

Psychologie reklamy

4., rozšířené a aktualizované vydání

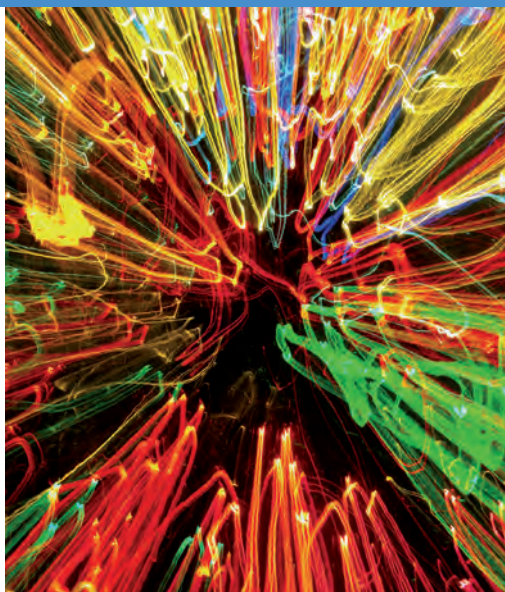


- Reklama a psychologie v 21. století
- Jak reklama působí na naše emoce
- Neuromarketing v praxi
- Etická hlediska v reklamě



Psychologie reklamy

4., rozšířené a aktualizované vydání



Nakladatelství děkuje za podporu při vydání knihy společnosti FREEBOARD EUROPE, s.r.o.

Freeboard®

Feel FREE to show up!

Knih vznikla za podpory Ústavu marketingových komunikací
Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Vydání odborné knihy schválila Vědecká redakce nakladatelství Grada Publishing, a.s.

Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D., a kolektiv

Psychologie reklamy

4., rozšířené a aktualizované vydání

Vydala Grada Publishing, a.s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400

www.grada.cz

jako svou 4720. publikaci

Autorský kolektiv:

Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

PhDr. Růžena Komárková

RNDr. Jan Herzmann, CSc.

Ondřej Herink

Odborný recenzent:

Prof. Ing. Gustav Tomek, DrSc.

Odpovědný redaktor PhDr. Milan Pokorný

Sazba a zhotovení EPUB Antonín Plicka

Počet stran 328

Čtvrté vydání, Praha 2012

Vytiskla tiskárna FINIDR, s.r.o., Český Těšín

© Grada Publishing, a.s., 2012

Cover Photo © fotobanka allphoto

ISBN 978-80-247-4005-8 (tištěná verze)

ISBN 978-80-247-7832-7 (elektronická verze ve formátu PDF)

ISBN 978-80-247-7833-4 (elektronická verze ve formátu EPUB)

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována ani šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude trestně stíháno.

Obsah

O autorech	9
Předmluva ke 4. vydání	13
Předmluva k 3. vydání	14
Předmluva k 2. vydání	15
Slovo úvodem	17
1. Reklama, propagace nebo komunikace	19
Jak je to s reklamou, propagací a komunikací	20
Co patří do marketingových komunikací	20
<i>Reklama</i>	20
<i>Osobní prodej</i>	21
<i>Podpora prodeje</i>	21
<i>Práce s veřejností</i>	22
<i>Přímý marketing</i>	23
<i>Sponzoring</i>	24
<i>Nová média</i>	24
Jak komunikace probíhá	30
<i>Odesílatel (komunikátor)</i>	30
<i>Zpráva (sdělení)</i>	31
<i>Médium (informační kanál)</i>	32
<i>Příjemce (komunikant, recipient, cílová skupina)</i>	32
<i>Komunikační šum</i>	33
Role propagace jako komunikace	35
2. Reklama a psychologie	37
Co bylo na začátku	38
<i>Kdy vznikly reklamní agentury</i>	41
Kdy a jak se uplatňuje psychologie v reklamě	42
<i>Začátek 20. století</i>	42
<i>Třicátá až padesátá léta</i>	42
<i>Šedesátá a sedmdesátá léta</i>	44
<i>A co dnes ...?</i>	46
Co se skrývá pod názvem „psychologie reklamy“	46
<i>Co to vlastně je podprahová manipulace?</i>	51
Jaké metody psychologie reklamy využívá	55
<i>Dotazování</i>	56
<i>Pozorování</i>	58

<i>Experiment</i>	59
<i>Analýza věcných skutečností</i>	73
<i>Nejčastěji používané psychologické metody a techniky</i>	73
<i>Přehled dalších psychologických technik</i>	80
3. Nezbytné psychologické pojmy	87
Co je důležité vědět o vnímání	88
<i>Základní zákonitosti</i>	88
<i>Smyslové vnímání a jeho složky</i>	89
Pozornost a reklama	108
Paměť a zapomínání	109
<i>Paměť</i>	109
<i>Zapomínání</i>	111
<i>Asociace</i>	112
Význam učení pro spotřební chování	112
<i>Průběh učení</i>	114
<i>Učení se ve spotřebě a utváření spotřebních zvyklostí</i>	116
Motivace jako klíčové téma psychologie reklamy	117
<i>Co je to motivace a jak působí</i>	117
<i>Užitnost produktu a motivace</i>	120
<i>Jak se utváří motivační struktura člověka</i>	122
Potřeby jako zdroj motivace	122
Význam emocí pro motivaci	126
Návyky jako hybná síla motivace	127
Hodnoty, ideály a zájmové orientace	128
Zájmy jako další zdroj motivace	129
<i>Co ovlivňuje motivaci člověka</i>	129
<i>Jak pomáhají psychologické teorie motivace v reklamě</i>	131
<i>Rozporuplnost reklamy</i>	133
<i>Motivační výzkum</i>	135
Praktické příklady rozpoznávání motivace v reklamě	135
4. Tvorba účinné reklamy	143
Jak psychologie pomáhá při tvorbě účinné reklamy	144
Psychologie a média	144
<i>Tisk (noviny a časopisy) a rozhlas</i>	144
<i>Televize</i>	157
<i>Vliv médií na účinky reklamy</i>	160
<i>Frekvence prezentace</i>	161
Jak vytvořit dobrou reklamu z hlediska formy i obsahu	162
Co je důležité pro dobrý inzerát	162
<i>Titulek</i>	162
<i>Je důležité umístění inzerátu?</i>	162
<i>A jak je to s velikostí inzerátu?</i>	163
<i>Jaké písmo je nejlepší?</i>	164
Jak vytvářet obrazy v reklamě	165
<i>Jaký obraz si nejlépe zapamatujeme?</i>	167

Akustické obrazy	167
Působení barev v reklamě	170
Využití motivu strachu v reklamě	173
Erotika v reklamě	176
Humor v reklamě	178
Sociokulturní faktory tvorby reklamy	179
5. Jak zjistíme účinnost reklamy	185
Kdy je reklama účinná	186
Bariéry při působení reklamy	193
Druhy výzkumů efektivity reklamy	195
Příklady aplikovaného výzkumu reklamy	203
<i>Výzkum cílových skupin</i>	203
<i>Testování návrhů a ověřování účinnosti reklamy</i>	226
<i>Analýza image</i>	252
<i>Image obchodního podniku</i>	253
<i>Psychologická analýza značky</i>	259
<i>Komunikace značek prostřednictvím jejich vlastností</i>	266
<i>Účinnost reklamy na internetu</i>	274
Přílohy	
Kodex reklamy 2005 – Rada pro reklamu	289
Mezinárodní kodex marketingového výzkumu ESOMAR	303
Shrnutí	309
Summary	310
Literatura	311
Rejstřík	317



přitahujeme pozornost www.fmk.utb.cz

O autorech

Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

(vedoucí autorka)

- prezidentka České marketingové společnosti (ČMS);
- předsedkyně Asociace psychologů trhu (APT);
- členka Evropské společnosti pro výzkum trhu a veřejného mínění (ESOMAR);
- členka Českomoravské psychologické společnosti (ČMPS).

Jitka Vysekalová získala odborné vzdělání spolu s akademickým titulem na Filozofické fakultě Univerzity J. E. Purkyně v Brně, titul Ph.D. na FSS MU Brno a docenturu na VŠB v Ostravě. Marketingovému výzkumu se věnovala i na odborných stážích v zahraničí: v Institutu pro psychologický výzkum trhu v Norimberku a v odboru pro analýzu image a komunikační výzkum a. s. Siemens v Mnichově. V devadesátých letech získala certifikáty České marketingové společnosti jako marketingový poradce a atestaci MOSPRA jako poradce pro reklamu a propagaci.

Od roku 1994 řídila vlastní společnost Marktest, a. s., zaměřenou na kvalitativní psychologický výzkum trhu. V současné době působí jako nezávislý konzultant v oblasti psychologie trhu a reklamy. Přednáší na UTB Zlín, na Vysoké škole ekonomické v Praze, v Českém institutu marketingové a reklamní komunikace, v Business Institutu v Praze a účastní se řady odborných konferencí a seminářů. Je předsedkyní nebo členkou porot Duhová kulička, Zlatý hrozen, Zlatý středník, Duhový paprsek, v minulých letech se rovněž zúčastnila práce v porotách EFFIE, EUROEFFIE, AURA a dalších. Je členkou certifikační komise České marketingové společnosti a předsedkyní čestného předsednictva soutěže Marketér roku.

