

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Katedra teorie kultury (kulturologie)

Bakalářská práce

Veronika Váňová

MANIPULACE V REKLAMĚ

MANIPULATION IN ADVERTISEMENT

Praha, 2011

doc. PhDr. Karel Hnilica, CSc.

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. PhDr. Karlu Hnilicovi, CSc. za pomoc při zpracování této bakalářské práce. Dále také mému bratru Mgr. Tomáši Váňovi za jeho cenné rady a připomínky.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 15. 7. 2011

podpis

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na způsoby manipulace v reklamě. Vychází z poznatků psychologie, sociologie a především neuromarketingu. Popisuje model přijetí reklamního sdělení. Tento proces zahrnuje učení a zapamatování, jejichž úspěšnost je přímo ovlivňována emocemi. Je zde představen koncept oblíbenosti reklamy a její měření. Práce se dále zabývá způsoby, jakými reklama manipuluje s emocemi zákazníků, aby je přinutila k nákupu. V bakalářské práci jsou popisovány nejčastější techniky ovlivňování smyslů, jež mají přímý dopad na emoce. Prostor je věnován i problematice podprahových sdělení, product placementu, designu obalů a konstrukce prodejních prostor. V závěru se práce zabývá právní regulací reklamy v České republice.

Klíčová slova

reklama, manipulace, neuromarketing, emoce, podprahová reklama, product placement, supermarket, právní regulace

Abstract

The bachelor thesis deals with the means of manipulation in advertisement. It is based on the findings of psychology, sociology and especially neuromarketing. It describes the model of advertisement acceptance. The process of advertisement acceptance includes learning and remembering, the success of which is directly influenced by emotion. The concept of advertisement popularity and its measuring is further described. The thesis focuses on how advertising manipulates with emotions in order to make customers purchase goods. The common ways of affecting senses which directly sway emotions are also described. The issues of subliminal advertising, product placement, package design and layout of stores are also dealt with. The final part focuses on the legal regulation of advertisement in the Czech Republic.

Key words

advertisement, manipulation, neuromarketing, emotion, subliminal advertisement, product placement, supermarket, legal regulation

1. Úvod.....	7
1.1 Reklama.....	8
1.2 Manipulace.....	9
1.2.1 Tři úrovně reakcí na nátlak.....	9
2. Proces a podmínky vnímání reklamy zákazníkem.....	11
2.1 Přenosový model komunikace aplikovaný na reklamu.....	11
2.2 Nové paradigma.....	11
2.3 Emoce.....	12
2.3.1 Několik definicí.....	12
2.3.2 Somatický marker.....	13
2.3.3 Zrcadlové neurony.....	14
2.4 Učení.....	15
2.5 Paměť.....	16
2.6 Oblíbenost reklamy.....	16
2.6.1 Validací studie výzkumu reklamy.....	16
2.6.2 Výzkum SPOTu.....	17
2.6.3 Model COMMAP.....	17
2.7 Spojení produktu se značkou.....	17
3. Neuromarketing.....	19
4. Pravidla účinné reklamy.....	20
4.1 Cesta k zákazníkovi vede skrze emoce.....	20
4.2 Zrak.....	21
4.2.1 Barvy.....	21
4.2.2 Obal.....	27
4.3 Sluch.....	28
4.4 Čich.....	28
4.5 Chuť.....	29
4.6 Hmat.....	29
4.7 Podprahová sdělení.....	29
4.8 Product placement.....	31
4.9 Rituály, pověry a náboženství.....	32
5. Prodejní taktiky supermarketů.....	34
5.1 Počátek supermarketů.....	34
5.2 Jak přivést zákazníka do prodejny.....	35
5.2.1 Letáky a slevy.....	35

5.2.2 Komfortní nakupování	35
5.2.3 Obchod jako divadlo, výkladní skříň jako jeviště	36
5.3 Zákazník v prodejně, kterak mu toho prodat co nejvíce	36
5.3.1 Supermarket jako bludiště	36
5.3.2 Slevy!	37
5.3.3 Další možnosti prezentace zboží	37
5.3.4 Poslech hudby	38
5.3.5 Vůně	38
5.4 Zákazník u pokladny – poslední šance.....	39
6. Zamezení manipulace v reklamě.....	40
6.1 Regulace reklamy právním řádem České republiky	40
6.1.1 Regulace soukromým právem	40
6.1.2 Regulace veřejným právem.....	42
6.2 Samoregulace	44
6.2.1 Rada pro reklamu a Kodex reklamy.....	44
6.3 Zákon nebo samoregulace?	45
7. Závěr.....	47
Použitá literatura	49

1. Úvod

Reklama je nedílnou součástí kultury. Prostupuje celým kulturním *systemem*. Propaguje *artefakty* (zboží) a také je vytváří (nosiče reklamy, například billboardy). Společně s masmédií formuje a šíří *sociokulturní regulativy a ideje* (vytváří image zboží, jehož vlastnictví může být rozhodujícím pro život v určité společnosti). Tyto „artefakty, sociokulturní regulativy a ideje jsou sdíleny a předávány členy určité společnosti“ (Soukup, 2011, s. 666).

Roku 1965 si průměrný spotřebitel vybavil 34% zhlédnutých reklam, o 25 let později (1990) si vzpomenu jen na 8% reklam. Z výzkumu prováděného v roce 2007 vyplynulo, že spotřebitel si pamatuje pouhých 2,2% reklam, které viděl za celý svůj život. Tato extrémně nízká zapamatovatelnost je zapříčiněna vícero faktory. Mezi nejmarkantnější patří přesycenost informacemi. Dnešní člověk je zahlcen reklamními sděleními na každém kroku – s reklamou se setkává ve všech médiích, na ulici, v obchodech, na pracovišti,... Kapacita lidské mysli absorbovat nové informace je v důsledku informační přesycenosti omezena. Další příčinou je neoriginalita reklamy – reklamní tvůrci se drží osvědčených postupů a neriskují přílišnou invenci. Reklamy na různé produkty držící se stále stejného schématu nám pak splývají v jedno (Lindstrom, 2008).

Tvůrci reklam proto musí přicházet se stále novými způsoby, jak oslovit co nejvyšší počet spotřebitelů a přimět je k nákupu zboží či služeb. Předmětem bakalářské práce je popis způsobů, jakými reklamní tvůrci tohoto cíle dosahují. Tyto způsoby bývají zpravidla manipulativního charakteru, a to z jednoduchého důvodu – jsou účinnější než pouhé přesvědčování. Tato práce vychází z poznatků psychologie, sociologie a především neuromarketingu.

V úvodu budou vymezeny koncepty reklamy a manipulace. V první části si představíme teoretický model fungování reklamy - jak zákazník vnímá reklamu a jaké proměnné vstupují do tohoto procesu. Budeme se zabývat konceptem oblíbenosti reklamy. Ukážeme významný přínos neurologie k této problematice. V druhé části se zaměříme na některé způsoby, jakými reklama v běžné praxi manipuluje se svými diváky. Neomezíme se pouze na reklamu jako takovou – představíme také pravidla designu obalu a konstrukce prodejního prostoru. Poukážeme i na pronikání reklamních sdělení mimo prostor vymezený reklamám. V závěru bude ve stručnosti představen

právní a samoregulační rámec fungování reklamy v České republice, mající bránit reklamní manipulaci

Cílem bakalářské práce je seznámit čtenáře s manipulativními technikami využívanými v reklamách a při prodeji zboží. Přispěje tím k problematice nátlaku médií, konkrétně reklamy, na jedince.

1.1 Reklama

Rada pro reklamu ve svém etickém kodexu definuje reklamu jako „proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací“ (Kodex reklamy [online], 2009).

Tato definice se v podstatě shoduje s tím, jak reklamu definuje zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy: „Reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií. Komunikačními médii se pro účely tohoto zákona rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací“ (Winter, 2001, s. 59).

Předchozí definice jsou formulovány obecně, a to tak, aby v sobě zahrnovaly všechny typy marketingových komunikací, jak je rozlišují pracovníci v reklamním průmyslu. Reklama je pouze jednou z možností propagace. Zahrnuje se do ní obvykle inzerce v tisku, televizní a rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky. Další složky tzv. komunikačního mixu jsou osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností (častěji známá jako public relations), přímý marketing, sponzoring a nová média (především internetová reklama). Lze sem zařadit i obaly, výstavy a veletrhy (Vysekalová, 2007).

1.2 Manipulace

Reklama je předmětem neutuchající kritiky. Kromě jiného je jí vytýkána manipulativnost, a to ve všech odvětvích marketingové komunikace. Pokud chceme definovat manipulaci, musíme začít u ovlivňování. „Ovlivnění je proces změny přesvědčení nebo způsobu chování dosahovaný prostředky komunikace, především argumentací a využitím emocí. Ovlivňování může probíhat přímo nebo nepřímo (pomocí odměn a trestů), verbálně i neverbálně“ (Jandourek, 2001, s. 179). Většina lidské komunikace v sobě obsahuje prvky ovlivňování a je víceméně její legitimní součástí. Manipulace však tuto legitimitu postrádá, ačkoliv ve svém cíli se s ovlivňováním shoduje. Taktiky, které manipulace využívá, jsou totiž skryté – manipulovaný netuší, že je s ním manipulováno a je tak omezena jeho schopnost svobodného rozhodování. Manipulátor upřednostňuje naplnění svého cíle před zájmy subjektu svého jednání.

Jedinou možnou obranou proti manipulaci jsou podle Rushkoffa (2002) přirozené instinkty a znalost prostředí. Čím komplexnější a neviditelnější nátlak je, tím je pro člověka těžší spoléhat se na své instinkty, čímž se snižuje schopnost odhalit manipulativní jednání. Klíčová je také znalost prostředí - jakmile se s novým prostředím (například obchodním centrem) seznámíme, úkolem manipulátorů je znovu nám prostředí odcizit, nebo nás odvést jinam.

1.2.1 Tři úrovně reakcí na nátlak

Douglas Rushkoff ve své knize *Manipulativní nátlak (Proč tak snadno uposlechneme druhé?)* z roku 2002 představuje tři úrovně reakcí na nátlak. První skupinou lidí jsou tradicionalisté. Jsou to obvykle příslušníci starší generace, kteří nevyrostali v těsném kontaktu s dnešními médii, a i proto jim často a poměrně snadno podléhají. Druhou skupinou je sofistikované publikum. Jeho příslušníci už vyrůstali pod vlivem médií a mohli je proto lépe poznat. Jsou přesvědčeni, že dovedou odhalit způsoby, jakými s nimi chce reklama manipulovat. Snadno však podlehnou taktice, při které reklamní tvůrce *spiklenecky pomrkává* po zákazníkovi na znamení, že *oba ví, oč tu ve skutečnosti běží*. Tvůrce počítá s tím, že pozornost sofistikovaného diváka úlevou opadne, a samozřejmě toho využije. Třetí úrovní reakce jsou takzvaní noví prostřácci. Jsou to lidé, které už ta věčná hra mezi manipulátory a jejich obětmi unavuje. Touží po otevřené, jednoduché a přímé reklamě, která si na nic nehraje.

Reklamní agentura může zacílit na jednu z těchto cílových skupin, problémem je, že tím ve většině případů pomine 2/3 obyvatelstva. Sofistikované publikum na reklamy pro tradicionalisty či nové prostřáčky jen tak neskočí. Tradicionalisté budou zmateni reklamou pro sofistikované, reklama pro prostřáčky je sice zprvu zřejmě zaujme, skončí však zmatkem (Rushkoff, 2002). Toto netradiční rozdělení cílových skupin proto není v praxi příliš snadno použitelné – pouze v případě, kdy nabízíme produkt určený pro úzký okruh zákazníků, z nichž většinu lze přiřadit pod stejnou úroveň reakce. Přesto je zde zmíněno, protože zřetelně poukazuje na zřejmý jev – že reklamní průmysl je velmi flexibilní a dovede poměrně rychle reagovat na změny ve vzorcích chování spotřebitelů. Spotřebitelé (nebo alespoň jejich část) postupně přichází na různé taktiky prodejců, obvykle jsou však o jeden krok (ne-li více) pozadu.

2. Proces a podmínky vnímání reklamy zákazníkem

2.1 Přenosový model komunikace aplikovaný na reklamu

Přenosový model komunikace vychází z předpokladu, že veškerá komunikace funguje na základě stejných principů jako komunikace interpersonální. Na tomto modelu je založen popis masové komunikace vypracovaný Lasswellem. Masová komunikace je podle něj proces, při němž „někdo – říká něco – někomu – nějakým kanálem – a s nějakým účinkem“ (cit. dle Jirák, Köpplová, 2009, s. 27). Přestože je tento model podle McQuaila (2009) pro výklad různorodých komunikačních procesů v masových médiích nedostatečným a do jisté míry zavádějícím, pro reklamu zůstává modelem užitečným a aplikovatelným. V případě reklamy je komunikátorem výrobce produktu. Komuniké je samotná reklama, kterou obvykle vytváří (na základě zadání výrobcem) reklamní agentura. Komunikačním kanálem jsou média, komunikantem je potencionální zákazník, respektive masa zákazníků. Kýžený účinek je „poslechnutí“ reklamy a nákup produktu. Uskutečněný nákup je zároveň i zpětnou vazbou pro tvůrce reklamy, zda byla komunikace účinná.

V této kapitole se zaměříme na jevy, které vstupují do zmíněného komunikačního procesu na straně komunikanta a ovlivňují ho. Jedná se především o emoce, proces učení a paměť. Pozornost budeme věnovat i oblíbenosti reklamy a spojení propagovaného produktu se značkou.

