie a koncové momenty v tomto ohľade o nič viac predpovedajúce ako priemerná intenzita emócií.

Využitie behaviorálnej ekonómie v oblasti marketingu a hlavne reklám môžeme najviac vidieť v tom, že sa tým zaoberá čím ďalej tým viac firiem ako napríklad Behave! Alebo Behavio, ktoré už samotným názvom nasvedčujú, že práve pravidlá a poznatky z behaviorálnej ekonómie sú základnými jednotkami výskumu marketingových a reklamných kampaní ich zákazníkov. Práve Behave! vytvorili podcast o spolupráci Unruly Media s Affectiva technológiami, ktorí spravili štúdiu na Peak-end pravidlo, kde sa inšpirovali nielen Kahnemanovými štúdiami, ale aj Petrom Fieldom a Les Binet, krstnými otcami Marketingovej efektivity. V experimente boli použité reklamy, ktoré po ich analýze rozdelili do troch kategórií. Prvá bola kontrolná, v druhej mali jednotlivé videá viaceré „peakov“, a práve posledná kategória obsahovala reklamné zdelenia, ktoré mali jeden výrazne intenzívny moment a dobrý koniec. V poslednej skupine teda boli reklamy, ktoré by podľa Peak-end pravidla mali byť najefektívnejšie. Každý z účastníkov štúdie videl X vybraných reklám a po týždni boli opäť kontaktovaní pomocou dotazníku, kde mali odpovedať na otázky o jednotlivých reklamách. Výskumníci sa snažili zistiť ktorá z daných kategórií v respondentoch najviac zarezonovala a bola najviac zapamätateľná. Výsledky tejto štúdie zaznamenali, že reklamy, ktoré nejakým spôsobom pôsobili na emócie ľudí si vedeli účastníci lepšie vybaviť ako iné. Na druhej strane efektivita sa nie vždy spájala s kreativitou. Značky, ktorých reklamy síce boli nápadité, ale spojenie so značkou nebolo jasné síce rezonovali u respondentov, ale následne si už nevybavili značku, čo nie je pri marketingových kampaniach žiadúce. Rozdiel medzi tým, či majú reklamy viaceré intenzívnych momentov alebo jeden na konci nebol významný. Jediné na čom v tomto prípade záležalo bola dĺžka reklamy. Pri kratších reklamách sa odporúča použiť jeden vrchol na konci, pri reklamách dlhších môže byť viaceré počas celej reklamy. Dôležité sú emócie ako prekvapenie, údiv a hlavne radosť, vtedy keď reklama zobrazuje tieto emócie je tiež podstatné spojiť si ju so značkou, takže by mala byť v týchto momentoch prítomná vo videu. (Unruly, 2020)

V reklame hrá kľúčovú úlohu „pravidlo vrcholu a konca“ a pomáha vysvetliť, prečo sú

reklamy, ktoré vyvolávajú silné emócie, pravdepodobnejšie účinné. Reklamy, ktoré vyvrcholili emocionálnou intenzitou počas reklamy alebo na konci reklamy, si s väčšou pravdepodobnosťou zapamätajú, rovnako ako dôležité kreatívne detaily. Inzerenti preto musia zvážiť nielen rozprávanie emocionálne pútavého príbehu, ale aj značku a to, kde je najdôležitejšie, aby sa v tomto príbehu objavilo posolstvo značky. Príbeh, ktorý zvýrazňuje značku a kľúčové strategické myšlienky, si s väčšou pravdepodobnosťou zapamätáte ako príbeh, ktorý nie, čo ovplyvňuje hodnotu značky. (Unruly, 2020)

Ako veľmi je reklama efektívna je pre jej tvorcov a výskumníkov veľmi dôležité. Jedným zo spôsobov zistenia výkonnosti reklamy je meranie do akej miery sa ľuďom páči. V roku 1990 nadácia pre výskum reklamy zistila, že celkový záujem o reklamu je jednou z najviac prediktívnych marketingových metrík pre marketingový úspech. Mnoho ďalších štúdií túto teóriu potvrdilo. Čo sa však touto metrikou nedá zistiť je vnútorná dynamická štruktúra reklamy, a teda analyzovať jednotlivé prvky reklamy. Poznatky o tom, ktoré časti reklamného zdelenia ľudia preferujú a ktoré naopak je dôležitým bodom pre ich vylepšovanie a zefektívnenie. Nástroje na okamžité meranie možno použiť na získanie prehľadu o dynamickej štruktúre reklamy, kde osoba počas reklamy uvádza svoj pozitívny alebo negatívny vplyv. Práve tento nástroj sa rozhodla vytvoriť holandská spoločnosť Validators a nazvali ho ValueFlow. Je to nástroj, pomocou ktorého môžete v reálnom čase zaznamenávať ako sú respondenti spokojní s reklamou pomocou tlačidla, ktorým môžu pohybovať myšou. Vďaka tomu, že následne na to sa dáta spriemerujú a rozdelia v čase, dokážu ukázať, ktoré scény sú zaujímavejšie pre divákov než iné.

Pred tromi rokmi na ňom spravili štúdiu, ktorá mala zisťovať, ktoré momenty z reklám sú dôležitejšie pre divákov a ovplyvňujú ich názor na dané video v najväčšej miere. Prvá časť tejto štúdie zisťovala, ktoré skúmané dáta predpovedajú oblúbenosť reklamy, inými slovami, ktorá časť reklamy je najrelevantnejšia k celkovému hodnoteniu. V časti druhej sa zamerali ako veľmi sa dá ValueFlow preniesť do iných známych marketingových metrík a ako ovplyvňuje celkový dojem z reklamy. (Dekker, 2019)

Vo výskume bolo použitých 30 reklám, ale každý z účastníkov mohol vidieť náhodných 5 z nich. Počas každej reklamy mali respondenti za úlohu pohybovať myšou podľa toho ako sa im v daný moment reklama páčila. Po ukončení videa nasledoval krátky dotazník, kde odpovedali na otázky ohľadom ich pocitov zo značky a reklamy ako takej. Baumgartner a kol. (1997) použili súčet všetkých hodnôt ako základ pre porovnanie s vrcholom zážitkom a konečným zážitkom. Súčet všetkých skúseností by však znamenal, že dlhšia reklama by mala viac okamžitých odoziev, a preto by viedla k úmerne vyššiemu

výsledku ako reklama kratšia. Keďže v tejto štúdií boli použité rôzne dĺžky reklám, pre súčet všetkých momentálnych hodnôt sa priemer ValueFlow (oblasti pod krivkou) a času, ktorý nazvali ValueRate. Aby predišli skresleniu hodnôt zo začiatku tiež odčítali pár stotín a zaujímali ich hodnoty až od momentu kedy daný respondent s myšou pohol.

