

# Psychologie v marketingových komunikacích

Adam El Chaar

---

Bakalářská práce  
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Katedra marketingových komunikací  
akademický rok: 2005/2006

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adam EL CHAAR**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**  
  
Téma práce: **Psychologie v marketingových komunikacích**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte literární prameny v oblasti marketingových komunikací (členění, metody, formy a prostředky, okolnosti jejich využití a efektivity), v oblasti psychologie ( ve vztahu k účinnosti marketingových komunikací ? působení barvy, využití motivu strachu, erotiky, humoru), definujte pojmy, s nimiž budete pracovat (psychologické školy, komunikační teorie a jejich uplatnění v komerčních komunikacích, psychická podmíněnost kreativity ? talent, nadání, vlohy atd.). Formulujte teoretická východiska, stanovte pracovní hypotézy.**
- 2. V praktické části zpracujte případovou studii, ověřte platnost pracovních hypotéz, vyvodte závěry.**
- 3. Závěry využijte pro případná doporučení využití psychologie v marketingových komunikacích.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**VYSEKALOVÁ, J. Psychologie v marketingových komunikacích. MOSPRA Brno, 1997**

**HRADISKÁ, ELENA Psychologie v reklamě. Elita Bratislava. , 1998**

**BRANNAN T. Jak se dělá účinná reklama. Praha, Management Press. , 1996**

**OGILVY, D. O reklamě. Praha. Management Press. , 1996**

**ZEMAN, J. Ve spárech reklamy. Praha, Grada. , 1994**

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Karel Holešovský**

Katedra společenských věd a umění

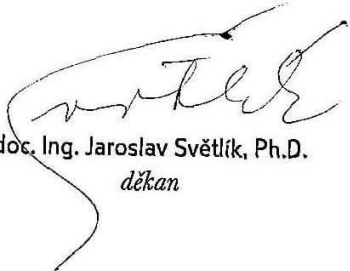
Datum zadání bakalářské práce:

**13. ledna 2006**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**15. května 2006**

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006

  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
*děkan*

L.S.

  
PhDr. Magda Gregarová  
*vedoucí katedry*

## **ABSTRAKT**

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybral téma Psychologie v marketingových komunikacích. Třetím rokem studuji marketingové a sociální komunikace a mezi mé koníčky patří právě psychologie. Myslím, že marketing a psychologie jsou obory velmi propojené a zvláště marketingové komunikace potřebují ke svému úspěšnému fungování poznatky z psychologie. Proto mě zaujala možnost zkoumat mechanismy, kterými firmy a organizace působí na širokou veřejnost, jiné organizace či své cílové skupiny, jakých využívají prostředků a jak jsou tyto prostředky efektivní. Ze všech druhů marketingových komunikací jsem se zaměřil hlavně na reklamu, protože jsme jí v dnešní době nejvíce obklopeni, je to fenomén hodný pozornosti.

Čerpal jsem z uvedené literatury a snažil se nalézt souvislosti mezi jednotlivými prostředky apelování na spotřebitele, jak se tyto prostředky mohou doplňovat. Velkou pozornost jsem věnoval barvám.

Klíčová slova: marketingová komunikace, reklama, spotřebitel, apelování

## **ABSTRACT**

As my bachelor's work I chose the topic Psychology in marketing communications. I study marketing and social communications for the third year and psychology belongs among my hobbies. I think that marketing and psychology are very connected and especially marketing communications need knowledge of psychology to work properly. That's why I became interested in understanding these mechanisms by which firms and organisations influence public, other organisations or their target groups, which resources they use and these resources are effective. From all the kinds of marketing communications I aimed at commercials because nowadays we are surrounded by commercials and this phenomenon deserves our attention.

I gathered information from the literature mentioned below and I tried to find connections between resources of appealing to consumers and how these resources can be complementary. I aimed especially at colours.

Keywords: marketing communication, commercial, consumer, appealing

Rád bych poděkoval za pomoc Ústřední knihovně Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kde jsem celou práci napsal a která mi poskytla studijní materiály.

Motto práce: „Paradoxem mezilidských vztahů je, že toho o druhých víme víc, než o sobě.“ *Adam El Chaar*

# OBSAH

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ÚVOD</b> .....   | <b>9</b>  |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....                                | <b>10</b> |
| <b>1 MARKETING</b> .....                                      | <b>11</b> |
| <b>2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A JEJICH ČLENĚNÍ</b> .....       | <b>13</b> |
| 2.1 NADLINKOVÉ KOMUNIKACE (ABOVE-THE-LINE – ATL) .....        | 13        |
| 2.1.1 Reklama.....  | 13        |
| 2.2 PODLINKOVÉ KOMUNIKACE (BELOW-THE-LINE- BTL) .....         | 17        |
| 2.2.1 Podpora prodeje .....                                   | 17        |
| 2.2.2 Public relations /PR/.....                              | 18        |
| 2.2.3 Direct marketing /přímý marketing/.....                 | 19        |
| 2.2.4 Osobní prodej .....                                     | 21        |
| <b>3 SPOLEČENSKÉ VĚDY V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH</b> ..... | <b>22</b> |
| 3.1 PSYCHOLOGIE .....   | 22        |
| 3.1.1 Behaviorismus (behavior – chování) .....                | 22        |
| 3.1.2 Kognitivní (poznávací) psychologie .....                | 23        |
| 3.1.3 Humanistická psychologie .....                          | 23        |
| 3.2 SOCIOLOGIE .....  | 24        |
| 3.2.1 Sociokulturní faktor v marketingových komunikacích..... | 25        |
| 3.2.2 Společenské role.....                                   | 25        |
| 3.3 FILOSOFIE.....  | 25        |
| 3.3.1 Fenomenologie .....                                     | 26        |
| 3.3.2 Existencialismus.....                                   | 26        |
| 3.3.3 Pragmatismus .....                                      | 27        |
| <b>4 JAK PŮSOBÍ REKLAMA?</b> .....                            | <b>28</b> |
| 4.1 POTŘEBY ZÁKAZNÍKA.....                                    | 28        |
| 4.2 VNÍMÁNÍ REKLAMY .....                                     | 28        |
| 4.3 SMYSLY A JEJICH MÉDIA.....                                | 30        |
| <b>5 PSYCHOLOGICKÉ METODY REKLAMY</b> .....                   | <b>32</b> |
| 5.1 DOTAZOVÁNÍ .....  | 32        |
| 5.1.1 Kvótní výběr.....                                       | 33        |
| 5.1.2 Náhodný výběr .....                                     | 33        |
| 5.1.3 Nahodilý výběr.....                                     | 33        |
| 5.1.4 Standardní dotazníky.....                               | 34        |
| 5.1.5 Individuální rozhovor.....                              | 34        |
| 5.1.6 Skupinový rozhovor .....                                | 35        |
| 5.1.7 Psychologická explorace.....                            | 35        |
| 5.1.8 Měření fyziologických reakcí .....                      | 36        |

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| 5.2       | POZOROVÁNÍ.....                                  | 36        |
| 5.3       | EXPERIMENT .....                                 | 37        |
| 5.4       | ANALÝZA VĚCNÝCH SKUTEČNOSTÍ.....                 | 38        |
| <b>6</b>  | <b>OBRAZY V REKLAMĚ .....</b>                    | <b>39</b> |
| 6.1       | VIZUÁLNÍ OBRAZ.....                              | 39        |
| 6.2       | AKUSTICKÝ OBRAZ.....                             | 40        |
| 6.3       | EROTIKA V REKLAMĚ .....                          | 41        |
| 6.4       | BARVY V REKLAMĚ .....                            | 41        |
| 6.5       | HUMOR V REKLAMĚ .....                            | 44        |
| 6.6       | ROLE STRACHU V REKLAMĚ .....                     | 44        |
| 6.7       | ROLE RŮZNÝCH KULTUR V DIFERENCIACI REKLAMY ..... | 45        |
| <b>II</b> | <b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>                      | <b>47</b> |
| <b>7</b>  | <b>KAMPAŇ FIRMY VODAFONE.....</b>                | <b>48</b> |
| 7.1       | STATICKÁ OBRAZOVÁ REKLAMA .....                  | 48        |
| 7.2       | POHYBLIVÁ OBRAZOVÁ REKLAMA (TV SPOTY).....       | 56        |
| 7.3       | PODPORA PRODEJE V KAMPANI VODAFONE.....          | 59        |
|           | <b>ZÁVĚR.....</b>                                | <b>61</b> |
|           | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>           | <b>62</b> |
|           | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>                      | <b>63</b> |



## ÚVOD

Dnešní svět je přehlčen reklamou, každý z nás denně přijímá stovky až tisíce podnětů, které se jej snaží nějakým způsobem vmanévrovat do určitého typu spotřebního chování. Málokdo z nás je ochoten si připustit, že i on je tvárný z hlediska marketingového působení různých firem. I jsem patřil do této skupiny sebevědomých nezávislých občanů konzumní společnosti. Snad jsem jen ve skrytu duše tušil, že tomu tak není, cítil jsem rozptyl okolního šumu vábivých sloganů.

Proto jsem si vybral právě toto téma, abych se dozvěděl něco víc o zákonitostech působení reklamních magnetismů. Zjistil jsem totiž, že rezistenci vůči tomuto fenoménu si člověk musí vydobýt, naučit se jí. Cesta k tomu vede přes zkoumání psychologických mechanismů, kterými reklama apeluje na recipienty, tedy téměř na každého z nás, přes uvědomění si své společenské pozice. Vzhledem k tomu, že studuji obor Marketingové a sociální komunikace a psychologie patří mezi mé koníčky, již nějakou dobu mě toto téma páli-lo a sledovalo jsem reklamní chaos kolem sebe. Touto prací jsem se pokusil udělat si v tom trochu pořádek.

V teoretické části jsem se zabýval všeobecnými záležitostmi, rozčlenil jsem marketingové komunikace a na dalších stranách se již zaměřil spíše na reklamu, protože je to právě ona, jejíž působení je nejtajemnější a je hodné zkoumání. Zaměřil jsem se na působení barev a různých motivů v reklamě. Také jsem se zastavil u metod tvoření reklamy na základě psychologického vyšetření vybraných osob.

V praktické části jsem zkoumal zásady působení reklamní kampaně firmy Vodafone a pořil v ní některé poznatky získané v teoretické části. Zabýval jsem se jejími televizními spoty a billboardy a jednou akcí podpory prodeje. Myslím, že z těch zkoumaných předmětů vyšel obrázek o tom, jakým způsobem a jakými symboly se snaží Vodafone na spotřebitele působit.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Marketing je věda, která se začala rozvíjet v padesátých a šedesátých letech v SA a západní Evropě se vznikem trhu orientovaného na spotřebitele. Začalo se vyrábět čím dál více produktů a firmy byly nuceny bojovat o svého zákazníka v prostředí, kde se na něj valilo mnoho různých nabídek. Pokud chtěla firma uspět, byla nucena vytvořit takovou koncepci, která by oslovila velké množství lidí. Jinými slovy, aby prodala to, co vyrobila, musela se přičinit nejen o to, aby se o výrobcích vědělo, ale také o to, aby byly výrobky přitažlivé a stálo za to si je koupit. Důležitou věcí se stal marketingový výzkum. Jedná se o získávání relevantních informací o chování spotřebitele a také různých mechanismů fungování trhu zvláště v té oblasti, ve které se nachází výrobek. Vzhledem k tomu, že marketing se stal tak důležitým, firmy, pokud chtěly, aby byl jejich výzkum efektivní, si vytvořily marketingový informační systém /MIS/, což znamená, že si vytvořily originální systém shromažďování těchto informací, aby je mohly soustavně získávat a řídit se podle nich. Je to důležité hlavně proto, že trh je neustále se vyvíjejících svébytný prostor, který ovlivňuje řada věcí od politické situace přes počasí až po to, co dávají v televizi. Je tedy nutno jej soustavně zkoumat a flexibilně poznatky aplikovat do firemní politiky. Na co se marketingový výzkum zaměřuje? Vybírá si určitou skupinu zákazníků a zabývá se tím, co ovlivňuje jejich rozhodování. Tomu se říká segmentace trhu a tato skupina se nazývá tržní segment. Potom se rozhodne jak bude na zákazníka působit, jaké informace mu poskytne, zkrátka jak jej zpracuje, aby měl o produkt co největší zájem. Používá k tomu tzv. marketingový mix /výrobek, cena, komunikace a distribuce/. Mezinárodním výrazem pro marketingový mix jsou čtyři P marketingu /produkt, price, promotion, placement/. Podle marketingového mixu se potom vytváří pozice výrobku na trhu /positioning/. To je ta nejpodstatnější část a výsledek celého snažení, protože zajišťuje, aby měl výrobek originální image nebo také brand name. Separuje výrobek od ostatních stejného typu a dělá z něj něco, co stojí za to mít, protože v dnešní době lidé chtějí být originální a chtějí vlastnit originální věci. Má-li firma zajištěnu širokou představu o svém produktu, tedy nejen o jeho podstatě, ale také o logu, podávaných službách v souvislosti s ním, o jeho celkové image, o ceně /pro mnoho lidí je stále tím základním/ mluvíme o tzv. komplexním výrobku. Je-li dosavadní práce odvedena kvalitně a realisticky s ohledem na všechny zákonitosti trhu, má produkt šanci na úspěšný prodej. Celému tomuto procesu se říká stimulování nebo-li podněcování prodeje.

K tomu se využívá nástrojů marketingových komunikací /reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje, direct marketing/.

(SVĚTLÍK, J. *Marketing*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Academia centrum Zlín, 2003, ISBN 80- 7318- 140- 1)

## 2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A JEJICH ČLENĚNÍ

### 2.1 Nadlinkové komunikace (above-the-line – ATL)

Jedná se o vžitě označení forem marketingové komunikace, která apeluje na celou veřejnost. Tato komunikace je sice většinou zaměřená na určitou cílovou skupinu, je však vystavena celému davu. Řadí se sem televizní, rozhlasová, tisková a venkovní reklama.