2.2 Nové paradigma

Zásadní změnu paradigmatu v oblasti reklamní tvorby navrhuje ve své knize *Jak zákazník vnímá reklamu* Erik du Plessis (2007). Jeho argumenty jsou založeny na nejnovějších poznacích neurologů, kteří překonávají chápání emocionálního a racionálního jako dvou nezávislých entit. Naše chování totiž z velké části řídí emoce. Emoce zajišťují, formují a řídí naše vědomé myšlení. Hrají klíčovou roli v řízení pozornosti, a právě přilákání pozornosti je klíčovou podmínkou pro úspěšné působení reklamy. Reklama v nás tudíž musí emoce evokovat, abychom jí věnovali pozornost a následně si ji i zapamatovali. Tyto emoce by měly být pozitivní, a to z jednoduchého

důvodu – lidé mají tendenci vyhýbat se negativním emocím a vyhledávat ty pozitivní. Je proto nutné, aby se nám reklama líbila.¹

2.3 Emoce

2.3.1 Několik definicí

Není jednoduché definovat emoce, ačkoliv se jedná o obecně užívaný pojem. Různí autoři se v jejich popisu liší, zde uvádíme pro nás nejpřínosnější definice:

Tellis: „Emoce jsou stav citového vzrušení, o kterém svědčí určitý druh a úroveň biochemické aktivity mozku a těla. Emoce mají za následek duševní aktivitu, ale jiného druhu než myšlení, a mohou existovat nezávisle na logickém uvažování“ (Tellis, 2000, s. 174).

Oatley a Jenkinsonová: „Emoce obvykle vědomě nebo nevědomě způsobuje osoba hodnocením události, která se týká zájmu (cíle), jenž je pro ni důležitý. Jestliže jde zájem jedince dobrým směrem, emoci vnímá jako pozitivní a pokud špatným směrem, pak ji vnímá jako negativní. Jádrem emoce je připravenost jednat a realizace plánů. Emoce dává prioritu jedné nebo několika typům činnosti, kterým přisuzuje pocit naléhavosti – takže může přerušit, nebo soupeřit s alternativními mentálními procesy nebo činy. Různé typy připravenosti mohou vytvořit různý rámcový vztah s ostatními. Emoci obvykle zažíváme jako osobitý typ mentálního stavu, někdy doprovázený nebo následovaný tělesnými změnami, výrazy a činy“ (cit dle du Plessis, 2007, s. 84-85).

Gilbert Ryle: „Emoce se popisují jako víry v proudu myšlení, jejichž vlastník je nemůže nechat bez povšimnutí“ (cit dle du Plessis, 2007, s. 85).

Emoce je pocit, který se již nedá dále redukovat – podle Oatleyho a Jenkinsonové lze emoce rozdělit na pozitivní a negativní. (I jiní vědci člení emoce na dva protipóly, jako bolest/potěšení nebo přitáhnutí/odtáhnutí.) Emoce jsou řízeny primárně limbickým systémem v mozku. Limbický systém vysílá tělu varovný signál – připravuje ho tak na akci a soustředí pozornost. Činí tak na základě senzoričkových vstupů, které třídí následovně: 1. Ignoruje je, protože nestojí za emocionální reakci.

¹ Výzkumy emotivního působení reklamy s hodnocením „líbí-nelíbí“ byly prováděny již v 30. – 50. letech 20. století. Hypotéza, že působí to, co se líbí, ovšem nebyla prokázána. Na potvrzení této hypotézy aspirují nejnovější poznatky v oblasti psychologie a neurologie (Vysekalová, 2007).

2. Určí, že stojí za emocionální reakci a přidělí jim pozitivní emoci. 3. Určí, že stojí za emocionální reakci a přidělí jim negativní emoci. K složitějšímu členění emocí dochází až později ve velkém mozku – tam je emocím přidělena *nálepka* na základě vyšších myšlenkových procesů (du Plessis, 2007).

2.3.2 Somatický marker

„Pod emočním tlakem máme často problémy používat rozum“ (Eibl-Eibesfeldt, 2005, s. 54). Emoce silně ovlivňují naše podvědomé reakce a zároveň formují a řídí i naše vědomé myšlenky. Jak tvrdí Antonio Damasio v knize *Descartův omyl*², zásadním a v podstatě jediným kritériem, kterým se lidé při rozhodování řídí, je: „Jak se budu cítit, když to udělám“ (cit. dle du Plessis, 2007, s. 88)? Emoce tak způsobují rozhodování a zároveň determinují výsledek procesu racionálního rozhodování. Damasio tento model nazývá hypotézou somatických markerů. Somatickými markery se myslí vnitřní i vnější (tělesné) pocity, které provází rozhodování. Čerpají z prožitých zkušeností (odměny či trestu) a na jejich základě propojují zkušenost nebo emoci s požadovanou reakcí. Zaměřují pozornost na možný negativní výsledek, ke kterému může vést daná činnost. Tento automatický alarm může vést k tomu, že okamžitě zamítneme negativní směřování našich činů, snížíme tak množství alternativ v jednání a tím se uchráníme negativního výsledku. Pro normální lidské uvažování somatické markery zřejmě obvykle nestačí, proto následuje proces uvažování a konečné selekce. Somatické markery však pravděpodobně zvyšují přesnost a účinnost rozhodování. „Somatické markery jsou speciální instance pocitů generovaných ze sekundárních emocí. Tyto emoce a pocity se spojují s předpovídanými budoucími výsledky určitých možností vývoje“ (cit dle du Plessis, 2007, s. 90). Somatické markery operují se zápornými, ale i kladnými pocity – mohou tedy také vést k preferenci činnosti, která snad povede k pozitivnímu výsledku. Somatický marker lze považovat za velmi podobný koncept jako již zmíněná emocionální nálepka (du Plessis, 2007).

Reklamy cíleně vytváří somatické markery. Je to snadná a levná cesta, jak spojit výrobek s pozitivními emocemi. Čím překvapivější asociace mezi dvěma nesusouvisejícími předměty reklama vytvoří, tím spíše zaujme a tím spíše si ji spotřebitel zapamatuje. Pomocí somatických markerů lze podle Robert Heath vysvětlit, proč

² Přeloženo z anglického originálu: *Descartes's Error*.

výrobce toaletního papíru Andrex překonal v prodeji v UK svého hlavního konkurenta Kleenex. Důvodem bylo štěně labradorského retrívra. Objevovalo se v reklamách Andrexu, aniž by mělo zjevnou souvislost s toaletním papírem. Štěňata však vytváří různé asociace, například mladá rostoucí rodina, trénování čistotnosti, atd. Tyto asociace byly posilovány při každém zhlédnutí reklamy, a když pak zákazník v obchodě vybíral toaletní papír, podvědomě tušil, že Andrex je z nějakého důvodu lepší, než Kleenex (Lindstrom, 2008).

2.3.3 Zrcadlové neurony

Když italský vědec Giacomo Rizzolatti zkoumal v létě roku 1992 mozkovou činnost makaků, objevil zajímavý fenomén. Při pouhém sledování cílené činnosti jiných opic nebo studentů (kteří pracovali s Rizzolattim) se zkoumané opici aktivovala oblast mozku, která je aktivní i při skutečném vykonávání dané činnosti. Tento jev se potvrdil i v činnosti lidského mozku – způsobují ho tzv. zrcadlové neurony. Náš mozek díky nim při sledování určité činnosti reaguje stejně, jako by tuto činnost skutečně vykonával – jako by sledování a uskutečňování byly stejné procesy. Zrcadlové neurony mají na svědomí naše nevědomé napodobování chování jiných lidí. Vysvětlují jevy, jakými jsou nakažlivost zívání či šeptání při odpovídání na otázku položenou šepem. Kvůli nim se máme tendenci usmívat, když je kolem nás spousta usmívajících se lidí, nebo prožívat bolest při sledování utrpení jiného člověka. Zrcadlové neurony se aktivují i při pouhém čtení o činnosti, kterou někdo vykonává. Vše, co vidíme, nebo o čem čteme, vykonáváme současně i ve své mysli. Tím, že zrcadlové neurony vysílají signály do limbického systému, nám dávají schopnost vcítit se do druhého (Lindstrom, 2008).

Zrcadlové neurony jsou aktivovány neustále, tedy i při nakupování. A i při něm dokážou přehlušit naše racionální uvažování. Vidíme krásnou modelku oblečenou ve značkovém oblečení. Náš mozek nám říká (i když si to možná neuvědomujeme) – pokud si koupím stejné oblečení, budu stejně krásná jako tato modelka. Jdeme a oblečení si koupíme. (Tento princip popsal už o desetiletí dříve David Ogilvy. Tvrdí, že člověk má nevědomou touhu podobat se svému idolu. Aby se s ním mohl ztotožnit, je potřeba mu to umožnit - v reklamách cílených na muže proto doporučuje zobrazovat muže a naopak (Ogilvy, 2004).) Při nákupu vstupuje do hry další činitel – dopamin, chemická látka vylučovaná v mozku, která způsobuje pocit libosti, či předvídání odměny. Při nákupním rozhodnutí je vylučován dopamin, díky kterému máme dobrý

pocit z nákupu. A právě tento dobrý pocit, byť je často dočasný, nás nutí k dalším nákupům. Evoluční psychologové to vysvětlují přirozeným pudem sebezáchovy. Vylučování dopaminu předznamenává odměnu. Při rozhodování o nákupu určitého zboží zvažujeme (ať už vědomě či nevědomě), jakou odměnu nám pořizovaná věc přinese – nejčastěji v podobě zvýšení sociálního statusu. Vyšší sociální status má příznivý vliv na pravděpodobnost úspěšného rozmnožení našich genů, a tím i jejich zachování (Lindstrom, 2008).

2.4 Učení

„Učení je relativně trvalá změna chování v důsledku zkušeností“ (Jandourek, 2001, s. 265). Reklama nám poskytuje jisté (byť imaginární) zkušenosti a nutí nás k změně (nákupního) chování. Proces zapamatování reklamy lze tedy chápat jako speciální formu učení.

Informace přijímáme prostřednictvím senzorických vstupů, které dále zpracovává a ukládá mozek. Jsme schopni vědomě se rozhodnout věnovat něčemu pozornost, většinou informací však věnujeme pozornost nevědomě. Tato pozornost vede k učení, které je až z 80% náhodné (nedošlo k vědomému procesu učení). Tato forma učení je pro inzerenty velice důležitá, a to z prostého důvodu – málokdo sleduje reklamy záměrně a soustředěně (du Plessis, 2007).

V současnosti panuje mezi kognitivními psychology názor, že nejúčinnější formou (záměrného) učení je následující model: První den si přečíst veškerou (ve škole) probíranou látku. O den později vše zopakovat, poté o dva dny později, znovu po čtyřech a pak po osmi dnech. Frekvence učení by měla být zpočátku vysoká a poté se exponenciálně snižovat. Tento model lze podle du Plessise (2007) aplikovat i na nezáměrné učení prostřednictvím reklamy. Pokouší se tak vyřešit otázku, kolikrát by člověk měl reklamu shlédnout, aby na něj měla co nejvyšší účinek.

Ukládání vzpomínek na reklamu (tj. učení) je zpravidla mimoděčné – dochází k němu pod podmínkou, že reklama přiláká naši pozornost. Mimoděčné je také vybavení těchto uložených vzpomínek – k jejich vybavení obvykle dochází, když věnujeme pozornost vystavené značce (du Plessis, 2007).

Lindstrom (2008) upozorňuje, že i pouhé opakované spatření produktu může zvýšit náš pozitivní vztah k němu a tedy i touhu po jeho vlastnictví.

2.5 Paměť

Účinná reklama musí nejen zaujmout (emocemi), ale musí mít dopad také na paměť. Při sledování televizní či tištěné reklamy hraje nejdůležitější roli čas. Reklama totiž musí přitáhnout pozornost, a čím déle si ji dovede udržet, tím intenzivněji se uloží do paměti. Ukládání reklamy do paměti je tím vyšší, čím delší televizní reklama je a také čím častěji ji divák zhlédne (tyto dva aspekty ovšem nejsou jedinými, které činí reklamu úspěšnou). U tisku přitáhne reklama více pozornosti, pokud je větší a barevnější. K lepší zapamatovatelnosti přispívá i absurdita, humor, pohyb a smyslová přitažlivost. Ideální délka reklamy je do 50 slov, poté pozornost čtenáře prudce upadá (Brannan, 1996). Z výzkumu Laufera vyplynulo, že čtenáři nevěnují pozornost reklamám s mnoha slovy. Čím více slov tištěná reklama má, tím méně intenzivní pozornost jí čtenář věnuje. Erik du Plessis (2007) se domnívá, že je to způsobeno nízkým emocionálním dopadem takové reklamy. Zapamatovatelnost reklamy je nejrelevantnějším a zároveň nejspolehlivějším měřítkem účinnosti reklamy (Lindstrom, 2008).

2.6 Oblíbenost reklamy

Již víme, že emoce dovedou přitáhnout pozornost k reklamě, což je nezbytné pro schopnost zapamatovat si ji. Na zapamatovatelnost reklamy má vliv její oblíbenost. Nyní ukážeme, podle jakých kritérií si divák reklamu oblíbí.

2.6.1 Validační studie výzkumu reklamy

V osmdesátých letech proběhl pod vedením Russe Haleyho logisticky nesmírně náročný výzkum reklamy. Americká nadace pro výzkum reklamy (ARF) zkoumala osm párů reklam propagujících vždy stejný produkt, z nichž jedna byla úspěšná a druhá neúspěšná. Sestavili dotazník, v němž po respondentech žádali, aby reklamy obodovali ve všech u reklamy myslitelných kategoriích. Na poslední chvíli byla mezi tyto kategorie zařazena i prostá otázka, zda se reklama líbila. Výsledek výzkumu byl velice překvapivý – vyplynulo z něj totiž, že nejlepším predikátorem úspěšnosti reklamy je právě její oblíbenost (du Plessis, 2007).

2.6.2 Výzkum SPOTu

Výsledky studie ARF podpořil i výzkum Holandské nadace pro propagaci a optimalizaci televizní reklamy (SPOT) z roku 1997, který se zaměřil na efektivnost televizní reklamy. Po dobu 20 týdnů sledovali výzkumníci 67 značek mezi 50 respondenty, u kterých zkoumali, zda si danou reklamu zapamatovali a zda ovlivnila jejich nákupní záměr. Došli k zajímavým závěrům: Televizní reklama je efektivní, avšak mezi jednotlivými reklamami dochází k velké odchylce efektivnosti. Nejsilnějším determinantem v nákupním záměru byla právě oblíbenost reklamy (du Plessis, 2007).