Publikuje v odborných periodikách, jako je např. *Strategie, Marketing a komunikace, Marketing Magazín, Trend Marketing, Psychologie v ekonomické praxi, Československá psychologie, In-Store Marketing, Lobby, Hospodářské noviny* a dalších. Je autorkou nebo spoluautorkou řady odborných publikací, např. *Výzkum účinnosti propagace* (SNTL, 1978), *Analýza image* (MOSPRA, 1994), *Základy marketingu* (Fortuna, 1997), *Základy psychologie trhu* (H + H, 1993), *Slovník základních pojmů v marketingu a managementu* (Fortuna, 1998), *Psychologie trhu* (Grada Publishing, 1998), *Psychologie spotřebitele* (Grada Publishing, 2004), *Veletrhy a výstavy* (Grada Publishing, 2004), *Marketing* (Fortuna 2006), *Reklama. Jak dělat reklamu* (Grada Publishing, 2007, 2010), *Image a firemní identita* (Grada Publishing, 2010), *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“* (Grada Publishing, 2011).



Spoluautoři

PhDr. Růžena Komárková (kapitola 3)

Vystudovala Filozofickou fakultu Univerzity Karlovy, obor psychologie. Absolvovala postgraduální studium na VŠE (obor ekonomika vnitřního obchodu) a na IOV (výpočetní technika), dále sociálně-psychologický výcvik na FF UK a studium v Centru pro prevenci a řešení konfliktů. V letech 1966–2000 se věnovala marketingovému výzkumu a působila jako pedagog na VŠE.

Je spoluautorkou řady odborných publikací a vysokoškolských skript, např. *Metody výzkumu spotřebitele* (Merkur, 1971), *Výbrané psychologické metody v obchodní praxi* (Knihnice VÚO, 1978), *Člověk v bytě* (ÚBOK, 1981), *Slovník propagace* (Merkur, 1983), *Kuchyň* (SNTL, 1990), *Marketing* (Agma, 1991), *Základy psychologie trhu* (H + H, 1993), *Interkulturální management* (Grada Publishing, 1996), *Motivace pracovního jednání* (VŠE, 1996), *Psychologie pro ekonomy* (Grada Publishing, 1997), *Psychologie a sociologie řízení* (Management Press, 1998), *Psychologie trhu* (Grada Publishing, 1998).



RNDr. Jan Herzmann, CSc.

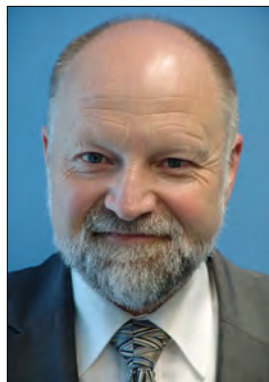
(případové studie: Test posteru na produkt Skinset, Typologie tváří reklamy L'Oréal, Image značek prádla – korespondenční analýza, Optimalizace výher ve spotřebitelských soutěžích)

Absolvent Matematicko-fyzikální fakulty Univerzity Karlovy, kde v roce 1978 získal doktorát. Kandidátem věd v oboru statistika se stal v roce 1984 na VŠE v Praze. V roce 1993 absolvoval studium managementu na Universität St. Gallen ve Švýcarsku.

Profesní dráhu zahájil jako statistik v KVVM, později se věnoval metodologii průzkumů veřejného mínění. V roce 1990 se svým nově vytvořeným týmem obnovil volební výzkumy v Československu, zakázané roku 1948. V roce 1991 spoluzaložil agenturu Factum (nyní Factum Invenio), kterou od roku 1994 řídí. Na přelomu let 2005/2006 založil mezinárodní síť výzkumných agentur Factum Group a stal se jejím výkonným ředitelem. V roce 2009 se podílel na vzniku skupiny ppm factum a stal se jejím managing partnerem. Specializuje se na komerční komunikaci a na veřejné mínění.

Publikoval řadu odborných prací i popularizačních článků, je spoluautorem několika knih a vysokoškolských skript. Působí jako lektor Vysoké školy ekonomické v Praze, B.I.B.S. EU a Českého institutu reklamní a marketingové komunikace, vyučuje v programu CIMA C.

V letech 2001–2003 působil v české porotě soutěže efektivnosti reklamy EFFIE, v roce 2003 reprezentoval Českou republiku v evropské porotě EFFIE. Je členem České marketingové společnosti, kde v letech 2001–2005 vykonával funkci předsedy. Od ledna 2006 působí jako národní reprezentant světové profesní asociace ESOMAR pro Českou republiku.



Dlouhodobě se angažuje v neziskových a charitativních organizacích. Je členem českého Výboru pro UNICEF a členem správní rady Nadace Karla Pavlíka. Založil občanské sdružení VPT Lipno a jako jeho předseda se věnuje programu integrace sociálně hendikepovaných dětí.

Ondřej Herink

(studie Oční kamera a neuromarketing)

Výzkumem dráhy zraku se zabývá již od roku 2000 a během této doby realizoval více než 150 projektů pro významné klienty, především ze sektoru finančních služeb (ČP, ČSOB Pojišťovna, KB), vydavatelství (Verlag Dashöfer ČR a SR, Vogel Burda Communication) a telekomunikací a médií (Eurotel, Atlas.cz, Centrum.cz).

Od roku 2000 pracoval v marketingové společnosti Dimar, kde zodpovídal za chod oddělení oční kamery. V současné době je předním odborníkem na tuto metodiku.

Od března 2005 posílil tým kvalitativního výzkumu v GfK Praha s tím, že bude zajišťovat výzkumy dráhy zraku pro celý region CEE. V současné době je vedoucím kvalitativních služeb GfK. Kromě výzkumné práce se Ondřej Herink věnuje také přednášení a publikování v marketingových médiích.



Freeboard®

Feel **FREE** to show up!

www.freeboard.cz



**MOBILNÍ
PREZENTAČNÍ
SYSTEMY**



*Skvělá kniha,
doporučuji!*


Martin Hrdý
jednatel FREEBOARD EUROPE s.r.o.

Předmluva ke 4. vydání

Jaká je současná reklama a co můžeme čekat v budoucnosti? Naplní se děsivé scénáře líčící všudypřítomného špiona, který o nás bude vědět vše? Dočetla jsem se, že už dnes se například v Japonsku testují interaktivní billboardy obsahující kameru, takže takový billboard pozná, kdo před ním stojí, a tomu přizpůsobí svůj obsah. Téměř stoprocentně prý pozná muže a ženy a s menší přesností dokáže určit jejich věk v rozmezí deseti let. Podle toho pak na plochu promítne vybranou reklamu. Otázkou zůstává, jak a jakou reklamu bude vnímat a přijímat nová, nastupující generace. Ale na druhé straně lidstvo stárne a zvyšuje se počet těch, které označujeme jako generaci 50+. I k těm budeme muset najít cestu.

I když stále pokračují globalizační trendy, chceme i v té „globální vesnici“ najít svoji „lokální hospůdku“, takže posilování regionálních specifíků v komunikaci je na místě. A co dál? Zahlcují nás data, je jich tolik, že je nestačíme vnímat, natož pak je využívat.

Technický rozvoj pokračuje. Také jsem se dočetla, že nebýt online znamená nebýt vůbec... tak nevím, kdo je a bude... Uživatelé internetu již dnes projevují obavy ze ztráty soukromí. Výzkumníci předpovídají, že v roce 2020 nás bude internet znát lépe než náš životní partner – nevím jak vás, ale mě tato představa nenadchne. Ani to, že virtuální profil považuje internetová generace pro kariéru za důležitější než skutečnou identitu. Také mě mladí kolegové poučili, že psychologické přístupy k analýze reklamy jsou již zastaralé. A objevili emoce! Bylo by to úsměvné, kdyby to nevycházelo z neznalosti těch, kteří mnohdy o reklamě rozhodují. V tomto vydání, které je již neuvěřitelné čtvrté, se opět o zprostředkování psychologických – a samozřejmě i jiných – poznatků pomáhajících pochopit reklamu snažíme. Snad si v něm i vy najdete to své.

Jitka Výsekalová

Předmluva k 3. vydání

Stále více se i v „reklamním světě“ mluví o etických nárocích na reklamu, o její slušnosti, čestnosti, pravdivosti a společenské odpovědnosti. Hovoříme také o udržitelném rozvoji, aby naše planeta „vydržela“ i pro příští generace. S tím souvisí i reklama a marketingové komunikace vůbec. Co mohou, co by měly a jak dál?

Zákazy většinou mnoho nezmohou. To si pamatujeme z dětství a pokračuje to dál. Co zmůžeme my psychologové, když už se věnujeme oboru tak „diskutabilnímu“, jako je psychologie reklamy?

Už vysvětlení jednotlivých psychologických jevů, které v souvislosti s reklamou či marketingovou komunikací a jejím působením na člověka probíhají, má podle mého názoru smysl. Poznání věcí a dějů kolem nás vede k jejich pochopení, vyzbrojuje nás pro „žítí“ v současném složitém světě, kde nás informace z tradičních a nových komunikačních kanálů čím dál tím více zahlcují. Jsem přesvědčena o tom, že toto poznání má smysl pro všechny účastníky komunikačního procesu, tedy pro ty, co za reklamu platí, ty, kteří ji vytvářejí, i pro nás, na které má působit.

