

Diplomová práce „Práce s emocemi v televizní reklamě“ pojednává o roli emocí v přesvědčovacích procesech v rámci televizní reklamy. Úvodní část je věnována obecné charakteristice reklamy se zaměřením na specifika reklamy v televizi. Druhá kapitola se zabývá způsobem, jakým reklamní sdělení působí na publikum a vlivy, jež toto působení podmiňují. Následující část je věnována úloze, kterou sehrávají emoce v rámci reklamních přesvědčovacích procesů, přičemž zahrnuje i krátký exkurz do historie užívání emocí v reklamě. Čtvrtá kapitola je pak jakýmsi rozšířením kapitoly předchozí, neboť se zabývá rolí emocí jako jednoho ze zdrojů nákupní motivace spotřebitelů. Následuje teoretické pojednání o práci s emocemi v televizní reklamě. To je rozděleno do dvou kapitol. První se zabývá způsobem, jakým tvůrci televizních reklam využívají emocí a jaké reklamní modely přitom uplatňují. Druhá pak popisuje práci se specifickými emočními apely, jako jsou obraz, zvuk, strach, humor, erotika či přítomnost dětí. Závěrečná část již představuje samotný praktický výzkum. Obsahuje analytické rozbory konkrétních televizních spotů, v nichž na základě předešlého teoretického výkladu demonstrují, jak se reklamní tvůrci pokoušejí působit na divácké emoce v praxi.