Tyto výzkumy rozproudily debatu o tomto dosud nereflektovaném rozměru účinnosti reklamy. Probíhající debata vedla k řadě dalších výzkumů, které prokázaly souvislost mezi tržním povědomím o reklamě a její oblíbeností.

2.6.3 Model COMMAP

Oblíbenost však neznamena zábavnost reklamy – prvořadým úkolem reklamy je prodávat, ne bavit. Výzkumná firma Erika du Plessise, Information Impact, vyvinula na základě rozsáhlého výzkumu reklam model COMMAP (COMmunication-style MAP), který zobrazuje na základě šesti kritérií všeobecný model komunikace, který lze aplikovat i na reklamu. Tato kritéria jsou: Zábava - pokud nás reklama baví, tak se nám také líbí. Znalost – věci, které jsme viděli už mnohokrát, nás už nebaví, nudí nás. Taktéž pokud je reklama velmi podobná nějaké předchozí, máme pocit znalosti a proto nudy. Empatie – máme rádi reklamy, do kterých se můžeme vcítit, které ukazují situace, ve kterých bychom se rádi nacházeli my sami. Odstup – neoblíbené jsou reklamy, které odpuzují. Relevantní novinky – líbí se nám takové reklamy, které nám poskytují pro nás důležité informace. Zmatek – jestliže je reklama matoucí, neposkytuje relevantní novinky, nevzbudí empatii ani nepobaví. Tento model funguje nejen u televizních reklam, ale i v tisku (du Plessis, 2007).

2.7 Spojení produktu se značkou

„Reklama musí být nezaměnitelně spojena se značkou“ (Brannan, 1996, s. 131). Dobře vytvořená reklama by měla posílit vzpomínky na značku, případně je změnit k lepšímu. Při nakupování se totiž nerozhodujeme podle zhlédnutých reklam, ale podle postoje ke značce. Vzpomínky na reklamu se stávají součástí vzpomínek na značku. A vzpomínek na značku využíváme k interpretaci sledované reklamy.

Je zřejmé, že cílem reklamy by mělo být posílit vzájemnou vazbu mezi reklamou a značkou.

Andrew Ehrenberg přišel roku 1979 s teorií dvojího rizika, která říká, že: „Značky s největším tržním podílem jsou největší, protože je kupuje více lidí a častěji“ (cit dle du Plessis, 2007, s. 178). Lidé, kteří kupují velké značky, je kupují častěji než zbytek populace, a jsou této značce také věrnější, než ostatní. Čím loajálnější jsou značce, tím méně jsou ochotni experimentovat. Oblíbenost značky je spíše emotivní než racionální rozhodnutí. Při nákupním procesu, kdy jsme zpravidla zaplaveni množstvím různých značek stejného produktu, se rozhodujeme na základě emocí. Vybereme produkt, který se nám líbí, protože je to rychlejší proces, než racionální uvažování. Zkušenost s produktem je nezbytná pro vytvoření emocionálního vztahu k značce, ať už pozitivního či negativního. Čím více pozitivních interakcí (povětšinou nákupů) s danou značkou proběhne, tím vyšší je oblíbenost značky. Na oblíbenost značky má pozitivní vliv reklama, která se spotřebiteli líbí. Výzkumy rovněž prokázaly, že pokud má spotřebitel kladný vztah ke značce, ovlivní to jeho vztah k reklamě na tuto značku. Vzpomínky na značku a reklamu jsou tedy propojené (du Plessis, 2007).

Eric du Plessis (2007) zavádí pojem „skříň vzpomínek“. Je to metaforické pojmenování konceptu, jakým mozek uchovává vzpomínky na reklamu a značku. Náš mozek bezděčně skladuje vše, co naše smysly vnímají ohledně určité značky. Tyto vjemy ukládá jako neuspořádanou směs vzpomínek. Klíčem k těmto vzpomínkám je název značky, který může být vyvolán v různých kontextech či situacích. Po otevření skříň se vysypou vzpomínky na značku a vyvolají odezvu v dalších částech mozku. Reklama je pouze jednou ze vzpomínek, která se vysype. Mezi prvními se zřejmě vysypou emoce vázané ke značce. Důvod je prostý – emocionalita je u člověka pravděpodobně starší dovednost než racionalita a pro proces žití i přežití je v podstatě dodnes důležitější.

3. Neuromarketing

Nový směr, kterým by se reklama měla vydat (a již se také vydává), představuje ve své knize z roku 2008 *Nákupologie (Buyology)* Martin Lindstrom. Stejně jako du Plessis vychází z nejnovějších poznatků neurologů, jde však ještě o něco dál. Tvrdí, že zatímco člověk může lhát, jeho mozek to nedovede. Výzkumy účinnosti reklam založené na dotazování spotřebitelů jsou tudíž zkreslující. Respondent nemusí lhát záměrně, ale podvědomě říká to, co by měl říkat nebo to, co výzkumníci asi chtějí slyšet. Svou důvěru proto Lindstrom vkládá do přímého skenování mozkové činnosti při sledování reklam a dalších aktivitách s tím souvisejícími. Používá k tomu fMRI³ (funkční magnetickou rezonanci), která je schopná změřit mozkovou aktivitu na milimetr přesně, a SST⁴ (výkonnější forma elektroencefalografu), který není tak přesný jako fMRI, ale měří činnost mozku v reálném čase. Svá měření prováděl na 2081 účastnících výzkumů z USA, Německa, Velké Británie, Číny a Japonska.

Zavádění neuromarketingu do praxe reklamní tvorby přineslo řadu otázek ohledně etičnosti takového výzkumu. Na tyto otázky odpovídá Lindstrom (2008) ve (zřejmě neuvědomělé) shodě se zde již uváděnými názory Rushkoffa. Nejlepší obranou proti manipulaci je znalost manipulativních taktik. Tím, že poznáme, jak náš mozek funguje, srovnáme krok s tvůrci reklam, kteří se snaží využít těchto znalostí proti nám.

³ Functional magnetic resonance imaging.

⁴ Steady state topography.

4. Pravidla účinné reklamy

V předchozích kapitolách jsme si představili výsledky dlouholetých výzkumů reklamních agentur. Cílem těchto výzkumů bylo pochopit, jak funguje proces přijetí reklamního sdělení. Ačkoliv vědecké zkoumání této oblasti zdaleka není u konce, tvůrci reklam získali dobrou představu o tom, jak přimět zákazníka ke koupi nabízeného zboží. Cílem výrobců zboží je prodávat, a to bez ohledu na to, zda potenciální zákazník daný výrobek potřebuje. Ve spotřebitelích je dokonce vytvářena umělá potřeba inzerované zboží vlastnit. Stejně jako výrobcům zboží, jde i tvůrcům reklam o zisk. V zájmu dosažení cíle neváhají využít i prostředků na hranici morálnosti nebo za ní. Spotřebitelem tak může být manipulováno, aniž by to tušil.

4.1 Cesta k zákazníkovi vede skrze emoce

Jak již bylo řečeno, emoce hrají v reklamě důležitou roli – přitahují pozornost. Vyžadují od diváka méně úsilí, než při recepci logické argumentace. Navíc snižují apriorní ostražitost vůči reklamě – cíl reklamy není tak zjevný, jako když oslovuje naše *racionální já*. Emoce setrvávají v paměti déle než argumenty a mohou vést k bezprostřednější změně chování, tj. nákupního rozhodování.

Podle Tellise (2000) existují tři modely, které reklama využívá k aktivaci příjemce prostřednictvím emocí. Prvním je implicitní model, kdy reklama vzbuzuje emoce předváděním vlastností produktů spíše než jejich prokazováním. Divák je vtažen do děje a může se vcítit do pocitů vystupujících osob. Druhý model, explicitní, se pomocí přesvědčování snaží přinutit diváka k zaujetí stanoviska – emoce způsobují citové zaujetí. Racionální argumenty mají podpořit emotivní rozhodování. Třetí, asociativní model, se snaží o propojení kladných emocí spíše se značkou, než s konkrétním produktem.

Využití emocí však není bez rizika. Příliš negativní emoce mohou způsobit takovou nelibost, že odradí od sledování reklamy. Příliš silné emocionální podněty mohou působit rušivě a přehlušit tak sdělení reklamy. Klíčové je spojení emoce se značkou nebo poselstvím – pokud reklama jasně nesdělí tuto souvislost, uvede diváka do zmatku a jeho zájem o reklamu rychle opadne. Propojení emoce s poselstvím je obzvláště důležité v silně emocionálních reklamách. Příkladem mohou být známé fotografie Oliviera Toscaniho pro United Colors of Benneton – podvyživené dítě,

zakrvácená vojenská uniforma – to vše vzbuzovalo silné emoce, které ale na první pohled nesouvisely se značkou Bennetonu. Mnohá média odmítala tyto kampaně (pro jejich neetičnost a hyenismus) publikovat, zároveň kolem nich ale zvedly takové pozdvižení, že to ani nebylo třeba. O reklamách Bennetonu se mluvilo všude a prodej jejich oblečení utěšeně rostl (Toscani, 1996). Ne vždy však takto riskantní taktika projde.

Okolní svět vnímáme pomocí pěti smyslů – zraku, čichu, hmatu, chuti a sluchu. Smyslové vjemy přímo ovlivňují naše emoce, a právě proto se reklama zaměřuje na manipulaci s našimi smysly. Některé z postupů, které využívá, si představíme v následujících kapitolách.

4.2 Zrak

Přibližně 70% smyslových vjemů přichází skrze zrak. Zpracování zrakových vjemů se věnuje asi jedna čtvrtina mozku (Pradeep, 2010). Náš nervový systém nutně potřebuje senzorické vstupy a stimulaci, aby správně fungoval (důkazem toho je například negativní vliv samotek ve věznicích na psychiku vězňů). Pokud nemáme přístup ke stimulům, začínáme se nudit – barvy tak oslovují jednu z našich klíčových potřeb.

4.2.1 Barvy

Dříve než se zaměříme na to, jak lze pomocí barev vzbuzovat v zákazníkovi různé emoční stavy, ukážeme si, proč je výhodnější upřednostnit barevné před nebarevným provedením. Dnes již klasik reklamní tvorby, David Ogilvy, zaváděl v době svého aktivního působení v reklamním průmyslu množství pravidel (respektive doporučení, protože jak sám píše v úvodu své knihy *Ogilvy o reklamě*, pravidla nesnáší), z nichž se mnohá dodnes dodržují. Jedním z těchto doporučení je upřednostnit barvu před černobílou kombinací: „Čtyřbarevné inzeráty stojí o 50% více než černobílé, ale zapamatuje si je o 100% více čtenářů“ (Ogilvy, 2007, s. 79).⁵

Výzkum z roku 1997 zabývající se inzercí v telefonních seznamech ukázal, že barevné inzeráty jsou o 42% čtenější, než černobílé. Barevné provedení reklamy totiž dovede přitáhnout pozornost a také ji udržet déle, než černobílé provedení – zatímco

⁵ Nebo *stály* o 50% více – v 80. letech, kdy tato kniha vznikala.

barevný inzerát udrží pozornost čtenáře na 2 (i více) sekundy, černobílý ji udrží jen 2/3 sekundy. Má tak mnohem méně času na předání poselství. Další výzkumy dokázaly, že barevnost může zvýšit čtenost o 40%, zlepšit učení o 55-78% a zvýšit pochopení o 73%. Důkazem přitáhnutí pozornosti pomocí barev je i zkušenost jedné pojišťovací firmy z amerického středozápadu. Jakmile začala rozesílat faktury s barevně zvýrazněnými klíčovými informacemi, začaly jí platby chodit o dva týdny dříve, než před zavedením této novinky (Morton, 2005).

Výzkum Institutu pro výzkum barev⁶ (USA) ukázal, že lidé podvědomě zhodnotí osobu, prostředí nebo produkt během prvních 90 sekund od prvního spatření – 62-90% tohoto hodnocení je založeno na pouhé barvě. 73% nákupních rozhodnutí údajně probíhá přímo v obchodě – je proto klíčové dokázat zaujmout a předat informace právě v prodejně. Výzkum prováděný pro Mezinárodní výstavu barev v Soulu⁷ (2004) přinesl následující poznatky o vztahu mezi barvami a marketingem: 92,6% respondentů uvedlo, že při koupi produktu jsou pro ně nejdůležitější vizuální faktory. Jen 5,6% uvedlo, že nejdůležitější jsou pro ně informace získané prostřednictvím hmatu. Sluch a čich získaly každý pouhých 0,9%. Když byli respondenti požádáni, aby odhadli důležitost barev při koupi zboží, 84,7% uvedlo svou domněnku, že barva se zaslouží o více než polovinu vlivu na rozhodnutí, než další faktory (Morton, 2005).

Barvy lze využít i jiným inovativním způsobem – úspěšně to provedla například firma Heinz. Obarvila svůj kečup na zeleno. Tato na trhu s kečupem unikátní barva měla obrovský dopad na zisk firmy. V prvních sedmi měsících po uvedení bylo prodáno více než 10 milionů lahví, které vydělaly cca 23 milionů dolarů. Byl to nejvyšší nárůst prodeje v historii firmy, a to vše jen díky prosté změně barvy (Morton, 2005).

4.2.1.1 Vliv barev na psychiku

Roku 1903 získal dánský lékař Niels Finsen Nobelovu cenu za fyziologii a medicínu. Zabýval se působením barev na lidskou psychiku a pomocí experimentální léčby pacientů dokázal, že působení barevného světla prospívá při léčbě řady kožních onemocnění (například planých neštovic). Dokázal tím, že barvy nemají pouze sugestivní sílu, ale mají i objektivní dopad na lidské bytosti. Nebyl prvním a zdaleka ani posledním vědcem, který si kladl otázku, jak člověka ovlivňují barvy, jimž

⁶ Institut for Color Research.