Co nového v třetím vydání? Od druhého vydání uplynulo již pět let, a i když čas je relativní, je to pro tento obor dlouhá doba. Máme nejen řadu nových dat o čtenosti deníků a časopisů, poslechu rozhlasových stanic či sledovanosti televizních kanálů, ale aktualizujeme také příklady uváděných komunikačních kampaní, aktualizujeme a doplňujeme údaje o postojích české veřejnosti k reklamě a značkovému zboží a věnujeme se i psychologickému pohledu na „nové směry“ v marketingové komunikaci. Také jsme zařadili další poznatky o možnostech využití barev, doplnili poznatky zaměřené na sociokulturní faktory tvorby reklamy. A také co nového vědí psychologové o emocích a jak s tím „zacházet v reklamě“.

Prizvala jsem ke spolupráci další autory a věřím, že je to obohacení nového vydání *Psychologie reklamy*. Většinou jde o konkrétní výsledky výzkumů či metod využívaných v praxi, neb šedivá je teorie, ale... zelený je strom života. Jinak platí vše, co jsem napsala nejen v předmluvách k minulým vydáním.

Věřím, že i pro vás bude psychologie reklamy zajímavé a podnětné téma.

Jitka Výsekalová

Předmluva k 2. vydání

Reklama je stále vzrušující téma. Za necelé dva roky, které uplynuly od chvíle, kdy vyšlo první vydání, nedošlo k převratným událostem, ale nového je mnoho... Agentury odhadují, že v minulém roce bylo za reklamu či další komerční komunikace vydáno 14–16 miliard korun českých, takže z pohledu nás jako konzumentů reklamy i toho, co nám nabízí, se zde stále točí velké peníze... Parlament znovu projednával novelu zákona o reklamě tabákových výrobků. Opět bez znalosti věci. Normy a kodexy se přibližují požadavkům Evropské unie. Přibližuje se jim i naše vnímání a myšlení? Oslovují nás globální reklamy na globální výrobky v celém tom globalizujícím se světě?

Kromě aktualizace údajů o čtenosti deníků a časopisů, o počtu diváků televizních stanic a nových údajů z výzkumu postojů české veřejnosti k reklamě jsem doplnila právě kapitolu související se sociokulturními faktory tvorby reklamy ve vztahu ke globalizaci a také nová data o reklamě a výzkumu na novém médiu – internetu. S vědomím, že i když knížka vyjde rychle, už zase nebudou nová. Najdete i výsledky dvou posledních ročníků soutěže o nejefektivnější reklamní kampaň v České republice, EFFIE 2000 a 2001.

Také se chci s vámi podělit o radost, že naše knížka byla oceněna „za odborný a společenský význam“ cenou nakladatelství Grada Publishing za rok 2001. Věřím, že i vy v ní najdete nejen odpovědi na některé otázky, ale hlavně prostor pro nové otázky a nová zamyšlení.

Jitka Vysekalová



VŽDY AKTUÁLNÍ TRENDY PRO VAŠE PODNIKÁNÍ



*pro členy a partnery bezplatně,
ale i pro širokou veřejnost vydává*

ČMS Česká marketingová
společnost

Novotného lávka 5, 116 68 Praha 1
tel./fax: 221 082 395

informace o předplatném na info@cms-cma.cz
www.cms-cma.cz

Slovo úvodem

Reklama je vzrušující téma: pro její tvůrce jako výzva k vytvoření působivého originálního díla, pro zadavatele jako sázka, u které nikdy nevědí, „která polovina nákladů bude vynaložena zbytečně“. Vzrušující je také proto, že všichni, kteří se v reklamním kolotoči pohybují, se „točí“ velmi rychle. Neexistují zakázky, na které by bylo dost času. Všichni jsou neustále pod časovým tlakem, který se v závěru nepočítá na dny, ale na hodiny a minuty. A také se zde točí velké peníze. I u nás. Odhady nákladů na reklamu říkají, že z 374 mil. Kč v roce 1990 vzrostly na 13 mld. Kč v roce 1999. Hrubé zisky velkých reklamních agentur se řádově pohybují ve stovkách milionů korun.

A co znamená reklama pro nás, spotřebitele? Všichni se denně setkáváme s mnoha projevy reklamy a dalších nástrojů marketingové komunikace, které nám radí, jak nejlépe trávit volný čas, přesvědčují, že jedině tato vůně nám pomůže okouzlit naše okolí, jedině tento prostředek vypere naše prádlo „běleji než doběla“ a pomocí dalšího prostředku bude naše domácnost svítit čistotou bez nejmenší námahy. Nebo naopak nepoužití jiného produktu nás učiní společensky nepřijatelnými a vyřadí nás ze společnosti „slušných lidí“. Je tomu opravdu tak? Je reklama tím tajným svůdcem, který zablokuje naše myšlení, a my děláme věci, které nechceme?

Proč spojení reklamy s psychologii? Mnohdy to vypadá tak, že psychologii i reklamě rozumí každý. Každý je „tak trochu psychologem“ a mínění o tom či onom reklamním spotu nebo inzerátu dokáže také vyjádřit většina lidí. Naše knížka by chtěla posunout uvažování o těchto věcech o kousek dál, vést k pochopení jevů, které s psychologii reklamy souvisejí. Věříme, že podobně jako trocha poezie ani trocha teorie nikoho nezabije.

S rozvojem tržního hospodářství zájem o téma reklama roste, ale většina přístupů k marketingovým komunikacím je založena na ekonomickém pojetí. Proto si myslíme, že by náš psychologický pohled mohl být zajímavý i pro ekonomy, kteří chtějí vidět věci a lidi i z druhé strany, a také pro praktiky, kteří „reklamu dělají“ a chtějí si uspořádat své zkušenosti do určitého systému, i pro výzkumné pracovníky, pro něž je reklama denním profesionálním chlebem. To proto, že původní české literatury je poskrovnu a seznámit se s názory někoho jiného není nikdy na škodu.

Knížka je koncipována tak, že může sloužit jak profesionálům v marketingových komunikacích, tak i těm, kteří se na tuto dráhu připravují a hledají konfrontaci různých přístupů. Je určena i zvědavým laikům, kteří chtějí proniknout pod povrch věcí, na první pohled jednoduchých. Neposkytuje recepty, ale dává možnost se společně s námi zamyslet nad tím, co to vlastně reklama je, jaké funkce plní, kde se uplatňuje psychologie, a to od vnímání propagačního sdělení až po jeho příjem a působení na chování člověka. Představuje nový pohled na některé propagační mýty, jako je vliv umístění inzerátů na jejich efektivitu, působení barev, využití humoru, strachu nebo erotických prvků v reklamě.

A jak naši knížku číst? Záleží samozřejmě na čtenáři a jeho potřebách. Každý si jistě najde svůj způsob, nevylučujeme ani možnost číst odzadu. Co nepřehlédnout mezi řádky a co nepřeskočit?

Metody používané v psychologii reklamy procházejí celým textem. V první kapitole se seznámíme se základními postupy, v druhé na ně navazují speciální psychologické techniky a až nakonec nás poslední kapitola zavede „do praxe“ a ukáže možnosti konkrétního praktického využití všeho, s čím jsem se v předchozích kapitolách seznámili. Nebojte se ani třetí kapitoly, kde objasňujeme základní psychologické pojmy. Vždy jsou uvedeny v souvislosti s jejich využitím v reklamě a věříme, že vám dokážeme, že psychologie je inspirující i pro tvůrce reklamy.

Především pro ty, kteří si reklamní kampaň zadávají a také za ni platí, budou zajímavé přístupy k měření jejího účinku, podmínky a kritéria působení na člověka, na danou cílovou skupinu.

Věříme, že reklama je i pro vás vzrušující téma a že v naší knížce najdete nápady a náměty k zamyšlení nad všemi pro i proti, která reklama vzbuzuje.

Jitka Výsekalová, Růžena Komárková

Reklama, propagace nebo komunikace

*Protože protikladem každého mylného
tvrzení je pravda, počet pravd je stejně
nevyčerpatelný jako počet omylů.*

Jean Jacques Rousseau

Kapitola první:

- uvádí na pravou míru název naší knížky;
- definuje propagaci, a tedy i reklamu jako komunikační proces;
- zařazuje takto pojatou reklamu do marketingových souvislostí;
- zamýšlí se nad rolí či funkcemi marketingové komunikace;
- uvádí důvody pro reklamu i proti ní.

**Klíčová slova:**

reklama, propagace, komunikace, marketingová komunikace, komunikační proces, osobní prodej, podpora prodeje, *public relations*, *direct marketing*, *sponsoring*, nová média, sociální sítě

Jak je to s reklamou, propagací a komunikací

Název naší publikace vyjadřuje jen část její náplně či problémů, kterými se chceme společně s vámi zabývat. To proto, že reklama představuje jen část marketingového komunikačního programu, který známe také jako komunikační mix. Propagace (*promotion*) je v současném pojetí užívána jako nadřazený pojem pro jednotlivé části uvedeného mixu. V podstatě jde o marketingové komunikace většinou komerčního charakteru (*commercial communications*), jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry.