Výsledkom prvej časti výskumu má byť zistenie, ktorý úsek reklamy je najdôležitejší pri skúmaní celkovej obľúbenosti. Pri skúmaní týchto dát si rozdelili reklamu na tretiny a zistili, že viac ako 80% z nich malo svoj najintenzívnejší moment práve v poslednej tretine videa. Na druhej strane však prvá hypotéza, „celková obľúbenosť reklamy bude mať vyššiu koreláciu s koncom reklamy ako so začiatkom a strednou časťou reklamy“, nebola potvrdená, pretože medzi priemernou obľúbenosťou strednej a poslednej časti nebol signifikantný rozdiel. Výsledky vyvracajú aj obe hypotézy H2-A & B, ktoré predpokladali, že celková obľúbenosť reklamy bude signifikantne viac korelovať s najintenzívnejším momentom (H2-A) alebo s záverečným momentom (H2-B) ako s hodnotou ValueRate. Korelácia medzi ValueRate a celkovou obľúbenosťou reklamy bola významne vyššia ako korelácia medzi ňou a najintenzívnejším momentom. Korelácia medzi konečným momentom a celkovou obľúbenosťou reklamy nebola významne nižšia ako korelácia medzi ňou a hodnotou ValueRate. Preto táto štúdia nepotvrdila správnosť Peak-end pravidla. Je možné, že to bolo zapríčinené práve tým, že najintenzívnejšie momenty ľudí neboli konzistentné, čo znamená, že priemerne toto pravidlo nemohlo platiť, nevylučuje to však, že by fungovalo pri jednotlivcoch.

Druhá časť pozostávala z údajov pre viaceré známe marketingové metriky, ktoré pozostávali z obľúbenosti značky, zapamätania si značky, CTA – zámeru nákupu, CTA – zámeru vyhľadať ďalšie informácie a značky. Aspoň čiastočnú koreláciu môžeme vidieť pri všetkých marketingových meraniach okrem zapamätateľnosti značky. Zároveň pri Call to action bola vyššia korelácia s koncovou hodnotou ako s ValueRate, ale nebol medzi rozdiel nebol signifikantný. Silný vzťah medzi ValueFlow a marketingovými metrikami je dôležitý, pretože všetky marketingové metriky sa snažia vlastným spôsobom predpovedať rovnaký koncept, marketingový úspech. V prípade ValueFlow sa zistilo, že celková popularita reklamy je porovnateľná, čo dokazuje ďalšie overenie využitia ValueFlow ako efektívneho nástroja marketingového merania. (Dekker, 2019)

2. Praktická časť

Praktická časť tejto bakalárskej práce je inšpirovaná viacerými uskutočnenými výskumami, o ktorých bolo písané v predošlých kapitolách. Najviac však štúdiu I. G. D. Dekkera, ktorý spolupracoval so spoločnosťou Validators a ich nástrojom Valueflow, ktorý sa táto práca snažila napodobniť. Štúdia zbierala dáta pomocou dvoch dotazníkov v on-line prostredí, ktoré boli od seba vzdialené jeden týždeň.

Prvá časť porovnávala pocity z reklamných zdelení v reálnom čase s ich následnými odpoveďami a snažila sa potvrdiť účinnosť pravidla vrchola a konca. Dekker (2019) toto pravidlo nepotvrdil, ale staršie štúdie zaoberajúce sa týmto pravidlom priniesli iné výsledky, preto táto práca nadväzuje na Dekkera a snaží sa zreprodukovat' jeho výskum. Druhý dotazník sa odklonil od pocitov respondentov v čase a je inšpirovaný štúdiou od Behave!, kde zisťovali do akej miery si respondenti po týždni vedia vybaviť reklamy, ktoré videli v predchádzajúcom dotazníku. Z ich výsledkov bolo jasné, že účastníci si zapamätali emocionálne silné momenty viac ako iné.

1.1. Metodológia

Zaznamenávanie pocitov z videa v reálnom čase býva štandardne vykonávané dvomi spôsobmi. Prvým je použitie elektromyografie alebo iných nástrojov na zaznamenávanie emócií jedinca priamo z jeho tváre. Keď však takéto metódy nie sú dostupné prichádza druhý spôsob, a tým je zaznamenávanie hodnôt pomocou posúvača, s ktorým musia respondenti vedome pohybovať podľa ich momentálnych pocitov. Samozrejme je táto metóda menej presná, keďže vyžaduje kognitívne zapojenie účastníkov. Mnoho spoločností ju však aj napriek tomu využíva pri svojich marketingových výskumoch. Aj v tejto práci bude použitý práve druhý spôsob. Celý výskum je rozdelený do dvoch častí (dotazníkov).

Prvá časť zahŕňala dotazník, v ktorom boli zaznamenávané pocity v reálnom čase pomocou digitálneho nástroja, ktorý bol navrhnutý podľa už spomínaného ValueFlow. Respondenti na obrazovke mohli vidieť video a na pravej strane bol posúvač, pomocou ktorého video spustili a zároveň hodnotili svoje pocity pohybom hore ako pozitívne a pohybom dole ako negatívne. Reklama sa prehrávala len v momente kedy držali

posúvač, čo malo pripomínať účastníkom aby hodnotili svoje pocity z reklamy a pohybovali ním. Hodnoty sa zaznamenávali pri pohybe myšou.

