

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

**2010 – 2013**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Michaela Kofroňová**

**Psychologie reklamy**

Praha 2013

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Pavel Drdla

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR MASTER COMBINED (PART TIME)**

**2010 - 2013**

**BACHELOR THESIS**

**Michaela Kofroňová**

**Psychology of Advertising**

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Mgr. Pavel Drdla

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne .....

*Jméno autorky* .....

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala Mgr. Pavlu Drdlovi za odbornou spolupráci při psaní této bakalářské práce, za metodické vedení, užitečné rady a poskytnutou pomoc. Dále bych poděkovala samotnému provozovateli restaurace Krušnohorský Dvůr, Michalovi Kubovi, který mi pomohl můj nápad realizovat. Chtěla bych také poděkovat všem respondentům mého šetření, bez jejichž pomoci bych nemohla realizovat výzkumné šetření.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá psychologií reklamy a vlivem působení na chování, postoje, emoce a potřeby člověka v jeho životě. Cílem teoretické části mé práce je vylíčení, čím se psychologie reklamy zabývá a aplikace poznatků reklamy z oblasti psychologie o vlivu vnímání, motivaci, emocích a pozornosti s podnětem na vybudování úspěšné a účinné reklamy. Cílem empirické části je využití poznatků z teorie, které aplikuji na tvorbu reklamního poutače s následným výzkumem na jeho účinnost v restauraci Krušnohorský Dvůr. V této části práce je prováděno šetření na účinnost reklamního poutače, který zde prezentuji a detailně popisuji jeho tvorbu. Na tuto reklamu je provedeno výzkumné šetření, po kterém jsou interpretovány výsledky šetření vzhledem ke stanovené hypotéze a výzkumným otázkám.

## **Klíčové pojmy**

budování reklamy, cíle reklamy, dotazníkové šetření, kvantitativní výzkum, lidský faktor, reklama, potřeby, poutání pozornosti, venkovní reklama, vnímání barev, zdroje motivace.

## **Annotation**

This thesis deals with the psychology of advertising and by the effect on behavior, attitudes, emotions and human needs in his life. The theoretical part of my work is a representation of what the psychology of advertising deals with and application of knowledge in the field of psychology on the impact of perception, motivation, emotion and attention to the initiative to build a successful and effective advertising. The aim of the empirical part is to use the knowledge of the theory, which I apply to the creation of advertising posters, with following research on its effectiveness in the restaurant Krušnohorský Dvůr. This part is a survey on the effectiveness of advertising banners, which I present and describe in detail. For purpose of this advertising is done my research, after which are the results interpreted in view of the established hypothesis and research questions.

## **Key words**

advertising, advertising goals, attracting attention, color perception, human factor, outdoot advertising, quantitative research, sources of motivation, survey,

## OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>1 Reklama kolem nás .....</b>	<b>10</b>
1.1 Reklama .....	10
1.2 Reklama a její historie .....	11
1.3 Cíle reklamy .....	12
1.4 Marketing a marketingový mix .....	13
1.5 Rozdělení reklamy .....	14
1.5.1 Venkovní reklama .....	15
<b>2 Psychologie reklamy.....</b>	<b>16</b>
2.1 Psychologie v reklamě .....	16
2.2 Spotřebitel .....	17
<b>3 Vnímání reklamy.....</b>	<b>18</b>
3.1 Smyslové vnímání .....	18
3.1.1 Zrakové vnímání .....	19
3.1.2 Sluchové a čichové vnímání.....	20
<b>4 Vnímání barev .....</b>	<b>21</b>
4.1 Skrytý význam barev.....	21
4.1.1 Červená barva.....	22
4.1.2 Oranžová a žlutá.....	22
4.1.3 Bílá a černá barva.....	23
4.1.4 Zelená a modrá barva .....	23
4.2 Kombinace barev .....	24
<b>5 Motivace .....</b>	<b>25</b>
5.1 Potřeby .....	26
5.1.1 Další zdroje motivace.....	26
5.2 Emoce.....	27
5.2.1 Emoce a apely .....	28
5.2.2 Emoce a značka.....	29
<b>6 Reklama a pozornost.....</b>	<b>30</b>
6.1 Upoutání pozornosti.....	30
6.2 Pozornost a začlenění lidského faktoru.....	31
6.2.1 Doporučení od slavných osobností .....	32
6.3 Pozornost a čas .....	32
6.4 Role, kterou hraje humor a erotika v reklamě.....	33
<b>7 Budování úspěšné a účinné reklamy .....</b>	<b>34</b>
7.1 Značka .....	34
7.1.1 Strategie značky .....	35
7.2 Propagační strategie a příprava kampaně.....	35
7.3 Účinné reklamní poselství.....	36
<b>8 Vytvoření dobré reklamy z hlediska formy i obsahu .....</b>	<b>37</b>
8.1 Psaní poutavých titulků .....	37

8.1.1 Reklamní text, který funguje.....	38
8.2 Umístění a velikost inzerátu.....	38
8.3 Jaké písmo je nejlepší.....	39
8.4 Obrazy, které si nejlépe zapamatujeme.....	40
<b>9 Restaurace Krušnohorský dvůr.....</b>	<b>41</b>
9.2 Vymezení výzkumného cíle.....	42
9.1 Metody a techniky testování .....	42
9.3 Otázky a hypotézy .....	43
9.4 Časová organizace a výzkumný vzorek .....	43
9.5 Průběh měření počtu návštěvníků .....	44
9.6 Tvorba dotazníku .....	45
9.7 Reklamní billboard, jeho tvorba a umístění .....	45
9.7.1 Volba barev .....	46
9.7.2 Volba fotografie pracovního týmu .....	46
9.7.3 Zvolení fotografií .....	47
9.7.4 Volba textu .....	47
9.7.4 Shrnutí .....	48
<b>10 Vyhodnocení výzkumu.....</b>	<b>49</b>
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>54</b>
Doporučení .....	56
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>57</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ .....</b>	<b>59</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>60</b>



## ÚVOD

V dnešní době reklama působí ve všech hlediskách našeho života. Denně na nás působí neuvěřitelné množství reklamních sdělení. Pro tvůrce reklamy je až záhadné, že v tomto množství reklamních sdělení některé vyniknou nad ostatními a přesvědčí spotřebitele k upoutání jejich pozornosti na základě různých podnětů a následně koupí výrobku či služby.

Reklama provází každou rozhlasovou relaci, televizní program, billboardy lemují ulice, cesty, dálnice nebo visí na plotech domů, sype se na nás za schránky na dopisy a útočí z obalů mnoha výrobků. Reklama je určitým obrazem a odrazem společnosti, protože v nás často vyvolává pocit, že určité zboží a služby jsou nevyhnutelným vodítkem prestiže, spokojenosti bezpečí či zárukou štěstí. Reklama nám může pomáhat, informovat, radit nám a může se stát dobrým sluhou pro pochopení. Je to vzrušující téma pro samotné zadavatele, které je nabádá k tvorbě originálního díla.. Reklama v sobě nese informace, které se prezentují obvykle v umělecky vyjádřeném stavu a je klíčem do povědomí a pozornosti budoucích zákazníků. Stále častěji zasahuje do života člověka a ovlivňuje jej na úrovni vědomí a nevědomí.

Tato práce prezentuje pohled na reklamu z pohledu psychologie. Úvodem se věnuji cílům reklamy, historii, jejímu rozdělení, kde více rozvádím venkovní reklamu, na kterou se budu soustředit ve své empirické části. V další části své práce píši o vnímání reklamy, barvách motivaci, potřebách či emocích. Následně píši o budování úspěšné a účinné reklamy. Popisuji zde tedy role působení reklamních prostředků na spotřebitele. Všechny tyto aspekty působí jak jednotlivě, tak v kombinaci na zákazníky, které je často ovlivňují jak emocionálně, informačně, motivačně či jen z důvodu uspokojení svých potřeb.

Cílem mé teoretické části bakalářské práce je vylíčení, čím se psychologie reklamy zabývá a aplikace těchto poznatků reklamy z oblasti psychologie o vlivu vnímání, motivaci, emocích a pozornosti a podnětem na vybudování úspěšné a účinné reklamy.

V empirické části se zabývám tvorbou reklamního poutače, která má upoutat pozornost zákazníků. Poté následně provádím šetření na účinnost mnou vytvořené reklamy, kterou jsem vytvořila na připoutání pozornosti zákazníků všemi podněty, které popisuji ve své teoretické části bakalářské práce. Reklama a výzkumné šetření je vytvářeno a prováděno v restauraci Krušnohorský Dvůr, který se nachází v srdci Krušných hor, ve které pracuji a starám se zde o marketing, reklamu a starám se tu o

pořádání různých firemních akcí, pobytů či organizují svatby. Tato restaurace je zde v provozu již dva roky, avšak je otevřena pouze v letní sezóně (duben až říjen), protože se nachází na golfovém hřišti. Pro zimu 2013 jsme se však rozhodli restauraci otevřít i na zimní provoz od 1. 1. 2013. Proto jsem se rozhodla pro empirickou část své práce vytvořit reklamní poutač na nově otevřenou restauraci Krušnohorský Dvůr a následné šetření na jeho účinnost, kterou této restauraci přinesl.

Cílem empirické části bakalářské práce je tedy využití poznatků z teorie, které aplikuji na tvorbu reklamního poutače s následným výzkumem na jeho účinnost v restauraci Krušnohorský Dvůr.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 REKLAMA KOLEM NÁS

Naše žití a dorozumívání stojí na základní myšlence komunikace a interakce. Při výměně informací se prostředníkem mezi stranou, která informaci tvoří a jejím příjemcem stává médium. Při komunikaci se masmédiá a média zahrnují nejen jako nosiči informací, ale právě také reklamy. Reklama je neoddelitelnou složkou moderního světa a je výsledkem i stvořitelem jeho celosvětovým pojetím. Reklama je všudypřítomná a je s námi na každém kroku, ať si to uvědomujeme či nikoli, ať chceme nebo nechceme, vchází nám do života.

### 1.1 Reklama

Reklamy jsou tu s námi každý den a každou chvíli. Ať už sledujeme televizi, čteme noviny, prohlížíme internet, jsme v kině nebo se jen procházíme po ulicích, kde nás obklopují billboardy.

V odborných publikacích se uvádí, že slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského slova „reklamare“, což v překladu znamená: znovu křičeti. To odpovídalo již původní obchodní komunikaci. Způsob prezentace se změnil, ale pojem reklama však přetrval dodnes.

Reklama nás upozorňuje, poskytuje informace, které potřebujeme pro pochopení výrobku. Předává relevantní sdělení, přesvědčivé argumenty, které nám mohou pomoci pro vytvoření důvěry o výrobku. Reklama také může zákazníka přimět k jednání, když zjistí, kde je možné zboží prodáváno.

Kobera a Šec (1992, s. 8) charakterizují reklamu jako: „*placenou formu neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určité firmy, instituce nebo jiné organizace prostřednictvím komunikačního média.*“

Definice reklamy, kterou schválil Parlament České republiky v roce 1995 říká: „*reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.*“ (Vysekalová, 2012, s. 21)

*„Reklama neprodává pouze výrobky, obrazy a hodnoty, ale celkový životní styl, v jehož rámci výrobek či služba existuje.“ (Burton, Jirák, 2001, s. 266)*

Existujících definic o reklamě je spousta, avšak jedno mají společné. Jde o komunikaci mezi tím, kdo reklamu zadává a mezi tím, komu je služba poskytována prostřednictvím reklamních prostředků a médií (noviny, časopisy, rozhlas, televize, internet, kino, plakátovací plochy, výkladní skříně apod.)

## 1.2 Reklama a její historie

Podle informací z dostupných informačních zdrojů lze tvrdit, že kořeny reklamy nalézáme s jistotou již před začátkem našeho letopočtu, kdy byla reklama propojena především s rozvojem výroby a obchodu.

*„Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocněji pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti jej. Reklama je alfou a omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, pokud lidstvo nezahyne.“ (Šindler In: Kobiela, 2009, s. 8)*

První dochované památky jsou oznámení na papyru. V Řecku je znám případ oblíbené reklamní aktivity, která probíhala při příjezdu lodí se zbožím, kdy se do ulic měst najímali vyvolávači a oznamovali příjezd čerstvého zboží. Důležitý datum pro reklamu byl 1441, kdy Gutenbergův vynález knihtisku odstartoval nový věk reklamy. Dodnes je tisková reklama jednou z nejpodstatnějších forem prezentace. V roce 1625 vyšel první novinový inzerát v anglických novinách. Dalším historickým milníkem je rok 1830, kdy vznikla forma outdoorové reklamy – plakátování. Převratný je pro rozvoj reklamy celé dvacáté století. Henry Ford přišel s technologicky jedinečnou myšlenkou pásové produkce. (Mastný, 2011)

Obrovskému rozvoji reklamy nahrává vědeckotechnický pokrok a vznik nových multimediálních médií. Nejvíce rozhlas a kino. V 30. a 50. letech 20. století byly tři základní výzkumné směry, které se zabývali izolovaným zkoumáním procesů vnímání, výzkumy emotivního působení propagačních prostředků na nákup propagovaných výrobků. V tomto období také vyšla práce *Psychologie in der Reklame* od H. F. S. Kropka, která se zabývá psychologií propagačních apelů. V USA se také rozvíjela oblast public relations. V 60. a 70. letech byla dána orientace na motivační výzkumy, formulovalo se komunikační působení propagace, které bylo odvozeno ze

spotřebního modelu chování, který svědčil o komplexnějším přístupu k problematice propagačního působení. ( Vysekalová, 2012)

*Osmdesátá, devadesátá léta, přelom století a tisíciletí Vysekalová (2012, s. 46) charakterizuje: „Snahou o komplexní přístup, o vytvoření určitého systému psychologie uplatňované v rámci marketingových komunikací a celého marketingového mixu. V současnosti je řada studií rovněž zaměřena na emocionální působení reklamy, a to ve vztahu k paměťovým procesům, vnímání i vybavení komunikovaných informací.“*

### 1.3 Cíle reklamy

*„Jsem si jist, že polovina peněz, kterou utratím za reklamu, je zcela promrhána. Problém je v tom, že nevím, která polovina to je“*

JOHN WANAMAKER, 1926 (Stoličný, 2008)

Podle Pospíšila (2012) je původní cíl reklamy informování spotřebitelů, vyvolání zájmu spotřebitelů, který povede ke vzniku poptávky a následné zakoupení produktu či služby. Důležitým úkolem je také vyzdvihnout právě tento jediný daný produkt, jedinou značku v moři ostatních produktů. V dalším případě také udržet produkt v povědomí spotřebitelů.

Monzel (2009) ve své publikaci mluví o tom, že v praxi se dává přednost mimoekonomickým cílům reklamy, mezi které patří zvýšení stupně popularity, zlepšení image produktu, růst zájmu cílové skupiny produkt koupit atd.

Křížek (2012) tvrdí, že cílem se rozumí záměr proč je předmět prosazován. V reklamě jde především o zisk dosažený pomocí zvýšení obratu a rozšířením prodeje, kterého se dosahuje pomocí prosazování určité značky, budováním a vylepšováním její image.

Podle uváděných informací od autorů je jedním z nejdůležitějších cílů zvýšení celkové poptávky po výrobcích, dostat značku do podvědomí co nejvíce budoucích zákazníků, vytvoření image a co nejlepšího jména firmy. Cíle reklamy tedy můžou být různé a mohou se měnit podle aktuálních trendů a přání zadavatelů. Vždy bude záležet na konkrétním přání zadavatele reklamy, který chce reklamou něčeho dosáhnout.

Přikláním se však nejvíce k formulaci cílů reklamy, které uvádí Staňková (2002, s. 5): *„Cílem reklamy je změna. Změna v psychickém stavu příjemce reklamy – tzn.*

*Změna ve vnímání firmy, změna její image, změna v postojích nebo změna ve fyzickém stavu příjemce či změna v chování cílových skupin – tedy v činnostech příjemce reklamy.“*

Můj názor tedy zastává to, že cílem je vyvolání emocí a upoutání pozornosti zákazníků, protože se reklama stala součástí našeho života a ovlivňuje náš vztah k jednotlivým značkám.