Co patří do marketingových komunikací

K nástrojům využívaným v rámci komunikačního mixu můžeme v širším pojetí zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení uvedených cílů. Charakterizujeme si proto všechny formy propagace – či přesněji komunikace, kterými jsou:

- **reklama** (*advertising*);
- **osobní prodej**;
- **podpora prodeje** (*sales promotion*);
- **práce s veřejností** (*public relations*);
- **přímý marketing** (*direct marketing*);
- **sponsoring**;
- **nová média** (*new media*).

V širším pojetí sem můžeme zařadit i obaly (*packaging*) a veletrhy a výstavy, o kterých pojednávají samostatné publikace či kapitoly (*Veletrhy a výstavy*, 2004, *Psychologie spotřebitele*, 2004, *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*, 2011).

Reklama

Slovo „reklama“ vzniklo pravděpodobně z latinského *reklamare* – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal. V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím

identifikovatelného sponzora“ (definice Americké marketingové asociace AMA). Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Tomu odpovídá i definice reklamy schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, která říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. Jde o placené zprávy, které využívají jednotlivá média k dosažení cílové skupiny. Obdobnou definici najdeme také v materiálu Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce), kde je reklama charakterizována jako „... komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky“.

Z marketingového pohledu jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. V inzerátu to může být zajímavý titulek, druh písma, barvy, v rozhlasové a televizní reklamě zvukový a hudební doprovod apod. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, ale její nevýhodou na druhé straně je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace.

Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme:

- inzerci v tisku;
- televizní spoty;
- rozhlasové spoty;
- venkovní reklamu;
- reklamu v kinech;
- audiovizuální snímky.

Osobní prodej

Osobní prodej nebo také osobní nabídka patří k nejeefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace. Má celou řadu podob, od obchodního jednání přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. Osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci. Při osobním prodeji získáváme informace o prodejních možnostech či o konkurenci, které umožňují optimalizovat vlastní prodej. Důležitou roli hraje přímý kontakt se zákazníky a možnost péče o ně i po nákupu (např. poskytování dodatečných služeb, nové nabídky, vyřizování případných reklamací apod.).

Podpora prodeje

Podpora prodeje (*sales promotion*) zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a mohou ho přivést ke koupi výrobku. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak na obchod. Tyto prostředky uplatňujeme především v situacích, kdy chceme dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Výsledky jsou v tomto případě většinou jen krátkodobé, nevytvářejí trvalé preference k danému výrobku či značce. I v případě *sales promotion* je možná přímá komunikace, jako je např. předvádění výrobků na místě prodeje, ochutnávky zboží apod. Patří sem také různé soutěže, hry, výstavky, zábavní akce, vzorky, kupony, rabaty atd. Při soustavném a opakovaném působení na místě prodeje však lze vytvořit i „podmíněný reflex“ na určitou

značku či produkt právě spojením s příjemným emocionálním prožitkem vyvolaným danou akcí (ochutnávky, prezentace, dárky atd.) a zajistit tak dlouhodobější působení. S nástupem nových technologií se samozřejmě rozšiřují i možnosti oslovení spotřebitele přímo na místě prodeje (různé obrazovky, displeje, interaktivní panely atd.).

V širším pojetí můžeme podporu prodeje rozdělit na tři základní oblasti:

- **akce zákaznické zaměřené na spotřebitele:** slevy, dárky, ceny, spotřebitelské soutěže, kupony (například na obalech), cenové balíčky, vzorky, předvádění zboží, ochutnávky, slevové bonusy a další akce;
- **akce obchodní:** vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníky, obchodní dohody, společná reklamní činnost, pozornost v podobě tužek, propisovaček, diářů i hodnotnějších cen, ale i obchodní setkání, obchodní výstavy, konference apod.;
- **akce na podporu prodejních týmů:** motivační plány, různé výhody, poznávací zájezdy, písemné poděkování a další možnosti řadící se do kategorie „duševní příjem“; tento „duševní příjem“ se pak zhodnocuje při obchodním jednání a prodejním rozhovoru s obchodními partnery i konečnými spotřebiteli.

Z výsledků výzkumu nazvaného „Postoje české veřejnosti k reklamě“ víme, že většina naší populace stále není tímto typem komunikace přesycena a část by dokonce přivítala zvýšení intenzity těchto akcí. To jistě představuje velkou příležitost pro zadavatele reklamy i reklamní agentury.

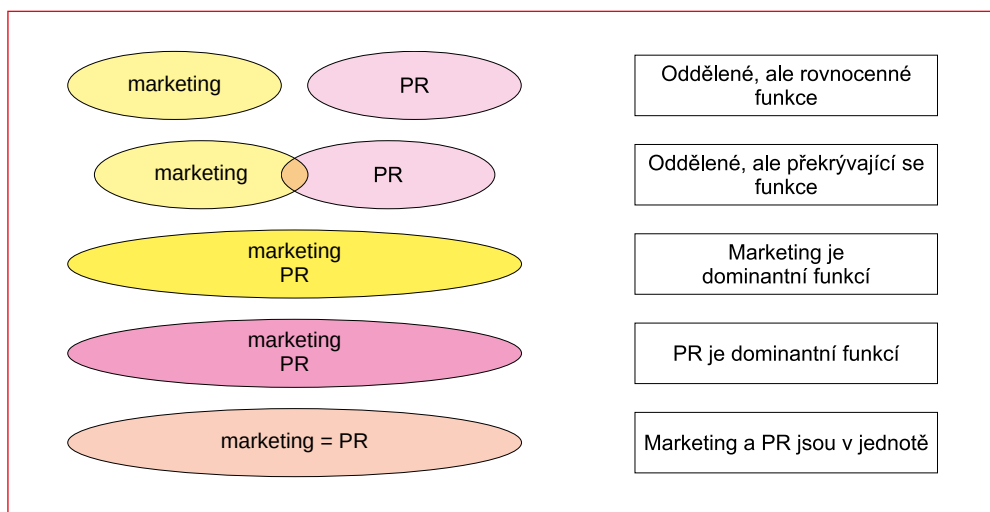
Práce s veřejností

Cílem práce s veřejností (*public relations* – PR) je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. Důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje perspektivně i kupní jednání a je jedním z důležitých nástrojů integrovaného komunikačního mixu.

Dle typu můžeme členit *public relations* na:

- **mezifiremní komunikace** (*business-to-business*), které zahrnují komunikaci s obchodní veřejností z hlediska jejich nákupních rozhodnutí;
- **oborové**, které se týkají vztahů mezi výrobci a poskytovateli zboží a jejich velkoobchodními a maloobchodními partnery;
- **spotřebitelské/produktové** (o značce výrobku), které souvisejí výhradně se zbožím a službami, nabízenými a prodávanými soukromým zákazníkům pro jejich vlastní potřebu;
- **firemní**, které zahrnují komplexní prezentaci firem a organizací a jsou často děleny podle specializace:
 - finanční PR,
 - komunikace se zaměstnanci,
 - charita, politické a vládní veřejné vztahy,
 - veřejné záležitosti a lobbying,
 - krizová komunikace.

Přední marketingový odborník Philip Kotler uvádí pět základních modelových vztahů mezi *public relations* a marketingem, jak je zachycuje schéma na obrázku 1.1.



Obr. 1.1 Vztahy mezi public relations a marketingem

Přímý marketing

Výhodou přímého marketingu (*direct marketing*) je možnost velmi přesného zacílení a vymezení cílové skupiny a kontrola a měřitelnost akce. Za nevýhodu můžeme považovat menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu. Se změnou komunikační dostupnosti cílových skupin roste i význam direct marketingu.

Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky apod. Roste význam telemarketingu a všech **interaktivních forem komunikace**. Aktuálními tématy je e-mailová komunikace, newslettery, direkt maily, dále budování mailing listů, využití *word-of-mouth* nebo zapojení Wikipedie do komunikačního mixu.

V současné době můžeme pozorovat výrazné zostření konkurence na tomto poli. Při výběru agentury je důležité se informovat, jakými databázemi disponuje, jaké zdroje využívá, jak často a jakým způsobem databázi aktualizuje a jak chrání svoje data.

Dalším důležitým faktorem je odbornost pracovníků agentury, což se výrazně projevuje v oblasti telemarketingu. Technika udělala velký pokrok, ale neznamená všechno. Je nutné si uvědomit základní pravidla telefonického rozhovoru, aby tento způsob komunikace byl účinný.



