

| | |
|---|---|
| Název a adresa školy: | Střední škola průmyslová a umělecká, Opava, příspěvková organizace, Praskova 399/8, Opava, 746 01 |
| Název operačního programu: | OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost, oblast podpory 1.5 |
| Registrační číslo projektu: | CZ.1.07/1.5.00/34.0129 |
| Název projektu | SŠPU Opava – učebna IT |
| Typ šablony klíčové aktivity: | III/2 Inovace a zkvalitnění výuky prostřednictvím ICT (20 vzdělávacích materiálů) |
| Název sady vzdělávacích materiálů: | PPR III |
| Popis sady vzdělávacích materiálů: | Psychologie propagace III, 3. ročník |
| Sada číslo: | D-12 |
| Pořadové číslo vzdělávacího materiálu: | 16 |
| Označení vzdělávacího materiálu: (pro záznam v třídní knize) | VY_32_INOVACE_D-12-16 |
| Název vzdělávacího materiálu: | Zpracování reklamních podnětů |
| Zhotoveno ve školním roce: | 2011/2012 |
| Jméno zhotovitele: | Mgr. Lenka Kašpárková |

Zpracování reklamních podnětů

Plán učiva

- Zpracování reklamních podnětů.
- Podněty.
- Vizuelní (zrakové) podněty.
- Auditivní (sluchové, zvukové) podněty.
- Čichové (olfaktorické) podněty.
- Chuťové (gustativní) podněty.
- Hmatové (haptické) podněty.
- Otázky pro zopakování učiva.

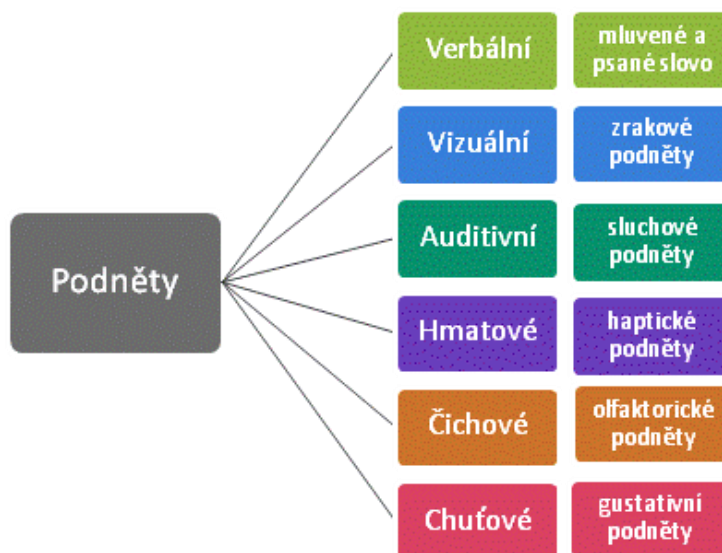
Zpracování reklamních podnětů

Člověk vnímá okolní svět pěti smysly. Čím více druhů smyslových podnětů na zákazníka působí, tím je efektivita propagačního sdělení vyšší. Podaří-li se zapojit do vnímání více smyslů, roste pravděpodobnost, že podnět bude zpracován a uložen do paměti. Obecně se touto problematikou zabývá tzv. smyslový marketing, který vychází z faktu, že zákazník stráví více času a utratí více peněz v takové prodejně, kde je stimulován hudbou, příjemnou vůní nebo celkovou atmosférou.

Pro každou reklamu se hodí jiné druhy podnětů. Podle druhu podnětů vybíráme pro určitou reklamu odpovídající média a propagační prostředky.

Podněty

V reklamě se využívají různé druhy podnětů, které působí na lidské smysly. Vizuální (obraz), verbální (mluvené i psané slovo), auditivní (zvuky, hudba). Méně často se v reklamě využívají podněty čichové a chuťové, nejméně haptické (hmatové). Využití různých druhů podnětů v reklamě tedy není rovnoměrné. Nejvíce je zaměstnáván zrak a sluch, nejméně pak hmat.