## **1.4 Marketing a marketingový mix**

Marketing je podnikatelskou koncepcí, která usiluje o nalezení rovnováhy mezi zájmy dvou poměrně protichůdných sil. Zákazníkem na straně jedné a manažer firmy na straně druhé. Proto zastávám názor, že heslem profesionálního marketingu je orientace na zákazníka a uspokojování jeho potřeb.

Podle Kobiely (2009) je marketing řízený proces s veškerými úkony, které souvisí s cestou produktů od výrobce ke spotřebiteli s cílem dosažení úspěchu na trhu. Jeho předmětem jsou směnné vztahy mezi producenty, distributory a konzumenty produktů v tržních podmínkách.

Marketing má vliv na několik činitelů, kterým se dohromady říká marketingový mix. Jejich sjednocením a správnou kooperací je možné získat výborný recept na náležitý marketing.

Reklama je jednou z aktivit takzvaného marketingového mixu, a to jeho komunikační částí, kterou označujeme jako marketingovou komunikaci. Marketingový mix je složen z několika prvků. Tyto prvky klasické koncepce jsou: product (výrobek), price (cena produktu), place (místo produktu a jeho distribuce) a promotion (komunikační nástroje na podporu prodeje produktu nebo značky). (Křížek, 2012)

*„Správné nastavení jednotlivých prvků marketingového mixu je pro úspěch produktu či služby naprosto nezbytné. Podle toho, jaký typ marketingového chování prodávající preferuje, mění se i důležitost jednotlivých prvků marketingového mixu. Většinou je pozornost na prvním místě věnována produktu. Ten sám o sobě musí být kvalitní a musí odpovídat požadavkům plynoucím z trhu. Je mnohem těžší prodat produkt, který je sám o sobě zmetek.“* (Pospíšil, 2012, s. 9)

## 1.5 Rozdělení reklamy

Reklamu jde rozdělit dle toho, jaký druh média je nosičem sdělení. Reklama existuje ve virtuálním světě, na druhé straně existuje reklama ve fyzické podobě, což je reklama tištěná. Na reklamu dnes narážíme v různých podobách. Rozdělujeme ji do několika skupin: televizní reklama, tisková reklama v podobě inzerátu nebo letáku, světelná reklama, rozhlasová reklama, mobilní reklama (např. reklama na autech či prostředcích městské hromadné dopravy), venkovní reklama (např. plakáty, billboardy, reklamy na domech nebo zastávkách autobusů), či další různé propagační předměty (např. potištěná trička, zapalovače s logem firmy). Relativně novým fenoménem je internetová reklama která se rozšířila s nástupem internetu. Internetovou reklamou většinou chceme zvýšit návštěvnost našich www stránek tím že nalákáme co nejvíce uživatelů.

Avšak nejznámějším a nejoblíbenějším a také nejčastěji využívaným typem je televizní reklama, která je považována za nejvíce efektivní reklamní přenos, protože dokáže v jednom okamžiku oslovit nejširší publikum. Avšak tento druh reklamy se také považuje za jednu z nejdražších forem komunikace.

Dalším typem reklamy je rozhlasová reklama, která se šíří pomocí rozhlasových vln. Klasický formát rozhlasové reklamy je rozhlasový spot s časovou stopou, která je podobná té televizní. Křížek a Crha (2012) neopomínají, že zvuková reklama je historicky nejstarší formou reklamy. Ještě než člověk vynalezl písmo, komunikoval pomocí hlasu. Podobně jako reklama televizní je i ta rozhlasová určena k připomínání značky a budování její image. Reklama v rozhlasu je velice operativní a hodí se většinou k propagaci aktuálních produktů. Avšak má rozhlas určitou nevýhodu, kterou je postradatelnost vizuální stránky komunikace a k přesvědčení recipienta máme v rozhlasu k dispozici pouze zvuk.

Dalším typem virtuální reklamy, je on-line reklama. Ta je poměrně novým prostředkem. Jde o komunikaci přes internet a web k šíření reklamního poselství. Kobiela (2009) používá pro on-line reklamu synonyma, jako jsou hypermédia a multimédia. Zde se velmi rychle rozvíjejí nejrůznější komunikační aktivity, počínaje interpersonálními, skupinovými až po ty skutečně masové (internetové deníky, rozhlasové stanice, časopisy, bannery na různých serverech). Výhodou pro tuto reklamu jsou nepřetržité působení informací a současně inzerci prezentovat v rozsáhlých geografických oblastech.

Existují další a další typy reklam a poutačů pozornosti. Uvedla jsem proto tyto základní. Vzhledem k tomu, že se ve své praktické části budu věnovat fyzické tiskové reklamě (venkovní reklamě - billboardu), popíši ji nyní podrobněji a v dalších částech své teoretické části budu automaticky navazovat na tuto inzertní reklamu.

### 1.5.1 Venkovní reklama

Ke klasickým prostředkům venkovní reklamy řadíme plakáty, billboardy, reklamy na vozech veřejné dopravy či na budovách. Venkovní reklama hraje v orchestru reklamních prostředků důležitý a výrazný part. Účelem venkovní reklamy je především přitáhnout pozornost k předmětu. Prostředky venkovní reklamy jsou proto často charakterizovány výraznou převahou grafiky a fotografie. (Křížek, Crha, 2012)

Dle Pospíšila a Závodné (2012) se vnější reklama v odborných kruzích nazývá outdoorová a je nejstarším typem reklamy. Když se mluví o venkovní reklamě, každému se vybaví billboard. Přesto je billboard základní formou venkovní reklamy a svůj původ má v plakátu. Dnešní billboard má daný formát o rozměrech 5,1 x 2,7 metru.

Kobiela (2009) také popisuje výhody této reklamy, mezi které řadí široký zásah populace, aktivní způsob vnímání, pestrost nejrůznějších forem a možnost inovovaných tvůrčích příležitostí. Dále poukazuje na to, že tato forma komerčního sdělení je často realizována prostřednictvím image a slouží k vytváření specifických pocitů.

*„Venkovní (outdoor) reklama umí být velmi účinným nástrojem, když chce podnikatel propagovat svoji firmu. Člověk se jí nevyhne, nejde totiž vypnout ani vyhodit. Podnikatel tak může jednoduše zacílit na požadovanou skupinu zákazníků. Některé formy venkovní reklamy dokonce vyjdou relativně levně.“* (Lukášová, J. [online]. 2009-11-30 [cit. 2012-11-10].)

Venkovní reklama má také určité výhody. Z nejdůležitějších výhod uvádím velkou četnost, opakování zobrazení či větší vystavení a působení reklamního sdělení směrem k potenciálnímu zákazníkovi. Venkovní reklamu také na rozdíl od jiných (rozhlasové a televizní reklamy) nelze “vypnout“ či “vyhodit“ a nevyžaduje žádnou aktivitu ze strany diváka.



## 2 PSYCHOLOGIE REKLAMY

V předchozí kapitole jsem na reklamu pohlíželi spíše zvenčí. Obecné definice, zmínka o historii, rozdělení reklamy nebo určení jejího místa v marketingovém mixu. Nyní už tedy budu na reklamu nahlížet konkrétněji z pohledu psychologie. Reklama je všude kolem nás. Není snad dne, kdybychom nepotkali nějaký billboard, neviděli reklamu v televizi, radiu či na internetu. Jak na nás reklama vlastně působí? Jaké má mít prvky, aby zaujala? Jak vnímáme vlastně barvy, písmo a obrazy? Jakou roli hraje psychologie při tvorbě reklamy? To jsou všechno otázky, na které psychologie reklamy odpovídá.

Pospíšil (2012) v knize Jak na reklamu odkazuje na to, že reklama je přesvědčování a vše začíná u spotřebitele a jeho osobností, s kterou souvisejí jeho emoce, motivace a potřeby, které hrají důležitou roli v nákupním procesu. Reklama proto pracuje především s lidskou psychikou a emocemi.

Vysekalová (2012, s. 50) definuje psychologii reklamy jako: *„psychologie uplatňovaná v marketingových komunikacích, která v sobě zahrnuje veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí.“*

Úloha psychologie je obsažena již ve většině definic reklamy či propagace, které mají v sobě zakomponováno cílevědomě komunikační působení, šíření specifických podnětů zaměřujících se cíleně na určitou skupinu, vytváření změny a postojů, názorů a zvyklostí vedoucích k žádoucím činnostem. Rovněž také můžeme hovořit o záměrné formě ovlivňování lidí, které vedou k dosažení komunikačních cílů. (Vysekalová, 2012)

V současnosti pozorujeme snahu o komplexní přístup a o vytvoření určitého systému psychologie uplatňované v rámci marketingových komunikací a celého marketingového mixu.

### 2.1 Psychologie v reklamě

Reklama je sociálně – psychologický úkaz a je nástrojem, který se skrytě dotýká psychiky člověka. Psychologické vlivy reklamních informací se projevují

v myšlenkách, emocích a možných výsledcích, které se projevují tím, jak se kupující chová.

Přijetí reklamy je ovlivněno emocionálními faktory, které často převažují nad racionálními argumenty včetně ceny a kvality. Také se reklama musí nejdříve dostat za práh vnímání určitých osob jisté cílové skupiny. Naráží na předem vytvořené postoje spotřebitelů, které jsou často velmi nezdolné, takže často ani silné propagační působení hned nezmění. (Vysekalová, 2012)

*„Reklamní sdělení samo o sobě je nejvíce účinné právě v okamžiku, kdy mu nevědomě dovolíme působit na naše podvědomí. Nejlepší dálnicí k lidskému podvědomí jsou naše smysly. Reklama se tedy od svého vzniku zaměřuje na jejich co možná největší zasazení.“* (Mastný, 2010, s. 33)

Podle Pospíšila a Závodné (2012) sází reklama na navození nevšední atmosféry a vyvolání příjemných pocitů. Jde o určité psychické procesy, jako například vytváření a změna postojů, názorů i zvyklostí. Můžeme působit na různé stránky osobnosti člověka, probudit emoce, touhy a přání, které vyvolá vyšší účinnost reklamního poselství na základě prožitkového profilu výrobku.

## 2.2 Spotřebitel

Pospíšil a Závodná (2012) mluví o tom, že nezbytným prvkem v procesu spotřebního chování je sám spotřebitel a jeho osobní faktor, který obsahuje další prvky, které jsou například věk, fáze života, styl, ekonomická situace nebo zaměstnání.

*„Teorie říká, že podle toho, jak spotřebitel vnímá sám sebe, volí také značku či produkt. Existují však rozdíly mezi tím, jak si spotřebitel přeje sám sebe vnímat a tím, jak se skutečně vnímá.“* (Tamtéž, s. 56)

Chování spotřebitelů je také ovlivňováno dalšími faktory. Například společenské faktory, jak uvádí Kotler (2007), kterými jsou podle něj skupiny nebo role spotřebitele ve společnosti. Také charakterizuje pět základních rolí ve skupině, které mají zásadní vliv na spotřebitele. Tyto role jsou následující: iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, nákupčí a uživatel.

*„Člověk je ve svém vnímání ovlivňován ostatními lidmi ve skupině. Například prezentace výrobků ve skupině lidí, kteří se spolu znají, ovlivní ne zcela vědomé očekávání reakcí lidí navzájem.“* (Vysekalová, 2012, s. 88)

### 3 VNÍMÁNÍ REKLAMY

Tuto kapitolu jsem věnovala vnímání reklamy. Vnímání je důležitým prvkem kognitivní (poznávací) činnosti, které má souhrnný odraz objektů a jevů v mozkové kůře.

Vnímání spotřebitele umožňuje zpracovávat realitu a tvořit na ni reakce. Je to proces, při kterém jsou podněty z vnějšku přenášeny do smyslových orgánů. Když je člověk vystaven určitému podnětu, dochází k procesu vnímání. Proces vnímání zprva začíná smyslovým vnímáním a po něm následuje kognitivní vnímání. Kognitivní vnímání představuje například zpracovávání informací a jejich třídění. Člověk zpracovává podněty na základě svých potřeb, zájmů, očekáváních či zkušenostech. Proto je vnímání subjektivní proces a může být deformován různými vlivy. (Pospíšil, Závodná, 2012)

Plessis (2007) ve své knize Jak zákazník vnímá reklamu popisuje to, že neustále a automaticky sledujeme své okolí a děje se kolem nás toho tolik, že potřebujeme určité nástroje, abychom určili čemu věnovat pozornost. Nemůže to však být vědomý proces, protože by to trvalo moc dlouho. Rozhodnutí, čemu budeme věnovat pozornost určuje emocionální charakter vzpomínek.

Vysekalová (2012) předpokládá, že reklama může ovlivnit chování člověka jen tehdy, když projde procesem přijímání a zpracování. Znamená to, že člověk si vytvoří vnitřní psychický obraz o sdělení obsaženém v reklamě. Pozitivně ovlivní reklama chování člověka jen tehdy, když tento obraz, propojující aktuální poselství s minulou zkušeností a minulými vjemy, má motivující kvalitu.

Vágnerová (2003, s. 94) uvádí, že: *„vnímání je nejjednodušší, lze říci primární poznávací schopností, jež je založena na smyslovém zobrazení reality.“*

#### 3.1 Smyslové vnímání

Dle Vysekalové (2012, s. 89) obecně platí, že: *„Základní podmínkou sensorického vnímání je intenzita podnětu. Musí být nad prahem vnímání a člověk musí být ve stavu přiměřené aktivace.“* Člověk musí být bdělý a nesmí být ve stavu afektu, který také snižuje schopnost adekvátního vnímání.

Veškeré vnímání toho, co se děje v okolí má vliv na jeden nebo více smyslů a slouží jako vstup do mozku. (Plessis, 2007)

Kniha Reklama a podpora prodeje (Tellis, 2000) popisuje vnímání prostřednictvím pěti smyslových orgánů (očí, uší, nosu, úst, a kůže). Vnější podněty vstupují a v podobě nervových signálů pokračují do mozku. K vnímání reklamy podle Vysekalové (2012) slouží nerovnoměrně všechny základní smysly (zrak, sluch, čich, hmat a chuť). „Z hlediska frekvence využívání jednotlivých smyslů při vnímání reklamy je nejčastěji zaměstnáván zrak a sluch, nejméně hmat.“ (Tamtéž, 2012, s. 89)

Podle Mastného (2010) má největší význam při získávání nových informací ze všech smyslů zrak, proto také většina v současné době užívaných reklam komunikuje vizuální formou.

Nejčastěji užívaná média k tomu jsou časopisy, televize, rozhlas, internet a venkovní reklama. Obrazová informace je v porovnání s textovou lépe schopna působit na emoce a zákazníkovo podvědomí formou větší pestrosti, kontrastu a vzájemného působení barev.

### **3.1.1 Zrakové vnímání**

Zrakem vnímáme všechnu reklamu, která je tištěná v časopisech, tiskovinách doručovaných poštou. Tímto smyslem také vnímáme televizní a internetovou reklamu či venkovní billboardy. Do zrakového vnímání také patří vnímání barev a psychologie barev. Těmito aspekty se však budu zabývat v následující kapitole.

Vidění tvarů a velikosti podnětů vnímaných zrakem, vnímání jejich vzdálenosti a pohyby umožňují velmi složité procesy. Podle francouzského uměleckého kritika a historika René Huygheho v moderní době triumfuje obraz, který se nás v reklamě pokouší přesvědčit. (Kaválková, L. [online]. 2011-02-28 [cit. 2013-01-10].)

