

Psychologie reklamy

5., rozšířené a aktualizované vydání



- Reklama a psychologie
– co zůstává a co je nového
- Jak reklama působí na naše emoce
- Co přináší neuromarketing
- Online komunikace a naše psychika
- Sociální sítě – možnosti a hrozby
- Víme, která reklama je účinná
a co to znamená
- Jak respektujeme etiku v reklamě



Psychologie reklamy

5., rozšířené a aktualizované vydání



Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.

Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D., a kolektiv

Psychologie reklamy

5., rozšířené a aktualizované vydání

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 234 264 401
www.grada.cz
jako svou 8821. Publikaci

Autorský kolektiv:

Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

PhDr. Růžena Komárková

RNDr. Jan Herzmann, CSc.

Ondřej Herink

Odborný recenzent:

Prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc. (Člen Hlavního výboru ČMS)

Vydání odborné knihy schválila Vědecká redakce nakladatelství Grada Publishing, a.s.

Odpovědný redaktor PhDr. Dana Pokorná

Sazba Eva Hradiláková

Obálka Zdeněk Dušek

Počet stran 360

Páté vydání, Praha 2023

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

© Grada Publishing, a.s., 2023

Cover Photo © fotobanka allphoto

Fotografie autorky Jadran Šetlík

ISBN 978-80-271-6877-4 (ePub)

ISBN 978-80-271-6876-7 (pdf)

ISBN 978-80-271-3654-4 (print)

Obsah

O autorech	9
Předmluvy	13
Slovo úvodem	17
1 Reklama, propagace nebo komunikace	19
Jak je to s reklamou, propagací a komunikací	20
Co patří do marketingových komunikací	20
Reklama	20
Osobní prodej	21
Podpora prodeje	21
Práce s veřejností	22
Přímý marketing	23
Sponzoring	24
Nová média	25
Jak komunikace probíhá	35
Odesílatel (komunikátor)	36
Zpráva (sdělení)	37
Médium (informační kanál)	37
Příjemce (komunikant, recipient, cílová skupina)	38
Komunikační šum	39
Role propagace jako komunikace	41
2 Reklama a psychologie	43
Co bylo na začátku	44
Kdy vznikly reklamní agentury	47
Kdy a jak se uplatňuje psychologie v reklamě	48
Začátek 20. století	48
Třicátá až padesátá léta	49
Šedesátá a sedmdesátá léta	50
A co dnes...?	51
Co se skrývá pod názvem „psychologie reklamy“	53
Co to vlastně je podprahová manipulace?	58
Jaké metody psychologie reklamy využívá	62

Dotazování	63
Pozorování	66
Experiment	67
Analýza věcných skutečností	81
Nejčastěji používané psychologické metody a techniky	82
Přehled dalších psychologických technik	89

3 Nezbytné psychologické pojmy 97

Co je důležité vědět o vnímání	98
Základní zákonitosti	98
Smyslové vnímání a jeho složky	99
Pozornost a reklama	119
Paměť a zapomínání	122
Paměť	122
Zapomínání	124
Asociace	125
Význam učení pro spotřební chování	126
Průběh učení	127
Učení se ve spotřebě a utváření spotřebních zvyklostí	130
Motivace jako klíčové téma psychologie reklamy	130
Co je to motivace a jak působí	130
Užitnost produktu a motivace	134
Jak se utváří motivační struktura člověka	135
Potřeby jako zdroj motivace	136
Význam emocí pro motivaci	140
Návyky jako hybná síla motivace	142
Hodnoty, ideály a zájmové orientace	142
Zájmy jako další zdroj motivace	144
Co ovlivňuje motivaci člověka	144
Jak pomáhají psychologické teorie motivace v reklamě	146
Rozporuplnost reklamy	149
Motivační výzkum	151
Praktické příklady rozpoznávání motivace v reklamě	151

4 Tvorba účinné reklamy 157

Jak psychologie pomáhá při tvorbě účinné reklamy	158
Psychologie a média	158
Výzkumy médií	158
Další výzkumy médií	168