V dotazníku bola použitá vzorka 10 reklám, vybraných z rebríčkov český, slovenských aj zahraničných najlepších reklám posledných rokov. Reklamy boli rozdelené do dvoch kategórií podľa typu otázok, kedy prvá kategória zobrazovala reklamy na produkty alebo služby. V druhej kategórii boli reklamy, ktoré sa snažili zvyšovať povedomie o nejakom probléme. Každému z respondentov sa po prečítaní pokynov zobrazili postupne 3 náhodne vybrané videá, pri ktorých mali zaznamenávať svoje pocity. Medzi jednotlivými reklamnými zdedeniami mali vyplniť niekoľko otázok o ich dojmach z videa a značky, ktorá v ňom bola prezentovaná. Účastníci po sledovaní videa vyjadrili dojmy z reklamy na stupnici od 0 (veľmi sa mi nepáčila) po 10 (veľmi sa mi páčila), obľúbenosť značky mala škálu 0 (Značku vnímam veľmi negatívne) po 10 (Značku vnímam veľmi pozitívne). Ďalšie otázky smerovali k takzvanému Call to action, boli rozdelené do dvoch kategórií a pýtali sa či ich reklama podnietila ku kúpe produktu alebo vyhľadaniu viac informácií, taktiež mali na výber stupnicu od 0 (Určite nie) po 10 (Určite áno). Opýtaní následne vyjadrili či majú záujem o daný produkt bez ohľadu na reklamu na rovnakých možnostiach ako pri predchádzajúcej otázke. Rozpoznateľnosť značky podľa reklamy mohli ohodnotiť na stupnici 0 (Táto reklama môže ukazovať rôzne značky) až 10 (Reklama veľmi evokuje danú značku). Nasledujúca otázka bola zameraná na ich oboznámenosť so značkou na škále 0 (Vôbec) až 5 (Áno). To, či danú reklamu poznajú vyjadrili jednou z možností „Určite nie“, „Možno“ a „Určite áno“. Posledná časť kde sa respondenti mohli vyjadriť bola otvorená odpoveď na otázku aké pocity v nich reklama zanechala. Ďalšia stránka obsahovala demografické údaje (Vek, pohlavie a národnosť). Na konci celého dotazníku si mali vybaviť značky, ktoré figurovali v reklamách a v ľubovoľnom poradí ich vypísať.

Druhý dotazník, rozosielený o týždeň po vyplnení prvého bol kratší a jednoduchší. Bol rozoslaný len polovici účastníkov a obsahoval len 2 otázky. Prvá sa zaujímala o to, či si pamätajú značky z reklám a v druhej mali respondenti napísať, čo si z videí pamätajú.

1.2. Hypotézy

Prvým cieľom tejto práce je nadviazať na štúdiu Dekkera a zistiť, či je použiteľné pravidlo vrcholu a konca aj pri reklamných videách.

H1 *Celková obľúbenosť reklamy bude mať vyššiu koreláciu s priemerom najintenzívnejšieho momentu a konca než celkovým priemerom.*

Druhým cieľom je overenie zapamätateľnosti jednotlivých reklám a či peak-end pravidlo má na to vplyv.

H2: *Reklamy s najvyšším priemerom najintenzívnejšieho bodu a konca si budú ľudia pamätať častejšie, zároveň pre respondentov budú práve tieto body viac zapamätateľné ako iné momenty z reklám.*

1.3. Popis výskumného súboru a priebehu pozorovania

Dáta boli zbierané za pomoci on-line dotazníku naprogramovanom špeciálne pre toto pozorovanie, kvôli možnosti zaznamenávania potrebných hodnôt počas sledovaní videí. Distribúcia dotazníku prebiehala na sociálnych sieťach. Vstup do dotazníku mali všetci účastníci rovnaký, ale poradie a výber reklám bol randomizovaný.

101 respondentov vyplnilo celý dotazník, čiastočné odpovede sa nezaznamenávali. Túto vzorku tvorilo 56 mužov a 45 žien s vekom od 15 do 51 rokov. 15 respondentov malo 19 rokov a menej, najväčšiu časť, 61,3%, tvorili študenti vo veku 20-25 rokov, 16 opýtaných malo 26-31 rokov a zvyšných 8% účastníkov bolo starších ako 31 rokov. Podľa vekového rozloženia môžeme usúdiť, že väčšina respondentov boli študenti stredných a vysokých škôl, pravdepodobne aj vďaka miestu distribúcie dotazníku. Medián ich veku je preto 23 rokov. Národnostné rozloženie rovnako ako gendrové bolo pomerne vyrovnané. Na dotazník odpovedalo 54 občanov Českej republiky a 47 respondentov pochádzalo zo Slovenska.

1.3.1. Materiály – rozbor jednotlivých reklám

Ako už bolo spomínané do výskumu bolo vybratých 10 reklám z rebríčkov. Dve z týchto reklám boli slovenské, tri boli české a zvyšné zahraničné. Reklamy boli rozdelené do dvoch kategórií podľa toho, či sa jednalo o propagáciu produktu respektíve služby alebo

zvyšovanie povedomia o probléme. V prvej kategórii bolo 7 reklám a v druhej zvyšné 3.

Gorila – Dairy Milk, Cadbury

Túto reklamu som do svojho výskumu zaradila preto, že je uvádzaná ako jedna z najznámejších reklám všetkých čias, Briti ju dokonca zvolili za najobľúbenejšiu reklamu národa.

Muž v gorilom obleku, hrajúci skladbu „In the air tonight“ od Phila Collinsa tvorí prevažnú väčšinu reklamy. Napriek tomu, že nemá nič spoločné s čokoládou zvýšil predaj Cadbury o 9% a pomohol značke vrátiť sa po strachu zo salmonely.

Phil Rumbol, v tom čase novovymenovaný marketingový riaditeľ Cadbury, povedal, že to bola „najťažšia vec, ktorú som musel predať vo svojej kariére“, dodnes však chodia klienti do reklamných agentúr a používajú frázu, „dajte mi gorilu“.

Coastguard- Berlitz

Krátka reklama s vtipným koncom sa snaží nalákať ľudí, aby sa učili anglicky. Práve jej zakončenie, by malo pôsobiť pozitívne na respondentov, a preto bola zaradená do tohoto výskumu.

Devil- Match

Trochu dlhšia reklama na zoznamku Match, ktorá nie je na toľko známa u nás ako napríklad Tinder. Vtipným krátkym príbehom ukazuje ako sa diabol zaľúbi do „2020“ a spolu sa bavia v svete s covid-19.