Vizuální (zrakové) podněty

V dnešní době je nejvíce používaným smyslem zrak. Zrakem vnímáme údajně až 80 % podnětů. Vizuální podněty využívá veškerá tištěná reklama v novinách, časopisech, reklama vkládaná do schránek, doručovaná poštou, venkovní reklama, televizní reklama, reklama v kinech, na videu, reklama na internetu, dárkové předměty, poutače, design zboží, uspořádání výkladních skříní apod.

Obrazové podněty

Obraz je nenahraditelným nositelem informace. Obrazové podněty na rozdíl od slov vnímáme celistvě, jsou tedy univerzálnější, lépe zapamatovatelné a snadněji se nám později vybaví.

K neocenitelným výhodám obrazového vnímání patří právě jeho celistvost. Díky ní jsme schopni vnímat více elementů najednou a přitom je pro nás obraz většinou ihned pochopitelný, na rozdíl od slov.

Barevné podněty

Reklama využívá poznatků z psychologie a zajímá ji především působení barev na obecné asociace i na asociace spojené s daným objektem. Barvy ovlivňují naše vnímání, ať chceme, nebo nechceme. Proto v sobě skrývají velký potenciál pro efektivní reklamu. Barva v nás probouzí emoce a působí na naše rozhodování. V reklamě tak může být praktické vědět, jak s barvami nakládat a efektivně je využít ve své komunikaci. Reakce na barvu je ovlivněna řadou věcí. Povaha, nálada, ale třeba také pohlaví způsobují její různé vnímání. Rozdílné cílové skupiny zákazníků tíhnou k rozdílným barvám. Každá barva navozuje odlišné psychické rozpoložení. Touto problematikou se zabývá psychologie barev.

Psychologické a asociativní účinky barev

Barvy nemluví jen k našemu tělu, ale i k duši. Vyvolávají v nás pocity a asociace. Nic, tedy ani barvy, nevnímáme izolovaně. Každý vjem prochází v našem mozku složitým filtrem zkušeností, vědomostí a zážitků. Jedna představa vyvolává druhou, vzniká řetězec asociací. Např. modrá vyvolává pocit chladu, asociuje vodu, led nebo nebe. Červená zase navodí pocit tepla, připomene oheň, žlutá evokuje například žhnoucí slunce. Asociace však nejsou vždy tak přímočaré, zážitky dávají barvám stále nové a nové významy. Navíc jsou asociace záležitostí ryze individuální.

Působením barev na lidské city se zabývá také psychologie, která dokonce svých poznatků využívá v diagnostice a terapii. Známý je např. Rorschachův test rozboru osobnosti na základě asociací z barevných skvrn, nebo Lüscherův test preference barev.

Verbální podněty

Kromě obrazu má v reklamě svou významnou pozici také slovo. Jazyk je součástí v podstatě každého reklamního sdělení. Někdy představuje jedinou vyjadřovací složku reklamy, někdy je její hlavní složkou a jindy se v reklamě objevuje minimálně.

Velmi často se obrazové a verbální podněty kombinují. Text slouží jako prostředek zvýšení efektivity reklamního sdělení. Obraz a text by měly dohromady tvořit jednotu.

Vizuální podněty jsou obecně vnímány dříve než **verbální**, jejich význam při ovlivňování lidí reklamou hraje důležitou roli. Vizuální podněty by však vždy měly být doplněny verbálními informacemi.

- **Vizuální i verbální** podněty by měly být co nejpřesnější, aby došlo k požadovaným reakcím u příjemců reklamy.
- **Obrazové** informace mají většinou větší aktivační potenciál než jiné reklamní podněty.
- Na **konkrétní** podněty si lidé vzpomenou lépe než na **abstraktní**.
- Na slova (**verbální** podněty) si lépe lidé později vzpomenou, když je vnímají ve spojení s obrazovou prezentací.
- Velmi účinné je současné působení na zrak a sluch (informace „audio-vizuální“), které se uplatňují při vnímání nejčastěji.