⁷ Seoul International Color Expo.

je vystaven. Mnohé výzkumy přinesly zajímavé (byť někdy rozporuplné) výsledky, z nichž si zde představíme ty, které jsou v reklamě nejčastěji využívány.

4.2.1.2 Červená

Pokud člověk vstoupí do červeně vymalované místnosti, zvýší se jeho tělesná teplota. Tento účinek má červená i na slepce.⁸ Oproti tomu modře vymalovaná místnost má schopnost tělesnou teplotu snížit. Červená podporuje chuť k jídlu (Hulkeová, 1996). Více autorů se shodne na tom, že červená aktivizuje, působí vzrušivě až dráždivě na smysly a vede k vysoké výkonnosti (Goethe, 2004, Hulkeová, 1996, Vysekalová, 2007). Novější výzkumy však ukazují, že tento víceméně pozitivní vliv není až tak jednoznačný.

Výzkum Robertse, Owena a Havlíčka (2010) navazuje na závěry z předešlých studií o červené. Ty tvrdí, že červené oblečení sportovců zvyšuje jejich výkonnost a tím i úspěšnost (v týmových i individuálních sportech, dokonce i v počítačových hrách) – zřejmě v důsledku asociace červené s agresivitou a dominancí. Červená je více vzrušující než jiné barvy – zřejmě v závislosti na kontextu – ovšem ač při výběru partnera může zvyšovat ženskou atraktivitu, v jistých situacích může být také asociována s nebezpečím a strachem z prohry, což vede ke snížení výkonu. Červená rovněž ovlivňuje percepci člověka oblečeného v této barvě. V sérii pěti experimentů, ve kterých muži i ženy hodnotili atraktivitu vyfocených figurantů oblečených v různých barevných tričkách, došli k několika zajímavým výsledkům, z nichž uvádíme ty podstatné pro fungování reklamy. Nejvyšší hodnocení získali jedinci oblečení v červené a černé (bez ohledu na pohlaví), přičemž muži tímto způsobem zhodnotili muže i ženy, zatímco ženy za atraktivní zhodnotily pouze muže. Barvy působí na jejich nositele přinejmenším stejně silně jako na pozorovatele, přičemž toto působení se neomezuje pouze na červenou. V závěru autoři přiznávají, že působení barev je zatím probádané jen nedostatečně a že by bylo zapotřebí provádět i interkulturní šetření – zohlednit tak například působení barev v závislosti na barvě pleti.

Výzkum Elliota (2007) prokázal, že spatření červené před plněním zadaného úkolu může mít demotivující účinek. Pokud člověk obdrží zadání testu v červeném obalu, nebo krátce před jeho psaním spatří červenou, podvědomě volí jednodušší úkoly

⁸ Je tedy zřejmé, že barva není vnímána pouze prostřednictvím zraku. Smyslovým orgánem, který také dovede přijímat paprsky (barevného) světla, je kůže. Pro přehlednost však zahrnujeme i tuto informaci o barvách do kapitoly 4.2 Zrak.

(tj. vyhýbá se složitým úkolům), což se projeví na zhoršeném výsledku. (Autor upozorňuje na tuto problematiku například v souvislosti se zadáváním IQ testů, kde barva obalu není sjednocena a může tak vést k nestejným podmínkám.) Toto se nachází ve zdánlivé opozici k předešlým tvrzením, že červená zlepšuje výkon při sportovních utkáních – Elliot se domnívá, že červená nezlepšuje výkon nositele červené, ale snižuje výkon oponenta. Dále vysvětluje proč je podvědomá manipulace barvami účinná, respektive proč náš kognitivní a motivační systém tak citlivě reaguje na negativně orientované stimuly. Sklon vyhnout se negativnímu byl totiž v evoluční historii člověka vysoce adaptivní, v dnešní době však může mít i neadaptivní důsledky. To dokázal Elliotův výzkum – červená, znamená nebezpečí, vzbudila v člověku motivaci k vyvarování se. Tento jev byl však pozorován v laboratorních podmínkách. Je otázkou, zda další okolnosti v reálném životě tento negativní účinek červené nemohou minimalizovat. Autor klade důraz i na skutečnost, že červená může být vnímána různě v různých kontextech. Červená v oblasti mezilidských vztahů je vnímána pozitivně jako symbol lásky, dokonce i příležitosti k pohlavnímu styku – mnohá zvířata dávají najevo svou ochotu a připravenost k páření právě červenou barvou.

4.2.1.3 Žlutá a zlatá

Žlutá působí povzbudivě na nervový systém, podněcuje nervové impulsy a tím zlepšuje učení a paměť. Pobyt v žluto-oranžových místnostech má pozitivní efekt na pacienty trpící depresemi, nechutí či špatnou náladou.

Zlato je odjakživa nejen symbolem, ale i hmotným důkazem bohatství a nadbytku. Zlatá barva působí honosně a draze (Hulkeová, 1996).

4.2.1.4 Oranžová

Tato barva působí na lidi obdobně jako barvy, ze kterých vzniká. Povzbuzuje, aktivizuje, působí optimisticky a antidepresivně. Není tak agresivní jako červená, žluté dodává na dynamičnosti. Stejně jako červená podporuje chuť k jídlu. Podle buddhistických mnichů pomáhá získávat kontrolu nad svými emocemi, ti proto nosí roucha právě v této barvě (Hulkeová, 1996).

4.2.1.5 Růžová

Agresivní vězni v amerických věznicích byli umístováni do růžových cel. Dr. Alexander Schauss, Ph.D. přišel s tvrzením, že v růžové cele se vězni uklidní – i když se člověk snaží o agresivní jednání, v přítomnosti růžové jednoduše nemůže,

protože srdeční tep se dostatečně nezrychlí. Růžová působí uklidňujícím dojmem i na slepce. Závěry z pokusů s vězni byly později zpochybněny s ohledem na skutečnost, že růžová způsobí jen dočasné uklidnění a po vymanění z jejího vlivu jsou někteří jedinci ještě agresivnější, než byli před vystavením jejím účinkům (Morton, 2008).

4.2.1.6 Modrá

Modrá působí chladně, uklidňuje a uvolňuje. Opticky zvětšuje prostor – tohoto si všiml už Leonardo da Vinci, když vynalezl tzv. barevnou perspektivu (tedy iluzi perspektivy na obrazech vytvářenou jednoduchým principem – čím vzdálenější je objekt, tím studenější a modřejší barvu má). Modrá snižuje chuť k jídlu (Hulkeová, 1996).

4.2.1.7 Zelená

V člověku vyvolává pocit klidu, harmonie a svěžesti – je pro tyto vlastnosti využívána v lékařství (Jebavá, 1997). Má regenerační účinky a je příjemná na oči, je proto preferovaná před bílou například na ochranné oblečení v operačních sálech v nemocnicích (bílá je příliš zářivá a vysiluje oči). Stejně jako modrá dovede snížit chuť k jídlu (Hulkeová, 1996).

4.2.1.8 Achromatické barvy

Černá, bílá jsou chladné neutrální barvy bez odstínu. Šedá se také řadí k achromatickým barvám, ačkoliv ji lze stínovat. Černá je dávana do souvislosti s agresivitou u atletů a zločinců, naopak u policie, hasičů apod. je vnímána pozitivně. Čím tmavší sako si žena oblékne k pracovnímu pohovoru, tím se zvyšuje její kompetentnost v očích případných zaměstnavatelů. Jak již bylo řečeno, černá zvyšuje atraktivitu toho, kdo ji má oblečenou, stejnou měrou jako červená (Roberts, Owen, Havlíček, 2010). Černá působí smutně a ponuře, zároveň však důstojně. Bílá je jasná, čistá barva, která opticky zvětšuje prostor. Šedá je neutrální barva, která působí klidným až fádním dojmem, a je vhodným doplňkem jiných barev (Jebavá, 1997).

4.2.1.9 Kulturní a subjektivní podmínky vnímání barev

Doposud uváděné informace o barvách se týkaly převážně jejich objektivních vlastností a působení na lidskou psychiku. Vědci zabývající se barvami přiznávají významné mezery v těchto znalostech a nepopírají nutnost dalšího zkoumání, obzvláště v interkulturním kontextu.

Každá kultura interpretuje barvy po svém, přisuzuje jim různé významy a symboliku. Typickým příkladem jsou barvy smutku, které zasahují do celého barevného spektra. Zatímco v západní společnosti smutek symbolizuje černá, v Jihoafrické republice je smuteční barva červená, v Egyptě tmavě modrá (černá je zde barvou znovuzrození), v Mexiku žlutá, v Thajsku a Brazílii fialová, v Peru šedá nebo černá a v Asii bílá. V kontrastu k asijské barvě smutku je bílá svatební barvou Evropanů, v Asii je to červená, v Indii se nosí červená v kombinaci se žlutou, stejně jako v Egyptě (The Color Connection Book Series [online], 1998). Významnou roli v interpretaci barev hraje i náboženství, historie, móda, atd.

Lidé zaujímají k barvám také osobní postoj, většinou vyjádřený postojem líbí/nelíbí. Činí tak na základě osobních preferencí a vzpomínek – rozhodující je, zda v nich barva evokuje příjemné pocity.

Je tedy zřejmé, že ne všechny poznatky o barvách lze aplikovat všeobecně. Reklama využívající působení barev může být funkční v jedné kultuře, v jiné však může způsobovat zmatek.

4.2.1.10 Typické barvy a barevné kombinace

Zatímco některé barevné kombinace sahají hluboko do naší evoluční minulosti (například žluto-černá jako jasná známka nebezpečí), jiné kombinace jsou kulturně získané (jako vánoční červeno-zelená kombinace).

V *Psychologii prodeje* upozorňuje Vysekalová (2007) na typické barevné kombinace využívané v některých oblastech podnikání (je na místě upozornit, v závaznosti na předešlou kapitolu, že tato stereotypní vnímání jsou platná v západní společnosti). Pro cestovní kanceláře je typická kombinace oranžové (teplo, slunce, veselí), žluté (teplo, písek, slunce) a modré (moře, letní obloha) – jejich reklamní katalogy jí neváhají využít, aby v zákazníkovi vyvolaly představu ideální letní dovolené. Právní kanceláře chtějí na klienty působit hodnověrně, seriózně, konzervativně a důstojně. V jejich grafické (i reálné) prezentaci proto nejčastěji nalezneme barvu šedou, černou a tmavě modrou. Stavební firmy rovněž využívají šedou (barva stavebního materiálu), kombinují ji s bílou (barva vápna) a červenou (aktivita, výkonnost).

Barvy zvyšují rozpoznatelnost značky až o 80% (Morton, 2005). Mnohé značky nejenže dokázaly vybrat své barvy tak, aby v lidech evokovaly jisté asociace,

ony dovedly své barvy neodmyslitelně spojit se svou značkou. Příkladem může být žluté *M* na červeném pozadí – McDonald's, bílá sluchátka iPodu od Apple nebo třeba barevné olympijské kruhy.

4.2.2 Obal

Obal musí splňovat zákonné normy (například poskytovat nezbytné údaje o výrobku), být funkční a hlavně – prodávat. Výrobek bez typického obalu je často k nerozeznání od jiných. Obaly jsou tvořeny tak, aby byly v souladu s výrobkem – tvarem, barvou, povrchem. Útočí na naše smysly, abychom si jich v silné konkurenci jiných výrobků všimli – nejvíce na zrak, ale také na hmat či dokonce čich.

Zákazník je vystaven řadě obalů, šanci zaujmout má ten, který dovede upoutat jeho emoce. Barvy mohou vytvářet silné emocionální spojení se značkou. Důkazem toho je výzkum, který provedl Lindstrom (2008) na vzorku 600 žen. Předložil každé z nich typicky blankytně modrou krabici od Tiffanyho. Nebylo na ní logo, navíc uvnitř byla prázdná, což ženy netušily. Ženám se okamžitě zvedl srdeční tep o 20%. Stačil pouhý pohled na krabici, jejíž barva s sebou nesla asociace jako zasnuby, svatbu, děti a plodnost.

Zákazník si také spíše všimne obalu, který mu je povědomý – mozek totiž přirozeně vyhledává to, co zná. Účinné je proto propojení určitého typického prvku, který spotřebitel zná z reklamy, s obalem. Mozek je od narození přirozeně nastaven k rychlému rozeznání a preferenci lidského obličeje. Obličej na obalu má proto taktéž schopnost přitáhnout pozornost. Obal také předává stereotypní informace prostřednictvím obalu – na krabici mléka nás uspokojí obrázek krávy, na obalu kosmetiky květina nebo jiná přírodní složka krému. Důležitou roli hrají také nápisy. Použití více než dvou fontů způsobuje obtížnější čitelnost a tudíž ztrátu pozornosti. Pro značku je ideální, pokud má vytvořený svůj typický font, který je i bez čtení jasně rozeznatelný – vzorovým příkladem je logo Coca-coly. Rozeznání obsahu obalu významně zrychluje také rozmístění textu a obrázků – ideální je umístit obraz vlevo a text vpravo (Pradeep, 2010).

Dárek je jednou z běžně využívaných technik v prodeji. A právě obal může být takovým dárkem. Tato možnost je často využívána například při balení kosmetických výrobků – šampón (či cokoliv jiného) je „zabaleno“ v kosmetické tašce, která slouží

jako lákadlo. Dlouholetá praxe obchodníků ukázala, že malá pozornost zdarma je lákadlem velice účinným (Vysekalová, 2011).

Znečištění životního prostředí je údajně čtvrtou největší obavou lidí na celém světě. Na důležitosti proto získává i ekologická nezávadnost obalu. Tři čtvrtiny spotřebitelů považují jeho recyklovatelnost za důležitou. Od toho se odvíjí i preferovaný obalový materiál – měl by být nezávadný pro životní prostředí a být snadno recyklovatelný – tato kritéria splňují (podle spotřebitelů) nejlépe papír (kartón) a sklo (Vysekalová, 2011).

