

Psychológia reklamy

Distanční studijní text

Marek Ševčík

Opava 2017



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
FILOZOFICKO-
PŘÍRODOVĚDECKÁ
FAKULTA V OPAVĚ

Obor: Marketing, marketingová komunikácia, psychológia

Kľúčová slova: Marketing, komunikácia, reklama, propagácia, psychológia

Anotace: Predložená opora ponúka študentovi dištančného štúdia prehľad o najrozšírenejšom nástroji marketingovej komunikácie, ktorým je reklama. V úvode vysvetľujeme umiestnenie reklamy v propagačnom mixe. V krátkosti popisujeme jeho jednotlivé nástroje. Neskôr sa podrobne venujeme reklame, jej deleniu a teórii. V texte prepájame znalosti z oblasti reklamy so psychológiou aby sme ponúkli ucelenú štúdiu v oblasti psychológia reklamy.

Autor: **Mgr. Marek Ševčík, PhD.**

Obsah

ÚVODEM.....	5
RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY	7
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A JEJ NÁSTROJE	8
1.1 Marketingová komunikácia	8
1.2 Reklama	9
1.3 Public relations	10
1.4 Priamy marketing	12
1.5 Osobný predaj.....	13
1.6 Podpora predaja	15
1.7 Komunikácia v reklame.....	16
2 REKLAMA A JEJ DELENIE	20
2.1 Reklama	20
2.2 Reklama a jej delenie.....	21
2.3 Najčastejšie formy reklamy	22
2.3.1 Televízna reklama	22
2.3.2 Rozhlasová reklama.....	23
2.3.3 Printová reklama.....	24
2.3.4 Vonkajšia reklama	24
2.4 Reklama v nových médiách.....	25
3 TEÓRIA REKLAMY A PSYCHOLÓGIA.....	27
3.1 Teória reklamy.....	28
3.1.1 Pravidlá reklamy.....	28
3.2 Kreativita v reklame	29
3.3 Lineárne hierarchické modely	31
3.3.1 Model AIDA.....	32
3.3.2 Model Lavidge a Steiner	32
3.3.3 Model DAGMAR.....	34
3.3.4 Model informačnej postupnosti	35
3.3.5 Kritika lineárnych hierarchických modelov	36
3.4 Integrované modely	37
3.4.1 ELM Model – Elaboration Likelihood Model.....	37

3.4.2	Model Lutz a Belch	37
3.4.3	Model FCB (Foot, Cone and Belding)	38
3.4.4	Model Rossiter/Percy	38
3.4.5	Model MDM (Moriarty's Domains Model).....	38
3.5	Neurologický prístup k reklame	39
3.6	Humor v reklame	43
3.7	Hudba v reklame.....	45
ZÁVĚR.....		47
LITERATURA.....		49
SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY.....		51
PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON		52

ÚVODEM

Dnešní spotrebitelia sú neustále vystavení vplyvu reklamy, ktorá na nás pôsobí z tradičných, ale aj nových médií. Reklama je dnes súčasťou nášho každodenného života, denne sme vystavení vplyvu približne 600 reklamných posolstiev. (Clow, K. E. – Baack, D., 2008. 124 s.)

Avšak spotrebitelia sa z dôvodu presýtenia reklamou stávajú pred jej vplyvom imúnni a podvedome ignorujú reklamný obsah.

Najväčší záujem výskumníkov pre odbor marketingovej komunikácie sa venuje práve jednému z nástrojov marketingovej komunikácie a to reklame. Silné konkurenčné prostredie v stredoeurópskom priestore vytvára vhodné podmienky pre jej vznik.

V Českej a Slovenskej republike sa súčasný obrat reklamného priemyslu približuje čiastke skoro troch miliárd eur a to je potrebné brať do úvahy nie najvhodnejšiu situáciu a nastavujúcu krízu spôsobenú pandemiou. Presýtenosť trhu tlačí na tvorcov reklamy k stále kreatívnejším a inovatívnejším riešeniam. Dôvod je jednoduchý a to zaujať spotrebiteľa a vryť sa do jeho krátkodobej alebo v efektívnejšom prípade dlhodobej pamäti. Už samotné lineárne modely z teórie reklamy tvrdia, že reklama funguje ak sa jej podarí upútať pozornosť alebo vzbudiť a vyvolať záujem. Množstvo podnikateľských subjektov si uvedomuje, že rozdiel medzi vyjazdenou koľajou a hrobom je iba v ich hĺbke. Preto sú reklamné agentúry hnané k čoraz kreatívnejším a efektívnejším riešeniam.

Na opačnej strane stojí korelácia médií a reklamy. Finančné prostriedky z nich umožňujú jednotlivým médiám prežitie na mediálnom trhu a v neposlednom rade aj ich vývoj. Vďaka finančným prostriedkom z reklamy máme dnes nielen v komerčných televíziách, ale aj vo verejnoprávnej televízii kvalitný zdroj informácií a bohatú programovú štruktúru. V niektorých prípadoch je reklama jediným zdrojom príjmov pre médium. Táto závislosť na platenej inzercii sa týka všetkých typov médií a ovplyvňuje celý mediálny trh.

Predložená opora je určená študentom, ktorí majú záujem o využívanie psychologických aspektov v marketingovej komunikácii a v budúcnosti sa chcú v danom odvetví rozvíjať a pracovať.

Študent by mal mať základné znalosti v oblasti základov marketingu a marketingovej komunikácie. Mal by vedieť správne definovať marketing a deliť jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie.

Predmetom opory je vytvorenie základných teoretických východisk využitia psychológie v reklame a následné aplikovanie v praxi

RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY

Text prináša teoretické východiská z problematiky reklamy a jej fungovania v reálnom prostredí. Zaoberá sa psychológiou reklamy.

- **Nástroje marketingovej komunikácie a propagačný mix**
- **Komunikácia**
- **Reklama**
- **Delenie reklamy**
- **Teória a psychológia reklamy**
- **Kreativita v reklame**
- **Reklamné modely zamerané na vnímanie reklamy**
- **Využitie neuromarketingu v reklame**
- **Emócie v reklame**
- **Humor v reklame**

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A JEJ NÁSTROJE



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V tejto kapitole zdefinujeme nástroje marketingovej komunikácie, ktoré sú základným stavebným prvkom propagácie. Každý jeden z piatich nástrojov stručne popíšeme a charakterizujeme jeho základné vlastnosti.



CÍLE KAPITOLY

- *znalosť marketingovej komunikácie*
- *schopnosť rozlišovať jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie*
- *schopnosť stanoviť komunikačný mix (propagačný mix)*
- *poznánie komunikácie a jej atribútov.*



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Marketingová komunikácia, reklama, podpora predaja, Public relations, priamy marketing, osobný predaj, marketingový mix, komunikačný mix

1.1 Marketingová komunikácia

Cieľom marketingovej komunikácie je ovplyvňovať postoje pomocou svojich nástrojov. Marketingová komunikácia je dnes dôležitá a viditeľná súčasť marketingového mixu. Konečný spotrebiteľ sa stretáva najčastejšie práve s marketingovou komunikáciou a podľa toho si buduje lojalitu k spoločnosti/značke. Obsahuje formy komerčnej a nekomerčnej komunikácie. Zahŕňa nástroje nadlinkovej a podlinkovej komunikácie.



DEFINICE

„Kotler definuje marketingovú komunikáciu ako súbor piatich nástrojov, ktorý sa formou integrovanej marketingovej komunikácie koordinuje tak, aby spoločnosť dávala zrozumiteľné, súdržné a presvedčivé posolstvo o svojej ponuke.” (KOTLER, P.- ARMSTRONG, G. 2007. 627 s.)

Do nástrojov marketingovej komunikácie patria:

- reklama
- Public relations
- priamy marketing
- osobný predaj
- podpora predaja

Týchto päť nástrojov je základným stavebným prvkom propagácie.

Pomocou spomínaných nástrojov je cieľová skupina informovaná o existencii produktu, služby a úžitku (napríklad ekonomickom, psychologickom), ktorý prinesie zákazníkovi. Minimální rozsah studijního textu je 70 normostran tzn. 1 normostrana je 1800 tisknutelných znaků tj. znaků včetně interpunkce a mezer.¹ Stanovený minimální rozsah počítá se zakomponování textu do LMS, kde budou definovány nutné kontaktní informace (syllabus, konzultační hodiny atp.), informace o způsobech komunikace se studenty a konkrétních požadavcích úspěšného absolvování kurzu, dále realizovány interaktivní aktivity kurzu. V textu není přípustné odsazování textu použitím mezerníku, opakovaných tabulátorů či posouvání textu prázdnými odstavci – vše lze úspěšně řešit úpravou stylů.

1.2 Reklama

DEFINICE



Reklamu definujeme ako platenú formu neosobnej komunikácie a prezentácie. Ide o prevažne komerčnú komunikáciu konkrétneho zadávateľa, ktorý využíva rôzne komunikačné platformy ako je televízia, print, rozhlas, vonkajšie plochy, internet a pod. (Světlík, 2012)

Autori z oblasti marketingu opisujú fungovanie reklamy ako veľmi zložitý fenomén, ktorý zahŕňa kognitívne, emocionálne a skúsenostné zložky. Tento fenomén ovplyvňuje správanie cieľovej skupiny, na ktorú zase pôsobia rôzne sociálno-kultúrne a demografické faktory. Podrobne si reklamu budeme analyzovať v druhej kapitole.

¹ Zjistíme pomocí karty Soubor/Informace/Vlastnosti/Upřesnit vlastnosti/Statistické údaje



OTÁZKY

1. Prečo reklamu definujeme ako nástroj neosobnej komunikácie?

1.3 Public relations



DEFINICE

Sa snaží budovať a rozvíjať dobré vzťahy s verejnosťou. Cieľom množstva spoločností je pracovať na budovaní dlhodobých vzťahov, získať si dôveru a upevniť lojalitu zákazníkov a to najmä prostredníctvom médií. Medzi ďalšie zámery PR patrí budovanie pozitívneho imidžu spoločností.

„PR je sociálno-komunikačná aktivita, prostredníctvom ktorej organizácie pôsobia na vnútornú i vonkajšiu verejnosť s cieľom vytvárať pozitívne vzťahy a dosiahnuť vzájomné porozumenie a dôveru. PR využívajú spoločnosti ako nástroj manažmentu.“ (Labská, 2006. 67 s.)

Podstatné je, aby spoločnosti sledovali nielen svoje vlastné záujmy, ale i záujmy verejnosti. Tu máme na mysli aj odbornú verejnosť. Public relations sa u verejnosti snažia o postupnú pravidelnú komunikáciu, dôveru, pochopenie situácie a porozumenie.

Subjekt PR tvoria organizácie, teda spoločnosti, firmy, podniky, inštitúcie. Subjekt je iniciátorom komunikačného vzťahu. Prostredníctvom rôznych foriem je komunikácia zameraná na cieľovú skupinu, teda objekt PR. Predmetom komunikácie v Public relations je samotná organizácia, jej produkty a aktivity.

PRO ZÁJEMCE



Definujte termín ponákučná disonancia.

Ciele PR by mali byť reálne, zrozumiteľné a aktuálne. Cieľom môže byť:

- Upevniť lojalitu zákazníkov voči firme
- Oboznámiť zamestnancov s inováciami
- Zlepšiť image organizácie
- Upevniť pocit spolupatričnosti zamestnancov v rámci organizácie a iné

Medzi najviac využívané komunikačné kanály môžeme zaradiť masové médiá. Prostredníctvom masových médií môžu spoločnosti prenášať informácie cieľovému publiku. V rámci public relations komunikujú spoločnosti technikami ako:

- tlačová správa
- tlačová konferencia
- brífing
- press trip apod.