Puppy monkey baby – Mountain dew

Ako aj väčšina ostatných reklám v tomto dotazníku, aj táto bola na Superbowle, čo je v Amerike najdrahší vysielací čas. Mountain dew chcel po 15 rokoch niečím očariť a z výskumov vyšlo, že bábätká, opice a šteniatka sú najviac efektívne v reklamách cez Superbowl, rozhodli sa teda vziať všetky 3 a aj keď niektorým ľuďom sa zdala zvláštna, určite zarezonovala v očiach divákov.

Don't drink and drive – Budweiser

Ako už bolo spomenuté pri minulej reklame, psy sú určite správnym lákadlom pri reklamách, preto táto reklama ľahko nájde svoje publikum. Zároveň má na konci príjemný nečakaný zvrät, ktorý môže nahrávať práve pravidlu vrcholu a konca.

Absolut vodka

Táto reklama bola pred niekoľkými rokmi veľmi populárna na Slovensku práve preto, že vzbudila veľa ruchu okolo. V reklame vystupuje Slovenka v kroji, ktorá sa na konci reklamy otočí a až vtedy diváci zistia, že je černoška. Práve preto na ňu ľudia majú protichodné názory.

Orange

Slovenská vianočná reklama, ktorá používa známe slovenské osobnosti a vtip ako pomôcku na zaujatie svojich divákov.

České dráhy

Táto reklama bola v roku 2020 vybraná ako najvtipnejšia česká reklama. Vtipným spôsobom presviedča divákov, aby cestovali nočným vlakom na Slovensko miesto použitia auta.

Domáce násilie – Ikea

Jedna z trochu reklám, ktoré v tomto dotazníku nezastupovali komerčné reklamy, ale snažili sa zvýšiť povedomie o nejakom probléme. Ikea sa snaží vytvárať príjemné prostredie na bývanie a to nielen svojim nábytkom a doplnkami, ale práve aj upozorňovaním na problémy, ktoré by mohli odporovať predstave príjemného a bezpečného domova.

Agresivita za volantom

Reklama sa snaží poukázať na bezpečnosť na ceste a znížiť agresivitu vodičov. Je to posledná z reklám poukazujúcich na problémy. Všetky tri reklamy sú v pochmúrnejšom móde.

1.4. Vyhodnotenie výskumu

Ako už bolo spomínané respondenti dostali k pozretiu 3 reklamy, počas ktorých zaznamenávali svoje momentálne pocity v reálnom čase. Na základe ich odpovedí boli vytvorené priemerné grafy jednotlivých reklám. A z nich vyčítané hodnoty najintenzívnejšieho momentu a momentu koncového.

Z nameraných hodnôt priemeru vrcholu a konca a celkovej obľúbenosti reklamy vieme určiť Pearsonov korelačný koeficient, ktorý je 0,2862 a kovariancia má hodnotu 0,2735, čo znamená, že tieto dve hodnoty nie sú na sebe signifikantne závislé. Ďalším štatistickým ukazovateľom je p-hodnota, ktorá je 0,4228. Vzhľadom k tomu, že p-hodnota je vyššia než zadaná hladina významnosti, nemôžeme nulovú hypotézu zamietnuť, nebol teda nájdený žiadny štatisticky významný rozdiel medzi priemermi súborov. Z toho vyplýva, že prvá hypotéza, ktorá predpokladala vzťah medzi priemernou hodnotou peak-end a celkovou obľúbenosťou reklamy, nie je potvrdená. Neznamená to však, že by to nemohlo platiť u každého jednotlivca zvlášť, ale u respondentov ako celku sa nepotvrdila. Môže to byť zapríčinené aj nepresnosťami meraní alebo príliš rozdielnymi názormi účastníkov na reklamu, keďže ich grafy neboli jednotné a priemerný graf mal mnoho vrcholov, ako môžete vidieť na priemerných grafoch nižšie. Takmer všetky priemerné grafy majú mnoho vrcholov a nebolo to zapríčinené reklamami, ktoré by mali veľa intenzívnych momentov, ale rôznorodosťou odpovedí jednotlivých respondentov.

	Oblúbenosť reklamy (0-10)	Pocity zo značky (0-10)	CTA - náku p (0-10)	CTA - informácie (0-10)	Záujem bez reklamy (0-10)	Jasnosť reklamy (0-10)	Oboznámenosť s reklamou (0-2)	Oboznámenosť so značkou (0-5)	Zamyslenie nad témou (0-10)	Peak/end (0-5)
Mountain dew	3,21	3,71	1,21	1,36	1,75	4,96	0,00	1,32		3,07
Cadbury	5,58	5,81	2,65	3,73	3,88	2,27	0,23	2,15		4,21
Berlitz	5,94	5,25	2,53	2,22	2,13	3,41	0,34	0,63		2,98
Absolut	5,24	5,00	2,30	1,64	3,09	5,61	0,73	4,67		2,05
Orange	3,69	4,81	1,75	2,16	2,28	6,94	0,28	4,22		3,56
ČD	7,39	6,43	4,32	3,43	6,04	6,54	0,71	4,86		3,44
Match	6,44	4,87	2,38	2,76	3,89	4,65	0,00	1,00		3,11
Ikea	5,79						0,07	4,71	7,29	3,96
Agresivit a zabíjí	7,78						0,56	2,44	8,67	4,13
Budweiser	7,00						0,00	3,86	7,00	3,49

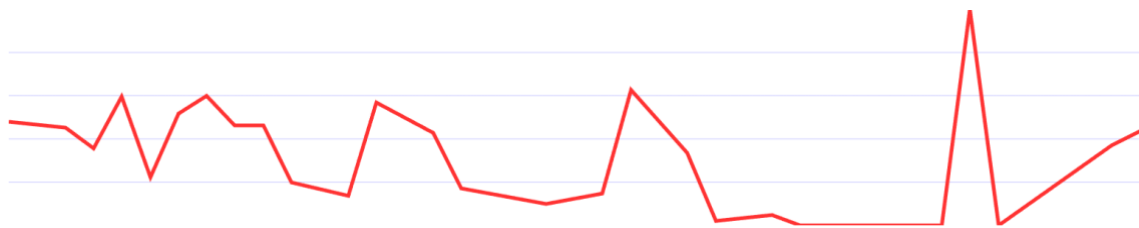
Tabuľka 1. Tabuľka 1 popisuje všetky priemerné prijaté dáta z prvého dotazníku, ktoré zahŕňajú všetky otázky týkajúce sa reklám, ktoré boli zobrazené po ich zhladaní.