4.3 Sluch

Zvuky dovedou spustit silné asociace a emoce – mohou tak výrazně ovlivnit naše nákupní chování. Mnohé reklamy propagují své výrobky pomocí typických znělek – nic se v paměti neuloží lépe, ať je znělka sebejednodušší. Do vývoje technologií, které zajistí produktu typický zvuk, jsou investovány velké peníze. Ford vytvořil pro vůz Taurus takový systém zavírání dveří, aby při zavření vydávaly zvuk podobný zavírání trezoru. Zasyčení limonády po otevření lahve, křupnutí bramborových chipsů – to vše v nás vzbuzuje touhy po konzumaci daného produktu. Lindstromův výzkum dokázal, že pokud je obraz doprovázen zvukem, je jeho vnímání účinnější, než když na nás tyto prostředky oslovují separátně. Pokud máme logo neodmyslitelně spojené se znělkou, jimi propagovanou značku si lépe pamatujeme a také ji preferujeme (Lindstrom, 2008).

4.4 Čich

Čichové vjemy dovedou (stejně jako sluchové vjemy) v kombinaci s obrazem výrazně podpořit oblíbenost a zapamatovatelnost značky. Díky zrcadlovým neuronům se nám při čichovém vjemu aktivuje stejná oblast mozku jako při odpovídajícím zrakovém vjemu. Jinými slovy stačí, pokud ucítíme šálek kávy a náš mozek si vytvoří obraz tohoto šálku (Lindstrom, 2008). Z evolučního hlediska je čich (spolu s hmatem) zřejmě nejstarším a nejdůležitějším smyslem. Byl nezbytným pro přežití – díky němu mohli naši předci rozeznat jídlo, vybrat si partnera, identifikovat své potomky, odhalit predátory. V počátcích medicíny se čichem diagnostikovaly některé nemoci – diabetes

bylo cítit po cukru, spalničky po peří (Pradeep, 2010). Manipulace prostřednictvím čichu se děje především v prodeji v obchodě.⁹

4.5 Chut'

S čichem úzce souvisí chuť. Tyto dva smysly jsou natolik provázané, že člověk, který přijde o čich, přijde i o velkou část potěšení z chuti. Přijímání potravy je jednou ze základních potřeb člověka. Potraviny, které jsou slané, mastné nebo sladké stimulují vylučování endorfinů, které jsou zodpovědné za dobrou náladu a tlumení bolesti. Právě chuť je ze všech smyslů nejnadhěji stimulována zrcadlovými neurony. Velice často stačí pouze vidět někoho, jak konzumuje potravu, abychom zatoužili po jídle (Pradeep, 2010).

4.6 Hmat

Kůže je největším orgánem lidského těla. Různé části těla jsou různě citlivé, k nejcitlivějším patří ruce, rty, obličej, krk, jazyk, špičky prstů a chodidla. Zboží, které zakoušíme pomocí hmatu, by mělo být příjemné a lákavé na dotek. Obchodníci, kteří chtějí prodávat, vystavují své zboží volně k ohmatání – jsou si totiž vědomi důležitosti hmatu při výběru zboží (Pradeep, 2010).

4.7 Podprahová sdělení

V 50. letech provedl James Vicary pokus, kdy do filmu promítaného v kině vložil sdělení „Jezte popcorn.“ a „Pijte Coca-colu.“, která se na plátně mihla pouhou 1/3000 vteřiny. V tak krátkém čase nebyli diváci schopni vědomě si sdělení přečíst, jejich zrak je však zachytil a podněty předal mozku. Prodej Coca-coly se podle Vicaryho zvedl o 58%, prodej popcornu o 18%. Výsledky tohoto pokusu vyvolaly velkou diskuzi. Veřejnost byla poplašena touto novou možností, jak může být manipulována reklamními tvůrci. Vědci vytýkali Vicarymu jeho metodiku – při pokusu neměl stanovenou kontrolní skupinu, takže nárůst prodeje mohly způsobit zcela jiné okolnosti (například teplé počasí). Navíc opakování tohoto pokusu nepřineslo Vicarymu ani jiným vědcům žádné prokazatelné výsledky. Vicary se údajně přiznal, že výsledky pokusu zfalšoval. Na rozdíl od veřejnosti, která v 70-80% případů věří v účinnost podprahové reklamy, psychologové se k její funkčnosti staví povětšinou velmi skepticky (Tellis, 2000).

⁹ Viz kapitolu 5. Prodejní taktiky supermarketů.

Nové důkazy o účinnosti podprahových sdělení, tedy „vizuálních, audiálních či jakýchkoliv jiných smyslových sdělení, které jsou registrovatelné pouze pod prahem vědomého vnímání a které mohou být odhaleny pouze podvědomou myslí“, přináší Lindstrom (2008, s. 28).¹⁰ Podnět k tomu zadalo pozoruhodné zjištění, které odhalilo skenování mozku kuřáků pomocí fMRI. Ačkoliv při dotazování (před podstoupením fMRI) uváděli, že varování na krabičkách cigaret na ně účinkuje (zdechucuje kouření a odrazuje od něj), výsledky magnetické rezonance ukázaly, že varování mají opačný efekt. Vystavení těmto psaným nebo obrazovým upozorněním na škodlivost kouření stimulovalo část mozku zvanou nucleus accumbens, jinak známou jako centrum potěšení, slasti a odměny. Nejenže varovná prohlášení na cigaretách zcela selhala ve snaze odradit od kouření, ona dokonce podněcovala chuť na cigarety (Lindstrom, 2008).

Peníze vynaložené vládami po celém světě na protikuřácké kampaně se tak zdají vyhozenou investicí. U toho to však nekončí. Vlády svým zákazem reklam na tabákové výrobky přinutily výrobce tabáku přesunout své propagační snahy do jiných, ne tak zjevných sfér. Snad každý si dovede vybavit hlavní reklamní znaky cigaret Marlboro – typickou červeno-bílo-zlatou barevnou kombinaci krabičky, kovboje z Divokého západu na koni. Tyto vizuální prostředky se už nesmí objevovat v televizi, v mnohých zemích se už nesmí objevit ani na plakátech, logo Marlboro tak bylo vykázáno z veřejného prostranství. Výrobce těchto cigaret Philip Morris však propaguje svůj produkt jinými, rafinovanějšími způsoby. Sponzoruje tým Ferrari v závodě Formule 1. A jakou barvu má Ferrari? Červenou, stejný odstín, jako na krabičkách Marlboro. Do stejné barvy jsou oblečeni i členové týmu. Co symbolizuje Ferrari? Rychlost, dynamiku, risk, mládí, závodění, život na hraně – vše, co se nám tvůrci reklam snažili vnutit už v televizních šotech. Marlboro má i vlastní značku oblečení a vůně – vše pro správné kovboje. Platí majitelům barů a dalších veřejných prostor, aby zařídili svůj podnik ve stylu Marlboro – červené sedačky, tvarově typický nábytek či popelníky, atd. To vše na člověka působí, aniž by si to uvědomoval, a podněcuje v něm chuť na cigaretu. Funkčnost této taktiky potvrdil Lindstrom (2008) pomocí fMRI. Účastníkům výzkumu (kuřákům) promítal nejprve již zmiňovaná podvědomá sdělení – obrazy spojované se značkou (kovboj, západ slunce, koně, poušť,...), aniž by bylo

¹⁰ Přeloženo z anglického originálu: „...as visual, auditory, or any other sensory messages that register just below our level of conscious perception and can be detected only by the subconscious mind.“

zjevné, že jde o reklamní sdělení. Obrazy byly promítány v takové rychlosti, aby si je účastník mohl bez problémů prohlédnout (tedy žádné tisíce sekundy, jako Vicary). Poté promítal jasná reklamní sdělení – obrazy se stejnou tematikou, tentokrát i s logy. Nejenže oba typy obrazů aktivovaly nucleus accumbens, obrazy bez jasného reklamního záměru ho aktivovaly více, než obrazy obsahující logo. Vysvětlením by mohlo být, že když divák nevidí žádné logo, není si vědom toho, že jde o reklamu a poleví tak ve své ostražitosti. (Ta je aktivována při setkání se zjevnou reklamou – divák se tím vědomě brání před svody reklamy.) Logo se tak podle Lindstroma stalo nadbytečnou součástí reklamy, která brzdí její účinnost tím, že zbytečně poukazuje na účelovost takového sdělení.

Lindstrom (2008) posouvá chápání podprahových sdělení. V dnešním světě, kdy je člověk zavalen sensorickými vjemy ze všech stran, z nichž velké množství tvoří reklamní sdělení, musí pečlivě vybírat, čemu vědomě věnuje pozornost. Množství vjemů, které pro něj nejsou životně nezbytné (sem se povětšinou řadí i reklama), proto odsouvá na periferii svého vnímání. Tato sdělení se tak stávají ve své podstatě podprahovými.

4.8 Product placement

Již v jednom z krátkých filmů bratří Lumiérových (*Washing Day in Switzerland*) se objevilo mýdlo značky Lever's Sunlight. Producent tohoto filmu byl totiž zároveň publicistou ve firmě, která tato mýdla vyráběla. Skutečný rozmach zažilo umístění produktů ve 30. letech v USA. Všichni, kdo roku 1982 zhlédli nový film Stevena Spielberga, viděli, jak malý Elliot láká mimozemšťana E. T. pomocí sladkostí značky Hershey's. Týden po uvedení filmu do kin se prodej těchto sladkostí ztrojnásobil a během několika měsíců je více než 800 kin zařadilo do své nabídky občerstvení. Sluneční brýle Ray-Ban zpopularizoval Tom Cruise nejprve ve filmu *Riskantní podnik* (nárůst prodeje o 50%) a o tři roky později v *Top Gun* (nárůst prodeje o 40%). Dílo „završil“ Will Smith, který si Ray-Bany nasadil v *Mužích v černém II.* – prodej se ztrojnásobil (Lindstrom, 2008).

Product placement však výrazně narůstá a jeho nadužívání vede k naprostému opaku – stavu, který Lindstrom (2008) označuje za blízky sněžné slepotě. Ve 123 minutovém filmu *Dnes neumírej* (James Bond) bylo umístěno 23 značek, do filmu *Formule!* dlouhého 117 minut se producentům podařilo umístit 103 značkových

produktů. Výzkum provedený Lindstromem prokázal, že product placement je vysoce účinný, ale pouze za přesně daných podmínek. Propagovaný produkt musí být nedílnou a výraznou součástí programu. Musí souviset s příběhem pořadu. Pokud splní tyto předpoklady, má přímý dopad na paměť diváků. Nejenže si diváci zapamatují propagovanou značku (či produkt), oni dokonce zapomenou, respektive výrazně hůře si zapamatují, další, méně propagované, značky.

4.9 Rituály, pověry a náboženství

Rituály a pověry definuje Lindstrom jako „ne zcela racionální chování a víra, že člověk dovede nějakým způsobem ovlivnit budoucnost určitým chováním, a to i přestože neexistuje žádná kauzální příčina mezi chováním a jeho výsledkem“ (Lindstrom, 2008, s. 35).¹¹ Lidé vykonávají rituály, jejich prostřednictvím totiž získávají pocit moci a kontroly nad svými životy. V rychle se pohybujícím světě hledá člověk stabilitu a pocit známosti – tu mu poskytují právě každodenní neměnné rituály. Toho využívají i reklamní tvůrci – vědí, že produkty, které si s sebou nesou nějaký rituál nebo pověru, jsou mnohem chytlavější, než produkty bez nich. Je známo, že člověk je tvor, který jen nerad vybočuje ze svých zvyků. Ritualizace je totiž pro člověka jednoznačným přínosem. Jako příklad uveďme jízdu na kole nebo řízení automobilu. Rituály (spojené se značkou) nám pomáhají rozlišovat mezi jednotlivými značkami. Posedlost jistými značkami má mnoho společných znaků s rituály a pověřčivostí – obojí zahrnuje opakující se činnosti, které příliš nesouvisí s racionálním jednáním a obojí pramení z touhy po pevném uchopení života do vlastních rukou (Lindstrom, 2008).

Ze všech stran se ozývají názory, že konzumerismus je nové náboženství. Lindstrom (2008) nachází mnohé paralely mezi náboženstvím a *uctíváním* určitých značek, které patří k celosvětově nejoblíbenějším (uvádí například Apple). Reklamní tvůrci šikovně využívají fenoménů, které jsou funkční v mnoha světových náboženstvích.

Jasně definované silné cíle. „Člověk je tvůrcem pokroku v tomto světě. Proto by měl stát nad systémy a strukturami, ne se nacházet v jejich područí“

¹¹ Přeloženo z anglického originálu: „...not entirely rational actions and the beliefs that one can somehow manipulate the future by engaging in certain behaviors, in spite of the fact there's no discernible causal relationship between that behavior and its outcome.“

(cit. dle Lindstrom, 2008, s. 43).¹² Celosvětové prodeje Apple ukazují, že toto motto dokázalo mnohé inspirovat ke koupi.

Pocit, že patříme do určité skupiny majitelů či uživatelů produktu. S tím související snaha zvítězit nad nepřítelem (či nad členy jiné skupiny). Boj o první místo nebo pouhé porovnávání se soupeřem silně působí na spotřebitele, viz věčný a vysoce výnosný boj mezi Coca-colou a Pepsi. *Evangelizace* – možnost přitáhnout nové *následovníky*. Tuto taktiku velice úspěšně využil Gmail při svém vstupu na trh. Pokud jste si chtěli založit účet u Gmailu, museli jste obdržet pozvánku od někoho, kdo již patřil k vyvoleným – měl email s doménou gmail.com. Lidé toužili po zisku takového pozvání, aby se tak stali členy vyvolené kasty.

