

Psychologie reklamy

4., rozšířené a aktualizované vydání



- Reklama a psychologie v 21. století
- Jak reklama působí na naše emoce
- Neuromarketing v praxi
- Etická hlediska v reklamě

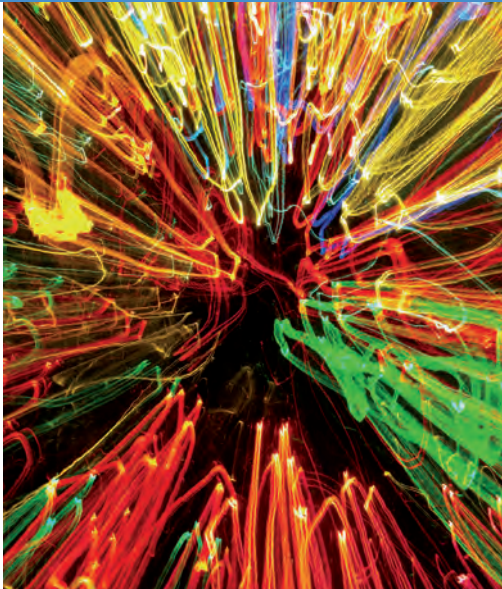




Jitka Vysekalová
a kolektiv

Psychologie reklamy

4., rozšířené a aktualizované vydání




Nakladatelství děkuje za podporu při vydání knihy společnosti FREEBOARD EUROPE, s.r.o.

Freeboard®

Feel FREE to show up!

Knih vznikla za podpory Ústavu marketingových komunikací
Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

 **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**
Fakulta multimediálních komunikací

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

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

Psychologie reklamy

4., rozšířené a aktualizované vydání

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400
www.grada.cz
jako svou 4720. publikaci

Autorský kolektiv:
Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.
PhDr. Růžena Komárková
RNDr. Jan Herzmann, CSc.
Ondřej Herink

Odborný recenzent:
Prof. Ing. Gustav Tomek, DrSc.

Odpovědný redaktor PhDr. Milan Pokorný
Sazba a zhotovení EPUB Antonín Plicka
Počet stran 328
Čtvrté vydání, Praha 2012
Vytiskla tiskárna FINIDR, s.r.o., Český Těšín

© Grada Publishing, a.s., 2012
Cover Photo © fotobanka allphoto

ISBN 978-80-247-4005-8 (tištěná verze)
ISBN 978-80-247-7832-7 (elektronická verze ve formátu PDF)
ISBN 978-80-247-7833-4 (elektronická verze ve formátu EPUB)

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

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

Obsah

O autorech	9
Předmluva ke 4. vydání	13
Předmluva k 3. vydání	14
Předmluva k 2. vydání	15
Slovo úvodem	17
1. Reklama, propagace nebo komunikace	19
Jak je to s reklamou, propagací a komunikací	20
Co patří do marketingových komunikací	20
<i>Reklama</i>	20
<i>Osobní prodej</i>	21
<i>Podpora prodeje</i>	21
<i>Práce s veřejností</i>	22
<i>Přímý marketing</i>	23
<i>Sponzoring</i>	24
<i>Nová média</i>	24
Jak komunikace probíhá	30
<i>Odesílatel (komunikátor)</i>	30
<i>Zpráva (sdělení)</i>	31
<i>Médium (informační kanál)</i>	32
<i>Příjemce (komunikant, recipient, cílová skupina)</i>	32
<i>Komunikační šum</i>	33
Role propagace jako komunikace	35
2. Reklama a psychologie	37
Co bylo na začátku	38
<i>Kdy vznikly reklamní agentury</i>	41
Kdy a jak se uplatňuje psychologie v reklamě	42
<i>Začátek 20. století</i>	42
<i>Třicátá až padesátá léta</i>	42
<i>Šedesátá a sedmdesátá léta</i>	44
<i>A co dnes...?</i>	46
Co se skrývá pod názvem „psychologie reklamy“	46
<i>Co to vlastně je podprahová manipulace?</i>	51
Jaké metody psychologie reklamy využívá	55
<i>Dotazování</i>	56
<i>Pozorování</i>	58

<i>Experiment</i>	59
<i>Analýza věcných skutečností</i>	73
<i>Nejčastěji používané psychologické metody a techniky</i>	73
<i>Přehled dalších psychologických technik</i>	80
3. Nezbytné psychologické pojmy	87
Co je důležité vědět o vnímání	88
<i>Základní zákonitosti</i>	88
<i>Smyslové vnímání a jeho složky</i>	89
Pozornost a reklama	108
Paměť a zapominání	109
<i>Paměť</i>	109
<i>Zapominání</i>	111
<i>Asociace</i>	112
Význam učení pro spotřební chování	112
<i>Průběh učení</i>	114
<i>Učení se ve spotřebě a utváření spotřebních zvyklostí</i>	116
Motivace jako klíčové téma psychologie reklamy	117
<i>Co je to motivace a jak působí</i>	117
<i>Užitnost produktu a motivace</i>	120
<i>Jak se utváří motivační struktura člověka</i>	122
Potřeby jako zdroj motivace	122
Význam emocí pro motivaci	126
Návyky jako hybná síla motivace	127
Hodnoty, ideály a zájmové orientace	128
Zájmy jako další zdroj motivace	129
<i>Co ovlivňuje motivaci člověka</i>	129
<i>Jak pomáhají psychologické teorie motivace v reklamě</i>	131
<i>Rozporuplnost reklamy</i>	133
<i>Motivační výzkum</i>	135
Praktické příklady rozpoznávání motivace v reklamě	135
4. Tvorba účinné reklamy	143
Jak psychologie pomáhá při tvorbě účinné reklamy	144
Psychologie a média	144
<i>Tisk (noviny a časopisy) a rozhlas</i>	144
<i>Televize</i>	157
<i>Vliv médií na účinky reklamy</i>	160
<i>Frekvence prezentace</i>	161
Jak vytvořit dobrou reklamu z hlediska formy i obsahu	162
Co je důležité pro dobrý inzerát	162
<i>Titulek</i>	162
<i>Je důležité umístění inzerátu?</i>	162
<i>A jak je to s velikostí inzerátu?</i>	163
<i>Jaké písmo je nejlepší?</i>	164
Jak vytvářet obrazy v reklamě	165
<i>Jaký obraz si nejlépe zapamatujeme?</i>	167