Ciele PR by mali byť reálne, zrozumiteľné a aktuálne. Cieľom môže byť:

- Upevniť lojalitu zákazníkov voči firme
- Oboznámiť zamestnancov s inováciami
- Zlepšiť image organizácie
- Upevniť pocit spolupatričnosti zamestnancov v rámci organizácie a iné



OTÁZKY

2. Ktorý z nástrojov PR je najčastejšie videný v športe?



ÚKOL K ZAMYŠLENÍ

Oslovila Vás niekedy spoločnosť po nákupe produktu?

1.4 Priamy marketing



DEFINICE

Je dôležitou súčasťou komunikačného mixu. Cieľom priameho marketingu je odbúrať anonymitu a individuálne cieľiť komunikáciu smerom na zákazníka.

Ako už samotný názov vypovedá, ide o priamu komunikáciu zameranú na cieľové publikum.

Predpokladom úspechu je systematické analyzovanie potrieb vybranej cieľovej skupiny. Treba pochopiť ich potreby, aby mohli byť marketingové nástroje správne zacielené. Dnešný priamy marketing nevyužíva na analýzu len segmentáciu trhu. Svojich cieľových zákazníkov chce zasiahnuť menovite a adresne, aby mohli dostať ponuku vypracovanú na mieru. Vystúpenie z anonymity tak umožňuje výhodnú obojstrannú komunikáciu a vedie k vytváraniu dlhodobých obchodných vzťahov, ktoré majú vplyv na dlhodobý rozvoj spoločnosti.

Koncepcia priameho marketingu je budovaná na týchto pilieroch:

- Identifikácia cieľovej skupiny – vhodná na výber nástrojov
- Interakcia – obojstranná komunikácia
- Kontrola – ciele, plánovanie, stratégie
- Kontinuita – budovanie dlhodobých vzťahov

Výhodou priameho marketingu je, že na základe zistených potrieb zákazníkov umožňuje individualizovať ponuku. Priamy marketing zahŕňa atribúty: individuálny zákazník, profil zákazníka, prispôbená ponuka, výroba, individuálna distribúcia, obojstranná komunikácia, rentabilita. Direct marketing je podľa Kotlera.

- Neverejný – posolstvo zamierené na konkrétnu osobu
- Prispôsobivý – posolstvo sa dá prispôsobiť podľa potreby
- Aktuálny – posolstvo sa dá pripraviť rýchlo
- Interaktívny – posolstvo možno meniť podľa potrieb zákazníka (Kotler, 2007)

Úlohou priameho marketingu je predaj produktov a služieb s cieľom získania zisku, vzbudiť záujem a dotlačiť záujemcov k nákupu, získanie nových zákazníkov, aktivovať existujúcich zákazníkov, účasť na spoločenských udalostiach, výstavách, veľtrhoch, zber údajov o zákazníkoch, testovanie nových produktov, organizovanie rôznych súťaží.

Komunikácia v priamom marketingu môže byť osobná alebo prostredníctvom zvoleného média, napr. telefón, katalóg, list. Pri písomnom oslovení sa považuje za úspech, ak sa prijímateľ dosiahne adresne. Môže ísť o adresné oslovenie prostredníctvom pohľadníc, katalógov, reklamných listov, prospektov.

Cieľom je osloviť neznámeho prijímateľa cieľovej skupiny a vzbudiť v ňom taký záujem, aby bol ochotný vzdať sa anonymity.

OTÁZKY



3. Ako nazývame email, ktorý nám prišiel ako nevyžiadaná pošta?

1.5 Osobný predaj

DEFINICE



Môžeme charakterizovať ako proces priamej komunikácie medzi predajcom a zákazníkom. Ide o komunikáciu face-to-face, teda tvárou v tvár, alebo prostredníctvom mobilných zariadení. Cieľom je, ako pri iných nástrojoch marketingovej komunikácie (Světlík, 2012):

- informovať

- presviedčať
- pripomínať sa
- budovať vzťahy so zákazníkmi

Osobný predaj umožňuje vďaka priamemu pôsobeniu účinnejšie presvedčiť zákazníka o zakúpení produktu respektíve služby. Dobré komunikačné a predajné schopnosti sú v tomto prípade oceňovanou a efektívnou výhodou.

Prostredníctvom osobného predaja získa zákazník viacero informácií k využitiu daného produktu. Produkt si môže vyskúšať naživo čo je nesmierna výhoda definovaného nástroja. Zákazník však nesmie nadobudnúť pocit, že je obeťou predaja.

Osobný predaj musí prebiehať bez akéhokoľvek nátlaku. Predajca by mal spĺňať rolu informátora, ktorý poskytuje potrebné informácie, predstavuje a predvádza samotný produkt. Rola predajcu si vyžaduje schopnosť pohotovej reakcie. Vedieť reagovať na potreby spotrebiteľov, avšak popritom akceptovať reakcie a názory zákazníkov. Profesionálny predajca sa nespráva nepriateľsky k odmietnutej ponuke, práve naopak, poďakuje sa za poskytnutý čas zo strany zákazníka. To sú vlastnosti dobrého a vyškoleného predajcu.

Kotler uvádza, že osobný predaj má v porovnaní s reklamou 3 výhody:

- Osobný kontakt – osobný predaj umožňuje živý bezprostredný a vzájomný kontakt medzi dvomi alebo viacerými osobami. Každá strana je schopná bezprostredne reagovať na aktivity druhej strany.
- Kultivácia vzťahov – osobný predaj umožňuje kultivovať všetky druhy vzťahov počínajúc prostým predajom až po hlboké priateľské vzťahy. Úspešní obchodní zástupcovia mávajú so svojimi zákazníkmi srdečné vzťahy.

Tretou výhodou je reakcia – osobný predaj vytvára príležitosť naslúchať kupujúcemu a určitou povinnosťou kupujúceho je vypočúť si tvrdenie predávajúceho. (Kotler, 2007).



OTÁZKY

4. Čo je základným rozdielom medzi priamym marketingom a osobným predajom?

1.6 Podpora predaja

Patrí medzi metódy na stimuláciu a zvýšenie predaja. Z časového hľadiska ide skôr o krátkodobý stimul.

DEFINICE



Kotler definuje podporu predaja ako súbor rôznych motivačných nástrojov prevažne krátkodobého charakteru, vytváraných pre rýchlejšie zvýšenie objemu predaja určitých výrobkov a služieb. (Kotler, 2007)

Veľa manažérov sa v súčasnosti venuje podporným kampaniam, ktorých výsledky môžu byť ľahšie merateľné v porovnaní s reklamnými kampaniami. Dnešný trh ponúka spotrebiteľom stále viac produktov a značiek v ich produktových kategóriách.

Spotrebitelia strácajú prehľad, nevedia rozoznať kvalitu popriprade priradiť produkt k značke. Správanie zákazníkov je skôr racionálne a lojalita k produktom a značkám je pre spoločnosti vzácnosťou. Z tohto dôvodu sa obchodníci snažia poskytnúť zákazníkovi pridanú hodnotu, napríklad nejaký bonus navyše.

Podpora predaja sa môže orientovať na 3 druhy cieľovej skupiny:

- Na distribútorov
- Predajcov
- Zákazníkov

Obchodníci vytvárajú podporné aktivity zamerané na konečných spotrebiteľov, pričom výrobca sa môže orientovať na všetky tri cieľové skupiny.

Cieľom podpory predaja môžu byť i zvýšenie trhového podielu a podpora ďalších komunikačných nástrojov.

Podpora predaja orientovaná na zákazníka využíva nasledujúce nástroje:

- Finančné ponuky – zahŕňajú zníženie ceny tovaru, kupóny, vrátenie peňazí, sporiace karty, poukážky, darčkové karty
- Možnosť výhry – súťaže, kvízy
- Podpora výrobku – vzorky, prémie, multibalenia, poštovné zadarmo

Podpora obchodníkov sa prejavuje vo väčšine prípadoch zľavou. Môže to byť zľava z objemu predaja, zvýšenie marže za nadmerný predaj alebo rôzne dohody o financovaní spoločnej reklamy. Cieľom je podpora obchodu, napríklad získanie miesta v regáloch obchodov.

Distribútorov môžeme motivovať napríklad vhodnou reklamou tých produktov, na ktoré dostanú zľavy.



OTÁZKY

5. Vymenujte najčastejšie nástroje podpory predaja.



SAMOSTATNÝ ÚKOL

Vytvorte podporu predaja na produkt s reálnym rozpočtom, ktorý ste si naposledy zakúpili v potravinách.

1.7 Komunikácia v reklame

V reklame je podstatné si správne a presne zdefinovať teóriu komunikácie. O procese komunikácie môžeme hovoriť ako o vzájomnej výmene informácií a prejavov. Komunikáciu vieme charakterizovať ako prenos a výmenu informácií v hovorenej, písanej, obrazovej alebo činnostnej forme, ktorá sa realizuje medzi ľuďmi, čo sa prejavuje určitým účinkom. Je dôležitá k efektívnemu sebavyjadrovaniu a výmenou významu medzi ľuďmi použitím bežného systému symbolov.

Do prvkov komunikačného procesu patrí komunikátor, ktorý predstavuje zdroj posolstva (komuniké). Obsah posolstva závisí na rade faktorov akými sú kontext, jazyk, osoba komunikátora a iné. Komunikant je príjemca posolstva (komuniké). Ako vníma obsah posolstva závisí na vlastných skúsenostiach, prežitkoch, cieľoch, príjme neverbálnych podnetov, postavení a podobne. Komuniké je ďalším prvkom komunikačného procesu. Je to posolstvo v podobe verbálnych či neverbálnych znakov. Pochopenie významu závisí na kontexte, spôsobe komunikácie a možných šumoch. Medzi ďalšie prvky patrí (hlasový,

zrakový, čuchový, hmatový kanál) komunikačný kanál, ktorý definujeme ako médium prenášajúce oznámenie. Spätná väzba je reakcia na prijaté oznámenie. Komunikačné prostredie môže byť formálne, reprezentatívne, pracovné a neformálne. Komunikačný kontext je celkový rámec, v ktorom komunikácia prebieha (priestor, čas, emočné vybavenie, stereotypy očakávania, medziľudské vzťahy, miera zhody, motivácia, sociálna situácia, kultúra, vek, pohlavie, moc a kvalifikácia.) (Světlík, 2012)

Komunikačným šumom nazývame všetko, čo narušuje efektívnu komunikáciu. Môže byť šum fyzický - hluk v miestnosti, zlé okuliare, tma. Šum fyziologický – zlý sluch, chyba výslovnosti, nádcha, strata pamäti. Šum psychologický – nesústredenosť, subjektivita, uzavretosť, extrémne emócie. Šum sémantický – slang, jazyk, zložité odborné termíny a iné. (Světlík, 2012)

Medzi chyby sociálnej percepcie radíme implicitné teórie osobnosti. Je to systém pravidiel a vlastností, ktoré sa k sebe hodia (energický a veselý - ambiciózny, inteligentný). Atribút alebo prívlastok prisudzuje osobe správanie druhej osoby. Haló efekt - tendencia hodnotiť človeka na základe aj náhodných znakov, pričom mu prisudzujeme aj iné, ktoré nemá. Pygmalion efekt – hodnotíme v ňom iné záležitosti podľa vlastného očakávania. Kategorizácia „zaškatulkovania“ človeka do určitej skupiny podľa oblečenia, vlasov, stereotypov. Projekciou sme ovplyvnení zhodou druhej osoby s našou osobou. Zdrojom reklamného posolstva môže byť médium, osoba, obchod alebo značka.

ÚKOL K ZAMYŠLENÍ



Ktorý zo spomenutých nástrojov marketingovej komunikácie vás najviac oslovuje a prečo?

SHRnutí KAPITOLY



Marketingová komunikácia obsahuje päť nástrojov marketingovej komunikácie. Patria sem: reklama, Public relations, priamy marketing, osobný predaj a podpora predaja.