Vliv médií na účinky reklamy	173
Frekvence prezentace	175
Jak vytvořit dobrou reklamu z hlediska formy i obsahu	175
Co je důležité pro dobrý inzerát	175
Titulek	176
Je důležité umístění inzerátu?	176
A jak je to s velikostí inzerátu?	177
Jaké písmo je nejlepší?	178
Jak vytvářet obrazy v reklamě	180
Jaký obraz si nejlépe zapamatujeme?	182
Akustické obrazy	183
Působení barev v reklamě	186
Využití motivu strachu v reklamě	190
Erotika v reklamě	193
Humor v reklamě	195
Sociokulturní faktory tvorby reklamy	198
5 Jak zjistíme účinnost reklamy	203
Kdy je reklama účinná	204
Bariéry při působení reklamy	216
Druhy výzkumů efektivity reklamy	219
Příklady aplikovaného výzkumu reklamy	228
Výzkum cílových skupin	228
Testování návrhů a ověřování účinnosti reklamy	254
Analýza image	282
Image obchodního podniku	284
Psychologická analýza značky	290
Komunikace značek prostřednictvím jejich vlastností	298
Účinnost reklamy na internetu a sociálních sítích	313
Kodex reklamy 2005 – Rada pro reklamu	329
Shrnutí	343
Summary	344
Literatura	345
Rejstřík	351

V

Š

**VYSOKÁ
ŠKOLA
KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

—
LITERÁRNÍ
AKADEMIE

—
PRAGUE SCHOOL OF
CREATIVE COMMUNICATION

K

vskk.cz

»

O autorech



Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

vedoucí autorka

Získala odborné vzdělání spolu s akademickým titulem na Filozofické fakultě Univerzity J. E. Purkyně v Brně, titul Ph.D. na FSS MU Brno a docenturu na VŠB v Ostravě. Marketingovému výzkumu se věnovala i na odborných stážích v zahraničí: v Institutu pro psychologický výzkum trhu v Norimberku a v odboru pro analýzu image a komunikační výzkum a. s. Siemens v Mnichově. V devadesátých letech získala certifikáty České marketingové společnosti jako marketingový poradce a atestaci MOSPRA jako poradce pro reklamu a propagaci.

Od roku 1994 řídila vlastní společnost Marketest, a. s., zaměřenou na kvalitativní psychologický výzkum trhu. V současné době působí jako nezávislý konzultant v oblasti psychologie trhu a reklamy. Přednáší na UTB Zlín, na Vysoké škole

ekonomické v Praze, v Českém institutu marketingové a reklamní komunikace, v Business Institutu v Praze, Vysoké škole kreativní komunikace a účastní se odborných konferencí a seminářů v Česku a na Slovensku. Je předsedkyní nebo členkou řady odborných porot, čestnou prezidentkou ČMS, členkou certifikační komise České marketingové společnosti a zakladatelkou a organizátorkou soutěže Marketér roku.

Publikuje v odborných periodikách a je autorkou nebo spoluautorkou řady odborných publikací, např. *Výzkum účinnosti propagace* (SNTL, 1978), *Analýza image* (MOSPRA, 1994), *Základy marketingu* (Fortuna, 1997), *Základy psychologie trhu* (H + H, 1993), *Slovník základních pojmů v marketingu a managementu* (Fortuna, 1998), *Psychologie trhu* (Grada Publishing, 1998), *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují* (Grada Publishing, 2004), *Veletrhy a výstavy* (Grada Publishing, 2004), *Marketing* (Fortuna 2006), *Reklama: Jak dělat reklamu* (Grada Publishing, 2007, 2010, 2018), *Image a firemní identita* (Grada Publishing, 2010, 2020), *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“* (Grada Publishing, 2011), *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka* (Grada Publishing, 2014), *Jak být přesvědčivý a neztratit se v davu* (Grada Publishing, 2015.)

Spoluautoři



PhDr. Růžena Komárková

1. vydání – část kapitoly 3

Vystudovala Filozofickou fakultu Univerzity Karlovy, obor psychologie. Absolvovala postgraduální studium na VŠE (obor ekonomika vnitřního obchodu) a na IOV (výpočetní technika), dále sociálně-psychologický výcvik na FF UK a studium v Centru pro prevenci a řešení konfliktů. V letech 1966–2000 se věnovala marketingovému výzkumu a působila jako pedagog na VŠE.

