

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra psychologie



Teze k diplomové práci

Psychologie reklamy – aktuální trendy

Jitka Novotná

© 2015 ČZU v Praze

Psychologie reklamy – aktuální trendy

Souhrn

Tato diplomová práce se zaměřuje na zkoumání významu psychologických aspektů reklamy. Teoretická část práce nejdříve na základě odborné literatury definuje základní pojmy a shrnuje aktuální poznatky z teorie psychologie a marketingu. Stručně představuje hlavní aktuální trendy psychologie reklamy, ve druhé polovině podrobně přibližuje problematiku dvou moderních trendů v reklamě – virální a guerillový marketing.

V analytické části je rozebíráno dotazníkové šetření zaměřené na konkrétní reklamní kampaně. Na získaných datech jsou testovány statistické hypotézy týkající se zapamatování a identifikace propagované značky a vyhodnocovány výzkumné otázky ohledně motivačních apelů ke sdílení a znalosti virální a guerillové reklamy. Ukazuje se, že je nutné, aby byla reklama neoddělitelně spojena s propagovanou značkou. Také je třeba brát zřetel na to, že se reklama mění a dříve účinné reklamní metody přestávají fungovat.

Klíčová slova

guerillový marketing, marketingová komunikace, motivace, psychologie reklamy, virální marketing

Spotřebitelé jsou denně vystaveni mnoha reklamním sdělením, která jsou většinou podobná ostatním a bez nápadu. Kvůli informačnímu zahlcení se stáváme vůči klasické reklamě relativně imunní. Firmy vynakládají vysoké částky na to, aby zákazník jejich značku v nepřehledné nabídce vůbec zaregistroval. Ale ani vysoké investice do propagace nezaručí, že si zákazníci výrobek zapamatují a koupí. Zcela zásadní úlohu v reklamě hraje psychologie, úspěšné oslovení zákazníka v dnešní dynamicky se vyvíjející době mnozí vidí v efektivní kombinaci nových metod s metodami tradičními. Objevuje se nutnost zaujmout spotřebitele nějak jinak, potřeba lidi překvapovat.

Tato diplomová práce se zaměřuje na zkoumání významu psychologických aspektů reklamy. V analytické části jsou pomocí elektronického dotazníkového šetření zjišťovány reakce a názory respondentů coby konečných spotřebitelů na konkrétní reklamní kampaně, testovány hypotézy týkající se zapamatování reklamy a identifikace propagované značky a vyhodnocovány výzkumné otázky ohledně motivačních apelů ke sdílení a znalosti virální a guerillové reklamy. Získali jsme 430 platně vyplněných dotazníků, 69 % bylo žen a 31 % mužů. 64 % respondentů tvořili mladí lidé mezi 21 a 30 lety, 21 % respondentů bylo mezi 31 a 50 lety, 8 % respondentů bylo starších 50 let a nejmenší skupinou respondentů byli mladí lidé pod 21 let (7 % respondentů). Pojmu virální reklama rozumí více mladí lidé s vyšším vzděláním, celkem 39 % respondentů. Pojem guerillový marketing zná pouze 15 % respondentů, znalost není závislá na věku ani na vzdělání. Nejvíce respondentů má mobilního operátora O2 (171 respondentů), následuje T-Mobile (148 respondentů) a Vodafone (116 respondentů). 21 respondentů má virtuálního operátora. Dva respondenti udávají, že mobilní telefon nevlastní. Více operátorů zároveň má celkem 24 respondentů.

Na získaných datech bylo testováno osm nulových hypotéz o nezávislosti kvalitativních znaků. Pro výpočet, zda mezi znaky existuje statisticky významná závislost, byl použit asymptotický chí-kvadrát test založený na porovnání empirických a při nezávislosti očekávaných četností. V případě přijetí alternativní hypotézy o závislosti byla síla této závislosti zjišťována pomocí koeficientu kontingence. Byly stanoveny následující hypotézy, které byly testovány na třech reklamách z roku 2013 na neomezené tarify českých mobilních operátorů.

- $H_{0(1)}$: Závislost správné identifikace značky na používaném operátorovi
- $H_{0(2)}$: Závislost správné identifikace značky na věku

- $H_{0(3)}$: Závislost zapamatování reklamy na pohlaví
- $H_{0(4)}$: Závislost správné identifikace značky na pohlaví
- $H_{0(5)}$: Závislost emocionálního hodnocení na pohlaví
- $H_{0(6)}$: Závislost zapamatování reklamy na emocionálním hodnocení reklamy
- $H_{0(7)}$: Závislost správné identifikace značky na emocionálním hodnocení
- $H_{0(8)}$: Závislost vyhledání dalších informací na emocionálním hodnocení

U všech tří reklam jsme na 5% hladině významnosti prokázali statisticky významnou závislost identifikace značky na věku (dokonce středně silná závislost) i na emocionálním hodnocení reklamy (slabá závislost). Mladší respondenti identifikují operátora, který je v reklamě propagován, častěji než respondenti nad 31 let. Respondenti, kterým se reklama líbí, identifikují správně značku častěji než ti, kterým se reklama nelíbí. Na líbivosti reklamy závisí i její zapamatování. Bylo také prokázáno, že to, zda by si respondenti vyhledali informace o nabízeném neomezeném tarifu, statisticky významně závisí na tom, zda se respondentům reklama líbí. Nebylo prokázáno, že by využívaný operátor měl statisticky významný vliv na emocionální hodnocení reklamy.