Tieto nástroje vytvárajú základný stavebný prvok úspešnej komunikácie s cieľovou skupinou bez ktorej by sa dnes rôzne spoločnosti a značky len ťažko vyvíjali a presadili na trhu.

Dnešná turbulentná doba si vyžaduje kombinovať jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie medzi sebou, čo má za následok vznik ucelenej integrovanej marketingovej komunikácie, ktorá je v dnešnom prostredí nevyhnutná.

Príchod nových technológií ako sú smartfóny a tablety s mobilným internetom spôsobil nielen revolúciu v toku informácii, ale zmenil aj samotnú marketingovú komunikáciu.

Spotrebitelia prijímajú informácie v čase. Dospeli sme do času, kedy aj noviny s dennou periodicitou sa stávajú neaktuálnym médiom. Smart telefóny, tablety, hodinky prinášajú zrýchlenú konzumáciu propagačných posielstiev a vytvárajú stále nové možnosti využitia marketingovej komunikácie.



KONTROLNÍ OTÁZKA

1. Ktoré médium navštívite ráno ako prvé?
2. Koľko času denne trávite na telefóne?



ODPOVĚDI

1. Reklama vplýva cez médiá na svoju cieľovú skupinu, ale nekomunikuje priamo s jednotlivcom osobnou formou.
2. Sponzoring
3. Spam je nevyžiadaná a hromadne rozosielaná správa prakticky rovnakého obsahu. Ide o zneužívanie elektronickej komunikácie, najmä e-mailu. Zväčša je používaný ako reklama, hoci za krátku históriu elektronickej komunikácie bol spam použitý aj z iných dôvodov. Rozlišujeme dva druhy spamu – prvý je poslanie správy do množstva diskusných skupín. Správa väčšinou nemá žiaden súvis s témou diskusnej skupiny. Je zameraný na ľudí, ktorí často čítajú správy, ale neposkytujú svoje emailové adresy.

Druhý typ je emailový spam, zaslaný konkrétnemu človeku priamo na jeho emailovú adresu. Tieto adresy sa získavajú často prehľadávaním diskusných skupín alebo prehľadávaním webových stránok. Emailové adresy získavajú internetové roboty prehľadávaním stránok. Ďalším spôsobom ako získavajú adresy je vyplnenie formulára ponúkajúceho na prvý

pohľad zaujímavú protihodnotu. Existujú špecializované firmy alebo jedinci, ktorí vytvárajú databázy adries a tie následne predávajú.

4. Osobný predaj je komunikácia prostredníctvom face to face komunikácie a priamy marketing je adresná komunikácia.

5. darček k produktu, zľavové karty, ochutnávky, členské karty...

2 REKLAMA A JEJ DELENIE



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V tejto kapitole budeme analyzovať najčastejší nástroj marketingovej komunikácie, ktorým je reklama. Popíšeme si jej jednotlivé formy využívajúce sa v štandardných médiách akými sú televízia, rozhlas, print, vonkajšia reklama, ale aj v nových formách online prostredia.



CÍLE KAPITOLY

- *oboznámenie sa s reklamou v historickom kontexte*
- *zadefinovať si stručný prehľad najčastejšie používaných foriem reklamy*
- *vytvorenie schopnosti rozumieť základnému členeniu reklamy a jednotlivým typom*



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

reklama, reklamný spot, médiá, psychológia

2.1 Reklama

V minulosti ľudia vyrobili toľko produktov, koľko bolo pre život potrebné. Dnes ponuka niekoľkonásobne prevyšuje dopyt. Vzniklo hyperkonkurenčné prostredie stredoeurópskeho priestoru, do ktorého spadá aj Slovenská republika.

Spoločnosti, aby prežili a rástli, volia rôzne stratégie a využívajú nástroje marketingovej komunikácie pre odlíšenie ich produktu alebo služby. Na trhu sa nachádza množstvo spoločností, ktoré vyrábajú produkt (alebo ponúkajú službu), ktorý uspokojuje potreby a želania zákazníka rovnako ako množstvo konkurenčných produktov od iných spoločností.

Globalizácia nám prináša veľmi podobné produkty, výrobcovia ich kompletizujú a pritom využívajú rovnakých dodávateľov ako konkurencia. Zákazník si dnes dokáže vybrať z množstva produktov a služieb. Vie selektovať produkt nielen podľa vzhľadu, ale má k dispozícii rôzne vlastnosti ako imidž, dostupnosť, kvalitu, pomer cena/výkon a množstva iných parametrov. Stiera sa rozdiel medzi kvalitou produktov, rozdiel býva zvyčajne len v marketingovej komunikácii.

„Slovo reklama sa odvodzuje z latinčiny, respektíve z francúzštiny. Po prvý raz sa slovo objavilo v anglicko-francúzskom slovníku z roku 1611 ako poľovnícky termín. Znamenalo vtedy volať, vábiť sokola. Až v roku 1842 sa termín reklama dostal do Nemecka, kde pôvodne vyjadroval trhovú sebachválu. V slovenčine slovo reklama znamená: vyvolávať, vykrikovať, opakovať volanie, verejne niečo odporúčať, vychvalovať.“ (Prachar, 1993. 5-6 s.)

Zrod reklamy ako takej datujeme už od doby kamennej. Reklama vtedy nemala charakter aký poznáme dnes, ale slúžila k oboznámeniu ľudí s produktom alebo službou.

O šírenie reklamy sa nepriamo postaral aj **Johannes Gensfleisch Gutenberg**, keď v roku 1443 vynašiel kníhtlač. (Brečka, 2009)

Reklama tak získala masové médium, cez ktoré sa mohla šíriť.

2.2 Reklama a jej delenie

Základné nástroje reklamy tvoria: inzercia v printe, TV spoty, rozhlasové spoty, OOH, kino reklama, audiovizuálne snímky, online a product placement reklama. (Světlik, 2012)

Reklamu členíme na:

- a.) generická (primárna)
- b.) selektívna (značková)
- c.) reklama inštitucionálna
- d.) B2B reklama

- e.) reklama maloobchodná
- f.) reklama miestna
- g.) reklama regionálna
- h.) reklama medzinárodná
- i.) lokálna
- j.) adaptovaná
- k.) štandardizovaná (globálna)
- l.) komerčná
- m.) nezisková (sociálna)
- n.) printová
- p.) televízna
- r.) rozhlasová
- s.) vonkajšia (OOH)
- t.) online



OTÁZKY

1. Čo je to B2B reklama?
2. Aké médiá môžu patriť pod OOH?

2.3 Najčastejšie formy reklamy

2.3.1 TELEVÍZNA REKLAMA

História vzniku televíznej reklamy siaha síce do polovice 20. storočia, no považuje sa stále za jednu z mladších foriem médií. Pôsobí na viacero našich zmyslov a práve preto vie našu pozornosť zachytiť oveľa silnejšie ako iné formy médií. Televízia má aj veľmi vysokú

názornosť, ktorá „vyjadruje schopnosť média vysvetliť spôsob užívania výrobku“. Majú tak lepšiu predstavu o produkte ako aj o imidži firmy.

Spoločnosť YouGov, ktorá poskytuje aktuálne a presné údaje z oblasti verejnej mienky a správania spotrebiteľov uvádza, že viac ako polovica respondentov (52 %) tvrdí, že televízna reklama je zapamätateľnejšia než akákoľvek iná forma reklamného média. Za televíziou nasleduje reklama v novinách s 10 %, 2 % získala on-line video reklama a 1 % on-line bannerová reklama na zariadeniach iPhone a iPad. (Plunkett, 2021)

Mínusom je, že je reklama v televízií časovo obmedzená - trvanie spotu sa pohybuje ± 30 sekúnd – no na druhú stranu ponúka široké možnosti kreatívneho vyžitia spomedzi ostatných mainstreamových médií. Napriek tomu, že vo väčšine krajín má televízia vysokú penetráciu, tvorcovia reklamného posolstva musia pamätať na to, koho chcú svojou reklamou osloviť.

V Spojených štátoch amerických mladí ľudia vo veku od 18 do 24 rokov sledujú televíziu priemerne 118 minút za týždeň zatiaľ čo ľudia vo veku 65 a viac rokov pri tomto médiu strávia skoro dvojnásobok času. Preto si treba uvedomiť, kde sa nachádza naša cieľová skupina, ako trávi svoj voľný čas a či pristupuje k danému médiu aktívne. Primárnou nevýhodou reklamy v televízií sú jej vysoké náklady. Čím je dlhšia, tým je drahšia. Jej cena závisí aj od toho, v akom čase sa bude vysielat', ale aj od toho, koľkokrát sa na obrazovkách objaví. (Kathy, 2021)

2.3.2 ROZHLASOVÁ REKLAMA

Reklama v rozhlase oslovuje publikum, ktoré dôveruje médiu pre jeho informácie, ako sú počasie, spravodajské noviny alebo športové správy. Rozhlas je veľakrát akýmsi „tichým“ spoločníkom, ktorý nás sprevádza dňom. Počujeme ho keď sa ráno chystajú do práce, počas toho ako cestujeme v aute či upratujeme. Rozhlas vytvára reklamné prostredie, ktorému sa iné médiá sotva dokážu vyrovnat'. Reklamnému posolstvu v rozhlase ale nevenujeme mu našu plnú pozornosť a niektoré informácie po vyslovení odchádzajú do nenávratna a je potrebné ich opakovať viackrát aby sa vpísali do nášho povedomia, čo zároveň zvyšuje nákladnosť reklamnej kampane.

Názornosť v rozhlase je veľmi nízka na rozdiel od televíznej. Rozhlas má k dispozícii totiž iba zvukové prvky, ktorými sa imidž produktu či služby, hlavne pri krátkosti reklamného vstupu, predstavuje len veľmi ťažko. Rozhlasové reklamné spoty dokážu byť vyrobené za veľmi krátky čas – na rozdiel od televíznej reklamy – a od printovej reklamy sa líšia tým, že rozhlas ako médium nemusí čakať, kým sa uverejní ďalšie číslo výtlačku. Televízia je tradične najdrahším médiom, pokiaľ ide o celkové náklady. Rozhlas predstavuje pre firmy cenovo dostupnejší variant. Výroba spotu zvyčajne stojí pár stoviek dolárov na rozdiel od niekoľko tisíc dolárových televíznych spotov.

2.3.3 PRINTOVÁ REKLAMA

Printovú reklamu je možné umiestniť v novinách, časopisoch, katalógoch či v iných neperiodických publikáciách. Ako som už spomínala vyššie, nevýhodou reklamného posolstva je to, že ako zadávateľ musíte čakať na uverejnenie najbližšieho čísla.

„Podľa výsledkov GfK iba necelá pätina čitateľov si prečíta noviny na jedenkrát. Viac ako polovica čitateľov novín sa k nim vracia jeden až dva razy, pričom priemerne sa noviny dostanú do rúk jedného čitateľa 2,7 ráz. V prípade časopisov si iba desatina ľudí prečíta svoj výtlačok iba jedenkrát. Polovica čitateľov časopisov sa vracia k časopisu dva až tri razy. Priemerne sa prečíta časopis 3,8-krát, konštatuje GfK.“(Czwitkovics, 2021)

Záujem o inzerciu v printových médiách upadá, čo môže byť zároveň jedna z marketingových výhod. Publikácie sú menej preplnené, vytvára sa lepší priestor na to, aby firma viac zažiarila a zároveň uverejnila svoju reklamu s nižšími nákladmi.