Je spoluautorkou řady odborných publikací a vysokoškolských skript, např. *Metody výzkumu spotřebitele* (Merkur, 1971), *Vybrané psychologické metody v obchodní praxi* (Knížnice VÚO, 1978), *Člověk v bytě* (ÚBOK, 1981), *Slovník propagace* (Merkur, 1983), *Kuchyň* (SNTL, 1990), *Marketing* (Agma, 1991), *Základy psychologie trhu* (H + H, 1993), *Interkulturální management* (Grada Publishing, 1996), *Motivace pracovního jednání* (VŠE, 1996), *Psychologie pro ekonomy* (Grada Publishing, 1997), *Psychologie a sociologie řízení* (Management Press, 1998), *Psychologie trhu* (Grada Publishing, 1998).



RNDr. Jan Herzmann, CSc.

3. vydání – případové studie: Test posteru na produkt Skinset, Typologie tváří reklamy L'Oréal, Image značek prádla – korespondenční analýza, Optimalizace výher ve spotřebitelských soutěžích

Absolvent Matematicko-fyzikální fakulty Univerzity Karlovy, kde v roce 1978 získal doktorát. Kandidátem věd v oboru statistika se stal v roce 1984 na VŠE v Praze. V roce 1993 absolvoval studium managementu na Universität St. Gallen ve Švýcarsku.

Profesní dráhu zahájil jako statistik v KVVM, později se věnoval metodologii průzkumů veřejného mínění. V roce 1990 se svým nově vytvořeným týmem obnovil volební výzkumy v Československu, zakázané roku 1948. V roce 1991 spoluzaložil agenturu Factum (nyní Factum Invenio), kterou od roku 1994 řídí. Na přelomu let 2005/2006 založil mezinárodní síť výzkumných agentur Factum Group a stal se jejím výkonným ředitelem. V roce 2009 se podílel na vzniku skupiny PPM Factum a stal se jejím managing partnerem. Specializuje se na komerční komunikaci a na veřejné mínění.

Publikoval řadu odborných prací i popularizačních článků, je spoluautorem několika knih a vysokoškolských skript. Působí jako lektor Vysoké školy ekonomické v Praze, B.I.B.S. EU a Českého institutu reklamní a marketingové komunikace, vyučuje v programu CIMA C.

V letech 2001–2003 působil v české porotě soutěže efektivnosti reklamy EFFIE, v roce 2003 reprezentoval Českou republiku v evropské porotě EFFIE. Je členem České marketingové společnosti, kde v letech 2001–2005 vykonával funkci předsedy. Od ledna 2006 působí jako národní reprezentant světové profesní asociace ESOMAR pro Českou republiku.

Od roku 2013 působí jako vedoucí partner v rodinné firmě Herzmann, s. r. o., a věnuje se především analýzám společenských procesů a politického veřejného mínění. Vede tým pracující na dlouhodobém projektu Český volič. Nadále působí jako hostující lektor na Vysoké škole ekonomické v Praze.

Dlouhodobě se angažuje v neziskových a charitativních organizacích. Je členem českého Výboru pro UNICEF a členem správní rady Nadace Karla Pavlíka. Založil občanské sdružení VPT Lipno a jako jeho předseda se věnuje programu integrace sociálně hendikepovaných dětí.



Ondřej Herink

3. a 4. vydání – studie Oční kamera a neuromarketing

Výzkumem dráhy zraku se zabývá již od roku 2000, kdy jako první v ČR rozbíhal eye-trackingové oddělení. Od této doby realizoval více než tři sta studií pro významné klienty, především ze sektoru finančních služeb, telca a FMCG.

Má zkušenosti s řízením kvalitativních oddělení mezinárodních výzkumných agentur (GfK, Kantar), kde taktéž nastavoval moderní výzkumné metody a zapracovával je do jejich portfolia. V současné době pomáhá na pozici UX/ETC/Neuro/Insight Managera s inovativními metodami české agentuře G82.

Kromě výzkumné práce se Ondřej Herink věnuje také přednášení a publikování v marketingových médiích.