#### 2.1.1 Reklama

Když má firma zájem o kvalitní reklamní kampaň, zadá její zpracování reklamní agentuře, jichž je v současné době k dispozici velké množství. Reklamní agentura má v popisu práce vytvořit souvislou kampaň na základě zadání od klienta /briefu/. Je-li klient inteligentní, ponechá agentuře značnou volnost, protože v ní pracují talentovaní profesionálové, kteří vědí co dělají /většinou/. Často má však klient o kampani svou vlastní představu, a tak mnohé věci pozmění podle svého momentálního názoru. Kreativci z agentury proti tomu nemohou nic udělat, protože je to klient, kdo platí je i celou akci, ale zásahy zvenčí v drtivé většině případů nejsou ku prospěchu věci, neboť kampaň je komplexním projektem, v němž se informace doplňují a mnohé detaily nesou velkou důležitost. Klient by tedy měl své zásahy omezit na výše zmíněný brief. V něm stručně vyjeví své požadavky na kampaň. Velmi důležitou částí briefu je cílová skupina, tedy skupina lidí, kterým je výrobek určen. Podle toho kreativci zvolí prostředky, kterými budou na skupinu apelovat. To zahrnuje barvy, druh písma, jazykové prostředky a mnohé další. Dále by zadání mělo obsahovat informace o podniku, údaje o nákladech, informace o poměrech na trhu, cíle komunikace a marketingové cíle. Zkrátka aby tým, který bude kampaň provádět věděl, v jakém prostoru se pohybuje, odkud kam má směřovat a kolik na to má peněz. Kreativce /textaře a výtvarníky, ovšem znalé poměrů v médiích, tedy napůl umělce a napůl marketéry/ v reklamní agentuře doplňují marketingoví vědci, producenti a pracovníci mající na starosti komunikaci s klienty. Ti často zastávají nejobtížnější práci, protože je nutné co nejvíce zharmonizovat klientovy požadavky s prací reklamní agentury ku spokojenosti zejména klientově, protože je to on, kdo celou záležitost financuje. Reklamní agentura také musí vystihnout strategii klienta, jeho filosofii, aby to, co vytvoří korespondovalo s jeho

požadavky a hlavně ladilo s ostatními aktivitami jeho firmy. Harmonizace musí proběhnout tak, aby agentura volně a bezstresově pracovala a klient nemusel do jejího procesu zasahovat v průběhu práce. To jsou ideální podmínky pro vytvoření reklamní kampaně, která zúročí prostředky do ní vložené. Dále je nutno vybrat média, v nichž kampaň proběhne. Zde má hlavní slovo klient, na kterém záleží kolik peněz do ní vloží.

### Televize

Nejdražším, ale nejefektivnějším médiem je televize. Jedná se o fenomén, který zasahuje téměř každého ať už dobrovolně či nedobrovolně. Oslovuje všechny cílové skupiny. Působí audio-vizuálně, tedy na dva lidské smysly. Naopak nevýhodou je její krátké trvání, je tedy nutné pečlivě volit slova a vůbec všechno v TV reklamě, protože je tak drahá. V dnešní době je také reklam tolik, že málokdo si zapamatuje něco, co nějak nevyčnívá.

### Rozhlas

Dalším médiem je rozhlas. Je levnější než televize, ale působí pouze zvukem, což je oproti doplňujícímu se audio-vizuálnímu modelu skutečná nevýhoda. Rozhlas sice na člověka doráží z mnoha míst /v autě, v obchodě, v zaměstnání/, na druhou stranu jej člověk tolik nevnímá. Proto se v rozhlasové reklamě využívá hlasů, které zaujmou a mnohokrát opakují základní motiv, což na lidi zase působí ještě otravněji než TV reklama /proč si to nepřiznat/. Výhodou je specifčnost různých rozhlasových stanic, což přispívá k přesnému zacílení na skupinu lidí, která stanici vybírá a usnadňuje výběr. U TV i rozhlasové reklamy pak je důležité, do kterého časového úseku spot /název pro reklamní sdělení v těchto médiích/ zařadí. Vybírá se podle toho, aby pořad, před kterým nebo po kterém je sdělení uvedeno sledovala vybraná cílová skupina. Nejvýhodnější dobou pro odvysílání reklamy v TV či rozhlasu se nazývá prime-time. V televizi je to mezi 20. a 22. hodinou, tedy v době kdy mnoho lidí zasedá ke svému večernímu programu, u rozhlasu je to naopak brzy ráno mezi 6. a 9., kdy se školáci chystají do školy a dospělí do zaměstnání.

## Tisk

Nejstarším médiem pro reklamu jsou noviny. Je to masové médium, reklama je v něm statická a působí vizuálně. Dále je důvěryhodná, protože se jedná o tak staré médium. Nevýhodou je, že zvláště u denního tisku působí v podstatě jen jeden den. Výsledek lze očekávat až při vysoké frekvenci otiskování. Noviny nečte každý, proto se využívají jen u některých cílových skupin. Ti, co je však čtou, je čtou více méně pravidelně. To se dá využít u plíživých kampaní, které působí zvolna a rozvíjí se. Například nejprve otisknou jen určitý symbol a ten až po nějakém čase doplní značkou a konkrétnějším sdělením. Dalším, mladším, médiem jsou časopisy. Zde je výborná možnost zacílení na konkrétní cílovou skupinu, protože v současnosti máme spoustu různých plátek různého ražení. Mnoho časopisů je z reklamy živo /Cosmopolitan atd./ Možnosti výtvarného ztvárnění jsou většinou mnohem lepší než u novin, a tak se v časopisech otiskují kvalitní reklamní fotografie s výraznými barvami. Výroba nejkvalitnějších reklamních fotografií /např. na parfémů/ jde do statisíců, ale tisknou se samozřejmě i levnější. Výhodou časopisů oproti novinám je, že se čtou mnohem podrobněji a zaujatěji než noviny, které čtenář často jen proletí a zastaví se jen u přitažlivých titulků. Také to, že existují časopisy pro rozličné zájmové skupiny, působí, že se čtenář se zalíbením zadívá i na reklamní sdělení, které v časopise bývá mnohem propracovanější a tak i přitažlivější /např. ženy, ale i ženy, u již zmíněného Cosmopolitanu/. Reklamní sdělení se zde stává mnohdy příjemnou součástí čtenářova zážitku z časopisu, což se nedá říct o televizi nebo rozhlasu.

## Venkovní reklama

Nejvíce můžeme pozorovat množství tzv. billboardů, tedy velkých reklamních ploch většinou o rozměrech euroformátu /5,1 m krát 2,7 m/, které jsou pronajímány k působení na kolemjdoucí či na kolemjedoucí. Toto médium je dnes v „zoufalém“ rozkvětu. Z prostředků věnovaných firmami k propagaci ve venkovní reklamě putuje 85% právě na billboardy. Ze všech stran na nás útočí ať už jdeme do práce nebo jedeme po dálnici na dovolenou. U dálnic se používají pro lepší viditelnost spíše megaboardy s rozměrem 10

krát 5 metrů, ale i 20 krát 9 metrů. Je nutno dobře zvážit jejich umístění, protože bývají drahé. Jejich ceny se různí podle zajímavosti umístění. Firmy se opět rozhodují podle cílové skupiny /např. reklamy na pivo u fotbalových stadionů. Existují i tzv. gigaboardy, což bývají nejčastěji plachty kryjící rozestavěné budovy. Levnější jsou miniboardy /70 krát 100 cm/. Text musí být u těchto nosičů reklamy nanejvýš expresivní, protože chvilka, kterou jim věnuje běžný spotřebitel je zanedbatelná. Využívají se velké symboly a jasné barvy. Na druhou stranu nemůžeme házet billboardy stranou, protože svým umístěním jsou často nepřehlédnutelné. Také zpestřují tváře mnohých fádnic měst, kterými lidé projíždějí, nebo i jejich vlastních měst, a tak jejich pozornost, ač mnohdy nechtěně, upoutají. Dalšími nositeli venkovní reklamy, na něž spadá zbylých 15% prostředků firem, jsou city lighty /vitríny většinou na zastávkách, které v noci svítí/. Jsou výhodné v tom, že upoutají v dlouhé chvíli čekání na autobus či trolejbus. Slouží ke krátkodobým kampaním. Dalšími nosiči jsou prostředky hromadné dopravy, reklamní hodiny, vzducholodě a balóny. Reklamu můžete umístit téměř na cokoliv, pokud si za to řádně zaplatíte. o se netýká vašeho vlastního těla. Pokud se reklamní sdělení nedotýká země, můžete jej beztravně vystavovat jak chcete. Proto jsou ve větších městech k vidění placení lidé, kteří opírají ceduli o své nohy. Jsou tak nepostizitelní.

## Internet

Ještě větší rozkvět než u billboardů pozorujeme u Internetu. Etno rozkvět ovšem není tak zoufalý, protože nezasahuje do tváří našich měst a není tolik vtíravý, čímž je i sympatičtější. Oto médium je v poslední době využíváno již mnoha lidmi, i když stále převážně mladší generací. Na webových stránkách může mít reklama různé podoby. Může být statická jako v novinách, vizuální jako u televize za výkladní skříní nebo audio-vizuální jako běžné televize. Internet je vysoce komunikačním médiem a tak zde existuje zpětná vazba na naše sdělení, kterou nezjistíme jen tím jak se zvedne prodej zboží jako u ostatních médií.



## Reklama v místě prodeje

Jde o aktivitu, která již částečně spadá do dalšího nástroje marketingových komunikací, podpory prodeje. Na místě prodeje /point of sale/ se vlastně zákazník setkává s firmou. Mohou mu zde být předány reklamní letáky, samolepky či plakáty, což podporuje jeho vědomí o produktu, pokud je ovšem nevyhodí do nejbližšího odpadkového koše. Aby se to nestalo, je nutno se zaměřit na jeho vizuální stránku alespoň jako u reklamy v tisku. Poslední metou reklam je zřejmě samotný výrobek, na který je umístěna např. kartička se soutěží.

## 2.2 Podlinkové komunikace (below-the-line- BTL)

Jedná se o vžité označení pro ty aktivity marketingové komunikace, které jsou již přesně zaměřeny na cílovou skupinu. Nevyužívají masových médií, odehrávají se často v místě prodeje. Patří sem podpora prodeje osobní prodej, direkt marketing, sales promotion a public realtions. Využívají se letáky, plakáty, brožury a jiné propagační tiskoviny, spotřebitelské soutěže. Patří sem například také stánky, kde se dávají produkty ochutnávat. Tyto aktivity všeobecně slouží k co možná největšímu okamžitému zefektivnění prodeje.

### 2.2.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje je dalším nástrojem marketingových komunikací. Po reklamě má za úkol dále stimulovat spotřebitele k nákupu určitého produktu. Je konkrétněji zaměřena na prodej výrobku, zatímco reklama spíše vytváří jeho image. Její výsledky se také dostavují rychleji, protože nabízí hmatatelné výhody spojené s nákupem výrobku. Zatímco reklama se snaží o vytvoření emočního zájmu o produkt, akce podpory prodeje na zákazníka působí racionálněji. Například se jedná o snížení ceny. U nových produktů je to tzv. zaváděcí cena, která má přilákat co nejvíce zájemců a až spotřebitel zjistí, že se mu výrobek zamlouvá /v lepším případě/ nebo až si na něj zvykne, nebude mu později vadit si za něj připlatit.

Dále se firmy snaží zvýšit prodej tím, že nabízí větší balení za stejnou cenu /balení zdarma/ nebo při nákupu dvou balení získává kupující jedno balení zdarma /zboží zdarma/. Dále se běžně setkáváme s různými dárky přibalenými k produktu např. u časopisů jsou to cérečka nebo lahvičky s alkoholem nebo krabičky s doutníkem apod. Další formou podpory prodeje jsou slevové kupóny, které se rozdávají na různých místech v terénu a motivují spotřebitele k zájmu o produkt. Tradičním způsobem upozorňování na produkt je jeho nabízení přímo až u dveří spotřebitelů /tzv. door-to-door sampling/, kdy speciálně vyškolený distributor osloví člověka u něj doma, předvede mu výrobek a informuje jej o všech okolnostech a výhodách jeho nákupu. Tento způsob ale není příliš oblíbený, protože narušuje lidem soukromí. Dalšími variacemi jsou street-sampling, kdy jsou oslovováni chodci ve městech /často využíváno u mobilních operátorů, kteří nabízejí slevněné kredity/, a direct mail sampling, kdy je výrobek zaslán poštou. Nejčastější formou podpory prodeje jsou ochutnávky a demonstrace. Jsou vhodné pro produkty, které jdou rychle na odbyt, např. potraviny, tabák, alkohol. Konají se často na náměstích nebo v supermarketech. U stánků, které by měly být estetické a přitažlivé, stojí většinou hostesky, které nabízejí a prezentují produkt /jogurty, džusy atd./. Zájemce jej může ochutnat a něco se o něm dozvědět. Demonstrace je zaměřena zase na praktické pomůcky, u nichž je předváděno jejich použití /pánve, na nichž demonstrátor flambuje a později nabídne výsledek k ochutnání, mixery atd./ Produkty jsou zároveň nabízeny k prodeji většinou za zvýhodněných podmínek. Dále bývá možnost si zasoutěžit, což přitahuje zejména mladší spotřebitele.

### 2.2.2 Public relations /PR/

Aktivita PR slouží k vytváření a upevňování pozice a dobrého jména firmy na trhu. Není zaměřena jen na spotřebitele, i když ti jsou hlavní cílovou skupinou, ale také na vnitřní prostředí firmy, na zaměstnance, na jiné firmy apod. Stimuluje zájem veřejnosti o sebe sama na základě pořádání akcí nebo tiskových zpráv. V konečném důsledku vytváří vztah veřejnosti k sobě. Snaží se o dobrou publicitu, i když existují odborníci, kteří tvrdí, že špatná publicita je nakonec dobrá, protože je nejhorší, když si vás nikdo nevšimá a nikdo o vás neví. Firma nabízí médiím různé akce, v souvislosti se kterými by se o ní psalo a které by ji představily v dobrém světle. To zahrnuje tzv. event marketing. Jedná se o různé rauty,

plesy, výstavy apod. V současné době jsou veřejností asi nejocetovanější charitativní akce. Firma se také může prezentovat na výstavách a veletrzích. Pořádá vzdělávací akce nebo konference. Interní komunikace PR má za úkol posílit identifikaci zaměstnanců s firmou. Využívá letáků, výročních zpráv, brožur, časopisů a zpravodajů, vystoupení na veřejnosti a tiskových zpráv.