2.3.4 VONKAJŠIA REKLAMA

Prostriedky vonkajšej reklamy, veľa krát prezývané aj OOH – Out of Home, patria taktiež medzi tradičné formy médií. Vonkajšia reklama má schopnosť zapôsobiť a osloviť predovšetkým tým, že kombináciou farieb, umeleckého stvárnenia a stručnosti dokáže rýchlo vybudovať asociáciu s konkrétnym produktom či značkou. Televízna reklama alebo reklama v novinách môžu byť z dôvodu obmedzeného marketingového rozpočtu pre niektoré firmy nad ich možnosti. Preto je OOH jedným z najefektívnejších médií, čo sa týka nákladnosti, a to vďaka radu kreatívnych možností propagácie a masovej expozície. Mínusom vonkajšej reklamy je ale jej vnímanie v pohybe. Reklama musí byť stvárnena tak, aby jej odkaz dokázal zachytiť aj cestujúci v električke či vodič automobilu, čo sa nie vždy podarí.



ÚKOL K ZAMYŠLENÍ

Skúste sa zamyslieť, kde sa v Čechách nachádza najväčšia reklamná plocha.

2.4 Reklama v nových médiách

Rýchly rozvoj nových médií má za príčinu zmeny v komunikačnom mixe. Internet umožňuje obojsmernú komunikáciu a interaktivitu, nahrádza staré médiá a prináša so sebou nové techniky. Pozornosť je venovaná preto aj reklame na internete.

Internetová reklama – je reklama umiestnená na internete s cieľom prezentovať a promovovať tovar, službu alebo podnik, je určená masovému zákazníkovi a má presvedčovací charakter.

On-line reklama zvyčajne má dvojestupňový charakter. Prvý stupeň – vonkajšia reklama, ktorú umiestňujú inzerenti do reklamného média. Sú to napríklad: reklamné banery, textové bloky alebo mini siete. Takáto reklama zvyčajne obsahuje odkaz priamo na stránky inzerenta (druhý stupeň). Reklama na internete má mnoho výhod v porovnaní s tradičnou reklamou: umožňuje rýchlo analyzovať on-line prostredie, nastavovať kampaň podľa rôznych kritérií, umožňuje interaktivitu (komunikáciu so spotrebiteľom). Medzi výhody on-line reklamy taktiež patria relatívne nízke náklady, možnosť automatizácie targetingu (zacielenia) a profilung (profilovanie) atď.

V súčasnej dobe, internetová reklama je jedným z najúčinnějších spôsobov reklamy pre všetky typy podnikania.

Medzi hlavné výhody reklamy na internete patria:

- maximálne zameranie na cieľovú skupinu;
- jednoduché vybudovanie reklamnej kampane;
- transparentnosť štatistík, možnosť hlbšej analýzy cieľovej skupiny;
- relatívne nízke náklady

Často sa využíva tzv. bannerová reklama. Jej účinnosť sa môže merať niekoľkými spôsobmi:

- Počet zobrazení
- CPM (cost per thousand, finančné náklady na získanie tisíc zobrazení)
- Click-through, vyjadruje číselnú hodnotu, ktorá vyjadruje počet kliknutí na banner)

Počet zobrazení však nezaručuje úspech. Dôležitým faktorom je psychológia spotrebiteľa, ako na diváka bannerová reklama zapôsobila, či v ňom vzbudila a vyvolala záujem, či si ju zapamätal a pod.

Na základe čísiel však nevieme zistiť, aký výsledný efekt mala na psychiku individua. V tomto zmysle sa kladie taktiež dôraz na kvalitu a prezentáciu webových stránok. Dôležitý je samotný obsah, vizuálne prevedenie webovej stránky a aktuálnosť. Dôležitým faktorom, ktorý by mala webová stránka obsahovať, je vzbudenie záujmu o riešenie problematiky alebo klasické uspokojovanie potrieb a želaní prostredníctvom ponúkaných produktov a služieb.



PRO ZÁJEMCE

Upíri efekt vzniká v prípadoch kedy prvok, ktorý je určený na zaujatie cieľovej skupiny siahne na seba všetku pozornosť. Marketingové posolstvo sa v dôsledku upírieho efektu nedostane ku svojej cieľovej skupine.



SHRNUTÍ KAPITOLY

Reklama má viacero podôb v závislosti od médií v ktorých je umiestnená. Je to jednoduchšie a ľahko zapamätateľné delenie. Reklama sa, ale člení podľa množstva faktorov, ktoré na ňu vplývajú. Medzi základné typy reklám radíme audiovizuálnu reklamu, rozhlasovú reklamu, printovú reklamu a vonkajšiu reklamu. Audiovizuálna reklama je najlepšie zapamätateľná nakoľko sprostredkúva obraz aj zvuk. Špecifikom rozhlasovej reklamy je len zvuk. Z tohto pohľadu sa ťažšie dostáva do pamäte spotrebiteľa. Printová reklama je v dnešnej dobe na ústupe na základe klesajúceho predaja denníkov, týždenníkov a mesačníkov. Pri vonkajšej reklame sa v poslednom období často skloňuje termín vizuálny smog a stáva sa čoraz menej žiadúcou.



ODPOVĚDI

1. B2B reklama (business to business) je reklama určená pre obchodný vzťah. Právnická osoba vs. právnická osoba (firma – firme)
2. Okrem billboardov, megaboardov, citylightov a reklamy v dopravných prostriedkoch na ňu najčastejšie narazíme ešte na statických objektoch v uliciach miest (napr. plochy domov, ploty, autobusové zástavky, novinové stánky či v minulosti aj telefónne búdky).

3 TEÓRIA REKLAMY A PSYCHOLÓGIA

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Predložená kapitola sa zaoberá teoretickými východiskami psychológie a teórie reklamy. Reklama prínaša množstvo finančných zdrojov do hospodárstva jednotlivých krajín. Tak isto ani finančný objem vynaložený zadávateľmi do reklamy nie je zanedbateľný. Preto reklama podlieha podrobnému skúmaniu marketingových pracovníkov po celom svete. Boli vytvorené modely fungovania reklamy aby sa zlepšila efektivita vplyvu reklamného posolstva alebo účinku na spotrebiteľa/cieľovú skupinu.

CÍLE KAPITOLY



- *zadefinovanie si teórie reklamy*
- *kreativita v reklame*
- *modely v reklame zamerané na vnímanie*
- *hierarchické modely*
- *integrované modely*
- *emócia v reklame a jej využitie*
- *humor v reklame*
- *hudba v reklame*

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



reklama, reklamný spot, médiá, modely, kreativita, emócia, humor.

3.1 Teória reklamy

Reklama a jej teória je vedná oblasť, ktorá patrí do odboru sociálnych štúdií a študijného odboru marketingová komunikácia. Reklama sama o sebe vzbudzuje z nástrojov marketingovej komunikácie najväčší záujem u marketingových pracovníkov a u výskumných pracovníkov z danej oblasti.

Ako sme už v práci spomínali, reklama je významným nástrojom marketingovej komunikácie. Napríklad v starších údajoch z roku 2014 presiahli investície do reklamy v Slovenskej republike hodnotu jednej miliardy eur.

Mediatyp	Výdavky do reklamy 2014	% zmena 2014 vs. 2013	podiel na mediamixe 2014
TV	748 584 241 €	5,5%	69,5%
RADIO	70 765 641 €	5,7%	6,6%
PRINT	176 179 178 €	0,6%	16,4%
OUTDOOR	77 175 089 €	6,3%	7,2%
KINA	3 741 923 €	9,3%	0,3%
SPOLU	1 076 446 072 €	4,7%	100,0%

Obrázok č.1: Prehľad výdavkov do reklamy²

3.1.1 PRAVIDLÁ REKLAMY

Reklama by mala byť v súlade s pravidlami hospodárskej súťaže. Znamená to, že nesmie obsahovať vyjadrenia, informácie, slová a zobrazenia, ktoré zneužívajú dôveru spotrebiteľa, sú v rozpore s dobrými mravmi, obsahujú údaje o produkte, ktoré sa nedajú preukázať. Reklama by preto mala byť najmä čestná, slušná, zodpovedná a pravdivá, nesmie byť zavádzajúca a klamlivá. Na dodržiavanie etického kódexu reklamnej praxe na Slovensku slúži orgán Rada pre reklamu, ktorého cieľom je dohliadať na dodržiavanie pravidiel a udržiavať tak dobré meno reklamy.

Záporný postoj k dnešnej komerčnej reklame zdieľa Oliviero Toscani vo svojom diele Reklama je navoňaná zdochlina. Zdôrazňuje, že reklama neslúži na propagáciu produktov, ale predáva len pocit šťastia. „Reklama tým, ako nám chce nasilu predat' šťastie, vytvára nakoniec zástup frustrovaných.“(Toscani, 1996, 25 s.)

Autorka kníh zameraných na marketingovú komunikáciu Helena Labská tvrdí, že medzi rôznymi autormi prevláda zhodný názor, že v reklame ide prevažne o: „Informovanie a ovplyvňovanie, či už zámerné, nenútené, alebo prostredníctvom prezentácie tovaru a služieb.“ (Labska, 2006)

² Zdroj: TNS – Global. 2014. *Reklamný trh*. [online]. Bratislava: TNS, 2014. [cit. 02.02.2021.] Dostupné na internete: <<http://www.tns-global.sk/informacie-pre-vas/tlacove-spravy/reklamny-trh-2014-0>>.

Reklama má schopnosť ovplyvniť potreby, dopyt, ale aj záujem, návyk a tradíciu spotrebiteľa.

Medzi hlavné výhody reklamy radíme jej schopnosť relatívne v krátkom čase ovplyvniť širokú skupinu spotrebiteľov. Reklama je finančne náročný nástroj marketingovej komunikácie nie však na prepočet Cost Per Thousand (CPT).

3.2 Kreativita v reklame

Predpokladom funkčnej reklamy je upútanie pozornosti a vplyv na nákupné správanie. (Světlík, 2012)

Komplexnosť pôsobenia reklamy kladie vyššie nároky na odborníkov a manažment. Reklama informuje, presvedča a vplýva na uskutočnenie samotného nákupu.

Vo svete, v ktorom majú všetci výrobcovia prístup k rovnakým technológiám, je oveľa ťažšie sa navzájom od seba odlíšiť a priniesť na trh niečo nové a kreatívne.

Kreatívne v tom zmysle slova, že nie len samotný výsledok a vizuálny efekt reklamy je dobre spracovaný. Okrem dobrého a kreatívneho spracovania je podstatné, aby spotrebiteľia vnímali aj samotný produkt/službu a vedeli ho k reklame priradiť.

Medzi základné podmienky úspešnej a efektívnej reklamy patria faktory ako dobrá reklamná stratégia, ktorá sa skladá z marketingovej a kreatívnej stratégie, ako i originalita a kreativita reklamy.

Reklama je považovaná za kreatívnu, ak ponúka nové, čerstvé, nečakané a neobvyklé oznámenie. Jedným slovom reklama musí byť originálna. Smith hovorí o odlíšení sa (originálnosť oznámenia, flexibilita, umenie) a relevancii (reklama obsahuje niečo, čo je pre cieľovú skupinu dôležité – hudba, slogan, vizuál, text). (Světlík, 2012)

Základným komponentom kreatívnej reklamy je benefit, ktorým môže byť napríklad kreatívna myšlienka. Andy Goldberg hovorí o tom, že vytvorenie kreatívnej myšlienky je vysoko komplexný proces, ktorý je náročné formalizovať. Vystopoval v kreatívnej reklamnej tvorbe určité postupy, ktoré sa ukázali ako úspešné. Systematizoval postup kreatívnej tvorby a predložil šesť základných vzorov:

- „Obrazová analógia: je založená na tom, že sa určitý symbol znázorňuje spolu s propagovaným produktom
- Extrémna situácia: predstavuje prípady, ktoré sú mimo realitu s cieľom zdôrazniť kľúčový benefit produktu. Princípom je návrh kupujúceho, že si nemusí kupovať propagovaný produkt, pretože existujú aj iné alternatívy získania benefitu produktu

a dosahovania podobných výsledkov. Táto alternatíva aj napriek tomu, že je prezentovaná seriózne poukazuje na absurditu

- Vzor dôsledok - tento vzor je založený na skutočnosti, že využijeme benefit propagovaného produktu
- Konkurencia – znázorňuje situáciu, kedy je propagovaný produkt cieľom konkurenčného porovnávania s produktom z úplne inej produktovej kategórie
- Interaktívny experiment – znázorňuje využitie benefitu produktu tak, že príjemca oznámenia uskutočňuje odporúčanú aktivitu prostredníctvom média, ktoré je nositeľom reklamného oznámenia.
- Priestorová zmena – využíva zmenu veľkosti produktu ku vzťahu k jeho okoliu“ (Světlík, 2012, 123 s.).