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací



VYCHOVÁVÁME ODBORNÍKY DO REKLAMNÍ PRAXE

FMK je kreativní a umělecká fakulta, která ve Zlíně od roku 2002 vychovává talentované designéry, fotografy, animátory, filmaře a odborníky na marketingovou komunikaci a arts management.

marketingová komunikace + design + Zlín = ❤️

ÚSTAV MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ / ATELIÉR ANIMOVANÁ TVORBA /
ATELIÉR ARTS MANAGEMENT / ATELIÉR AUDIOVIZUÁLNÍ TVORBA / ATELIÉR DESIGN
OBUVI / ATELIÉR DESIGN ODĚVU / ATELIÉR DESIGN SKLA / ATELIÉR GAME DESIGN /
ATELIÉR DIGITÁLNÍ DESIGN / ATELIÉR GRAFICKÝ DESIGN / ATELIÉR PRODUKTOVÝ
DESIGN / ATELIÉR PRŮMYSLVÝ DESIGN / ATELIÉR REKLAMNÍ FOTOGRAFIE /
ATELIÉR TVORBA PROSTORU / KABINÉT TEORETICKÝCH STUDIÍ



 fmk.utb.cz

navštivte náš web
pro více informací



Předmluvy

Předmluva k 5. vydání

Co dodat k minulým předmluvám? Co se stalo za uplynulých deset let od posledního vydání této knížky?

Současná reklama je čím dál tím více „ve znamení technického pokroku“. Data nás stále zahlcují. Diskusi o přínosech a rizicích digitálních technologií vedeme již několik let. Ale digitální technologie tu s námi jsou a zůstanou i nadále, takže je nezbytné se jimi zabývat. V knize jsem ponechala některé příklady a údaje z minulých let a doplnila je aktuálními, takže můžete srovnávat sami. Někde jsem si neodpustila hodnocení, jinde to nechávám na každém z vás.

Online komunikace se zjednodušuje, zrychluje, ale znamená to také, že je efektivnější? Co dělá s člověkem a jeho psychikou? Trefná metafora zní: „Dálka se přiblížila – blízkost se vzdálila.“ Virtuální identita tak často určuje a nahrazuje tu reálnou. Globalizace mediální komunikace má samozřejmě celou řadu výhod. Informace jsou dostupnější a na jedné straně mohou posílit vědomí lidského společenství, ale nesou v sobě i nebezpečí manipulace, s kterým se setkáváme čím dále tím častěji.

Samozřejmě jsem zařadila nová data o čtenosti deníků a časopisů, poslechu rozhlasových stanic či sledovanosti televizních kanálů, aktualizovala také příklady uváděných komunikačních kampaní i údaje o postojích české veřejnosti k reklamě. Více se věnuji sociálním sítím jako fenoménu dnešní doby, jejich možnostem i hrozbám. Nahradí tvůrce reklamy umělá intelligence? Máme kontrolu nad jejím fungováním? Počítáte si jistě poradí lépe s obrovským množstvím dat, ale nahradí tvůrčí invenci? Nevíme, ale ta není jistá ani u člověka, jak můžeme vidět na mnoha reklamách z dílny našich i světových „kreativců“.

Na úvodní otázku „co se stalo...“ jsem se snažila najít odpověď v tomto vydání. Určitě tam není vše, ale snad si něco vyberete.

Jitka Vysekalová

Předmluva k 4. vydání

Jaká je současná reklama a co můžeme čekat v budoucnosti? Naplní se děsivé scénáře líčící všudypřítomného špiona, který o nás bude vědět vše? Dočetla jsem se, že už dnes se například v Japonsku testují interaktivní billboardy obsahující kameru, takže takový billboard pozná, kdo před ním stojí, a tomu přizpůsobí svůj obsah. Téměř stoprocentně prý pozná muže a ženy a s menší přesností dokáže určit jejich věk v rozmezí deseti let. Podle toho pak na plochu promítne vybranou reklamu. Otázkou zůstává, jak a jakou reklamu bude vnímat a přijímat nová, nastupující generace. Ale na druhé straně lidstvo stárne a zvyšuje se počet těch, které označujeme jako generaci 50+. I k těm budeme muset najít cestu.

I když stále pokračují globalizační trendy, chceme i v té „globální vesnici“ najít svoji „lokální hospůdku“, takže posilování regionálních specifik v komunikaci je namístě. A co dál? Zahlcují nás data, je jich tolik, že je nestačíme vnímat, natož pak je využívat.

