

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra psychologie



Teze bakalářské práce

Aktuální trendy v oblasti psychologie reklamy

Natálie Sátrová

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá využitím psychologických poznatků v reklamní tvorbě. První část práce slouží jako teoretický podklad pro analytickou část. V teoretické části jsou charakterizovány základní pojmy, kterými jsou reklama a psychologie reklamy. Reklama je zařazena v rámci marketingového mixu a charakterizován průběh komunikačního procesu. Velká část práce se věnuje psychologickým aspektům, které doprovází reklamu v průběhu celého komunikačního procesu. Zaměřuje se hlavně na vnímání, pozornost, paměť, učení a motivaci. Analytická část je zpracována na základě kvantitativního výzkumu, který srovnává vliv reklam vyvolávající negativní a pozitivní emoce. Je zkoumán vliv emocí na racionální stránku psychiky člověka, na jeho vztah ke značce a nákupní chování. Dále zkoumá rozdílnost ve vnímání jednotlivých prvků z hlediska pohlaví a konkrétní prvky, které mají vliv na celkovou líbivost reklamy. Na získaných datech jsou statisticky testovány hypotézy. Výsledky jsou interpretovány a zhodnoceny.

Klíčová slova: psychologie reklamy, marketing, nákupní chování, spotřebitel, reklama, pozornost, emoce, motivace

Cíl

Cílem práce je zanalyzovat a popsat problematiku psychologie reklamy, neboli psychologické faktory, které mají vliv na působení reklamy v průběhu celého komunikačního procesu. Dalším cílem je charakterizovat vliv reklamy na spotřebitele a jeho nákupní chování. Bude porovnáván vliv reklam vyvolávající pozitivní emoce s reklamami vyvolávajícími negativní emoce na racionální stránku psychiky. Konkrétně na schopnost zapamatování si reklamy, rozpoznání komunikované značky a důvěryhodnost reklamy. Dále je zkoumáno, zda může mít vliv negativní či pozitivní povaha emocí, které reklama vyvolá, na vztah spotřebitele k dané značce a na nákupní chování. Dále bude prokazováno, zda vybrané konkrétní prvky využitě v reklamě mají vliv na celkovou líbivost reklamy. Těmito prvky jsou postavy figurující v reklamě a zvuk. V poslední řadě bude hodnoceno, zda se vnímání konkrétní reklamy či konkrétního prvku může lišit z hlediska pohlaví.

Metodika

V teoretické části jsou zanalyzována a popsána sekundární data z oblasti marketingu a psychologie. Data poskytují podklad pro zpracování analytické části. Analytická část je založena na zpracování kvantitativního výzkumu. Na základě cílů jsou stanoveny hypotézy a

operacionalizovány proměnné. Primární data pro výzkum jsou získána dotazníkovým šetřením a vyhodnocena pomocí statistické analýzy. Výsledky výzkumu jsou interpretovány.

Úvod

Reklama doprovází obchod od nepaměti. V zájmu každého výrobce je odlišit svůj produkt a informovat kupce o jeho přednostech. S rostoucím trhem a konkurencí roste i význam reklamy. Dnešní systém masové výroby vyžaduje konzumní způsob života a právě k němu reklama nabádá. Snaží se přesvědčit spotřebitele, že stále nemají to, co potřebují a právě koupě onoho výrobku jim poskytne uspokojení. Působí na emoce člověka i jeho racionální uvažování. S množstvím výrobků stoupá i počet reklam, kterými je celá společnost neustále obklopena. Tvůrci reklam se snaží vymýšlet něco nového, originálního, čím by zaujmuli pozornost člověka a donutili ho k nákupu. A právě tady hraje obrovský význam psychologie. Do lidské pozornosti se dostane jen malý zlomek toho, co se vyskytuje v okolí člověka. Vědci a psychologové se snaží vypátrat, jak reklamou zaujmout a dostat se právě do tohoto nepatrného kousku lidského vědomí. Tím to ale nekončí. Reklama v mysli jedince musí vydržet a dovést ho až k jednání – koupi výrobku. Proto je dalším zkoumaným faktorem motivace. Většina procesů funguje na bázi podvědomí, a proto není lehké vypátrat, co konkrétně způsobilo určitou reakci. Analyzování všech faktorů, které působí na spotřebitele v průběhu komunikačního procesu, je složitý úkol. Firmy utrácejí miliardy za nové reklamy a vývoj v této oblasti, aby byli o krok dále před konkurencí a přizpůsobili se aktuálním trendům. Reklama je nedílnou součástí marketingové strategie podniku a po boku ostatních komunikačních nástrojů napomáhá k plnění podnikových cílů. Proto je z ekonomického hlediska výhodné, znát fungování lidské mysli a přizpůsobit nabídku lidským přáním a potřebám.

