

Mendelova univerzita v Brně

Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií

Psychologické aspekty reklamy z pohledu reklamní agentury

Vedoucí bakalářské práce:
PhDr. Helena Pavlíčková

Autor:
Tomáš Janda

Brno, květen 2015



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

| | |
|-------------------|--|
| Autor práce: | Tomáš Janda |
| Studijní program: | Regionální rozvoj |
| Obor: | Socioekonomický a environmentální rozvoj regionu |
| Vedoucí práce: | PhDr. Helena Pavlíčková |

Název práce: **Psychologické aspekty reklamy z pohledu reklamní agentury**

Zásady pro vypracování:

1. Hlavním cílem práce bude identifikace postupů při vytváření reklamních sdělení z pohledu reklamní agentury jako tvůrce reklamy a jejich klientů v praxi jako zadavatelů reklamy. Práce bude obsahovat především analýzu uplatňování psychologických poznatků při tvorbě reklamy se zaměřením na požadavky zadavatelů týkající se psychologické stránky sdělení. Výsledkem by měla být doporučení pro tvůrce reklamy týkající se využití psychologických poznatků v reklamním průmyslu.
2. V teoretické části budou popsány a specifikovány vybrané psychologické poznatky a postupy používané při tvorbě reklamy, které souvisí s ovlivňováním názorů spotřebitelů. V praktické části bude proveden kvalitativní typ výzkumu technikou strukturovaných rozhovorů s vrcholovými manažery reklamních agentur (3-5 respondentů) ze kterých následně vyplynou doporučení pro tvorbu úspěšných a efektivních reklamních sdělení.
3.
 1. Úvod
 2. Cíl práce a metodologie
 3. Teoretická část
 4. Praktická část
 5. Interpretace a vyhodnocení získaných údajů

- 6. Závěr a doporučení
- 7. Seznam literatury

Rozsah práce: 50

Literatura:

1. VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
2. DU PLESSIS, Erik. *The advertised mind: groundbreaking insights into how our brains respond to advertising*. Rev. 3rd international ed. Philadelphia: Kogan Page, c2008, xxiv, 232 p. ISBN 978-074-9450-243.
3. SYLVESTR, M.S. *Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't, and why*. Rev. 3rd international ed. Crows Nest: NSW: Allen c2008 xxiv. ISBN 978-174-1755-992

Datum zadání: červen 2014

Datum odevzdání: květen 2015

Tomáš Janda
Autor práce

PhDr. Helena Pavlíčková
Vedoucí práce

PhDr. Zdeňka Vykoukalová, Ph.D.
Vedoucí ústavu

prof. Dr. Ing. Libor Grega
Děkan FRRMS MENDELU

Anotace

Bakalářská práce „Psychologické aspekty reklamy z pohledu reklamní agentury“ je souhrnem informací a poznatků spojených s problematikou psychologie reklamy. Začíná definováním pojmů a obecnými charakteristikami. Její hlavní část je tvořena analýzou použití psychologických prvků v reklamě, která byla vytvořena na základě předem zvoleného postupu a kritérií. Na základě této analýzy budou stanovena doporučení, jak tvořit psychologicky účinnou reklamu.

Annotation

The thesis summarises current knowledge of psychological aspects of advertisement. It starts with a definition of terms and general characteristics of advertisement psychology. Drawing from the theoretical background of analyses the psychological elements of advertising. Based on the analysis the thesis recommends how to create a psychological effective advertisement.

Klíčová slova

Psychologie reklamy, psychologické aspekty reklamy, marketing, reklamní agentura, ovlivnění spotřebitele, pozornost, paměť, motivace, emoce

Keywords

Psychology of advertisement, psychological aspects of advertisement, marketing, advertisement agency, influence of consumer, attention, memory, motivation, emotion

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Psychologické aspekty reklamy z pohledu reklamní agentury* vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne:

.....

podpis

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval PhDr. Heleně Pavlíčkové za její cenné připomínky a vedení při zpracování této bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval všem respondentům za výbornou spolupráci při zpracování praktické stránky práce, zejména Ing. Monice Neubauerové, Ing. Pavlu Markovi, Ing. Petru Markovi a Davidu Sedláčkovi.

Obsah

| | |
|--|----|
| 1 Úvod a cíl práce..... | 10 |
| 1.1 Úvod | 10 |
| 1.2 Cíl práce..... | 10 |
| 2 Metodika práce | 11 |
| 3 Vymezení a definice reklamy | 13 |
| 3.1 Pojem reklama a definice..... | 13 |
| 3.2 Druhy reklamy..... | 14 |
| 3.2.1 Rozdělení podle předmětu | 14 |
| 3.2.2 Rozdělení podle cíle..... | 14 |
| 3.2.3 rozdělení podle média | 14 |
| 4 Významné aspekty reklamy | 19 |
| 4.1 Pozornost | 19 |
| 4.2 Paměť | 20 |
| 4.3 Motivace, emoce..... | 21 |
| 5 Jednotlivé prvky reklamy | 23 |
| 5.1 Vizualní a zvukové prvky reklamy | 23 |
| 5.1.1 Barvy | 23 |
| 5.1.2 Text | 25 |
| 5.1.3 Světlo | 27 |
| 5.1.4 Zvuk..... | 27 |
| 5.2 Emocionální apely | 28 |
| 5.2.1 Humor | 29 |
| 5.2.2 Erotika..... | 30 |
| 5.2.3 Strach..... | 31 |
| 5.2.4 Vřelost..... | 33 |

| | | |
|-------|---|----|
| 5.3 | Motivační apely..... | 33 |
| 5.3.1 | Princip reciprocity..... | 33 |
| 5.3.2 | Princip nedostatku..... | 34 |
| 5.3.3 | Princip sociální soudržnosti | 35 |
| 5.3.4 | Princip autority | 35 |
| 5.3.5 | Princip závazku a důslednosti..... | 37 |
| 6 | Praktická část | 39 |
| 6.1 | Výzkum..... | 39 |
| 6.2 | Předmět a objekt výzkumu | 39 |
| 6.3 | Cíl výzkumu | 40 |
| 6.3.1 | Hlavní cíl výzkumu | 40 |
| 6.3.2 | Dílčí cíle výzkumu..... | 40 |
| 6.4 | Vymezení výzkumné otázky | 40 |
| | Hlavní výzkumná otázka..... | 40 |
| 6.5 | Charakteristika výzkumného souboru | 41 |
| 6.6 | Představení respondentů..... | 41 |
| 6.7 | Analýza dat..... | 44 |
| 6.7.1 | Analýza obecně zaměřených otázek | 44 |
| 6.7.2 | Analýza specificky zaměřených otázek..... | 49 |
| 6.8 | Souhrnná interpretace dat..... | 55 |
| 6.8.1 | Obecné otázky | 55 |
| 6.8.2 | Specifické otázky..... | 56 |
| 6.9 | Doporučení..... | 58 |
| 6.10 | Závěr..... | 61 |
| 7 | Seznam použité literatury | 63 |
| 8 | Seznam použitých obrázků a tabulek | 65 |

| | |
|----------------------|----|
| 9 Seznam příloh..... | 65 |
|----------------------|----|

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Již od počátku 20. století se reklamní agentury snaží svou reklamou zaujmout co nejvíce spotřebitelů a docílit tak zvýšení prodejnosti produktů jejich zákazníků, nebo upevnit povědomí o značce a její hodnotě. V dnešní době je pro firmy prakticky nemožné, aby svůj produkt nebo značku neprezentovaly spotřebiteli a to má za následek, že se spotřebitel prakticky nemůže vyhnout reklamě a jejímu působení. Reklamní sdělení na nás působí z mnoha médií, a i když se je snažíme nevnímat, mohou výrazně zaujmout naši pozornost a svým působením si je prostřednictvím asociací, vzpomínek nebo emocí „nechtěně“ uložíme v dlouhodobé paměti (viz. kap. 4.2.), odkud se tyto vzpomínky vracejí a tím podporují snahy společnosti o co největší prodej jejich produktů.

Ve své bakalářské práci jsem se proto zaměřil především na to, jaké psychologické prvky používají reklamní agentury a jejich klienti a které tyto prvky jsou podle zkušených manažerů nejvíce efektivní při tvorbě reklamního sdělení.

1.2 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak reklamní agentury využívají psychologické poznatky při vytváření reklamy a jak jejich práci ovlivňuje zákazník, jakožto zadavatel.

Reklamní agentury se většinou zabývají celou reklamní kampaní, tzn., že se zaměřují na všechny složky komunikačního mixu se zákazníkem. Komunikační mix obsahuje velké množství různých prostředků, jak se spotřebitelem komunikovat (viz. kap. 3). Protože není možné obsahově postihnout všechny složky marketingového mixu, rozhodl jsem se, že se zaměřím především na internetové prostředí, tedy na online marketing, ze kterého se v poslední době stává jeden z nejvyužívanějších způsobů komunikace a má nesporné výhody hlavně co se týče zpětné reakce a jednoduchého vyhodnocení účinnosti. (viz. kap. 3.2.3.5)

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, z nichž první je teoretická a druhá praktická. Jsem si vědom toho, že toto téma je velice rozsáhlé, proto se v teoretické části pokusím obecně popsat jednotlivé psychologické prvky a následně v části praktické se zaměřím na konkrétní prvky, které se v reklamě využívají.

V první kapitole teoretické části jsem se zaměřil na vymezení a pojem reklamy a na rozdělení reklamy podle různých specifíků. V další kapitole se věnuji základním psychologickým aspektům, jako jsou pozornost, paměť, učení a v neposlední řadě motivací. Ve třetí kapitole teoretické části jsem se zabýval jednotlivými aspekty reklamy, které působí na spotřebitele a ovlivňují jeho úsudek. Mezi tyto aspekty patří především audiovizuální vzhled reklamy, dále emocionální apely spojené s reklamou a nakonec jsem se zaměřil na apely motivační. Z těchto teoretických poznatků vycházely i otázky řešené v praktické části, kde jsem se pomocí strukturovaných rozhovorů s manažery a zaměstnanci reklamních agentur pokusil identifikovat prvky a aspekty reklamy, které mají největší vliv na spotřebitele. Rovněž jsem zjišťoval, jak tyto prvky co nejefektivněji využít.

Otázky byly rozděleny do dvou částí – na obecnou a konkrétní. V obecné části jsem se zaměřil na obecné psychologické prvky, které manažeři považují jako efektivní a na spolupráci agentury a jejich zákazníků. Jelikož tvorba účinné reklamy záleží z velké části na produktu, cílové skupině, povědomí o značce atd., vytvořil jsem pro konkrétní část otázek modelovou situaci společnosti, která uvádí novou kolekci oblečení na trh. Tato modelová situace je popsána v praktické části a fungovala jako zadání reklamním agenturám zákazníkem (viz přílohy).

Po vyhodnocení odpovědí manažerů se pokusím vytvořit doporučení jak sestavit psychologicky účinnou reklamu.

2 Metodika práce

V teoretické části bakalářské práce bylo čerpáno z mnoha literárních pramenů, které se zabývají psychologií člověka ve vztahu k reklamnímu sdělení. Rovněž jsem čerpal z

internetu, kde se v hojném množství vyskytují články například o internetové reklamě a komunikaci, což se v klasické literatuře tolik nezmiňuje, protože je to stále se rozvíjející a hlavně nová forma komunikace.

Součástí bakalářské práce byl výzkum, který byl veden kvalitativní metodou, technikou strukturovaných rozhovorů s manažery reklamních agentur. Prvním krokem bylo definování problému, vymezení modelové situace a vymezení cíle výzkumu. Dalším krokem bylo sestavení šesti krátkých otázek, týkajících se především obecných psychologických aspektů reklamy. Následně jsem oslovil čtyři pracovníky reklamních agentur, kteří tvoří reklamní sdělení. Odpovědi těchto pracovníků byly zpracovány ve formě textu a následně vyhodnoceny. Z těchto odpovědí pak byla vytvořena doporučení pro tvorbu psychologicky účinné reklamy.

Jak bylo zmíněno výše, analýza dat bude prováděna kvalitativní metodou. Analýza dat je založena na systematickém nečíselném organizování dat. Cílem je rozkrýt témata, pravidelnosti, kvalitu a vztahy. Analýza dat získaných výzkumem je v první fázi provedena **otevřeným kódováním**. U tohoto typu kódování výzkumník provádí nejprve první průchod daty, při tom lokalizuje témata a přiřazuje jim označení. Toto kódování odhaluje v datech určitá témata. To vede k seznamu témat, která pomáhají vidět témata vcelku, a stimuluje výzkumníka při hledání dalších témat. Výzkumník tento seznam dále postupně třídí, kombinuje, organizuje a doplňuje v další analýze [Hendl; 2005].

Při klasickém postupu kódování je nejdříve stanoven kód a následně je z něj definována kategorie. [Švaříček a Šedová; 2007]. Tento postup byl zvolen, za účelem odhalení co nejvíce podobností a pravidelností. Jakmile je vytvořený seznam kódů, začneme s jejich systematickou kategorizací. Tato metoda se nazývá **technika vytváření trsů**. Vzešlé kódy z otevřeného kódování seskupujeme podle podobnosti nebo jiné vnitřní souvislosti [Miovský; 2007].

Posledním dílčím postupem analýzy dat je **technika vyložení karet**. Výzkumník použije kategorizovaný seznam kódů, kategorie vzniklé otevřeným kódováním

uspořádá do určitého obrazce či linky a pomocí tohoto uspořádání sestaví text tak, že převypráví obsah jednotlivých kapitol [Švaříček a Šedová; 2007].

3 Vymezení a definice reklamy

3.1 Pojem reklama a definice

V dnešní době se na trhu výrobků a služeb prakticky nesetkáme s firmou, která by své produkty nebo značku neprezentovala zákazníkům. To, jestli firma bude úspěšná, velice záleží na tom, jakou strategii zvolí při vytváření marketingového mixu.

Marketingový mix je chápán jako spojení čtyř marketingových nástrojů, takzvaných „4P“. Jsou to:

- Product
- Place,
- Price,
- Promotion

Poslední ze jmenovaných – promotion (propagace) - se nejčastěji označuje jako marketingová komunikace nebo komunikační mix. Jsou to všechny prvky spojené s komunikací se zákazníkem, patří mezi ně: osobní prodej, podpora prodeje, PR (public relations), přímý marketing, sponzoring, nová media a reklama [Kotler, Armstrong; 2004].

Ačkoli je reklama jen malou částí komunikačního mixu firem, spotřebitelé reklamu vnímají velmi intenzivně. S reklamou se setkáváme doslova všude a pro komunikaci se zákazníkem je nezbytná a je také nejviditelnější částí komunikačního mixu.