Působení na smysly. Příběh – spolehlivý způsob, jak zaujmout zákazníka. Velkolepost. Není divu, že firmy investují obrovské peníze do sebe prezentace – vytváření aury velkoleposti a nadbytku se jim vyplácí. Symboly – umožňují rychlou a snadnou orientaci na přeplněném trhu, vyvolávají také silné asociace s produkty. Záhadnost. Jakmile má nějaké zboží nádech tajemnosti (tajná receptura, záhadný chemický vzorec), přitáhne pozornost.

Čím více paralel s náboženstvím využívá značka při tvorbě reklam a image výrobku, tím více po ní lidé prahnou. Dokázal to výzkum, při kterém se sledovala činnost mozku při prohlížení náboženských obrazů a obrazů produktů silných značek. Když lidé viděli obrazy asociované se silnými značkami, jejich mozek se aktivoval podle stejného vzorce jako při zhlédnutí obrazů s náboženskou tematikou. Tato mozková aktivita však působila jen u silných značek (které využívají výše zmíněných postupů a silnou skupinu věrných zákazníků), u slabých značek se neopakovala. Příliš zjevné využití náboženských prvků však obvykle nefunguje, v sekularizované společnosti dokonce může vést k ohrožení značky (Lindstrom, 2008).

¹² Přeloženo z anglického originálu: „Man is the creator of change in this world. As such he should be above systems and structures, and not subordinate to them.“

5. Prodejní taktiky supermarketů

5.1 Počátek supermarketů

Před rokem 1916 znali američtí občané především pultový prodej – zákazník prodavači za pultem sdělil, co přesně potřebuje, ten mu zboží přinesl, navázil a prodal. Když přihlédneme ke skutečnosti, že nakupování bylo i příležitostí na přátelský rozhovor s prodavačem, není divu, že bylo časově náročné. Znamé rčení říká, že čas jsou peníze – tento způsob prodeje byl finančně náročný, což se odráželo i na ceně zboží.

V září roku 1916 otevřel podnikatel Clarence Saunders v Memphisu (USA) obchod jménem Piggly Wiggly. Vsadil na samoobslužný systém, který se záhy stal velice oblíbeným a umožnil tak expanzi firmy na 2600 obchodů po celé Severní Americe (a to během pouhých 10 let). Saunders snížil náklady na prodej a tím i ceny zboží, dal prodejnám jednotný styl a celostátní marketing. Mnohé ze svých nápadů si nechal patentovat.

Podle Smithsonova institutu ve Washingtonu byl první supermarket (tak, jak ho chápeme dnes) otevřen 4. srpna 1930 na newyorském Long Islandu Michaelem J. Cullenem. Tento syn irských přistěhovalců a manažer v maloobchodní firmě neváhal opustit své zaměstnání a založit si vlastní firmu, aby zrealizoval svůj nápad. Otevřel supermarket jménem King Kullen (údajně inspirován filmem King Kong) a obohatil Saundersovy myšlenky o své vlastní – samoobsluhu rozdělil na oddělení podle typu potravin, prodával velká množství potravin za co nejnižší ceny a k obchodu přidal parkoviště. Široký sortiment zboží, včetně nepotravinářského, kumulovaný na jednom místě a za výhodnější ceny, než u pultových prodejen, efektivně nalákal zákazníky. Roku 1936 byla otevřena 17. prodejna King Kullen a celkový zisk firmy údajně činil šest miliónů dolarů.

Trend nakupování v supermarketech se rychle šířil na západ – i díky skutečnosti, že Evropané (včetně Čechů) byli na samoobslužný prodej již zvyklí. Roku 1991 byl v Jihlavě otevřen první supermarket síť Ahold. Ostatní řetězce na sebe nenechaly dlouho čekat – roku 2009 fungovalo v Česku (podle Incoma GfK) 476 supermarketů, 612 diskontních prodejen a 258 hypermarketů (Týden [online], 2010).

Vzhledem k tomu, že následující taktiky nevyužívají pouze supermarkety, budu pod tento pojem zahrnovat i další samoobslužné typy prodejen (například hypermarkety, diskonty, v některých případech i specializované obchody).

5.2 Jak přivést zákazníka do prodejny

5.2.1 Letáky a slevy

Prvním úkolem supermarketu je přimět zákazníky k navštívení prodejny. Ve vysoce konkurenčním prostředí to není snadné, existuje ovšem několik funkčních způsobů. Snad každá poštovní schránka je denně naplněna inzercí všeho druhu, mezi níž se často nacházejí katalogy supermarketů. Výrazné, celobarevné a s jediným účelem – ukázat potenciálnímu zákazníkovi, co je daný týden zlevněno. Protože slevy fungují spolehlivě. A prodejci (správně) předpokládají, že pokud zákazník přijde nakoupit zlevněné zboží, nakoupí si rovnou i zbytek potřebných potravin, které by v opačném případě pravděpodobně nakoupil u konkurence. A tyto nezlevněné potraviny zpravidla nahradí případnou ztrátu způsobenou slevou. Slevy ovšem nemusí být rozhodující, už jen proto, že množství rozeslaných letáků není jejich adresáty reflektováno.

5.2.2 Komfortní nakupování

Velkým lákadlem pro zákazníky je nabízený komfort. Nonstop jsou ideální pro lidi, co pracují mimo standardní pracovní dobu nebo v noci. A nemusí se nutně jednat o nonstop. V menším městě může stačit, když je otevřeno o hodinu déle, než u konkurence. Velké parkoviště pro pohodlné parkování. Málokdo dnes chodí nakupovat pěšky s taškou v ruce. Drtivá většina zákazníků přijede autem. Nedostatečná kapacita parkoviště může odradit ve dnech nákupní horečky (například před Vánoci) nejednoho zákazníka, který raději odjede nakoupit tam, kde zaparkuje.

Další oblíbenou strategií jsou věrnostní programy. Nakupujte u nás a my vám za to poskytneme slevu či dárek. Když si to člověk propočte, není to až tak výhodné, ale okouzlení nad tím, jak štědrý je k nám ten či onen obchod, často převáží nad jednoduchou matematikou. A věrnostní karty nejsou jedinou nabízenou „kouzelnou kartou“ – mnohé řetězce nabízí vlastní kreditní kartu, se kterou si můžete koupit na dluh i rohlík. Hypermarkety pokročily v nabízeném komfortu ještě dále. Nejenže k hlavnímu obchodu připojují na jednom prostoru vícero menších obchodů a služeb, díky kterým během několika hodin zákazník nejen nakoupí, ale také se najíte v restauraci a necháte

si udělat nový sestřih u kadeřnic. Nabízí například i hlídání dětí ve specializovaných prostorách. Vše jen s jediným cílem: byl zákazník vystaven minimálním obtížím a strávil tak v obchodních prostorách co nejdelší časový úsek.

5.2.3 Obchod jako divadlo, výkladní skříň jako jeviště

Aranžéři obchodů potřebují upoutat pozornost (často náhodného) publika, pracují proto podobně jako scénografové v divadle. Správně nasvětlené a naaranžované výkladní skříňe dovedou v zákazníkově vzbudit silnou touhu po nabízeném tovaru. Barevné kombinace musí lahodit oku, stejně jako luxusní zboží. Prosklená výloha vpouští světlo do prostoru, sklo má však zároveň funkci bariéry (fyzické i psychologické). Odděluje prostého člověka od *ráje* uvnitř, dráždí jeho touhu po vystaveném a za sklem nedostupném zboží. Zrcadla ve výloze opticky zvětší prostor a navodí tak pocit velkoleposti. V počátcích využívání výloh najímali obchodníci herce, kteří postávali před výlohami a předstírali zájem o zboží. Čím více vchodů obchod má a čím větší je v nich ruch, tím spíše přiláká pozornost kolemjdoucích. Čím více v pohybu je prodejní prostor, tím lákavějším se stává – proto je v nákupních centrech tak velká obliba otočných dveří a eskalátorů (Rushkoff, 2002).

5.3 Zákazník v prodejně, kterak mu toho prodat co nejvíce

5.3.1 Supermarket jako bludiště

Předpokládejme, že zákazník dorazil do obchodu. Co na něj čeká za nástrahy? Klíčové je uspořádání zboží. U vchodu do supermarketu se obvykle nachází čerstvé zboží, které je potřeba rychle prodat, nejčastěji ovoce a zelenina. Naskládané do impozantně vysokých útvarů neunikne naší pozornosti. Druhou možností je hned u vchodu nabízet dražší zboží, které ale musí být lákavé – nejlépe zvýhodněnou cenou. Základní potraviny jsou důmyslně skryté v hloubi obchodu a to co nejdále od sebe, aby zákazník byl donucen cestou mezi regály přidat do košíku spoustu *užitečných* věcí, na které by si jinak nevzpomněl. Ani cesta mezi regály nezůstává prodejci nevyužitá. Je to náhoda, že levné zboží se obvykle nachází v užších uličkách na vysokých regálech, zatímco drahé zboží je vystaveno v regálech na příjemně prostorné *hlavní třídě*? Samozřejmě, že není, stejně jako není náhoda, že dražší značkové zboží se nachází ve výšce očí, zatímco neoznačované je na nejnižších policích. Rájem luxusního zboží jsou křižovatky uliček – zde zákazník musí zákonitě zpomalit, a je tak větší naděje,

že mu něco padne do oka. Důležité je také průběžně doplňovat sortiment, aby zákazník neměl z prázdných regálů pocit nedostatku. Naopak, pokud člověk vidí, jak pracovník doplňuje zboží, má hned lepší pocit z toho, že kupuje čerstvé zboží.

Chcete zcela rozhodit nákupní stereotyp svého zákazníka? Přeházejte mu zboží, přesuňte oddělení a hlavně mu neusnadňujte orientaci v tom novém chaotickém uspořádání jeho nákupního světa. Je prokázáno, že po reorganizaci obchodu stoupá odbyt zboží. Zákazník je totiž opět nucen projít celý obchod, hledat vytoužené zboží a přitom si všimat i toho dalšího, nepotřebného, tovaru (Zeman, 1994).

5.3.2 Slevy!

Na zvýšení prodeje zboží spolehlivě fungují slevy, a to jak okamžité, tak například prostřednictvím kupónů. Výzkum P. R. Dicksona a A. G. Sawyera, prováděný na spotřebitelích okamžitě po nákupu, zkoumal rozsah jejich znalostí o cenách. Z jeho závěrů vyplynulo několik zajímavých faktů: 42% zákazníků potřebovalo na výběr zboží 5 sekund a méně. Pouze 47% spotřebitelů dovedlo správně odpovědět na otázku, kolik stálo jimi zakoupené zboží. Zákazníci, kteří si koupili právě zlevněnou značku výrobku, tvrdili, že více zkoumali cenu – ve skutečnosti však s nákupem nestrávili více času a jejich odhad cen nebyl o nic lepší, než u ostatních zákazníků. Jen 50% spotřebitelů uvedlo správně, zda jimi zakoupený výrobek byl zrovna zlevněn (Tellis, 2000). Z uvedených čísel jasně vyplývá, že povědomí o cenách je u zákazníka nízké, a že se zřejmě rozhoduje až na místě podle cen konkurenčních výrobků. Nevěnuje však výběru velkou pozornost, čehož obchodníci náležitě využívají. Na zboží v akci je zpravidla upozorněno výrazným barevným popiskem, velkým písmem oznamujícím zvýhodněnou cenu, o něco málo menším procento slevy a malým písmem původní cenu. Zákazník obvykle nepřemýšlí a koupí zlevněný výrobek, aniž by reálně ušetřil. Možná si výrobek původně vůbec nechtěl koupit. Možná vedle na regálu ležel levnější, srovnatelně kvalitní výrobek, který ale nebyl inzerován jako ve slevě. A 20% sleva možná vypadá impozantně, u výrobku za 10 Kč jsou to ale pouhé 2 Kč. Opět jednoduchá matematika, se kterou ale průměrný zákazník obvykle neztrácí čas.

5.3.3 Další možnosti prezentace zboží

Na konkrétní značku zboží však nemusí lákat pouze slevy. Existují rozmanité podpory prodeje, od reklamy mimo prostor prodejny, přes různé letáčky a slevové

kupóny přímo v prodejně, po vizuálně atraktivní prezentaci zboží přímo u regálů. Například oblíbené stánky s ochutnávkou zboží. Jedná se o běžnou přesvědčovací techniku hojně využívanou nejen v supermarketech – nabídneme zákazníkovi nějakou drobnost (ochutnávku zdarma), aby se nám cítil zavázán a koupil si náš výrobek. Navíc tím stimulujeme jeho chuťové buňky.¹³ Připojme hostesky s krásným úsměvem a máme účinnou past na muže, kteří se v obchodě nudí a vyrazili s manželkou nakupovat jen proto, aby se vyhnuli hádce.

5.3.4 Poslech hudby

Jen výjimečně se nám v dnešní době podaří vejít do supermarketu (nebo jiného samoobslužného obchodu, například s oblečením), ve kterém by nehrála hudba. Pokud se nám hudba hrající v obchodu líbí, strávíme tam více času, než jsme původně zamýšleli, a to v důsledku toho, že prostředí vnímáme pozitivně. Hlasitá hudba zkracuje pobyt zákazníků v supermarketu, na rozdíl od hudby tiché, která ho prodlužuje. Pokud v obchodě hraje pomalá hudba, lidé se pohybují pomaleji, než když hraje hudba rychlá. Díky tomu utratí více peněz, neboť mají více času na prohlédnutí a výběr zboží. Pomalá hudba také zpomaluje konzumaci jídla v restauraci, lidé si však zároveň objednají více drinků. Stejný účinek má i hlasitá hudba (Vysekalová, 2011).

Hudba má také vliv na výběr zboží, jak potvrdil výzkum z roku 1993 (provedli jej Areni a Kim). Pokud ve vinotéce hrála populární hudba, lidé kupovali levnější vína. Pokud ovšem hrála hudba klasická, sáhli zákazníci raději po dražších vínech. Tento jev vysvětluje hypotéza musical fit, která tvrdí, že u člověka dochází podvědomě ke spojení toho, co k sobě patří. Jiní výzkumníci pouštěli v (jiné) vinotéce střídavě francouzskou a německou hudbu. Pokud hrála francouzská hudba, lidé kupovali častěji francouzská vína, a naopak. Vysekalová (2011) uvádí, že pozdější výzkumy hypotézu musical fit nepotvrdily.