PRO ZÁJEMCE

Základné prvky kreatívnej reklamnej stratégie

Strategické posolstvo je riadiaci princíp, ktorý charakterizuje podstatu a charakter reklamného posolstva. Apel je niečo, čo robí produkt iným, atraktívnejším a hodnotnejším pre určitú skupinu ľudí. Informačný obsah napĺňa obsahovú stránku reklamy. Formát reklamy je základ pre formu reklamného posolstva. Spôsob realizácie reklamy je spôsob realizácie reklamy cez hudbu, texty, grafiku. (Světlík, 2012).



OTÁZKY

1. Aké prvky vytvárajú kreatívnu reklamu?
2. Kedy môžeme tvrdiť, že reklama je kreatívna?

Dôležitým faktorom odlišnosti je i samotná idea, ktorá sa skrýva za značkou. Dobrým príkladom je značka športového oblečenia Nike a Puma. Pre spotrebiteľov môže značka Nike budiť dojem lepšej a kvalitnejšej značky. Avšak obidve značky nevlastnia vlastné výrobné zariadenia a kľudne sa môže stať, že výroba produktov prebieha súběžne

Spotrebiteľ prijíma informácie v troch fázach – poznávacej, emocionálnej a konatívnej.

- V poznávacej fáze sa zákazník oboznamuje s informáciami, spoznáva spoločnosť a zoznamuje sa s produktom alebo službou.

- V emocionálnej fáze si zákazník formuluje postoje k produktu a značke.
- Konatívna fáza má za cieľ dostať zákazníka do procesu nákupu produktu alebo služby.

ÚKOL K ZAMYŠLENÍ



Predstavte si jednotlivé fázy vo vašom podvedomí pri poslednom nákupe športových topánok.

Pozornosť môže v reklame upútať osoba prezentujúca produkt v reklame. Riadi sa modelom VisCap. Viditeľnosť (Visibility) pomáha z pohľadu reklamného cieľa budovať povedomie o značke. Napríklad využitie celebrit v reklame. Dôveryhodnosť (Credibility) je dôležitá v prípade informačnej stratégie produktu s vysokou angažovanosťou. Cieľový zákazník musí veriť posolstvu. Dôveryhodnosť zahŕňa dva základné komponenty odbornosť a objektivitu zdroja. Ďalším prvkom je atraktivita (Attractiveness), ktorá sa využíva ako stratégia založená na využití emócií. Cieľový zákazník sa môže prirovnávať so zdrojom posolstva ako s určitým vzorom. Atraktivita má tiež dva základné komponenty, obľúbenosť zdroja a blízkosť zdroja k cieľovej skupine. Posledným prvkom je sila (Power). Sila predstavuje schopnosť a autoritu presvedčiť cieľovú skupinu. (Světlík, 2012)

PRO ZÁJEMCE



1. Ktorú českú známu osobu si pamätáte z televíznej reklamy a prečo?
2. Ktorá známa osoba ma podľa vás najcharakteristickejší hlas v rozhlasovej reklame?
3. Zamyslite sa kto je najlepší český influencer a aké reklamné spolupráce má na svojom Instagrame.
4. Ktorý český influencer má najviac sledovateľov?

3.3 Lineárne hierarchické modely

Lineárne hierarchické modely presvedčajú zákazníka o výnimočných vlastnostiach propagovaného produktu, ciele majú persuasívny charakter. Cesta ako tieto ciele naplniť je v

zmene vnímania vlastností, ktoré zákazníkovi produkt poskytuje. To však nemusí byť dostatočné. Vzniká potreba zmeniť postoj k produktu a značke. Medzi základné lineárne modely patrí model AIDA, Lavidge a Steiner, DAGMAR a MC Guire.

3.3.1 MODEL AIDA

Tento model vznikol už v roku 1898 pôvodne ako návod pre správanie sa predajcu. Jeho autorom bol St. Elmo Lewis. Model AIDA vychádza z predpokladu, že kupujúci pred rozhodnutím, či si produkt zakúpi, prechádza niekoľkými fázami. Najprv si uvedomí, že nejaký produkt existuje, je to fáza upútania pozornosti. Produkt alebo značka sa vďaka reklamnému pôsobeniu začína dostávať do jeho povedomia. Povedomie hrá v procese spracovania reklamného posolstva základnú úlohu, pokiaľ si neuvedomuje obsah reklamného posolstva, tak je reklama zbytočná. Následne vytvára reklama záujem o produkt. Záujem sa ďalej rozvíja a zákazník sa snaží získať o produkte viac informácií. Po získaní určitého množstva informácií je u zákazníka vyvolávaná túžba produkt vlastniť. (Světlik, 2012, 17 s.)

Tabuľka č. 1 Model AIDA³

AWARENESS Upútanie pozornosti	>	INTEREST Vzbudenie záujmu	>	DESIRE Vyvolanie túžby	>	ACTION Dosiahnutie akcie
-----------------------------------------	---	-------------------------------------	---	----------------------------------	---	------------------------------------



SAMOSTATNÝ ÚKOL

Na základe lineárneho hierarchického modelu AIDA popíšte vaše jednotlivé fázy, ktorými najčastejšie prechádzate pri hľadaní vhodného produktu, ktorý potrebujete zakúpiť.

3.3.2 MODEL LAVIDGE A STEINER

Reklamný model Lavidge a Steiner vznikol začiatkom šesťdesiatych rokov minulého storočia a bol navrhnutý nezávisle od ostatných modelov. Explicitne definuje tri základné fázy, ktorými spotrebiteľ prechádza – kognitívna, afektívna a vykonávacia. Jednotlivé kroky nie sú viazané na naplnenie predchádzajúceho kroku, ale v niektorých prípadoch môžu prebiehať súbežne. Lavidge so Steinerom ako prví uvádzajú do teórie reklamy pojem angažovanosť. U spotrebiteľov, ktorí sú viac psychologicky a ekonomicky zainteresovaní

³ Zdroj: vlastné zpracovanie

v prípade propagovaného produktu, má táto angažovanosť významný dopad predovšetkým vo vykonávacej fáze. Ako viac, tak i menej angažovaní spotrebitelia prechádzajú rovnakými krokmi, len rýchlosť u týchto skupín je rozdielna.

Prvý krok vytvára informovanosť, zákazníci vedia o existencii produktu. V druhom kroku je u zákazníka už vyvíjaná dôkladnejšia znalosť výrobku a jeho výhod. V týchto poznávacích, kognitívnych krokoch je cieľom komunikácie poskytnúť informácie a fakty. Môžeme využívať správy v médiách, inzerciu, nové tvrdenia spojené s produktom. Tretí krok vytvára kladný vzťah k produktu a k jeho obľube. Štvrtý krok pretvára do preferencií tohto výrobku oproti ostatným, jemu podobným, ktoré na trhu existujú. V týchto emocionálnych fázach pôsobí komunikácia na pocity a vzťah k produktu, môžeme využívať napríklad porovnávaciu reklamu, argumenty, posilňovať, či vytvárať imidž produktu, či statusy spojené s jeho užívaním. Piaty krok vytvára u zákazníkov presvedčenie o nákupe produktu, môže byť však odložený na neskorší čas. V šiestom kroku je vyjadrená potreba presvedčiť zákazníka ku konečnému kroku, ktorým je nákup. Ide tu o fázu vykonávaciu, kde komunikácia stimuluje alebo usmerňuje pranie. Tu sa ponúka využitie vhodných reklamných materiálov v mieste predaja, reklamy v maloobchodných predajniach, ponúk na poslednú chvíľu. (SVĚTLÍK, J. 2012. 18-20 s.)

OTÁZKY



3. Čo je to testimoniál?
4. Čo by mal obsahovať dobrý slogan?

Tabuľka č. 2 Model Lavidge a Steiner⁴

Informovanosť	Znalosť	Obľuba	Preferencia	Presvedčenie	Nákup
Kognitívna fáza		Afektívna fáza		Konatívna fáza	
Slogan		Porovnávaciu reklamu		POP	
Znelka		Silný argument		Maloobchodná reklama	
OOH		Imidž reklama		Cenové apely	
Inzerát		Status		Testimoniál	
Popisný text		Prevedenie reklamy		Ponuka poslednej šance	

⁴ Zdroj: vlastné zpracovanie

Oznámenie	Apely	
-----------	-------	--



SAMOSTATNÝ ÚKOL

Určite ste sa v živote stretli s reklamou v ktorej sa nachádzal silný argument, ktorý vás presvedčil alebo sa vryl do vašej pamäte. Skúste si na neho spomenúť.

3.3.3 MODEL DAGMAR

Reklamný model DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) sa zameriava na definovanie cieľov reklamy a na meranie reakcií na reklamu. Cieľom je, aby reklamné ciele boli vopred náležite rozpracované a konkretizované, čo následne umožní presnejšie vyjadriť efektivitu celej reklamnej činnosti. Ciele by mali mať písomnú podobu, prípadne byť rovno vyjadrené v kvantitatívnej podobe. Všetko musí byť jasné už vo fáze príprav, ešte pred realizáciou. (Rostašová, 2021)

Model DAGMAR bol navrhnutý Russelom H. Colley v roku 1961 a zahŕňa tri časti:

- definovanie reklamných cieľov
- vymedzenie štyroch fáz, ktorými prechádzajú spotrebitelia pred nákupom produktu
- meranie reklamných výsledkov“ (Světlík, 2012)



OTÁZKY

5. Akým spôsobom vieme merať návštevnosť internetových stránok?

Ciele sa stanovujú podľa pravidiel SMART, ktoré sú špecifické (Specific), merateľné (Measurable), dosiahnuteľné (Attainable), realistické (Realistic) alebo určené cieľovo a časovo (Timeable). Špecifické hovoria o tom, čo chceme dosiahnuť, ide o definovanie konkrétneho cieľa. Merateľné vieme ako zmeriame (ne)úspech na trhu, dôležité je stanovenie presných kritérií merania. Realistické ciele sú splniteľné vzhľadom na situáciu na

trhu. Dosiadnuteľné ciele sú reálne dosiadenuteľné. Správne smerované ciele patria ku každej konkrétnej cieľovej skupine. Časové ciele majú predstavu o tom, kedy by sme mali mať dané ciele splnené. (Světlik, 2012)

3.3.4 MODEL INFORMAČNEJ POSTUPNOSTI

Ďalším významným hierarchickým modelom je Model informačnej postupnosti IPM. Základ teórie modelu sú zmeny postojov, vychádza zo sociálnej psychológie a jeho autorom je William McGuire.