V dnešní době se můžeme s velkým množstvím definic, které se snaží tento pojem popsat. Jak uvádí Vysekalová [2012] je v současné době reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (definice Americké marketingové

asociace AMA). Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Tomu odpovídá i definice reklamy schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, která uvádí, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních medií.“

3.2 Druhy reklamy

3.2.1 Rozdělení podle předmětu

Existuje několik přístupů, jak rozdělit reklamu, například můžeme hovořit o reklamě, která se zaměřuje na produkt nebo společnost. V této souvislosti jsou používané pojmy jako výrobková nebo institucionální reklama

- Výrobková reklama má za úkol informovat spotřebitele o produktu a přesvědčovat ho ke koupi
- Institucionální reklama má spotřebitele informovat, prohlubovat podvědomí nebo budovat pověst značky nebo dané instituce [Přikrylová, Jahodová; 2010].

3.2.2 Rozdělení podle cíle

Dále můžeme reklamu rozdělit podle jejího cíle. Jak zmiňuje Kotler a Armstrong [2004], cíle reklamy mohou být:

- informativní – snaha představit spotřebitelům nový produkt,
- přesvědčovací – motivovat zákazníka ke koupi, snaha vybudovat preferenci ke značce,
- připomínací – udržovat známost značky, snaha připomenout zákazníkovi, že bude produkt opět potřebovat.

3.2.3 rozdělení podle média

Podstatné rozdělení reklamy je, rozdělení podle média, respektive prostředku, který společnost použije pro kontakt se spotřebiteli.

Tisková reklama

Reklama v tisku patří mezi jeden z nejstarších způsobů použití reklamy. Jedná se o reklamu využívanou především v periodických tiskovinách, jako jsou časopisy, noviny aj., nicméně za tiskovou reklamu můžeme považovat také neperiodické tisky, například knihy, letáky, brožury atd.

Tato reklamní sdělení pracují na vizuální bázi tj. obrazem a slovem. Mezi jejich nesporné výhody patří přesné zaměření na cílovou skupinu, a to pomocí výběru správného periodika- jeho charakteru, reputace nebo četnosti vydání. Tisková reklama také může opakovaně působit na spotřebitele například v časopisu kde je pravděpodobné, že se spotřebitel ke čtení časopisu znovu vrátí. Tato reklama je také poměrně levná forma propagace v poměru k oslovení počtu spotřebitelů [Horňák, 2010].

Jak už bylo řečeno, základem tiskové reklamy je vizuální dojem, proto je při tvorbě těchto reklam podstatné správně využít potenciál, který tato vizualizace přináší. Jde především o použití barev, tvaru nebo velikosti textu, obsahu sdělení, použití cizích slov a v neposlední řadě umístění reklamy v daném mediu.

Rozhlasová reklama

Zřetelnou nevýhodou rozhlasové reklamy je, že zamýšlená zpráva se ke spotřebitelům dostává pouze ve formě zvukové stopy. To se odráží ve schopnosti zákazníka zapamatovat si reklamu. Je obecně známé, že si spotřebitel zapamatuje vizuální nebo audiovizuální stopu lépe, než pouze stopu zvukovou. [Horňák; 2010]

Na druhou stranu za výhody této reklamy můžeme považovat určité zacílení na dané spotřebitele výběrem správného média. Médium, jako je například rádio, můžeme selektovat dle žánru, pokrytí, regionální působnosti nebo oblíbenosti. Tato forma reklamy není finančně náročná a dokáže při správném použití být v celku efektivní.

Při vytváření této reklamy se klade důraz na vyvolání pozornosti a stopy v paměti. Jak bylo řečeno, zapamatování si pouze zvukové stopy je pro příjemce těžší než stopy vizuální nebo audiovizuální, v tomto ohledu je velmi efektivní doplnit informaci

takovou hudbou nebo melodií, která je dle žánru přesně zaměřená na cílovou skupinu a napomáhá vytvářet asociace a vzpomínky. Inzerent musí také velice dobře promyslet, jaký hlas použije pro předání informace, jakým jazykem tuto informaci předá a podobně.

Televizní reklama

Jedná se o velice efektivní způsob propagace. Efektivita tohoto sdělení je umocněna možností oslovit početné množství spotřebitelů v různé věkové kategorii. Nespornou výhodou této reklamy je, že dokáže efektivně spojit vizuální a zvukovou formu informace, což je neúčinnější způsob oslovení spotřebitelů.

Jak uvádí Horňák [2010], „*slyšenou informaci si pamatuje asi 20 %, viděnou asi 30 % a audiovizuální asi 60 % příjemců.*“ To z televize dělá značně oblíbené médium pro prezentaci produktu nebo značky. Nicméně tato efektivita je vyvážena cenou, která je velice vysoká.

Jak bylo popsáno, televize využívá všech způsobů předání informace a na rozdíl od jiných médií, které tyto prvky využívají omezeně, může zachytit pohyb a děj. To velmi účinně působí na emoce člověka a tím podněcuje jeho pozornost a následné uchování informace v paměti. Navíc tento děj může televizní reklama podat ve formě příběhu, kdy se na různé produkty dlouhodobě vytváří reklama, která nese určité fáze událostí, které navzájem tvoří celek.

Venkovní reklama

Venkovní reklama stejně jako tisková reklama je průkopnický způsob předávání informace reklamou. Mezi prvními z venkovních reklam byly plakáty, na kterých se v dané době podíleli významní světoví umělci [Pincas, Loiseau; 2009].

V dnešní době existuje nespočet druhů venkovní reklamy jako například billboardy, bigboardy, plachty, reklamy na prostředcích veřejné dopravy atd. U venkovní reklamy platí v zásadě stejná „pravidla“ jako u reklamy tiskové - důraz na vizuální zpracování, správné použití a umístění textu, jazyk ap. Nicméně tato sdělení musí být velice jednoznačně a přehledně zpracována. Důvodem pro tyto okolnosti je, že potencionální

zákazník si venkovní reklamy všimne pouze na několik sekund. Znatelné je to hlavně u reklam na pojízdných médiích jako jsou auta, kamiony nebo MHD, kde jednoduchost, výstižnost a kvalita zpracování hrají zásadní roli.

Další výhodou venkovní reklamy oproti tiskové reklamě je, že má velice pestrou paletu formátů a typů jak reklamu prezentovat. Dá se proto velice kreativně a účinně zaměřit na konkrétní cílovou skupinu a reklamu geograficky umístit podle potřeby [Vysekalová, Mikeš; 2010].

Internetová reklama

Internetová reklama je třetím nejvyužívanějším médiem hned po televizi a novinách. Tato forma reklamy představuje rychle se rozvíjející obor. Hlavně proto, že má oproti klasickým reklamám značné a nesporné výhody, které jsou:

- Velký dosah a přesné cílení – na internetu je možné oslovit nejen velký počet uživatelů, ale reklamu je možné zacílit přímo na konkrétní část trhu (například dle bydliště, věku, nebo zájmu zákazníka).
- Relativně nízké náklady – internetová reklama stojí mnohem méně, než například celostránková reklama v deníku či magazínu. Účinek - posuzován čistě podle zásahu - je však mnohdy mnohem vyšší.
- Možnost reakce – reklamní sdělení mohou přímo reagovat na příliv zákazníků. Dle potřeby je možné je kdykoli upravit, nebo zastavit. Reklama v televizi, tisku nebo rádiu tak pružně reagovat nemůže.
- Podrobná analýza – počítač dává přehled o tom, kolikrát se reklama již zobrazila, kolik lidí na ni kliklo a na cílové stránce třeba objednálo zboží. Zároveň je možné zjistit i detailnější informace o tom, co přesně zákazníci hledali, či z jakých webů přišli.
- Možnost oslovení konkrétního zájemce – lidé na internetu vyhledávají vše, co je zajímavé, či co aktuálně potřebují. Některé reklamní systémy na to umí reagovat a cíleně nabízejí inzerci na produkty, které souvisí s obsahem, které konkrétní uživatel vyhledává a navštěvuje. [podnikatelskyweb.cz; 2011]

Můžeme se setkat s nejrůznějšími druhy internetové reklamy, mezi které patří:

- **Plošná reklama**

Pod tuto reklamu spadá klasická bannerová reklama a další grafické formáty. Bannery jsou mnohdy lidmi vnímány negativně, jelikož často působí rušivě. Nejčastěji obsahují obrázky, vide či flashové prvky (zpravidla interaktivní animace, prezentace či hry vytvořené ve speciálním grafickém programu Flash).

- **Textová reklama**

Patří sem jakýkoliv „proklik“ bez grafických prvků na placené či neplacené odkazy. Některé z formátů nazýváme hypertexty (odkazy na další informace) a v textu je můžeme najít i jako backlinks (tedy přímo placený proklik na stránky inzerenta).

- **Intextová reklama**

Jedná se o typ reklamy, která se zobrazuje přímo v textu webové stránky na základě aktivity uživatele Internetu. Kombinuje tedy klasickou kontextovou reklamu s pop up bublinami, které mohou obsahovat textový nebo multimediální obsah (flash, video), jenž se zobrazí po najetí myši na označené slovo.

- **Search engine marketing (SEM)**

Tato reklama patří na internetu mezi nejúspěšnější. Pro svou funkci využívá potenciálu tzv. vyhledávačů k zobrazování reklam nebo konkrétních stránek klienta na základě uživatelského hledání konkrétních klíčových slov. Patří sem přednostní a katalogové zápisy, optimalizace webových stránek pro vyhledávače či platba za proklik.

Právě PPC (pay per click) neboli platba za proklik patří mezi jednu z nejefektivnějších forem reklamy vůbec. Jedná se o reklamu, která se buď zobrazuje přímo u výsledků vyhledávání, nebo je zobrazována u článků. Inzerenti tedy platí pouze tehdy, když uživatel na jejich reklamu klikne, nikoli za zobrazení své reklamy [jaknainternet.cz; 2012].

4 Významné aspekty reklamy

4.1 Pozornost

Naše základní smysly (zrak, hmat, sluch, čich, chuť) nám umožňují vnímat informace, které na nás působí. Spotřebitel nedokáže vnímat všechny tyto informace najednou a selektivně si vybere ty, které jsou pro něho nějakým způsobem zajímavé – dokáže vnímat pouze selektivně. V této souvislosti psychologie používá pojem- pozornost - neboli nasměrování našeho vědomí na daný objekt a jeho vnímání.

Vlivem pozornosti vnímáme podněty velice rozdílně, některé vystoupí do popředí našeho zájmu, jiné naopak ustoupí. Proto je zřejmé, že vyvolání pozornosti je ve tvorbě reklamy velice důležité, avšak ne tak lehké, jak by se mohlo zdát.

Jak uvádí Vysekalová [2012], podnícení pozornosti je dáno vnitřními a vnějšími faktory. Vnitřní faktory vycházejí z vnímání, jsou to například potřeby, hodnoty, emoce, zájmy. Vnější faktor tvoří především prostředí, které na nás v daný okamžik působí. Tyto faktory, nejenže ovlivňují, kam nasměrujeme naši pozornost, ale co je důležitější, jak intenzivní pozornost danému objektu věnujeme. Intenzita pozornosti závisí prvotně na faktorech vnitřních, které jsou úzce spjaty se subjektivními myšlenkami, pocity nebo emocemi každého spotřebitele.

Podle du Plessisise [2007] ustavičně a automaticky sledujeme své okolí. Kolem nás se toho ovšem děje tolik, že potřebujeme určité nástroje k tomu určit, čemu budeme věnovat naši pozornost. Tento proces sledování neustále vyvolává již zažitá vzpomínky, které se bez přestání opakují, podle toho, co se v daný okamžik odehrává. Vzpomínky mohou zahrnovat také pocity, asociace, nebo myšlenky vyvolané tím, co kolem nás probíhá.

Samozřejmě naši pozornost můžeme cíleně zaměřit na daný objekt. Proto psychologové rozdělují pozornost do dvou skupin, a to:

„Rozlišujeme pozornost bezděčnou (reklama je většinou vytvářena tak, aby vzbudila právě tento druh pozornosti) a pozornost záměrnou, která je součástí vědomé

psychické regulace (prodejní výstavy nebo prodejní katalogy například na internetu navštěvují uživatelé záměrně v případě, že aktivně něco shánějí).“ [Vysekalová; 2008]

Pozornost bezděčná je vývojově starší. Tenhle druh pozornosti je naší reakcí na měnící se prostředí. Jak uvádí Vysekalová a kol. [2008] dojde-li v našem prostředí k nějakému pohybu, změně stavu, k něčemu neobvyklému, pak je třeba v zájmu zachování života rychle prozkoumat, o jaký druh změny se jedná, zda je třeba reagovat, a pokud ano, jakým způsobem.

Záměrná pozornost je z hlediska vývoje člověka mladší. To, jestli je naše pozornost záměrně věnována nějakému objektu, je otázkou naší vůle. Rozdíl mezi bezděčnou a záměrnou pozorností je vidět na malých dětech, které z počátku reagují bezděčně a postupem času začínají svoji pozornost záměrně směřovat.

4.2 Paměť

Stejně jako naše pozornost je i paměť selektivní. Pracuje podobným způsobem. Z hlediska paměti ovšem tuto selektivitu dělíme na tři na sebe navazující stádia. Podle Vysekalové a kol. [2008] to jsou: Elementární sensorická paměť, krátkodobá paměť a dlouhodobá paměť. První ze jmenovaných nám umožňuje pamatovat si informace po dobu několika sekund, tyto informace jsou z hlediska naší selektivity prvotním impulzem, který umožňuje kontinuitu celého procesu zapamatování. Na sensorickou paměť navazuje paměť krátkodobá, doba uchování informace se pohybuje kolem 18-20 sekund a do tohoto stádia pronikne výběrově pouze to, na co je zaměřená pozornost nebo je dominantou našeho vnímání. Do třetího stádia, což je dlouhodobá paměť, pronikne opravdu jen zlomek informací, které jsme na začátku procesu získali. Tato konečná selekce opět záleží na jedinci a kvalitě podané informace.