5.3.5 Vůně

Obchodníci se snaží ovlivnit naše nákupní chování i prostřednictvím čichu. Vhánějí do prodejen uměle vytvořené vůně, které nás mají povzbudit k nákupu. Supermarkety umísťují poblíž vchodu pekárny – vůně čerstvě upečeného chleba v nás vyvolá hlad (a jak je známo, hladový zákazník je nejlepší zákazník). Pokud není

¹³ Viz kapitola 4.5 Chuť.

k dispozici pekárna, stačí do prostoru dodat vůni uměle. Thomas Pink, britský výrobce oblečení, provoněl své obchody vůní čerstvě vypraného oblečení. Newyorská prodejna Samsung voní po žlutém melounu za účelem navození pohody v zákaznících. V letištních salóncích British Airways ucítíte luční trávu – pokud přitom zapomenete na stísněnost letištního prostředí, dosáhli marketéři British Airways svého cíle (Lindstrom, 2008). Pokud ucítíte vůni trávy v mlékárenském oddělení supermarketu, možná se vám obchodníci snaží vnutit představu louky, pasoucího se dobytka, prostého a poklidného života na venkově. Vůně citrónu zvedá tržby v restauracích s dary moře, zatímco typický pach kůže zvyšuje atraktivitu zboží v luxusních prodejnách automobilů. Aróma čerstvě upečených sušenek zvyšuje prodejnost domů – zájemci se už při vstupu do nemovitosti cítí jako doma (Pradeep, 2010).

5.4 Zákazník u pokladny – poslední šance

Zákazník přichází k pokladnám. Z košíku vykládá zboží, které na sobě má čárové kódy místo cenovek – jak jsme si již dokázali, člověk si nepamatuje cenu příliš dlouho, takže v tuto chvíli před sebou nevidí, kolik utratí. Ve frontě před pokladnou může využít dlouhé chvíle k prohlížení řady sladkostí a dalších drobností, bez kterých by rozhodně neměl opustit obchod. Při placení vytáhne supermarket poslední efektivní taktiku – nabídne možnost platit kartou. Pokud zákazník této nabídky využije, hotovost v jeho peněžence nedojde žádné újmy a on může odcházet se spokojeným pocitem, že vlastně nic neutratil (Zeman, 1994).

6. Zamezení manipulace v reklamě

Už od svých počátků přicházela reklama se stále novými způsoby, jak účinně působit na spotřebitele. Vzhledem k tomu, že ne vždy byly tyto způsoby etické, s jistým zpožděním započalo i omezování reklamy, nejčastěji legislativní, ve snaze zabránit zneužívání důvěry zákazníků. Legislativa států spolu se samoregulačními snahami reklamních tvůrců dosáhla za celou historii *boje* s reklamou významných pokroků. Celá problematika však stále není definitivně vyřešena. Reklama je obvykle o krok napřed před zákazníky i zákonodárci. Rigidnímu a nepružnému právnímu řádu přichází na pomoc etické kodexy, které prosazují rozličné rady a kterými se v ideálním případě řídí pracovníci v reklamě.

Tato práce si neklade za cíl obsáhnout celou problematiku dozoru nad reklamou, popisované zákony a etická ustanovení budou vybírány na základě toho, že se určitým způsobem pokouší zabraňovat manipulaci v reklamě.

6.1 Regulace reklamy právním řádem České republiky

Spotřebitel nemá ve většině případů možnost ověřit si pravdivost reklamou poskytovaných údajů, a ani se o to nepokouší, protože je to zpravidla mimo jeho možnosti. Málokdo navíc automaticky předpokládá, že reklama lže. V zájmu ochrany spotřebitele (i tvůrců reklamy) proto vznikly právní předpisy – nalezneme je v oblasti veřejného i soukromého práva, sankce pak v právu trestním.

6.1.1 Regulace soukromým právem

Soukromé právo reguluje jevy, které se týkají jen určitých jednotlivců – ten, kdo se cítí poškozen, se musí sám domáhat ochrany svých práv. V souvislosti s manipulací v reklamě ošetřuje především problematiku nekalé soutěže a ochranu soukromí a osobnosti.

Nezbytnou podmínkou tržního hospodářství je konkurenční boj, který se ale musí odehrávat podle jasně daných pravidel. Tato pravidla určuje stát v obchodním zákoníku a brání tak nekalé soutěži, tedy takovému jednání v hospodářské soutěži, „které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům“ (Winter, 2001, s. 47). Nekalou soutěží se vzájemně poškozují především podnikatelé, dopad má však i na spotřebitele. Tímto zákonem

se zakazuje klamavá reklama, klamavé označování zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele, zlehčování konkurence a srovnávací reklama.

Srovnávací reklama je povolena pouze pod podmínkou, že není klamavá. Musí srovnávat pouze zboží nebo služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu, dále musí srovnávat jen takové znaky daného zboží nebo služeb, které jsou pro ně podstatné, relevantní, ověřitelné a reprezentativní. Srovnání musí být zpravidla provedeno ve více znacích.

Častým prohřeškem v hospodářské soutěži je skrytá reklama. Zákazník mnohem pravděpodobněji uvěří redakčnímu textu než reklamě, aniž by tušil, že redakční text je jen vychytralý způsob reklamy. Klamavá reklama sice přiznává, že je reklamou, šíří však lživé informace, nebo informace, které jsou pravdivé, avšak mohou vyvolávat klamnou představu. V reklamách často využívaná nadsázka není klamáním, pokud je zřejmé, že se jedná o nadsázku. Stejná pravidla platí i pro klamavé označení výrobku, například původu či jakosti, které může vést k falešné představě zákazníka o pořizovaném zboží či službě. Ke zmatení zákazníka by mohlo dojít i vyvoláním nebezpečí záměny – použitím stejného nebo podobného názvu, loga, obalu, či grafických prvků konkurenta. Účelem takového zneužití cizí značky může být i snaha parazitovat na dobré pověsti konkurenta – to je zakázáno i při srovnávací reklamě (Winter, 2001).

Ochranu osobnosti a spotřebitele ošetřuje občanský zákoník, reklamy se dotýká zejména ve způsobu využití doporučení známých osobností. Lidé mají tendenci přijímat názory od autorit, a to tím snadněji, čím vyšší je v jejich očích autorita dané osoby. Tato část zákona má zabránit zneužití přirozené důvěry člověka v autoritu a také ochránit danou autoritu před zneužitím její osoby a postavení. Takzvané veřejné osoby, tedy osobnosti veřejného života s určitou vážnou autoritou (prezident), nesmí v reklamě účinkovat, stejně jako osoby s mikroautoritou (učitel ve škole). Naopak vystupování populárních osobností bez profesní autority (sportovci) v reklamách je zcela běžné a přijatelné. Občanský zákoník také upravuje podmínky uzavírání kupních smluv, jejich dodržení, případné odstoupení a reklamace zboží. Zabraňuje se tak šizení zákazníka těsně před nákupem i po něm (Winter, 2001).

6.1.2 Regulace veřejným právem

Veřejné právo reguluje jevy, které se týkají celé veřejnosti, nejen jednotlivce. Sankce přichází z iniciativy a vůle státních orgánů. O dozor nad dodržováním tohoto zákona se dělí několik institucí. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání kontroluje reklamu rozšiřovanou prostřednictvím televize a rozhlasu, s výjimkou léčiv a prostředků zdravotnické techniky, na jejichž propagaci dohlíží Ministerstvo zdravotnictví a Státní úřad pro kontrolu léčiv. V ostatních případech přebírají kontrolu příslušné krajské živnostenské úřady.

Nejvýznamnějším zákonem je Zákon o regulaci reklamy, který upravuje tuto problematiku. Reklama musí být zřetelně oddělena od ostatních sdělení, pokud jsou šířeny společně. Reklama nesmí obsahovat nepravdivé údaje a prvky využívající motivu strachu. Reklamy určené osobám do 15 let, nebo ve kterých takové osoby vystupují, nesmí podporovat chování ohrožující zdraví, fyzický nebo psychický vývoj. Zakazuje se také reklama podprahová a skrytá.

Snad nejtvrdíší restrikce jsou zavedeny v reklamě na tabákové výrobky a na alkoholické nápoje. Nesmí být zaměřena na nezletilé osoby – protagonisté reklamy nesmí vypadat nebo být mladší než 25 let (u alkoholu 18 let). Nesmí nabádat ke kouření či nestřídmému pití alkoholu. Reklama na tabák musí obsahovat zřetelný varovný text (vyhotovený velkým černým písmem v rozsahu alespoň 10% reklamní plochy): „Kouření způsobuje rakovinu.“ apod. Dále musí být vzdálena minimálně 300 m od zařízení, která využívají především děti (škola, hřiště) a nesmí být vysílána v televizi či rozhlasu. Tabákové společnosti nesmí být ani sponzorem pořadů vysílaných v rozhlase či televizi. Reklama na alkohol se v rozhlase či televizi vysílat sice smí, nesmí však vzbuzovat dojem, že pití alkoholu zvyšuje výkon, přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu, že má léčebné či uklidňující účinky, nebo že dovede řešit osobní problémy. Obsah alkoholu nesmí být vyzdvihován jako kladná vlastnost nápoje.

Reklama na humánní léčivé prostředky (dále léky) zaměřená na širokou veřejnost, kromě jiných omezení, nesmí vést k mylnému zhodnocování zdravotního stavu příjemce, taktéž nesmí vzbuzovat dojem, že pouhé užívání daného léku příznivě ovlivní zdravotní stav osoby. Nesmí tvrdit, že je neškodný s odvoláním na svůj přírodní původ. V reklamě nesmí vystupovat osoba, která by z titulu své funkce mohla ovlivnit

spotřebu léčivých přípravků. Nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Obdobná pravidla se vztahují i na propagaci prostředků zdravotní techniky.

Reklama na potraviny nesmí být klamná, a to v žádném aspektu (původ potraviny, její složení, vlastnosti atd.). Nesmí přisuzovat potravině schopnost předcházet nebo léčit lidské choroby (s výjimkou minerálních vod a potravin určených podle zvláštních právních předpisů pro zvláštní výživu). Zákon zvláště ošetřuje reklamu na kojeneckou výživu tak, aby nebyla zavádějící – musí uvádět pouze vědecké a věcně správné údaje, nesmí vyvolávat dojem, že je lepší než kojení, nebo že ho plně nahrazuje. Zveřejňována smí být pouze v publikacích zaměřených na péči o kojence (Winter, 2001).

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání stanovuje povinnosti provozovatelů při vysílání. Provozovatel nesmí zařazovat reklamy, které podporují chování ohrožující morálku či zájmy spotřebitele, reklamy určené dětem, které by ohrožovaly jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj, dále reklamy, v nichž vystupují hlasatelé nebo redaktoři zpravodajských a politicko-publicistických pořadů, reklamy náboženské, ateistické a politické. Reklamy musí být zřetelně odděleny od ostatních pořadů, nesmí být zařazeny bezprostředně před vysíláním bohoslužby či po ní. Zvláštní předpisy platí pro vysílání sponzorovaných pořadů. Sponzorování určitého pořadu musí být divákovi sděleno před i po vysílání, obsah těchto pořadů nesmí propagovat výrobky či služby sponzora. Sponzor nesmí zasahovat do obsahu vysílání, rovněž je zakázáno sponzorovat zpravodajské a politicko-publicistické pořady (Winter, 2001).

Zákon z 13. dubna 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání (tj. služby, které poskytuje pouze interaktivní médium, tedy internet) přináší důležitou novinku – product placement, neboli umístění produktu v pořadech, který byl do té doby považován za nelegální. Umístění produktu je možné v kinematografických dílech, ve filmech a seriálech, ve sportovních a zábavných pořadech, a to za podmínky, že se nejedná o pořady pro děti. Je možné také v případech, kdy se neprovádí žádná platba, ale pouze se bezplatně poskytuje určité zboží nebo služby, zejména rekvizity nebo ceny pro soutěžící, s cílem jejich využití v pořadu. Takové pořady nesmí přímo nabídat k nákupu umístěného zboží, nesmí na produkt ani nepatřičně upozorňovat. Musí být zřetelně označeny jako pořady s umístěným produktem, a to před, po, i v průběhu

pořadu, pokud dojde k jeho přerušení. Product placement není možné využít k propagaci tabákových výrobků nebo léků dostupných pouze na předpis (Epravo.cz [online], 2010).

6.2 Samoregulace

Jak říká JUDr. Winter: „*Právo je v praktickém životě reklamního průmyslu vlastně krajností či spíše nenaplněnou hrozbou – často citovanou, ale málo užívanou*“ (2001, s. 11). Soukromé a veřejné právo proto doplňuje etická samoregulace. Ta začíná ve formě obecné nekodifikované morálky, kterou by se měli řídit všichni lidé. Známý reklamní tvůrce David Ogilvy doporučuje vytvářet pouze takové reklamy, které byste ukázali své rodině. Ne všichni však toto pravidlo ctí a stejně tak se neřídí podle stejných etických norem. V takové situaci vyvstává nutnost institucionalizované etické samoregulace – v České republice tuto funkci plní od roku 1994 Rada pro reklamu (RPR).

6.2.1 Rada pro reklamu a Kodex reklamy

Rada pro reklamu byla založena pracovníky reklamního průmyslu za účelem zajišťování a prosazování čestné, legální, pravdivé a decentní reklamy na území ČR. Tohoto cíle má být dosaženo dodržováním Kodexu reklamy, k čemuž se zavazují všichni členové RPR. Rada pro reklamu vydala Kodex reklamy a zabývá se stížnostmi na jeho porušování - v tisku, na plakátech, v zásilkových službách, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu. (Nezabývá se stížnostmi na reklamu volební a politickou.) Stížnost může podat jakákoliv fyzická či právnická osoba, státní či jiné orgány, podnět může vyjít také z vlastní iniciativy RPR. Rada je i poradní institucí pro orgány dozoru nad dodržováním zákona o reklamě.