Priemerný graf: Mountain dew



Priemerný graf: Cadbury



Priemerný graf: Berlitz 1



Priemerný graf: Absolut 1



Priemerný graf: Orange 1



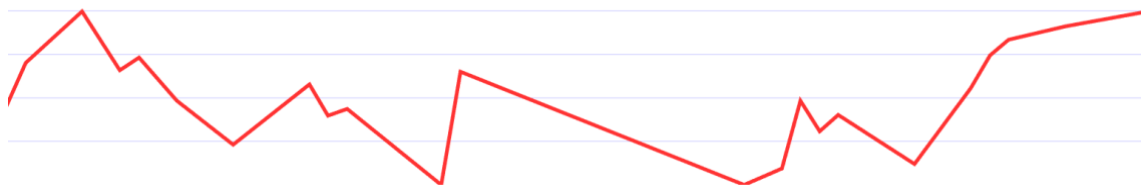
Priemerný graf: České dráhy 1



Priemerný graf: Ikea 1



Priemerný graf: Agresivita zabiji 1



Priemerný graf: Budweiser 1



Priemerný graf: Match 1

Najviac obľúbenou bola reklama, ktorá poukazovala na agresivitu za volantom, zároveň v ľuďoch vyvolala najvyšší záujem o zobrazenú problematiku. Jedným z možných dôvodov pre vysokú obľúbenosť môže byť ten, že všetci respondenti, či chcú alebo nie sú súčasťou dopravnej premávky a každý sa určitým spôsobom už stretol s nebezpečnou situáciou na cestách. Najskôr pre každého je taká situácia nepríjemná a preto mohla zanechať najväčší dojem. Tlačí na emócie ako mladých aj starších respondentov a evokuje emocionálnu odozvu. Práve to sa ukazuje v odpovediach respondentov aj na grafickom zobrazení, kde vo väčšine individuálnych grafov môžeme sledovať nárast v záujme od polovice reklamy.

Na druhom mieste v oblúbenosti skončila reklama od Českých dráh, propagujúca nočné vlaky smerom na Slovensko. Zároveň priemerne má táto reklama najpozitívnejšie hodnotenie v otázke o značke aj ohľadom Call-to-action, týkajúci sa nákupu produktu. Môže to byť však spôsobené tým, že respondenti o ňu majú záujem aj bez reklamy, čo dokazuje aj najvyššia hodnota v tejto kategórii spomedzi ostatných. Zároveň ju skoro polovica respondentov možno alebo určite už videla.

Na posledné miesto v oblúbenosti sa dostala reklama značky Mountain Dew. Respondenti sa výrazne odlišovali v ohodnocovaní toho, ako sa im reklama páčila, no 29 percent uviedlo, že sa im nepáči absolútne a až 71 percent odpovedalo že ich reklama učite nepodnieta k nákupu nápoja. Dá sa teda povedať, že reklama zameraná len na zachytenie pozornosti a neposúvajúca žiadnu reálnu myšlienku môže mať negatívny dopad na značku. Logo, ktoré je síce relatívne známe širokej spoločnosti nestačí na to aby si konzument zvolil danú značku na trhu. Až 50 percent respondentov odpovedalo, že značku nepozná a v reklame, ktorá nemá takmer nič spoločné s nápojom samotným poukazuje na to, že marketingový tím by si mal dať viac záležať na propagácii produktu samotného než len značky ako takej.

	Oblúbenosť reklamy (0-10)	Peak/end (0-5)	Zapamätateľnosť na konci dotazníka (%)	Zapamätateľnosť o týždeň (%)
Mountain dew	3,21	3,07	28,57	25,71
Cadbury	5,58	4,21	30,00	20,00
Berlitz	5,94	2,98	2,94	0,00
Absolut	5,24	2,05	85,71	85,71
Orange	3,69	3,56	77,14	74,29
ČD	7,39	3,44	78,79	78,79
Match	6,44	3,11	43,48	39,13
Ikea	5,79	3,96	93,75	93,75
Agresivita zabíjí	7,78	4,13	40,00	28,00
Budweiser	7,00	3,49	61,90	57,14

Tabuľka 2. V tabuľke 2 môžete nájsť priemerné hodnoty toho ako respondenti reagovali na otázky: „Ako sa Vám páčila reklama?, ktoré značky si pamätáte z reklám? A posledný stĺpček tvoria hodnoty z druhého dotazníku.

Pri skúmaní vzťahu nameraných hodnôt pre pozitívnosť zážitku a zapamätateľnosti reklamy sa nepreukázal významný vzťah. Pearsonov korelačný koeficient mal hodnotu - 0.01252, ktorá značí veľmi malú negatívnu závislosť. Nehľadiac na to že hodnota je veľmi nízka, pri porovnávaní toho ako veľmi si reklamu užili a toho ako si ju účastníci

boli schopní zapamätať, by sa skôr očakávala závislosť pozitívna, nakoľko by sme očakávali že čím viac sa niekomu reklama páči, tým skôr si ju bude schopný zapamätať. P-hodnota danej vzorky vyšla 0.9726. Vzhľadom k tomu, že p-hodnota je drasticky vyššia než zadaná hladina významnosti, nebol teda nájdený žiadny štatisticky významný rozdiel medzi priemerami súborov, a teda je výpovedná hodnota vzorky veľmi nízka. Znamená to, že ani druhá hypotéza nebola potvrdená, a teda najintenzívnejší moment a záverečný neovplyvňujú ani zapamätateľnosť jednotlivých reklám. Na úplnom konci dotazníku bola respondentom položená otázka, na ktoré značky zo spomínaných reklám si vedia spomenúť. Je ťažké argumentovať, prečo výsledky dopadli práve tak ako dopadli a odchýlka chýb v sústredení by mohla potenciálne výsledky zmeniť tak ako slabšie pripojenie na internet a kvalita obrazu v čase sledovania. Každopádne z výsledkov získaných v dotazníku sa dá povedať, že respondenti zo Slovenskej Republiky si vedeli spomenúť na viac značiek ako respondenti z Českej Republiky. Rovnako ženy si vedeli vybaviť viac reklamných značiek ako muži. Rozdiely medzi jednotlivými skupinami však neboli nijako významné.