Pro vizuální komunikaci je zrakové vnímání zcela zásadní. Základem vidění je působení světla. Světelná energie se přemění v energii převoditelnou nervově a ta se šíří dlouhou a složitou cestou od receptoru až k místu určenému, mozku. Zrakové počítky, které vznikly se spojují s počítky, které získali jiné smysly ve vjemy a propojují se s dřívější zkušeností. Zrakové vnímání je tedy hlavně činnost zrakového ústrojí a mozku, ale i celého organismu jedince. (Štika, 1992)

Při vnímání dochází také k vjemům, které neodpovídají skutečnosti. Týkají se například vnímání tvaru předmětu, velikosti nebo části předmětu. Dle Vysekalové

(2012) je pro zrakové vnímání symbolické to, že s celkového obrazu v našem zrakovém poli nevnímáme všechny podněty stejně. *„Aktivně vydělujeme veškeré objekty, ty vystoupí do popředí a my je vnímáme ostřeji a přesněji. Tyto objekty se stávají tzv. figurou, předmětem, na který se naše vnímání soustředilo. Vše ostatní ve zrakovém poli se stává pozadím, které je mnohem méně rozlišené, méně přesné, méně ostré a subjektivně nevýznamné.“* (Vysekalová, 2012, s. 92)

Při vnímání zrakových podnětů dochází zároveň k jejich uspořádání. Celek je rozdělen na objekt, který je pro nás přednostnější a zajímá nás více (to je figura) a jeho okolí (pozadí). Jde o to, aby se bylo schopno soustředit na potřebný zrakový podnět.

### **3.1.2 Sluchové a čichové vnímání**

Do sluchového vnímání zařazujeme především rozhlasovou a televizní reklamu. Vnímání zvuku je složitý fyziologický a psychologický proces. Sluchový orgán člověka se skládá ze zevní, střední a vnitřní části a je spojen s mozkovou kůrou sluchovým nervem. Zvukový podnět na své cestě složitou strukturou vnějšího, středního a vnitřního ucha prochází mnoha proměnami způsobenými rozmanitými vlivy. Výsledkem je určitý způsob vnímání a prožívání zvuku. Stejně jako u vnímání různých vlnových délek světla i v oblasti zvuku jsme citlivější a jemněji odlišujeme v určitých frekvencích a intenzitách zvukových vln. Nejcitlivěji rozlišuje náš sluchový orgán zvuky s frekvencí mezi 500 – 2000 Hz, v tomto intervalu vnímáme zvuky při nízké intenzitě 1 – 10 decibelů. *„Pro rozhlasovou reklamu z toho vyplývá, že by měla využívat optimálního pásma s frekvencí 500 – 2000 Hz a to zejména při komunikaci důležitých sdělení. Menší intenzita zvuku v tomto pásmu navozuje i psychologicky lepší podmínky pro koncentraci pozornosti.“* (Vysekalová, 2012, s. 101)

Čich je jedním z pěti smyslových vjemů člověka. Jediný je napojen na limbické centrum v mozku a dochází k tomu, že na nás mají různé vůně odlišné účinky. Čichová reklama využívá poznatek, že čich je ze všech našich smyslů nejzakořeněnější. (MEDIAGURU. [online]. 2012-11-09 [cit. 2013-12-20].) K čichovému vnímání se obecně nejvíce zařazuje reklama na parfémy a vůně, které se často vkládají do časopisů. Týká se také však reklamy v místě prodeje, kam podle svého úsudku zařazují například pekárnu, která svými vůněmi láká zákazníky.

## 4 VNÍMÁNÍ BAREV

Psychologický význam barev je pro reklamu velmi významný. Tomuto tématu jsem také záměrně věnovala celou kapitolu, protože se tímto také zabývám ve své části empirické. Na úvod zmínila, že základy psychologie barev položil Johann Wolfgang Goethe, který přesouval problematiku barev z oblasti fyzikální do oblasti psychologie a stanovil tak obecná pravidla barevné harmonie.

Zyman (2004) tvrdí, že barva je velmi účinným nositelem a vyjádřením toho, co má být sděleno. Barvy nás můžou povzbuzovat, odpuzovat, ale také v nás mohou vyvolat pocit štěstí nebo smutku. Podobně jako vůně či chuť, mají barvy různou emocionální hodnotu. Specifické barvy znamenají specifické věci.

Vysekalová (2012, s. 171) poukazuje na to, že: *„barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit k identifikaci a označení předmětu reklamy.“*

Barvy ovlivňují naše vnímání, ať chceme či ne. Skrývají v sobě velkou kapacitu pro efektivní a účinnou reklamu. *„Psychologie barev je známá věc. Barva v nás probouzí emoce a působí na naše rozhodování. V reklamě tak může být praktické vědět, jak s barvami nakládat a efektivně je využít ve své komunikaci.“* (MEDIAGURU. [online].2012-01-25 [cit. 2013-12-28].)

Některé výrobky jsou spojovány s tónem, podle kterého zboží prodáváme. U pracích prášků vládne bílá barva, káva je spojena s hnědými tóny nebo piva s nízkým alkoholickým obsahem jsou laděny ve světlejších barvách. Určité odstíny barev tvoří jasnou součást vizuálního stylu organizace a firem. (Vysekalová, 2012). Když tvoříme reklamu, je velice důležité propojit barvu a její význam. Ukázat s ní informaci, jako sebou pro spotřebitele nese. Je součástí sdělení o produktu.

### 4.1 Skrytý význam barev

Vnímání barev je spjato s emocemi. Teplé barvy od žluté po červenou aktivizují organismus a umocňují chuťové pohárky. Studené barvy, odstíny zelené a modré na organismus působí zklidňujícím dojmem. *„Vteřinový záblesk červené určitého odstínu*

*spolu se zlatou barvou o tři bloky dále vám řekne, že nedaleko je restaurace McDonald's.*" (Vysekalová, 2012, s. 171)

Barvy významně ovlivňují náš život, mysl, emoce a podvědomě působí na lidskou psychiku. Jsou naším vizuálním podnětem a razí si cestu do symbolického jazyka naší mysli. Reagujeme na ně často nevědomě. Ovlivňují také naše nálady, reakce, i když si to vlastně neuvědomujeme.

#### **4.1.1 Červená barva**

Červená barva symbolizuje lásku, teplo, smyslnost a vášeň. Je také spojována s revolucí, d'áblem nebo krveprolitím. Vzbuzuje silné a intenzivní emoce. Stimuluje apetit a proto červenou barvu využívá mnoho restaurací. Je symbolem životní síly, aktivity a dodává radost. Obecně má červená barva motivující účinky, povzbuzuje srdeční činnost, rozšiřuje cévy a podporuje prokrvení, léčení ran a dýchání. Kompenzuje slabost a dodává energii.

Červená je přesná reklamní barva. Zvyšuje krevní tlak, svalovou námahu a zrychluje dýchání. Je to barva řízení a smyslnosti. Je to sytá a nejdynamičtější barva s velkým potencionálem pro akci. ( Dupont, 2009)

#### **4.1.2 Oranžová a žlutá**

Oranžová barva navozuje pocit tepla, ohně, světla a slunce. Bojuje proti stresu, depresím a nespokojenosti. Vysekalová (2012, s. 95) žlutou barvu charakterizuje takto: *„Tato barva se velmi silně spojuje s představou slunce, s bohatou úrodou i s bohatstvím obecně vzbuzuje pocit radosti a slavnostního vzrušeného očekávání.“*

Žlutá je šťastná, přátelská a energická barva. Má smysl pro humor a radost ze života. Je svěží a dodává nám pocit světla a tepla. Výborná barva pro přilákání pozornosti zákazníků. V marketingu také znamená nízkou cenu. (Dupont, 2009) Význam žluté barvy podle Vysekalové (2012) symbolizuje dynamickou pohybovou energii, která vystupuje ven. Používá se pro znázornění slunce, které je ve své

podstatě dynamickým uvolňováním energie šířící se kolem. Tato barva je veselá a hřejivá, přináší sebou energii. V reklamě má své místo z důvodu přilákání pozornosti.

#### 4.1.3 Bílá a černá barva

Bílá symbolizuje čistotu, dokonalost, módnost, nevinnost, klid a mír. Ztělesňuje čistotu. Symbolizuje panenskost a pravdu. Vysekalová (2012, s. 99) označuje ve své knize bílou barvu jako: *„absolutní svobodu pro všechny možnosti, je to čistý stůl, nepopsaná stránka a nový začátek.“*

Dupont (2009) publikaci 1001 reklamních tipů popisuje černou barvu jako navozování pocitu ušlechtilosti, distingovanosti a elegance. Její vytříbený charakter se skvěle hodí k výrobkům vysoké kvality, jako je víno nebo parfémy. Černá je barva zla, smrti a zármutku, avšak zároveň symbolizuje v reklamách možný luxus.

#### 4.1.4 Zelená a modrá barva

Symbolikou této barvy je příroda, ochrana přírody a ekologie. Neopomeneme také význam této barvy jako barvy naděje. Zelená v přírodě je statická, ale uvnitř je obsažena energie růstu. Patří také mezi vhodné vyjádření potřeby pro udržení podmínek pro uchování života na Zemi. (Vysekalová, 2012)

Zelená je také barva, která symbolizuje naději, mládí, bezpečí a jistotu. Posiluje a zkvalitňuje mezilidské vztahy. Má vliv na city a lásku, a také může ovlivnit lidské ego. Poukazuje na princip přirozeného růstu. *„Zelená je populárnější než kdy předtím, je to barva naděje. Počet sebevražd na kdysi černém mostě Blackriar's Bridže v Londýně klesl o jednu třetinu poté, co byl most přemalován na zeleno.“* (Dupont, 2009, s. 259)

Modrá se vyznačuje barvou klidu. Symbolizuje flegmatický temperament, něhu, důvěru a oddanost. Modrá barva vyjadřuje vnitřní klid a mír a zároveň zmírňuje chuť k jídlu. Proto se také modrá nejvíce používá v kancelářích. V reklamě tuto barvu využívají společnosti, kteří se chtějí charakterizovat rozumově a klidně. Nechtějí působit tvrdě, a chtějí zdůraznit svou kvalitu. (MEDIAGURU. [online]. 2012-01-25 [cit. 2013-12-19].)



## 4.2 Kombinace barev

Musíme si také být jisti, co hlavní rysy barev symbolizují, jestliže je používáme například v tištěných reklamách na billboardech. Čtenáři také často reagují na pocit, který vyvolává daná kombinace barev.

Dupont (2009) uvádí některé kombinace barev. Například kombinace červené a žluté naznačuje touhu dobývat a touhu po něčem novém. Červenou a zelenou naznačujeme touhu po kladném hodnocení sebe sama, po autoritě a bezpečí. Kombinace červené a modré naznačuje touhu po dobývání a důvěrného erotického kontaktu. Při zkombinování červené a černé barvy naznačujeme potlačení vzrušení, které se každou chvíli může projevit agresivními impulzy. Modrá a růžová dohromady naznačuje jemnost, dětství, svěžest a podněcuje zákazníkovi mateřské instinkty a ochranné pocity. Pocity svěžesti a zdravoti symbolizuje modrobílá barevnost. Pestrobarevné kombinace naznačují dynamiku, radost a energii malých dětí.

*„Pro kombinaci barev platí, že nepestré barvy stupňují intenzitu pestrých barev, pokud jsou použity vedle sebe. Například účinek žluté barvy je vedle černé, šedé nebo bílé vyšší, než když je žlutá použita vedle červené, oranžové nebo růžové.“*  
(Vysekalová, 2012, s. 99)

## 5 MOTIVACE

Nejdůležitějším úkolem psychologie vždy bylo a bude vysvětlit, proč se lidé chovají tak, jak se chovají. Klíčové téma pro psychologii reklamy je proto motivace. Je to vnitřní nebo vnější faktor, který vede k energetizaci organismu. Usměrnjuje naše chování a jednání pro dosažení určitého cíle, vyjadřující souhrn všech skutečností. Motivy neboli pohnutky či příčiny chování a prožívání jsou např. potřeby, pudy, zájmy, sklony, postoje, vztahy a tendence všeho druhu

Wysekalová (2012, s.117) charakterizuje původ slova takto: „*Slovo motivace vzniklo z latiny. Významový základ latinského movere vyjadřuje pohyb. Výsledkem motivace je pohyb. Motivace sama však představuje vnitřní energetizující síly, které stojí za každým naším jednáním. Dává podnět k nastartování lidské činnosti, určuje směr a intenzitu motivované činnosti a je také odpovědná za délku jejího trvání.*“

Pospíšil a Závadná (2012) píše o teorii motivace jako o procesu, při kterém uvnitř lidské mysli probíhají určité pochody, které určují náš směr a činnosti daného člověka. Tyto procesy jsou hybnou silou a činnost člověka potom nabere určitou podobu jednání, chování a prožívání. Wysekalová (2012, s. 116) má pro motivaci ještě tuto definici: „*je to soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka.*“

V oblasti reklamy to znamená, že podněty by měli v člověku vyvolat činnost. Nejčastěji právě nákup zboží. Motivace proto musí být silná, vytrvalá a velice úzce směřována právě ke konkrétní značce zboží. (Křížek, Crha, 2012)

I když bude spotřebitel přesvědčen a rozhodnut o koupi produktu, je to úspěch, ale je to stále malý úspěch. Zákazník doopravdy musí do prodejny přijít a daný druh zboží si zakoupit. Wysekalová (2012) ještě upozorňuje na to, že v našem prostředí je spousta přesycených podnětů, které člověka stále k něčemu vybízejí a největším problémem je podnícení k opravdovému nákupu.

Tímto jsem tedy dospěla k závěru, že každé chování či jednání člověka je motivováno. Z uvedeného také vyplývá, že motivací rozumíme souhrn činitelů, který jedince podněcuje, podporuje, aktivizuje, nebo naopak utlumuje a brzdí.

Myslím si, že je stále více obtížnější najít dostatečně silný impuls, který překlene vzdálenost mezi působením reklamy a situací, kdy se spotřebitel aktuálně rozhoduje o koupi a vybírá si z nabídky konkrétní zboží, za který je ochotný zaplatit. A jak můžeme člověka k aktivitě motivovat?

## 5.1 Potřeby

Zdrojem motivace jsou lidské potřeby od nižších k vyšším. Základnu tvoří podle Maslowa biologické potřeby (např. dýchání, přijímání potravy, voda, odpočinek nebo sex), které zajišťují přežití. Na dalším pyramidovém patře jsou potřeby bezpečí, které přesahují horizont přítomnosti a jejich uspokojování zajišťuje přežití i do budoucna. Na dalším stupínku je potřeba lásky a sounáležitosti a dále potřeba uznání a úcty, při které potřebujeme být akceptováni druhými. Na vrcholu se tyčí potřeba seberealizace. Potřeby jsou uspokojovány postupně. Jako první jsou na řadě fyziologické potřeby a potom nastupuje uspokojování potřeb vyšších. Spousta reklam se točí kolem jídla a pití a poměrně hodně reklam je i takových, které oslovují zákazníka z poukazem na potřebu bezpečí do budoucna. (Křížek, Crha, 2012)

Pospíšil a Závodná (2012, s. 71) odkazují na definici o potřebách takto: *„Potřeba je základním zdrojem motivace. Mezi nejznámější motivační teorie poskytující výklad potřeb patří Maslowova pyramida potřeb a McDougallovo členění potřeb. Obě teorie ve svých základech pracují s biologickým podmíněním člověka, přičemž je jasně určena primární motivace lidského chování – motivace přežití.“*

Dle Vysekalové (2012) z Maslowovy teorie potřeb můžeme pro psychologii reklamy těžit z toho, že si uvědomíme jejich časovou posloupnost. U člověka se aktualizují potřeby od těch základních směrem k těm vyšším a dokud nejsou uspokojeny základní potřeby, nedochází k pocítování těch vyšších potřeb. Lidé, kteří se potýkají s uspokojováním základních lidských potřeb, nemají žádnou reakci na stimulaci v reklamě, která je odkazována na připomínání vyšších potřeb.

V knize Psychologie trhu (Komárková, Rymeš, 1998) se objevilo uspořádání potřeb, které jsou pojaty z hlediska spotřebitele na trhu: potřeba afiliace, akvizice, altruismu, experimentace, potřeba moci, prestiže a tělesné potřeby. Výčet je uveden podle abecedy, aby bylo jasné, že se záměrně nepokouší vyjádřit posloupnost potřeb.

