

# **ESEJ**

Heslo: Masová kultura  
Heslo aplikované na téma: Psychologie reklamy

**Vypracovala: Soňa Bartošová**  
**UČO: 419105**

## **Masová kultura**

Masová kultura je souhrn informací, hodnot a artefaktů zprostředkovaných masovými médii tak, aby je mohl snadno konzumovat co nejširší okruh příjemců. Kulturní produkty, které nabízí lze charakterizovat jako standardizované a unifikované. Prvotním cílem masové kultury je své publikum pobavit a posloužit k zaplnění jejich volného času. Preferuje méně náročné žánry a podporuje nekritický přístup. Podléhá zákonu nabídky a poptávky. Podle Denise McQuaila je masovou kulturu možné popsat pomocí šesti základních znaků jako: netradiční, neelitní, masově produkovanou, populární, komercializovanou a homogenizovanou.

Masová kultura-souhrn vědomostí a hodnot zprostředkovaných hromadnými sdělovacími prostředky (tisk, rozhlas, televize) a dalšími formami masového působení (reklama, gramofonový průmysl, zábavní parky a estrády ap.). Vzniká až v souvislosti se vznikem moderní, tzv. konzumní společnosti, založené na standardnosti (uniformitě) produktů (tzv. kulturní průmysl), jejichž konzumaci se zpětně vytváří uniformní konzumní člověk, požadující další produkty masové kultury. Silně rozporuplný jev; různými sociology a teoretiky kultury hodnocen různě.

## **Psychologie reklamy**

### Cíle reklamy:

1. tvorba silné značky
2. zvýšení poptávky
3. posílení tržní a finanční pozice
4. zlepšování pověsti firmy – pozitivní image
5. motivace vlastních pracovníků
6. rozšíření distribuční sítě

Tyto cíle souvisejí s funkcemi obsahu reklamního sdělení:

- a) informativní
- b) přesvědčovací
- c) připomínací

### Obsah reklamního sdělení

- a) informativní – klade důraz na fakta, založeno na logickém přesvědčování zákazníka
- b) emotivní – sdělení se opírá především o psychologický apel (láska, strach)
- c) vyjadřující image – pokouší se vyvolat žádoucí spojení mezi výrobkem a životním stylem, atraktivními osobnostmi atd.

## **Psychologie v reklamě**

Uplatnění psychologických poznatků v reklamě se nachází už na začátku 20. století. I když neexistovala komplexní koncepce propagačního působení na psychiku člověka, uskutečnila se řada výzkumů, které analyzoval jednotlivé psychické jevy, související s účinky reklamy.

### **Metody psychologie reklamy**

Psychologické metody se podílejí na všech typech výzkumů, používaných při ověřování účinnosti marketingové komunikace. Psychologický přístup je nezbytný jak ve výzkumu trhu, který pomáhá při určení cílové skupiny, tak při komunikačním výzkumu, jehož cílem je zjištění, jak neúčinněji cílovou skupinu oslovit, i ve vlastním výzkumu účinnosti jednotlivých prostředků i celých propagačních koncepcí.

Cílem využívání psychologických metod v reklamě je porozumět spotřebiteli a dění ve společnosti a na základě tohoto porozumění je efektivně ovlivňovat. Psychologické metody jsou systematické postupy, kterými se psychologové snaží objektivně zachytit a prozkoumat, co se děje v lidské psychice.

Základní rozdělení metod v praxi psychologie reklamy má tuto podobu:

- Dotazování včetně rozhovoru je nejčastější a nejvíce využívanou metodou, která je založena na výpovědi spotřebitelů, zákazníků, kupujících.
- Pozorování se zaměřuje především na chování člověka v procesu nákupu, spotřeby a přijímání reklamy.
- Experiment aktivně vstupuje do zkoumaných skutečností, ovlivňuje situaci a zkoumá reakce lidí v přirozené nebo laboratorní situaci.
- Analýza věcných skutečností, například odezvy na uveřejnění reklamních kuponů v různých titulech novin a časopisů.

V psychologii reklamy se velmi často používají různé kombinace těchto základních metod. Například pozorování zákazníka v prodejně je doplněno na závěr krátkým rozhovorem, analýza výsledků činnosti bývá součástí experimentu, na jehož začátku a konci se provádí rozhovor s účastníky.

### **Smyslové vnímání**

Reklama může ovlivnit chování člověka jen tehdy, když projde procesem přijímání, jinými slovy je vnímána a zpracována je pochopena. Znamená to, že člověk si vytvoří vnitřní psychický obraz os dělení obsaženém v reklamě. Pozitivně ovlivní reklama chování člověka jen v případě, že tento obraz, propojující aktuální poselství s minulou zkušeností a

minulými vjemy, má motivující kvalitu. Jako celek se stane podnětem, stimulem pro nákup zboží, služby.

Na této cestě prochází reklama nejprve procesem smyslového vnímání. Musí být zaznamenána a zpracována našimi smyslovými orgány. Pak následuje další etapa zpracování informací, utřídění, zařazení do správných kategorií, obohacení dosavadního systému poznání, jeho doplnění nebo upřesnění. Této fázi se říká kognitivní vnímání. Naše psychika zvládá tento vyšší stupeň poznání s pomocí pozornosti, paměti, obrazotvornosti, myšlení, rozhodování a řeči.

Člověk vnímá a zpracovává podněty ze svého prostředí podle toho, co je pro něj situačně důležité, jaké jsou jeho hodnotové orientace, potřeby, zájmy, cíle a jaké zkušenosti jsou zaznamenány v jeho paměti a v celkovém poznávacím systému. Vnímání člověka také ovlivňuje v jakém sociálním prostředí vyrostl, kde se narodil a kde byl vychováván.

