

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zaměřuje na efektivitu a vliv reklam využívajících rámování. Teoretická část se v první kapitole věnuje konceptu rámování a jeho efektu z pohledu psychologie a sociologie. Poté je efekt rámování vysvětlen z hlediska prospektové teorie a jsou popsány druhy rámování. Dále navazuje teorie regulačního zaměření a regulační fit. Poslední kapitoly teoretické části se věnují rámování z pohledu reklamy, přesvědčování v reklamě a jsou také představena různá kognitivní zkreslení související s efektem rámování.

Praktická část poté navazuje kvantitativním výzkumem, který primárně zkoumá efektivitu reklam, které využívají rámování a snaží se najít spojitost mezi regulačním zaměřením respondenta a regulačním zaměřením reklamního textu. V tomto případě výzkum přinesl výsledky, které podporují stanovené hypotézy a ověřují vyšší přesvědčivost reklamních sdělení, která využívají negativní rámování cílů.