Technický rozvoj pokračuje. Také jsem se dočetla, že nebýt online znamená nebýt vůbec... tak nevím, kdo je a bude. Uživatelé internetu již dnes projevují obavy ze ztráty soukromí. Výzkumníci předpovídají, že v roce 2020 nás bude internet znát lépe než náš životní partner – nevím, jak vás, ale mě tato představa nenadchne. Ani to, že virtuální profil považuje internetová generace pro kariéru za důležitější než skutečnou identitu. Také mě mladí kolegové poučili, že psychologické přístupy k analýze reklamy jsou již zastaralé. A objevili emoce! Bylo by to úsměvné, kdyby to nevycházelo z neznalosti těch, kteří mnohdy o reklamě rozhodují. V tomto vydání, které je již neuvěřitelné čtvrté, se opět o zprostředkování psychologických – a samozřejmě i jiných – poznatků pomáhajících pochopit reklamu snažíme. Snad si v něm i vy najdete to své.

Jitka Vysekalová

Předmluva k 3. vydání

Stále více se i v „reklamním světě“ mluví o etických nárocích na reklamu, o její slušnosti, čestnosti, pravdivosti a společenské odpovědnosti. Hovoříme také o udržitelném rozvoji, aby naše planeta „vydržela“ i pro příští generace. S tím souvisí i reklama a marketingové komunikace vůbec. Co mohou, co by měly a jak dál?

Zákazy většinou mnoho nezmohou. To si pamatujeme z dětství a pokračuje to dál. Co zmůžeme my psychologové, když už se věnujeme oboru tak „diskutabilnímu“, jako je psychologie reklamy?

Už vysvětlení jednotlivých psychologických jevů, které v souvislosti s reklamou či marketingovou komunikací a jejím působením na člověka probíhají, má podle mého názoru smysl. Poznání věcí a dějů kolem nás vede k jejich pochopení, vyzbrojuje nás pro „žítí“ v současném složitém světě, kde nás informace z tradičních a nových komunikačních kanálů čím dál tím více zahlcují. Jsem přesvědčena o tom, že toto poznání má smysl pro všechny účastníky komunikačního procesu, tedy pro ty, co za reklamu platí, ty, kteří ji vytvářejí, i pro nás, na které má působit.

Co nového v třetím vydání? Od druhého vydání uplynulo již pět let, a i když čas je relativní, je to pro tento obor dlouhá doba. Máme nejen řadu nových dat o čtenosti deníků a časopisů, poslechu rozhlasových stanic či sledovanosti televizních kanálů, ale aktualizujeme také příklady uváděných komunikačních kampaní, aktualizujeme a doplňujeme údaje o postojích české veřejnosti k reklamě a značkovému zboží a věnujeme se i psychologickému pohledu na „nové směry“ v marketingové komunikaci. Také jsme zařadili další poznatky o možnostech využití barev, doplnili poznatky zaměřené na sociokulturní faktory tvorby reklamy. A také co nového vědí psychologové o emocích a jak s tím „zacházet v reklamě“.

Přizvala jsem ke spolupráci další autory a věřím, že je to obohacení nového vydání *Psychologie reklamy*. Většinou jde o konkrétní výsledky výzkumů či metod využívaných

v praxi, neb šedivá je teorie, ale... zelený je strom života. Jinak platí vše, co jsem napsala nejen v předmluvách k minulým vydáním.

Věřím, že i pro vás bude psychologie reklamy zajímavé a podnětné téma.

Jitka Vysekalová

Předmluva k 2. vydání

Reklama je stále vzrušující téma. Za necelé dva roky, které uplynuly od chvíle, kdy vyšlo první vydání, nedošlo k převratným událostem, ale nového je mnoho... Agentury odhadují, že v minulém roce bylo za reklamu či další komerční komunikace vydáno 14–16 miliard korun českých, takže z pohledu nás jako konzumentů reklamy i toho, co nám nabízí, se zde stále točí velké peníze... Parlament znovu projednával novelu zákona o reklamě tabákových výrobků. Opět bez znalosti věci. Normy a kodexy se přibližují požadavkům Evropské unie. Přibližuje se jim i naše vnímání a myšlení? Oslovují nás globální reklamy na globální výrobky v celém tom globalizujícím se světě?