Aby reklama byla efektivní a splnila své poslání, je nezbytné, aby postoupila až do třetího stádia, tedy dlouhodobé paměti, odkud se za příznivých podmínek může znovu a znovu objevovat a ovlivňovat chování člověka. Takovéto vybavení si informace uložené v paměti je takzvané znovupoznání. Je zřejmé, že si lépe zapamatujeme informaci, kterou jsme již dříve prožili, a v naší paměti tuto informaci spojíme například

s daným zbožím. Právě spojení si informace s nějaký podnětem je další významnou částí znovupoznání a nazýváme ji asociace. Naše psychika si díky asociaci vytváří provázaný systém poznatků o daném objektu. [du Plessis; 2007]

Jak uvádí Vysekalová a kol. [2008] můžeme přes individuální odlišnosti v kapacitě paměti najít obecná pravidla, která platí pro všechny lidi v průběhu celého jejich života

- **Smysluplný materiál** se pamatuje lépe než významové jednotky, které nejsou významově uspořádány. (lépe se pamatuje logický sled dějů než jména, názvy, čísla, symboly).
- Obsahy spojené se **silným emocionálním prožitkem** se také uchovávají v paměti lépe než obsahy indiferentní, které nevyvolaly žádnou emociální odezvu.
- **Opakování** je významným faktorem, který zvyšuje pravděpodobnost určení si informace v paměti.
- Obsahy, které doplňují a rozšiřují již **dříve utvořené paměťové struktury**, jsou zapamatovány rychleji a trvanlivěji než obsahy, které jsou zcela nové.
- **Subjektivně zajímavé a významné informace** se pamatují lépe než nezajímavé a subjektivně nepodstatné nedůležité informace.

4.3 Motivace, emoce

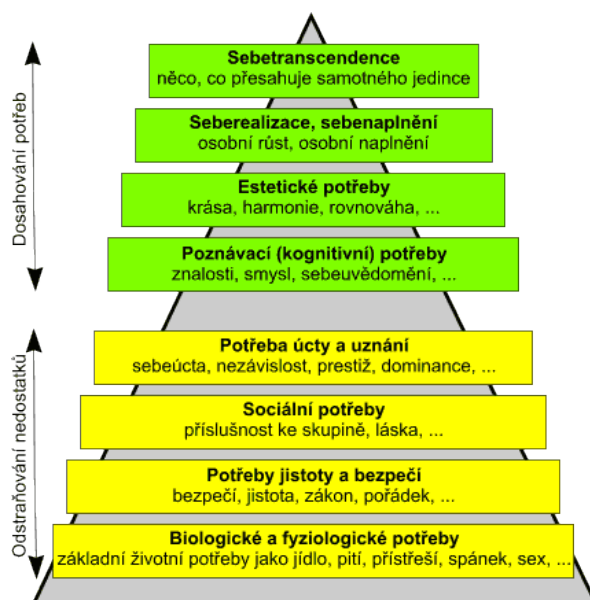
Téma motivace je ve vytváření psychologicky účinné reklamy absolutně klíčové. Slovo „motivace“ vzniklo latinského slova „movere“ a vyjadřuje pohyb. Výsledkem působení motivace je tedy pohyb.

„Motivace sama však představuje vnitřní energetizující síly, které stojí za každým našim jednáním. Dává podnět k nastartování lidské činnosti, určuje směr a intenzitu motivované činnosti a je také odpovědná za délku jeho trvání. V oblasti reklamy to znamená, že podněty mají vyvolávat v člověku aktivitu- nejčastěji nákup nějakého zboží.“ [Vysekalová; 2012]

Existuje mnoho teorií motivace, s nimiž se psychologové pokoušejí vysvětlit síly, které nás nutí provést určitou akci. Z pohledu reklamy jsou zajímavé dvě teorie motivace - teorie Sigmunda Freuda a Maslowova teorie potřeb. V první z nich Freud tvrdí, že naše motivace je založena na skutečných psychických silách, které ovlivňují lidské jednání a tyto síly jsou v podstatě neuvědomělé. Například pokud si spotřebitel zakoupí nové auto, může si uvědomovat svou potřebu nového auta, ale už si nemusí uvědomit, že skutečným motivem ke koupi automobilu je jeho hlubší potřeba a to potřeba vyrovnat se, či předčít okolí, dát najevo svůj sociální status [Hájek; 2013].

Druhá ze zmíněných teorií je Maslowova teorie potřeb. Tato teorie tvrdí, že lidé jsou motivováni určitými potřebami a že tyto potřeby tvoří hierarchickou strukturu, která je tvořena dvěma hlavními skupinami: potřebami **odstranění** nějakého nedostatku a potřebami **dosazení** něčeho.

V rámci odstraňování nedostatků existují čtyři hierarchické úrovně: nejprve člověk uspokojuje své základnější lidské potřeby, které jsou dány evolucí, a když je má uspokojeny, teprve pak se snaží o naplňování neuspokojených potřeb vyšších. Pokud se objeví nedostatek v nižších vrstvách, člověk se nebude starat o vrstvy vyšší a vrátí se zpět k uspokojování těch základních [Hájek; 2013].



Obrázek 1: Maslowova hierarchie potřeb; zdroj: www.vedeme.cz

„Hladovějící lidé (fyziologická potřeba) se nebudou zajímat o novinky ve světě umění (potřeba seberealizace), ani o to, jak se na ně dívají nebo si jich cení ostatní (společenské potřeby a potřeba uznání), dokonce si ani nebudou dělat starosti, zda dýchají čistý vzduch (potřeba bezpečí).“ [Kotler, Armstrong; 2004]

5 Jednotlivé prvky reklamy

5.1 Vizuální a zvukové prvky reklamy

5.1.1 Barvy

Johann Wolfgang Goethe jako první položil základy psychologie barev, a přesunul tak výzkum barev z fyzikálního prostředí do prostředí psychologického. Barva podle něj jak uvádí Pečínková [2006] *„je záležitostí duše, projevuje se jako síla, která spojuje člověka se silami vesmíru, a její účinky podléhají barevné zákonitostem přírodních dějů. V základní rovině rozdělil Goethe barvy do dvou skupin- teplé a studené a tento způsob rozdělení se mimochodem používá dodnes.“*

Barvy hrají ve světě reklamy významnou roli, umožňují identifikaci značky nebo daného produktu. Vyvolávají v nás jak pozornost (která je popsána v kapitole 4.1) tak emoce (kap. 5.2). Barvy nám pomáhají při vyvolávání nejrůznějších asociací a vzpomínek.

„Barvy přitahují naši pozornost, přibližují zobrazované předměty realitě a mohou sloužit i k identifikaci a označení předmětu reklamy. Některé výrobky jsou jednoznačně spojovány s určitým barevným tónem, podle kterého je rozpoznáváme. Tak například „lehké“ cigarety či piva s nižším obsahem alkoholu nebo kalorií jsou laděny spíše do světlejších tónů. U pracích prášků převládá bílá a světle modrá, káva je spojena s hnědými tóny.“ [Vysekalová; 2012]

Některé produkty nebo značky poznáte právě podle jejich barevného použití. Jako reprezentativní příklad můžeme zmínit image dvou nadnárodních korporací - Coca-Cola

a Pepsi- tedy souboj červené a modré. Je zřejmé, že kdyby si tyto dvě značky prohodily barvy jejich loga, spotřebitele by to značně zmátlo. Modro bílý Santa Claus, by jistě nebyl takovou ikonou, jakou vytvořila agentura D'Arcy pro Coca-Colu ve 30. letech 20. století, kdy dokázala do našich podvědomí vložit představu žoviální postavy s dobráckým výrazem, oblečené do červeno-bílé - barev Coca-Coly [Pincas, Loiseau; 2009].

Existuje velké množství prací a výzkumů, které se zabývají, působením barev a emocemi, které v nás vyvolávají. Nicméně autoři se docela shodují na základním rozdělení barev ve spojitosti s psychikou člověka. Obecně můžeme tyto základní barvy rozdělit na emocionální působení barev a na barevné asociace ve vazbě na jednotlivé smysly. Toto rozdělení podle Behrense [1991] je uvedené v následujících tabulkách.

| Barvy | Obecné asociace | Asociace spojené s objektem |
|----------|---|--|
| Červená | aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující | horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná |
| Oranžová | srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující | teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká |
| Žlutá | světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená | velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná |
| Zelená | uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje | chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá |
| Modrá | pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná | studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná |
| Fialová | vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující | sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická |

Tabulka 1: Působení barev; zdroj: Behrens [1991]

| | Žlutá | Zelená | Modrá | Červená | Růžová |
|--------------|---|------------------------------------|---|--|---|
| Pocit tíhy | "lehká", čím je světlejší, tím "lehčeji" působí | proměnlivá dle odstínu (viz modrá) | proměnlivá dle odstínu, čím světlejší, tím lehčí | proměnlivá dle odstínu | "lehká" |
| Pocit dotyku | "měkká" především v kombinaci s červenou | neutrální | světle modrá: "měkká", tmavomodrá: "drsňá, hrubá" | nepříliš výrazná, tmavě červená: "spíše drsná" | "něžňá", "velmi měkká" (například kojenecké prádlo) |
| Pocit chuti | "sladká", pokud přechází do červené a světlé, "hořká", pokud přechází do zelené | "hořká", "slaná" | téměř neutrální | "kořeněňá", "pálivá", "křupavá", pokud přechází do hnědé | "nasládiá" |
| Pocit tepla | "teplá", "horká", pokud přechází do červené, čím světlejší, tím "studenější" | "chladně svěží" | "chladňá", svěží, světle modrá: "velmi studená" | "teplá" až "hořká" | "tělesňá teplota" |

Tabulka 2: Barevné asociace ve vazbě na jednotlivé smysly; zdroj: Behrens [1991]

5.1.2 Text

S barvami, o kterých bylo zmíněno v předchozí kapitole, také úzce souvisí text, kterým předáváme informace našim potencionálním zákazníkům. Z pohledu ztvárnění textu je velice důležité zaměřit se na mnoho faktorů, které navzájem působí na vnímání spotřebitele. Je to především umístění textu, velikost, jeho čitelnost nebo jazyk.

Když se zaměříme na obsah informací předaných textem v reklamě, nejčastěji se setkáme s rozdělením do 3 skupin a to jsou:

- Název
- Slogan
- Reklamní text

5.1.2.1 *Název*

Název ať už produktu nebo značky by měl být jednoduchý a velmi dobře zapamatovatelný. S takovým názvem se pak lehce tvoří reklamní kampaň a potenciální spotřebitel si lépe zapamatuje i méně známou značku nebo produkt. Můžeme si všimnout, že dnes už legendární značky, mají velice jednoduchý a zapamatovatelný název například Beatles, Nike, Adidas, Apple, Nokia, atd. [Vysekalová; 2012].

5.1.2.2 *Slogan*

Stejně jako název i slogan, by měl být jednoduchý, výstižný a dobře zapamatovatelný. Většinou je to jedna věta, která vystihuje vizi společnosti nebo jejího produktu. Samozřejmostí je použití různých prvků, které pomůžou spotřebiteli zapamatovat si produkt/značku nebo zapůsobit na jeho emoce - Jedinečnost (APPLE....think different), úmyslný „překlep“ (McDonalds....I'm lovin' it), apelování (NIKE....just do it), rým (STODAL...kdo by stonal, je tu stodal).

5.1.2.3 *Reklamní text*

Tato část reklamy je nejdelší text, který v reklamě potkáme. Informuje nás o daném produktu respektive, proč bychom jej měli zakoupit. I pro tento text platí určitá „psychologická“ pravidla jak zaujmout zákazníka.

Podle Vysekalové [2012] by text měl být výstižný, jednoduchý a zajímavý, neměl by být příliš dlouhý, aby nenudil ale ani ne moc zjednodušený a bez podstatných informací. Je velice důležité ztotožnit se se zákazníkem a jeho myšlenkovými pochody. Samozřejmě je lepší vyvarovat se zbytečných dvojsmyslů, vulgárních výrazů nebo provokativních narážek například na náboženství. To by mohlo vést až k averzi, nenávisti nebo opovrhnutí vůči dané značce/produktu.

Významná část vytváření reklamních textů se věnuje cílovým skupinám. V této souvislosti si tvůrce reklamy musí uvědomit, pro koho reklamu vytváří a jaká nejlepší slova použije pro zvolenou cílovou skupinu. Například pro bohatou ženu středního věku zvolíme slova jako- módní, luxusní, jedinečné, unikátní. Naopak pro muže

s průměrným příjmem, také ve středním věku, použijeme slova typu- užitečné, spolehlivé, cenově přijatelné apod.

5.1.3 Světlo

Je obecně známé, že člověk vnímá 80% vjemu zrakem, proto je světlo v reklamě velice důležité. Světlo jako takové může vyvolávat kladné emoce, stín naopak ty záporné. Světlo se v reklamě využívá také jako nástroj pro vyvolání pozornosti, kdy osvětlený produkt je výrazně lákavější oproti neosvětleným produktům konkurence.

Zmíníme se o jedné zvláštnosti ve spojitosti se světlem, což je lesk. Autor Underhill [1999] se zmiňuje, o tom jak jsou lidé fascinováni blyštivými věcmi. Tato fascinace je spojena s tím, že si pod pojmem lesklý představíme luxusní, jedinečnou, opracovanou věc. Žena si vzpomene na diamant, muž na naleštěné auto. Je to velmi dobře vidět ve velkých nákupních centrech, které mají záměrně lesklé podlahy, prosklené střechy, aby do prostoru pronikal dostatek světla a i za dne jsou osvětlené a „září“.

5.1.4 Zvuk

Se zvukem v reklamě se nemusíme setkat pouze v radiu, kde je významným prvkem. Mohlo by se zdát, že zvuk není tak důležitý faktor vytváření reklam, ale je to právě naopak. Je obecně známé, že člověk si za pomoci melodie lépe a na delší dobu zapamatuje určitou situaci nebo podnět. Melodie/hudba u nás vyvolává nejen pozornost, ale také emoce, které jsou z hlediska reklamy velice důležité. Pokud jsou naše emocionální zážitky spojené například s písničkou, pak pro náš mozek postačí prvních pár not k tomu, abychom si vybavili vzpomínky a asociace, které jsou s danou melodií spojeny [du Plessis; 2007].

Další velká výhoda zvuku je schopnost zaujmout pozornost potenciálního zákazníka. Pro spotřebitele je jednoduché odvrátit zrak, ale nevnímat zvuk nebo melodii je poněkud těžší.

Některé společnosti svoji značku/produkt úzce svazují se zvukem/melodií/hudbou. Takto podaná reklama zajistí, že ani nemusíme vidět, co reklama ukazuje, ale podle zažitého zvuku víme, co reklama propaguje.

„Tento proces podmiňování probíhá ve třech fázích. V první fázi je zákazníkovi předložen podmíněný podnět (produkt) ve spojitosti s nepodmíněným podnětem (hudbou, která se líbí). Nepodmíněný podnět v nás navodí pocit libosti. Onen pocit libosti je vyvolán nepodmíněnou reakcí – nastupuje jako reakce na hudbu, která se posluchači líbí. V druhé fázi tohoto procesu dochází ke spojení podmíněného podnětu, nepodmíněného podnětu (melodie) a nepodmíněné reakce (pocit libosti). Ve třetím stadiu už podmíněný podnět (produkt) vede k vytvoření podmíněné reakce (libosti), aniž by u toho musela být přítomna hudba. Zákazník ve chvíli, kdy uvidí nabízený produkt, prožívá příjemné pocity, navozené melodií nebo reklamní znělkou.“ [Vysekalová; 2007]

5.2 Emocionální apely

Emocionální apely jsou jednou z nejvýznamnějších částí komunikace a nesporně důležitým prvkem hlavně v reklamě samotné.