Auditivní (sluchové, zvukové) podněty

Zvukové podněty jsou v reklamě rovněž velmi důležité. Až 18 % podnětů je vnímáno sluchem. Auditivní podněty využívá především rozhlasová, televizní reklama a reklama na videu, CD, vysílání na místě prodeje (hudba, verbální sdělení). Sluchem vnímáme nejen mluvené slovo, ale i hudbu a nejrůznější zvuky.

Čichové (olfaktorické) podněty

Čich je z evolučního hlediska naším nejstarším smyslem a hraje proto v reklamě poměrně důležitou roli. Čichem získané informace zpracovává mozek nesrovnatelně rychleji než všechny ostatní smyslové podněty. Vůně způsobují podprahové lidské reakce a čich samotný reaguje na limbický systém, jenž je místem vzniku emocí a smyslů. Vůně je spouštěčem vzpomínek, vzpomínky ovlivňují naše emoce a ty zase okamžitě působí na naši náladu. Čichový počitek je nejsilnější na samém počátku podráždění a pak rychle slábne. Vůni či pach, který působí dlouhou dobu, přestáváme cítit. Čichové podněty se využívají nejčastěji při propagaci parfémů a kosmetiky (např. vzorky parfémů či kosmetiky, reklama na parfémy v časopisech, kde je vůně součástí tištěné reklamy apod.). Používají se také parfémované reklamní předměty – vůně do automobilu, vonné esence atd.

Čichové podněty jsou však hojně využívány v místech prodeje, kde propagačně působí zejména vůně čerstvého pečiva, kávy a jiných potravin. Parfémy se rozprašují často i v obchodech s oblečením, cestovních kancelářích apod. Některé firmy dokonce usilují o „vlastní vůni“, kterou by si zákazník vybavil vždy stejně snadno jako logo firmy.

Vznikla dokonce nová marketingová disciplína nazvaná Scent Marketing, která se využitím čichových podnětů v reklamě přímo zabývá.

Chuťové (gustativní) podněty

Chuťový marketing navozuje chuťové zážitky a působí na představitost a zákazníka. Ve větší míře se týká potravinářských výrobků, jelikož se mohou propagovat formou ochutnávek na místě prodeje. Spotřebitel má tak přímou možnost, jak se seznámit s kvalitou a chutí výrobku. Často se také vzorky potravinářských výrobků přiřkládají např. k časopisům, direkt mailům, rozdávají se na ulici, v místě prodeje apod.

Hmatové (haptické) podněty

Hmatové podněty se v reklamě uplatňují poměrně málo. Používá se např. tištěná reklama ve spojení s ukázkou materiálů různých struktur (vzorníky), které se do tiskovin vlepují nebo vkládají.

Také možnost doteku a uchopení výrobku je během nákupu velmi důležitým faktorem, který vyvolává u zákazníka chuť výrobek uchopit, použít a zakoupit. Zákazník vnímá mj. velikost, hmotnost, materiál, strukturu povrchu, atd.

Otázky pro zopakování učiva

1. Co jsou to podněty? Vysvětli pojem „reklamní podněty“.
2. Jaké druhy reklamních podnětů na nás působí?
3. Vysvětli, jak se jednotlivé druhy podnětů uplatňují v reklamě. Uveď konkrétní příklady.
4. Co je to smyslový marketing?

Seznam použité literatury

- BOČEK, M., et al. *POP - In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.
- FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – Základy a principy*, Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.
- CHMEL, Z. *Propagace, public relations, media*. Brno: Ante, 1997. ISBN 8090240429.
- JANOUŠEK, J. *Sociální komunikace*. Praha: Svoboda, 1968.

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

- KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998.
- KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- VYSEKALOVÁ, J. *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*, Praha: Fortuna, 1998. ISBN 80-7168-504-6.
- *Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat*. Mediaguru. 2012. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/>.
- *Centre d'ambiance, Centrum smyslového marketingu*. Zdroj: *Brands & Stories*, 02/2011 (21. 4. 2011). Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/instore-v-mediich/tematicke-clanky/centredambiance.html>