Telefon používá každý z nás. Nebude tedy na škodu říci si několik základních doporučení, jak přijímat telefonické rozhovory:

- nenechte zákazníka dlouho čekat, telefon zdvihněte po druhém až třetím zazvonění (naopak okamžité zdvihnutí telefonu může volajícího zaskočit);
- zřetelně pozdravte a představte firmu, oddělení, sebe;
- mluvejte přiměřeně pomalu, důrazně, se živou intonací;

- do telefonu se usmívejte, úsměv v hlase pomůže navodit příjemnou atmosféru;
- vyslechněte zákazníka, nepřerušujte ho;
- používejte pozitivní výrazy;
- v hovoru citlivě používejte jméno zákazníka;
- používejte pauzy;
- snažte se zjistit, jak můžete nejlépe zákazníkovi pomoci, hledejte řešení;
- dělejte si poznámky;
- ověřte si, zda řešení vyhovuje;
- v závěru hovoru zopakujte, na čem jste se dohodli (termíny, množství apod.);
- poděkujte za zavolání;
- sluchátko pokládejte až po zákazníkovi;
- uče se poznávat svůj hlas (nahrávejte se), zaměřte pozornost na přiměřenou hlasitost, tón, výšku, rychlost, intonaci a zabarvení hlasu.

Zdroj: Mercur International, in: Reklama a marketing, ročenka Dimar 1998/1999.

Sponzoring

Sponzoring je v poslední době stále častěji využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky a jeho význam roste v posledních letech i u nás. Můžeme říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislužby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů.

Trendy směřují k věcným darům, jako jsou např. různá technická zařízení nebo vlastní „produkty“. Tak například letecká společnost může poskytnout letenky či zajímavé slevy na ně, potravinářské firmy sponzorují společenské události spojené s prezentací jejich výrobků, cestovní kanceláře věnují jako sponzorské dary zájezdy ze své nabídky. Je však nutné rozlišovat mezi sponzoringem a darem. Jak bylo řečeno, u sponzoringu jde o oboustranný obchod, kdy sponzor dává peníze či věci a příjemce poskytuje službu, která pomáhá poskytovateli dosáhnout jeho cílů. Primárně jsou ve hře ekonomické zájmy, zatímco dárcovství je zaměřeno na dobročinné aktivity bez nároků na komerční návratnost.

Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast.

Nejčastěji se setkáváme se **sportovním sponzoringem**, který zajišťuje většinou největší publicitu i prezentaci loga při různých sportovních příležitostech. Složitější je splnění komunikačních cílů u sponzoringu **v kulturní a sociální oblasti**, ale i zde se již „zviditelňuje“ řada firem. Rozvoji této významné oblasti marketingových komunikací by jistě prospěla i úprava legislativy, která by umožnila sponzorům „více velkorysosti“.

Měřit účinnost sponzoringu není jednoduché. Je možné využít některé dotazovací techniky ve vazbě na image nebo pomocí obsahové analýzy či dalších metod zpracovávat ohlasy tisku. Ale kromě vnějších účinků by organizace neměly podceňovat ani působení „dovnitř“, na vlastní zaměstnance, na které se program sponzoringu může rovněž vztahovat.

Nová média

Rychlý rozvoj tzv. nových médií (např. s kabelovým nebo zvukovým přenosem či audiovizuálních médií) vede a hlavně v budoucnosti bude vést ke změnám v komunikačním

mixu. Nová komunikační média nenabízejí jen nové informační možnosti, ale otvírají také prostor pro dialog. Důležité je nasazení nových médií tam, kde mohou nahradit nebo doplnit média tradiční. Internet smazává rozdíly mezi textem a statickými obrázky na jedné straně a pohyblivými obrázky a zvukem na straně druhé. Pozornost je samozřejmě věnována **reklamě na internetu**. Ta má bezesporu svá specifika, ale i zde jde o komunikaci mezi lidmi se všemi jejich vlastnostmi, emocionálními i racionálními přístupy. Většinou se odborníci zabývají technickou a ekonomickou stránkou využití nové technologie, ale již méně psychologickými problémy subjektů, které toto médium využívají. Řada reklamních agentur a jejich klientů zcela logicky řeší otázku, jak účinné mohou být reklamní kampaně vedené po internetu. Jaký marketingový efekt mohou přinést ve srovnání s klasickými médii? Je nutné přistupovat k internetu jinak, aby to přineslo žádoucí výsledky?

V tomto momentu je nutné rozlišit **webovou prezentaci firmy** od tzv. **proužkové reklamy (banner)**. K měření účinnosti proužkové reklamy na internetu se obvykle používají následující kritéria:

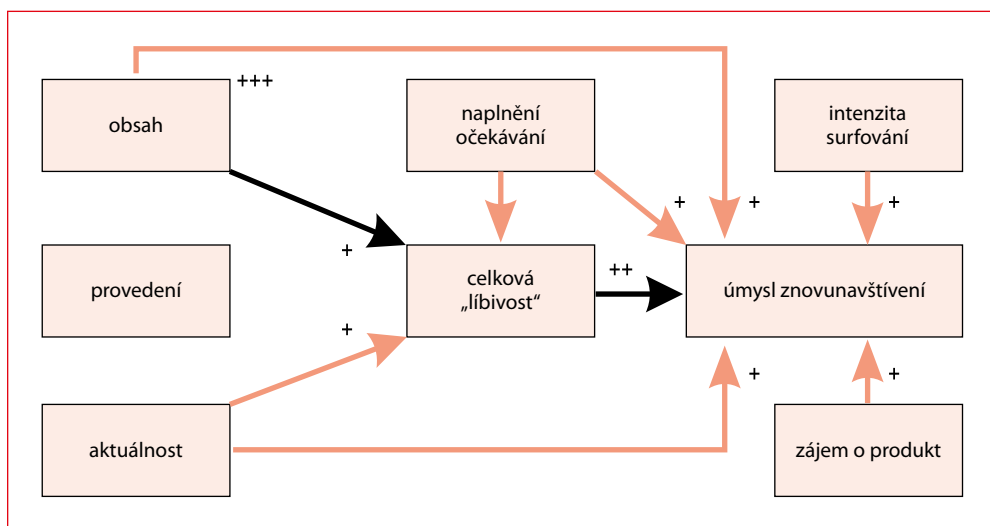
- počet *impressions* (zobrazení banneru);
- CPM (*cost per thousand*, finanční náklady vynaložené na získání tisíce *impressions*);
- *click-through* (číselná hodnota vyjadřující využití proužkové reklamy kliknutím na banner).

Jako orientační údaj mají získaná čísla jistě svůj význam, ale položme si otázku, oč jsme se znalostí takových údajů chytřejší. Víme dost na to, abychom na nich mohli stavět lepší marketingové či komunikační strategie? Nemusí to vždy stačit. Podívejme se na celou problematiku z pohledu komunikace a zjistíme, že nás podobně jako u klasického průběhu komunikačního procesu zajímá, jak příjemce vnímal sdělení zabalené do podoby reklamního proužku. Do jaké míry upoutalo jeho pozornost? Co si z něho zapamatoval? Jaký pocit v něm vyvolalo a jaký postoj na základě všech uvedených vlivů včetně emocionálního prožívání si na základě zhlédnutého banneru vytvořil? Bude mít zájem o další informace? Jak tato reklama dokázala spotřebitele motivovat? Na tyto otázky těžko odpoví údaj o počtu *impressions* nebo o ceně za jejich tisícovku, a problematické je dokonce hodnocení reklamy podle kliknutí na reklamní proužek (titulek), jak uvidíme dále.

Působení reklamy na psychiku individua je opět složitý proces, o němž výše uvedená čísla nemohou mnoho vypovědět.

Je zřejmé, že reklamy na internetu se týká požadavek na optimální komunikaci s cílovou skupinou stejně jako jiných médií. Rovněž v tomto případě záleží (a při rostoucím významu internetu bude stále více záležet) na tom, jak online reklama a internetové prezentace osvědčí svou schopnost zaujmout, upoutat pozornost, jak budou respektovat požadavky svých návštěvníků na vstřícné uživatelské prostředí apod. Tyto a další faktory účinnosti je možné zjišťovat včas formou pre-testů online reklamních kampaní a testováním webových stránek, kde realizace doporučených úprav je z hlediska času a nákladů zanedbatelná, zatímco přínos může být nesrovnatelně vyšší.

Kromě proužkové reklamy či reklamních titulků (bannerů) je z komunikačního hlediska důležitá i prezentace na webových stránkách. Výsledky zahraničních výzkumů i naše zkušenosti ukazují, že pro hodnocení internetové stránky je důležitý především její obsah, dále aktuálnost a provedení. Důležitým faktorem pozitivního přijetí a opakovaných návštěv webových stránek je samozřejmě také zájem o určitou problematiku či produkt a intenzita surfování.



Obr. 1.2 Model akceptace webové stránky



Zajímavou úvahu na téma využitelnosti webu má Steve Krug (2006), který upozorňuje na rozdíl mezi představou o tom, jak lidé webové stránky používají, a tím, jak je využívají ve skutečnosti. Tvůrci webových stránek vycházejí z představy, že jejich uživatelé bedlivě pročítají pečlivě zformulované texty, hloubají nad tím, jak jsou stránky uspořádány, a dlouze zvažují, na jaký odkaz kliknout. Ve skutečnosti ale lidé na stránky většinou (v tom lepším případě) jenom zběžně mrknou, prolétnou („proskenují“) několik textů a kliknou na první odkaz, který buď upoutá jejich pozornost, nebo se alespoň vzdáleně blíží hledanému předmětu.