„Emocionální reklama se snaží vyvolat u zákazníka spíše pocity než myšlenky. Emocionálně laděné reklamy obsahují mnoho neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity. Najdeme také rozdíl mezi zamýšleným obsahem emocionálních stimulů neboli používanými emocionálními technikami a skutečnými emocemi, jež vzniknou u zákazníka po jeho vystavení reklamě. Emocionální apely nemusí vždy nutně vyvolat pocity u všech lidí, ale je to jejich prvotním cílem.“

[Pelsmacker, Geuens, Bergh Van den; 2003]

Většinou chceme emocionálním apelem vytvořit kladné emoce, nicméně v některých případech se můžeme setkat s emocemi negativními. Někteří autoři, jako například du Plessis [2007] nebo Vysekalová [2012] zastávají názor, že spojení produktu s pozitivní emocí je výrazně efektivnější. Pokud se podaří vytvořit kladné a dostatečně intenzivní emoce a utvrdit jejich spojení s konkrétním produktem nebo značkou, zvyšuje se pravděpodobnost, že si člověk při rozhodování o nákupu vybere právě to, co tyto příjemné emoce navodilo.

V následujících kapitolách budou představeny ty nejpoužívanější apely, a to jak kladné jako například humor nebo erotika, tak ty záporné- například strach.

5.2.1 Humor

Z psychologického hlediska patří humor do pozitivních emocionálních apelů, vzbuzujících příjemný citový stav, povzbuzující dobrou náladu a přitahující pozornost. Když je reklama humorná nutně to neznamena, že bude efektivní. To zaleží na mnoha faktorech, jako jsou kontakt se zákazníkem, značka, cílová skupina, druh humoru, který využijeme nebo třeba prostředek reklamního sdělení.

Nicméně humor v reklamě může být velice přínosný. Například studie Weinbergera a Gulase [1992] popisuje, že vtipná reklama svým humorem nejen dokáže přilákat pozornost, ale také podporuje porozumění komunikovaného sdělení, posiluje důvěryhodnost značky a pomáhá vytvářet pozitivní vztah zákazníka ke značce. Humor otevře dveře a připraví tzv. terén pro reklamní sdělení a pro případné WOM (word-of-mouth – osobní sdělení).

Humor můžeme rozdělit do několika základních druhů. Mezi nejčastější patří sentimentální, satirický, sexuální nebo poznávací [Pelsmacker; 2003]. Hrozbou nevhodného použití humoru v reklamě je, že si zákazník zapamatuje reklamu na základě toho, že byla humorná, ale nedokáže si tuto reklamu spojit se značkou nebo daným produktem. Jako příklad tohoto efektu můžeme uvést reklamu s „Bóvikem“, kterou dokázala odcitovat většina lidí, kteří ji viděli, ale jen málo kdo si vzpomněl, na jakou značku/produkt reklama byla [Vysekalová; 2014].

Humor je také velice specifický apel, na někoho může zapůsobit přesně tak jak měl, na někoho nemusí působit vůbec nebo v horším případě negativně. Smysl pro humor se velmi liší například podle věku, pohlaví, kultury, etnické či sociální skupiny nebo náboženství. Podle studie R. Cliftona [1995] - muži například mnohem více ocení formální smysl pro humor či vtipy, které pochopí jen člověk uvnitř dané komunity, zatímco ženy se smějí spíše spontánně neformálním konverzačním vtipům. Zatímco muži raději vyprávějí vtipy, ženy ocení verbální pohotovost a slovní důvtip vycházející z aktuální situace. Mužské publikum se rádo baví na cizí účet, naopak ženské se baví na základě identifikace s vypravěčem. Když muži baví, stylizují se do neosobní, nadřazené

pozice, z níž se snaží ostatní shazovat. Ženy-bavičky naopak vypráví rády samy o sobě s plným vědomím, že se tím zesměšní [mediaguru.cz; 2012].

Určitý humor nebo specifické vtipy jsou také velice obtížně přenosné do jiných kultur či náboženství, přičemž reklama může být nepochopena nebo v horším případě může i urazit. S humorem v reklamách (nejen s uvedeným základním rozdělením, ale i například s černým humorem, parodií nebo ironií) se můžeme setkat v různých oblastech podnikání, od rychloobrátkového zboží přes bankovníctví až po politickou scénu, přičemž obtížnost s vytvořením humorné reklamy je různá. Samozřejmě nesmíme opomenout, že to jestli na nás reklama zapůsobí, záleží také na osobních vlastnostech příjemce, jeho smyslu pro humor a i momentální náladě [Vysekalová; 2014].

5.2.2 Erotika

Erotika je v reklamě ještě mnohem proměnlivějším apelem, než je humor. Při tvorbě erotické reklamy musí jejich tvůrce brát v potaz mnoho faktorů, jako jsou například „genderová“ hlediska, míra „erotičnosti“, ohrožení mravní výchovy dětí a podobně. Nejčastěji se můžeme setkat s nahotou, tělesným kontaktem, vyzývavým oblečením nebo svůdným výrazem v obličeji. Hlavním přínosem erotické reklamy je upoutání pozornosti. Stejně jako u použití humoru tato pozornost nesmí být vyvolána na úkor zapamatování si výrobku nebo značky.

Využití erotiky v reklamě není jednoznačné a tato reklama má svá pravidla. Je omezena legislativním a etickým kodexem, ale hlavním úskalím je zvolit vhodnost použití erotiky ve vztahu k výrobku nebo značce. U zboží nebo značky, které nejsou spojeny přímo s „erotickým“ použitím je velice těžké určit vhodnost tohoto apelu vzhledem ke společnosti nebo cílové skupině. U těchto reklam je velice pravděpodobné, že naleznou vedle nadšených ohlasů také znechucené reakce, ačkoli může být reklama velice povedená.

Jak uvádí Vysekalová [2014] „*pokud erotický motiv má malý i žádný vztah k produktu, může nastat takzvaný „upíří efekt“, podobně jako u humorných reklam,*

silný erotický emocionální motiv „vysaje“ vlastní sdělení a recipient si nespojí reklamu se značkou.“

Opakem těchto reklam jsou reklamy, jejíž produkty a značky jsou s „erotikou“ přímo spojeny například Pepino nebo Durex, kde se setkáváme s odvážnou, ale k produktu se hodící zábavnou formou, která se ve spojení s použitím výrobku dá očekávat a tolerovat. Ovšem erotický apel může být zvolen i u výrobků spojených s hygienou jako jsou například sprchové gely, šampón, voda po holení nebo voňavka a jsou velice účinné a jejich použití může být nadměru pozitivní a efektivní.

Nelze však obecně říci zda erotický motiv v reklamě skutečně „prodává“. Hraje zde roli celá řada faktorů, které jsme zmiňovali. Záleží na obsahu reklamy, ztvárnění, cílové skupině nebo kultuře společnosti. Právě cílová skupina a kultura jsou dva velice zásadní prvky ve tvorbě erotické reklamy. Některé kultury nemusí být k tomuto tématu vůbec tolerantní, jiné naopak budou. Česká veřejnost je podle průzkumu Marktest a.s., který probíhá od roku 1995, k využití erotických apelů poměrně tolerantní. Za celou dobu výzkumu nepřekročilo procento lidí, které tyto reklamy pobuřují tak silně, že by je chtěli zakázat, 10% [Vysekalová; 2014].

5.2.3 Strach

S tímto apelem se v reklamních sděleních setkáváme ne proto, aby nám nahnal strach a my se tak instinktivně připravili na přicházející hrozbu. Hlavní úlohou tohoto apelu je evokovat hrozbu z nepříznivých důsledků, které mohou nastat, pokud nevlastníme nějaký výrobek nebo neprovádíme určitou akci. Může jít například o situace charakterizující, co by se mohlo stát, pokud nebudeme používat konkrétní kartáček na zuby a co všechno se může přihodit, když si nepořídíme bezpečné auto.

Vysekalová [2014] uvádí tato rizika:

- Fyzická rizika: riziko ublížení na těle (např. u bezpečnostních alarmů)
- Časová rizika: rizikem je čas zbytečně vyplýtvaný, který bychom mohli strávit lépe při používání produktu z reklamy (např. u výrobků na mytí nádobí)

- Společenská rizika: riziko vyřazení ze společnosti (např. šampón proti lupům, ústní voda apod.)
- Finanční riziko: riziko finanční ztráty (využíváno např. u pojišťoven)
- Riziko s níženou výkonností: konkurenční značka neposkytuje takový výkon (např. u užitkové elektroniky).
- Riziko ztráty určité příležitosti: reklama avizuje riziko ztráty určité příležitosti, pokud se zákazník nebude chovat požadovaným způsobem (např. časově omezené výhodné nabídky apod.).

Při vytváření reklamy založené z části na strachu je důležité zaměřit se na intenzitu, s jakou je hrozba z možných nepříznivých důsledků předložena. Hlavně jde o to vyvolat ve spotřebiteli určitou dávku strachu, aby věnoval pozornost dané reklamě a aby daná cílová skupina měla pocit, že se jí to také týká. Naopak reklamy, které vyvolají příliš strachu, mohou být velmi reálně potenciálním zákazníkem odmítány a ignorovány. Podstatnou informací v takto podané reklamě je, jak je obtížné okolnosti předejít nebo se jí vyvarovat, protože pokud lidé vycítí, že se s danou hrozbou nedá nic dělat, jednoduše se jí snaží vyhnout a předstírat, že neexistuje.

Další významnou částí strachu v reklamě jsou drastické a brutální apely, které mají za úkol šokovat a vzbudit pozornost. Zde je také velice reálná možnost, že reklama vyvolá odpor, znechucení a opovržení. Jedná se hlavně o reklamy sociálně-behaviorální povahy. Drastičnost těchto reklam upozorňuje na sociální problémy a má přinutit lidi zamyslet se nad sdělením reklamy a změnit konkrétní jednání. Může jít například o upozorňování na domácí násilí, prostituci, alkohol za volantem, apod. Další podobný typ reklam, kterým se říká takzvaně shockvertising (šokující reklama), ukazují možné následky a mají za úkol odradit od takového jednání.

„Může jít například o varování mládeže před drogami, použitím drastických, šokujících obrázků, vzbuzujících strach až odpor. Strůjci (nejen tvůrci) takové reklamy vycházejí z toho, že teenagerům nemá smysl něco zakazovat, ale je jistá šance, že

šokující, provokativní a kontroverzní sdělení upoutá jejich pozornost a v lepším případě je přivede k zamyšlení.“ [Vysekalová; 2014]

5.2.4 Vřelost

Oproti výše popsaným emocionálním apelům jako jsou humor, erotika nebo strach, je emocionální apel „vřelost“ poněkud rozsáhlejší prvek, neboť si pod tímto pojmem můžeme představit pocity, jako jsou například láska, přátelství, souznění se skupinou, apod. Jak uvádí Pelsmacker [2003] apel označovaný jako vřelost není tak specifický jako ostatní apely a je také méně často uváděn. Pomocí vřelosti jsou nám výrobky a služby „přibližovány“. Cílem je vytvořit citové pouto mezi zákazníkem a výrobkem/službou. Apely působí velmi upřímně a přátelsky a umožní tak spotřebiteli pozitivní citové prožitky. Především se apeluje pomocí lásky, rodiny nebo sociální zodpovědnosti.

Autorka Vysekalová [2014] hovoří o nejpoužívanějších reklamních motivech na vyvolání pozitivních emocí, jako jsou spokojená rodina, zdravé a šťastné děti, ideální milující partner. Reklamy využívající tento prvek pak více či méně věrohodně ukazují, že propagovaný produkt nebo značka přispívá k rodinnému štěstí. Takže k rodinnému štěstí přispívá výhodná hypotéka na dům, auto na leasing, ráno rodina natěšeně chroupá sušenky BeBe a pije zaručeně pravý džus vyrobený z celé hory pomerančů, která je našťastí nezavalila. Muž má občas „své dny“, které překoná pomocí správného nápoje, žena vypere dočista zázračnými prostředky silně znečištěné oděvy dětí, které mezi tím najdou v ledničce tu pravou a zaručeně zdravou pochoutku a tak dále.

5.3 Motivační apely

5.3.1 Princip reciprocity

Reciprocita je princip, který říká, že pokud nám někdo prokáže laskavost, budeme cítit vděk a zároveň se budeme cítit zavázáni tuto laskavost oplatit zpátky. Pokud by někdo toto pravidlo nedodržel a bral by bez snahy vrátit, byl by společností považován za nevděčníka nebo příživníka a společnost by jím opovrhovala. Prodejci tedy tím, že nám před předložením svého požadavku prokážou nějakou laskavost, aktivují princip

reciprocity, který jim může přinést vyhovění ze strany zákazníka. Často pak může nastat situace, že první prokázaná laskavost je oplacena laskavostí mnohem větší [Cialdini; 2012].

Jak uvádí Gálik [2012], děje se tak například formou ochutnávek nových potravin, jenž se snaží vzbudit v zákazníkovi pocit diskomfortu, který je vyvolaný pocitem, že za ochutnávku zdarma prodejci něco dlužím a měl bych si tak jeho produkt koupit.

Pro příklad můžeme využít výzkum Dennise Regana z roku 1971, který uvádí Vysekalová [2012].

Zkoumané osoby procházely jakousi galerií a myslely si, že jejich úkolem je hodnotit jednotlivé exponáty. Do experimentu byl zapojen Reganův asistent, který za některými „hostiteli“ přišel s lahví coca-coly a se slovy: „Zeptal jsem se profesora, jestli si můžu dát colu, on říkal, že klidně, tak jsem přinesl jednu i vám.“ Na konci experimentu šel asistent za zkoumanými osobami znovu a prosil je, jestli by si od něj nekoupili pár lístků do tomboly, aby mu pomohli vyhrát soutěž. Asi už tušíte, jak to dopadlo. Těm, kterým předtím věnoval láhev coly, prodal dokonce dvakrát více lístků než ostatním.

5.3.2 Princip nedostatku

Princip nedostatku zvyšuje vnímanou hodnotu produktu nebo služby [Cialdini; 2001]. Každý z nás se již jistě setkal s označeními „limitovaná edice“, „posledních tisíc kusů“, „nabídka platí do konce týdne“, aj. Cílem těchto sloganů je vyvolat v nás pocit urgency, touhy vlastnit něco co už nebude, čeho bychom mohli litovat. Musíme se rozhodnout rychle, protože za chvíli už nebude [Vysekalová; 2012].