### 2.2.3 Direct marketing /přímý marketing/

Jedná se o v současné době nejrychleji rostoucí nástroj marketingové komunikace. Využívá se pouze u těch zákazníků, kteří již delší dobu využívají služeb firmy a jsou proto pro ni perspektivní. Tato forma komunikace je poměrně nákladná, a tak nemůže být využita u každého běžného spotřebitele. Vzhledem k tomu, že se dostává zpětné vazby, je to velmi účinný způsob.

#### Direct mail

Využívá např. direct mail, kdy jsou vybráni perspektivní zákazníci a je jim poslána zásilka s nabídkou nových produktů, a to formou letáku nebo i katalogu. Výrobky bývají nabízeny se slevou. Je to účinné sdělení, protože zákazník má pocit, že si ho firma váží, protože jej oslovuje osobně. To omezí jeho nechuť k nevyžádané reklamě, které se dostává každému z nás pozhnaně ať už prostřednictvím e-mailů nebo letáků v poštovních schránkách. Nevýhodou jsou zvýšené náklady direkt mailu, ty jsou však vyváženy zpětnou vazbou a možností vyřadit zákazníka z VIP databáze, pokud nejeví dostatečný zájem.

#### Telemarketing

Jedná se o vysoce efektivní způsob výzkumu trhu. Telefonní operátor využívá současného „telefonního šílenství“ k tomu, aby mluvil se zákazníky; dotazoval se jich na jejich názor nebo jim nabízel výrobky. Nespornou výhodou oproti door-to-door samplingu je, že těchto hovorů mohou být učiněny spousty za den, nejsou tolik intimní jako při osobním kontaktu,

a tak k nim lidé také přistupují ochotněji. Tyto telefonáty zajišťují okamžitou zpětnou vazbu. Průzkumy dokazují jejich vysokou efektivitu. Na druhou stranu nemohou nahradit osobní kontakt, který mnohem více upoutá pozornost a je zapamatovatelnější. Je však jeho dobrým doplňkem. Dnes jsou také hojně využívány bezplatné info linky 0800, na kterých tazatel může dostat všechny kýžené informace.

### Teleshopping

Netřeba dlouze představovat tento fenomén dnešní doby. V přestávkách mezi filmy nám jsou v názorných filmečcích představovány rozličné prostředky jako cvičební přístroje, které konečně zaručí to, že zhubneme o 50 kg při sledování televize nebo nejrůznější sady nožů, kterými budeme schopni přerazit úplně všechno. Výrobek si můžeme hned objednat a čím dřív, tím líp. Jsou nabízeny různé benefity jako: „pokud si náš produkt objednáte ještě dnes, dostanete jeden navíc zdarma.“ Nevýhodou je, že lidé k tomuto způsobu propagace nemají velkou důvěru, protože je ve všeobecném povědomí, že tyto výrobky nejsou příliš kvalitní.

### Neadresná distribuce

I s touto formou direct marketingu máme všichni zkušenost. Někteří si již dali na schránku nápis: „Reklamu ne!“, zbytek stále nachází ve svých schránkách spoustu nabídek. Pravdou zůstává, že mnoho lidí nedostává běžné dopisy, a tak si s radostí prolistují i reklamní letáky, na kterých je občas něco zaujme. Mezi další formy direkt marketingu patří osobní předání /podobné jako u door-to-door samplingu/, marketing on-line /nabídka i možná objednávka zboží po internetu/ a vkládaná inzerce.

#### 2.2.4 Osobní prodej

Jedná se o klasické podomní prodávání. Člověk by si mohl myslet, že něco takového v dnešním světě velkých peněz nemá své místo, ale není to pravda. Tento způsob prodeje sice není masový, ale je nedocenitelný co se týče získávání informací o zájmech a potřebách zákazníka, o jeho chování, o jeho psychice, systému rozhodování, o jeho pohledu na výrobek. Vyhodnocení těchto poznatků vede ke zkvalitnění přístupu k zákazníkům. Osobní prodej provádějí speciálně školení pracovníci, kteří musí mít zvláštní schopnosti. Musí být empatičtí, schopni porozumět potřebám zákazníka, zapálení pro věc a okamžitě reagující na podněty, které od zákazníka dostávají. Jen pokud v něj zákazník získá důvěru, dokáže se od něj nechat ovlivnit ve svém rozhodování, bude ochotný naslouchat informacím o výhodách a vyslovit své připomínky. Je lepší, když prodejce nemluví jen vyloženě kladně, protože to vzbuzuje nedůvěru, měl by se zmínit i o záporných stránkách, ale samozřejmě zase ne příliš podrobně. Získat něčí zájem vyžaduje mnoho energie. Dříve než dojde k samotnému setkání, musí se průzkumem vybrat vhodná cílová skupina lidí pro tento typ prodeje. To usnadní práci obchodníka.

(SVĚTLÍK, J. *Marketing*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Academia centrum Zlín, 2003, ISBN 80- 7318- 140- 1)

### 3 SPOLEČENSKÉ VĚDY V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH

#### 3.1 Psychologie

Psychologie je věda, která skýtá klíč k mechanismům, které hýbou marketingovými komunikacemi. Tyto dvě oblasti jsou úzce propojené, protože marketingoví pracovníci se vlastně snaží psychologicky manipulovat se spotřebiteli. První vědeckou laboratoří, kde se zkoumaly psychické mechanismy byla otevřena Wilhelmem Wundtem v Lipsku. Do té doby spadala psychologie spíše pod filosofickou disciplínu. Od té doby se vytvořilo mnoho psychologických škol a směrů, z nichž jsou zde vybrány některé související s marketingovými komunikacemi.

##### 3.1.1 Behaviorismus (behavior – chování)

Směr založený americkým psychologem Watsonem. Tvrdí, že prožívání je úzce propojeno s chováním a zaměřuje se na zkoumání chování, aby odhaloval vnitřní pochody. Toto chování je reakcí na určité podněty. V marketingových komunikacích se vlastně spotřebitelům předkládají určité podněty, na které oni mají žádoucím způsobem reagovat. V marketingovém výzkumu se podle chování spotřebitele určují jeho rozhodovací procesy a následně je vypracovávána strategie, jak tyto procesy ovlivnit. Celé tržní prostředí lze chápat jako obří behavioristickou laboratoř, kde se jednotlivé subjekty zdánlivě chaoticky ovlivňují a reagují na sebe. Podotýkám zdánlivě, protože díky vědním oborům jako je psychologie můžeme tyto zdánlivě chaotické mechanismy zkoumat rozebírat a hledat v nich systém. To také většina tržních subjektů dělá a následně vytváří strategie, jak ovlivnit dění ve svůj prospěch. Behavioristická psychologie si klade za cíl najít systém lidského chování v různých prostředích. Jejím závěrem je, že to, jak se lidé chovají je pouze jejich odpovědí na prostředí, v němž se pohybují. Přeneseno do marketingu – pokud uvrhneme spotřebitele do námi vytvořeného prostředí, můžeme jej stimulovat k chování, které by vedlo k nakupování našich produktů. Marketingové komunikace jednotlivých firem mají za cíl obklopit spotřebitele co největším množstvím kvalitních podnětů, které na ně upozorní. Vzhledem k množství firem a produktů na dnešním trhu se vytváří takové prostředí přesy-

cené podněty, v jakém se nacházíme dnes. Toto prostředí je do značné míry stresující, protože působí tlak na každého jednotlivého občana naší společnosti, který by se dal popsat jako: „Nakupuj nebo zemři“. Naše soudobá civilizace je do značné míry závislá na utrácení peněz za produkty, stejně jako mnoho lidí ve firmách. Proto je nutno lidi co nejvíce upozorňovat na tuto nutnost. Například Coca – Cola Co. věnuje na marketing stamilióny dolarů a tyto částky neustále zvyšuje.

### 3.1.2 Kognitivní (poznávací) psychologie

Přestože je opozitem behaviorismu, lze ji v marketingových komunikacích také rozpoznat. Získává informace z pozorování vnitřních psychických jevů a chování považuje až za jejich důsledek. Také marketingoví pracovníci se snaží v marketingovém výzkumu o poznání vnitřních mechanismů, aby ovlivnily spotřebitelské chování. Přestože se tyto dva psychologické směry pohybují protichůdně, mají mnoho společného. Kognitivní psychologie však bere člověka více jako myslící bytost a všímá si jeho prožívání, zatímco behaviorismus má v zorném poli spíše jeho tendence a vnější projevy.

### 3.1.3 Humanistická psychologie

Tento směr je pro marketingové komunikace typický. Vnímá člověka jako nezávislou bytost toužící po seberealizaci. Je pro ni důležité jak člověk vnímá sám sebe, jak se hodnotí, jak prožívá svět kolem. Takový člověk je ideální pro absorbování a vstřebávání podnětů z reklam. Přemýšlí o tom, co se děje kolem něj a dává sám sebe do kontextu s tímto děním. Je přístupný srovnávání sebe sama s tím, o kolik lepší by mohl být v budoucnosti a je ochotný vložit prostředky do toho, aby se takovým stal. Je přirozeně soutěživý a má potřebu vynikat. Je to prostě prototyp člověka, kterého lze přesvědčit k nákupu hodinek, jsou-li opravdu dobré.

( NAKONEČNÝ, M. *Základy psychologie*. Praha, Akademie věd České republiky, 2004, ISBN 80- 200- 1290- 7)

## 3.2 Sociologie

Přestože v názvu práce stojí Psychologie v marketingových komunikacích, zařadím sem i další dvě společenské vědy, které s psychologií úzce souvisí. Sociologie je věda o společnosti, vnímá tedy člověka ve společenském kontextu, jako součást většího celku. Člověk je zde podřízen různým společenským zákonitostem a procesům, a to nejen své psychiky. Jejím předmětem není individuum, ale skupiny, kde se lidé spojují. Jedná se o velmi mladou vědu. Za jejího zakladatele je považován Auguste Comte, který ji také pojmenoval. Považoval ji za nástroj, díky kterému v budoucnosti bude možné ovlivňovat chování jedinců ve společnosti na základě poznatků o prostředí, ve kterém se pohybují. Dalším významným sociologem byl Émile Durkheim, který přišel s tzv. sociálními fakty (demografické vlivy, ekonomika, náboženství atd), které ovlivňují chování lidí a bylo podle něj nutné zkoumat jejich interakce stejně jako ve fyzice přírodní zákony a potom je pečlivě hodnotit. Zabýval se problémy pocitů vykořeněnosti, které s sebou přinášel ekonomický pokrok a které vedly k nepokojům. Potom přišel Karel Marx, který se na rozdíl od předtím jmenovaného orientoval na materialistické hodnoty. Upřednostňoval ekonomický faktor jako zásadního hybatele společenských změn. Je to známý inspirátor komunismu, neboť považoval za nejlepší uspořádání společnosti takové, ve kterém by se smazaly třídní rozdíly a nebylo by bohatých ani chudých. Kapitalismus v době průmyslové revoluce byl zcela opačného ražení. Na horních deset tisíc továrníků pracovaly miliony dělníků za ubohou mzdu. Potom přišel Max Weber a navrhl tzv. racionalizaci jako nejlepší prostředek blahobytu společnosti, to znamená co nejproduktivnější uspořádání sociálního a ekonomického života. Podle toho se řídí i většina dnešní civilizace. Zda je tato cesta opravdu schůdná ukáže budoucnost.

V marketingových komunikacích je role sociologie důležitá. Všechny průzkumy trhu, diferenciací cílových skupin, zohledňování ekonomických faktorů se provádí na základě poznatků získaných ze sociologie. Marketing se sociologií úzce souvisí.



### 3.2.1 Sociokulturní faktor v marketingových komunikacích

Tvůrci reklamy by měli využívat znalostí o rozdílných kulturách v různých oblastech světa, kde se provádí kampaň na nějaký produkt. Jen díky zužitkování těchto znalostí mohou správně diferencovat kampaň podle specifických znaků jednotlivých lokalit. Musíme se zabývat tím, jak lidé žijí, jaké mají problémy, jaké jsou jejich životní hodnoty, to se v jednotlivých národech hodně liší, i když v dnešním globalizovaném světě se některé rozdíly smazávají. Znalosti o jednotlivých kulturách a o tom, jak na ně správně apelovat u konkrétních produktů se dají využít k poznávání samotného systému marketingových komunikací a toho, jak pracuje. Můžeme sledovat a vyhodnocovat důsledky působení reklamy na společnost a v lepším případě se podle toho řídit ve vytváření společensky prospěšné reklamy a při vytváření sociální reklamy (prevence AIDS, rakoviny atd.)

### 3.2.2 Společenské role

Společenskými rolami se marketingoví pracovníci musejí zabývat při segmentaci trhu.

(GIDDENS, A. *Sociologie*. Příbram, Polity Press, 1997, ISBN 80- 7203- 124- 4)

## 3.3 Filosofie

V marketingových komunikacích je možné najít či použít i některé filosofické směry. Psychologie i sociologie původně pocházejí z filosofie. Každá firma, chce-li být úspěšná a působit integrovaně, musí mít svou filosofii.

### 3.3.1 Fenomenologie

Fainomenon znamená v řečtině jev, je to tedy učení o jevech. Celkové vnímání zahrnuje zkušenost vnější, tedy to, co vidíme a zkušenost vnitřní, tedy to, co se děje v nás. Ve fenomenologii se to nazývá dvojvrstevnost fenoménů. Stejně jako při smyslovém vnímání nazíráme fenomény jako něco viditelného nebo slyšitelného, při nesmyslovém vnímání je nazíráme jako hodnoty. V reklamě jsou také podávány fenomény, které se mají v nesmyslovém světě spojit s určitou hodnotou blízkou skupině, na niž je reklama zacílena. Symboly v reklamě jsou předkládány jako fenomény, které se předem nikam nezařazují, protože to přispívá k jejich univerzalitě. Reklama bývá pojata jako nějaká scénka nebo momentka, kterou si můžeme domyslet podle svého. Dává to jejímu recipientovi možnost fantazie, možnost stát se součástí zážitku a to je ve věci získání jeho zájmu velmi důležité.