Rovněž kulturní rozdílnost člověka se promítá do způsobu jeho vnímání a poznání. Při přenášení stejné reklamy z jedné kultury do druhé se projevují rozdíly ve vnímání stejných obrazů a zejména jednotlivých detailů.

#### Složky smyslového vnímání

Základní podmínkou smyslového vnímání je intenzita podnětu. Musí být nad prahem vnímání a člověk musí být ve stavu přiměřené aktivity, to znamená např. bdělý, nikoli utlumený, unavený apod. Na druhé straně nesmí být ve stavu afektu, který také snižuje schopnost adekvátního vnímání.

Základní smysly:

- Zrak – tištěná reklama v časopisech, novinách, na letácích, venkovní reklama, televizní reklama, reklama v kinech, dárkové předměty, poutače
  - Sluch – rozhlasová a televizní reklama
  - Čich – reklama na parfémy v časopisech, kde je vůně součástí tištěné reklamy, ale zejména reklama v místě prodeje
  - Hmat – tištěná reklama ve spojení s ukázkou materiálů různých struktur
  - Chut' – reklama na místě prodeje v podobě ochutnávek
- Při vnímání reklamy jednotlivými smysly je nejčastěji zaměstnáván zrak a sluch a nejméně hmat. Člověk vnímá nejen vnější prostředí, ale i své vnitřní reakce, prožitky svého těla, a velice často dochází k tomu, že se tyto zdroje vnímání prolínají.

#### Pozornost a reklama

Selektivnost našeho vnímání ovlivňuje psychický stav, který nazýváme pozornost. Vlivem pozornosti zaměřujeme a soustředíme své vědomí na vnímaný objekt, situaci nebo na určitou činnost.

Nejdůležitější charakteristikou pozornosti je její výběrovost – selektivita. Vlivem pozornosti vystoupí do popředí našeho vnímání určité podněty a jiné se stáhnou do pozadí. Výběr toho, na co se naše pozornost zaměří, je dán vnitřními i vnějšími faktory.

- Vnitřní faktory – potřeby, zájmy, hodnoty, emoce, motivace vycházejí ze subjektu vnímání.
- Vnější faktory – fyzické podmínky, sociální kontext, situační proměnné. Jsou to faktory prostředí, které na nás v dané chvíli působí.

Dále se rozlišuje pozornost bezděčná a pozornost záměrná, která je součástí vědomé psychické regulace (prodejní výstavy nebo prodejní katalogy například na internetu navštěvují uživatelé záměrně v případě, že opravdu aktivně něco shánějí).

Kvalitu pozornosti lze u člověka měřit z různých hledisek:

- Intenzity: do jaké míry je člověk hluboce soustředěn na daný úkol.
- Oscilace: kolísání, krátké nebo delší vytržení.
- Trvání: čas, po který je člověk schopen koncentrovat pozornost na jede úkol
- Rozsah: kolika objektům vnímání se zároveň člověk může věnovat.
- Přepojování: schopnost přenášet pozornost z jednoho objektu na druhý.
- Distribuce: schopnost soustředit pozornost najednou na dvě či více současně prováděných činností.

### Jak psychologie ovlivňuje reklamu

Ovlivňování či řízení spotřebitelů prostřednictvím reklamy či dalších typů marketingové komunikace má celou řadu omezení, které brání uvedené manipulaci. Zde jsou ty nejdůležitější:

- Reklama se musí dostat za práh vnímání jednotlivých osob dané cílové skupiny. Tento práh leží vzhledem k celkovému informačnímu přetížení velice vysoko.
- I reklama, která by byla vnímána, bývá zpravidla rychle zapomenuta.
- Přijetí reklamy je ovlivněno emocionálními faktory, které mnohdy převažují nad racionálními argumenty včetně ceny a kvality.
- I k velmi drazo vyrobeným reklamním spotům nebo inzerátům se příjemci stavějí nezájemně. Reklama sama o sobě je téma, o které se lidé zajímají, zpravidla se však čtenář nezajímá o jednotlivý reklamní inzerát.
- Mnoho obchodníků si myslí, že lze podávat také špatné výrobky, pokud budou dobře propagovány. Zapomínají, že je vnímána nejenom reklama, ale i samotný produkt.

- Spotřebitelé si mohou vyhledat jiné informační zdroje, než je reklama. Informace od spotřebitelských organizací nebo spotřebitelské testy jsou zpravidla hodnoceny věrohodněji než informace získané z reklamy.

### Psychologie a účinná reklama

Pro vytváření účinných reklamních poselství je důležité jak působení médií v celém kontextu marketingových komunikací, tak formální a obsahové aspekty reklamních sdělení. K tvorbě reklamy nepatří jen vzhled inzerátu nebo obsah propagačního spotu či letáku. Reklama působí v celém kontextu marketingové strategie, zahrnující užitnou hodnotu výrobku, jeho design a obal, distribuční a prodejní místa, sortiment zboží a služby, cenovou politiku.

Účinná reklama předpokládá, že se dostane k těm pravým adresátům, ke správné cílové skupině. Jednotlivá média jsou různě drahá a náklady na ně jsou do jisté míry závislé na tom, jak velká je cílová skupina, kterou mohou oslovit. Obvykle jsou náklady na inzerát či televizní spot dávány do relace s počtem osob, které zasáhnout.

Použitá literatura:

Vysekalová Jitka. Psychologie reklamy. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, a.s. 2007.

Kol. autorů: Universum: Všeobecná encyklopedie. Praha: Euromedia Group, k. s.

Kol. autorů: Encyklopedie. 1. vydání. Praha: DIDEROT, 1999.

Schellmann Bernard a kol. Média. Praha. Europa-Sobotáles cz, s.r.o., 2004.