Statistiky jsou jasné, když potřebujete prodat čokoládové tyčinky, napište na ně „limited edition“ a prodej skutečně stoupne. Takový nápis nám přitom neříká nic o tom, že ona tyčinka je chutnější, zdravější, že má lepší poměr cena-výkon. Jednoduše nám podsouvá informaci, že je takových tyčinek pouze omezené množství, protože cokoli, co je vzácné, najednou vypadá tak nějak lákavěji. Pravda je ovšem taková, že jakmile skončí jedna slevová akce, pravděpodobně brzy začne nějaká jiná [Wurnová; 2012].

5.3.3 Princip sociální soudržnosti

Lidé mají tendenci se v některých situacích chovat podle toho, jak se chová okolí. Prodejci toho využívají pomocí různých tvrzení, jako jsou „tisíce prodaných kopií“, „jednička na trhu“ nebo také pomocí zveřejněných referencí od spokojených zákazníků. A je přirozené, že zákazník se cítí lépe, když před koupí vidí, že s nákupem již bylo spokojeno mnoho lidí před ním [Gálik; 2012].

Princip společenské platnosti můžeme velice dobře pozorovat na tzv. sociálních sítích, jako je např. facebook, youtube, instagram, aj., kde se lidé spoléhají více na názory dalších lidí nebo přátel, než na doporučení prodávajících, u kterých se dá očekávat, že svůj produkt budou vychvalovat, ať už je jakýkoli.

Za projev společenské platnosti lze označit tzv. word-of-mouth (WOM), v online prostředí electronic word-of-mouth (E-WOM), lze volně přeložit jako „ústní šíření informací“ nebo taky „o čem se mluví“. Jde o neformální způsob předávání informací (např. ve formě nákupního doporučení) z [Godes & Mayzlin; 2004].

5.3.4 Princip autority

Princip autority popisuje Vybíral [2009], který uvádí, že přesvědčit člověka pomůže, dozví-li se, že o tom samém je přesvědčen i jedinec, kterého pokládá za názorovou autoritu, protože na straně příjemce v tu chvíli dochází k prolnutí obsahové a vztahové roviny. Vztah k tomu, komu věří, je pro přijetí určité informace důležitější než samotný obsah oné předkládané informace.

Princip autorit se v reklamě využívá zejména u doktorských profesí a různých poradenských center, kdy si zákazník není jistý svou volbou a raději se spolehne na někoho, kdo by měl být v daném oboru „profesionál“. Autoritu můžeme chápat také jako vzhlížení ke vzoru, snaha napodobení - v reklamě často využívaná technika např. slavné osobnosti spojené se značkou nebo s produktem. Fanoušci nějakého sportovce budou raději využívat produkty, které používá jejich oblíbenec/oblíbenkyně.

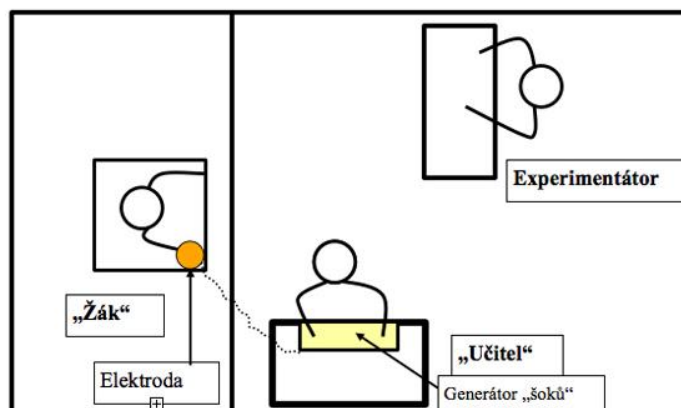
Na problematiku autorit se zaměřil psycholog Stanley Milgram, který byl inspirován výpovědí Eichmanna a dalších válečných zločinců, kteří prohlašovali, že sami by se

nikdy hromadného vraždění a dalších zločinů proti lidskosti nedopustili, ale protože k němu měli příkaz, museli prostě poslechnout. [Honzák; 2010]

Psycholog z Yale University, který řídil v roce 1974 experiment, kde obyčejní lidé byli požádáni, aby hráli role učitelů a šokovali "oběti" (žáky), když na otázky odpovídali nesprávně. Ti, kteří měli na starost experiment, byli oblečeni v bílých laboratorních pláštích, které vzbuzovaly u respondenta vysokou autoritu. Účastníci byli požádáni, aby šoky zvyšovali o 15 voltů, pokaždé, když „žák“ odpověděl nesprávně až do hranice 450 voltů. Ve skutečnosti, šoky byly zcela imaginární a „žák“ byl herec.

Když účastníci nadále šokovali svou „oběť“, u které se rostoucí neklid měnil s přibývajícimi volty na zoufalý křik a při nejvyšší hodnotě (450V) dokonce na ticho, (které mělo předstírat agónii), vedoucí experimentu (autorita) stále trval na tom, aby respondent (učitel) pokračoval v udělování šoků. Neuvěřitelně, zhruba 63 % účastníků ignorovalo tyto výkřiky bolesti a zasadili plnou dávku 450 voltů. Skutečným důkazem experimentu bylo to, že účastníci prokázali neschopnost vzdorovat přání šéfa, který naléhal, a pokud bylo nutné, nasměroval respondenty k plnění svých povinností, navzdory emocionálnímu a fyzickému chaosu, který prožívali. Tento experiment byl mnohými považován za neetický, ale Milgram při několikanásobném opakování experimentu, dokázal, jaký na nás mají autority vliv. Samozřejmě v reklamě se setkáváme s různými druhy autorit a s různou intenzitou dožadování určité akce. [Honzák; 2010]

Schema uspořádání Milgramova pokusu



Obrázek 2: schéma Milgramova pokusu; zdroj: www.psychologie.cz

5.3.5 Princip závazku a důslednosti

Lidé mají touhu sami před sebou i ostatními vypadat jako ti, kdo si stojí za svými činy a rozhodnutími. Jakmile se pro něco rozhodneme, cítíme vnitřní i společenský tlak, abychom se chovali dle tohoto rozhodnutí a dostáli svým závazkům [Cialdini; 2012].

Na principu závazku a důslednosti staví taktiky nohy ve dveřích (z angl. „foot-in-the-door“) a nízkého míče (z angl. „low-balling“). Taktika nízkého míče může být relativně zákeřnou a neetickou technikou, pokud ji někdo zneužije. Prodejce nastaví cenu nízko, aby nalákal potenciálního zákazníka, který s potěšením, že udělal výhodný obchod, dojde až k pokladně s úmyslem zaplatit zboží, prodejce pak „náhodou“ zjistí, že cenu spletl, nebo že byla na výrobku špatná cenovka. Cena pak není výhodnější oproti nabídce konkurenčních prodejců. Zákazník ale neodejde, většinou spíše nakonec souhlasí s koupí i za vyšší cenu [Cialdini; 2012].

Jak uvádí autoři Goldstain, Martin, & Cialdini [2008], taktika nohy ve dveřích zase funguje tak, že obchodník zákazníkovi předloží první nabídku, která je koncipovaná tak, že s ní zákazník pravděpodobně bude souhlasit. Když prodejce získá první „ano“ od

kupujícího, přijde s mnohem vyšším požadavkem. Kupující má potřebu jednat podle svého předchozího rozhodnutí, a proto přijme i druhou nabídku.

6 Praktická část

6.1 Výzkum

Výzkum byl proveden kvalitativní metodou technikou strukturovaných rozhovorů. Jak už bylo zmíněno, práce se zaměřuje na psychologické aspekty vytváření reklamy a jejich využívání reklamní agenturou a jejich zákazníků

Jak uvádí Švaříček a Šed'ová [2007], podstatou kvalitativního výzkumu je široký sběr dat, bez počátečního stanovení základní proměnné a hypotéz. Až po nasbírání maximálního množství dat může výzkumník hledat souvislosti a formulovat předběžné závěry, na které hledá oporu v datech. Výstupem je formulace nové hypotézy nebo teorie. Tento postup použiji i v mé bakalářské práci.

Přednosti kvalitativního výzkumu dle Hendla [2005]:

- Získává podrobný popis a vhled při zkoumání jedince, skupiny, události, fenoménu.
- Zkoumá fenomén v přirozeném prostředí.
- Pomáhá při počáteční exploraci fenoménů.
- Umožňuje studovat procesy.
- Umožňuje navrhovat teorie.
- Dobře reaguje na místní situace a podmínky.
- Hledá lokální příčinné souvislosti.

6.2 Předmět a objekt výzkumu

- Předmět výzkumu

Výzkum se zaměřuje na použití psychologických prvků při vytváření reklamních sdělení. Zabývám se názory a postoji zkušených manažerů na použití psychologie při vytváření reklamní kampaně.

- Objekt výzkumu

Objektem výzkumu jsou reklamní agentury respektive lidé, kteří působí nebo působili na různých pozicích v těchto agenturách nebo se podílí na vytváření kampaní. Tito pracovníci jsou převážně z Jihomoravského kraje

6.3 Cíl výzkumu

6.3.1 Hlavní cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je zjistit jaké názory, postoje nebo zkušenost mají pracovníci reklamních agentur s využitím psychologických poznatků při vytváření reklamy.

6.3.2 Dílčí cíle výzkumu

Výzkum má za úkol zjistit tyto dílčí cíle:

- Zjistit jaké psychologické prvky, které nejvíce ovlivňují rozhodování zákazníka
- Zjistit jestli, popřípadě jak, agentury zjišťují, jaké psychologické faktory působí na cílovou skupinu.
- Zjistit jestli klienti reklamních agentur vyžadují použití psychologických prvků popřípadě jakých.
- Objasnit problematiku využívání emocí směřovaných na určitou cílovou skupinu
- Objasnit problematiku využívání motivační apelů na cílovou skupinu
- Zjistit, které komunikační kanály nejlépe šíří informaci mezi danou cílovou skupinou.

6.4 Vymezení výzkumné otázky

Hlavní výzkumná otázka: *„Jak využívají reklamní agentury psychologické poznatky a prvky při vytváření reklamních sdělení?“*

Obecné otázky:

- Zjišťují reklamní agentury, jaké psychologické prvky působí na danou cílovou skupinu?
- Jaké psychologické prvky nejvíce ovlivňují rozhodování zákazníka?
- Vyžadují klienti reklamních agentur použití nějakých psychologických prvků?

Specifické otázky:

- Jaké emoce by měla kampaň obsahovat s ohledem na cílovou skupinu?
- Měla by kampaň obsahovat motivační apel? Jaký?
- Jaké kanály jsou nejvhodnější pro šíření informací mezi cílovou skupinou?

6.5 Charakteristika výzkumného souboru

Respondenti, se kterými jsem na bakalářské práci spolupracoval, jsou zkušení manažeři, kteří za sebou mají roky praxe v reklamním průmyslu. Za svoji kariéru spolupracovali s různými agenturami nebo byli přímo zakladatelé a dnes úspěšně svoji agenturu řídí. Tito respondenti byli vybráni na základě jejich oboru při vytváření kampaní. Obory, které jsou zastoupeny v rozhovorech, jsou hlavně - grafik, PR a styk se zákazníkem, plánování akcí a událostí a celkové řízení agentury, tedy ředitel. Díky svým kontaktům jsem měl možnost se spojit s manažery z reklamní agentury MARCO, se sídlem v Brně, a to zejména s jejich řediteli, Tito manažeři se specializují na různé části marketingové komunikace. Další respondenti, dříve v agentuře MARCO pracovali nebo se nějakým způsobem podíleli na vytváření kampaní, dnes již pracují na „volné noze“ nebo jako konzultanti pro jiné reklamní agentury nebo jen pro různé kampaně.

Rozhovory probíhaly v dubnu roku 2015. Vzhledem k vysoké vytíženosti respondentů a jejich časových nároků jsem byl donucen provést dva ze čtyř rozhovorů prostřednictvím e-mailové konverzace a zbylé dva formou osobního rozhovoru. Před samotnými rozhovory bylo respondentům zasláno zadání a otázky, které si mohli v klidu pročíst a udělat si tak představu, na které témata se v samotných rozhovorech budu zaměřovat. Všichni dotazovaní byli seznámeni s tématem, problematikou, cíly práce a souhlasili s jejich citováním v této bakalářské práci.

6.6 Představení respondentů

Respondent č. 1

David Sedláček - *grafik*

-Věk: 33 let

-Vzdělání: (SUŠG) v Jihlavě

Studoval střední uměleckou školu grafickou (SUŠG) v Jihlavě, pak pracoval jako grafik/DTP (SMALT) při výrobě plechových a smaltovaných cedulí, pak šel do Olomouce, tam začínal ve vydavatelství taky jako grafik/DTP. Následoval nástup do m-ARK (2000) jako grafik 5 let a dostal se na pozici art director. V té době dělal různé tiskové materiály pro Olomoucký kraj, etikety pro SELIKO atd. V roce 2005 se přestěhoval zpět do Brna, kde nastoupil do agentury MARCO jako grafik a vypracoval se opět přes art directora až na creative director. Realizoval B2B kampaně pro Leaseplan, tiskoviny pro HomeCredit, kampaně pro AGIP, FEMAX, Plzeňský Prazdroj, VALOSUN, SIEMENS, JOTUN, XELLU. V současné době je na volné noze jako freelance se zaměřením na digitální media a publikování.

Respondent č. 2

Ing. Pavel Marek: *managing director*

- věk: 47 let

- vzdělání: VUT Strojírenská fakulta

- zakladatel společnosti MARCO. Již 19 let se aktivně věnuje dění na českém i mezinárodním marketingovém poli. V projektech vystupoval jako vedoucí týmu, byl zodpovědný za termíny a rozpočty. V současné době ve stejné pozici zodpovídá za zakázky se společnostmi Lease Plan a VZP. V minulosti řídil komunikaci při uvádění značky E.ON na český trh či podpory prodeje značky Plzeňský Prazdroj.

Respondent č. 3

Ing. Petr Marek: *executive director*

- věk: 45 let

- vzdělání: VUT Strojírenská fakulta

- zakladatel společnosti. Již 17 let se aktivně věnuje dění na českém i mezinárodním marketingovém poli. V projektech vystupoval jako vedoucí týmu, je zodpovědný za termíny a rozpočty. V současné době ve stejné pozici zodpovídá za zakázky se společnostmi Home Credit a Lease Plan. V minulosti řídil komunikaci při uvádění značky E.ON na český trh či komunikační kampaně značky Agip.

Respondent č. 4

Ing. Monika Neubauerová

věk: 28 let

vzdělání: MU ESF – Regionální rozvoj a správa

pracovní zkušenosti: -MARCO reklamní agentura, spol. s r.o.