### 5.1.1 Další zdroje motivace

Dalším zdrojem motivace jsou návyky, což jsou mechanismy, které spoří zautomatizované činnosti, které vznikly opakováním. Při návykovém jednání nemusíme moc přemýšlet, protože kupujeme svou značku. Nerozhodujeme se a postupujeme automaticky.

Vysekalová (2012) předpokládá, že může změna v nákupních zvyklostech nastat spontánně, na základě vnitřních nebo vnějších popudů. Podnětem pro změnu zvyklostí také může být stimul od jiného člověka či jeho doporučení, a zajisté tímto stimulem může být reklama, která si právě tu naši pozornost získala. Lidé se od sebe výrazně liší, někteří často mění své chování, někteří jsou konzervativní. Pro reklamu na nové výrobky je určující, že bojuje s návyky a snaží se je narušit a poukazuje na změnu ve spotřebitelském chování a jejím cílem je upevňování nových způsobů chování.

Dalšími zdroji motivace jsou hodnoty, ideály a zájmové orientace. Každý člověk má svůj systém hodnot. Hodnotový systém je převážně sociálně podmíněný, vytváří se v procesu socializace člověka. Z hlediska spotřebního chování můžeme rozlišit tyto hodnoty: hodnota peněz, času, odlišení se, výjimečnosti, hodnota zdraví, lásky, technické vyspělosti, hodnota ochrany životního prostředí, ochrany práv, hodnota konformity, neodlišování se.

## 5.2 Emoce

Významným zdrojem motivace jsou emoce. Reklama funguje tak, že s danou značkou vyvolává určité pocity, asociace a vzpomínky. Tyto asociace si musíme uvědomit, když si na značku vzpomene, v ideálním případě, když uvažujeme o nakupování. Jenom potom mají vliv na naše chování. Emoce pomáhají motivovat a koordinovat naši pozornost a vytvářet asociace, které reklama vytváří. Jde o proces učení, ale ne ten ze školy. V souvislosti s většinou reklam, především pasivně spotřebovávaných z médií (např. televize, kino), je učení náhodné. Proto lidé často říkají, že nejsou reklamou ovlivněni, jak zmiňuje Plessis, (2007) a dále upřesňuje, že: *„Emoce obvykle vědomě nebo nevědomě způsobuje osoba hodnocením události, která se týká zajmu (cíle), jenž je pro ni důležitý. Jestliže jde zájem jedince dobrým směrem, emoci vnímá jako pozitivní a pokud špatným směrem, pak ji vnímá jako negativní.“* (Plessis, 2007, s. 84)

Emoce je tedy stav vzrušení, který se vyznačuje určitým druhem a určitou úrovní biochemické aktivity mozku a celého těla. Existuje nespočetné množství emocí, například láska, citová vřelost, nadšení, radost, zvědavost a spousta dalších. Všechny emoce lze s úspěchem použít k přesvědčení a koupi samotného výrobku. Podněty

vzbuzující emoce vtahují člověka do děje a odvádějí mu pozornost od toho, že cílem reklamy je o něčem spotřebitele přesvědčit. Podněty vzbuzující emoce jsou také pro člověka určitě zajímavější. (Trčková, V. [online]. Olomouc, 2009. [cit. 2013-01-05].)

*„Jádrem emoce je připravenost jednat a realizace plánů. Emoce dává prioritu jedné nebo několika typům činností, kterým přisuzuje pocit naléhavosti – takže může přerušit, nebo soupeřit s alternativními mentálními procesy nebo činy. Různé typy připravenosti mohou vytvořit různý rámcový vztah s ostatními.“* (Plessis, 2007, s. 85)

Uspokojení, případně neuspokojení potřeb je provázeno příjemnými nebo nepříjemnými emocemi. Reklama se stává důležitým prvkem dnešního života, který vnáší emoce do života a je vzrušujícím podnětem ve světě uměle navozovaných emocí. Aby na sebe reklama upoutala pozornost, musí přinášet stále nové a neobvykle podněty. Nejlepší je vytvoření pozitivní emoce se spojením daného výrobku. Jakmile vzbudíme příjemné a silné emoce, je pravděpodobné, že si člověk vybere právě to zboží, které jim příjemnou emoci navodilo. (Vysekalová, 2012)

S emocemi se také pojí prožitky, o kterých hovoří Křížek a Crha (2012, s. 38) o kterých říkají, že: *„Emocionální prožitky při nákupu jsou nesporné. U někoho mohou být tak silné, že, že vyvolávají závislost. Mnozí lidé nesmyslně utrácejí těžko vydělané peníze za zboží, které vůbec nepotřebuje. Jako by emocionální prožívání tvořilo samostatnou kategorii potřeb: potřebujeme prožívat emoce.“*

### **5.2.1 Emoce a apely**

S emocemi se také pojí výzvy (apely). Účelem veřejných výzev k určitému chování (apelů) v reklamách je podvědomě potencionální zákazníky vybízet ke koupi určitého produktu. Apel poukazuje na skryté hodnoty a jeho cílem je připoutání pozornosti cílové skupiny k reklamnímu sdělení. Pospíšil a Závodná (2012) odkazují ve své knize na největší světovou osobnost v marketingu, Philipa Kotlera, který rozděluje apely do tří základních skupin: racionální, emocionální a morální. Racionální apely se odvolávají na výkon, cenu nebo kvalitu. Emocionální apely se snaží vyvolat pozitivní nebo negativní emoce. Podstatou morálních apelů je vyvolání morální odezvy ve vztahu například k ekologii či pomoci potřebným lidem.

### 5.2.2 Emoce a značka

Značka se stala závazkem a specifickou formou ručení. Značka zboží nejen odlišuje, ale také zhodnocuje. Proto značka a emoce spolu úzce souvisejí.

Stejně jako všechno, co zažíváme v nás vystavení se značce spustí pocity, asociace a vzpomínky, které s ní souvisejí. Na základě toho se vytvoří prvotní emocionální reakce, která posléze ovlivňuje naše uváženější reakce. Příliš mnoho teorií reklamy se zakládá na názoru, že asociace vzhledem ve značce jsou uložené v našem podvědomí, a tudíž je potřeba složitých psychologických metod, abychom je vytáhli na povrch. *„Mnohem lepší analogie, odpovídající poznatkům z každodenního života, hovoří o přečpané skříni, kde značka představuje jeho klíč. Když zaslechneme zmínku o značce, uvidíme logo, shlédneme reklamu – tím vším může dojít k odemknutí a otevření dveří skříně.“* (Plessis, 2007, s. 3)

## 6 REKLAMA A POZORNOST

Selektivnost našeho vnímání ovlivňuje psychický stav, který nazýváme pozornost. Vlivem pozornosti se zaměřujeme na objekt, který vnímáme. Vlivem pozornosti vystoupí do popředí našeho vnímání určité podněty, které jsou dány vnitřními i vnějšími faktory.

Vysekalová (2012) v publikaci Psychologie reklamy rozlišuje dva druhy pozornosti. Pozornost bezděčnou (reklama je vytvářena tak, aby vzbudila právě tento druh pozornosti) a pozornost záměrnou (ta je součástí vědomé psychické regulace – prodejní výstavy nebo katalogy, kde spotřebitelé něco shánějí). Reklama se vyhýbá tomu, aby byla začleněna do kategorie podnětů bez významů, které nevzbudí žádnou pozornost. Většinou se snaží o to, aby vyvolala pozornost jako příslib něčeho pozitivního, kterou stojí za to prozkoumat. Dále apeluje na to, že jednou z nejdůležitějších charakteristik pozornosti je selektivita. Vlivem pozornosti do popředí našeho vnímání vstupují určité podněty a jiné se stáhnou do pozadí. Tím, na co se naše pozornost zaměřuje je dána vnitřními (potřeby, zájmy, emoce, motivace) a vnějšími faktory (fyzické podmínky).

Plessis (2007) co se týče pozornosti, je přesvědčený o tom, že: *„na nás mohou mít vliv i reklamy, kterým nevěnujeme pozornost, pokud vzpomínky, které je možné vyvolat.“*

Podle Schultze (1995, s. 365) kombinuje reklama klíčové elementy individuální komunikace, komunikace tváří v tvář a masové komunikace. Je spousta poselství, která si žádají pozornost příjemců. Tento chaos reprezentuje více než tisíc různých poselství, kterým jsou mnozí z nás denně vystavováni. Aby se s tímto chaosem spotřebitel vyrovnal, vybírá si jen poselství, která ho zajímají.

### 6.1 Upoutání pozornosti

Image je zodpovědná za velké změny ve světě reklamy za posledních dvacet let. Žijeme ve světě, ve kterém hraje hlavní roli vzhled. V dobrých rukou se mohou reklamní obrazy stát mocnými přesvědčovacími nástroji. Dupont (2009) poukazuje na průzkumy, které ukazují, že reklamy, kde převládají obrazy a fotografie, si zapamatuje

o polovinu více čtenářů než ty, kterým dominuje text. Proto je také velice důležité mluvit v obrazech. Obraz nebo fotografie je často jediný prvek, kterého si spotřebitel v reklamě všimne.

Obraz sděluje věci rychle. Je srozumitelný bez ohledu na jazyk, kterým mluví autor i vnímatel. Většinou využívá jednoduchých apelů, působí na emoce a vytváří image. Reklama s převahou textu apeluje na rozum, působí informativně a náročně. Reklama s převahou obrazu působí automaticky. Je vhodná ke vzbuzování citů a k tomu, aby se rychle a dlouhodobě vryla do paměti cílové skupiny. A to tím více, čím jsou emocionální obrazy.

*„Mluvte pomocí obrazů, které mohou upoutat pozornost na vaši reklamu. Pokud máte na reklamu pět hodin, měli byste strávit čtyři hodiny výběrem obrazu.“* (Dupont, 2009, s. 99)

Monzel (2009, s. 58) má toto doporučení: *„Nepoužívejte obrazy neuváženě. Berte vždy ohled na požadavky kreativní strategie. Chcete-li propagovat pomocí emocí, bez obrazů se neobejdete. Nezapomínejte ani na prostředí, kde bude reklama propagována.“*

## **6.2 Pozornost a začlenění lidského faktoru**

Dupot (2009) předpokládá, že reklamy, kde vystupují lidé, vyžadují dvakrát tolik pozornosti a paměti než ty ostatní, protože pokud se zákazník dokáže ztotožnit s uživateli produktu v reklamě a dokáže si sám sebe představit v dané situaci, pak se začne cítit jeho součástí a celý postup směřuje k přesvědčení a uvěřitelnosti. Modelem musí být někdo jako my sami, abychom se dokázali spatřit ve stejném prostředí. Ať už je vizuálním prvkem reklamy fotografie či kresba, měla by být správně umístěna. V dnešním bludišti informací lidé mají tendenci těkat zrakem z jednoho obrázku na druhý.

Užívejme příkladů. Lidé rádi vidí, čtou a poslouchají o jiných lidech. Nebojme se komunikovat se svým možným budoucím zákazníkem. Oslovujme ho a nebojme se využívat vlastních zkušeností s produktem.



### 6.2.1 Doporučení od slavných osobností

Reklamy, které používají doporučení od mediálně známých osobností mají obvykle vynikající výsledky. Podle Duponta (2007) známé osobnosti obvykle zvyšují pozornost, sympatie a důvěryhodnost. Je důležité se ujistit v tom, že mezi celebritou, kterou bychom mohli použít je spojení mezi cílovým publikem a výrobkem určité spojení. Pokud je tato spojitost očividná, pozornost je v tomto případě ihned upoutána a kampaň úspěšná. Celebrita je pro firmu způsob, jak získat vysoký stupeň pozornosti, přijatelný stupeň proslulosti a viditelnosti.

Reklamní spolupráce s určitou známou osobností, která bude produktu veřejně vyjadřovat podporu, je velice dobrým nápadem a ještě lepší investicí a prostředkem, jak si vypůjčit její osobnost a veřejnou proslulost. Dodá se tím závažnost na značce, která možná dosud žádný význam pro zákazníky nemá. Pomůže osedlat konkurenci tím, že učiní středem pozornosti určitou značku a přiměje lidi, aby tomu věnovali pozornost. Výzkumy opravdu potvrzují, že lidé si lépe pamatují a snáze vybavují produkty, které jsou spojeny s celebritami, na což poukazuje Zyman (2004)

### 6.3 Pozornost a čas

Důležitým principem reklamy, který vyplívá ze studií a našich vědomostí o fyziologii mozku je, že nejdůležitější roli hraje čas, protože reklama musí přitáhnout pozornost a také si jí udržet. To platí u všech druhů reklam. Nemělo by nás překvapovat, jak malou pozornost lidé věnují reklamám. Pravdou je, že věnujeme velmi málo pozornosti čemukoli kdykoli, a přesto si pamatujeme hodně věcí, které zažijeme i navzdory naší nízké soustředěnosti. Všichni víme, že opravdu kvalitní pozornost věnujeme jen věcem, které se vědomě snažíme naučit. Z výše uvedeného je jasné, že musíme rozlišovat mezi schopností reklamy přitáhnout pozornost a její schopnost si ji udržet. Jednou z důležitých informací také je, že tištěná reklama má méně než jednu sekundu na to ,aby zákazník přiměla k jejímu přečtení a následně další sekundu na to, pokud má v jejich paměti zanechat stopu. Televizní reklama má v tomto ohledu času o něco více. (Plessis, 2007)

Vysekalová (2012) také potvrzuje, že lidé věnují pozornost inzerátu průměrně dvě vteřiny. Z toho vyplývá, že reklama by neměla obsahovat podněty, které by odvedly pozornost od základního reklamního poselství.

Nejen Monzel (2009) apeluje na to, že čím je reklama častěji prezentována, tím spíše si jí lidé zapamatují, avšak mezi často diskutovanou otázkou je frekvence zveřejnění tak, aby byla zajištěna její účinnost a nedošlo spíše ke kontraproduktivě a opotřebením. Doporučuje tedy využívat technik připomínání, které se využívají jak v televizních, rozhlasových a tištěných reklamách.

#### **6.4 Role, kterou hraje humor a erotika v reklamě**

V souvislosti s reklamním přesvědčováním, podstatnou roli hraje fenomén, jako je erotika. Podstatným faktorem je také humor, který hraje pozitivní roli při utváření pozitivních postojů v reklamě. Práce s erotickými motivy potvrzují, že tímto způsobem pojaté reklamní sdělení ovlivňují percepci o image inzerovaného produktu. (Kobiela, 2009)

Vysekalová (2012) se zamýšlí nad tímto: *„Můžeme očekávat od erotického zobrazení více než zvýšení pozornosti? Námítky se týkají toho, že vzbuzení zájmu o vlastní motiv může odvést pozornost od produktu a způsobí tzv. upříí efekt, tj. že zapamatování vlastního či propagačního poselství je o to menší, o co je celý kontext erotičtější. Otázkou ale je, zda zobrazení nahých modelů je automaticky považováno za erotiku.“*

A v čem je síla humoru? Křížek a Crha (2012) píší o tom, že dovede navodit příjemnou atmosféru, přiměje lidi, aby jim bylo dobře. Humor odkrývá to, co není normálně vidět. Umí překvapovat, protože se na věci dívá ze stran, které nečekáme. Lidé humor v reklamě oceňují. Musíme však říci, že je to vzácné koření a jako s kořením bychom s ním měli zacházet. Kdybychom to shrnuli, tak: humor by neměl převládnout nad vlastní reklamní informací a argumentem. Humor by měl sloužit k vyvolání pozornosti a vytvoření přátelské atmosféry.

## 7 BUDOVÁNÍ ÚSPĚŠNÉ A ÚČINNÉ REKLAMY

Reklama, která nezaujme, je odsouzena k neúspěchu. Buď si jí vůbec nevšimneme nebo nad ní mávneme rukou. Tím, jak na světě přibývá informací a tedy i reklamy samotné, stává se úkol zaujmout stále obtížnějším. Avšak si myslím, že reklama, která přináší radost samotnou svojí formou, má velkou šanci stát se i reklamou komerčně úspěšnou.