### 3.3.2 Existencialismus

Tato filosofie hlásá, že člověk je bez vlastní volby odsouzen k životu, což jej často uvrhává v beznaděj. Aby se zbavil těchto pocitů nevyužitosti, nudy a bezmoci, musí sebrat veškerou odvalu a převzít odpovědnost za svou existenci. Potom teprve může žít plnohodnotný život. Řeší rozdíl mezi objektivitou a existencí. Klade člověku před oči jeho vlastní existenci jako svobodu a jako možnost. To lze chápat i jako svobodu nakupovat, možnost si vybírat, obklopit se tím, co nás nejvíce vystihuje a co nám zaručí co největší svobodu. Marketingové komunikace potřebují člověka, který je schopen se aktivně rozhodovat, zahodit strach z bankrotu a neváhat udělat si úvěr, když jde o něco velkého. Marketingoví pracovníci se také snaží vyvolat v člověku ten existenciální pocit, že má před očima něco opravdu důležitého a že se má odpoutat od předsudku: „Nekupuj zajíce v pytli“ a v tomto případě učinit výjimku.

### 3.3.3 Pragmatismus

Název pramení z řeckého pragma, tedy čin. Jedná se o jakýsi americký existencialismus. Pragmatismus tvrdí, že dobré je pro člověka to, co je užitečné. Dává filosofické problémy do souvislosti s praktickým životem. Nenabízí žádné všeobecné pravdy, ale rozhoduje se podle situace. Co může být pro jednoho dobré, může druhému více či méně uškodit. S tím nelze bojovat. Touto filosofií se myslím řídí celý tržní systém i jednotlivé firmy, ať už více či méně otevřeně. V dnešní době se ale stále více diskutuje, co je užitečné. Jestliže firma škodí životnímu prostředí, škodí také sama sobě, stejně jako všem okolo. To si více a více lidí uvědomuje.

( HLADÍK, J. *Společenské vědy v kostce pro střední školy*, Havlíčkův Brod, Fragment, 2003, ISBN 80- 7200- 044- 6)

## 4 JAK PŮSOBÍ REKLAMA?

Dnes již téměř každý občan každého státu více či méně dobrovolně přijímá roli zákazníka či spotřebitele. Je obklopena spoustou produktů. Na některých je existenčně závislý, jiné kupuje pro prestiž, jiné pro radost, jiné jako dárky. Nicméně je kupuje, k tomu je puzen tím, jaká dnešní doba je. Plná reklamy, která spotřebitele všude obklopuje.

### 4.1 Potřeby zákazníka

Každý zákazník má své specifické potřeby. Například je to afiliace - potřeba být s druhými lidmi, která vede k tomu, že některé výrobky jsou masově skupovány, o jiné není téměř zájem. Další je akvizice. Základní psychickou potřebou lidského jedince je vědět, že *je*. K tomu potřebujeme komunikovat s jinými lidmi, pociťovat lásku. Toto *být* však u mnohých lidí v dnešní době úzce souvisí s *mít*. Akvizice tedy znamená něco vlastnit. Dále potřeba prestiže, např. u dětí ve školním věku je životně důležité nosit značkové oblečení. Další je potřeba moci, čím je člověk bohatší, tím je mnohdy i mocnější. Je zde ale i potřeba altruismu, tedy pomoci bližním. Nakonec potřeba experimentace, důležitá zvláště u mladých lidí, kteří spotřebovávají zábavu.

### 4.2 Vnímání reklamy

Aby se člověka reklama dotkla, musí propojit své prostředky v kompaktní celek, který její recipient přijme a následně zpracuje, tedy pochopí. K tomu aby člověka nějak ovlivnila, je nutno, aby jej nějakým způsobem motivovala, neboť jen pokud člověk vycítí nějakou možnost využití daného sdělení pro sebe, jen pak si jej zapamatuje, to je dáno pudově. Mozek třídí informace z hlediska jejich důležitosti pro přežití. Není tedy důležité jen, jestli reklama člověka upoutá, k čemuž využívá různých prostředků jako jsou např. barvy, ale také zda si ji zapamatuje, musí být tedy věcná a sdělná. Jenom tak se stane důvěryhodným důvodem, který přiměje skupinu lidí k nákupu určitého zboží. Primární fází recepce rekla-

my je smyslové vnímání. V dnešní době reklama již působí na mnoho různých smyslů. Škála je vskutku široká a obsahuje všechny naše senzory, kterými se budu za chvíli zabývat. Druhou částí procesu je poznání podnětu, tedy utřídění informací, jejich kategorizace, to, že se jimi nechá člověk obohatit a spojí si je s jinými, již známými. Tato fáze se nazývá fází kognitivního vnímání. Zde již zapojujeme do procesu vnímání jakési své vnitřní smysly – pozornost, paměť, obrazotvornost, myšlení, rozhodování a řeč. V této sekundární fázi procesu vlastně zobecňujeme vnímaný fenomén a vnímáme jej svou inteligencí v hlubších souvislostech (viz fenomenologie). Tvůrce sdělení se může jen domnívat, jak jeho dílo recipienta zapůsobí, může prozkoumat, jak sdělení zapůsobí na cílovou skupinu, ale nikdy neodhalí drobné nuance s jakými je přijmou jednotlivci. Tento fenomén se jmenuje selektivní percepce a funguje zahalena individualitou každého z nás. Každý si vybere jinou konkrétní věc, která jej zajímá, na tu se zaměří a od té se odvíjí smysl sdělení. To se nazývá selektivní změna. Díky ní si každý upraví smysl propagačního sdělení podle libosti svých myšlenkových pochodů. To, co si z reklamy odnese a zapamatujeme se nazývá selektivní paměť. Nemusím dodávat, že i ta je u každého z nás jiná. U některých odvážnějších reklam je sice výhoda, že tím, že jsou šokující, se o nich mluví a spolehlivě zaujmou, rizikem však je, že u mnohých lidí skončí jejich vnímání na tom, že jsou prostě šokující. Nejdou dále v jejich zkoumání, protože jsou třeba blokováni společenskými konvencemi. Je tedy nutno na spotřebitele (perceptanta) pohlížet takto komplexně, chceme-li u něj dosáhnout výsledku. To ovšem neznámá, že by se mu mělo lacině nabízet jen to, co snadno stráví. Spíše bych navrhol apelovat na dětskou hravost, která ve většině z nás zůstává, není-li zcela udupána chladnou dospělostí, předložit něco, co lze dotvářet, na čem se spotřebitel může jako by aktivně podílet svými myšlenkovými pochody, dát mu pocit, že je spoluvůrcem díla, ne však nějakou absolutní mystifikací, musí mít stále dostatek svobody, aby byl schopen se rozhodnout, zda koupí či ne. Zároveň to pro něj nesmí být přehnaně důležité. V marketingových komunikacích nejde jen o to, aby u člověka tento pocit vyvolal, ale také o získání flexibilního receptu na to, jak tohoto pocitu dosáhnout. Tím je známé a ceněné know – how, jež jednotlivé firmy mohou vytvářet stovky let, aby jeho výsledkem byla účinná marketingová komunikace s dobrou tradicí. Důležitými hodnotami jsou spolehlivost a poctivost, ale také zajímavost a tajemnost. Zkrátka firma nesmí nudit, ale musí na ni být spoleh. Marketingová koncepce se musí neustále vyvíjet a přetvářet stejně jako se vyvíjí a přetváří tržní prostředí. Marketingoví pracovníci si v podstatě kladou za cíl vytvo-

řit z trhu hru, kde mezi sebou hrají stát, firmy a spotřebitelé, dále také firmy mezi sebou. Je to složitá hra, v níž se točí velké peníze.

### 4.3 Smysly a jejich média

U zraku jsou to obrazy – billboardy, letáky a jiné statické obrázky. Mohou být také pohyblivé – u internetových vyhledávačů se často vyskytují jednoduché animace nebo u pohyblivých city – lightů. Výhoda statických obrázků je, že na jejich percepci stačí zlomek okamžik, na druhou stranu u pohyblivých miniscének je větší šance na zapamatování, protože většinou vytváří nějaký příběh, který má pointu. To neznamená, že statický obrázek nemůže mít pointu. Je skutečným uměním rozestavět na ploše symboly, slova a různé podněty tak, aby vytvářely smysluplnou sekvenci, schopnou smysluplného sdělení. Ke správnému vytváření reklamního sdělení není zapotřebí jen nápadu, ale také důkladné přípravy. Psychologie reklamy využívá tyto čtyři metody přípravy relevantních informací: dotazování, pozorování, experiment a analýza věcných skutečností. Zabývat se jimi budu v další části práce. U televizní reklamy se setkáváme se spojením zrakových a sluchových podnětu (audiovizuální sdělení). To je vysoce účinné, protože již dokáže zaujmout velkou část pozornosti. Pouze na sluch se orientuje rozhlasová reklama ve formě spotů. U ní je důležité neustále opakování základního motta v reklamě a také vysoká frekvence vysílání spotů v žádoucím reklamním čase. Výhodou rozhlasu je totiž to, že je hodně poslouchán při mnoha činnostech, nevýhodou je, že je poslouchán jen jako kulisa. Reklama působí také na hmat. Stejně jako se liší materiály na samotné výrobky, existuje mnoho různých materiálů, z nichž se vyrábějí reklamní předměty a čím je materiál příjemnější, tím příjemnější pocity vyvolává a propagované zboží se stává více žádoucím. Také letáky, katalogy a jiné informačně propagační materiály se mohou tisknout na různé papíry, které se vyznačují odlišnými kvalitami. Některé působí luxusněji a jsou také příjemnější na dotek, některé působí trvaleji, hned se neroztrhnou, což je kvalita, kterou si spotřebitel může spojit i se zbožím, o kterém se právě dozvídá. Dalším naším smyslem je čich. V časopisech pro dámy, ale i pro pány je možno se setkat s ohnutými konci stránek, na nichž je propagován nějaký parfém. Po odlepení ohnutého konce nás ovane libá vůně a je tak krásně spojena vizuální percepce s čichovým vjemem. Málo lidí ví, jak velkou část informací ze svého okolí člověk vnímá

čichem, přece jen pocházíme z pralesa. Není také příliš známo, že lidé tyto čichové informace berou skutečně vážně. Vzpomeňme si jen, jaký obrázek jsme si udělali při seznámení s člověkem o tom, který zapáchal a jaký o tom, který hezky voněl. Jistě jsme si je, třeba nesprávně a povrchně, zařadili do zcela jiné kategorie, ne-li společenské třídy. Čichové signály v marketingu mají ještě velkou budoucnost. V neposlední řadě je zde chuť. Na tu se apeluje při různých ochutnávkových akcích ať už menšího kalibru (stánky v supermarketech se sličnými dívkami, které nabízejí malé kelímky s džusem nebo jednohubky s pomazánkou právě uvedenou na trh) nebo většího (akce na náměstích, kdy se firma snaží zviditelnit více stánky a třeba ještě nějakým doprovodným programem ve formě koncertů a moderátora, který průběžně o firmě informuje). Tyto akce vzbuzují důvěryhodnost a ještě se na nich člověk zadarmo nají. Koho by to nepotěšilo? Není třeba dodávat, že akce tohoto typu jsou mnohem oblíbenější, než např. televizní reklama.

Zrak a sluch samozřejmě hrají prim, protože nosiče, které na ně apelují jsou snadno šířitelné, ale nelze ignorovat ani zbylé tři smysly, přestože nosiče na ně apelující mohou být nákladné. Jejich delikátní působení může skvěle dotvářet běžnou kampaň.

Šestým smyslem člověka by pro marketéry mohl být jakýsi systém, který způsobí, že se člověk nechá vmanipulovat do koupi produktu, na který je činěna kampaň. Tento smysl není snadno odhalitelný, jedná se spíše o střílení šípů na neviditelný, jen občas se zjevující, pohyblivý cíl. To dělá z marketingu zajímavou vědu.

(BRANNAN T. *Jak se dělá účinná reklama*. Praha, Management Press, 1996, ISBN 80-85603-99-3)

## 5 PSYCHOLOGICKÉ METODY REKLAMY

Jsou to psychologické metody, kterými se vybírají nejúčinnější způsoby apelování na spotřebitele. Na vybraných účastnících se testují např. různé způsoby oslovování a následně se vybere ten, na který tito účastníci nejlépe reagují. Je to poměrně složitý a náročný proces, protože každý člověk má jinou psychiku a je těžké najít jeden způsob, kterým budeme apelovat na rozsáhlou skupinu lidí. Prostředky ke zjištění psychických mechanismů je působení na psychiku různými podněty. To je značně náročné, vyžaduje to mnoho experimentování. Nakonec se výzkumní pracovníci pokoušejí o objektivní zhodnocení získaných informací a o následné vytvoření marketingové koncepce.

### 5.1 Dotazování

Jednou z těchto metod získávání poznatků o spotřebiteli je dotazování. Ptát se všech spotřebitelů by bylo finančně náročné a také zbytečné. Nejprve je nutno vybrat tzv. reprezentativní výběrový soubor, tedy vzorek spotřebitelské populace, která je pro nás směrodatná. Tento výběr může být učiněn až po určení cílové skupiny, které je náš výrobek určen. Čím více účastníků tento soubor má, tím větší je důvěryhodnost získaných poznatků. Také to, jak dobře lidi vybíráme je velmi důležité, je to nezbytným základem dotazovacího procesu. Existují různé faktory, které ovlivňují osobnost spotřebitele a na jejich základě pak marketéři vytvářejí tzv. psychografický profil spotřebitele. Dělí se na vnější a vnitřní. Mezi vnější faktory patří kultura (vlastně prostředí, ve kterém jedinec žije a ve kterém se utváří), hodnoty (superego jedince – tedy to, co je v prostředí jedince dovoleno a co ne), demografické znaky (věk, pohlaví a místo, kde žije – geograficky), sociální status (jakou pozici má jedinec ve společnosti), referenční skupiny (výčet společenských skupin, kam by se jedinec dal zařadit, např. student, přítel atd.), rodina (specifikace, jaké rodiny je jedinec členem). Mezi vnitřní faktory se řadí osobnost (silná nebo slabá, do jaké míry je jedinec ovlivnitelný či manipulovatelný), motivy (co může jedince dovést ke změně názoru), postoje (zažitá orientace na jisté hodnoty, jejich změnitelnost či posílitelnost), emoce (emotivita), vnímání (odkud čerpá nejvíce podnětů, odkud nejméně), učení a paměť (nejen vědomé, ale i podvědomé či nevědomé). K výběru pak existují tři postupy.