Poznátky z praxe v oblasti testování použitelnosti webových stránek shrnuje do následujících závěrů:

- **Texty na webu v zásadě nečteme, nýbrž pouze „skenujeme“** – tj. vyhledáváme v nich slova a fráze, která považujeme za klíčová (toto pravidlo má pochopitelně výjimky – některé texty, jako např. zprávy nebo popisy produktu, čteme pozorně).
- **Nehledáme nejvhodnější, nýbrž první postačující odkaz** – je obtížné zvažovat, který z několika odkazů vede tam, kam potřebujeme, jednodušší je kliknout na první z nich a prostě to zkusit: buď to vyjde, anebo stiskneme tlačítko „Zpět“ a vyzkoušíme jiný odkaz.
- **Nezjišťujeme, jak věci fungují a jak je máme používat, snažíme se poradit si sami** – kolik z nás si před použitím instalací software nebo vyplněním formuláře pečlivě prostuduje návod? Co na tom, že to mnohdy vede k zcela mylným představám o tom, k čemu ten který ovládací prvek slouží a jak s ním efektivně pracovat.

Co to vše znamená pro tvorbu webových stránek? Snažit se shrnout uvedené zkušenosti do několika univerzálně platných pouček asi nemá smysl. Ve všech fázích přípravy webu, ať už se jedná o tvorbu obsahu, grafiky či funkčnost, je nutné vidět je optikou jejich uživatele.

Zdroj: permalink | internet marketing.

Na obrázku 1.2 uvádíme model akceptace internetové stránky publikovaný Erberem ve *Werbeforschung und Praxis* (2/2000), kde jsou integrovány nejdůležitější faktory, které ovlivňují pozitivní přijetí dané stránky.

V současné době jsou uváděny tyto možnosti internetového marketingu (*Trend Marketing*, 1/2006):

- analýza webu – *web assessment studie*, příprava koncepcí a řešení;
- internetová prezentace, webdesign – koncepce, kreativita, tvorba, správa;
- flash prezentace, *microsite* – kreativní řešení webu pro kampaně, soutěže;
- tvorba aplikací, programování pro internet – CMS, extranet, intranet, speciální aplikace;
- spotřebitelské soutěže a hry – ankety, dotazníky, hry pro zábavu;
- e-mail marketing – jednorázová i pravidelná komunikace, vazba na budování komunit;
- reklamní kampaně – *mediaplanning*, bannery, e-mail, textová reklama;
- reklama ve vyhledávačích – SEM, SEO, PPC služby – analýzy návštěvnosti, provoz a správa aplikací a serverů;
- výzkum, uživatelské testování, *data mining* – průzkumy, ankety;
- virový marketing, blogy, uživatelská přívětivost aplikací.

Důležitým fenoménem současné doby jsou **sociální sítě**, které představují možnost obousměrné komunikace. I když nejsou místem nákupu, komunity na těchto sítích na sebe navzájem působí, ovlivňují se a lze předpokládat jejich význam v budoucnosti.

Jsou sociální sítě vhodným místem pro reklamu? Sociální síť je – stručně řečeno – virtuálně propojená skupina lidí, jejímž základem je sdílení různých druhů informací na internetu. Začátky sociálních sítí spadají do poloviny devadesátých let minulého století, v současné době jich existují již desítky. Většinou se rozdělují na osobní, určené ke sdílení soukromých informací a obsahů, a profesní, zaměřené na získávání profesních informací i kontaktů. Nejznámější a zřejmě nejvlivnější sítí současnosti je Facebook, proto je i řada výzkumů zaměřena právě na něj.

Využití sociálních sítí jako tradičního nosiče reklamy naráží dle Bednáře (2011) přes výhody vysokého stupně zacílení na odchod uživatelů z cílové stránky, tzv. *bounce rate*, protože reklama je odvádí ze známého prostředí sociální sítě, na které se pohybují. Další možností je prezentace firmy přímo v prostředí sociální sítě jako prostředku přímého oslovení určité cílové skupiny. Sociální síť může sloužit například při komunikaci s koncovými zákazníky, partnery, odborníky atd. V této souvislosti jsou nejčastěji uváděny příklady z Facebooku, jako je komunikace energetické skupiny ČEZ či komunikace CSR (*corporate social responsibility*) aktivit dalších firem. Schopnost sociálních sítí šířit virální informace v sobě skrývá velké možnosti i nebezpečí. Vyvolání úspěšné virální kampaně není jednoduché a nevýhodou je malá možnost či nemožnost ovlivnit její průběh. Další překážkou je naše nedostatečná znalost působení reklamy na sociálních sítích. Jako častá chyba je označováno umístění reklamy na uživatelském profilu, kopírování webových stránek, neaktuální údaje a vymazávání nesouhlasných či kritických stanovisek.

S rozvíjejícím se fenoménem sociálních sítí se pozitivními i negativními stránkami jejich „konzumace“ zabývají i psychologové. Zaměřili se například na to, zda lidé na Facebooku ukazují svoji idealizovanou virtuální identitu, nebo se zde projevují stejně jako ve svém běžném každodenním životě. Příležitost stylizace do „ideální podoby“ zde je. Jeden z výzkumů amerických psychologů uvádí, že podle jeho výsledků lidé, kteří jsou extroverti a mají hodně přátel v reálném životě, mají hodně přátel i na Facebooku.



Otázku „Co na Facebooku děláme a co nám to přináší?“ si položil psycholog Adam Joinson z University of Bath. Faktorovou analýzou výpovědí získaných od uživatelů Facebooku dospěl k sedmi oblastem. Prvních pět nepřekvapí:

- snažíme se spojit se zapomenutými kamarády a udržet si ty stávající;
- domlouváme se na různých offline akcích;
- prohlížíme fotky;
- využíváme různé aplikace a hry;
- píšeme „statusy“.

Zajímavější jsou další dvě aktivity:

- zjišťujeme informace o lidech, které jsme potkali během dne;
- prohlížíme profily lidí, které neznáme, vyhledáváme zcela nové kontakty.

Velmi zajímavé je také zjištění, že lidé, kteří často hrají hry, vyplňují kvízy a využívají různé aplikace, mívají méně přátel. Na Facebooku ale zároveň tráví více času. Ti, co ho využívají, aby „zůstali v kontaktu“, se zase na Facebook častěji vrací.

Zdroj: <http://psychologie.cz/chcete-se-libit-na-facebooku/>.



Larry D. Rosen¹, profesor psychologie z California State University, uvádí některé z výsledků psychologické studie na konferenci Americké psychologické společnosti. Dochází k tomu, že Facebook proměnil celou oblast sociálních interakcí – obzvláště mezi mladými lidmi. Dle jeho zjištění podporuje Facebook u teenagerů narcismus a následné arogantní vystupování vůči druhým. Kromě toho může mít nadměrné užívání multimédií a technologií i negativní dopady na zdraví mladších uživatelů včetně úzkosti, náchylnosti k depresím a dalším psychologickým a zdravotním problémům. Kromě teenagerů se psychologové zaměřili i na lidi na počátku dospělosti. Ti z nich, kteří na strávili mnoho času na Facebooku, vykazovali častěji znaky různých psychologických poruch včetně asociálního chování, mánií a tendencí k agresivitě. V těchto případech však může být častá přítomnost na sociální síti stejně jako příčinou i pouhým průvodním jevem těchto poruch.

Facebook může dle této studie také zhoršit soustředění a schopnost výuky. Žáci, kteří kontrolovali stav na Facebooku několikrát za hodinu, měli v průměru horší výsledky a dosáhli nižších tříd. Facebook má ale pochopitelně také některé kladné vlastnosti pro vývoj, jako je například rozšířená virtuální empatie (díky globálnímu propojení i celosvětová, bez rozlišení původu) nebo možnost rozvoje sociální interakce u introvertních jedinců. Takže jako vždy platí základní pravidlo, které se vztahuje i na sociální síť – „všeho s mírou“.

Zdroj: <http://m.zive.cz/studie-facebook-muze-u-mladych-lidi-vyvolavat-psychicke-poruchy-a-158306/?textart=1>.

¹ Dr. Larry Rosen je autorem knih *Me, MySpace, and I: Parenting the Net Generation and TechnoStress: Coping with Technology @ Work @ Home @ Play*. Více než pětadvacet let se zabývá výzkumem vlivu nových technologií na děti, adolescenty, rodiče, učitele i podnikatele ve více než třiceti zemích.



Jak je to s „přáteli“ na Facebooku? Platí opravdu, že čím více, tím lépe, nebo to svědčí o něčem zcela jiném?

Dunbarovo číslo je teoretické omezení počtu lidí, s nimiž je jedinec schopen udržovat stálé sociální vztahy. Koncept navrhl britský antropolog a primatolog Robin Dunbar. Podle něj se tento limit pohybuje mezi 100 a 230, obvykle se uvádí hodnota 150 (*Wikipedia*). Počet přátel je další možnost, jak se zatraktivnit, anebo naopak svoji přitažlivost snížit. Antropolog Robin Dunbar se domnívá, že každý člověk je schopen udržovat zhruba 150 relativně stálých sociálních vztahů. K podobnému závěru dospěl i profesor Joseph Walter se svými studenty: 150 je ideální počet přátel na Facebooku, které bychom měli mít, pokud chceme, aby nás ostatní vnímali jako atraktivního jedince. Počet pod 100 a nad 300 přátel naši atraktivitu sráží. Dle tohoto šetření nám „sociální kapitál“, představující souhrn všech skutečných nebo potenciálních zdrojů, které člověk získává prostřednictvím sítě sociálních vazeb a členstvím v různých sociálních skupinách, přináší pozitiva pro život.