Monzel M. (2009) říká, že má-li být v dnešní době reklama účinná, musí být mnohem profesionálnější než kdy dřív. Ten, kdo chce v dobách rostoucí záplavy informací a zvyšujícího se konkurenčního tlaku vytvořit úspěšnou reklamu, potřebuje víc než jen kreativitu. Téměř denně se objevují nové, úspěch slibující propagační nástroje, které rozšiřují rozmanité možnosti reklamy. Důležité je také říci, že úspěšná reklama je vždy výsledkem silné orientace na cílovou skupinu, mimořádné kreativity a pečlivého plánování. Je třeba předat sdělení vhodnou formou a prostřednictvím určitého komunikačního média ve vhodný okamžik dané cílové skupině. Úspěch neovlivňuje jen kvalita reklamy, ale i atraktivita propagované nabídky.

Dle Vysekalové (2012) účinná reklama předpokládá, že se dostane ke správné cílové skupině. Pro vytváření účinných reklamních poselství je také důležité propagační prostředí, tak i formální a obsahové aspekty reklamních sdělení. V této souvislosti musíme myslet na to, že k vytvoření reklamy nepatří jenom vzhled inzerátu nebo obsah letáku, protože reklama působí v celém kontextu marketingové strategie.

### 7.1 Značka

Značka má v marketingových komunikacích a celém marketingovém mixu stále zvyšující hodnotu. Je jeden z nejsilnějších nástrojů, jak odlišit produkty v celkové nabídce na trhu. Budování značky je dlouhodobý proces, proto je nutné věnovat mimořádnou pozornost vývoji značky. Hodnotu značky ovlivňuje také reklama, která přispívá k vytváření její pozice.

Zyman (2004) apeluje na to, že značka je nejvýznamnějším aktivem firmy. Dává jinak zaměnitelnému výrobku nebo službě určitý význam, jenž přesahuje produkt sám. Značka je vějířem funkčních a emocionálních přínosů, vlastností, praktických

zkušeností, ikon a symbolů. Je pojetkem firmy se zálibami, tužbami a potřebami jejich zákazníků. Je to také způsob, jak vyjádřit význam výrobku nebo služby určité firmy.

Z psychologického hlediska je podle Vysekalové (2012) důležité porozumět vztahu mezi spotřebitelem a značkou ve smyslu jejího racionálního a emocionálního vnímání a přijetí. K tomu, jak spotřebitel značku vnímá, se používá přístup, který nazýváme „mapování“. Znamená to hodnocení značky v jisté kategorii výrobku a o zjištění, jak zákazníci chápou různé produkty z hlediska jejich užitku či vlastností.

### **7.1.1 Strategie značky**

Značka je jedním prvkem celkových reklamních aktivit, neměli bychom zapomínat na to, že strategie značky by měla být odrazem celkové podnikové strategie, kdy je nositelem komunikace téměř vše.

*„Efektivní strategie značky vychází od důkladného prozkoumání jedinečného charakteristického určení značky, stavebního kamene, jenž předurčuje, jak se na vás budou zákazníci dívat a nakolik bude vaše značka odpovídat jejich potřebám.“* (Zyman, 2004, s. 50)

### **7.2 Propagační strategie a příprava kampaně**

Propagační strategie by měla vycházet z přesně definovaných cílů. Pokud jsou cíle jasné, stanoví se základní rysy prezentace služby či výrobku, které by měli vycházet z jeho vlastností, stanoveného cíle a tržní situace. Čím lépe a přesněji se podaří cílové skupiny definovat, tím efektivnější bude propagace.

Každá strategie by měla vycházet z návaznosti na ostatní prvky marketingového mixu. Vlastní volba médií a časový harmonogram vychází ze stanovených cílových skupin, propagačních cílů, ale také na znalostech zkušenostech a přístupu tvůrce strategie, na což poukazují autoři Kobera a Šec (1992)

Dupont (2009) tvrdí to, že příprava kampaně je klíčem k úspěchu vaší reklamy. Účinnost reklamy, ať je jakkoliv velká, je založena na tom, jak celou kampaň

zanalyzujeme a naplánujeme. Plánování kampaně začíná u znalosti produktu. O tom, jaké má přednosti, image, silné stránky, slabé stránky nebo o tom co si lidé o firmě myslí. Je důležité sbírat všechny dostupné informace o produktu předtím, než se navrhne reklama, která by měla zvýšit prodej. Reklama je také vždy založena na slibů spokojenosti. Odráží se v ní potřeba či touha a úkolem je najít tu správnou motivaci, která produkt prodá.

Realizace, ale i příprava reklamy by podle Pospíšila a Závodné (2012) nebyla možná bez investování určitého objemu finančních prostředků. Objem peněz, který je výrobce ochoten dát za reklamní kampaň, je důležitým bodem, od kterého se odvíjejí další postupy. Investice do reklamy je různá, závisí na momentální finanční situaci či na stadiu životního cyklu výrobku.

### **7.3 Účinné reklamní poselství**

Úspěch reklamy podle Monzel (2009) ovlivňují tři prvky. Originální kreativní nápad, přesvědčivé reklamní poselství a propracovaný mix opatření. Úspěšní tvůrci každému z těchto prvků věnují stejnou pozornost. Reklamní koncept se postupně odvozuje z nejvýznamnějšího motivu ke koupi:

- reklamní poselství se odvozuje od nejvýznamnějšího motivu cílové skupiny ke koupi a prezentuje propagovaný produkt jako řešení
- kreativní koncept se přizpůsobí na míru podle reklamního poselství
- mix opatření a mediální mix se přizpůsobí specifickým požadavkům kreativního konceptu (při plánování opatření hrají také roli i další vlivy, nejvíce však omezení rozpočtu a úvahy týkající se dosažitelnosti cílové skupiny)

## 8 VYTVOŘENÍ DOBRÉ REKLAMY Z HLEDISKA FORMY I OBSAHU

V této kapitole se budu zaměřovat na to, jak vytvořit dobrou reklamu z hlediska formy a obsahu, protože u každé reklamy je důležitý titulek, uspořádání textu a obrazu, velikost a umístění inzerátu. Je také velmi důležité barevné ztvárnění a použití písma.

Tvorba reklam nabízí spousty možností. Dospěla jsem při tvorbě svého reklamního billboardu toho názoru, že bychom se neměli držet v pozadí s experimentováním s různými šablonami, barvami či obsahem, protože pak můžeme dosáhnout co nejlepších výsledků.

### 8.1 Psaní poutavých titulků

Potřebuje každá reklama titulek? Když si chceme být stoprocentně jisti, že reklama bude skutečně pochopena, neměl by být opomenut výrazný, výstižný a dobře srozumitelný titulek. Většina lidí čte jen titulky. Stejně tomu je tak i u reklamy. Příjemce často hledá orientační body. Obraz, titulek nebo logo. Když v reklamě vynecháme titulek, vzdáváme se příležitosti předat reklamní poselství těm, kdo reklamu shlédnout jen letmo. Klíčové sdělení je proto dobré vždy dát do výstižného titulku. Reklama, jejímž cílem je zprostředkovat poselství podstatné pro rozhodnutí produkt koupit by neměla být jen kreativní. Poselství by se mělo předat jasně a srozumitelně. Samozřejmě jde však o to, příjemce zaujmout, stimulovat a zapojit. (Monzel, 2009)

Titulek by měl být krátký, optimální délka je pět slov. Neměl by být formulován pasivně a obsahovat negace. Titulek směřuje k adresátovi a obrací se osobně na členy cílové skupiny prostřednictvím poskytnutí rady zaměřené na odstranění jejich problémů.

Vysekalová (2012, s. 162) předpokládá, že: *„Titulek je většinou to první, čeho si na inzerátu všimneme, co si přečteme. Mnohdy je to také to jediné. Aby lidé titulek četli, měl by být výrazný, jasný a kontrastní, protože nejprve působí forma, a teprve potom obsah.“*

### 8.1.1 Reklamní text, který funguje

Napsat dobrý reklamní text je zdlouhavá záležitost. Psaní je složité umění. Každý, kdo píše text reklamy, se potýká s problémem, aby byl srozumitelný pro všechny.

Pospíšil a Závodná (2012) definují reklamní text jako: *„reklamní sdělení, které však může mít různé podoby – od psaného textu přes mluvené slovo až po abstraktní grafické znázornění.“*

*„Účinnost reklamy podle všeho závisí na použití jednoduchého jazyka – jednoduché, přímé prezentace prodejních argumentů a vyloučení záludných lákavých mechanismů, které nemají s výrobkem samotným co dělat.“* (Dupot, 2009, s. 168)

Reklamní text se píše pro potenciálního zákazníka. Musí se tedy proto volit takový styl a jazykové prostředky, které odpovídají cílové skupině. Používejme výrazy a jednoduchá souvětí, které cílová skupina bezpečně zná. K srozumitelnosti také přispívá skutečnost a přehlednost textu. Většinou také neuděláme chybu, když použijeme heslové vyjádření. Reklamní texty jsou totiž uměním koncentrované zkratky. To, co je důležité, musí na zákazníky z textu zvolávat. Shrňme to tedy takto: držme se stručnosti a jednoduchosti, reklamní tvorba je totiž uměním zkratky. Vyžaduje schopnost málo slovy a jednoduchou grafikou vyjádřit nápad, myšlenku, vtipný gag a argument. Text by měl mít originální formu a zároveň by měl být takový, aby obsahu sdělení porozuměl každý.

Kobiela (2009, s. 22) ještě zaceluje předchozí informace takto: *„Text s grafikou musí tvořit jeden celek, přičemž zvýraznění je možné dosáhnout kontrastním titulkem, nápadným ohraničením, případně podbarvením, a pro některé nabídky zboží je velmi vhodné použití fotografií.“*

### 8.2 Umístění a velikost inzerátu

Vysekalová (2012) poukazuje na to, že z praktické zkušenosti a výzkumů vyplývá, že větší inzeráty spíše poutají pozornost. Avšak výzkumné poznatky zároveň uvádějí, že účinnost neroste tím, že se zvyšuje velikost inzerátu.

Z psychologického hlediska je však spousta důvodů pro to, aby inzerát byl koncipován spíše větší, protože může pojmenovat více výhod a větší plochu pro ilustraci a přehlednost. O umístění reklamy se stále diskutuje a máme různé předpoklady, které inzeráty jsou účinnější. Zda ty, umístěné na pravé či levé straně, níže nebo výše. (Vysekalová, 2012) doplňuje ještě to, že vždy v této souvislosti působí ještě další faktory, jako je formát, barva, obrázek atd.

### 8.3 Jaké písmo je nejlepší

Typy písma mají svůj charakter, stejně jako lidé. Některé symbolizují prestiž, jiná evokují pocit důležitosti, štěstí, dobré koupě, tradice, či smysl pro modernu. Typ písma předává skrytá sdělení, má jedinečnou schopnost přesvědčovat. To, jak jsou písmena poskládaná do celku ovlivní naše vnímání. Znak, který si pro svůj text vybereme, by měl ladit s celkovým charakterem. Výběr však není jednoduchá záležitost. Tučné písmo naznačuje sílu, písmo nakloněné doprava se vnímá dynamičtěji. Štíhlé písmo má pocit vznešenosti, zatímco drobné vyvolává dojem odlišení a pohybu. Pocity a imperativní je kurzíva. Charakter typografického znaku je postaveno na typu, sklonu a vyváženosti. (Dupont, 2009)

Podle Vysekalové (2012) je jedním, z nejdůležitějších faktorů čitelnost písma. Počítá se totiž s tím, že nečteme písmeno po písmenu, ale děláme jisté skoky a řadu písmen vnímáme jako ucelenou jednotku. Písmena poznáváme podle charakteristických znaků, které mají vliv na rychlost rozpoznání. Některé typy písma také vyvolávají emoce a domněnky.

Dalším prvkem je také důležitost čitelnosti písma. Dupot (2009, s. 220) se k reklamám a písmu na billboardech vyjadřuje takto: *„Řidiči a cestující tvoří největší publikum pro venkovní média. Čitelnost vašeho billboardu by proto měla hrát hlavní roli v jeho úspěchu.“*

Všechny typy písma by měli být vybrány tak, aby byly v souladu s výrobkem, budoucími kupci, formátem, délkou reklamního textu, ilustrací a hlavní oblastí prodeje, kde se má reklama objevit.



## 8.4 Obrazy, které si nejlépe zapamatujeme

Dle mých dosavadních informací jsou obrazy a fotografie vnímány jako první, protože se dají daleko rychleji zpracovat a osvojit. Dají se také lépe zapamatovat než slova a myslím, že umožní v kratším čase zachytit více informací.

Vysekalová (2012) je názoru, že je důležité, aby hlavní obraz byl dostatečně jasný a pozadí nenápadné. Dobu pozorování určitého obrazu prodlužuje obraz tváří či osob. Pokud obraz navazuje na znalosti, působí na zapamatování a uchování v paměti. Velice pozitivně na naši paměť působí obrazy, které se vztahují k našim přáním, zájmům a potřebám. Pro zvýšení zapamatování je také využití obrazů, představující základní vizuální motivy.

Obraz a text jsou důležité faktory. Obraz sděluje některé věci rychle. Je srozumitelný bez ohledu na jazyk, kterým autor mluví. Text však může vyjádřit obsah, který je až za obrazem a slovní vyjádření bývá přesnější a podrobnější. Obraz ukazuje předmět v různém stupni věrnosti předloze – od abstrakce po iluzi. Obraz vytváří náladu. Obraz v reklamě většinou využívá jednoduchých apelů a působí na naše emoce. (Křížek, Crha, 2012)

## EMPIRICKÁ ČÁST

(Vytvoření reklamního poutače a následný výzkum na jeho účinnost v restauraci Krušnohorský Dvůr.)

### 9 RESTAURACE KRUŠNOHORSKÝ DVŮR

Restaurace Krušnohorský Dvůr je stylová restaurace v srdci Krušných hor s útulným prostředím a příjemnou atmosférou. Restaurace má stálý jídelní lístek, ale také se zaměřuje na různé týdenní speciální nabídky, orientované zejména na oblastní a národnostní speciality. Posezení u skvělého jídla a sklenky dobrého pití doplňuje dominanta restaurace, kterou je hořící krb. V příznivém počasí se doporučuje využití venkovní terasy, na které je úchvatný výhled téměř na celá panoramata Českého středohoří. Klientům je nabízen kompletní catering a služby pro jakékoliv firemní akce, pracovní obědy, večeře a různé narozeninové oslavy.

**Obrázek 1: Restaurace Krušnohorský Dvůr**



Zdroj: Fotogalerie budovy, online, cit. 2013-02-01

## 9.2 Vymezení výzkumného cíle

Cílem empirické části je využití poznatků z teorie a jejich aplikace na tvorbě reklamního poutače, z kterého následně bude proveden výzkum na účinnost reklamy v restauraci Krušnohorský Dvůr.

František Ochraňa v knize Metodologie vědy (2009, s. 13), definuje výzkumné cíle jako: „*Ideální konečné stavy, které mají být zkoumáním dosaženy.*“

Předmětem je tedy popis mnou vytvořené outdoorové reklamy a zkoumání účinnosti reklamního billboardu.

## 9.1 Metody a techniky testování

Výzkumných metod a technik testování je mnoho. Vybrala jsem si pro svojí práci kvantitativní výzkum. Kvantitativní výzkum je metoda standardizovaného vědeckého výzkumu. Popisuje zkoumanou skutečnost pomocí znaků, které se v největší míře vyjadřují čísly. Výsledky jsou potom dále zpracovávány pomocí statistických metod. Kvantitativní výzkum oproti tomu kvalitativnímu vyžaduje více respondentů. Výsledky jsou reprezentativní a vedou k dobře ověřitelným a srovnatelným výsledkům. Vzhledem k tomu, že můj výzkumný vzorek je poměrně vysoký, vybrala jsem si právě proto tento typ výzkumu.