Rada pro reklamu je nestátní a nezisková organizace – nemůže proto udělovat finanční pokuty. Za nedodržení etického kodexu může RPR trestat pouze své členy, a to zveřejněním prohřešku, vyloučením z Rady nebo bojkotem. Její rozhodnutí mají doporučující charakter; RPR však může podat podnět příslušnému živnostenskému úřadu k dalšímu šetření (Rada pro reklamu [online], 2005).

Hlavním cílem Rady pro reklamu není posuzování stížností či poradenství – jsou to jen nástroje plnění hlavního cíle – ochrany reklamního průmyslu jako takového. Neetická či jinak závadná reklama totiž ohrožuje celé reklamní odvětví tím, že vybízí stát k dalšímu legislativnímu omezování reklamy. Reklamní pracovníci by svou činností

měli dokazovat, že reklama je schopná účinně regulovat sama sebe bez vnějších zásahů. Tyto zásahy by totiž mohly jít přímo proti zájmům a ekonomickému rozvoji této profese.

Kodex reklamy se z velké části překrývá se zákony ČR, obzvláště co se týče manipulativního jednání. Reklama (podle Kodexu) musí být slušná, čestná a pravdivá. Kodex zakazuje nekalý konkurenční boj. Reklama nesmí zneužívat důvěry spotřebitele, nesmí být podprahová ani skrytá a nesmí záměrně klamat. Nesmí bez oprávněného důvodu využívat motivu strachu a zneužívat předsudků a pověr.

V mnohém však doplňuje zákony o etický rozměr. Reklama na alkohol nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost, dále nesmí naznačovat jeho schopnost řešit osobní problémy, podporovat společenský, sportovní či sexuální úspěch. Podobná pravidla platí i pro reklamu na tabákové výrobky. Jeden oddíl se věnuje osobnímu doporučení v reklamě – reklama jej nesmí obsahovat, pokud by doporučující tvrzení nebylo pravdivé a pokud by se nezakládalo na osobní zkušenosti doporučující osoby. Kodex se zvláště zaměřuje na ochranu dětí a mladistvých, kteří mají menší životní zkušenosti a nedovedou minimalizovat vliv reklamy jako dospělí. Reklama nesmí vybízet děti k naléhání na dospělé, aby jim produkt koupili, nesmí podporovat nevhodné stravovací návyky. Může využít fantazijních prvků (včetně animace) přímo vycházející z obsahu TV programů, musí je ale zřetelně oddělit od samotného programu. Velký důraz klade Kodex také na jasné a zřetelné oddělení inzerátů od redakčních textů v tisku – tak, aby ho čtenář neměl možnost přehlédnout (Kodex reklamy [online], 2009).

6.3 Zákon nebo samoregulace?

Samoregulace Rady pro reklamu má nemalé výhody oproti regulaci státní. Její Kodex není legislativně ukotven, může proto poměrně rychle a flexibilně reagovat na vývoj reklamního trhu (který je už z povahy reklamy velice inovativní). Zatímco zákony jsou někdy vnímány negativně – jako paragrafy, které pouze omezují, Kodex prosazuje názor, že z jeho dodržování budou v závěru těžit všichni zúčastnění. Další nemalou výhodou je jasnost, stručnost a přehlednost Kodexu reklamy. Díky jeho zveřejnění na webových stránkách má k němu každý přístup. Kodex může být laické veřejnosti rovněž srozumitelnější než právní řád.

Velkou slabinou Rady pro reklamu je její neschopnost účinně sankcionovat. Tato skutečnost ale může být zásadní nevýhodou jen na první pohled. Z praxe

se potvrzuje, že mnohé společnosti riskují peněžitou pokutu, protože vydání potenciálně závadné reklamy jim přinese větší zisk, než případnou ztrátu. Ani peníze pak nejsou v takové situaci rozhodujícím činitelem. Rada pro reklamu ale může jako sankci hříšníka potrestat zveřejněním jeho prohřešku, bojkotem nebo vyloučením ze svého středu – hrozí tak sice ztráta důvěry zákazníků a spotřebitelů, otázkou však opět zůstává, co je pro reklamního tvůrce důležitější. Markantním rozdílem mezi těmito institucemi je také postižitelnost reklamních tvůrců – zatímco zákony platí bez výjimky pro všechny, přijetí Kodexu reklamy je dobrovolné a Rada pro reklamu může trestat pouze své členy.

Rada pro reklamu (její činnost a Kodex Reklamy) a právní řád ČR jsou instituce neoddělitelné a plně účinné pouze v případě, kdy spolupracují.

7. Závěr

„Televizní reklama je nejsvráznější a nejpronikavější formou komunikace, jakou nám umožnil elektrický proud“ (Postman, 1999, s. 134). Tento výrok je bezpochyby platný i po dvaceti šesti letech¹⁴. Dalo by se říci, že reklama (a to nejen televizní) se za tu dobu stala ještě svéráznější a pronikavější. Její pronikavost jsme si představili v průběhu celé práce. Reklama zasahuje do všech částí našeho života, a to nevyhnutelně. Pokusíme-li se jí utéct, naše snahy pravděpodobně ztroskotají, nebo budou úspěšné pouze za cenu velkých obětí. Komunikační svéráznost reklamy spočívá v její jednostrannosti. Příjemce komunikace (tedy zákazník) má pouze jednu možnost zpětné vazby – nákup. A to je možnost poněkud omezená, protože nepřipouští opozici. Jediná varianta protestu je odmítnutí nákupu – to však nepovede k dialogu, ani k tomu, že by se reklama vzdala. Naopak, podnítí to reklamní tvůrce k hledání dalších možností, jak proniknout k zákazníkovi. Člověk se tak ocitá pod silným tlakem reklamy, která neváhá využít všemožných prostředků k jeho ovlivnění. Tyto prostředky sice mohou být férové, mnohem účinnější se však jeví prostředky neférové, tedy manipulativní. Začínají jemnými technikami, které ještě můžeme vnímat jako eticky nezávadné, čím manipulativnější však jsou, tím vyšší účinky zpravidla mají.

V první části této práce jsme si představili teoretický model fungování reklamy. Ukázali jsme si, že reklama působí na zákazníka prostřednictvím jeho smyslů a snaží se vzbudit v něm takové emoce, které ho přimějí k nákupu zboží či služeb. V druhé části jsme se zabývali konkrétními způsoby, jakými reklamní tvůrce ovlivňují naše smysly. Opírali jsme se při tom o výzkumy prováděné psychology a neurology. Věnovali jsme se problematice podprahových reklamních sdělení a product placementu. Na konkrétních příkladech jsme si ukázali, jaké taktiky využívají obchodníci (především v supermarketech). Ve třetí části jsme se zabývali způsoby, jakými se právní řád České republiky a samoregulace (Radou pro reklamu) snaží zabránit manipulativnímu jednání v reklamě.

Existuje množství literatury zabývající se reklamou, výběr relevantních zdrojů proto nebyl snadný. V této práci jsme vycházeli zejména z du Plessise *Jak zákazník vnímá reklamu* a Lindstroma *Buyology: Truth and Lies about why we Buy*. Přináší totiž nové paradigma: emocionální a racionální nejsou v člověku oddělené, emoce

¹⁴ První vydání *Ubavit se k smrti* vyšlo roku 1985.

ovlivňují racionální rozhodování, a reklama by proto měla působit právě na emocionální já zákazníka. Rovněž kladou velký důraz na experimentální potvrzení svých hypotéz. Pro tuto práci byly přínosné i publikace, které se nezabývaly primárně reklamou, například *Manipulativní nátlak (Proč tak snadno uposlechneme druhé?)* od Rushkoffa.

Zkoumání principů fungování reklamy je zajímavá a perspektivní oblast výzkumu. Reklama je totiž neustále aktuální společenské téma, o které se zajímají reklamní tvůrci i příjemci reklamy. Tato práce je omezena svým rozsahem – zabývá se především reklamou a podporou prodeje, dalších složek marketingového mixu se dotýká pouze okrajově, nebo je zcela opomíjí. Pokračováním této bakalářské práce by proto mohlo být zkoumání manipulativních technik využívaných v dalších oblastech marketingové komunikace, jako je například osobní prodej či nová média (především internet).

Díky nejnovějším poznatkům neurologů pronikli reklamní pracovníci do tajů fungování mozku natolik, že dovedou působit na smysly zákazníka velice účinně a zároveň nenápadně. Jediná možnost zákazníka, jak se takovýmito snahám bránit, je znát tyto prostředky. Vědět, jak a proč je v područí svých smyslů. Vědět, jakými způsoby se ho reklama snaží přimět ke specifickému nákupnímu chování. Uvědomit si, že za veškerou image značky a aurou kolem ní stojí často produkty srovnatelné s konkurencí, které pouze nedovedou dostatečně účinně oslovit potenciálního zákazníka.

Výčet manipulativních technik v této práci není úplný, přesto však přispívá k účinné obraně jedince před nátlakem reklamy. Neboť jak pravil Mistr Sun (1995, s. 30):

*„Kdo zná protivníka a zná sebe
vybojuje sto bitev beze ztrát
Kdo nezná protivníka ale zná sebe
jednou zvítězí jednou prohraje
Kdo nezná protivníka ani sebe
ztratí každou bitvu“*

Použitá literatura

- BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama*. Praha : Management Press, 1996. 180 s. ISBN 80-85603-99-3.
- EIBL-EIBESFELDT, I. *Člověk – bytost v sázce : Přírodopis lidské pošetilosti*. Praha : Academia, 2005. 236 s. ISBN 80-200-1329-6.
- ELLIOT, A. J. et al. Effect of Red. *Journal of Experimental Psychology : General*. 2010, 136, 1. ISSN 0096-3445.
- GOETHE, J. W. *Smyslově morální účinek barev*. Hranice : Fabula, 2004. 111 s. ISBN 80-86600-13-0.
- HULKEOVÁ, W. M. *Magie barev : Kniha o léčivé moci barev a jejich působení na lidské tělo, duši a ducha*. Praha : Pragma, 1996. 160 s. ISBN 80-7205-000-1.
- JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*. Praha : Portál, 2001. 288 s. ISBN 80-7178-535-0.
- JEBAVÁ, J. *Úvod do arteterapie*. Praha : Karolinum, 1997. 130 s. ISBN 80-7184-394-6.
- JIRÁK, J. KÖPPLOVÁ B. *Masová média*. Praha : Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.
- LINDSTROM, N. *Buyology : Truth and Lies about why we Buy*. New York : Doubleday, 2008. 83 s. eISBN 978-0-385-52829-0.
- McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vydání. Praha : Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MORTON, J. *Color Matters : Why Color Matters* [online]. 2005 [cit. 2011-06-29]. Dostupné z WWW: <http://www.colormatters.com/market_whycolor.html>.
- MORTON, J. *Color Matters : Drunk Tank Pink* [online]. 2008 [cit. 2011-07-03]. Dostupné z WWW: <http://www.colormatters.com/body_pink.html>.
- OGILVY, D. *Zpověď muže, který umí reklamu*. Praha : Pragma, 2004. 178 s. ISBN 80-7205-824-X.
- OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 4. vydání. Praha : Management Press, 2007. 224 s. ISBN 978-80-7261-154-6.

- PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno : Computer Press, 2007. 220 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti : Veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha: Mladá fronta, 1999. 192 s. ISBN 80-204-0747-2.
- PRADEEP, A. K. *The Buying Brain : Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. New Jersey : John Wiley & Sons, 2010. 252 s. ISBN 978-0-470-60177-8.
- Rada pro reklamu* [online]. 2005 [cit. 2011-05-30]. Profil RPR. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>.
- Rada pro reklamu* [online]. 2009 [cit. 2011-05-30]. Kodex reklamy. Dostupné z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php>.
- ROBERTS, S. C., OWEN, R. C., Havlíček, J. Distinguishing Between Perceiver and Wearer Effects in Clothing Color-Associated Attributions. *Evolutionary Psychology*. 2010, 8, 3. ISSN 1474-7049.
- RUSHKOFF, D. *Manipulativní nátlak : Proč tak snadno uposlechneme druhé?* Hradec Králové : Konfrontace, 2002, 266 s. ISBN 80-86088-07-3.
- SOUKUP, V. *Antropologie : Teorie člověka a kultury*. Praha : Portál, 2011. 744 s. ISBN 978-80-7367-432-8.
- SUN-C' *O válečném umění*. Olomouc : Votobia, 1995. 104 s. ISBN 80-85885-95-6.
- TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- The Color Connection Book Series : International Color Guide* [online]. 1998 [cit. 2011-07-04]. Xerox. Dostupné z WWW: <http://www.office.xerox.com/business-resources/colorconnection_book4_all.pdf>.
- TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha : Slovart, 1996. 174 s. ISBN 80-85871-82-3.
- Týden.cz* [online]. 2.8.2010 [cit. 2011-05-08]. Před 80 lety byl otevřen první supermarket na světě. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/svet/pred-80-lety-byl-otevren-prvni-supermarket-na-svete_177146.html?showTab=nejtenejsi-7>.
- VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007, 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Chování zákazníka : Jak odryt tajemství černé skříňky*. Praha : Grada Publishing, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

WINTER, F. *Reklama a právo*. Praha : Orac, 2001, 144 s. ISBN: 80-86199-31-2.

Www.epravo.cz [online]. 11.5.2010 [cit. 2011-05-26]. ZÁKON ze dne 13. dubna 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-ze-dne-13-dubna-2010-o-audiovizualnich-medialnich-sluzbach-na-vyzadani-a-o-zmene-nekterych-zakonu-zakon-o-audiovizualnich-medialnich-sluzbach-na-vyzadani-17758.html>>. ISSN 1213-189X.

ZEMAN, J. *Ve spárech reklamy*. Praha : Grada, 1994, 80 s. ISBN 80-7169-097-X.