

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

katedra psychologie



TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Aktuální trendy v oblasti psychologie reklamy

Michaela Kadlecová

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Práce se zabývá aktuálními trendy v psychologii reklamy se zaměřením na product placement a podprahovou reklamu.

Cílem práce je zjistit, jaký chovají občané Karlovarského kraje postoj k podprahové a product placement reklamě.

Teoretická část rozebírá základní pojmy související s psychologií reklamy a následně i s problematikou product placement a podprahové reklamy.

Praktická část zkoumá postoje respondentů k podprahové a product placement reklamě. Data potřebná k šetření byla získána pomocí dotazníků, které byly rozdány v Karlovarském kraji.

Klíčová slova

psychologie reklamy, marketing, nákupní chování, spotřebitel, reklama

Vlastní text

Cíl práce a metodika

Cílem bakalářské práce je přehledně popsat základní pojmy psychologie reklamy se zaměřením na podprahovou a product placement reklamu, a analyzovat vybrané aspekty související s reklamou. Cílem praktické části práce je zjistit, jaké postoje zaujímají běžní spotřebitelé k podprahové a product placement reklamě.

V první části práce jsou popsána teoretická východiska psychologie reklamy, její rozdělení, měření účinnosti reklamy a v neposlední řadě faktory ovlivňující nákupní chování zákazníků. V druhé části práce je využita kvantitativní metodologie a formulovány hypotézy. Data jsou získána pomocí dotazníkového šetření formou uzavřených otázek, statisticky zpracována a interpretována. Z výsledků jsou vyvozeny závěry a formulována doporučení.

Úvod

Reklama a psychologie jsou již dlouhá léta nerozlučnou dvojicí. Málokterý malý, střední či velký podnik by si dokázal představit svou činnost bez reklamy. Je to právě reklama, která se dostává do podvědomí zákazníka. Reklama udává, zda podnik bude či nebude úspěšný, zda podnik bude vydělávat, zda firma bude odvádět daně a zda se státu jako ekonomickému subjektu povede. Reklama je klíčovou činností působení na zákazníka, a protože je to právě spotřebitel, na kterého má reklama působit, je psychologie nejlepším nástrojem a pomocníkem, který pomáhá, ať už vědomky nebo nevědomky, dostat se spotřebiteli do hlavy.

Tato práce má za úkol čtenáře seznámit se základními psychologickými termíny, které je potřeba znát, aby poté v širších souvislostech mohli alespoň částečně proniknout do problematiky psychologie reklamy jako takové, jejich trendů a hlavně jejího účelu. Práce se dále zabývá podprahovou a product placement reklamou a postoji koncového klienta na tyto typy reklam.

Literární rešerše

Kapitoly teoretické části poskytují přehled o vybrané problematice týkající se psychologie reklamy a dalších, s tématem úzce spjatých pojmech, jako například měření účinnosti reklamy, dělení reklamy, faktory ovlivňující nákupní chování. V neposlední řadě se teoretická část bakalářské práce zabývá problematikou podprahové a product placement reklamy.

Praktická část

Praktická část bakalářské práce se zaměřuje na průzkum vnímání podprahové reklamy a product placement reklamy běžným spotřebitelem. Potřebná data byla získána dotazníkovým šetřením na území Karlovarského kraje. Celkem bylo vybráno 356 dotazníků. Dalším bodem praktické části bylo stanovení a následné vyhodnocení hypotéz, ze kterých byly vyvozeny jednotlivé závěry

Závěr

V podvědomí spotřebitelů má podprahová reklama pouze negativní účinky, což nemusí být v každém případě pravda. Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že si potencionální zákazník nepřeje být ovlivněn podprahovou reklamou. Na základě tohoto faktu byla potvrzena domněnka, nepovolovat zákon podprahové reklamy v České republice.

Problematika product placement je od problematiky podprahové reklamy odlišná. Product placement je mezi občany Karlovarského kraje vnímán pozitivně. Jestliže reklamní agentury do svých kampaní zahrnou také product placement, svému projektu rozhodně neuškodí. Obecně je vhodné zahrnovat product placement do pořadů, které mají podle statistik vysokou sledovanost. Vyplácí se zkoumat, zda sledovanost významným způsobem ovlivňují občané v důchodovém věku, jelikož právě na ně působí product placement reklama v nejširším měřítku. Je nutné přemýšlet, jaké výrobky do product placement zahrnout. Měly by to být produkty, které jsou zákazníkům běžně dostupné. Potraviny, elektronika a také značky aut. V neposlední řadě musí tvůrce reklamní kampaně uvažovat, jakým způsobem produkt do daného děje zakomponuje. Reklama by měla být nenásilná, nenápadná, ale i přesto dostatečně viditelná. Všechny tyto aspekty mají souvislost s psychologií, a proto se bakalářská práce ve své teoretické části zabývá také psychologií a marketingem.

Zdroje

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 9788072612376.

SCHULTZ, Don E. Moderní reklama - umění zaujmout. Vyd. 1. Editor Bohdana Kropelnická. Praha: Grada, 1995, 668 s., [16] s. obrazových příloh (barevně). ISBN 8071690627.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 9788024740058.

HUBINKOVÁ, Zuzana. Psychologie a sociologie ekonomického chování. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008, 275 s. Psyché (Grada). ISBN 9788024715933.