Východiskem je hypotéza, z které potom vyplívá výběr otázek. Hypotézy a výzkumné otázky formuluji níže v textu. Na tomto základě tedy budu dělat dotazníkové šetření, které bylo předloženo danému počtu respondentů. Dotazník slouží k zajištění potřebných informací v populaci ohledně zapůsobení reklamního billboardu na parkovišti, které se nachází nedaleko restaurace Krušnohorský Dvůr, vedle kterého vede běžkařská trať a dochází k vyhodnocování určitých skutečností (názorů, postojů, vnímání atd.). Otázky, které se v dotazníku objevují, jsou většinou uzavřené.

### 9.3 Otázky a hypotézy

Hypotéza: Reklamní billboard upoutal pozornost a následně došlo ke zvýšení návštěvnosti v restauraci Krušnohorský Dvůr.

Další výzkumné otázky:

- Byla největší pozornost věnovaná fotografii restaurace s romantickou atmosférou a stala se tak největší upoutávkou na reklamním poutači?
- Zapůsobil jako druhý poutač pozornosti lidský faktor?
- Kombinace červené a žluté barvy na reklamním billboardu byla vhodně zvolena pro dostatečně silný podnět k zákazníkům restaurace?

Vlastní názor: z teoretických znalostí a poznatků předpokládám, že reklamní billboard by měl mít přímý vliv na zvýšení návštěvnosti. Snažila jsem se tento reklamní poutač vytvořit dle teoretických poznatků, ale také dle svých zkušeností. Cílem bylo navození příjemné atmosféry, vyvolání příjemných pocitů, ale také zesílení chuťového apetitu (záměrně jsem pro navození tohoto pocitu zvolila určitou kombinaci barev).

Dále předpokládám, že zvolení obrazu lidského faktoru na reklamní ploše a fotografie prostředí restaurace by měli být hlavním podnětem k upoutání pozornosti potencionálních návštěvníků restaurace Krušnohorský Dvůr, protože jsem se fotografie snažila vhodně zvolit a volila jsem v rozhodování také často podle toho, co by zapůsobil na mně. Snažila jsem se tedy vytvořit účinného nositele sdělení pro návštěvníky restaurace Krušnohorský dvůr.

### 9.4 Časová organizace a výzkumný vzorek

Restaurace byla otevřena v lednu tohoto roku. Během tohoto měsíce jsem sbírala informace a data o návštěvnosti. Vzhledem k tomu, že můj výzkum je zaměřen na víkendový termín od 1. 2. do 3. 2. 2013, zaměřovala jsem se tedy na víkendovou návštěvnost. Jako kontrolní vzorek pro srovnání vlivu reklamy na návštěvnost zkoumaného restauračního zařízení jsem vycházela ze dvou lednových víkendů, a to od 4. 1. 2013 do 6. 1. 2013 a od 18. 1. 2013 do 20. 1. 2013. Měření počtu návštěvníků

restauračního zařízení probíhala fyzicky od 11:00 hodin do 18:00 hodin, kdy jsem byla přítomna a zapisovala si přesný počet příchozích návštěvníků.

Po realizaci reklamního poutače a následných zajištění s provozovatelem restaurace Krušnohorský Dvůr byl 30. 1. 2013 na nedaleké parkoviště umístěn reklamní poutač na restauraci Krušnohorský Dvůr.

V termínu 1. 2. 2013 až 3. 2. 2013 proběhlo srovnávací šetření na počet návštěvníků, a to opět osobně se svými kolegyněmi, které sčítaly přesný počet návštěvníků od 11:00 hodin do 18:00 hodin.

## **9.5 Průběh měření počtu návštěvníků**

První pozorovaný termín 4. 1. 2013 až 6. 1. 2013 navštívilo restaurační zařízení 286 dospělých osob. Druhý pozorovaný termín 18. 1. 2013 až 20. 1. 2013 byla návštěvnost 332 dospělých osob. Oba pozorované termíny byly za srovnatelného počasí a povětrnostních podmínek.

Víkendová návštěvnost byla v průměru za lednové víkendy 309 lidí od pátku do neděle bez jakékoliv reklamní upoutávky v okolí místa restaurace. Tuto průměrnou návštěvnost jsem použila jako rozhodnou pro následující srovnání v nárůstu návštěvnosti v souvislosti s umístěním reklamního poutače na parkovišti nedaleko restaurace Krušnohorský Dvůr.

V termínu 1. 2. 2013 až 3. 2. 2013, kdy jsem se svými kolegyněmi sčítala přesný počet příchozích, byl každému návštěvníkovi po usazení ke stolu předložen spolu s jídelním a nápojovým lístkem připravený dotazník, z jakého podnětu navštívili tuto restauraci, zdali zaznamenali reklamní poutač a pokud ano, co je nejvíce zaujalo na tomto poutači. Vyhodnotila jsem, že toto bude nejefektivnější metoda, protože z pozorování v předchozím měsíci lidé mají čas po objednávce jídla a pití vyplnit následně krátký dotazník.

## 9.6 Tvorba dotazníku

Při volbě otázek a jejich počtu jsem vycházela z úvahy, že otázek by mělo být maximálně v rozmezí 5 až 10, aby případní respondenti nebyli odrazení od dobrovolného vyplnění dotazníku jeho přílišnou délkou. Otázky a předpřipravené nejpravděpodobnější odpovědi jsem volila tak, aby byly co nejjednodušší a nejsrozumitelnější, aby dotazník bylo ochotno vyplnit co nejvíce návštěvníků restauračního zařízení, jelikož hlavním cílem mého výzkumného šetření je zjistit hlavně přímý vliv reklamního billboardu na návštěvnost restaurace Krušnohorský Dvůr a až poté konkrétní psychologický účinek dané reklamy, jako např. působení barev, fotografií, vlivu pracovního týmu apod.

## 9.7 Reklamní billboard, jeho tvorba a umístění

Reklamní billboard, který jsem vytvořila, budu nyní popisovat v následující části své práce, kde budu prakticky využívat své poznatky, které jsem uvedla v teoretické části .

Samotnou výrobu reklamního billboardu dle mého návrhu nechal realizovat provozovatel restaurace na vlastní náklady, jelikož i tak uvažoval o nějaké tvorbě a formě reklamy na restauraci v nejbližším okolí. Velikost reklamního poutače byla vyrobena o velikosti 2,5 x 5m. Tento rozměr reklamní plochy tedy můžeme charakterizovat jako venkovní reklamní billboard či reklamní poutač.

Při umístění reklamního billboardu jsem vycházela z předpokladu, že tímto místem prochází či projíždí velký počet potencionálních návštěvníků, kteří by jinak o této restauraci neměli viditelné informace. Proto se reklamní poutač umístil na parkoviště nedaleko restauračního zařízení (cca 70m., vedle kterého vedou běžkařské tratě, parkují zde lyžaři a často zde parkují "výletníci". Avšak také zde parkují jen lidé, kteří nemají u svých chat v okolí kde zaparkovat, kvůli velkému množství neodklizeného sněhu. Parkoviště je zde upravené a protažené téměř každý den.

### 9.7.1 Volba barev

Rozhodnutí, kterou barvu pro svůj reklamní poutač zvolím, nebylo jednoduché. Nejdříve jsem chtěla zůstat jen u jedné barvy, ale následně jsem tedy zvolila barevnou kombinaci červené a žluté barvy. Při volbě barevné kombinace jsem vycházela z pravidla emočního působení z jednotlivých barevných konceptů a následně s ověřených teorií působení barev zejména pro restaurační zařízení (kombinace červené a žluté barvy totiž navozuje apetit), což bylo také mým cílem. Především jsem se také řídila svým pocitovým vnímáním. Červenou barvu jsem zvolila méně sytější, aby nepůsobila příliš pestře vedle žluté barvy a nesnížila tak intenzitu při kombinaci těchto dvou barev vedle sebe. Žlutá je barva, která symbolizuje teplo, slunce, naději, radost, působí vesele a povzbuzuje. Je to šťastná, energická a přátelská barva, která je z obecného hlediska brána jako obzvlášť dobrá barva, která přilákává pozornost. Což bylo mým účelem, proto zvolení této barvy bylo od začátku jasné. S touto barvou mají dále spojitost i fotografie na billboardu, kde dominuje interiér s hořícím krbem, který má právě navodit atmosféru tepla. Ke žluté barvě jsem tedy připojila barvu červenou. Je to více viditelná a teplá barva, která se rozpozná z větší vzdálenosti a je jednou z nejdynamičtějších barev. Proto jsem zvolila právě tuto kombinaci. V textu výše jsem již zmínila, že hlavním důvodem ke zvolení kombinace žluté a červené bylo nejen navození atmosféry, emocí, ale navození chuťového apetitu. Apeluji tímto totiž na potřeby, které jsou zdrojem motivace (např. na biologické potřeby, po kterých můžou být uspokojovány také ty vyšší potřeby). Barevně jsem tedy tvořila reklamu, která odpovídala obsahu sdělení, která představila produkt a byla jednoznačně adresná.

### 9.7.2 Volba fotografie pracovního týmu

Při návrhu a samotné výrobě tohoto billboardu jsem od začátku uvažovala, že použiji jen fotografie interiéru restaurace. Nakonec jsem se však rozhodla pro vložení ještě jednoho faktoru do své reklamy a to lidský faktor vnímaných osob. Rozhodla jsem se pro tento obraz jak z teoretických poznatků, tak z mého pohledu na věc. Přítomnost jiných lidí v reklamě je silným podnětem pro povšimnutí. Člověk vnímá znaky druhé

osoby a v tomto případě jsem proto zvolila obrázek našeho pracovního týmu. Lidé už tak vědí za kým jdou, kdo je přivítá s úsměvem. Tento faktor má zapůsobit na člověka tak, že je srdečně vítán a nemusí se ostýchat přijít se do restaurace s tím, že neví jaká tam bude atmosféra a jestli se mezi ostatními nebude cítit dobře. Lidé rozpoznají velmi rychle, jestli mu tento podnět vzbuzuje sympatie a zda tento faktor reklamního poutače vzbuzuje důvěru. Chtěla jsem, aby lidé díky tomuto obrazu věděli za kým jdou a kdo na ně z úsměvem bude čekat.

### **9.7.3 Zvolení fotografií**

Pro vytvoření reklamy je vizualizace velmi důležitá, protože fotografie a obrazy vyjadřují reklamní poselství. Obrazy bývají vnímány jako první, často je to také jediný prvek, kterého si zákazník všimne a vytvoří určitou náladu, postoj a pocit. Fotografie dává dohromady určité vizuální symbolické prvky, které přenášejí svůj význam, s nimiž jsou spojovány. Rozhodla jsem se tedy pro volbu dvou fotografií. První byla fotografie prostředí a interiéru restaurace, která měla zapůsobit právě na emoční apel s vyvoláním příjemných pocitů a navodit atmosféru „tepla domova“. Dominuje zde hořící krb, který je propojen, jak jsem již zmínila se žlutou barvou a celým prostředím. Domnívala jsem se, že tato fotografie bude zvolena velice účinně, protože potencionální zákazníci obklopení sněhem a mrazem stojící u reklamního poutače, si tuto fotografii spojí s pocitem, který bude provázet příjemné emoce, teplo a uspokojení svých potřeb (např. zahřátím teplou polévkou, svařeným vínem apod.) Na to navazují i svou druhou fotografii, na které je zasněžená restaurace, kde apeluje slunce a modré nebe (tuto fotografii svými slovy nazývám „jako z pohádky“). Těmito fotografiemi jsem se snažila o tvorbu efektivního spojení nabízeného produktu s pozitivními emocemi.

### **9.7.4 Volba textu**

Titulek mé reklamy jsem vytvořila výrazně, jasně a kontrastně. Je zde napsán krátký text, který spotřebitele informuje o nové restauraci. Jako důležitý prvek reklamy



jsem vložila důležitý symbol, kterého z mého úhlu pohledu „si nejde nevšimnout“, což je šipka, která směřuje na daný cíl, kde se restaurace nachází. Umístila jsem proto do reklamního poutače doprostřed sdělení šipku s orientační vzdáleností k restauraci. Restaurace není z parkoviště, kde byla reklama umístěna viditelná, proto jsem tento symbol považovala za velmi důležitý. V dalších částech reklamy jsem pro text použila čitelné písmo, bílé barvy. V ostatních částech reklamního textu jsem ponechala barvu červenou, která je zakomponována ve žlutém pozadí. V textu reklamního poutače jsem se pokoušela jak o informační charakter, tak propojení emocionálního charakteru sdělení. V textu upozorňuji na „božskou kuchyni“, která má předat jasný informační charakter, avšak i navodit chuťové buňky. Toto se opět prolíná v návaznosti na fotografii a kombinaci zvolených barev. Pro bílou barvu textu jsem se rozhodla záměrně. Bílá barva symbolizuje čistotu a bývá ideální kombinací pro všechny barvy. Vzhledem k tomu, že sníh je to, co horám dominuje, jsem tuto barvu chtěla zakomponovat i do reklamního poutače, protože je tato barva v horách téměř „to jediné“, co se zde nachází a to je sníh. Sníh, modré nebe, slunce a horká polévka je to, za čím lidé na hory jezdí. Proto jsem tuto barvu pro svůj text zvolila.

#### **9.7.4 Shrnutí**

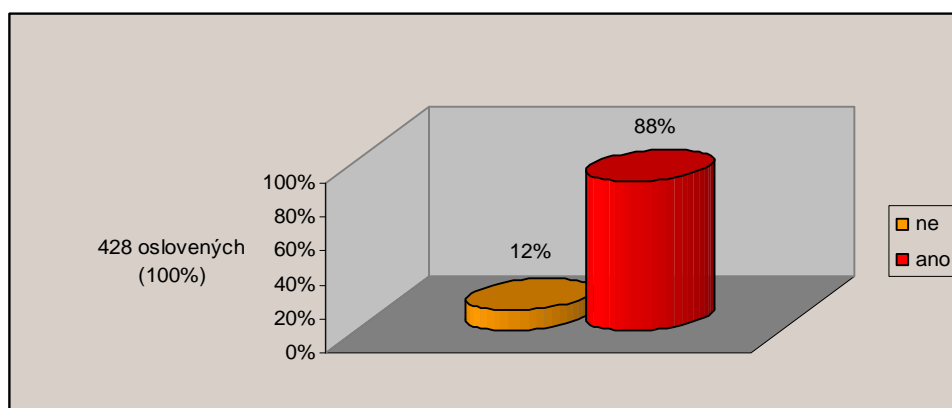
Ve své tvorbě reklamního poutače jsem se držela svého cíle a sdělení reklamního poselství, se snahou o vytvoření účinné reklamní plochy, kterou jsem s pomocí provozovatele restaurace aplikovala na venkovní reklamní poutač. Pro informace a nápady mi posloužila jak teoretická část mé práce a nastudovaná literatura, tak samotné poznatky z mé praxe. V restauraci Krušnohorský Dvůr pracuji a starám se tu o marketing, reklamu a prodej, proto jsem se rozhodla právě pro tuto volbu empirické části v mé Bakalářské práci. Snažila jsem se dbát na to, aby obrázky, slova a barvy spolu souzněly a vytvořili jasný a stručný billboard, který upoutá zákaznickou pozornost. Upoutá pozornost nejen informacemi, ale navodí také příjemné emoce, propojené s uspokojením potřeb, či dalšími zdroji motivace.

Logo, které je vloženo v reklamním poutači zmiňuji zde jen okrajově v rámci shrnutí. Logo slouží k identifikaci restaurace Krušnohorský Dvůr, avšak tento symbol jsem pouze vložila, protože logo naší restaurace je již jasně stanovené a identifikuje toto zařízení.