Akustické obrazy	167
Působení barev v reklamě	170
Využití motivu strachu v reklamě	173
Erotika v reklamě	176
Humor v reklamě	178
Sociokulturní faktory tvorby reklamy	179
5. Jak zjistíme účinnost reklamy	185
Kdy je reklama účinná	186
Bariéry při působení reklamy	193
Druhy výzkumů efektivity reklamy	195
Příklady aplikovaného výzkumu reklamy	203
<i>Výzkum cílových skupin</i>	203
<i>Testování návrhů a ověřování účinnosti reklamy</i>	226
<i>Analýza image</i>	252
<i>Image obchodního podniku</i>	253
<i>Psychologická analýza značky</i>	259
<i>Komunikace značek prostřednictvím jejich vlastností</i>	266
<i>Účinnost reklamy na internetu</i>	274
Přílohy	
Kodex reklamy 2005 – Rada pro reklamu	289
Mezinárodní kodex marketingového výzkumu ESOMAR	303
Shrnutí	309
Summary	310
Literatura	311
Rejstřík	317



přitahujeme pozornost www.fmk.utb.cz

O autorech

Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

(vedoucí autorka)

- prezidentka České marketingové společnosti (ČMS);
- předsedkyně Asociace psychologů trhu (APT);
- členka Evropské společnosti pro výzkum trhu a veřejného mínění (ESOMAR);
- členka Českomoravské psychologické společnosti (ČMPS).

Jitka Vysekalová 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 Markttest, 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 a účastní se řady odborných konferencí a seminářů. Je předsedkyní nebo členkou porot Duhová kulička, Zlatý hrozen, Zlatý středník, Duhový paprsek, v minulých letech se rovněž zúčastnila práce v porotách EFFIE, EUROEFFIE, AURA a dalších. Je členkou certifikační komise České marketingové společnosti a předsedkyní čestného předsednictva soutěže Marketér roku.

Publikuje v odborných periodikách, jako je např. *Strategie, Marketing a komunikace, Marketing Magazín, Trend Marketing, Psychologie v ekonomické praxi, Československá psychologie, In-Store Marketing, Lobby, Hospodářské noviny* a dalších. 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* (Grada Publishing, 2004), *Veletrhy a výstavy* (Grada Publishing, 2004), *Marketing* (Fortuna 2006), *Reklama. Jak dělat reklamu* (Grada Publishing, 2007, 2010), *Image a firemní identita* (Grada Publishing, 2010), *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“* (Grada Publishing, 2011).



Spoluautoři

PhDr. Růžena Komárková (kapitola 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), *Výbrané psychologické metody v obchodní praxi* (Knižnice 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.

(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.



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

(studie Oční kamera a neuromarketing)

Výzkumem dráhy zraku se zabývá již od roku 2000 a během této doby realizoval více než 150 projektů pro významné klienty, především ze sektoru finančních služeb (ČP, ČSOB Pojišťovna, KB), vydavatelství (Verlag Dashöfer ČR a SR, Vogel Burda Communication) a telekomunikací a médií (Eurotel, Atlas.cz, Centrum.cz).

Od roku 2000 pracoval v marketingové společnosti Dimar, kde zodpovídal za chod oddělení oční kamery. V současné době je předním odborníkem na tuto metodiku.

Od března 2005 posílil tým kvalitativního výzkumu v GfK Praha s tím, že bude zajišťovat výzkumy dráhy zraku pro celý region CEE. V současné době je vedoucím kvalitativních služeb GfK. Kromě výzkumné práce se Ondřej Herink věnuje také přednášení a publikování v marketingových médiích.



Freeboard®

Feel FREE to show up!

www.freeboard.cz



**MOBILNÍ
PREZENTAČNÍ
SYSTEMY**

*Skvělá kniha,
doporučuji!*


Martin Hrdý
jednatel FREEBOARD EUROPE s.r.o.

Předmluva ke 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 na místě. A co dál? Zahrnují 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“.

Řízkala 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 kapitulu 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

Marketing & komunikace

ems

4/2011

VYDÁVÁ ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST | WWW.MANDK.CZ | ROČNÍK XXI

VŽDY AKTUÁLNÍ TRENDY PRO VAŠE PODNIKÁNÍ



*pro členy a partnery bezplatně,
ale i pro širokou veřejnost vydává*

ems Česká marketingová společnost

**Novotného lávka 5, 116 68 Praha 1
tel./fax: 221 082 395**

**informace o předplatném na info@cms-cma.cz
www.cms-cma.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 psychologii? 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 psychologii 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, nevyklučujeme 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 Výsekalová, Růžena Komárková

Reklama, propagace nebo komunikace

*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.

**Klíčová slova:**

reklama, propagace, komunikace, marketingová komunikace, komunikační proces, osobní prodej, podpora prodeje, *public relations*, *direct marketing*, *sponsoring*, nová média, 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. Charakterizujeme 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*);
- **sponsoring**;
- **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

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