### 5.1.1 Kvótní výběr

Tento postup, je-li dobře proveden, bývá vysoce důvěryhodný. Jsou vybrány určité znaky, které musí účastníci splňovat. Těchto znaků, nebo-li kvót, je vybráno několik. Po zjištění cílové skupiny je tato segmentována ještě do dalších podskupin, aby byl výběrový vzorek zastoupen co nejvíce odlišnými lidmi. Jejich množstevní zastoupení pak záleží na tom, jaká je potenciální šance, že se stanou zákazníky firmy. Účastníci jsou rozděleni do různých skupin, např. věkových kategorií nebo podle kupní síly. Takto reprezentativní soubor pak podá komplexní informace o spotřebitelově vztahu k výrobku. Nevýhodou je subjektivní posuzování relevantních spotřebitelů, kteří jsou dosazeni do výběrového souboru.

### 5.1.2 Náhodný výběr

Tento výběr vlastně výběrem není, protože v něm může odpovídat kdokoli ze spotřebitelů. Může se dělat např. telefonicky, kdy se vybere telefonní číslo ze seznamu a adresát je pak osloven. Výhodou je naprostá objektivita, nevýhodou to, že adresát nemusí mít k produktu, na nějž je dotazován žádný vztah a nemusí být ani jeho potenciálním kupcem. To však nemusí znamenat, že informace od něj získané jsou bezcenné.

### 5.1.3 Nahodilý výběr

Je podobný jako náhodný výběr, ale vstupuje do něj již jistá míra objektivity. Zatímco u náhodného výběru je předmětem zkoumání každý spotřebitel, u nahodilého výběru už bývá nějakým způsobem individualizován. Například dotazníky v obchodech jsou sice vyplňovány anonymně, ale lidé, kteří je vyplňují jsou již ve škatulce těch, kteří nakupují v daném obchodě. Také ti, kterým jsou dotazníky předány osobně, už jsou nějak vybráni těmi, kteří jim je předávají.

#### 5.1.4 Standardní dotazníky

Máme-li vybrán reprezentativní soubor, můžeme sestavit dotazník. To je neméně složitý proces. Otázky v něm musí být jednoduché a co nejméně sugestivní. Musí být sestaveny tak, aby skutečně podaly relevantní informace. Každý respondent musí odpovídat na stejné otázky, tyto nesmí být individualizovány ani jinak děleny. Otázky musí mít jednotné pořadí. Také vyhodnocení musí být provedeno podle stejných měřítek. Kromě dotazníků máme však také další způsoby vyzvídání informací.

#### 5.1.5 Individuální rozhovor

U tohoto způsobu se tazatel ptá na otázky přímo z očí do očí. Je to jistá modifikace dotazníku, protože člověk reaguje trochu jinak, když přímo mluví s někým jiným, než když je sám s tužkou a papírem. Také to, jak jdou otázky po sobě hraje roli, protože sekvence asociací může respondenta zavést do myšlenek, které by jej nenapadly, kdyby byly otázky položeny v jiném sledu. Důležité je, aby osobnost tazatele nijak neovlivňovala odpovědi respondenta. Tazatel se tedy musí chovat neutrálně, aby neměl respondent pocit, třebaš podvědomý, že by od něj tazatel rád slyšel určité odpovědi. Rozhovor se snaží stejně jako dotazník získat objektivní relevantní informace a není tedy žádoucí, aby se v něm zobrazovalo to, jak se lidé často přetvařují. Proto se také často vybírají lidé, u kterých nehrozí, že by se báli říct svůj názor, i když i to je už jistý pozitivní předsudek vůči skupině lidí. Tazatel, který je režisérem rozhovoru, si předem vypracuje scénář, podle kterého pak rozhovor s každým respondentem probíhá. Ze začátku musí uklidnit případnou nervozitu a ptát se na jednoduché otázky, na něž se nehledá odpověď, ale odpovídá se automaticky. To se týká např. otázek ohledně věku, místa narození či výše výdělku. Dále může přejít ke konkrétnějším otázkám, které vyžadují přemýšlení. Rozhovor musí lidově řečeno „odcejpat“, a tak, pokud se dotazovaný pozastaví a zdá, že neví, jak dál, je dobré mít pro něj připravené nějaké „mezihry“ ve formě obrázků („Co z těchto věcí byste si koupil a proč?“) nebo i nějaké psychologické hříčky, které mohou něco vypovědět o osobnosti respondenta či o působení výrobku na něj. Mezi tyto techniky patří projektivní techniky (např. Rosenzweigovy frustrační obrázky – respondent má před sebou na fotce nebo na kresleném obrázku nějakou konfliktní situaci a má doplnit slova frustrovaného

nějakou konfliktní situaci a má doplnit slova frustrovaného člověka, který je na něm zobrazen), asociativní techniky (ty se zabývají různými slovními hříčkami jako třeba „Jaký výrobek by se mohl jmenovat Kreoleum?“) nebo přiřazovací techniky (např. fyziognomický test – respondentovi jsou předloženy fotky produktů a fotky lidí a on potom přiřazuje dle svého hodnocení, který člověk by si mohl koupit který produkt). Všechny tyto techniky přinášejí cenné informace o psychice respondenta a dotvářejí relevantní informace získané rozhovorem. Když je dotazovaný uveden do žádoucího stavu pozornosti, může rozhovor pokračovat složitějšími otázkami. V nejlepším případě by měla interakce končit tím, že respondent má dobrý pocit a je otevřený i dalším otázkám třeba v budoucnu. Variací na individuální rozhovor je in – depth – interview, které nepodléhá takové standardizaci, je volnější a flexibilněji reaguje na osobnost a názory respondenta. Jde více do hloubky.

#### **5.1.6 Skupinový rozhovor**

V něm je tazatel předsedajícím určité skupiny lidí, kteří odpovídají na jeho dotazy nebo diskutují mezi sebou. Psychika lidí funguje jinak, když jsou sami a když jsou ve skupině. V obou případech se dostává od stejných lidí překvapivě odlišných odpovědí. Skupiny jsou sestavovány různě. Může se jednat o cílovou skupinu složenou z jejích různých zástupců, o tzv. fokusační skupinu, kdy je přítomno více věkových kategorií a profesí nebo o tzv. konfliktní skupinu, kdy jsou speciálně vybráni lidé s jemně až dramaticky odlišným názorem na danou problematiku. Jejich diskuze či hádka pak slouží k vypracování možných kladů a záporů produktu, které se využijí v apelování na spotřebitele v marketingové komunikaci.

#### **5.1.7 Psychologická explorace**

Je to forma výzkumu, která vyžaduje složitější, více introspektivní, komunikaci. Tazatel se ptá na otázky a během nich zaznamenává změny v chování a emoční výkyvy respondenta.

### 5.1.8 Měření fyziologických reakcí

Tato metoda funguje tak, že se spotřebiteli ukáže produkt, jeho obal, reklama na něj či cokoli jiného s ním související a přístroji se potom měří jeho fyziologické reakce jako vzrušení (pot, tep, vlhkost kůže atd.)

Mezi další techniky dotazování patří anketa (např. v denním tisku), elektronické dotazování (využívá internetu, není finančně ani časově náročné) a dotazování na ulici (plní okrajovou funkci)

## 5.2 Pozorování

Metodou, která navazuje na dotazování je pozorování. Je to způsob získávání informací v zásadě odlišný od prvně jmenovaného. Je založen na sledování a zaznamenávání reakcí lidí na určitý podnět, např. na billboard nebo prodejní stánek, tedy na jejich chování (viz behaviorismus) Nejlépe se pozorování uskutečňuje, když si zúčastnění lidé nejsou vědomi svého sledování. Chovají se potom bezprostředně. To však lze většinou uskutečnit jen pozorováním na vlastní oči, v reálném čase, bez záznamu, který by se dal později rozebírat. Důvodem je, že zákon nám udává povinnost informovat lidi, které natáčíme na kameru o tom, že jsou zaznamenáváni. V takovém případě nám nezbývá než poznatky zaznamenávat na papír. V jiném případě můžeme použít kamery k zaznamenání reakcí účastníků, ale jsme povinni je o tom informovat. Ti se pak již nechovají tak bezprostředně, neboť se ať už bezděky nebo díky přirozeným sklonům k exhibicionismu chovají trochu jinak.

Pozorování musí mít stejně jako dotazování dány přesné postupy vyhodnocení získaných poznatků. Jsou vymezeny kategorie, kterých se informace řadí. Například máme-li prodejní stánek s určitým zbožím, členíme osoby zaznamenané ať už na papíře nebo na videu do skupin těch, kteří a) se na něco dotázali prodavačky, b) něco si koupili poté, co dotázali, c) nic si nekoupili poté, co se dotázali, d) něco si koupili, aniž by se dotázali, e) jen se podívali. Podle toho se potom vytváří analýza toho, co by bylo vhodné změnit na daném

prodejním stánku, jak upravit nabídku zboží atd. Výhodou pozorování oproti dotazování je, že zaznamenává bezprostřední reakce, vykazuje tedy větší míru autentičnosti, protože jsme těmi, kteří se na celou věc dívají zvenčí a nejsme rušivým elementem uvnitř celé situace, nenarušujeme ji svým působením a ovlivňujeme ji jen tím, že vytvoříme určité prostředí. Co se děje pak, je již zcela originální. Tato metoda vychází z psychologického směru behaviorismu, který vyvozoval vnitřní psychické pochody a mechanismy lidí z jejich chování. Tato metoda vyžaduje pouze minimum komunikace se subjektem, výsledek je tedy velmi objektivní. Nevýhodou je však absence druhé strany – tedy psychoanalýza pocitů lidí, jejich připomínky atd. Zde se nabízí spojit dotazování s pozorováním a připojit k poznatkům o pohybech očí a jiných znacích chování člověka také jejich slova, dotazy a připomínky sdělené prodavače. Informace pak budou komplexnější.

Nemohu se nezmínit o fenoménu dnešní doby, reality show. Je to jistý druh pozorovacího experimentu, kdy se odehrává v uzavřeném prostředí. Lidé uvnitř ví, že jsou pozorováni, což je zbavuje kýžené autentičnosti, ale postupem času již přestávají kamery vnímat a chovají se spontánněji a spontánněji. Různými zásahy ze štábu televize jsou uvrhováni do různých situací. To by se dalo marketingově využít. Čas od času by se jim do ruky zdánlivě náhodou nějaký produkt a oni by ho byli nuceni používat a tedy i hodnotit. Tato aktivita by se dala spojit se sponzoringem.

### 5.3 Experiment

Experiment se liší od prvních dvou tzv. deskriptivních metod v tom, že předmětem jeho zkoumání je to, co je skryto za chováním, tedy jeho příčiny. Tyto dva přístupy se však často prolínají, protože často je možno zabývat se obojím. V experimentech se pracuje s nezávislými a závislými proměnnými. Nezávislé proměnné jsou takové, které jsou námi dané pro rámec experimentu, můžeme je měnit podle situace. Od nich se potom odvíjejí proměnné závislé. Například nezávislou proměnnou je značka, kterou v obchodě předložíme klientům, jejichž zájem je proměnnou závislou. Rozlišujeme různé vypovídací hodnoty experimentu. Je-li výsledek experimentu jednoznačný a není možné, aby zkoumaná situace byla vyjádřena jinak, pak má experiment interní validitu. Pokud můžeme experiment zopakovat a za stejných podmínek nám vždy vyjde stejný výsledek, pak mluvíme o

reliabilitě experimentu. Zda je experiment individualizovaný na jednotlivé osoby a dokáže odhalit jednotlivé nuance v jejich reakcích, měří citlivost experimentu. Je-li experiment využitelný i pro jiné situace než byla ta jím daná, má externí validitu.

Většinou není možné ani žádoucí dodržet všechny tyto hodnoty v nejvyšší míře, protože se nepřímo úměrně ovlivňují, tedy výše jedné může snížit druhou a naopak.

Experiment je revoluční z hlediska své objektivity. Je možné měnit podmínky i účastníky, opakovat vícekrát totožný experiment a ověřovat tak výsledky. Na druhou stranu je velmi náročný na uskutečnění i zpracování a často se nehodí do uspěchané pracovní doby reklamních agentur.

Mezi druhy experimentů patří tachystoskopická metoda a perimetrický test. Testovaný produkt se exponuje do zorného pole respondenta v různých časových intervalech a ten je dotazován na to, co viděl (při krátkém intervalu), co mu to připomíná a podobně. Dále se používají metody, při nichž se měří fyziologické reakce na produkt. U nakupujících se měří frekvence mrkání, protože se podle nich pozná, na které produkty reagují s největším zájmem. Tyto testy většinou doplňuje individuální rozhovor nebo psychická explorace.

#### **5.4 Analýza věcných skutečností**

Jedná se o důležitý a přínosný způsob získávání poznatků a chování spotřebitelů. Tak jako experiment je velmi objektivní. Je to vlastně takový reálný experiment. Analyzuje všemožné informace a dokumenty, jako je pohyb cen zboží na trhu. Měří efektivitu reklamních kampaní tím, že počítá zájemce o soutěže apod.

(VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Grada Publishing a. s., 2002, ISBN 80- 247- 0402- 1)

## 6 OBRAZY V REKLAMĚ

Tvůrci reklamy vytvářejí různé obrazy, aby upoutali pozornost na výrobek. Tyto obrazy většinou provázejí slogany, které mají stejný účel. Zapamatovatelnou frází nebo slovem se nás snaží nějak přimět ke koupi produktu. Nemusí se nutně přímo k produktu vztahovat, často vytváří pouze nějakou náladu nebo asociaci, apelují na emoce, snaží se vytvořit vztah.

### 6.1 Vizuální obraz

Ten dělají tzv. volné obrazové asociace. Působí jako umělecký obraz či báseň – neříkají nic konkrétního, spíše upoutávají pozornost. Tvůrci dále používají tzv. obrazové analogie. V reklamě je produkt sugestivně dán do spojitosti s nějakým fenoménem tak, aby si recipient mohl dát produkt do souvislosti s tímto fenoménem a přenést z něj na produkt jeho vlastnosti. Například letadlo a orel apod. Dále se používají obrazové metafory, kdy je výrobek dán do přímé spojitosti, do srovnání s nějakým jiným. Například stavební spoření používá metaforu domova.