## 10 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

V termínu 1. 2 – 3. 2. 2013 navštívilo restauraci 428 návštěvníků, což je o 119 návštěvníků více, než-li průměrná návštěva šetření v lednových víkendech. Všem těmto návštěvníkům byl předložen dotazník k vyplnění, přičemž samotný dotazník vyplnilo 376 dospělých návštěvníků (88 % oslovených)

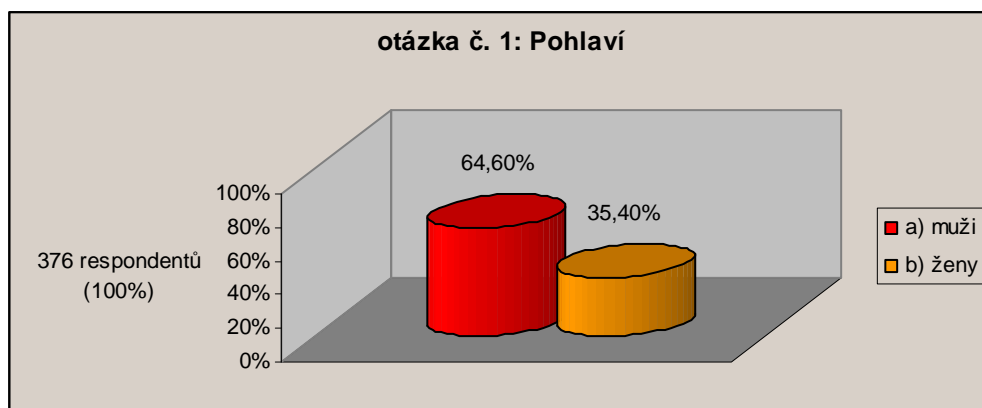
**Graf 1: Vyplněné dotazníky (%)**



Zdroj: Michaela Kofroňová (vlastní šetření)

Pro vyhodnocení samotného dotazníku jsem vycházela z počtu odevzdaných dotazníků, nikoliv z počtu oslovených, jelikož lze předpokládat, že zbylí návštěvníci, kteří dotazník nevyplnili, by odpověděli přibližně stejně, respektive jejich odpovědi by měli malý vliv (v řádech jednotek procent) na celkové vyhodnocení dotazníku. Nyní budu následně vyhodnocovat své dotazníkové otázky.

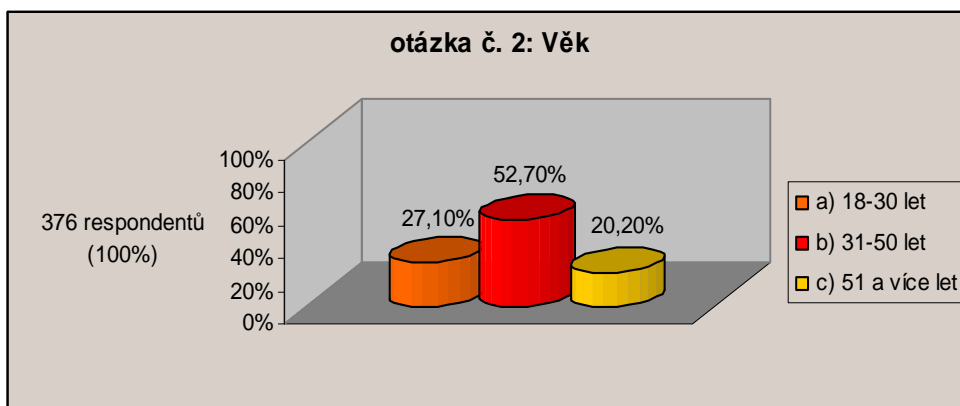
**Graf 2: Rozdělení pohlaví (muži, ženy)**



Zdroj: Michaela Kofroňová (vlastní šetření)

Z dotázaných respondentů dotazník vyplnilo 243 mužů (64,4 %) a z toho 133 žen (35,4 %).

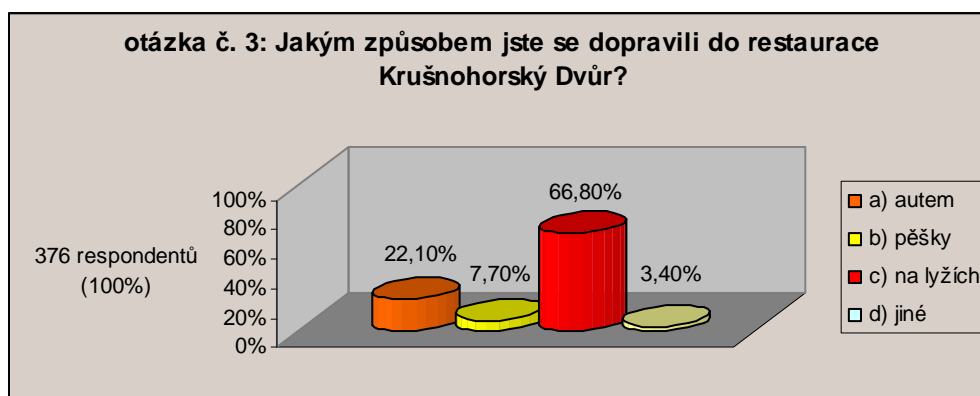
**Graf 3: Určení věkové kategorie**



Zdroj: Michaela Kofroňová (vlastní šetření)

Z výsledků bylo vyhodnoceno, že nejvíce zákazníků navštívilo restauraci ve věku 31 - 50 let (198 respondentů: 52,7 %). Další návštěvníci byly ve věku 18 - 30 let (102 respondentů: 27,1 %) a nejslabší kategorie je věk od 51 let a více ( 76 respondentů: 20,2 %)

**Graf 4: Způsob dopravy**

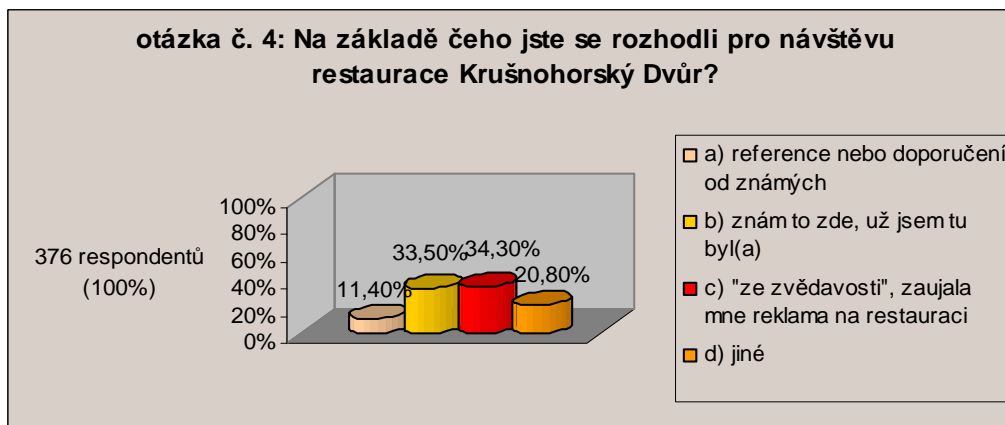


Zdroj: Michaela Kofroňová (vlastní šetření)

Z uvedených výsledků vyplývá, že převážná většina návštěvníků rekrutuje z lyžařů (běžkařů), kteří danou oblastí zřejmě pouze projíždějí (procházejí) a daná oblast tedy není nejspíše pro ně cílovým místem a lze předpokládat, že návštěvu restaurace pojali jako „zpestření“ svého výletu, místa k odpočinku a občerstvení.

U návštěvníků, kteří přijeli autem nebo přišli pěšky lze předpokládat, že daná oblast byla jejich cílovým místem s tím, že v okolí tohoto místa navštíví nějaké restaurační zařízení.

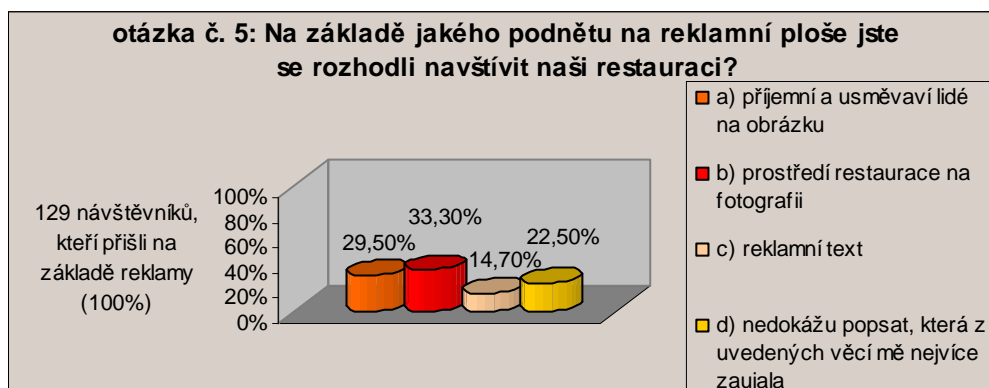
**Graf 5: Podnět, který zapůsobil při rozhodnutí navštívit restauraci KD**



Zdroj: Michaela Kofroňová (vlastní šetření)

Z tohoto výsledku vyplívá, téměř polovina návštěvníků (126 respondentů: 33,5 %) a (43 respondentů: 33,5 %) má již z této restaurací zkušenosti, ať osobní nebo reprodukovatelné od svých známých na základě referencí a doporučení. Přibližně 20 % návštěvníků se rozhodlo pro tuto restauraci z jiných důvodů. Nejčastěji uváděli, že šli náhodou kolem a rozhodli se v dané oblasti navštívit nějaké restaurační zařízení nebo místo k odpočinku. Více než 30 % návštěvníků uvedlo, že navštívili restauraci Krušnohorský Dvůr na základě upoutání pozornosti reklamním billboardem umístěným u parkoviště vedle běžkařských tratí nedaleko restaurace.

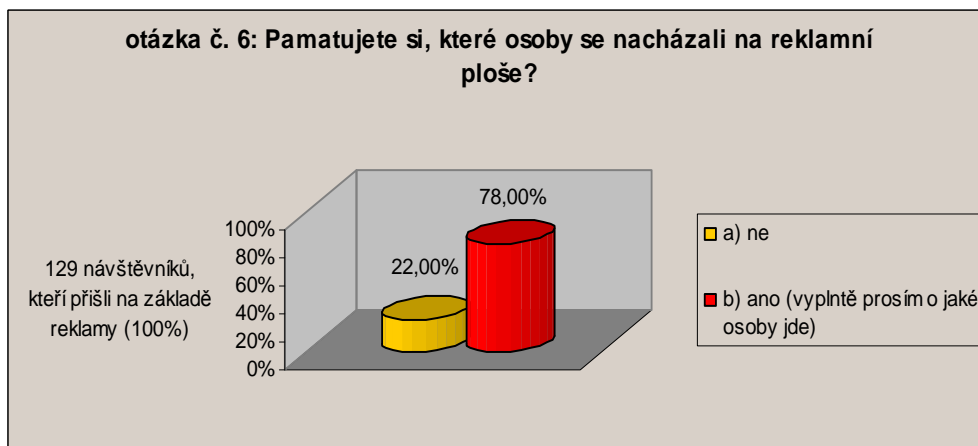
**Graf 6: Hlavní podnět, který upoutal na billboardu pozornost**



Zdroj: Michaela Kofroňová (vlastní šetření)

Z uvedených výsledků vyplívá, že fotografie prostředí restaurace ( 43 respondentů: 33,3 %) a lidský faktor našeho pracovního týmu byla podnětem pro 38 respondentů: 29,5 %). Tyto dvě složky měli největší účinnost a vliv na upoutání pozornosti návštěvníků, kteří přišli na základě reklamního poutače.

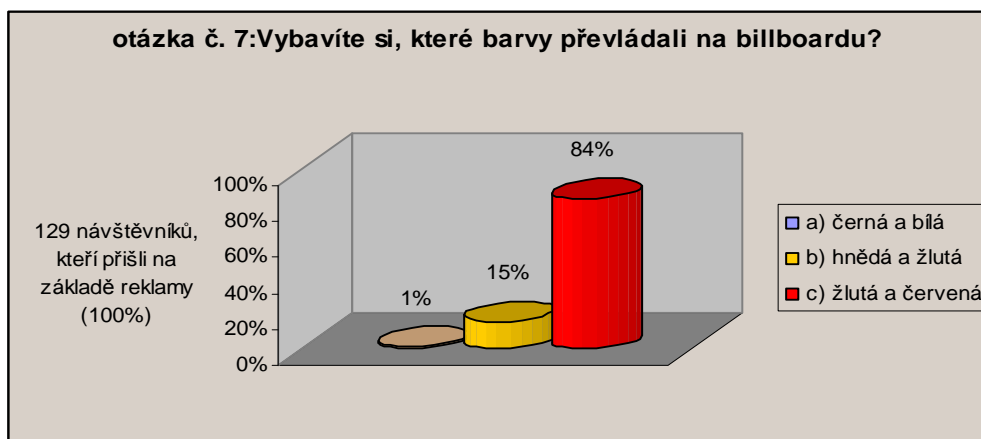
**Graf 7: Obrázek s lidmi**



Zdroj: Michaela Kofroňová (vlastní šetření)

Z výsledků je jasně patrné, že fotografii pracovního týmu si zapamatovalo spousta lidí (78 % respondentů). Pouhých 22 % respondentů nevedlo jako odpověď pracovní tým nebo nevěděli, kdo se na obrázku nacházel. Dalších 78 % lidí odpovídalo typem, jako např.: personální tým, pracovníci hospody apod. Tyto odpovědi jsem proto považovala za relevantní.

**Graf 8: Barvy na reklamním poutači**



Zdroj: Michaela Kofroňová (vlastní šetření)

Z odpovědí lze usoudit, že zvolená a použitá kombinace barev byla vhodně zvolena. I s odstupem času si návštěvníci dokázali vybavit kombinaci žluté a červené barvy ( 84 % respondentů).

**Obrázek 2: Fotografie ze dnů, kdy probíhalo šetření návštěvníků**



Zdroj: Michaela Kofroňová (vlastní šetření)

**Obrázek 3: Fotografie příchozích návštěvníků do restaurace**



Zdroj: Michaela Kofroňová (vlastní šetření)

## ZÁVĚR

Jak lidé vnímají a zpracovávají reklamní sdělení, je jedno z témat psychologie reklamy. Jedná se o odbornou oblast, která se nedá shrnout v jednom komplexu. Psychologie reklamy poskytuje různé zásady, které představují východisko pro tvůrce reklamy a jejich kampaní.

Cílem mé teoretické části bakalářské práce bylo vylíčení, čím se psychologie reklamy zabývá a tyto poznatky aplikovat na reklamu z oblasti psychologie, která se zabývá vlivem vnímání, motivací, emocemi, potřebami a dalšími aspekty. Tyto aspekty jsem se snažila dopodrobna popsat.

Studium odborných zdrojů mi poskytlo základ pro analýzu a komparaci poznatků, jejichž výstup jsem včlenila do teoretického základu této práce.

Cílem mé empirické části bylo využití poznatků z teorie a jejich aplikace na tvorbě reklamního billboardu, z kterého následně byl proveden výzkum na účinnost reklamního billboardu na návštěvníky v restauraci Krušnohorský Dvůr.

Samotným výzkumem na účinnost billboardu jsem chtěla dokázat přímý vliv reklamního poutače na návštěvnost sledované restaurace Krušnohorský Dvůr. Jako kontrolní vzorek pro srovnání tohoto vlivu mi posloužila data o návštěvnících ze dvou lednových víkendů, kdy tato restaurace neměla nikde umístěn žádný reklamní poutač a poté porovnání s návštěvností první únorový víkend, kdy již byl umístěn nedaleko restaurace na parkovišti vedle běžeckých tratí, který informoval o restauraci Krušnohorský Dvůr. Při tomto víkendu byli zároveň návštěvníci požádáni o vyplnění dotazníku, který by měl dokázat přímý vliv reklamy na návštěvnost této restaurace.

Při umístění reklamního billboardu jsem vycházela z předpokladu, že tímto místem prochází či projíždí velký počet potencionálních návštěvníků, kteří by jinak o této restauraci neměli viditelné informace. Proto se reklamní poutač umístil na parkoviště nedaleko restauračního zařízení, vedle kterého vedou běžecké tratě a často zde parkují "výletníci".