-AVANTEA spol. s r.o.

-Externí konzultant pro reklamní a komunikační agentury

Začínala jako Event manager pro reklamní agenturu, kde realizovala z největších akcí eventy pro Poldi Hütte, VZP, AVION Shopping Park, Actavis, FedEx a další. Postupně se začala věnovat digitálnímu marketingu a iPad aplikacím. V současné době působí jako odborný konzultant v oblasti komunikace s klienty pro několik reklamních agentur.

6.7 Analýza dat

Jak jsem uvedl na začátku práce (kap. 2 - Metodika), analýza dat kvalitativních je založena na systematickém nečíselném organizování dat. Analýza dat získaných výzkumem je v první fázi provedena **otevřeným kódováním**. Jakmile je vytvořený seznam kódů, začneme s jejich systematickou kategorizací. Tato metoda se nazývá **technika vytváření trsů**. Všechné kódy z otevřeného kódování seskupujeme podle podobnosti nebo jiné vnitřní souvislosti. Posledním dílčím postupem analýzy dat je **technika vyložení karet**.

6.7.1 Analýza obecně zaměřených otázek

Prvním z analyzovaných okruhů obecně zaměřených otázek byl **psychologický profil zákazníka**.

Otázka číslo 1: *Zjišťuje Vaše agentura, jaké psychologické faktory působí na danou cílovou skupinu? Jak to provádí?*

kategorií bylo **profil spotřebitele**, kódy jsou: **intuice, vcítit se, persona, fáze nákupu, focus group, nízký rozpočet, krátký čas na realizaci zakázek**

Odpovědi:

respondent č. 1: *„Co se nás týká, tak většinou je to na naší intuici.. nějaký průzkum se dělá pokud by to bylo zadání (popřípadě pokud by na to byl budget - což většinou není - nemáme na to klienty), takže většinou to končí naší snahou vcítit se do cílové skupiny (dále jen CS)“*

respondent č.2: *„...většinou vytváříme pro tu danou cílovou skupinu takzvanou personu, je to takový profil cílové skupiny. Je to v podstatě taková, nechci říct tabulka, ale je to v podstatě dokument, který se snaží pochopit chování zákazníka, jak se zákazník chová a jak se rozhoduje, tohle rozhodování se snažíme rozpitvat podle.... fáze nákupního procesu se, ten člověk nebo ten konkrétní zákazník nachází. Ty fáze můžou*

být, že třeba nezná vůbec tu značku nebo, že už je třeba v nějaké fázi rozhodování, vybírá dvě nebo tři varianty těch značek. Samozřejmě toto se dá rozpitvat mnohem podrobněji.... a pro každou tady tu fázi my se snažíme zachytit ty otázky, které si zákazník klade při rozhodování a na ty otázky my se snažíme odpovídat.

Obecně my nemáme moc klienty, kteří by chtěli dělat průzkum, většinou se snaží vycházet z nějakých sekundárních údajů, že ty informace chtějí jenom vzít a použít, že nechtějí za ten výzkum moc platit, je takové u nás složité, že ty firmy střední a menší, prostě chtějí hned mít nějaký výsledek, ale nedávají zase investice do těch analýz trhu a průzkumů.“

Respondent č. 3: *„Musím popravdě sdělit, že psychologickými faktory cílové skupiny se zabýváme většinou spíše v teoretické rovině. Málo kdy si zákazník dokáže zaplatit marketingový průzkum. Větší zákazníci testují více, ti menší vůbec. Máme, nebo měli jsme, zákazníky, kteří si testují grafické návrhy svých reklamních kampaní u cílové skupiny formou focus group průzkumu. Tímto způsobem vybraná grafika by měla lépe zacílit vybrané publikum, ale ne vždy a ne všichni takto postupují.“*

Respondent č. 4: *„Tato otázka je velmi odlišná s ohledem na obor podnikání daného klienta, produkt, který chce promovat a danou cílovou skupinu, kterou chce oslovit. Většina agentur, se kterými jsem spolupracovala, pracují jak s velmi omezeným rozpočtem, tak s extrémně krátkým časem na realizaci zakázky. Díky tomu se často aspekty psychologie v reklamě řeší intuitivně nebo na základě minulých zkušeností, např. podle toho co fungovalo v kampani naposledy nebo jaké jsou stávající trendy v řešení konkrétní zakázky.“*

Shrnutí:

Z šetření můžeme vyčíst že, střední a menší podniky nemají prostředky na to, aby mohly investovat do průzkumů nebo experimentů a snaží se hlavně vycházet ze zkušeností, sekundárních informací a určité intuice „co si zákazník může myslet“. Respondent číslo dvě což je pan Petr Marek ze společnosti Marco zmiňuje, že při jednání jeho agentura používá dokument (tzv. personu), na vytvoření určitého profilu

zákazníka. Respondent číslo tři také zmiňuje metodu hloubkových rozhovorů takzvaný focus group, kde respondenti pod dozorem psychologa hodnotí například grafickou podobu reklamy, názory na značku apod.

Druhý okruh se zaměřil na **obecné psychologické prvky**, které ovlivňují zákazníka.

Otázka číslo 2: *Jaké psychologické prvky v reklamě dle Vašeho názoru dokáží nejvíce ovlivnit danou cílovou skupinu?*

Kategorií bylo: **ovlivňování zákazníka**, kódy jsou: **emoce, grafika, „call to action“**, **kreativita, pozitivní emoce**

Odpovědi:

Respondent č. 1: *„Grafika je podle mě důležitá, ale emocionální prvky by asi vedly... nějaké ztotožnění se s CS, vyvolání pocitu, že ten produkt je přesně šitý pro mě, atd..“*

je dobře, když je v grafice nějak výrazně označené "call to action" - jako "chci vědět více", atd ...soutěže taky nejsou určené pro všechny - premiovější produkt se tak podle mě promovat nedá...příběhy fungují, ale stojí spoustu času a peněz, aby to bylo uvěřitelné

virální videa mají podobná úskalí jako humor - můžou přerazit produkt, a když jsou špatně udělaná, tak působí spíš trapně a produkt mohou spíše poškodit...podle mě je důležitý nějaký jednoduchý, zapamatovatelný slogan, nenásilná grafika která nepřerazí produkt nebo sdělení (samozřejmě mohou být výjimky, pokud je to ku prospěchu), a pak už je to prakticky jen o penězích - jak moc to půjde vidět... což se opět liší cílovou skupinou...“

Respondent č. 2: *„.....opravdu nejvíce oslovuje reklama, která je kreativní ať už je to, která má nápad, která je netradiční, která má emoce a která toho člověka dokáže zaujmout v té šedi všech těch reklamních sdělení, které na vás spadají ze všech možných kanálů. Takže to odlišení a taková ta emoce v reklamě je strašně důležitá a je to důležitý ne jenom u takového toho rychloobrátkového, módního zboží, ale normálně*

i u těch nudných průmyslových záležitostí, to je všude stejný. Tam ta emoce a tady ty kreativní nápady, který jsou vtipný a dokáží člověka zaujmout, odliší od toho průměru, ty mají mnohem větší šanci, že tomu ten člověk bude věnovat větší čas a že si tu značku zapamatuje.

Ty zkušenosti jsou takové, že v online prostředí velmi dobře funguje video reklama a video, protože to ještě není tak okoukané a rozšířené a když na vás z toho banneru začne běžet ukázka jakoby nějakého kreativního spotu a toho člověka to zaujme, nemusí to být ani se zvukem, může to být třeba jen pohyb a běží tam něco vtipného a dneska ty formáty reklamní se dají dělat poměrně chytře. Takže to jsou úplně neefektivnější formáty, které jsme z hlediska bannerové reklamy dělali. Jinak samozřejmě druhá věc - u těch bannerů je takzvaná „call to action“, to je teďka taky hodně marketingově probírané. Vždycky je důležité, aby v té online reklamě byla nějaká výzva k nějaké další akci tzn. buď klikni sem a dozvíš se víc nebo klikni a stáhni si nějaký zajímavý obsah, když tohle ty bannery v sobě mají, mají taky mnohem větší proklikovost.“

Respondent č.3: *„Z vlastních zkušeností vždy zapůsobí emoce. Ať už ztvárněné jakkoliv - grafikou, barvou, textem, ... vždy vystupují nad ostatními. V reklamě by se vždy mělo působit spíše těmi pozitivními emocemi - radost, láska, vítězství, úspěch, ... než těmi negativními.“*

Respondent č. 4 *„Toto je poměrně složitá otázka, není žádný obecný zaručený scénář, ale podle mě nejvíce fungují emoce, a to především ty pozitivní, i když negativní emoce na druhé straně vzbudí zájem. Velmi důležitá je grafika – reklama s „jiskrou“, přitažlivým a originálním vizuálem je nejlepší vizitkou pro produkt / službu. Bohužel v dnešní době je docela složité přijít s něčím novým, dosud neviděným a společností, které si objednávají takto kreativní kampaně je zadávají většinou u velkých reklamních agentur, které mají velký počet lidí vyčleněných exkluzivně pro danou zakázku.“*

Shrnutí:

V této části otázek se respondenti poměrně výrazně shodují na tom, že použití emocí je pro reklamu zásadní. Emoce by měly být pozitivní- úspěch, láska, vřelost, humor. Jako další zásadní prvek reklamy je mnohokrát zmíněná grafika daného reklamního sdělení. Určitá kreativita, nápad, zaujetí potenciálního zákazníka ap. U této otázky jsem se snažil respondenty navést na problematiku online kampaní a finální grafiky reklamy na internetu. Z této analýzy vyplynulo, že jsou některé vizuální prvky grafiky, které podle zkušeností respondentů dokáží zvýšit „proklikovost“ internetové reklamy. Respondent jedna a dvě zmiňuje tzn. „call to action“, kdy reklama vyzývá k nějaké akci například při „kliknutí se dozvíš víc“. Respondenti také hovořili o videích a různých animacích, o kterých jsou přesvědčeni, že jsou velice účinné stejně tak jako virální videa, které jsou ovšem velice náročná na tvorbu.

Poslední okruh obecně zaměřených otázek se zaměřil na **spolupráci agentury s klienty**

Otázka číslo 3: *Vyžadují Vaši klienti používání psychologie při přípravě kampaní a reklamních sdělení?*

Kategorií je: **spolupráce s klientem**, kódy jsou: **většinou je to na nás, úzký vztah s klientem, nízký rozpočet, intuice, zkušenosti zákazníka**

Odpovědi:

Respondent č.1: *„V podstatě ne...Co se nás týká, tak většinou je to na naší intuici (vlastně sice žádné psychologické vzdělání nemáme, ale po těch letech už snad dokážeme říct, co a jak funguje)..“*

Respondent č.2: *„Tam my s tím klientem máme velmi úzký vztah, často ty reklamy vytváříme i společně s tím klientem, mnohdy je to tak že my s tím klientem máme před tou kampaní konzultace a ukazujeme mu ty řešení a on do toho dává ty svoje zkušenosti a samozřejmě všechny ty zkušenosti z hlediska psychologie reklamy se tam*

snažíme dávat a obvykle ten klient už má řadu jakoby historických zkušeností z toho co funguje, co nefunguje na ty daný cílový skupiny...“

Respondent č. 3: *„Zákazníci by rádi dělali nějaké průzkumy, kde by si své názory nebo názory agentury ověřili, ale většinou na to nezbývají v rozpočtu peníze“*

Respondent č. 4: *„Psychologický podtext je využíván ve všech sděleních, vždycky chcete zákazníka přesvědčit ke koupi nebo akci, a proto volíte známé cesty jak toho dosáhnout. Ale jak sem uvedla v prvním bodě, většina malých a středních podniků nemá rozpočet na to, aby zjistili, jaké psychologické aspekty na danou cílovou skupinu působí, takže buď konzultují s agenturou a využívají vzájemných zkušeností, nebo věc řeší intuitivně. Mezi obecně známé věci, které fungují, patří např., že barvy, se spojují s různými produkty. Třeba červená pro potraviny, bílou použijete u pracích prášků a tak dále. Je dobré, když zákazník má nějaké zkušenosti jak působit na danou cílovku, pak se z toho líp odráží v tvorbě sdělení“*

Shrnutí:

Z odpovědí vyplývá velice obdobný problém jako u první otázky a to, že klienti nemají moc prostředků na výzkumy, jak psychologicky zapůsobit na cílovou skupinu, proto se snaží vycházet ze zkušeností jak jejich, tak reklamní agentury, a poté se podílet na vytvoření kampaně. Reklamní agentury preferují, když zákazník přinese svoje poznatky a na vývoji spolupracuje, než aby přímo diktoval nebo nechával „volnou ruku“

6.7.2 Analýza specificky zaměřených otázek

Dále byla provedena **analýza specificky zaměřených otázek**, které měly za úkol vyhodnotit reakce na konkrétní modelovou situaci.

První okruh specificky zaměřených otázek se věnoval **použití emocí** v reklamní kampani.