Značky, ktoré respondenti poznali už pred sledovaním reklám boli u nich častejšie vybavované v poslednej otázke ako tie, ktoré nie sú známe na Slovensku alebo v Českej republike. Najčastejšie vybavovanou značkou bola Ikea, až 93,75% účastníkov, ktorí videli túto reklamu si na konci vybavili jej meno a po týždni tento počet neklesol. Na druhom mieste bola reklama s vodkou Absolut, kde si ju vybavilo 85,71% a taktiež si ju všetci pamätali aj po týždni. Orange aj České dráhy boli v tesnom zástupe. Reklama na jazykové kurzy Berlitz, ktorú si síce ľudia pamätali a hodnotili ju pozitívne, bola najmenej vybavovanou značkou, len jeden účastník stíhol zachytiť meno tejto nemeckej jazykovej školy, ale ďalších 14 z nich si vybavilo časť motta alebo fakt, že to bola jazyková škola. Mnoho respondentov si vybavilo druh produktu, ale nie značku, nie je však možné určiť, či ostatní z nich si nepamätali ani to alebo len nasledovali otázky a odpovedali len na značky. Pri reklamách na Match a Dairy milk sa stali u oboch 4 prípady kedy si ich účastníci pomýlili s ich konkurentmi, ktorí figurujú aj na slovenskom trhu. Pri čokoláde Dairy milk to bola Milka a pri zoznamke Match, Tinder.

1.5. Limity a priestor pre ďalší výskum

K výsledkom tohoto výskumu treba pridať aj jeho limity a obmedzenia. Štúdia je

limitovaná výskumnou vzorkou, ktorú prevažne tvorili vysokoškolskí študenti. Dôležitým faktorom tiež môže byť oboznámenosť respondentov s tým, že je to výskum bakalárskej práce. Zároveň dáta o tom ako si reklamy pamätajú môžu byť skreslené práve kvôli zámeru výskumu a osobnému vzťahu s skúmateľom.

Počet respondentov bol len 101, čo nie je dostatočne reprezentatívna vzorka.

Ďalším limitom tejto práce je metrika, ktorá ako už bolo vyššie spomínané vyžaduje vedomé zapojenie ľudí a ich uvedomenie si vlastných pocitov a emócií, čo môže byť skreslené a hlavne sa môže predlžovať reakčná doba ich odpovedi.

V budúcom výskume by teda bolo lepšie použiť inú marketingovú metriku ako napríklad elektromyografiu alebo podobnú, zaznamenávajúcu emócie respondentov bez ich pričinenia. Tieto hodnoty by boli presnejšie a nemali by odchýlky. Taktiež je lepšie použiť väčšiu vzorku reklám.

3. Záver

Táto bakalárska práca sa zaoberá využitím pravidla vrcholu a konca v reklamách. Pravidlo vrcholu a konca inak nazývané peak-end pravidlo sformuloval Kahneman po svojej štúdií koncom 20. storočia, kedy zistil, že pridanie príjemného záveru môže zmeniť spätný pohľad na daný zážitok. Toto pravidlo tvrdí, že to, ako si danú udalosť uchováme záleží viac od dvoch momentov a tými sú vrchol a koniec, než od tých ostatných.

V teoretickej časti tejto bakalárskej práce sú podrobne rozobrané štúdie, ktoré sa týmto efektom zaoberali, od už vyššie spomínanej prvej štúdie, kde bolo pravidlo formulované až po súčasné výskumy, ktoré posúvajú naše poznatky nielen o reklamnej tvorbe, ale aj o tomto pravidle. Zároveň sú v teoretickej časti rozobrané aj hlavné pojmy v oblasti behaviorálnej ekonómie, ktoré potvrdzujú toto pravidlo a snažia sa vysvetliť prečo funguje. Peak-end pravidlo je jedným z kognitívnych skreslení, preto aj tie sú popísané v prvej časti. Na záver je rozobraná štúdia, ktorou je inšpirovaná práve druhá časť tejto práce, praktická štúdia, ktorá sa snaží potvrdiť vzťah medzi peak-end hodnotou a celkovou obľúbenosťou reklamy. Respondenti zaznačovali svoje momentálne pocity z reklám v reálnom čase, a potom z nich boli vyvodzované dáta. Ani jedna z hypotéz sa však v tomto výskum nepotvrdila. Štúdia zistila, že podľa hodnôt najintenzívnejšieho momentu a toho konečného teda nie je možné predpovedať ani ich celkovú obľúbenosť ani zapamätanie. Počet respondentov bol však príliš nízky na to, aby bol reprezentatívny a dali sa podľa neho vytvárať všeobecné pravidlá.

4. Summary

This bachelor thesis deals with the detailed definition of the peak-end effect and its possible hypothesized observability and usage inside the realm of commercial advertising. The peak-end effect states that people do not remember events based on an average of every part of the event but instead they remember the events by averaging only two parts of the event: the most intensive part and the most recent part. The first part of the thesis is concerned with explaining the terminology related to the effect and it also contains chapters related to the uses and applicability of other similar effects in commercial marketing and advertising. The consequences that are the result of the studied effect are also mentioned in the chapter.

The first part of the thesis is concerned with explaining the terminology related to the effect and it also contains chapters related to the uses and applicability of other similar effects in commercial marketing and advertising. The consequences that are the result of the studied effect are also part of the chapter. The impact of the peak-end effect on consumers is able to be leveraged by brands to invoke increasingly positive response to the advertisements of their commercial products and as such could become a competitive advantage.