Pouze u reklam T-Mobilu a Vodafonu jsme našli slabou závislost mezi správnou identifikací operátora, kterého reklama propaguje, a tím, zda je respondent zákazníkem tohoto operátora. Zákazníci T-Mobilu a Vodafonu rozeznají reklamy svého operátora častěji než zákazníci ostatních operátorů. Jen reklamu O2 nerozeznávají zákazníci O2 o nic lépe ani hůře než uživatelé ostatních operátorů. Značku z reklamy Vodafonu správně rozpozná nejvíce respondentů, v čemž pravděpodobně hrají roli i použité barvy korespondující s barvou loga Vodafonu. T-Mobile se jako jediný rozhodl pro reklamu ve formě krátkého příběhu s vtípem, respondenti si ji nejlépe vybavili, a to nezávisle na pohlaví, ale už si nevybavili značku, která nebyla těsně spjata s příběhem. Tato reklama by také nalákala nejméně respondentů k vyhledání dodatečných informací o nabídce.

Reklama O2 byla nejdražší a nejdéle připravovaná, společnosti T-Mobile a Vodafone musely rychle reagovat na nenadálou nabídku konkurence, a kampaně proto připravily během krátké doby, přesto ale jejich reklamy nevykazovaly horší výsledky z hlediska působení na respondenty. Nelze říci, že by některá ze tří porovnávaných reklam na neomezené tarify byla špatná, nebo naopak nejlepší ze všech, každá byla v něčem nejlepší a žádná u respondentů vyloženě nepropadla. To vystihuje i celkovou situaci na českém trhu mobilních operátorů, kde si operátoři drží relativně podobné tržní podíly.

Virální reklamou nazýváme reklamu, kterou uživatelé sami od sebe dále šíří, protože je zaujala, a ne proto, že by chtěli budovat publicitu propagované značky. Hlavní výhodou virální reklamy oproti klasické je většinou její nízkonákladovost a rychlá realizace, a z toho plynoucí vysoká akceschopnost. Navíc informace, které si lidé sdělují mezi sebou, jsou obvykle mnohem účinnější než tradiční reklama. Povedená virální reklama může vyvolat obrovskou odezvu, protože se spotřebitelé stávají čím dál více imunní vůči klasické marketingové komunikaci. Virálnost se projevila v počtu respondentů, kteří si reklamu zapamatovali – vybavili si, že ji viděli. Virálnost reklamy ovšem neměla výraznější vliv na správnost identifikace propagované značky. Tvůrci reklam nesmí zapomínat, že reklama je nejúčinnější tehdy, pokud je propagovaná značka neoddělitelně spojena s ústředním motivem příběhu, takže ho lidé nemohou vyprávět bez toho, aby se o značce zmínili. Také jsme potvrdili předpoklad z odborné literatury, že mezi motivační apely k šíření sdělení patří pobavení, obdiv, zajímavý obsah a kreativita.

Guerillový marketing se snaží člověka upoutat ve chvíli, kdy to nejméně čeká. Poutá na sebe pozornost především originalitou, tím, že se nedrží klasických marketingových nástrojů, ale přichází s něčím zcela novým. Nemusí být nákladný, důležitý je nápad a moment překvapení. Virální a guerillový marketing mají společné rysy – nápad, originalitu, kreativitu a nízkonákladovost. Z propagačních kampaní se mohou stát i s minimálním rozpočtem úspěšné reklamy díky přesně zacíleným kreativním nápadům.

Pokud se podaří docílit spontánního šíření sdělení mezi spotřebiteli, má značka postaráno o bezplatnou propagaci. V případě, že například kvůli kontroverznosti začnou nezvyklou reklamu rozebírat i média, může se zadavateli mnohdy vyplatit zaplacení případné pokuty za překročení etických mezí. Ale je vždy potřeba opatrně zvažovat, zda nemůže mít reklama negativní dopad na dobré jméno firmy. Obor marketingové komunikace prochází řadou změn, osvědčená schémata přestávají platit, komunikace je stále selektivnější a spotřebitel vybíravější, imunní k dosud účinným formám. Dny hromadného marketingu jsou pryč, i společnosti s největšími rozpočty hledají nové kreativní cesty k pozornosti spotřebitele. Reklama může být v dnešním světě přesyceném komercí úspěšná pouze tehdy, pokud bude její sdělení se značkou spojené natolik neoddělitelně, že vybaví-li si člověk reklamu, vybaví si vždy i propagovanou značkou. Nestačí, aby si spotřebitelé vzpomněli, že reklamu viděli, pokud si nezapamatují, který výrobek propaguje.

Vybraná literatura

EVANS, Martin a kol. *Consumer Behaviour*. 1. vyd. Chichester: John Wiley & Sons Inc, 2006. 404 s. ISBN 9780470093528.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd.

Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy*

v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: neúčinnější a finančně nenáročný*

marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

MOOIJ, Marieke de. *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing*

and advertising. 1. vyd. Los Angeles: Sage Publications, 2004. 345 s.

ISBN 978-1-4129-1476-5.

PAVLŮ, Dušan a kol. *Marketingové komunikace a jejich nové formy*. 1. vyd.

Praha: Professional Publishing, 2009. 199 s. ISBN 978-80-7318-830-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2007. 294 s.

ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd.

Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.