Otázka číslo 1: *Jaké emoce (a proč) by mohla reklamní kampaň obsahovat? Jak byste oslovil/a CS po emocionální stránce? např. erotika, humor, strach, vřelost...*

kategorie je: **využití emocí**, kódování: **vřelost, pozitivní emoce, ztotožnění se s cílovou skupinou, humor, strach, rodinný přístup**

Odpovědi:

Respondent č. 1:

- *„Vřelost - pocit přátelství, souznění s podobně naladěnými lidmi - určitě pomáhá při pozitivním vnímání produktu...“*
- *„Humor - nějaká jemná nadsázka - příliš humoru je na škodu.. poutá pozornost k sobě, místo k produktu...“*
- *Pocit výjimečnosti - při daném produktu asi hlavní emoce kterou bychom se snažily vzbudit...“*

Respondent č. 2: *„...myslím, že je velmi důležitý takový ten klíčový vizuál tzn. vystihnout jakoby ten charakter té značky, co ta značka tomu člověku říká a jak ho jakoby odliší a jestli naplní ty jeho emoce, které ten člověk v sobě nosí.Spíš bych to viděl, ani ne v oblasti nějakých negativních emocí, ale spíš pozitivních emocí, že třeba překonávají nějaký limit. Já, když si představím nějaké tričko s potiskem, tak si myslím, že by to mělo být hodně hravé, hodně živé, hodně veselé a v tomto duchu tu kampaň postavit. V tom online prostředí myslím, že to chce dobrý web a postavit to na těch videích, protože dneska video je základem, jako tady té reklamy pro mladé lidi, protože oni rádi sdílí, lajkují, komentují, rádi se podívají na vtipné věci.“*

Respondent č. 3: *„...měly by to být emoce pozitivní. Pro mladou CS by to mohlo být trochu odvážnější, aby to evokovalo dojem, že "kdo danou značku nemá, není IN". Např. vytvořit nějaký kult. Přiřadit ke značce nějakou skupinu lidí, kteří ji budou svým vzhledem a chováním ztotožňovat (co evokují některé značky - Burton = skejťáci a*

snowbordáci; Nike = sportovci, zdravý životní styl; Hugo Boss = business móda; atd. ...).
Možná bych angažoval do kampaně nějaké VIP představitele z kultury, sportu nebo veřejného života, který/kteří by mi značku prezentoval/i.“

Respondent č. 4: ...asi bych se zaměřila na nějaké zařazení do skupiny, takový ten pocit, že člověk patří do skupiny se stejnými zájmy a „lifestylem“, takže asi bych volila vřelost, individuální, možná až takový ten „rodinný přístup“, „kult“. Mladí lidé se rádi baví, rádi sdílejí zábavné informace, takže využít humor by taky nebylo na škodu, ale zase na druhou stranu, nesmí ho být moc, aby neodváděl pozornost od produktu. Když se nad tím tak zamyslím, hodně reklam nebo sdělních navádějících třeba skrytě ke koupi / akci využívají strach. Např. v USA se hodně aktivit odehrává na základě pocitu strachu. Strach je silná emoce, ať už v „silné formě“ (když nebudu očkovat děti, umřou), tak v „měkčí formě“ (když nebudu mít tento telefon, nezapadnu do určité skupiny).“

Shrnutí:

Všichni respondenti se shodují na tom, že je vhodné využít hlavně pozitivní emoce. Ve spojitosti s kladnými emocemi je zde zmiňována hlavně vřelost- tedy spojitost s cílovou skupinou, porozumění zvykům a zálibám, rodinné prostředí. Respondenti číslo tři a čtyři se také zmiňují o využití strachu určitou jemnou formou, aby v cílové skupině vyvolala pocit sociálního vyloučení, pokud nezakoupí daný produkt. Respondenti jedna a čtyři také hovoří o humoru jako o vhodné emoci pro danou cílovou skupinu, na druhou stranu příliš humorné reklamy odvádí pozornost od produktu.

Další okruh specifických otázek se zaměřil na **motivační apely**.

Otázka: *Měla by kampaň zahrnovat i "motivační apel"? Jaký dle Vašeho názoru nejlépe funguje, proč? Např. nedostatek ("pouze 1000 kusů") reciprocita ("při koupi dárek zdarma") autorita ("9 z 10 doktorů doporučuje") sociální soudržnost ("již milion spokojených zákazníků")*

kategorie: **využití motivace**, kódy: **nedostatek, finální fáze rozhodování, výjimečnost, ztotožnit se, zařazení do skupiny, jedinečnost**

Odpovědi:

Respondent č. 1: *„Při limitované edici je vyvolání nedostatku (tzn. počet kusů) určitě jedním z hlavních motivátorů... ostatní jsou podle mě v dané situaci nepoužitelné... exkluzivita je to proč to někdo bude kupovat...“*

Respondent č. 2: *„Já, myslím, že jo, že to je dobrá věc, ale zase je potřeba tyto akce pouštět lidem, kteří jsou už ve finální fázi toho rozhodování. Jako když já si přečtu, že je někde posledních tisíc kusů něčeho, ale ještě nejsem rozhodnutý o tom, že si to vůbec pořídím, nebo jestli je to pro mě jedna z možností, tak je to hodně brzo, tam nejdříve potřebuju nějaké obecnější informace, než jakoby už nějaký obchodní tlak...“*

Respondent č. 3: *„To je otázka. Já bych to spíše postavil na výjimečném produktu. Něco co by "měl mít z naší skupiny každý, aby se nějak identifikoval/ztotožnil". Ostatní jsou spíše prodejní nástroje jako 2+1 zdarma, dárek za nákup, věrnostní program, ...“*

Respondent č. 4: *„Tady bych to viděla na nedostatek, je to nějaká limitovaná edice, tak to podat tak že teď se produkt prodává a nikdy už se to nebude opakovat- jedinečnost, exkluzivita. Určitě bych se věnovala i zařazení do skupiny což souvisí s těmi emocemi z předchozí otázky, takže ta sociální soudržnost- být členem určitého „kultu“.*

Shrnutí:

Všichni respondenti se shodují na tom, že je vhodné v reklamě použít motivační apel. Zmiňují se hlavně o principu nedostatku, který je přímo spojený se zadáním, kdy produktem je limitovaná edice. Respondent číslo dvě hovoří o těchto apelech až ve fázi

nákupu, kdy je zákazník rozhodnutý, že daný produkt zakoupí. Dalším principem vhodným k využití v reklamě je princip sociální soudržnosti, který má evokovat určitou potřebu patřit do dané skupiny, být součástí něčeho většího, což zmiňují respondenti tři a čtyři.

Poslední okruh specifických otázek se zaměřil na média a **využití kanálů**

Otázka zněla: *Jaké kanály jsou dle Vašich zkušeností nejlepší pro šíření povědomí o produktu mezi cílovou skupinou?*

Kategorií bylo: **šíření informace**, kódy jsou: **sociální média, televize, sponzoring, online kampaně, venkovní reklama, internetové stránky**

Odpovědi:

Respondent č. 1 *Asi bych doporučil různá sociální média (Facebook, pinterest, twitter, youtube); nějaký sponzoring akce, která by oslovila cílovou skupinu, popřípadě přímo organizace takové akce; možná nějaká (netradiční) indoor media v místech kde se CS schází (např. pisoary na wc v klubech, něco jako třeba zrcadlo kde by se v daném oblečení měnil obličej, atd...*

Respondent č. 2: *„Pořád nejmasovější kanál, který osloví nejvíce lidí je televize, pokud je rozpočet neomezený jak je to v tom zadání, tak bych určitě, tak bych určitě uvažoval u té značky naplánovat nějakou televizní kampaň a to buď formou klasický reklamy nebo teda sponzoringu a nebo produkt placementem, což začíná teď být hodně populární, jestli sledujete v televizi nějaké seriály tak třeba v každém dílu je nějaká značka prezentovaná nějakým skrytým způsobem, jakože součástí toho snímku. Určitě musí být super webový stránky, musí to být podpořené na sociálních médiích, takže facebook, instagram, plus online kampaně, aby to bylo vidět hlavně u toho oblečení, kde to není o textu, ale měla by tam být vidět fotka takže nějaké bannery nebo PR, prostě sponzoring nějakých fashionových serverů o módě nebo oblíkání, tak, aby to*

bylo vidět, aby o tom byly napsané články, které se dají zaplatit a součástí těch článků, aby byly fotografie, jak to třeba nosí nějaký známí osobnosti a tak dále.“

Respondent č. 3: *„Mladí lidé jsou všichni na webu a sociálních sítích - na tom bych to postavil. Kdybych měl neomezené peníze, určitě bych šel do televize. Dále bych zapojil promo v místě prodejní sítě - módní přehlídky, soutěže, věrnostní programy, atd. Uvažoval bych i o sponzoringu - např. hudební skupiny, sportovního klubu nebo nějakého kulturního programu (divadlo, muzikál, ...).“*

Respondent č. 4: *„V dnešní době je nejsilnějším nástrojem online marketing. To znamená sociální sítě, jako je Facebook, Instagram, apod. Online marketing lze snadno cílit, jednoduše spravovat a velmi dobře měřit (především důraz na měřitelnost marketingových sdělení lze spatřovat v kampaních po krizi v roce 2009). Snažila bych se vytvořit nějaké virální videa na youtube. Samotné webové stránky firmy musí být originální a pěkně zpracované. Dobrý je taky sponzoring určitých akcí, které daná cílovka navštěvuje. U produktu jako je oblečení, které je zaměřené na tuto cílovou skupinu bych volila jako podpůrné akce například rozsev promo materiálů nebo doplňků, což je vlastně jakási forma venkovní reklamy, kterou šíří samy zákazníci.“*

Shrnutí:

Všichni respondenti zmiňují, jako vhodný kanál pro šíření informací mezi danu cílovou skupinou, sociální sítě, například facebook, instagram nebo youtube. Celkově online marketing je ve všech výpovědích podstatně zastoupen. Respondenti dvě a tři hovoří o televizi jako o zatím nepřekonaném masovém mediu, avšak s vysokými náklady. Za zmínku také stojí sponzoring různých akcí, na kterých se cílová skupina vyskytuje. Dalším zmíněným kanálem je například tzv. product placement, kdy se produkt umístí do nejrůznějších programů jako součást prostředí. Respondent číslo čtyři také hovoří o určité formě venkovní reklamy, což jsou nálepky a různé doplňky, čímž spotřebitel sám šíří povědomí o značce a produktu.

6.8 Souhrnná interpretace dat

6.8.1 Obecné otázky

Prvním z analyzovaných okruhů byl psychologický profil zákazníka, který se zaměřil na to, jestli reklamní agentura zjišťuje, jaké psychologické prvky působí na danou cílovou skupinu popřípadě, jak to dělá. Z šetření vyplynulo, že reklamní agentury zjišťují psychologický profil zákazníka pouze v případě, **pokud si to zadavatel může dovolit vzhledem k jeho rozpočtu** na danou kampaň. Všichni respondenti, kteří se zúčastnili šetření, se shodují, že jejich zákazníci/zadavatelé jsou většinou malé a střední firmy, kterým se moc **nechce investovat** do sociologických nebo psychologických průzkumů. Pokud je zadavatel větší firma, která má prostředky na tyto průzkumy, tak tyto firmy většinou mají určité **zkušenosti z předchozích průzkumů**, které si nechávají vypracovat u na to určených společností nebo na to mají **specialisty** (takzvané brand managery), kteří přesně vědí, kdo jsou je jejich cílová skupina a jak na tuto skupinu působit, aby reklama byla efektivní. Nicméně, agentura Marco, s jejichž manažery jsem hovořil, uvádí, že používají dokument, který nazývají **persona**. Prostřednictvím tohoto dokumentu se agentura snaží přijít na otázky, které si spotřebitel může klást v různých fázích nákupu a následovně na tyto otázky odpovídat. Dalším zmíněným průzkumem, který byl v rozhovorech zmíněn je takzvaný **focus group**, což je průzkum, při kterém se, po výběru reprezentativního vzorku, respondenti sejdou a pod dohledem psychologa nebo pověřené osoby zodpovídají otázky, které se mohou týkat například grafického vizuálu reklamy nebo jejich názorů na danou kampaň a na základě výsledků průzkumu se kampaň následně upravuje.

Druhý okruh obecných otázek se zaměřil na obecné použití psychologických prvků v reklamě. Cílem bylo, zjistit, jaké psychologické aspekty jsou účinné při tvorbě reklamního sdělení. U tohoto okruhu se všichni respondenti shodují na tom, že nejvýraznějším psychologickým prvkem, jsou **emoce, hlavně ty pozitivní**. Někteří respondenti se také zmiňují o použití emocí negativních spojených se **strachem** ve

smyslu, vyřazení ze sociální skupiny, pokud nebudu vlastnit daný produkt. Dalším zmíněným bodem v rozhovorech je **grafika**. Respondenti zmiňují důležitost kreativní reklamy z hlediska grafického zpracování, z důvodu vyvolání zájmu u spotřebitele a dobrého „image“ produktu. Vzhledem k tomu, že toto téma je velice obsáhlé a obecné, snažil jsem se respondenty směřovat na různé grafické elementy v online marketingu, kde se dá velice dobře pozorovat, které vizuální prvky mohou zvýšit zájem o reklamu respektive zvýšit „proklikovost“ u PPC a PPA reklam. V tomto ohledu můžeme pozorovat shodu u respondentů jedna a dvě, kteří zmiňují takzvaný „**call to action**“ což může být například nějaký text, který nabádá spotřebitele k zobrazení reklamy- například „klikni zde“, „pro více informací klikni zde“, „klikni a dozvíš se víc“, atd.. Respondenti také hovoří o různých **animacích a videích**, které podle nich mohou zvýšit zájem o produkt, neboť je to rychle se rozvíjející trend, který výrazně převyšuje dnes již zastaralé „obyčejné“ internetové bannery.

Poslední okruh obecných otázek se zaměřil na spolupráci klienta jako zadavatele reklamy a reklamní agentury. Cílem bylo zjistit, jak moc klienti vyžadují použití psychologických prvků v reklamě a jak se k tomuto problému staví reklamní agentury. Z výzkumu vyplývají podobné výsledky jako v prvním okruhu, což je fakt, že klienti většinou **nemají rozpočet** na to zjišťovat, jaké psychologické prvky působí na jejich cílovou skupinu, a proto se spoléhají na **intuici** a zkušenosti a snaží se vycházet z dostupných **sekundárních informací** nebo ze situací, které byly úspěšné v předchozích kampaních. Z výpovědí respondentů vyplývá, že pro agenturu je výhodnější, když má **s klientem úzký vztah** a snaží se spolu konzultovat tvorbu reklamní kampaně hlavně v koncových fázích projektu, což samozřejmě usnadní práci jak agentuře tak klientovi, neboť když klient nechá agentuře „volnou ruku“ při tvorbě, nemusí být ve finální fázi zcela uspokojen a to vede k vyšším nákladům a časové náročnosti.

6.8.2 Specifické otázky

Při vytváření reklamy se mnohdy nedá vycházet z obecných poznatků o psychologii, zejména o psychologii dané cílové skupiny, proto jsem se rozhodl zaměřit druhou část

otázek na konkrétní modelovou situaci, která měla za úkol simulovat zjednodušené zadání klienta na konkrétní produkt, cílovou skupinu, cenu apod.

První okruh specifických otázek se orientoval na využívání emocí v reklamních sděleních. Jak jsem zmínil výše, podle respondentů jsou **emoce** v reklamě zásadní, hlavně ty **pozitivní**. To se potvrdilo i v tomto okruhu specifických otázek, kdy respondenti uvádějí, že nevhodnější emoce pro dané zadání je **vřelost, přátelství, láska, ztotožnění se s danou cílovou skupinou, vytvoření určitého rodinného prostředí, až „kultu“**. Další prvek, který by respondenti zařadili do kampaně, je **humor**. Respondenti jedna a čtyři se zmiňují o použití humoru jako prostředku pro šíření informací hlavně mezi mladými lidmi, přičemž oba respondenti poukazují na **nevýhodu humorné reklamy**, kdy příliš zábavné reklamy **odvádějí pozornost od dané značky nebo produktu**, což v konečném důsledku není zcela efektivní. Někteří respondenti se zmiňují i o odvážnější taktice a to je použití **jemného strachu**, kdy se prostřednictvím této negativní emoce dá evokovat v zákazníkovi určitý strach z vyřazení ze sociální skupiny, pokud si nezakoupí produkt.