V reklamnej oblasti sa tento model uplatňuje predovšetkým preto, že predstavuje určitý rámec pre vysvetlenie procesu zmeny postoja. William McGuire pracoval na svojom modeli dlhodobo a vyšpecifikoval kroky, ktoré môžeme popísať nasledovne. Vystavenie je prvým podstatným krokom celého modelu, do pozornosti sa dávajú informácie, ešte však nemusí byť zaručené vnímanie posolstva v dôsledku zahltenia recipientov reklamou. Ďalším krokom v postupnosti hierarchického modelu je vnímanie, kedy sa recipient oboznamuje s reklamným posolstvom. Nasleduje pochopenie, kedy recipient rozumie zmyslu a obsahu informácie. Zamýšľa sa, dekoduje a obsah mu dáva zmysel. Po pochopení prichádza v mysli recipienta súhlas, názor sa musí stotožniť s tým, že informácii verí. Je to výsledok radu faktorov interných (skúsenosť) a externých (zdroj oznámenie) a súvisí so zmenou postoja. Piatym krokom modelu IPM je zapamätanie. Netreba zabudnúť, že medzi vystavením informácii a nákupným správaním môže uplynúť dlhý čas. Podmienkou funkčnosti je zapamätanie, nasleduje vyhľadanie. Spôsob, akým sa nám informácie v pamäti vybavujú je individuálny. Predposledným krokom je rozhodnutie, kedy sa recipient rozhoduje o kúpe. Toto rozhodnutie môže mať rôznu individuálnu podobu. Posledným krokom je aktivita, jedná sa o konkrétne činnosti spojené s nákupom založené na predchádzajúcom rozhodnutí. Pri zvažovaní faktorov ovplyvňujúcich fungovanie modelu ako sú vek, pohlavie, vzdelanie, inteligencia, hodnoty, osobné ciele a iné, musíme vzťahovať pôsobenie týchto faktorov v každom z krokov modelu.

PRO ZÁJEMCE



Skúste odsledovať v obchode, ktoré pohlavie trávi viacej času v obchode

Tieto faktory v prípade jednotlivých krokov môžu pôsobiť opačne, napríklad strach môže vyvolať našu silnú pozornosť, ale z pohľadu stotožnenia sa, atraktivity a súhlasu s informáciami môže mať efekt opačný. Ďalším faktorom je situácia, v ktorej je recipient

vystavovaný informáciám. V niektorých situáciách sme informáciami vystavení oveľa silnejšie ako v iných. Tiež sa zvyšuje alebo naopak znižuje sila pôsobenia. (Světlík, 2012)

3.3.5 KRITIKA LINEÁRNYCH HIERARCHICKÝCH MODELOV

Odborníci na novodobú reklamu hierarchickým lineárnym modelom vyčítajú, že modely chápu spotrebiteľa ako pasívny subjekt, ktorého rozhodovanie o postoji k produktu, výbere značky je výsledkom viac-menej iba reklamy. Tu je dôležitosť reklamného naratívu sekundárna. Reklamný naratív v prípade hierarchických lineárnych modelov by mal vysvetľovať benefity výrobku. Predpokladajú, že ľudia uvažujú racionálne, lineárne. Neuvažujú napríklad aj zo skúsenosti kupujúceho s minulými nákupmi, s emotívnou stránkou pôsobenia reklamy a správania sa cieľových segmentov. Ako reakcia na kritiku lineárnych modelov v 80. rokoch prichádzajú nové persuasívne hierarchické modely. Tie berú do úvahy ďalšie dôležité faktory (filtre) individuálnej odozvy na reklamu, najčastejším filtrom je Involvement theory.



ÚKOL K ZAMYŠLENÍ

Kto je u Vás v rodine takzvaný „názorový vodca“, ktorý má vplyv na vaše nákupné rozhodnutia?

Involvement Theory – teória angažovanosti

Teória angažovanosti objasňuje podstatu fungovania reklamy, hovorí o aspektoch spotrebiteľského správania. „Patrí medzi významné koncepcie v oblasti spotrebiteľského správania. Charakterizuje sa v troch fázach.“ (Světlík, 2012)

Prvou fázou sa označuje kontext, ktorý rozdeľujeme na individuálny kontext (osobné skúsenosti s produktom/službou, očakávania, hodnoty), dôvod kúpy (darček priateľke, niečo pre seba), charakter produktu (jednotlivá produktová kategória), podstata podnetu (reklama, odporúčania rodinou, kamarátom, kolegom) a riziko spojené s kúpou.

Druhou fázou je dôležitosť, členíme ju na osobnú relevanciu, zameranie na produkt alebo komunikáciu a trvanie.

Tretou fázou je výstup, ktorý môže byť reakciou na výsledok angažovanosti. High Involvement sú informácie (benefity, postoj pred kúpou) a Low Involvement sú emócie (formovanie postoja po skúsenosti, vyskúšanie produktu). (Světlík, 2012)

OTÁZKY



6. Aké môže byť riziko spojené s kúpou produktu v prvej fáze Involvement Theory?

3.4 Integrované modely

3.4.1 ELM MODEL – ELABORATION LIKELIHOOD MODEL

Model ELM je najkomplexnejší persuasívny hierarchický model. Pomáha odpovedať na otázku ako je to s kognitívnym spracovaním a zmenou postoja pri rôznej angažovanosti a motivácii. Model sa zaoberá dvoma základnými kognitívnymi procesmi a to princípom persúázie a zmenou postoja. Reklamné posolstvo sa spracováva recipientom pri vysokej angažovanosti centrálnou cestou. Vtedy je príjemca reklamného posolstva silne motivovaný, presvedčenie závisí od sily argumentov a menší význam má prevedenie reklamy. Rozdielom je reklamné posolstvo spracovávať pri nižšej angažovanosti periférnou cestou. Recipient má nižšiu ochotu či schopnosť spracovať informáciu, skôr hodnotí prevedenie reklamy. Cieľom je hlavne upútať pozornosť a vyvolať pozitívnu emóciu. (Světlík, 2012)

3.4.2 MODEL LUTZ A BELCH

„Tento model vychádza z kognitívneho spracovania. Pri kognitívnom spracovaní reklamného oznámenia z pohľadu vplyvu na postoje a názor môžeme rozdeliť následnú reakciu do troch oblastí.“ (Světlík, 2012)

Prvou je názor na oznámenie o produkte, teda názor recipienta ovplyvňovaný jeho vlastným názorom na propagovaný výrobok (cigarety, alkohol, politická strana). Využitie argumentov exponujúcich oznámenie o samotnom produkte vychádza z hodnôt, postojov recipienta, zdôrazňuje vlastnosti značky za účelom eliminácie protiargumentov. Druhou oblasťou je názor na zdroj oznámenia, ktorý súvisí s kredibilitou zdroja reklamného oznámenia. Poslednou oblasťou je názor na prevedenie reklamy. Názor je budovaný na jednej strane prevedením reklamy vo vzťahu ku hodnotám, postojom, názorom recipienta a na druhej strane postojom k reklame ako takej. (Světlík, 2012)

3.4.3 MODEL FCB (FOOT, CONE AND BELDING)

Na základe rozsiahleho výskumu Richard Vaughn v Amerike vyvinul maticu vychádzajúcu z 1800 respondentov a 250 produktových kategórii. Matica teórie angažovanosti sa zaoberá fungovaním ľudského mozgu. Ľavá polovica funguje ako časť racionálna, lineárna a kognitívne myslíaca. Pravá časť nášho mozgu riadi priestorové, vizuálne a emocionálne funkcie. Richard Vaughn vo svojom návrhu matice FCB prepája angažovanosť s týmito spomínanými funkciami. Angažovanosť Richard Vaughn chápe ako čisto vzťah k produktu. (Světlik, 2012)



NEZAPOMEŇTE NA ODPOČINEK

3.4.4 MODEL ROSSITER/PERCY

John Rossiter a Larry Percy podrobili kritike model FCB. Vyčítajú mu, že neakceptuje povedomie značky, a tým aj pohyb medzi High Involvement a Low Involvement a jeho jednostranné smerovanie, v ktorom sa zaoberá postojom a neberie do úvahy povedomie značky.

V rôznych prípadoch je dôležité vybavenie značky v mysli spotrebiteľa (recall) pri nákupe, ktorému predchádza rozhodnutie ešte pred samotným nákupom, podobne ako rozpoznanie (recognition), kde je podstatné produkt spoznať v mieste predaja.

Nákupné správanie je zložitý proces, ktorý sa veľmi nepresne delí na motívy kognitívne a emotívne. Preto John Rossiter a Larry Percy rozširujú motívy z emócií – poznania na radu motívov, ktoré označuje ako transformačné, respektíve informačné motívy. (Kover, A. - Abruzzo, 2021)

3.4.5 MODEL MDM (MORIARTY'S DOMAINS MODEL)

Model vychádza z predpokladu, že efektívne pôsobiaca reklama vytvára šesť rôznych foriem reakcií cieľovej skupiny. Ide o:

1. vnímanie
2. poznávanie
3. emócie
4. asociácie
5. poznanie

6. správanie

„Týchto šesť foriem tvorí podľa Moriartyho fazety, ktoré spoločne formulujú pohľad na reakciu spotrebiteľa na pôsobenie reklamného oznámenia v podobe integrovanej percepcie. Reklamné oznámenie môže vzbudiť pozornosť spotrebiteľa a ovplyvniť jeho správanie ako výsledok všetkých šiestich faktorov.“ (Světlík, 2012)

3.5 Neurologický prístup k reklame

Reklama používa neurologický prístup. „**Neuroveda pomaly preniká do všetkých oblastí marketingu. Dokázala, že spotrebiteľské rozhodovanie je založené na spomienkach. Preto stále dôležitejšiu úlohu zohráva vytváranie a udržiavanie spomienok.**“ (Neuromarketing, 2021)

Neurologický prístup hovorí o tom, čo sa deje v mozgu v súvislosti s vnímaním a vybavením reklamy. Podnety prichádzajúce do mozgu z našich piatich zmyslov sa v ňom ukladajú do krátkodobej pamäti a dlhodobej pamäti. Spotrebiteľia si spomínajú skôr na epizódy a súvislosti spojené so značkou, ako na samotné meno značky. Keď stojíme pred regálom v obchode rozhodujú spomienky v priebehu pár sekúnd. Preto sa marketingoví pracovníci zo všetkých síl snažia, aby boli v tom čase aktívne.

Dlhodobú pamäť delíme podľa Endela Tulvinga na: (Neuromarketing, 2021)

explicitnú	-	epizodickú
implicitnú	-	sémantickú

Epizodická pamäť vychádza z obsahu pôvodného zážitku, ktorý má vždy osobný kontext, kóduje príbeh a následnosti.

Sémantická pamäť kóduje znalosti, vedomosti, pojmy aj mená. Podobá sa na slovník. Osobný kontext sa časom zo spomienok vytráca a v pamäti zostávajú len čisté poznatky, fakty.

Epizodická pamäť má rada príbehy, je pred sémantickou pamäťou. Informácie sa v nej lepšie kódujú a rekonštruujú. Ľudia si lepšie spomínajú na príbehy ako na pojmy a názvy produktov. Ľahšie si zapamätajú príbeh malého dievčatka, ktoré ide s otcom do lesa po stromček a napadne ich diviak, príbeh sa ľahšie spojí s nealkoholickým nápojom Kofola. Hrdinom príbehu je malé, zlaté dievčatko a nie značka Kofola.

Sémantická pamäť na rozdiel od epizodickej pamäte trvá dlhú dobu (odhaduje sa cca. dva roky), kým sa spomienka v mozgu plne konsoliduje, zakorení a premiestni do šedej kôry.

Do implicitnej pamäti patria:

- automatizované senzomotorické zručnosti (beh, chôdza, schopnosť jazdiť na koni, bicyklovanie)
- perцепčno-motorické zručnosti (hra na hudobný nástroj)
- postupy a kognitívne automatizované operácie (napr. gramatické pravidlá)

Do zložiek implicitnej pamäte patrí aj *procedurálna pamäť*, ktorá obsahuje pravidlá a postupy vytvárajúce zmysluplné celky.