Většinou se tvůrci snaží vytvořit co nejlépe zapamatovatelný obraz. K tomu můžou posloužit mnohé druhy apelu. Reklama může šokovat, což upoutá pozornost, je zde však riziko, že odradí spotřebitele, pokud se vymkne z přijatelného konvenčního rámce, výrobek se pak může stát až odpuzujícím. Dále může stavět na znalostech, které členové cílové skupiny již mají, rozvíjet je nebo zkoušet (to se využívá třeba při podpoře prodeje v různých soutěžích). Také se může zaměřit na přání a zájmy, které nesouvisí bezprostředně s produktem. Nejlépe je spojit dohromady více těchto technik vzhledem k tomu, že billboardu či jinému obrazovému sdělení věnuje běžný recipient pouhé dvě vteřiny. Proto také firmy používají shodné motivy pro jeden výrobek na dlouhou dobu. Za prvé si výrobek recipient hned vybaví, jakmile obraz uvidí a za druhé tradice vzbuzuje důvěryhodnost.

## 6.2 Akustický obraz

Používá se jako doprovod k TV spotu nebo v rozhlasovém spotu. Jedná se o jednoduché melodie, které jsou snadno zapamatovatelné nebo tzv „vtíravé“. Nežřídka si je lidé na ulicích či v prostředcích městské hromadné dopravy pobrukují, čímž dělají firmě neocenitelnou službu v podobě neplacené reklamy. Ostatní si potom řeknou, že nejen oni si motiv zapamatovali, takže na tom výrobku snad něco opravdu bude. U reklam, ve kterých hraje jednoduchá veselá písnička (například u spotu na kukuřici Bonduelle, kde kukuřice cvičí aerobik) často kroutíme hlavou nad jejich infantilitou, jednoduché melodie však bývají ve své zapamatovatelnosti a „vtíravosti“ skutečně účinné. Každý někdy zažil, že si musel v duchu zpívat nějaký song, a ač nechtěl, nemohl ho dostat z hlavy. Stejně tak zřejmě působí tato reklama. Ač nechceme, výrobek si nakonec koupíme. Dalším stupněm tohoto druhu apelu je populární píseň, která je již známá. Tu si spotřebitel ihned může spojit s úspěchem. Dnes můžeme v televizi vidět mnoho reklam, ve kterých hrají anglické písničky (TV spot Vodafonu a jiných mobilních operátorů, nebo spot na nábytek, ve kterém hraje již chronicky známá písnička Dana Bárty ze Snowbordáků). Tyto tzv. samostatné akustické obrazy hrají důležitou roli, neboť se často pamatují snáze než slova či obrazy a dokáží vyvolat mnohé emoce a nálady. Dále existují tzv. audiovizuální obrazové jednotky. Zde jsou obraz a zvuk konkrétněji zharmonizovány. Funguje to podobně jako hudba k filmu. Například u spotu, kde se dítě v noci probudí a jde si do ledničky pro jogurt, posloucháme hudbu jako u nějakého gangsterského filmu, kde zrovna probíhá loupež v bance. Nebo v dávné reklamě na Fructis byly odděleny dva slepené jogurty a na otázku „Kdo to byl?“ zazněla odpověď „Fructis!“. Scéna je umístěna do školní třídy, kde paní učitelka zrovna píše na tabuli. Oddělený jogurtů zaznělo jako rozseknutí polena sekyrou, což podtrhlo ticho třídy a ve výsledku navodilo adrenalinovou asociaci školního prohřešku, kterou máme všichni bez rozdílu věku aktivní. Do akustických obrazů, kterým dává smysl až obraz spotu, řadíme například případ Bonduelle nebo „Jogobella, jogobella, zažij to extra velké ovoce!“, kde v očekávání velkého jogurtového zážitku skáče rodina na trampolíně „Zažij tu extra velkou ovocnou rozkoš!“, a která též obsahuje skrytý erotický motiv.



### 6.3 Erotika v reklamě

Tento stimul ke zvýšení pozornosti je dnes používán více než hojně a často také překračuje míru únosnosti. Ve výše uvedeném případě jde o nevinnou slovní hříčku, kterou malé dítě nepochopí, ale je-li na billboardu zobrazena odhalená žena s rozkročenýma nohama, mezi kterými má zámek a slogan vyzývá k „bezpečnosti s našimi zámky“, hraničí to s dobrým vkusem. Erotika v reklamě působí jak na muže, tak na ženy, na první jmenované ale více. Ve vizuální reklamě s prvky erotiky zaměřené na ženy vystupují většinou ženy stejně jako v té zaměřené na muže. Je to způsobeno tím, že zatímco ženy se akceptují jako symbol krásy a jsou schopny se zalíbením hledět na příslušnice stejného pohlaví, u 96% mužské populace tomu tak s příslušníky stejného pohlaví není. Důvodem je také to, že ženy spatřují na mužích přitažlivé hlavně hodnoty jako spolehlivost, smysl pro humor, smysl pro rodinu, zodpovědnost a podobně, fyzický vzhled až těsně potom. Proto je muž spíše než ve spodkách či v plavkách zobrazován v dobře padnoucím smokingu, jak se objímá s dcerkou, nastupuje do auta a potom do letadla a odjíždí na služební cestu (TV spot na pojišťovnu Allianz) nebo v různých humorných situacích. Naproti tomu ženy vidíme v reklamách na tělová mléka či různé speciální přípravky v průhledných šátcích či zcela nahé. Tak to bylo vždy a zřejmě to tak přetrvá.

Pravdou zůstává, že erotiku lze úspěšně použít jen u vybraných výrobků jako jsou již zmíněná tělová mléka, parfémy či spodní prádlo. Také působí jen na určité cílové skupiny. Lidé, kteří jsou konzervativní nebo dokonce puritánští si reklamu s erotickým motivem prostě nezapamatují.

### 6.4 Barvy v reklamě

Mnohem snadněji než erotika se dají v reklamě využít barvy. Je jich velká škála a každá symbolizuje něco jiného. Podle typu produktu nebo cílové skupiny vybíráme barvu, která by je zaujala a podnítila k přemýšlení o výrobku nebo dokonce k jeho koupi. Jejich dobré sladění v obrazu dělá také dobrou reklamu. Naopak nepříznivé sladění působí zmatek. Jsou barvy, které se používají často a barvy, které se používají méně. Častá je bílá a červená.

Bílá je důvěryhodná a červená radostná a povzbudivá. Existuje však mnoho různých způsobů jak barvy kombinovat a upravovat tak jejich účinek. Mnohé z nich ještě nejsou probádané. Zde jsou vypsány základní barvy:

Žlutá – Je to barva slunce, barva povzbuzující a osvobozující, životodárná, působí pocit harmonie, je veselá a otevřená, ideální k použití v reklamě, kde je cílovou skupinou šťastná rodina. Uvádím „šťastná“, protože pro lidi, kteří nejsou šťastní může být žlutá nežádoucí a mohou ji vnitřně odmítat

Oranžová – Také pozitivní barva, navozuje pocit radosti a úlevy, symbolizuje hojnost a nasycenost, je to barva pomeranče, takže evokuje vůni dálek, hloubky, exotiky. Je to barva radosti, prázdnin, vhodná pro cílovou skupinu mládeže.

Světle zelená – Tzv. brčálová. Symbolizuje přírodu v její idylické podobě, může být ale také spojována s jedovatostí, záleží na tom v jakém kontextu ji uvedeme. Je přirozená, evokuje chlad, ticho, představu rostlin.

Tmavozelená – Barva klidu a pohody. Uklidňuje, proto se ve školách, když se ještě psalo křídou, dělaly zelené tabule. Dává pocit bezpečí a naděje při pohledu do budoucnosti, což děti na základních školách bezpochyby potřebují vzhledem k tomu, že je čeká ještě mnoho let studia. Je přátelská, ale může být také omezující.

Tmavomodrá – Také klidná barva, ale spíše smutnější, melancholická. Působí meditativně a evokuje hloubku. Tradiční barva pro chlapce (vážnost)

Světlomodrá – Vyvolává představy prostoru, modré oblohy, ticha, hebkosti a touhy

Červená – Adrenalinová barva, evokuje nebezpečí, vzrušení, krev, ale také radost z akce, náruživost, sílu, zázračnost, láska, oheň. Tradiční barva dívek (tajemnost)

Purpur – Důstojná a vznešená barva, povzbudivá, evokuje spravedlnost a řád

Fialová – Barva náročnosti, extravagance, tajemnosti a neklidu

Světle fialová – Barva slabosti, touhy po klidu a zároveň po vzrušení, schyzofrenní a rozpolcená barva magie a čarodějnictví (často spolu s černou)

Hnědá – Solidní barva, neobsahuje sentiment, symbolizuje tradice, pevné kořeny, jistotu a pořádek

Šedá – Nijaká barva pokory, neobsahuje hrdost, spíše podřízenost a nudu, chudobu

Bílá – Důvěryhodná barva, nevinná a čistá, neposkvrněná, panenská, upřímná barva

Černá – Opak bílé, evokuje strach, ale i vzdor, hrůzu a smrt, úpěnlivou prosbu v protestu

Žádná z těchto barev však nemusí působit pouze tak, jak jsou výše popsány. Lidé jsou různí a na každého barvy působí jinak, zvláště jsou-li zkombinovány. Na jednoho člověka může jedna barva působit zcela jinak než na druhého. Výše uvedené popisky jsou tedy pouze orientační a slouží jako podklad k dalšímu bádání, jak na určité lidi působí určité barvy a co ovlivňuje nuance v jejich působení.

## 6.5 Humor v reklamě

Je využíváný ještě více než erotika. Pro mnoho lidí je v životě humor důležitější než sex. Když se jich zeptáte, bez čeho si život nedovedou představit, odpoví většina: „Bez humoru.“ Je to tak dokonce i u mužů. Když se jich zeptáte, co by u své partnerky oželeli spíš, jestli humor nebo krásnou postavu, odpoví krásnou postavu, protože pár kil navíc snadno eliminuje smysl pro humor, ale chladná kráska nikoho nerozpálí.

Motiv humoru může být spojen s šokováním recipienta, třeba u reklamy na chipsy, ve které účinkují staří manželé a jejich vnuk, která rozpoutala velkou diskuzi v médiích. Manželé se pro mnohé brutálním způsobem snaží uzurpovat tomu druhému sáček s chipsy, načež poté, co se málem zmrzačí, objeví se jejich vnuk v klidu s chipsy odejde. Pro mnohé to byla reklama vymykající se rámci slušného chování, pro jiné dobrá legrace. Jde tedy o to, jaký druh humoru zvolíme. Rozhodovat se musíme citlivě, samozřejmě podle cílové skupiny. Existují vtipy, které nikoho neurazí a zasměje se jim téměř každý, jak například u reklamy na pojišťovnu, kde z rádia zazní upozornění pro všechny řidiče, že na dálnici jede nějaký šílenec v protisměru a řidič si stěžuje svému plyšákovi, že kdyby jeden, ale je jich spousta! Mnozí lidé mají tolerantní postoj k televizní reklamě jen proto, že se u ní občas zasmějí. Humor je zkrátka srozumitelným apelem na každého, je-li formulován ohleduplně. Je také důležité, aby byl název produktu jasně spojen s reklamou, aby nedošlo k tomu, že si recipienti zapamatují pouze vtip a ne už produkt. Dá se také stejně jako erotika efektivně použít jen u některých méně vážných produktů.

## 6.6 Role strachu v reklamě

Strach by reklama vyvolávat neměla, to stojí i v zákonu o regulaci reklamy, ale i tak se v ní používá, protože je velmi účinný. Jedná se o případy, kdy je v reklamě obsaženo, že pokud daný produkt nekoupíte, může vás stihnout nějaká katastrofa. Pokud se tento motiv v reklamě objeví, tvůrci jej často maskují nějakou vtipnou replikou, aby to vypadalo, že jde o vtip. Nebo postaví reklamu tak, aby nešlo o otevřenou výhružku, ale o prosté vypíchnutí fakt, která však často strach vyvolají. Například u sociální reklamy „Každých pět ho-

din zemře jedna žena v České republice na rakovinu prsu“. Podtext sloganu lze interpretovat tak, že toto nebezpečí se týká každé ženy. V tomto případě jde samozřejmě o užitečnou reklamu. Za reklamy, ve kterých byl použit motiv strachu jsou považovány ty, kde je recipient puzen k určitému žádoucímu chování nějakou výhružkou. Je však poměrně těžké určit, kdy o výhružku opravdu jde. Používá se často u osvětových kampaní, tedy u sociální reklamy. Například při programech prevence AIDS bývají zdůrazňovány potíže s nemocí, bezvýchodná situace člověka s nevy léčitelnou nemocí. Hned vzápětí následují přesné instrukce, jak předejít nakažení, tedy stálý partner, kondomy, sterilní jehly atd. Strach lze zúročit v žádoucí chování jen v těch případech, kdy následují dobré a přesné rady, jak předejít nežádoucí situaci. Použitelný také není silný paralyzující strach. Jde o to, dostat recipienta do lehce adrenalinového postoje k produktu, aby byl přístupný jeho vnímání a zajímal se o něj. Toho lze dosáhnout mnoha různými prostředky, a tak je motiv strachu většinou až na posledním místě. Reklama má již tak dost manipulátorskou image, většinu kreativců tedy ani nenapadne své publikum zastrašovat.

## 6.7 Role různých kultur v diferenciaci reklamy

Ve snaze vyhrát boj o svou identitu mnohdy země světa obelhávají samy sebe. Nemohou si ujasnit, zda je blíže jejich identitě jít s dobou a přijímat atributy světové kultury nebo zda raději zvolí menší přísun peněz do své ekonomiky, ale upevní svou národní identitu. To bylo tématem diskuze o vstupu do Evropské Unie. Takovým extrémním příkladem je Emanuel Moravec, nejprve český vlastenec odhodlán bránit svou vlast, když však padly pohraniční hradby, nejochotnější kolaborant všech dob.