Kromě aktualizace údajů o čtenosti deníků a časopisů, o počtu diváků televizních stanic a nových údajů z výzkumu postojů české veřejnosti k reklamě jsem doplnila právě kapitoly související se sociokulturními faktory tvorby reklamy ve vztahu ke globalizaci a také nová data o reklamě a výzkumu na novém médiu – internetu. S vědomím, že i když knížka vyjde rychle, už zase nebudou nová. Najdete i výsledky dvou posledních ročníků soutěže o nejefektivnější reklamní kampaň v České republice, EFFIE 2000 a 2001.

Také se chci s vámi podělit o radost, že naše knížka byla oceněna „za odborný a společenský význam“ cenou nakladatelství Grada Publishing za rok 2001. Věřím, že i vy v ní najdete nejen odpovědi na některé otázky, ale hlavně prostor pro nové otázky a nová zamyšlení.

Jitka Vysekalová

Tým na prvním místě



Stmelte svůj tým netradičním způsobem.
Vyzkoušejte akční teambuilding ve

FUTURENTO
AKČNÍ TÝMOVÁ HRA

www.futurento.cz

Slovo úvodem

Reklama je vzrušující téma: pro její tvůrce jako výzva k vytvoření působivého originálního díla, pro zadavatele jako sázka, u které nikdy nevědí, „která polovina nákladů bude vynaložena zbytečně“. Vzrušující je také proto, že všichni, kteří se v reklamním kolotoči pohybují, se „točí“ velmi rychle. Neexistují zakázky, na které by bylo dost času. Všichni jsou neustále pod časovým tlakem, který se v závěru nepočítá na dny, ale na hodiny a minuty. A také se zde točí velké peníze. I u nás. Odhady nákladů na reklamu říkají, že z 374 mil. Kč v roce 1990 vzrostly na 13 mld. Kč v roce 1999. Hrubé zisky velkých reklamních agentur se řádově pohybují ve stovkách milionů korun.

A co znamená reklama pro nás, spotřebitele? Všichni se denně setkáváme s mnoha projevy reklamy a dalších nástrojů marketingové komunikace, které nám radí, jak nejlépe trávit volný čas, přesvědčují, že jedině tato vůně nám pomůže okouzlit naše okolí, jedině tento prostředek vypere naše prádlo „běleji než doběla“ a pomocí dalšího prostředku bude naše domácnost svítit čistotou bez nejmenší námahy. Nebo naopak nepoužití jiného produktu nás učiní společensky nepřijatelnými a vyřadí nás ze společnosti „slušných lidí“. Je tomu opravdu tak? Je reklama tím tajným svůdcem, který zablokuje naše myšlení, a my děláme věci, které nechceme?

Proč spojení reklamy s psychologií? Mnohdy to vypadá tak, že psychologii i reklamě rozumí každý. Každý je „tak trochu psychologem“ a mínění o tom či onom reklamním spotu nebo inzerátu dokáže také vyjádřit většina lidí. Naše knížka by chtěla posunout uvažování o těchto věcech o kousek dál, vést k pochopení jevů, které s psychologií reklamy souvisejí. Věříme, že podobně jako trocha poezie ani trocha teorie nikoho nezabije.

S rozvojem tržního hospodářství zájem o téma reklama roste, ale většina přístupů k marketingovým komunikacím je založena na ekonomickém pojetí. Proto si myslíme, že by náš psychologický pohled mohl být zajímavý i pro ekonomy, kteří chtějí vidět věci a lidi i z druhé strany, a také pro praktiky, kteří reklamu „dělají“ a chtějí si uspořádat své zkušenosti do určitého systému, i pro výzkumné pracovníky, pro něž je reklama denním profesionálním chlebem. To proto, že původní české literatury je poskrovnu a seznámit se s názory někoho jiného není nikdy na škodu.