Cieľom množstva reklám je vytvárať emócie, keďže sa ľahšie dostávajú do dlhodobej pamäti. Spôsobuje ich primárne chemický stav mozgu v krátkodobom okamihu, takzvaný limbický systém, ktorý sa v mozgu emóciami zaoberá a vysiela telu signál. Z limbickej oblasti mozgu vedie k popredným lalokom viac dendritov ako opačne, to znamená, že najskôr prichádza emocionálna reakcia, potom dochádza k racionalizácii. Reklama vytvára emóciu, čím pritiahne väčšiu pozornosť. Emócie nielenže formujú naše podvedomé reakcie, ale zároveň prinášajú, formujú a riadia naše vedomé reakcie.



PRO ZÁJEMCE

Ktorá reklama je Vám bližšia? Reklama obsahujúca príbeh, alebo len fakt?



OTÁZKY

7. Spotrebiteľ si zapamätá skôr reklamu faktu alebo reklamu obsahujúcu príbeh?

Základ vzniku emócií u človeka je práve výsledná činnosť človeka a súčasne táto činnosť ovplyvňuje priebeh, organizáciu a dynamiku emócií. (Hradiská, 2010)

Tvorcovia reklamy stále viacej využívajú emotívne apely. Cieľom sú ustavične skloňované výrazy ako zaujať, páčiť sa, vyvolať pozitívne reakcie k propagovanej značke alebo produktu. V minulosti obľúbená stratégia reklamného oznámenia USP (unique selling proposition – výnimočné vlastnosti produktu/značky) je dnes nahradzovaná stratégiou ESP (emotional selling proposition – výnimočná emocionálna vlastnosť).

Presná definícia emócií je zložitá. Erik du Plessis zadefinoval emócie ako: „Osobitný mentálny stav, niekedy doprevádzaný telesnými zmenami, výrazmi a činmi.“ (Plessis, 207, 80 s.)

Emócie delíme na primárne a sekundárne. Medzi primárne emócie radíme tie emócie, ktoré sú pre všetkých ľudí spoločné, a ktoré sú rozpoznateľné aj podľa prejavu správania sa. Napríklad môže to byť pocit znechutenia, hnevu, prekvapenia, smútku alebo radosti. Medzi sekundárne emócie môžeme zahrnúť hrdosť, žiarlivosť, vinu a iné. Tieto emócie sú tiež medzi ľuďmi pociťované. Ich interpretovanie a prejavy majú kultúrnu podmienenosť.

OTÁZKY



8. Vymenujte aspoň tri primárne emócie.

Medzi hlavné výhody emócií v reklame patrí, že nevyvolávajú automaticky obrannú reakciu, naopak práve zvyšujú často pozornosť recipientov. Vyžadujú menšiu snahu s pochopením a spracovaním reklamného oznámenia. Vyvolanie emócií je zaujímavejšie a prítlačlivejšie ako sila presného, ale suchého argumentu alebo faktu. Príbeh, hudba, humor sa lepšie zapamätajú ako fakty, čísla a logické argumenty. Emócie môžu byť bezprostrednou a okamžitou príčinou zmeny správania.

Emócie v reklame nemajú len svoje výhody, ale majú aj svoju negatívnu stranu. Vyvolanie emócií si zvyčajne vyžaduje viac času, pritom recipienti tento čas nie sú ochotní vymedziť reklame. Vyvolávanie emócií môže byť natoľko silné, že príjemca oznámenia nevníma podstatu reklamného oznámenia. Negatívne emócie, ako je napríklad strach, môžu na ľudí pôsobiť odpudzujúco a vyvolať v nich odpor k propagovanej značke alebo produktu. Silné emócie môžu zase priviesť recipientov k názoru, že tvorcom reklamy ide len o zneužitie situácie. (Tellis, 2000)

Emócie sa podieľajú na úbivosti reklamy. Tento pojem si definujeme ako schopnosť vytvoriť pocit sympatie, spokojnosti vyplývajúci z reklamného oznámenia

Tabuľka č. 3 Kategórie emócií⁵

Kategórie	Popisné synonymá
-----------	------------------

⁵ Zdroj: FRANCEN, G. *Advertising effectiveness. Finding from empirical research*. 83 s. (preložil autor)

Radosť	Nadšený, šťastný, potešený
Prekvapenie	Prekvapený, udivený, ohromený
Smútok	Smutný, nešťastný, deprimovaný
Zlosť	Jedovatý, nahnevaný, rozčúlený
Znechutenie	Znechutený, pobúrený, zhnusný
Opovrhnutie	Pohrdavý, arogantný, povýšenecký
Strach	Ustrašený, bojazlivý, vystrašený
Hanba	Previnilý, ponížený, ŕtujúci
Vina	Kajúcny, previnilý, hriešny
Láska	Milujúci, priateľský, láskyplný, oddaný
Aktivita	Vzrušený, stimulovaný, nabudený
Neaktívny	Bez záujmu, nudný, nevzrušivý
Šikovnosť	Kompetentný, sebavedomý, suverénny
Bezmocnosť	Bezmocný, slabý, bezradný
Hravosť	Hravý, radostný, zábavný

Skepticizmus	Skeptický, nedôverčivý, podozrievavý
Pýcha	Pyšný, nadradený, prominentný
Pokoj	Pokojný, vyrovnaný, upokojujúci, útulný
Konflikt	Napätý, otrávený, nepokojný
Túžba	Túžiaci, dožadovačný, dúfajúci
Povinnosť	Poriadny, poctivý, cnostný
Viera	Úctivý, duševný
Vďaka	Vďačný, uznaný
Nevinnosť	Prostý, čistý, bezúhonný
Záujem	Zainteresovaný, pozorný, zvedavý
Rozptýlenie	Zaujatý, nepozorný, rozptýlený

3.6 Humor v reklame

Humor v reklame je obľúbený po celom svete a ako významný sociálny fenomén prechádza všetkými časťami nášho života. Pomáha nám riešiť životné situácie, dokáže pobaviť, vtiahnuť diváka do deja a podporiť aj krátkodobú a dlhodobú zapamätateľnosť reklamy. Nie je teda nič nepredstaviteľné, že po vtipе siahne zhruba polovica televíznych spotov na svete.

Reklamné spoty smerujú prevažne k anekdote, čo je krátky vtipný príbeh epického žánru. Môže byť vymyslený alebo reálny a v rozuzlení má nečakaný koniec s vtipnou pointou.

Ďalším vtipným spôsobom ako vyjadriť príbeh v reklamnom spote je aforizmus. Definujeme ho ako stručný výrok obsahujúci vtipnú myšlienku, výstižne a pregnantne formuluje názory, myšlienky a nápady v pár vetách.

Z prieskumu agentúry Millward Brown vyplýva, že najobľúbenejší je humor v reklame v Európe, Severnej a Južnej Amerike, naopak najmenej často sa používa v Ázii a Afrike. Humor má vo väčšine prípadov aj väčší účinok na spotrebiteľov, dokáže lepšie vplývať na pochopenie deja a zapamätanie. V Severnej Amerike dosahuje efektívnejší účinok 69% reklám, v Európe 66%. (Mediaguru, 2019)

Humor nijako neposilňuje presvedčivosť reklamy. Naopak, reklamy využívajúce humor sú považované za menej dôveryhodné a relevantné. Ďalším dôležitým faktorom úspechu je kultúrne zakotvenie humoru, niektoré reklamy jednoducho nemôžu cestovať cez celú zemeguľu, pretože v každej časti sveta je za vtipné považované niečo iné. Napríklad v Číne nebude príliš pochopený sarkastický vtip. V Singapure je tabu humor so sexuálnym, erotickým podtextom. Aj keď sú Angličania známi pre svoj zmysel pre iróniu, vizuály, ktoré sú vo väčšine Európy považované za sexi, budú v Británii označené za sexistické. Pre globálny úspech vtipu je tak potrebné byť dostatočne univerzálne a vyvarovať sa možným neprijemným situáciám a chybám v preklade.

Podľa odborníkov je základným prvkom hra s ľudským očakávaním, humor je na tomto prvku založený a využíva moment prekvapenia. Humor sa stáva efektívny, pokiaľ všetci účastníci komunikácie majú zhodný pohľad na hodnotenie danej situácie vyplývajúcej z humoru. Pozitívnu vlastnosťou humoru je, že pomáha riadiť a zvládať sociálne vzťahy a má silný spojovací efekt. (Světlík, 2012)

Najľahšie pochopiteľná forma humoru je humor s najnižším kontextom. Obvykle hlavne v reklamách ide o vizuálnu podobu zobrazujúcu ľudskú smolu, nešťastie a nehodu - tieto formy sa často označujú ako primitívny humor. Ďalším často využívaným fenoménom humoru sú negatívne ľudské vlastnosti.

Prakticky všetky výskumy potvrdzujú skutočnosť, že reklama obsahujúca vo svojej naratívnej štruktúre humor, je oproti reklame, ktorá neobsahuje humor, ďaleko efektívnejšia v získaní pozornosti a posilňuje aj povedomie reklamy.



KONTROLNÍ OTÁZKA

Dávate prednosť humoru, alebo strachu v reklame?

3.7 Hudba v reklame

Hudba vie zaujať, navodiť dobrú atmosféru, upokojiť v stresujúcich chvíľach. Niektoré melódie nám ostávajú v pamäti po celý život. Hudba je tiež súčasťou životného štýlu, jednoducho vieme na ulici rozoznať rockera a človeka, ktorý počúva s obľubou ľudové pesničky. Životný štýl je jedným z najdôležitejších faktorov pri segmentácii. Hudbu obsahuje väčšina reklám.

John William Branthwaite a Auckland War konštatujú, že hudba funguje v reklame ako magnet, dokáže upútať pozornosť cieľových skupín tým, že naznačuje pre ktorú z nich je značka určená, a to v zmysle životného štýlu, veku (hudobná éra), pohlavia (hudba a apel umelca) a postoja (hudobný štýl). John William Branthwaite a Auckland War zistili, že reklama, ktorá obsahuje hudbu, je považovaná recipientami za príjemnejšiu a priťahuje väčšiu pozornosť ako reklama, ktorá hudobnú zložku neobsahuje. (Světlík, 2012)

Hudba vie vyjadriť a zdôrazniť niektoré vizuálne alebo dramatické momenty. Vie dať reklame obsah a zmysel. Reklamná hudobná znelka nám pomáha identifikovať značku bez toho, aby sme reklamu vizuálne videli.

Častým nástrojom zvukovej zložky v audiovizuálnych reklamách je hudba, ktorá môže mať rozdielne funkcie. Fukač tvrdí, že: „Hudba plní funkciu konštantnej znelky: uvádza, či navodzuje možno len niekoľkokondový program, ktorý však propaguje konkrétnu komoditu. Ak je reklama rozvinutá do podoby krátkej hranej scény, môže hudba dej sprevádzať. Reklamný text býva často spievaný. Ide o krajný prípad ultimátneho využitia a často aj zneužitia hudby.“ (Fukač, 1998)

V českom výskume, ktorý vypracoval Jaroslav Světlik, uskutočnenom v roku 2008 sa podrobilo analýze 206 českých televíznych spotov v štyroch produktových kategóriách, v ktorých bola prítomná hudba vo forme podmazu. Výsledkom bolo 83% spotov, ktoré mali ako podmaz hudbu. (Světlik, 2008)

Tiež platí, že pokiaľ je hudba kongruentná s ostatnými prvkami reklamy ako je vizuál, text, osoby v nej vystupujúce, potom sa komunikovaný význam posilňuje a efektívnejšie sa prenáša na propagovanú značku alebo produkt. Dobre zvolená hudba posilňuje aj vnímanie zvoleného apelu. Apel vieme definovať ako niečo, čo robí z pohľadu cieľovej skupiny propagovaný produkt obzvlášť atraktívny alebo zaujímavý.

SHRnutí KAPITOLY



Aby sme vytvárali úspešné reklamy, ktoré pôsobia a účinkujú na spotrebiteľa potrebujeme poznať jeho myseľ a vnímanie. Kreatívna stránka nemôže chýbať u tvorcov kvalitnej reklamy, ktorej cieľom je zaujať a ovplyvniť spotrebiteľa.