Závěr

Jedinec sám neví, co přesně ho vede k určitému jednání či postoji. Proto je nesmírně složité odhalit, který faktor způsobil určitou reakci. Z analýzy této problematiky a provedeného výzkumu vyplynulo, že klíčovou podmínkou úspěšnosti, je dobře znát ne jen způsob myšlení lidí obecně, ale i myšlení cílové skupiny. Abychom věděli, jak zaujmout a zapůsobit na požadovanou skupinu, musíme znát její motivaci, postoje, názory, hodnoty a zájmy. Vědět, jak se jednotlivé skupiny (např. z hlediska věku či pohlaví) liší ve vnímání a postojích k určitým věcem. Důležitou roli hrají v této komunikaci také emoce, které mohou ovlivňovat rozhodování a motivaci. Mohou hrát také důležitou roli při vytváření postoje spotřebitele ke značce a udržování dlouhodobějšího vztahu. Výzkum se zaměřil na srovnávání účinku vyvolaných

pozitivních a negativních emocí reklamou. Tvůrci ve snaze zaujmout a dostat se do objektu zájmu někdy využívají prvků, které jsou pro příjemce nepříjemné nebo otravné. Tyto reklamy sice mohou zaujmout více, než konkurenční, ale to neznamená, že reklama bude úspěšná. Příjemce musí vstát a dojít si produkt koupit. Z provedeného výzkumu vyplynulo, že na zapamatování si reklamy má lepší vliv reklama, která vyvolává pozitivní emoce. Tím se potvrdilo tvrzení Eysencka (citován ve Stuchlíkové, 2002), že pozitivní emoce podporují schopnost učení. Pozitivně hodnocená reklama ovlivnila lépe i druhý racionální faktor – hodnocení důvěryhodnosti. Pokud reklama vyvolávala negativní emoce, respondenti jí jen zřídka označovali za důvěryhodnou. Pozitivně hodnocená reklama daleko lépe přispívala k dobrému vztahu respondenta ke značce. Častěji by ji doporučovali známému, šířili dále a upřednostňovali komunikovaný produkt před produktem konkurence. To je ovšem jen jejich domněnka a pocit. Důležité je, zda skutečně produkty kupují či ne. V průzkumu bylo prokázáno, že i v tomto ohledu je lepší reklama vyvolávající pozitivní emoce. Nemůžeme však jednoznačně říci, zda onou motivací ke koupi byla právě reklama. Produkty, na které byly dvě konkrétní reklamy použité pro účely výzkumu, se také značně liší odvětvím a cenou, čímž je četnost nákupu výrobků zajisté ovlivněna. Výsledky však korespondují s názorem Vysekalové a Komárkové (2002), že motivace pozitivními stimuly je lepší, než motivace negativní. Další otázkou tedy je, jaké faktory způsobují, zda reklama bude vyvolávat pozitivní či negativní emoce a u koho. Jako vlivným prvkem na celkovou líbivost reklamy se ukázaly sympatie k postavám figurujícím v reklamě a zvuk, který reklamu doprovázel. Ženy častěji oceňovaly zapojení zvířat a malých dětí, muži oproti tomu oceňovali to, že má reklama děj. Více procent mužů také negativně hodnotilo celkově líbivější reklamu na Kofolu, která byla založena na vánoční atmosféře, dětské naivitě a lehčím humoru. Každá reklama také u rozdílných respondentů vyvolávala jiné konkrétní emoce. Z toho vyplývá, že je složité určit, jaké konkrétně účinky bude reklama mít. Všichni lidé mají část mysli, která je všem lidem společná, a zároveň jsou něčím jedineční. Je důležité zanalyzovat a pochopit cílovou skupinu. I přesto ale v průběhu celého komunikačního procesu na sdělení i příjemce působí šumy, které mohou sdělení zkreslovat, a příjemce může a nemusí pochopit zprávu tak, jak jí tvůrce zamýšlel. Tato práce poukázala na odlišnost vnímání jednotlivých prvků různými respondenty, poukázala na konkrétní prvky, které preferují muži a ženy, a naznačila odlišný vliv negativních a pozitivních emocí vyvolaných reklamou, i když výsledky nemohou být zobecňovány na celou společnost. Práce je zdrojem základních informací k problematice psychologie reklamy a dává podklad ke zpracování dalších případných výzkumů.

Vybrané zdroje

Křížek, Zdeněk a Crha, Ivan. *Život s reklamou.* 1. Praha : Grada publishing, a.s., 2002. str. 168. 80-247-0213-4.

Nakonečný, Milan. *Encyklopedie obecné psychologie.* 1.vyd. Praha : Academia, 1995. str. 437. 80-200-0625-7.

Stuchlíková, Iva. *Základy psychologie emocí.* 1.vyd. Praha : Portál, s.r.o., 2002. str. 232. 80-7178-553-9.

Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. *Jak dělat reklamu.* 2. Praha : Grada publishing a.s, 2007. 978-80-247-2001-2.

Vysekalová, Jitka a Komárková, Růžena. 2002. *Psychologie reklamy.* 2.vyd. Praha : Grada publishing, a.s., 2002. str. 264. 80-247-0404-1.