Ve dnešním světě, který pod nátlakem bohatství ztrácí schopnost rezistence vůči ztracení své rozmanitosti a jedinečnosti, se mnohé firmy vůbec nezabývají sociokulturními rozdíly mezi národy a uplatňují v celém světě jednotnou kampaň na propagaci svých výrobků. To je mnohdy velmi neprozřetelné, protože se potom nezabývá rozdíly v myšlení a chápání různých národů. Co například na západě může být dobrým vtípem, bývá na blízkém východě hrubou urážkou, jak se v poslední době můžeme často přesvědčit. Jednotlivé národy také nemusí stejně reagovat použité symboly. Stejně jako se liší národy, liší se i reklamní tvorba v jednotlivých státech. Například v konzervativní Velké Británii je inteligentní a

vtipná, hned tak se neponíží k tomu, aby působila na nízké pudy. Právě Česká republika je trochu obětí reklamní globalizace, protože reklama se u nás rozvíjí až po revoluci v roce 1989. Často se zapomíná, že schopnosti (know-how) musí v úspěšném systému stát na prvním místě, i nad vším dosaženým, protože máme-li know-how, můžeme všeho vždy dosáhnout znovu, ale pokud budeme stále kopírovat, ničeho nedosáhneme a budeme stále závislí na pomoci zvenčí. Je tedy důležité naučit se vlastnímu reklamnímu jazyku. V dnešní době stále přebíráme jakési axiomy superlativů a oddáváme se časově nenáročným statickým překladům.

(VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Grada Publishing a. s., 2002, ISBN 80-247-0402-1)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 KAMPAŇ FIRMY VODAFONE

Firma Vodafone zakoupila zaběhnutou firmu Oskar a s okázalou kampaní přišla na český trh. Správně odhadla, že český trh, již tak zahlcený mobilními operátory je nutno povzbudit rozsáhlým apelem a mnoha výhodami, aby byla schopna nalákat zákazníky. V následujících odstavcích bych chtěl rozebrat její obrazovou reklamu, která se v současné době objevuje na billboardech a gigaboardech po celé České republice.

### 7.1 Statická obrazová reklama

Žena s vlajícím šálem

(1 spolehlivá síť mě teď spojuje se světem)



Je to ve vašich rukou. now



Obrázek 1. - žena s šálem



Na obrázku můžeme vidět dobře udělanou fotku, na níž sedí na nějakém zábradlí krásná křehká žena a dívá se přes rameno někam do dálky. Působí dojmem svobody, tento obrázek je také spojován s apelem na velké pokrytí sítě Vodafone. Pod ní se rozprostírá město se starobyrou architekturou, zřejmě Praha, což je symbolem tradice a důvěryhodnosti, to je dojem, který se firma snaží u potenciálních zákazníků vyvolat. Žena je oděna do lehké haleny odkrývající ramena a je jako by bezbranně a nevinně skrčená, což může zejména u cílové skupiny mužů vyvolat touhu po jejím ochraňování, potažmo po ochraňování své manželky či milenky. Mohou tento svůj pud transformovat a pro nedostatek času přenést na firmu Vodafone, která se o jejich drahé polovičky postará. Žena je otočená jako by mimoděk a náhle, s lehkým úsměvem a zaujetím, takže to vypadá, jako by se ohlížela po něčem pozitivním, co spontánně vyvolalo její pozornost. V dnešní společnosti je spontaneita velmi ceněná, protože mnoho lidí může v záplavě informací a podnětů paradoxně upadnout do apatie. To tedy také může vyvolat pozornost. Pocit touhy po bezpečí umocňují mračna nad ženou, kterými ve dvou pruzích prosvítá obloha. To také symbolizuje naději a něco nového, co zrovna přichází. Ženiny vlasy jsou rozčuchané větrem, který je symbolem změny a také komunikace. Přesto, že vítr vyjadřuje změny a zmatek, celá scéna působí klidně. Sedí na ní krásná žena s dlouhými vlasy a nahými rameny, je zde tedy zřejmý prvek erotiky. Zejména na svobodné muže může zapůsobit tak, že zatouží po této dívce a tuto jejich emoci může další působení kampaně Vodafone změnit v touhu po novém mobilním operátorovi. Dominantním motivem obrázku je červený šál. Grafičtí pracovníci Vodafone si na něm vyhráli, a tak na něm můžeme vidět různé odstíny červené od tmavé po světlou. Je na ní vidět také lesk, což je znamení luxusu. Tmavě červená barva dále dokresluje tmavá oblaka (symbol nebezpečí), vyjadřuje touhu po dotyku. Jinak je červená barva obecně pozitivní barvou. Je vzrušující, podnětná a aktivní, sladká a energická. Symbolizuje lásku a touhu. Může působit i negativně (např. agrese a hněv), ale to je v tomto případě eliminováno křehkou krásou, která spíše vyvolá sympatie. Je to barva vznešená a akční, v mužích vyvolává dobyvačné tendence. V tom, kde je slabý, může červená barva vyvolat strach, představy krve, smrti. Může tedy působit také jako výhružka. Je to velmi silná a emoce vyvolávající barva, proto také byla v této obrazové reklamě použita.

Celkově tuto reklamu hodnotím velmi pozitivně, protože elegantně vyjadřuje touhu ve smyslu erotiky a také tradice a důvěryhodnost, což jsou hodnoty, které si většina spotřebitelů připustí k tělu, proto si díky ní Vodafone zapamatují.

## Muž mezi Japonci

(1 české slovo mě teď dělí od domova)



Je to ve vašich rukou. now



Obrázek 2. - muž mezi Japonci

Na obrázku vidíme mladého od pohledu sympatického a perspektivního muže, elegantně a pohodlně oděného. Má podobný výraz jako dívka na prvním obrázku, oči upřené někam do dálky, což je trochu paradoxní vzhledem k tomu, že sedí v metru. Muž je také zřejmě přitažlivý pro opačné pohlaví, což vyvažuje první obrázek. U tohoto je tedy vybrána jako cílová skupina ženy, i když samozřejmě ne jen ta. U obou reklam je kromě erotického apelu také apel univerzální (bezpečnost, validita, důvěryhodnost). Ženy si u mužů cení spíše spolehlivosti než fyzické krásy, a tak je fotografie laděna méně sexuálně než ta první. Muž na ní sedí mezi Japonci, ti jsou elektronickou velmocí s nejvyspělejšími technologiemi na světě. Zastupují tedy tradici a spolehlivost, která byla na prvním obrázku vyjádřena starobylou architekturou. Jedná se podle všeho o nějaké japonské či jiné dálnovýchodní metro, mladík je tedy daleko od domova, snad se dívá „do blba“ právě proto, že mu schází jeho

milá a rád by jí zavolaal. Při bližším zkoumání obrázku se stejným směrem dívají ještě dvě ženy, z nichž jedna mladá a hezká Japonka je zčásti zakryta oranžovým kabátem nějaké osoby. Celý obraz je laděn do temných barev, jen tato oranžová, která se nachází jak by ve směru zasněných pohledů muže a obou žen, vyčnívá. Myslím, že to není náhoda. Exotika z národa proslulého svou pracovitostí, je na jedné straně rámována oranžovou, která symbolizuje slunce, bohatství, radost a očekávání a na druhé postarším Japoncem, který usnul na rameni našemu hrdinovi při čtení novin, čehož si ani jeden z nich zdá se nevšiml. Tento Japonce může představovat starší technologii, která už nestačí novému tempu doby, může symbolizovat staršího operátora, kterého by bylo záhodno vyměnit za nově přicházející Vodafone. Oba postarší muži vypadají tak nějak mimo mísu se svými novinami, zatímco mladí na obrázku hledí vstříc novým zítřkům.

Dívka na dětském kolotoči

(5 možností, jak se s námi bavit)



Je to ve vašich rukou. now



Obrázek 3. - dívka na kolotoči

Na obrázku vidíme mladou ženu, která je však stylizována jako dívka, která vesele jede na koni na starobylém kolotoči, který je určen pro děti. Má rozevláté vlnité tmavě rusé vlasy a je stejně jako na prvním obrázku vyzývavě oblečena. Čiší z ní dětská bezstarostnost, jako by ji právě fotil její tatínek. Jestli se na předchozích obrazových reklamách modelové dívali do dále, pak oči této dívky jsou již dobře zaostřeny. Dívá se na svou možnost, které využila, na svého operátora, se kterým je spokojena. Obraz kolotoče vyjadřuje pestrými barvami různé možnosti mysteriózní zábavy, kterou Vodafone poskytuje. To, že je na kolotoči sama, vyjadřuje jedinečnost, s jakou péčí se firma stará o každého zákazníka. Tato fotografie je unikátní svou pestrostí. Je orámována černou barvou noci, která vyjadřuje vzdor a konečné rozhodnutí. Jedná se o vzdor proti zaběhnutému stereotypu, který směřuje k šedi a všednosti. Celá kampaň Vodafone je takto stavěna. Nabízí něco nového, nabízí

jednoduchost a pohodlí, výhody. Vše co musí spotřebitel udělat, jak navrhuje, je odhodlat se převzít odpovědnost za své konání a směřovat své činy ke skutečnému zlepšení svého života. Tato filosofie existencialismu je zde uplatněna beze zbytku. V tom přesahuje reklama na Vodafone meze reklamy a stává se skutečným uměním, které společnost někam posunuje, a to ne jen ke změně mobilního operátora.

Celý kolotoč potom vyjadřuje luxus. Pestré barvy a možnosti. Žárovky svítí zářivě žlutou až zlatou a jsou v řadě jako perly, symbol bohatství. Zlatá barva je barvou štěstí. Žlutá symbolizuje nadšení a postupně uvolňované napětí, tedy proces, který se děje při zábavě (viz slogan). Je v ní také snaha o sebepoznávání, o poznávání své energie, o rozvoj, je v ní touha po uvolnění napětí. Tuto touhu pocítí kdekterý muž při pohledu na dětsky šťastnou dívku na obrázku. Dále můžeme vidět červenou, která na fotografii působí vznešeně na závěsech s třásněmi. Vzbuzuje úctu a obdiv, kterou Vodafone spojuje zřejmě s mnohými výhodami, které nabízí. Tyto barvy doplňuje zelená, barva klidu a naděje. Za dívkou je černý kůň. Sama sedí na koni bílém, zlatooranžově zdobeném. Bílá je barva nových možností, absolutní svobody, které člověk cítí při začínání nových životních etap. Také barva nevinnosti a důvěryhodnosti.

## Boty a rohožka

(1 sazba mě teď spojuje se všemi přáteli)



Je to ve vašich rukou. now



Obrázek 4. - boty a rohožka

Na této fotografii vidíme starou prkennou podlahu, na níž je také nijak luxusní rohožka a několik párů bot. Podlaha potom pokračuje schody, na kterých jsou také boty. Obuv symbolizuje mobilitu, použity jsou barvy, o kterých jsem již psal. Rohožka, schody a místo pro boty, to vše jsou atributy většiny domácností. To, že je tam tolik párů zřejmě znamená, že jsou na návštěvě přátelé. Také pokud zvolíme mobilního operátora Vodafone, budeme mít přátele téměř neustále na návštěvě.

Svět na dlani



Obrázek 5. - město na dlani

Na webu Vodafonu se tento obrázek vyskytuje v sekci „firemní“, kde se nachází výhodná nabídka pro celé firmy. Na obrázku vidíme zezadu dobře stříženého muže v košili, který odhrnuje záclonu u velkého okna a shlíží na město pod sebou. Toto město není jen tak obyčejné, je plné symbolů známých měst jako jsou Eiffelova věž, nejvyšší budova světa – dvojitý mrakodrap u Kuala Lumpur, torontská věž, socha Svobody, londýnský most a další stavby obestřené superlativy, které evokují luxus, tradici a úspěch. Obrázek je spojen s výhodnými roamingovými tarify a různými slevami, takže správně evokuje kosmopolitní uspořádání světa. „Svůj telefon můžete v zahraničí používat skoro jako byste byli doma.“

Obraz lze na druhou stranu vyložit také jako připomínku glo- glo- glo- globalizace potápějící identitu jednotlivých národů, smazávající pozitivní rozdíly mezi nimi a naopak prohlubující ty negativní. Lidé jako by přicházeli o své vlastní mozky a v nastalém zmatku je nahrazovali jakýmsi univerzálním prototypem, který je tvárný a ovladatelný. Nedovolme, aby reklama byla součástí tohoto připravování lidí o svůj názor a pohled na život, ale aby se naopak snažila jejich schopnost nabytí tohoto názoru prohlubovat, případně zkoušet.

## 7.2 Pohyblivá obrazová reklama (TV spoty)

Spot 5-4-3-2-1

V pozadí TV spotu hraje akční hudba. Celkově je laděn velmi pozitivně a svobodně. Na začátku vidíme DJ, ke kterému přistoupí dívka v modrozeleném svetru (tato barva znamená tvrdošijnost) a objedná si u něj nějakou písničku. DJ na její přání vyndává z přehrávače černou desku (barva pasivního vzdoru a odmítání) a ne náhodou tam dává červenou desku, červená je barva, která se táhne celou kampaní. Důvod je jasný. Tato barva představuje aktivitu, impuls a na těchto věcech staví svou kampaň většina mobilních operátorů (viz „Nevaž se, odvaž se“). Mobilita znamená prvoplánově svobodu, i když ti co mají mobilní telefon delší dobu a srovnají své současné možnosti s dobou, kdy používali pouze pevnou linku, zjistí, že byli svobodnější předtím a spíše teď jsou svázáni povinnostmi neustále odpovídat na esemesky či telefonáty. Možná právě proto Vodafone a jiní tak extrémně vypichují svobodu, radost ze života apod.