V predloženej kapitole sme analyzovali všetkých šesť kreatívnych prvkov, ktoré sa najčastejšie v reklame využívajú.

Návod na správne pochopenie vplyvu reklamy na psychológiu spotrebiteľa nám dávajú základné hierarchické a integrované reklamné modely.



ODPOVĚDI

1. Šesť základných vzorov podľa prof. Světlíka
2. Ak reklama splňa aspoň jeden zo šiestich vzorov a jej prevedenie je originálne, jedinečné a odlišná od priamej konkurencie.
3. Doporučenie
4. Dobrý slogan musí byť jedinečný. Mal by vyjadrovať veľmi stručné smerovanie a cieľ spoločnosti. Dobrý slogan musí byť ľahko zapamätateľný.
5. Napríklad služba Google analytics
6. Nebudú naplnené očakávania, ktoré dostal spotrebiteľ od svojich blízkych alebo z marketingovej skúsenosti.
7. Príbeh
8. Strach, radosť, nadšenie

ZÁVĚR

Reklama sa dnes stala neoddeliteľnou súčasťou marketingového mixu a skvelým komunikačným nástrojom na podporu aktivít firiem. Využívanie reklamy je dnes už brané ako samozrejmosť a pomocou nej môžu marketéri budovať povedomie o značke, lojalitu, afinitu a vytvárať si kľúčových spotrebiteľov. Dôležitosť komunikovať smerom na svojich zákazníkov už pochopili okrem veľkých spoločností aj malé firmy, ktoré častokrát dokážu flexibilnejšie reagovať na zmeny na trhu a meniace sa potreby spotrebiteľov. Nemať dnes reklamu znamená byť neviditeľným a skrývať sa okoliu. Známe značky by bez marketingovej podpory nikto nepoznal. Svet reklamy napreduje obrovskou rýchlosťou, mení sa reklama, menia sa spotrebiteľia o ktorých musíme vedieť všetko, aby sme uspeli v konkurenčnom boji. Obrovskou zmenou však prechádzajú aj samotné médiá. Pár rokov dozadu bolo pre reklamu najvýznamnejším médiom televízia, dnes jej postavenie atakuje fenoménom internet. Prináša nové, efektívne a v niektorých prípadoch relatívne a častokrát aj lacné možnosti šírenia reklamného posolstva a hlavne výhody presného cielenia na konkrétny segment spotrebiteľov. Internet pomaly vytláča televíziu do úzadia, čoho dôkazom sú výsledky v našom uskutočnenom dotazníkovom dopytovaní.

Audiovizuálna reklama prešla na našom území od roku 1989 dlhú cestu, ani nie za dve desaťročia sa dostala na svetovú úroveň. Ku verejnoprávnej televízii pribudli súkromné televízie, ktorých rozvoj práve finančné prostriedky získané z reklamy podporili. Reklama dostala zase väčší priestor v televíznom médiu.

Úroveň reklamy má stúpajúcu tendenciu. Už aj v Čechách vzniká množstvo kvalitných výskumov, ktoré pomáhajú reklame ďalej sa rozvíjať. Reklamné agentúry prechádzajú pod zahraničné korporácie a dostávajú tak možnosť nielen zisku know-how, ale aj zahraničných klientov, ktorí štandard reklamy posúvajú na svetovú úroveň. Snom každého zadávateľa je aby bola reklama ľúbivá a efektívna. Ak sa to nepodarí, tak prichádza k zbytočnému plytvaniu financií. Efektivita reklamy je však ťažko merateľný pojem.

Opora je členená do troch rozsiahlych kapitol. V prvej kapitole sumarizujeme odborné poznatky z oblasti marketingovej komunikácie a jej nástrojov, ktorými sú reklama, public relation, podpora predaja, osobný predaj a priamy marketing. Podrobne sme zadefinovali reklamu od viacerých domácich, ale aj svetových autorov. V stručnom prehľade sme sa venovali teórii komunikácie, ktorá je pre správne šírenie reklamy nevyhnutná. Krátko, ale výstižne sme charakterizovali lineárne hierarchické modely. Ich teoretické základy sú pre psychológiu reklamy nevyhnutné.

V opore sme pracovali s pojmom dlhodobá pamäť. Analyzovali sme ju v neurologickom prístupe k reklame, ktorý skúma pamäť a vplyv advertfaktu na spotrebiteľ'a. Zápis do našej pamäti či už dlhodobej alebo krátkodobej vytvárajú emócie.

Ďalším prvkom vytvárajúcim kreatívnu, teda jedinečnú reklamu je humor. Humor a jeho vplyv bol predmetom skúmania. Humorná reklama môže smerovať najčastejšie k anekdote alebo aforizmu.

LITERATURA

1. BREČKA, S a kolektív. 2009. *Od tamtamov po internet*. Bratislava: EuroKódex, 2009. 314 s. ISBN 978-80-89363-29-2.
2. CLOW, K. E. – BAACK, D. 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
3. FUKAČ, J. a kol. 1998. *Hudba a média: Rukověť muzikologa*. 1.vyd. Brno: Masarykova univerzita. 1998. 346 s. ISBN 80-210-1951-4.
4. KOTLER, P. - ARMOSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada publishing, 2007. 856 s. ISBN 80-2470-513-3.
5. LABSKÁ, H. 2006. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Ekonóm, 2006. 222 s. ISBN 80-225-2267-8.
6. PLESSIS DU, E. 2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. 232 s. ISBN 978-80-2511-456-8.
7. PRACHÁR, J. 1993. *Reklama*. Bratislava: Edičné stredisko ekonomickej univerzity v Bratislave, 1993. 293 s. ISBN 80-225-0438-6.
8. SVĚTLÍK, J. 2012. *O podstatě reklamy*. Zlín: Eko-konzult: Bratislava, 2012. 312 s. ISBN 978-80-894-4785-5.
9. SVĚTLÍK, J. 2011. *Teórie reklamy – rukopisy 2012*.
10. SVĚTLÍK, J. a kolektiv. 2008. *Kulturní aspekty české a evropské reklamy*. Praha: Profesional Publishing, 2008. 56 s. ISBN 978-80-86946-92-4.
11. TELLIS, G. J. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-71699-97-7.
12. TOSCANI, O. 1996. *Reklama je navoňaná zdochlina*. Bratislava: Svornosť, 1996. 173 s. ISBN 80-85871- 82-3.
13. CZWITKOVICS, T. – KOČIŠEK, L. *Čo dokáže reklama v printe*. [online]. 2018. [cit. 2021-03-04]. Dostupné na internete: <<http://medialne.etrend.sk/tlac-clanky/co-dokaze-reklama-v-printe-2.html>>
14. FRANCEN, G. *Advertising effectiveness. Finding from empirical research*. 83 s. (preložil autor)
15. *Kathy. The Advantages and Disadvantages of TV Advertising*. [online]. 2013. [cit. 2021-02-03]. Dostupné na internete: <<http://foxmarketing.com.au/blog/the-advantages-and-disadvantages-of-tv-advertising/>>

16. KOVER, A. - ABRUZZO, J. *The Rossiter-Percy grid and emotional response to advertising: An initial evaluation*. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6443>>. (preložil autor)
17. MEDIAGURU. *Humor zvýši efektivitu reklamy, ne presvedčivosť*. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.mediaguru.cz/2013/10/humor-zvysi-efektivitu-reklamy-ne-presvedcivost/#.VafSs7cx8Qs>>.
18. Neuromarketing. *Marketingová komunikácia je vytváranie spomienok*. [online]. Dostupné na internete: <<http://neuromarketing.sk/?p=750>>.
19. Neuromarketing. *Dlhodobá vedomá pamäť*, [online]. Dostupné na internete: <<http://neuromarketing.sk/?p=813>>.
20. PLUNKETT, J. *TV advertising skipped by 86% of viewers*. [online]. 2010. [cit. 2021-02-03]. Dostupné na internete: <<http://www.theguardian.com/media/2010/aug/24/tv-advertising>>
21. ROSTAŠOVÁ, M. *Manažment organizácií- Nástroje marketingovej komunikácie*. [online]. Dostupné na internete: <www.podnikajte.sk/Data/881/.../marketing-ova%20komunikacia.pdf>
22. TNS – Global. 2014. *Reklamný trh*. [online]. Bratislava: TNS, 2014. [cit. 02.02.2021.] Dostupné na internete: <<http://www.tns-global.sk/informacie-pre-vas/tlacove-spravy/reklamny-trh-2014-0>>.

SHRnutí STUDIjNÍ OPORY

Žijeme v spotrebnej dobe v ktorej chce stále viac spoločnosti uspieť na trhu. Konkurencia je veľká. Každým rokom pribúdajú nové značky, ktoré vytláčajú z trhu menej úspešné značky. Spotrebitelia pozerajú na meno a imidž viac ako kedykoľvek predtým. Majú to za následok sociálne siete. Ich vplyv na myseľ spotrebiteľa je enormná a dokáže meniť aj naše hodnoty. Štandardne prevedenie reklamy nie je pre potreby spotrebiteľov postačujúce. Spotrebitelia sa stávajú voči reklamným posolstvám imúnni. Preto musia tvorcovia reklamy zaujať. Využívajú pritom silu príbehu.

V predloženej opore sme si zadefinovali reklamu ako jeden z nástrojov marketingovej komunikácie. Bez teórie komunikácie by sa reklama len ťažko rozvíjala a odpovedať na nové trendy. Práve nové technológie menia marketingovú komunikáciu a reklamu každým rokom. S príchodom smartfónov a mobilného internetu sa rozvinuli nové možnosti komunikácie. Aby bola opora aktuálna zahrnuli sme ich do nej.

Reklamu môžeme určiť ako samostatnú vednú disciplínu. Množstvo marketérov po svete sa venuje skúmaniu reklamy a jej vplyvu na samotného spotrebiteľa. Preto sme sa v predloženej opore podrobne venovali teoretickým východiskám a samotnému predmetu opory, ktorým je psychológia reklamy. V opore sme si zadefinovali hierarchické a integrované modely reklamy. Popísali sme kreativitu v reklame a jej šesť základných stavebných prvkov.

Nielen kreatívna stránka reklamy sa dostáva do našej dlhobej pamäte, ale musí samotná reklama vedieť vplývať na našu psychickú stránku a vytvárať nám emócie. Práve pozitívne, ale aj negatívne emócie sú zložkou zapamätateľnosti reklamami. Cieľom každej reklamy je dostať sa do pamäti nás spotrebiteľov. Veda, ktorá sa zaoberá vplyvom reklamy na našu myseľ sa nazýva neuromarketing.

Opory vytvára ucelený text z predmetu Psychológia reklamy. Študenti, ktorí si ju prečítajú nadobudnú základné znalosti z danej problematiky. V texte je zakomponovaných množstvo doplňujúcich otázok určených pre lepšie zapamätanie a ozrejmienie si učiva. Pre študentov, ktorí majú záujem hlbšie študovať predloženú problematiku sa nachádzajú v opore cvičenia a úvahy, ktoré rozšíria znalosti študentov.

PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON



Čas potřebný ke studiu



Klíčová slova



Průvodce studiem



Rychlý náhled



Tutoriály



K zapamatování



Řešená úloha



Kontrolní otázka



Odpovědi



Samostatný úkol



Pro zájemce



Cíle kapitoly



Nezapomeňte na odpočinek



Průvodce textem



Shrnutí



Definice



Případová studie



Věta



Korespondenční úkol



Otázky



Další zdroje



Úkol k zamyšlení

Název: **Psychológia reklamy**

Autor: **Mgr. Marek Ševčík, Ph.D.**

Vydavatel: Slezská univerzita v Opavě
Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě

Určeno: studentům SU FPF Opava

Počet stran: 53

Tato publikace neprošla jazykovou úpravou.