The second part of this bachelor thesis consists of an experiment which was carried out on a subject class of over a hundred participants. The focal point of the experiment was to capture the real-time reactions of the respondents in response to watching a video commercial shown to them. They were able to indicate their emotions that were prompted by the commercial with the help of an adjustable sliding bar which they would slide up the screen if they felt interested and intrigued and or lower the bar when they felt negatively about the advertisement. Each participant was shown three advertisements made by different companies promoting different types of products. Overall the research managed to produce more than three hundred individual graphs which were compiled into the results. The results of the experiment turned out to be inconclusive since the experiment failed to show any meaningful correlation between any of the measured attributes and as such cannot provide a reliable foundation for predicting enjoyability and memorability of different advertisements for products.

5. Použitá literatura

Agresivita zabíjí - začátečnice. (2020, September 8). [Video]. Youtube
<https://www.youtube.com/watch?v=RWbt0A4KlKk>

Baumgartner, H., Sujan, M., & Padgett, D. (1997). Patterns of Affective Reactions to Advertisements: The Integration of Moment-to-Moment Responses into Overall Judgments. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 219. doi:10.2307/3151860

Berlitz German Coastguard. (2013, October 29). Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=0MUsVcYhERY>

Buckley, K. W. (1982). The selling of a psychologist: John Broadus Watson and the application of behavioral techniques to advertising. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 18(3), 207–221. doi:10.1002/1520-6696(198207)18:3<207::aid-jhbs2300180302>3.0.co;2-8

Cadbury Dairy Milk Drumming Gorilla Advert. (2007, September 4). [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=La7B8mBnTXs>

DEKKER, I.G.D. Can ValueFlow predict likeability of a commercial?: An investigation of moment-to-moment affective reactions and the relation to marketing metrics. Utrecht, 2019. Master thesis. Faculty of Social and Behavioural Sciences, Utrecht University.

Fredrickson, B. L., & Kahneman, D. (1993). Duration neglect in retrospective evaluations of affective episodes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(1), 45–55. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.1.45>

Internet v mobile zadarmo. (2008, December 14). Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=Cc9WfAImvgw>

Kahneman, D., Fredrickson, D.L., Schreiber, C.A., & Redelmeier, D.A. (1993). When more pain is preferred to less: Adding a better end. *Psychological Science*, 4, 401-405.

Kahneman, Daniel & (eds, A.. (2002). *Evaluation by Moments: Past and Future. Choices, Values and Frames.*

Kahneman, Daniel, Barbara L. Fredrickson, Charles A. Schreiber, and Donald A. Redelmeier. 1993. "When More Pain Is Preferred to Less: Adding a Better End." *Psychological Science* 4(6): 401–405

KAHNEMAN, Daniel. *Myšlení: rychlé a pomalé.* V Brně: Jan Melvil, 2012. Pod povrchem. ISBN 978-80-87270-42-4.

Li, S., Walters, G., Packer, J., & Scott, N. (2019). Using Facial Electromyography to Test the Peak–End Rule in Tourism Advertising. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 109634801989004. doi:10.1177/1096348019890047

Nočním vlakem na Slovensko? (2019, October 8). Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=GBg4xmf-dmU>

Redelmeier, D. A., & Kahneman, D. (1996). Patients' memories of painful medical treatments: real-time and retrospective evaluations of two minimally invasive procedures. *Pain*, 66(1), 3–8. doi:10.1016/0304-3959(96)02994-6

Redelmeier, D. A., & Kahneman, D. (1996). Patients' memories of painful medical treatments: real-time and retrospective evaluations of two minimally invasive procedures. *Pain*, 66(1), 3–8. doi:10.1016/0304-3959(96)02994-6

Schreiber, C. A., & Kahneman, D. (2000). Determinants of the remembered utility of aversive sounds. *Journal of Experimental Psychology: General*, 129(1), 27–42.
<https://doi.org/10.1037/0096-3445.129.1.27>

Slovenské mamičky pekné dcéry máte - Absolut w/ Jimmy Pé ft. Natalie. (2018, September 13). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=x6XvFa-3rNc>

Someone Waits For You At Home, DON'T DRINK & DRIVE | Budweiser Ads. (2014,

October 22). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=56b09ZyLaWk>

Super Bowl 50 - Mountain Dew: "Puppy Monkey Baby" (2016). (2016, February 21).
[Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=nQcfK9EKfL4>

Téza bakalárskej práce

UNderstanding Emotional Moments. (2020, April 28). [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=vX3PtTafGz8>

YOUNG, Charles E. The Advertising Research Handbook. 2nd edition. .: Ideas in Flight, 2005. ISBN 0976557401.

SCHVÁLENO

Institut komunikačných štúdií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁRSKÉ diplomové práce																	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:																	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Kozeleková Kristína	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center;">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">30-07-2021</td> <td style="text-align: right;">-1-</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">346</td> <td style="text-align: right;">Přílohy</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Přiděleno:</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd				Došlo dne:	30-07-2021	-1-		Čj:	346	Přílohy		Přiděleno:			
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd																	
Došlo dne:		30-07-2021	-1-														
Čj:		346	Přílohy														
Přiděleno:																	
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2019																	
E-mail diplomantky/diplomanta: 44989723@fsv.cuni.cz																	
Studijní obor/forma studia: Komunikační studia, bakalářské, prezenční																	
Název práce v češtině: Využití peak-end pravidla v reklamách a porovnání jeho účinnosti na různé vekové a genderové kategorie																	
Název práce v angličtině: Using peak-end rule in advertising and comparing its effectiveness to different age and gender categories																	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) L.S 2021/2022																	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Peak-end pravidlo je pojem, který skúmali Daniel Kahneman a Barbara Fredrickson. Nepamatáme si všechno, čo sa nám deje, náš mozog si teda zapíše len ten najintenzívnejší okamih a koniec zážitku. Na základe týchto dvoch momentov si celú vec zapamätáme. Takže dĺžka zážitku ani celkový priebeh nemá vplyv na konečný dojem. Známa je štúdia, kde boli subjekty v dvoch situáciách. V prvej mali jednu ruku ponorenú do vody so 14 °C na 60s, v druhej, bola situácia rovnaká, ale následne ju v nej držali ďalších 30s, kde teplota vody sa zvýšila o 1 °C. Po opýtaní, ktorú situáciu by si zopakovali, väčšina z nich vybrala druhú. Cieľom tejto práce je analyzovanie peak-end pravidla v oblasti marketingu, konkrétne reklamy a jej jeho účinnosti. V praktickej časti bude autor robiť experiment, ktorý bude pozmenenou replikáciou už uskutočneného. Subjekty budú sledovať 5 reklám, počas ktorých budú graficky zaznačovať ako sa im páčia. Po jednotlivých reklamách budú mať vyplniť dotazník o celkových dojmach.																	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Teoretická část 1. Peak-end pravidlo - Psychologické mechanizmy peak-end pravidla 2. Využití peak-end pravidla v marketingu a reklamách - Možnosti a způsob využití v marketingu Praktická část 3. Metodologie experimentu 4. Hypotézy 5. Experiment a jeho výsledky 6. Interpretácia výsledkov 7. Limity výskumu a doporučení budúceho výskumu																	