„Lidé s vysokým sociálním kapitálem se těší lepšímu zdraví, lépe dosahují svých cílů, mívají vyšší socioekonomický status. Intenzivní používání Facebooku přispívá k budování sociálního kapitálu.“ Údajně to prokazuje studie vědců z Michiganské státní univerzity, které se zúčastnili studenti univerzity. Na Facebooku získaný sociální kapitál mohou studenti efektivně využít při hledání práce, stáží apod.

Zdroj: <http://psychologie.cz/chcete-se-libit-na-facebooku/>.

„Lidé mající hodně zájmů v offline světě je mají i online,“ říká Gosling (2010). Ten rovněž uvádí, že z profilu na Facebooku lze poměrně dobře zjistit extroverzi a otevřenost novým zkušenostem, ale problémy již jsou při zjišťování svědomitosti a přívětivosti a vůbec nic se nedozvíme o emocionální stabilitě.

Kšiňan (2010) upozorňuje na to, že do sociálních interakcí vstupují virtuální idealizace jednotlivých uživatelů. S vědomím toho, že takovým interakcím schází podstatná složka, tedy to, co o sobě neříkáme, můžeme úspěšně pochybovat o kvalitě vztahů založených na takovéto interakci. To je v souladu s narcistickým přístupem ke vztahům, které jsou „umělé, mělké a hluboce vnitřně neuspokojivé“. Uvědomovaný či neuvědomovaný nedostatek kvality vztahů je vynahrazován kvantitou. Ta může znamenat množství lidí, kteří jsou uvedeni jako mí přátelé (průměr je 120 přátel, velká část lidí uvádí i 400 a více), nebo množství informací, které o sobě sdělím. Chybějící intimita ve vztazích je kompenzována intimitou informací, které o sobě publikuji. Facebook redefinoval pojetí soukromých informací: nyní se již nejedná o to, jestli to někdo ví, ale o kontrolování počtu lidí, kteří to vědí.

Sociální sítě mají své možnosti i meze, obecně i pro využití v oblasti marketingových komunikací. Nesporné je, že přispívají k dialogu mezi prodejcem a zákazníkem, že umožňují onu tolik žádanou interaktivitu. Spíše než k samotnému prodeji slouží k tzv. vytváření leadů, tj. „informovaných, motivovaných kontaktů, které pokračují ze sociálních sítí na tradiční prezentace a e-shopy a na nich pak realizují své objednávky“ (Bednář, 2011). Tyto „komunity“ vznikají na sociálních sítích právě interakcí s ostatními uživateli.

I z několika ukázek současných výzkumů a analýz sociálních sítí je zřejmé, že neexistuje jednotný názor, ale že poznatky jsou velmi různorodé a lze předpokládat, že se navíc ještě mění a vyvíjejí v čase. Ale zároveň z toho vyplývá, že hlubší psychologické poznání

vlivu sociálních sítí na jejich uživatele je a bude v budoucnosti potřebné nejen z hlediska působení marketingové komunikace

Je zřejmé, že globální komunikační sítě, které vytvářejí virtuální prostor, ovlivňují i naše nákupní a spotřební chování. Poskytují větší možnost interakce mezi prodejcem a spotřebitelem, ale kromě technických aspektů je nezbytná také psychologická analýza jednotlivých jevů. Možnostem výzkumu internetu a dalších „nových médií“ se věnujeme v páté kapitole.

U všech skutečně nových i jen nově nazvaných trendů je z psychologického hlediska důležité, že stále jde o osobnost člověka se všemi jeho vlastnostmi, rysy, schopnostmi, potřebami, zájmy, sklony, temperamentem, charakterem atd. Psychické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti vytvářející charakter naší osobnosti, ovlivňují naše chování jako takové i chování spotřební, a to jak offline, tak online. Ostatně vlivy nových komunikačních nástrojů na lidskou psychiku se projevují v chování lidí i nových závislostech, jako je například závislost na mobilním telefonu, tzv. nomofobie, na počítačových hrách atd. Nejvýraznější je závislost na nakupování (shopaholismus), kterému se věnujeme v publikaci *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*.

Důležité je také nezapomenout na to, že všechny komunikační nástroje mohou působit jen tehdy, jsou-li koncipovány jako součást celé marketingové strategie, zaměřené na uspokojování potřeb cílové skupiny. Marketingová komunikace se samozřejmě vyvíjí zároveň s rozvojem společnosti a vznikají nová specializovaná odvětví, jako je gerilový, mobilní, digitální, virový či event marketing. Ve všech případech jde o stimulaci spotřebitele působením na jeho pozornost, emoce atd., jak se s tím seznamujeme v dalším textu.

Jak komunikace probíhá

Proces marketingové komunikace odpovídá modelu komunikačního procesu tak, jak jej uvádí většina autorů. V podstatě jde jen o modifikace a rozšíření více než padesát let staré Laswelloy charakteristiky, vyjádřené jednoduše:

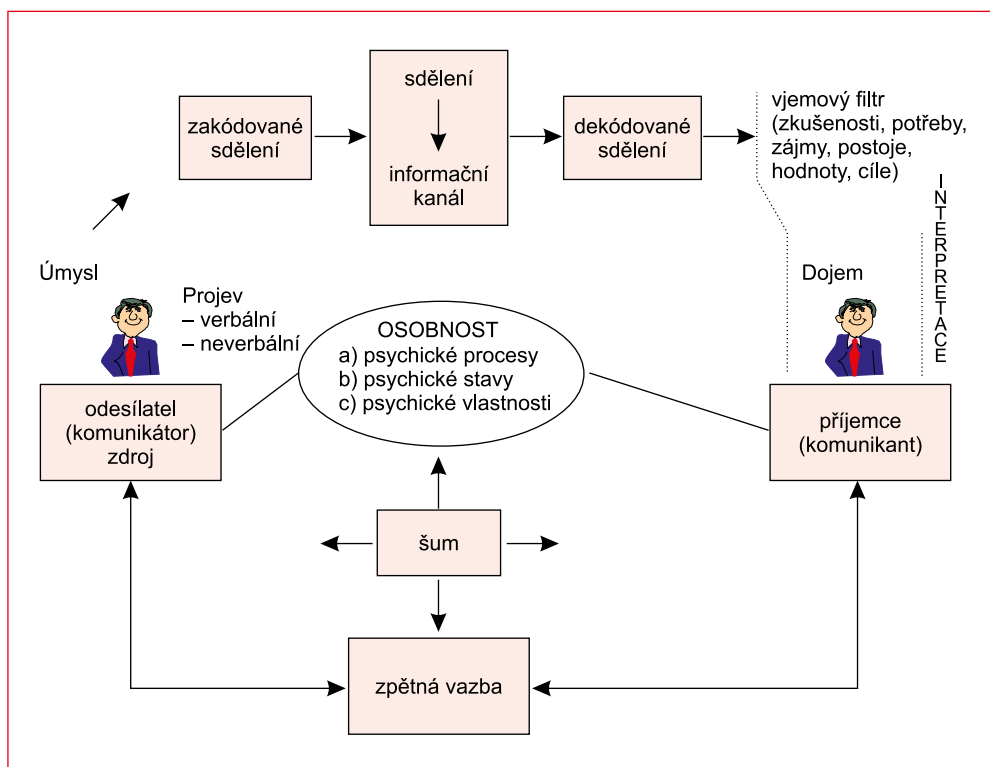
kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem

Odesílatel a příjemce zůstávají samozřejmě hlavními stranami procesu komunikace. Zpráva a médium tvoří komunikační nástroje. Další důležitý prvek představuje zakódování přenášeného sdělení do symbolické formy vyjádření a zpětné dekodování, což je vlastně příjemcův překlad vyslané zprávy. Právě při kódování a dekodování nastávají často problémy. Jde o to, aby příjemce vnímal zprávu tak, jak zamýšlel její odesílatel. Pro efektivní komunikaci je nezbytná jasná interpretace přenášené zprávy. V průběhu komunikačního procesu dochází k různým „šumům“ při přenosu sdělení, jako je například konverzace při odbíhání od televize, nepochopení významu sdělení atd. Jednotlivé prvky nelze interpretovat odděleně, ale pouze ve vzájemných souvislostech a vztazích.

Obrázek 1.3 představuje průběh komunikačního procesu, jak je uváděn autory publikace *Psychologie trhu* (Grada Publishing 1998).