Z výsledků měření počtu návštěvníků a ze zpracovaných výsledků dotazníku vyplývá, že má hypotéza o přímém vlivu reklamy na návštěvnost restaurace se potvrzuje, jelikož z mých šetření je patrné, že samotná návštěvnost se zvýšila o více než 30%, a to převážně na základě samotné reklamy.

Jedna z kladených otázek v mých hypotézách byla otázka vlivu fotografie prostředí restaurace na upoutání pozornosti potencionálních návštěvníků. Byla zvolena fotografie, která by měla navozovat pocit příjemného prostředí s hořícím krbem, který

navozuje „teplo domova“, což bylo ještě umocněno barevnou kombinací samotného billboardu (žlutá a červená). Tato fotografie dle vyplněných dotazníků zaujala a přiměla k návštěvě 33,3 % návštěvníků, kteří přišli na základě reklamního sdělení, čímž se potvrdila má teoretická hypotéza o snaze zakomponovat emocionální působení, které měla fotografie samotného prostředí restaurace navodit (emoce: hořící krb, útulné a čisté prostředí). Tímto tedy můžu potvrdit svou výzkumnou otázku v kladených otázkách v mých hypotézách.

Další z kladených otázek bylo působení lidského faktoru na reklamní ploše. V této souvislosti byl vložen obrázek personálního týmu restaurace, který svým sloganem vítal potencionální zákazníky do restaurace. Tato fotografie zaujala také velký počet návštěvníků (29,5 %), což považuji za velké procento úspěšnosti, proto můžu říci, že tato kladená otázka byla dalším tahem pro připoutání pozornosti návštěvníků.

Při volbě barevné kombinace na billboardu jsem vycházela opět z teoretických poznatků o působení barev a jejich kombinací v reklamě, a to jak z publikací, tak i z vlastních zkušeností. Proto jsem se rozhodla, jako hlavní barvy použít žlutou barvu, která by měla navodit pocit tepla, „domova“ a hlavně k přilákání pozornosti. Jakou druhou hlavní barvu jsem zvolila červenou barvu, která se považuje taktéž za teplou barvu a v kombinaci se žlutou je hojně využívána právě v reklamě na gastronomii (např. McDonald's, Billa) k navození chuťového apetitu. Absolutní většina dotázaných plně registrovala tuto barevnou kombinaci, z čehož jsem usoudila, že zvolená kombinace barev byla ideálně použita k zaujmutí pozornosti.

Texty, které jsem použila byly záměrně krátké a heslovité, aby působily co nejjednodušeji a srozumitelně s tím, že hlavní důraz byl kladen na obrazovou část reklamního poutače. Hlavním smyslem textu byla fakta o samotné restauraci, kde pouze částečně byla použita motta a slovní přirovnání. Přesto samotný reklamní text uvedlo jako hlavní důvod zaujmutí 14,7 % respondentů.

Při celkovém shrnutí mého výzkumu byla potvrzena má hlavní hypotéza o navýšení návštěvnosti restaurace na základě reklamní poutače. Z čehož jsem také usoudila přímou souvislost psychologického (emočního) zapůsobení reklamy k rozhodnutí o návštěvě restaurace lidmi, kteří se pohybovali v okolí místa reklamního poutače. Tímto také tedy mohu potvrdit mé další výzkumné otázky, které jsem si na začátku mého šetření kladla.

Rozbor výsledků zkoumání ukázalo, že v reklamních informacích spolu aktivně působí vztahy k reklamním sdělením, jako jsou jejich emoce, pocity, informace a



vnímání reklamy obecně. Reklama funguje různými způsoby. Flexibilně a komplexně. V podstatě je reklama jako lidská duše a proto také samotný lidský faktor hraje v reklamě velkou roli. Tato práce byla pro mě velmi obohacující. Bylo zajímavé si vyměnit svou roli spotřebitele a být tím tvůrcem reklamního sdělení, který má přilákat potencionální zákazníky.

## **Doporučení**

Po uplynutí nějaké doby od realizace šetření a tvorby reklamního sdělení, jsem dospěla k závěru, že reklamní poutače v okolí restaurace jsou velkým přínosem a zvyšují informovanost o existenci restauračního zařízení potencionálních zákazníků. V mém výzkumu se všechny hypotézy a otázky potvrdily. Můžu tedy říci, že reklamní poutač byl úspěšný, avšak bych došla k doporučení, že pouze jeden reklamní billboard nedaleko místa restaurace nestačí, jestliže chceme přilákat stále více návštěvníků. Nechali jsme proto následně s provozovatelem restaurace Krušnohorský Dvůr vytvořit další reklamní poutače jak v okolí místa restaurace, tak v místech s delším kilometrovým rozpětím od restauračního zařízení. K tomu jsme ještě přidali reklamní tabule s nabídkami denních menu a specialit na místa, kde se protínají běžkařské tratě Krušnohorské magistrály.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Seznam použitých českých zdrojů

BURTON, G. a J. JIRÁK. Úvod do studia médií. 1. vyd. Brno: Barrister a Principál, 2001. ISBN 80-85947-67-6

DU PLESSIS, E. Jak zákazník vnímá reklamu. 1. vyd., Brno: Computer Press a.s., 2007. ISBN 978-80-251-1456-8

DUPONT, L. 1001 reklamních tipů. 1. vyd., Praha: PRAGMA, 2009. ISBN 978-80-7349-195-6

GERŠLOVÁ, J. Metodologie odborné práce. 1. vyd., Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2005. ISBN 80-244-1133-4

KŘÍŽEK, Z. a I. CRHA. Jak psát reklamní text. 4. vyd., Praha: Grada Publishing a.s., 2012 ISBN 978-80-247-4061-4

KOBERA, P. a P. ŠEC. Reklama efektivně. 1. vyd., Praha: Unico sdružení pro reklamu, 1992.

KOBIELA, R. Reklama 200 tipů, které musíte znát. 1. vyd., Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3

KOMÁRKOVÁ, R. a M. RYMEŠ. Psychologie trhu. 1. vyd., Praha: GRADA, 1998. ISBN 80-7169-632-3

KOTLER, P. Marketing a management. 1. vyd., Praha: GRADA, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

MASTNÝ, J. Reklama ve světě médií. 1. vyd., Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. ISBN 978-80-87411-00-1

MONZEL, M. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. 1. vyd., Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2928-2

OCHRANA, F. Metodologie vědy, Úvod do problému. 1. vyd., Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1609-4

POSPÍŠIL, J. a L. ZÁVODNÁ. Jak na reklamu. 1. vyd., Kralice na Hané: Computer Media s.r.o., 2012 ISBN 978-80-7402-115-2

SEWELLOVÁ, S. Umíte dělat reklamu? 1. vyd., Praha: SVOBODA, 1994. ISBN 80-205-0423-0

SCHUTZ, von E. Moderní reklama: umění zaujmout. 1. vyd., Praha: GRADA, 1995. ISBN 80-7169-062-7

STOLIČNÝ, P. Management mediálních procesů. 1. vyd., Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008. ISBN 978-80-86578-83-5

ŠTIKAR, J. Obrazová komunikace. 1. vyd., Praha: Univerzita Karlova, 1992

TELISS, G. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd., Praga: GRADA, 2000. ISBN 80-7169-997-7

VYSEKALOVÁ, J. a kol. Psychologie reklamy. 4. vyd., Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4005-8

ZYMAN, S. Konec reklamy, jak jsme ji doposud znali. 1. vyd., Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-107-0

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

KAVÁLKOVÁ, L. *Vnímání obrazu*. [online]. [2013-01-10]. Dostupné z: <http://www.lkavalkova.webnode.cz/news/vnimani-obrazu1/>

LUKÁŠOVÁ, J. Výhodou venkovní reklamy je nepřetržité působení na zákazníka. [online]. [2012-11-10]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/vyhodou-venkovni-reklamy-je-nepretrzite-pusobeni>

MEDIAGURU. *Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat*. [online]. [2013-12-28]. Dostupné z: <http://mediaguru.cz/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/>

MEDIAGURU. *Čichová reklama nabývá na síle*. [online]. [2013-12-20]. Dostupné z: <http://mediaguru.cz/2012/11/cichova-reklama-nabyva-na-sile/>

TRČKOVÁ, V. Jazyková analýza reklamních sloganů. [online]. Olomouc, 2009. [cit. 2013-01-05]. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Katedra anglistiky a amerikanistiky, Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jitka Sehnalová. Dostupné z: <http://www.theses.cz/id/t8yn8p/42807-972005163.doc>

*Fotogalerie restaurace krušnohorský Dvůr*. [online]. 2012 [cit. 2013-02-01]. Dostupné z <http://www.krusnohorskydvur.cz/fotogalerie/budova.html>

## SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

### Seznam obrázků

Obrázek 1: Restaurace Krušnohorský Dvůr.....	41
Obrázek 2: Fotografie ze dnů, kdy probíhalo šetření návštěvníků.....	53
Obrázek 3: Fotografie příchozích návštěvníků do restaurace .....	53

### Seznam grafů

Graf 1: Vyplněné dotazníky (%).....	49
Graf 2: Rozdělení pohlaví (muži, ženy).....	49
Graf 3: Určení věkové kategorie .....	50
Graf 4: Způsob dopravy .....	50
Graf 5: Podnět, který zapůsobil při rozhodnutí navštívit restauraci KD.....	51
Graf 6: Hlavní podnět, který upoutal na billboardu pozornost.....	51
Graf 7: Obrázek s lidmi.....	52
Graf 8: Barvy na reklamním poutači .....	52

## **SEZNAM PŘÍLOH**

<b>Příloha A – Reklamní billboard.....</b>	<b>I</b>
<b>Příloha B – Fotografie jídelního lístku restaurace Krušnohorský Dvůr .....</b>	<b>II</b>
<b>Příloha C – Fotografie dresu L. Bauera, který věnoval restauraci KD .....</b>	<b>III</b>
<b>Příloha D – Fotografie návštěvníků v době šetření v restauraci KD .....</b>	<b>III</b>
<b>Příloha E – Dotazník .....</b>	<b>IV-V</b>

# PŘÍLOHY

## Příloha A – Reklamní billboard

*Srdečně Vás  
zveme do NOVĚ  
otevřené restaurace  
Krušnohorský Dvůr,*

*která se nachází v srdci Krušných hor.*

*Náš tým  
Vás vítá!*



**Pocíte teplo domova**

a přijďte se ohřát k našemu hořícímu  
krbu a posilnit se po náročném dni.

**70m**



- Božská kuchyně
- Nádherný výhled na Krušné hory
- Romantické a příjemné posezení u hořícího krbu

*Pokud chcete prožít příjemné chvíle Vašeho času, přijďte právě k nám!*



*www.krusnohorskydvur.cz  
tel.: +420 608 523 441*

## Příloha B – Fotografie jídelního lístku Restaurace Krušnohorský Dvůr



<p><i>Předjímy</i></p> <p>Sušené švestky v anglické slanině marinované v kořalku, křupavá bagetka 59,-</p> <p>Zapečená bagetka s hermelínem a bazalkovým pestem s lehkým salátem 59,-</p> <p><i>Poklady</i></p> <p>Úřáboví vývar s restovanou zeleninou a tyčkovými knedlíčky 35,-</p> <p>Krušnohorská bramboračka 45,-</p> <p><i>Bezmasé jídla</i></p> <p>Fettuccine s rajčatovou podlou 99,-</p> <p>Hříbkové rizoto 99,-</p> <p>Smažené ořevé trojhránky, hranolky, tatarská omáčka 99,-</p>	<p><i>Krušnohorská jídla</i></p> <p>Biftek z hovězí svíčkové s restovanými fazolkami na slanečce, bramborové posinky 219,-</p> <p>Filety ze svíčkové s červenou cibulkou, italské brambory s cibulkou 279,-</p> <p>Grilovaná panenka s parmazánovým chipsem, bramborové hodláky 199,-</p> <p>Panenské špalíky s ovčím sýrem a kvarcvaldskou šunkou, bramborové lupínky 199,-</p> <p>Konfitovaná křůvčička, stouchnuté brambory se smaženou cibulkou 179,-</p> <p>Vápřová pečenka z krůvičky, červené zelí, housková krmelky 139,-</p> <p>Smažený vepřový řízek, vařené brambory, sluska 129,-</p> <p>Plněné bramborové knedlíky utřeným masem se smaženou cibulkou 129,-</p> <p>Kančí guláš, houskové knedlíky 149,-</p> <p>Konfitované kachní stehno, bramborové špalíky, červené zelí 189,-</p> <p>Kuřecí pečenka s pikantním chutěm a slaninou, gratinované brambory s brokolice 179,-</p> <p>Smažené kuřecí štrampy, bramborová kaše 159,-</p> <p>Grilovaný losos s chutěm přelity holandskou omáčkou, baby brambory 229,-</p> <p>Pstruh na bylinkovém mádle, česnekové brambory 169,-</p>	<p><i>Saláty</i></p> <p>Mícháný salát s čerstvými krutými 99,-</p> <p>Zeleninový salát s grilovaným kuřecím masem a italskou závlakou 129,-</p> <p>Řecký salát s olivami a červenou šalotkou 109,-</p> <p><i>Dezerty</i></p> <p>Palacinky se želírováním ovocem a šlehačkou 49,-</p> <p>Jablíčkový zlivin s vanilkovou zmrzlinou 39,-</p> <p>Zmrzlinový pohár horkými lesními plody a šlehačkou 59,-</p> <p>Vanilková zmrzlina s čokoládou a šlehačkou 49,-</p>
--	--	---

**Příloha C – Fotografie dresu Lukáše Bauera, který věnoval restauraci KD**



**Příloha D – Fotografie návštěvníků v době šetření v restauraci KD**





## Příloha D – Dotazník



**Vážení návštěvníci restaurace Krušnohorský Dvůr, chtěli bychom Vás požádat o vyplnění následujícího krátkého dotazníku.**

### **1) Pohlaví**

- a) muž
- b) žena

### **2) Věk (zadejte, do jaké věkové kategorie patříte)**

- a) 18 – 30 let
- b) 31 – 50 let
- c) 51 a více let

### **3) Jakým způsobem jste se dopravili do restaurace Krušnohorský Dvůr?**

- a) autem
- b) pěšky
- c) na lyžích
- d) jiná doprava (např.: sněžný skútr, psí spřežení apod.)

### **4) Na základě čeho jste se rozhodli pro návštěvu restaurace Krušnohorský Dvůr?**

- a) reference nebo doporučení od známých (rodiny apod.)
- b) znám to zde, už jsem tu byl(a)
- c) „ze zvědavosti“, zaujala mne reklama nedaleko restaurace
- d) Jiné (šel jsem jen náhodou kolem apod.)

---

**Pokud jste odpověděli na otázku č. 4 odpovědí C, pokračujte prosím ve vyplňování dotazníku, ostatním návštěvníkům děkujeme za projevovaný čas a ochotu...**

**5) Na základě jakého podnětu na reklamní ploše jste se rozhodli navštívit restauraci Krušnohorský Dvůr?**

- a) příjemní a usměvaví lidé na obrázku
- b) prostředí restaurace na fotografii
- c) reklamní text
- d) nedokážu popsat, která z uvedených věcí mě zaujala nejvíce (nijak jsem to neřešil apod.)

**6) Pamatujete si, které osoby se nacházeli na reklamní ploše?**

- a) ne
- b) ano (vyplňte prosím, o jaké osoby jde) .....

**7) Vybavíte si, které barvy převládali na reklamní ploše?**

- a) černá a bílá
- b) hnědá a žlutá
- c) žlutá a červená

***Děkujeme za vyplnění dotazníku, Váš čas a projevenou ochotu. Doufáme, že se Vám v restauraci líbí a bude Vám chutnat...***

***Restaurace Krušnohorský Dvůr***

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Michaela Kofroňová**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: kombinovaná**

**Název práce: Psychologie reklamy**

**Rok: 2013**

**Počet stran textu bez příloh: 51**

**Celkový počet stran příloh: 5**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 20**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0**

**Počet internetových zdrojů: 6**

**Počet ostatních zdrojů: 0**

**Vedoucí práce: Mgr. Pavel Drdla**