Knížka je koncipována tak, že může sloužit jak profesionálům v marketingových komunikacích, tak i těm, kteří se na tuto dráhu připravují a hledají konfrontaci různých přístupů. Je určena i zvědavým laikům, kteří chtějí proniknout pod povrch věcí, na první pohled jednoduchých. Neposkytuje recepty, ale dává možnost se společně s námi zamyslet nad tím, co to vlastně reklama je, jaké funkce plní, kde se uplatňuje psychologie, a to od vnímání propagačního sdělení až po jeho příjem a působení na chování člověka. Představuje nový pohled na některé propagační mýty, jako je vliv umístění inzerátů na jejich efektivitu, působení barev, využití humoru, strachu nebo erotických prvků v reklamě.

A jak naši knížku číst? Záleží samozřejmě na čtenáři a jeho potřebách. Každý si jistě najde svůj způsob, nevylučujeme ani možnost číst odzadu. Co nepřehlédnout mezi řádky a co nepřeskočit?

Metody používané v psychologii reklamy procházejí celým textem. V první kapitole se seznámíme se základními postupy, v druhé na ně navazují speciální psychologické techniky a až nakonec nás poslední kapitola zavede „do praxe“ a ukáže možnosti konkrétního praktického využití všeho, s čím jsem se v předchozích kapitolách seznámili. Nebojte se ani třetí kapitoly, kde objasňujeme základní psychologické pojmy. Vždy jsou uvedeny v souvislosti s jejich využitím v reklamě a věříme, že vám dokážeme, že psychologie je inspirující i pro tvůrce reklamy.

Především pro ty, kteří si reklamní kampaň zadávají a také za ni platí, budou zajímavé přístupy k měření jejího účinku, podmínky a kritéria působení na člověka, na danou cílovou skupinu.

Věříme, že reklama je i pro vás vzrušující téma a že v naší knížce najdete nápady a náměty k zamyšlení nad všemi pro i proti, která reklama vzbuzuje.

Jitka Vysekalová, Růžena Komárková

Reklama, propagace nebo komunikace

1

*Protože protikladem každého mylného tvrzení je pravda,
počet pravd je stejně nevyčerpatelný jako počet omylů.*

Jean-Jacques Rousseau

KAPITOLA PRVNÍ

- uvádí na pravou míru název naší knížky
- definuje propagaci, a tedy i reklamu jako komunikační proces
- zařazuje takto pojatou reklamu do marketingových souvislostí
- zamýšlí se nad rolí či funkcemi marketingové komunikace
- uvádí důvody pro reklamu i proti ní
- věnuje se i roli internetu a sociálních sítí

KLÍČOVÁ SLOVA

reklama, propagace, komunikace, marketingová komunikace, komunikační proces, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, direct marketing, sponzoring, nová média, internet, sociální sítě

Jak je to s reklamou, propagací a komunikací

Název naší publikace vyjadřuje jen část její náplně či problémů, kterými se chceme společně s vámi zabývat. To proto, že reklama představuje jen část marketingového komunikačního programu, který známe také jako komunikační mix. Propagace (*promotion*) je v současném pojetí užívána jako nadřazený pojem pro jednotlivé části uvedeného mixu. V podstatě jde o marketingové komunikace většinou komerčního charakteru (*commercial communications*), jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry.

Co patří do marketingových komunikací

K nástrojům využívaným v rámci komunikačního mixu můžeme v širším pojetí zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení uvedených cílů. Charakterizujme si proto všechny formy propagace – či přesněji komunikace, kterými jsou:

- **reklama** (*advertising*);
- **osobní prodej**;
- **podpora prodeje** (*sales promotion*);
- **práce s veřejností** (*public relations*);
- **přímý marketing** (*direct marketing*);
- **sponzoring**;
- **nová média** (*new media*).

V širším pojetí sem můžeme zařadit i obaly (*packaging*) a veletrhy a výstavy, o kterých pojednávají samostatné publikace či kapitoly (*Veletrhy a výstavy*, 2004; *Psychologie spotřebitele*, 2004; *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*, 2011, *Reklama: Jak dělat reklamu*, 2018).

Reklama

Slovo „reklama“ vzniklo pravděpodobně z latinského *reklamare* – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal. V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (definice Americké marketingové asociace AMA). Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Tomu odpovídá i definice reklamy schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, která říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. Jde o placené zprávy, které využívají jednotlivá média k dosažení cílové skupiny. Obdobnou definici najdeme také v materiálu Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce), kde je reklama charakterizována jako „... komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky“.