Odesílatel (komunikátor)

Odesílatelem zprávy může být každý člověk nebo skupina lidí, kteří se podílejí na produkci projevů určených k šíření jednotlivými médii. Pokud jde o reklamu, jsou to většinou



Obr. 1.3 Průběh komunikačního procesu

pracovníci reklamních agentur nebo reklamních oddělení zadavatelů reklamy. Z psychologického hlediska je důležité upozornit na to, že za těmito anonymními skupinami jsou konkrétní lidé, kteří **při tvorbě reklamního poselství do něj vkládají své osobní názory, postoje, zkušenosti**, svůj pohled na svět. Tak se může stát, že reklama odpovídá představám a očekáváním tvůrce bez ohledu na to, jak bude reagovat zákazník. Představme si například pracovníka reklamní agentury, kterému se líbí ohnivé tmavovlásky, a je proto přesvědčen, že právě takový typ přiláká zákazníka ke koupi nové značky zahradního traktoru. Pomineme-li úvahu, zda vůbec volit toto spojení, zůstává ještě otázka: co když narazí na zákazníka, který zcela jednoznačně dává přednost něžným blondýnkám? Ten zřejmě nezmění svůj ideál krásy, ale je možné, že pokud zahradní traktor opravdu potřebuje, koupí si jej od jiného výrobce. Pro vyloučení či alespoň minimalizaci chyb vycházejících z osobního úsudku komunikátora je důležité provádět **psychologické pretesty** i kontinuální propagační výzkumy, které poskytují nezbytnou **zpětnou vazbu**.

Zpráva (sdělení)

Jde o určitý souhrn informací, které by měly u příjemce vyvolat psychické procesy odpovídající záměru sdělovaatele. Každá zpráva je složena z **materiálu**, který je nositelem ostatních vrstev (např. plátno, barvy, tóny apod.) Další vrstvu tvoří **obsah a forma projevu**. Nejdůležitější je však smysl vysílané zprávy, který u příjemce vyvolává určité psychologické projevy. Všechna sdělení nemusejí obsahovat uvedené tři vrstvy, ale lze předpokládat, že pouze seskupení určitých znaků bez čitelného obsahu a poselství asi nebude příliš

působivé. V této souvislosti je důležité si uvědomit, že významná je i **osobnost příjemce**, protože různí lidé mohou na stejnou zprávu reagovat velice rozdílně.

Forma i obsah zprávy by měly odpovídat očekávání příjemce, cílové skupiny, pro kterou je sdělení určeno. Jak vyplývá z výsledků již citovaného výzkumu nazvaného „Postoje české veřejnosti k reklamě“, mělo by reklamní poselství být především pravdivé, důvěryhodné, vtipné a schopné vzbudit zájem o výrobek. Této tematice se budeme věnovat v další části naší publikace.

Médium (informační kanál)

Všechna média mají své technické parametry, které nepodléhají vlivům komunikátora ani příjemce, ale ovlivňují proces hromadného sdělování v obou směrech. Komunikátor i recipient se mohou rozhodnout, které médium použijí či kterému budou věnovat pozornost. Zadavatel či reklamní agentura mohou vytvářet optimální strukturu využití médií v rámci komunikačního mixu na základě znalosti cílových skupin. Příjemce se může sám rozhodnout, zda bude sledovat reklamy v televizi, v rozhlasu nebo si bude prohlížet denní tisk či časopisy. Má možnost přepnout televizní kanál, což je v době dálkových ovladačů velice jednoduché, nebo otočit stránku s reklamou v novinách a časopisech.

Dle názoru některých autorů není **médium** jen zprostředkovatelem či nositelem informace mezi oběma stranami komunikačního procesu, ale je samo o sobě **nositelem sdělení**.

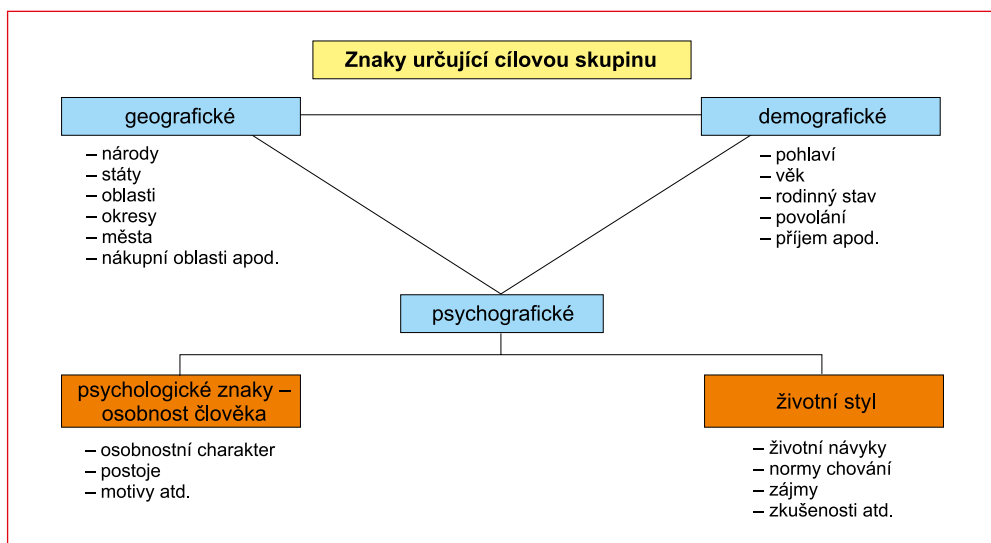
Média mají bezesporu vliv na to, jak příjemce vnímá vysílané poselství, ovlivňují nejen svobodu jeho vnímání tím, že ho připoutávají ke zdroji projevu (např. televize, tisk), ale i svobodu časovou. Vlastně jen tištěný projev dovoluje příjemci vybrat si dobu vnímání, u ostatních sdělovacích prostředků určuje dobu sdělovatel. Jen málo lidí vyhledává reklamy záměrně, proto je velice důležitá volba a načasování vysílaných sdělení v závislosti na návycích a zvyklostech cílové skupiny. Reklamní sdělení určené matkám s malými dětmi nebudeme zřejmě vysílat v nočních hodinách v sousedství erotického programu, inzerát na luxusní kosmetiku neumístíme do časopisu *Zahrádkář*. Kromě toho si musíme uvědomit, že informace obsažené v různých typech médií zpracováváme odlišným způsobem, vzhledem k „povaze“ média s různým stupněm zapojení jednotlivých smyslů i různých částí mozku.

Příjemce (komunikant, recipient, cílová skupina)

Příjemce sdělení v rámci komunikačního procesu podstatně ovlivňuje jeho průběh a účinky. Proto je důležité věnovat mu pozornost. Člověka jako příjemce komunikovaného sdělení můžeme vnímat ve třech základních rovinách:

Příjemce jako osobnost: každý člověk v roli příjemce sdělení má již předem stanovené individuální postoje, názory a kritéria hodnot, jež ovlivňují příjem komunikovaného sdělení. Patří sem všechny prvky složité osobnostní struktury, která vytváří dynamický systém, měnící se v průběhu života.

Příjemce jako člen skupiny: člověk je většinou členem sociální skupiny, která vytváří určité normy, a ty pak jednotlivce uplatňuje při posuzování sebe sama i okolního světa. Skupinové normy do značné míry spoluurčují výběr i působení masových sdělení, jak to dokazuje řada sociálně-psychologických studií. Skupina tedy prostřednictvím cílů, norem a hodnot ovlivňuje jednotlivce a tím i jeho vztah k masově-komunikačním procesům. Skupinové vztahy zároveň působí jako cesty, kterými se sdělení dostávají i k těm jednotlivcům, kteří nebyli přímo příjemci daného sdělení.



Obr. 1.4 Znaky určující cílovou skupinu

Příjemce jako člen společnosti: společnost vytváří svými charakteristikami, jako jsou např. obecně uznávané hodnoty, normy, celková vyspělost společnosti atd., rámec, ve kterém jednotlivci existují, a do značné míry určuje nebo ovlivňuje nejen obsah sdělení, ale také způsoby, jak jej jedinci budou přijímat a zpracovávat.

Kromě těchto základních rovin můžeme z marketingového pohledu za příjemce označit cílovou skupinu a její jednotlivé členy. Cílovou skupinu můžeme definovat na základě celé řady znaků, jak ukazuje obrázek 1.4.

Podrobněji se zabýváme cílovou skupinou a analýzou psychografických a psychologických charakteristik v kapitole 5.

Komunikační šum

V celém komunikačním procesu nastávají různé šумы, dané jak vnějším prostředím, tak osobností odesílatele i příjemce zprávy. To znamená, že šum nevytvářejí pouze neplánované poruchy ze strany komunikátora a technické nedostatky média, ale také psychologické charakteristiky člověka jako příjemce komunikovaného sdělení. Jde o to, aby příjemce opravdu „slyšel“ to, co bylo řečeno, aby byl s komunikátorem „nalaďen na stejnou vlnu“.

Příčin vzniku komunikačního šumu, které způsobují zkreslení nebo odmítnutí reklamního poselství, může být několik, pro ilustraci je uvádíme dále.

Selektivní pozornost

Jde o tendenci zaregistrovat z mnoha podnětů jen ty, které odpovídají našim běžným potřebám, ty, které člověk očekává, nebo ty, které se výrazně liší od ostatních. Jako podněty vyvolávající aktivaci, využívané v reklamě, lze uvést tyto:

- intenzita podnětu, velikost, barva;
- emocionální, racionální a morální apely;
- vliv překvapení;
- novost podnětu;
- nejistota a konflikt.