V této specifické části otázek jsem se také zaměřil na využívání obchodních principů, které jsem pro zjednodušení v rozhovorech popsal jako motivační apely. Cílem této otázky bylo zjistit, jaké jsou názory respondentů na tyto apely, a které by dle jejich uvážení bylo dobré využít vzhledem k zadání. Všichni manažeři uvedli, že by bylo **vhodné tyto apely použít**, avšak respondent číslo dvě hovoří o důležitosti **fáze nákupního rozhodování**, ve které se toto motivační pobízení vyskytuje, přičemž nevhodnější fází je podle něho ta **finální**, kdy už je spotřebitel rozhodnutý, že daný produkt chce a už jen vybírá z různých alternativ. Ve výpovědích respondentů jedna a čtyři je zmíněn **princip nedostatku**, který by při tomto zadání byl jako vhodný aspekt. Zejména jde o vytvoření určité nutnosti rychleji si rozmyslet nákup, protože prodej tohoto produktu se nemusí opakovat. Tento apel by měl opodstatnění i ve spojení s druhým apelem, který zmiňují respondenti, což je **sociální soudržnost**, kde se tímto apelem navozuje pocit **vazby na nějakou určitou skupinu**, členství ve společnosti lidí s tímto výjimečným produktem, což se odráží i u již zmíněných kladných emocí. Ostatní

apely si respondenti spojují spíše jako nástroje pro zvýšení prodejnosti, než jako účinný psychologický prvek reklamy.

V poslední oblasti specificky zaměřených otázek jsem se snažil zjistit nejvhodnější kanály pro šíření informace mezi danou cílovou skupinou. Z výpovědí můžeme vyzorovat určitou shodu respondentů, kdy se zmiňují o **sociálních sítích** (facebook, instagram, youtube atp.) a celkově o **online marketingu** jako velice dobrém a jednom z nejefektivnějších kanálů. Respondenti dvě a tři také poukazují na to, že dosud nepřekonaným kanálem je **televize**, která dokáže oslovit velký počet spotřebitelů, avšak za vysokou cenu a s menší mírou cílení na danou skupinu. Další zmíněnou propagací byl sponzoring a product placement. **Sponzoring** by byl zaměřen hlavně na různé akce (koncerty, sportovní akce, turnaje, servery o módě atd.), které daná skupina navštěvuje, může se jednat i o sponzoring různých programů v televizi. Respondent číslo dvě hovoří a trendu z posledních let, což je už zmíněný **product placement**, který spočívá v umístění produktu například do televizního seriálu, filmu nebo i do internetových videí, rozhovorů, hudebních klipů atd. podstatou je aby produkt nebyl podaný jako reklama ale, aby vypadal a působil **jako součást prostředí**. Respondentka číslo čtyři by do kampaně také zahrnula různě rozdávání reklamních předmětů, jako jsou například nálepky nebo doplňky, což se dá považovat za **venkovní reklamu**, kterou šíří sami zákazníci.

6.9 Doporučení

Jelikož jsem výzkum prováděl ve spolupráci se zkušenými manažery, kteří za sebou mají roky praxe v marketingové komunikaci, rozhodl jsem se proto do své bakalářské práce zahrnout také doporučení, jak tvořit psychologicky účinné reklamní sdělení. Tato doporučení mohou být nápomocná například pro začínající podnikatele nebo pro budoucí zaměstnance v reklamním průmyslu.

Doporučení, která se pokusím v této kapitole uvést, se týkají specifické části výzkumu, tedy výzkumu, kde se respondentům představila konkrétní modelová

situace, která měla za úkol zúžit problematiku tvorby reklamy a marketingové komunikace.

První okruh zkoumané části se zaměřil na emoce. Z odpovědí respondentů můžeme vyčíst určitý vzorec, který by se dal aplikovat nejen pro cílovou skupinu, a produkt daný v zadání, ale také na většinu ostatních zákazníků a produktů. Hlavním aspektem, který bych doporučil je **použití pozitivních emocí**, které jsou podle respondentů tím nejdůležitějším prvkem. V zákazníkovi je důležité vzbudit **kladný pocit souznění se skupinou** tj. vřelost, ztotožnění, přátelství, lásku, vytvoření určitého **rodinného prostředí, až „kultu“**, je velice dobré, když se tyto emoce propojí s kreativním nápadem, který je takzvaně „neokoukaný“. **Negativní emoce** mohou být také účinná zbraň jak zaujmout zákazníka, ale tyto emoce je výhodnější použít v menší míře a spíše skrytě, jako například vyvolání pocitu „**pokud nemám tento produkt, budu vyloučen z určité skupiny**“. Jako další emoční apel, bych určitě doporučil **humor**- humorná reklama dokáže zaujmout spoustu zákazníků a pokud se jedná o mladé lidi, což byla cílová skupina v zadání, je humor efektivní prostředek jak tuto skupinu oslovit. Na druhou stranu, **příliš humorné reklamy mají tendenci strhávat pozornost na sebe, místo na produkt**, proto bych zvolil například jemný vtip, nadsázku ap. nebo bych se snažil produkt/značku v reklamě více zvýraznit.

S emocemi se dají spojit různé motivační apely, což byl druhý okruh specificky zaměřených otázek. Toto spojení je zejména u pocitu **sounáležitosti se skupinou**, přičemž na to navazující motivační apel je **sociální soudržnost**, pomocí které se snažíme spotřebitele upozornit na to, kdo již daný produkt má nebo, kdo jsou členové skupiny, která tento produkt používá, kolik jich je aj. V zadání jsem uvedl, že jde o nějakou limitovanou edici zboží, proto se jako vhodné podle respondentů jeví využít **apel nedostatku**. Při motivování zákazníka ke koupi bychom měli poukázat na **exkluzivitu a jedinečnost produktu**. Když následovně tyto apely spojíme v jeden výstižný, zapůsobíme přesně na naši cílovou skupinu, proto bych doporučil zaměřit se na tyto dva apely a následovně je spojit v **jeden výstižný slogan nebo postoj**, který by měl k tomuto zboží zákazník mít. Zejména by mělo jít o vzbuzení pocitu **nedostatku**

zboží a jeho exkluzivité a s tím spojené apelování na skupinu, která toto exkluzivní a nedostatkové zboží využívá. Například může jít o slogany typu: „buď mezi sto vyvolenými a kup....“, „pokud chceš být první liga, kup si tento produkt“, „tenhle produkt můžou mít jen vyvolení“, „s našim produktem budeš vyčnívat z řady, stejně jako pár dalších kteří měli to štěstí a stihli si koupit....“, „jen u nás koupíš jedinečnost“ atd. Ve smyslu těchto apelů se dá využít také **upozornění na autoritu**, která naši značku/produkt používá, například slavné osobnosti v daném prostředí cílové skupiny atd.

Poslední na co se v této kapitole zaměřím, jsou média nebo kanály pomocí kterých informace šíříme směrem k cílové skupině. Zde bych jako velice vhodné prostředí na propagaci značky/produktu doporučil- internet. Zejména **sociální sítě**, jako je například **facebook, instagram, twiter, youtube** aj. Tyto sítě jsou výborným prostředkem jak šířit informace mezi mladými lidmi za relativně nízké náklady. Hlavní výhodou internetové reklamy je také fakt, že se dá velice **dobře cílit, pružně měnit a v průběhu kampaně efektivně sledovat**. Velice důležité jsou také **webové stránky** dané společnosti, které by měly být na profesionální úrovni po vizuální stránce. Jako další médium/kanál bych navrhol sponzoring a product placement. První zmíněný – **sponzoring**, je důležitý prvek, který se dá cílit na různé akce, které daná skupina navštěvuje. Pro mladé lidi a produkt jako je módní oblečení je vhodné zaměřit se na hudební akce, koncerty, sportovní akce, volnočasové aktivity aj. Sponzoring můžeme také použít před různými pořady v televizi, což je také vhodné médium, které stále hraje prim v reklamním průmyslu, ale toto oslovení širokého spektra spotřebitelů je velice nákladné a pro některé cílové skupiny, jako je ta naše, to není nejvhodnější, proto bych se v této modelové situaci televizi vyhnul. U tohoto druhu produktu bych zvolil také **product placement**, což je skryté umístění produktu do nejrůznějších jiných médií, v tomto případě bych volil **časopisy** a různé **internetové blogy**, které se zajímají o módu a životní styl mladých lidí. Veškerá tato propagace by měla být následována **rozdáváním propagačních materiálů**, které můžeme považovat za formu **venkovní reklamy**, jsou to

například nálepky a nejrůznější doplňky, což je velice efektivní, jelikož zákazník považuje tento doplněk jako dárek a při využití tohoto dárku **sám šíří povědomí a znače**.

6.10 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala psychologickými aspekty reklamy z pohledu reklamních agentur a jejich zákazníků jakožto zadavatelů reklamy. V první části práce byli popsány teoretické poznatky o psychologii reklamy a konkrétní psychologické prvky, které na spotřebitele působí. Následně tyto poznatky byly analyzovány prostřednictvím rozhovorů s respondenty, kteří mají dlouholetou praxi s vytvářením reklamních sdělení.

Jak vyplývá z prvních kapitol, toto téma je velice rozsáhlé a reklama jako taková je jen jedna část celého komunikačního mixu firem směrem k zákazníkovi, proto se analýza zaměřovala nejen na obecné otázky použití psychologie, psychologického profilu spotřebitele a komunikace se zadavatelem, ale také jsem vytvořil modelovou situaci a na jejím základě respondenti stavěli svá rozhodnutí, kterým směrem by sem měla kampaň ubírat a jakých psychologických prvků by měla využívat. Následně jsem na základě odpovědí respondentů vytvořil doporučení jak vytvořit psychologicky účinné reklamní sdělení.

V dnešní době, kdy na nás působí za den několik desítek reklam je pro firmy docela problémové vytvořit reklamní sdělení tak, aby si potenciální zákazník reklamy vůbec všiml, natož, aby ho reklama dokázala ovlivnit ke koupi produktu/služby. Proto se reklamní agentury snaží porozumět psychologickým „pohnutkám“ zákazníků a následně vytvářet, reklamy které na tyto „pohnutky“ směřují a účinně ovlivňují spotřebitelovo rozhodování. Tato bakalářská práce se zaměřila právě na tyto psychologické aspekty, které působí na spotřebitelovo rozhodování o koupi produktu/služby.

Bakalářská práce pojednávala nejen o obecných prvcích reklamy a o komunikaci agentury se zákazníkem, ale také o specifickém příkladu, kde byla navržena modelová situace, na které měli respondenti stavět svá rozhodnutí a úsudky ohledně

psychologických možností jak zákazníka zaujmout nebo dokonce ovlivnit. Výsledná interpretace dat a doporučení popisuje některé z těchto psychologických aspektů, které jsou dle respondentů vhodné použít při tvorbě reklamy a marketingové komunikace. Mezi tyto aspekty patřily především pozitivní emoce, principy nedostatku a sociální soudržnosti nebo kanály, jako jsou sociální sítě, kterými je v dnešní době vhodné informace šířit.

7 Seznam použité literatury

1. Behrens, G.: Werbe-psychologie. VW, München 1991
2. CIALDINI, Robert B. *Zbraně vlivu: manipulativní techniky a jak se jim bránit*. Vyd. 1. V Brně: Jan Melvil, 2012, 333 s. Žádná velká věda. ISBN 978-80-87270-32-5.
3. DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, xi, 215 s. ISBN 978-802-5114-568.
4. GÁLÍK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování: manipulativní techniky a jak se jim bránit*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 95 s., [12] s. obr. příl. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4247-2.
5. Godes, D. and D. Mayzlin. (2004). "Using Online Conversations to Measure Word of Mouth Communication," *Marketing Science* 23(4), 545–560
6. HÁJEK, Martin. *Vybrané teorie motivace k vedení lidí*. *Vedeme.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.vedeme.cz/pro-vedeni/kapitoly-vedeni/65-teorie-motivace/85-teorie-motivace.html>
7. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2005, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
8. HONZÁK, Radkin. *Milgramův brutální experiment* [online]. 2010 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://psychologie.cz/milgramuv-brutalni-experiment/>
9. HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
10. Humor v reklamě: cesta po tenkém ledě. *www.mediaguru.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/9/humor-v-reklame-cesta-po-tenkem-lede/#.VV4pIOYyThV>
11. Internetová reklama a její výhody. *podnikatelskýweb.cz* [online]. 5.6.2011 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.podnikatelskyweb.cz/internetova-reklama-a-jeji-vyhody/>
12. KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 855 s. ISBN: 80-247-0513-3.

13. NOAH J. GOLDSTEIN, Noah J. Steve J. *Yes! 50 scientifically proven ways to be persuasive*. 1st Free Press Trade pbk. ed. New York: Free Press, 2010. ISBN 978-141-6576-143.
14. PEČINKOVÁ, P. *Barvy v našem životě*. Praha, 2006. Interní publikace OKI a ČMS.
15. PELSMACKER, P. de, Geuens, M., Bergh, J. Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
16. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
17. Reklama na internetu. *cz.nic.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>
18. ŠVAŘÍČEK, Roman a Klára ŠEĎOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007, 377 s. ISBN 978-80-7367-313-0.
19. MIOVSKÝ, M. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu: základní teorie, metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, 332 s. ISBN 80-247-1362-4.
20. PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. 2009. *Dějiny reklamy*. Překlad Pavel Brožek. V Praze: Slovart, 336 s. ISBN 978-3-8365-1-565-8.
21. UNDERHILL, Paco. *Why we buy: the science of shopping*. New York: Simon, c1999, 255 p. ISBN 06-848-4913-5.
22. VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009, 319 s. ISBN 978-807-3673-871.
23. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
24. VYSEKALOVÁ, Jitka. 2008. *Psychologie reklamy*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 220 s. Manažer. ISBN ISBN: 978-80-247-2196-5.
25. VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Maurice LÉVY. 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Překlad Pavel Brožek. Praha: Grada, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

26. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8
27. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
28. Weinberger, Marc G; Gulas, Charles S. *Journal of Advertising*; Dec 1992; [online]. [cit.2015-04-18]. Dostupné z:
<http://users.auth.gr/chbouts/Humor%20Research/Humor%20in%20ad,%20a%20review.pdf>

8 Seznam použitých obrázků a tabulek

- Obrázek 1: Maslowova hierarchie potřeb; zdroj: www.vedeme.cz 22
- Obrázek 2: schéma Milgramova pokusu; zdroj: www.psychologie.cz 37
- Tabulka 1: Působení barev; zdroj: Behrens [1991] 25
- Tabulka 2: Barevné asociace ve vazbě na jednotlivé smysly; zdroj: Behrens [1991] . 25

9 Seznam příloh

- Příloha č. 1: otázky a modelová situace
- Příloha č. 2: rozhovory s respondenty