V baru, kde hraje hudba sedí mladí lidé a baví se. Muž, který si čte časopis má na hlavě podivnou helmu, jako by byl oddělen od zábavy v místnosti a nemohl slyšet zajímavé věci, o kterých si ostatní povídají. To lze spojit s obrazem „Muž mezi Japonci“, kde jsou Japonci čtoucí noviny také jaksi mimo mísu, zatímco ostatní hledí vstříc novým možnostem. Objevuje se slogan „Stačí 5 taktů a zrychlí se vám tep“. V záběru je potom spokojeně tančící DJ, je vidět, že i jemu se píseň líbí, a následuje detail točící se desky, jejíž červeň nás přenesse na červeň české národní vlajky. Ocitáme se uprostřed davu, který slaví nějaký úspěch národního mužstva na Václavském náměstí. To je místo, kde se děly téměř všechny významné události, které ovlivnily českou historii. Je tedy zdůrazněna tradice a také to, že se děje něco skutečně výjimečného, že Vodafone přichází s něčím hodným oslavy. Spot si vypůjčil trochu slávy národního hokejového mužstva, přišel také před zimní olympiádou, která byla všemi fanoušky očekávaná. V povědomí národa je stále naganský úspěch, kdy žádný Čech nezůstal chladný. To byl chytrý tah. Objevuje se slogan „4 góly a víte, kdo jste“. Euforickou scénou projíždí v autě usmívající se hezká dívka a mává vlajkou. Scéna je plná národních modro – červeno – bílých vlajek, které evokují jakousi sounáležitost. Tu by zřejmě spotřebitelé našli, kdyby se dali k Vodafone. Na to poukazuje i slogan, na ujasnění a upevnění identity, zdánlivě národní, ve skutečnosti však spotřebitel-



ské. V záběru se objevuje Národní muzeum a socha Sv. Václava, tedy jedny ze základních symbolů českého národa. V další části spotu se objevuje mladý muž s odhodlaným výrazem ve tváři a kýblem s červenou barvou v ruce. Nejdříve prochází pokojem, kdy nás na moment oslní slunce (symbol moci, hojnosti, nových rán - lepších zítřků). Upřeně se zadívá na bílé plátno a potom v na několikrát nastříhaném záběru můžeme vidět jak na něj vychrstává barvu. Zde je opět existenciální motiv rozhodnutí něco učinit ve svém životě, něco vytvořit, v tomto případě se jedná o zásadní a bezprecedentní rozhodnutí, které změní život člověka. Čistě bílé plátno symbolizuje život a červená barva krev, tedy životní mízu, sílu. Muž vypadá jako běžný mladík, což evokuje, že takové rozhodnutí může udělat každý z nás, ve kteroukoli chvíli a za jakýchkoli okolností. Reklama Vodafonu opět překračuje meze reklamy a stává se uměním, neboť zasahuje do univerzálních hodnot, které přesahují pouhý apel na koupi výrobku. Ve scéně se objevuje slogan „3 kroky k nesmrtelnosti“. Nesmrtelným se podle existenciální filosofie člověk stává když zodpovědně prožije svůj život. Tato část spotu také navazuje na to, co předcházelo samotné kampani, kdy se všichni zajímali o to, co znamená ta červená dlaň otisknutá na bílou plochu na různých citylightech a billboardech. I zde se jednalo o velmi účinný tah, kdy byla vzbuzena pozornost a připravena orná půda pro další apelování. Dlaň je vlastně místem na těle, kde se podle některých nachází napsaný celý život člověka a jeho osobnost.

V další fázi TV spotu volně přechází vychrstnutá červená barva do červánků na obloze. Jsou tam mraky, mezi kterými svítí slunce na modré obloze (modrá, zlatá a oranžová – pozitivní barvy klidu, štěstí a radosti). Objeví se slogan „2 křídla a vznášíte se v oblacích“, to je tedy symbol svobody, která pramení ze štěstí a zabezpečení. Objeví se kluzák pilotovaný dospělou ženou, která vypadá jako matka z nějaké spokojené domácnosti. Vznáší se nad krajinou a shlíží na ni s lehkým úsměvem a zaujetím, což je výraz, který je společný většině účinkujících. Symbolizuje to zřejmě její spokojený pohled na svůj život s Vodafonem. Následuje přesun do města. Z výšky padá fotbalový míč, který si nenuceně zpracuje školák v zeleném tričku na pozadí oprýskaného panelového domu (zelená je barva pohodlí a upevňování hodnot, na druhou stranu také snahy o zlepšení). Je zajímavé, že Vodafone ve své kampani občas použije motivů šedi a všednosti jako v tomto případě nebo v případě obrazu „Boty a rohožka“. Působí to věrohodně, že v jeho kampani není vše luxusní a navíc luxus zdůrazňuje neboť jej dává do kontrastu se straobou. Elegantními kličkami si obejde pár kamarádů, akrobatickým volejem vystřelí a z perspektivy míče pak můžeme sledovat, jak se tento nese nějakou rušnou starobyloou, zřejmě pražskou, uličkou.

Objevuje se slogan „1 rána a jste hrdina“. Pokračuje existenciální ladění snímku. Tato fáze spotu je zaměřena na cílovou skupinu školáků, kteří touží něco dokázat, touží právě po té ráně, která je proslaví, udělá z nich bohaté hrdiny. Je použit druhý národní sport, fotbal. Načasování je perfektní, protože jestli u hokeje zrovna přichází olympiáda, pak u fotbalu přichází mistrovství světa a právě byla dokončena úspěšná kvalifikace na něj, kterou také většina národa sledovala, hlavně tedy chlupci. Je zde apel na ránu, která mladého člověka přenese do jiného, lepšího a zábavnějšího světa. Reálnější však bude dát se k Vodafonu a využít jeho výhod. V konečné fázi spotu míč doskáče k malému dítěti, které si za slunečného dne hraje v idylickém prostředí před domem. Dítě míč chytí a hodí před sebe, načež se míč změní v logo Vodafone. To je skvělé zakončení, protože dítě symbolizuje nevinnost a upřímnost. Následuje už jen logo a slogan: „Je to ve vašich rukách.now“, který trefně vystihuje předchozí scény.

Celkově spot hodnotím velmi kladně, přestože je poněkud delší. Scény v něm na sebe navazují, což je umocněno odpočítáváním (5-4-3-2-1). Je v něm myšlenka, která přesahuje pouhý apel na produkt, a tak by to mělo být u každé reklamy.

### Žádost o ruku

Ve druhém spotu vidíme mladíka, který přijde se svou dívkou k jejímu otci a žádá o její ruku. Oba potenciální novomanželé vypadají velmi mladě, v dnešní době není příliš v módě brát se v tak nízkém věku, a tak tatínek přichází s vynikajícím nápadem. Bodře vtiskne mladíkovi do ruky klíč od letního rodinného sídla a navrhuje, aby si celou záležitost společného života nejdříve vyzkoušel na nějakou dobu, konkrétně aby okusil jak dívka vaří, uklízí a zvládá jiné manželské povinnosti. Reakce mladého páru již není zaznamenána, neboť jsou otcem vytlačeni ze dveří. Místo toho můžeme sledovat reakci manželky, která nevěřicně a vyčítavě kroutí hlavou, načež se otec, předtím si libující ve své mazanosti, zarazí a zakaboní. Není přesně jasné, co manželku naštvalo, zda benevolence, s jakou otec pustil dceru do života nebo něco jiného.

Ve spotu je využit motiv humoru a nesmrtelné téma generačního dohadování. Hned na začátku rozesměje slovní hříčka, kdy mladík říká: „Dovolte abych vás požádal o ruku, teda vaší dcery samozřejmě“. Člověk by potom očekával reakci nedůvěřivou až podezřívavou.

vou, ale je překvapen přátelstvem a vstřícností tatínka, který má za to, že vše nejlépe vyřešil, načež jej pohledem zpraží manželka (také vděčné téma manželských sporů), aniž by byl znám jasný důvod. To je vždy chytrý tah, protože to podnítl divákovu fantazii a může to zapříčinit další zájem o produkt. Tvůrci spotu spojili scénku s nabídkou Vodafonu, aby si jeho služby klienti vyzkoušeli bez závazků na měsíc, a to na mobilu za symbolickou jednu korunu. Firma se tedy stylizovala do sympatického, hodného a vstřícného tatínka, který nabízí, aby si mladík (potenciální klienti), který se uchází o jeho krásnou dceru (nové vylepšené svěží služby mobilního operátora) nejprve vyzkoušel v rodinném sídle (nabídka mobilních telefonů za korunu), aby si vyzkoušel jak dívka vaří, uklízí a tak dále (služby operátora). Z celého spotu číší důvěryhodnost a jistota, že páreček s nakonec vezme, ostatně, chlapec již byl pevně rozhodnutý si dívku vzít, ovšem k upevnění důvěryhodnosti mu byla ještě bezostyšně nabídnuta zkušební lhůta. Nakonec lze interpretovat matčinu reakci jako možnou reakci veřejnosti – nevěřící kroucení hlavou nad velkorysostí nabídky vyzkoušení služeb na měsíc zdarma. Je to stěžejní bod reklamní kampaně Vodafonu, na který se vztahuje několik sloganů: „1 měsíc vám prohloubí d'olíčky“, „1 měsíc zdarma vám otevře pusu“, „1 měsíc zdarma vám rozzáří tvář“, „1 měsíc zdarma vám vykouzlí úsměv“ a tak dále.

### 7.3 Podpora prodeje v kampani Vodafone

Akce Vibrations



Obrázek 6. - akce Vibrations

Pro přilákání pozornosti mládeže připravil Vodafone zajímavou akci jménem Vibrations. Jedná se o taneční akci, která se konala v březnu v Praze a v Brně. Připraveni byli atraktiv-

ní dýdžejové, ukázky provazolezectví a akrobacie a zábavné fotostudio. Název i grafická úprava byla zvolena ve stylu hippies 60.let. Vibrace – tajemné slovo, které se dá přeložit jako vlny nebo impulsy, tedy slova asociující pojmy z mobilní branže. Na plakátu hraje hlavní roli samozřejmě červená barva, která se prolíná celou kampaní a je také hlavní barvou loga Vodafonu. Písmo je bílé (nevinnost květinové mládeže) na červeném podkladu (energičnost a radost) a název je pokrytý vlnami. V horní části vidíme psychedelické kruhy a vlny evokující vláčnou pohodu podmořského světa. Celkově plakát působí velmi „cool“ (z angl. Chladný, nebo-li odměřený, distingvovaný, in), což je styl, kterého se mnohý mladý člověk snaží dosáhnout, ač s telefonováním příliš nesouvisí. Ale to je vedlejší. V reklamě nemusí emoce nebo hodnota, na kterou je apelováno být nutně spojena s užíváním výrobku. Stačí aby byl vyvolán dojem nebo pocit, že se s jeho užíváním dostaví. Zákazník si této iluze může být i vědom, je-li mu ale podávána přitažlivou formou, rád se jí oddá. Žijeme vlastně v době prodejných iluzí. Hudba pro akci byla dobře zvolena. Jedná se o moderní elektronickou taneční hudbu (chill-out, trance, house atd). To jsou aktuální styly, o nichž někteří tvrdí, že v současnosti zastupují roli psychedelického rokenrolu 60. let. Tyto styly evokují roztančený život stylu „Vpřed a dozadu se neohlížet“, tedy hodnoty, které se táhnou i kampaní Vodafonu. „Vibrations Vám přináší Vodafone a nemusíte si na něj kupovat lístky“ – takže opět evokace velkorysosti a důvěryhodnosti, aby u potenciálního klienta vznikl dojem, že v případě Vodafonu se nejedná o firmu, která vyžaduje za každou službičku peníze. „Naše nabídky jsou vždycky výhodné“

Další akce

Dále jsme se mohli v ulicích a na nádražích setkat s mladíky nabízejícími informace o Vodafonu, jeho akci „1 měsíc zdarma“ a okamžité vyzkoušení mobilního telefonu za 1 Kč.

## ZÁVĚR

Myslím, že firma Vodafone předvedla zajímavou kampaň, předvedla mnohé metody apelování na spotřebitele. Také v tom, kolik peněz do ní investovala předznamenala zřejmý budoucí vývoj: na reklamě bude stále více záležet, protože trh je zahlcený výrobky a nabídka většinou převyšuje poptávku. Firmy se budou prát o zákazníky a bude přibývat alternativních produktů. Tento tlak trhu bude znamenat, že věda a technika bude dále pokračovat v pokroku, protože bude nutno nabízet lidem stále další inovace věcí, které už mají. To lze využít i pozitivně, ale jen pomocí nějaké humanistické osvěty, která by lidi přiměla zajímat se o problémy světa v kontextu, který přesahuje jejich region či zemi, v níž se narodili. Věřím také v postupný příklon reklamy k umění nebo spíše v propojení umění a reklamy. Může se také stát, že v budoucnu budou básně či obrazy tisknuty na zbylá místa na reklamních prospektech. To by pomohlo začínajícím autorům, kteří by za takovou možnost byli vděční.

Zjistil jsem, že působení reklamy na nás jako na konzumní společnost úzce souvisí s tím, jak na sebe působíme my sami. Sami si ve své psychice vytváříme pochody a mechanismy, kterými se ovlivňujeme a kterými nás potom mohou ovlivňovat i ostatní. Otázka je, proč to děláme. Odpověď je, že se snažíme zůstat součástí stáda a toto je taková naše pojistka. Chceme zůstat in i za cenu ztráty svobodného myšlení a názoru. Druhým vývodem mé práce je, že je nesmírně důležité, aby se marketingové komunikace snažily o rozvoj svobodného myšlení svých recipientů, jakkoli to zní paradoxně. Je to důležité pro ně samé, protože pokud člověk ztratí schopnost svobodného úsudku, stane se obětí nějaké bludné myšlenky, ztratí schopnost se otevírat tomu víru možností. Nakonec je nejdůležitější, aby marketingové komunikace a hlavně reklama prostě byly zajímavé, aby se rozvíjely co nejvíce směry a působily v pestré škále stejně jako je pestré současné myšlení.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Grada Publishing a. s., 2002, ISBN 80- 247- 0402- 1
- [2] KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. Grada Publishing., 2002, ISBN 80- 247- 0213- 4
- [3] BRANNAN T. *Jak se dělá účinná reklama*. Praha, Management Press. , 1996, ISBN 80- 85603- 99- 3
- [4] OGILVY, D. *O reklamě*. Praha. Management Press., 1996, ISBN 80- 85943- 25- 5
- [5] ZEMAN, J. *Ve spárech reklamy*. Praha, Grada. , 1994, ISBN 80- 7169- 097- X
- [6] GIDDENS, A. *Sociologie*. Příbram, Polity Press, 1997, ISBN 80- 7203- 124- 4
- [7] ZYMAN, S. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha, Management Press, 2002, ISBN 80- 7261- 107- 0
- [8] SVĚTLÍK, J. *Marketing*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Academia centrum Zlín, 2003, ISBN 80- 7318- 140- 1
- [9] NAKONEČNÝ, M. *Základy psychologie*. Praha, Akademie věd České republiky, 2004, ISBN 80- 200- 1290- 7
- [10] HLADÍK, J. *Společenské vědy v kostce pro střední školy*, Havlíčkův Brod, Fragment, 2003, ISBN 80- 7200- 044- 6

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. – žena s vlajícím šálem

Obrázek 2. – muž mezi Japonci

Obrázek 3. – dívka na kolotoči

Obrázek 4. – boty a rohožka

Obrázek 5. – svět na dlani

Obrázek 6. – akce Vibrations