<p>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Na oboznámenie sa s teoretickými základmi peak-end pravidla bude využitá tematický odborná literatúra. Ďalšími zdrojmi budú odborné články a hlavne výskumné štúdie, použité v teoretickej, tak i v praktickej časti. V praktickej časti bude zdrojom už uskutočnený experiment, ktorý bude čiastočne replikovaný.</p>
<p>Postup (technika) při zpracování materiálu: Popis, porovnanie a aplikácia teoretických konceptov v následnej výskumnej štúdií</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků): KAHNEMAN, Daniel. Myšlení: rychlé a pomalé. V Brně: Jan Melvil, 2012. Pod povrchem. ISBN 978-80-87270-42-4. Daniel Kahneman, psycholog, držitel Nobelovej ceny za ekonomiu, píše o dvoch systémoch, ktoré riadia to, ako premýšľame a ako sa rozhodujeme. Systém 1 je rýchly, intuitívny a emocionálny. Systém 2 je pomalý, váhavý a logický.</p> <p>Kahneman, Daniel, Barbara L. Fredrickson, Charles A. Schreiber, and Donald A. Redelmeier. 1993. "When More Pain Is Preferred to Less: Adding a Better End." <i>Psychological Science</i> 4(6): 401-405 V tejto štúdií je popisovaný experiment, kde boli subjekty vystavené dvom situáciám. V prvej mali jednu ruku ponorenú do vody so 14 °C na 60s, v druhej ponorili druhú ruku tiež do vody so 14 °C na 60s, ale následne ju v nej držali ďalších 30s len s rozdielom, že teploty vody sa zvýšila o 1 °C. Po opýtání, ktorú situáciu by si chceli zopakovať, väčšina z nich uprednostnila druhú.</p> <p>Li, S. S., Walters, G., Packer, J., Scott, N. (2019). Using facial electromyography to test the peak-end rule in tourism advertising. <i>Journal of Hospitality & Tourism Research</i>. Advance online publication. https://doi.org/10.1177%2F1096348019890047 Tento článok sa zaoberá emóciami, ktoré v nás vyvolávajú reklamy v reálnom čase. Pomocou tvárovej elektromyografie merali objektívne a nezaujaté emócie v jednotlivých momentoch, kedy subjekty sledovali reklamy. Výsledky ukázali, že priemerné najintenzívnejšie a záverečné zážitky korelovali s ich celkovým postojom k reklame.</p> <p>YOUNG, Charles E. The Advertising Research Handbook. 2nd edition. Ideas in Flight, 2008. ISBN 0976557401. To ako funguje reklama a prieskumy v oblasti reklám predstavuje práve kniha The Advertising Research Handbook. Jej cieľom je pomôcť při búraní komplikovaných systémov výskumu reklamy. Aj napriek tomu, že táto kniha vyšla dávnejšie, niektoré poznatky z oblasti neurovedy a kreatívneho strategického rozvoja platia dodnes.</p> <p>DEKKER, I.G.D. Can ValueFlow predict likeability of a commercial?: An investigation of moment-to-moment affective reactions and the relation to marketing metrics. Utrecht, 2019. Master thesis. Faculty of Social and Behavioural Sciences, Utrecht University. Cieľom tejto štúdie je preskúmať začlenenie momentových zážitkov z reklamy do celkového hodnotenia. Výsledky štúdie, ktoré sú v rozpore s existujúcou literatúrou, nepreukázali žiadny vplyv peak-end pravidla. Momentové reakcie ukazujú silné vzťahy s obľubou značky, výzvou na akciu a budovaním značky.</p>
<p>Diplomové práce k tématu (seznam bakalárskych, magisterských a doktorských prací, ktoré byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let) DEKKER, I.G.D. Can ValueFlow predict likeability of a commercial?: An investigation of moment-to-moment affective reactions and the relation to marketing metrics. Utrecht, 2019. Master thesis. Faculty of Social and Behavioural Sciences, Utrecht University.</p>

Datum / Podpis studenta/ky

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Mgr. Ing. Marek Vranka
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU,

6. Zoznam príloh

Príloha č. 1: Prvý dotazník s reklamami

Príloha č. 2: Druhý dotazník

Jak se Vám líbila reklama?

Vůbec se mi nelíbila 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | Velmi se mi líbila

Jak vnímáte značku uvedenou v reklamě?

Velmi negativně 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | Velmi pozitivně

Podnítila Vás reklama ke koupi produktu dané značky?

Určitě ne 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | Určitě ano

Podnítila Vás reklama k vyhledání si více informací o značce?

Určitě ne 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | Určitě ano

Máte zájem o daný produkt bez ohledu na reklamu?

Určitě ne 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | Určitě ano

Jak velmi je z reklamy poznat o jakou značku se jedná?

Tato reklama může ukazovat různé značky 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | Reklama velmi evokuje danou značku

Viděli jste někdy tuto reklamu?

Určitě ne Možná Určitě ano

Poznáte značku uvedenou v reklamě?

Vůbec 0 1 2 3 4 5 | Ano

Jaké pocity ve Vás reklama zanechala?

Príloha 1a

2/9 Reklama 1/3, video

Zpět Pokračovat

▶

Príloha 1 b

Pamätáte si značky reklám z videí? *

- Áno, všetky
- Iba 2
- Iba 1
- Nie

Ktoré to boli?

Vaša odpoveď

Pamätáte si dej reklám? *

- Áno, podrobne
- Iba niektoré časti
- Nie

Popíšte dej, ktorý si pamätáte.

Vaša odpoveď
