



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# PSYCHOLOGIE A EMOCE V REKLAMĚ

Ing. Kateřina Matušínková, Ph.D.  
MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 2/PEMNP MK2



## MĚŘENÍ EMOCÍ V REKLAMĚ

- **Symbolické měření emocí:**
  - **Zaltmanova technika vybavení symbolu (ZMET)** – respondenti jsou požádáni, aby prostřednictvím obrázků, co nejlépe vyjádřili své myšlenky a pocity týkající se reklamy. Pak probíhá hloubkový rozhovor, kde jsou identifikovány jak spontánní, tak i vědomé myšlenky týkající se reklamy. Metoda je velmi přínosná, ale časově náročná.
  - **Metoda výběru archetypů** – respondent vybírá z fotografií klasické archetypální vzory, jako např. hrdinu, rebela, lenoch, burana apod. a to podle toho, jak vnímá prezentovaný produkt – značku.

### MĚŘENÍ EMOCÍ V REKLAMĚ – „FACIAL CODING“

- Výsledkem je odhalení emocí prostřednictvím výrazu v obličeji.
- Dobré zhodnocení první emocionální reakce na reklamní spoty. Člověk reaguje na podnět okamžitě reakcí ve tváři přirozeně a neuvědoměle.
- Podmínkou je, že respondent poskytuje souhlas se zapnutím webové kamery, buď v domácnosti, při CAWI sběru dat nebo ve studiu.
- **Základní měřené výrazy tváře:** radost, překvapení, zlost, strach, znechucení, smutek.
- **Proces testování:** zapnutí kamery, zaznamenání základních rysů obličeje, měření reakce obličeje, kvantitativní zpracování a analýza, zobrazení emocionálních reakcí na spot.

## MĚŘENÍ EMOCÍ V REKLAMĚ – „FACIAL CODING“

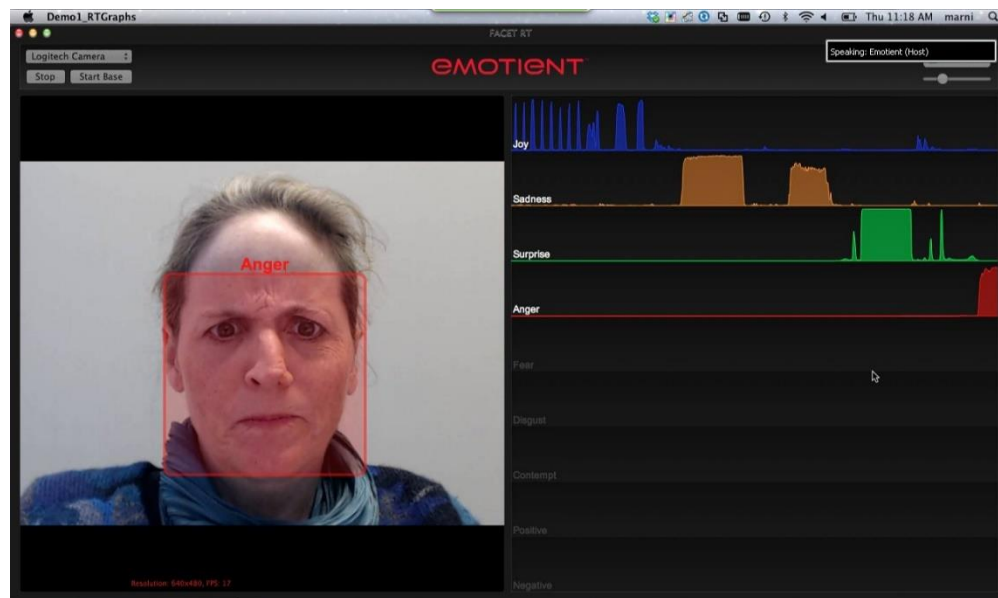
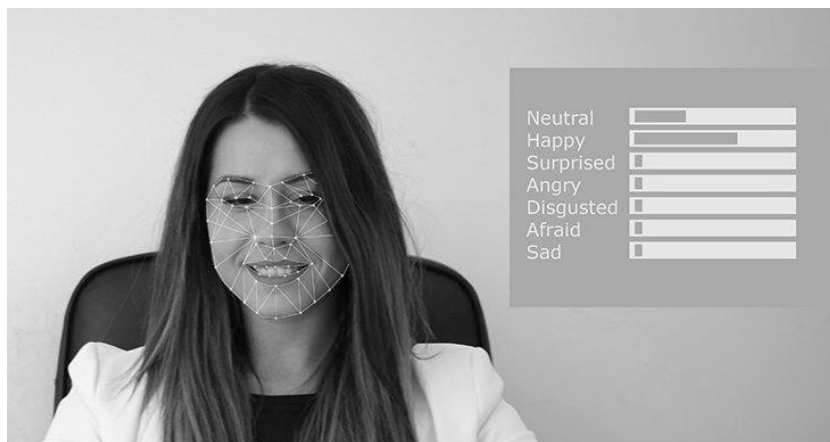
Eye Tracking



Facial Coding



Questionnaire



<http://facialcoding.com/#about>

## NEUROMARKETING

- Ročně je do MK investováno přes 400 milionů dolarů, avšak efektivita klesá.
- 60ti letý člověk za život zhlédl v průměru 2 miliony reklam, které z nich si pamatuje?
- Tradiční marketingový výzkum je založen na ochotě a schopnosti respondentů popsat své emoce, rozhodovací proces...
- Konvenční metody testování a hodnocení reklamy a její účinnosti v zásadě selhávají.

**Neuromarketing umožňuje efektivní získávání respondentem nezkreslených dat o spotřebním chování a marketingové komunikaci.**



## NEUROMARKETING

- Jedná o aplikování metod neurovědy na oblast reklamy, snažící se vysvětlit nevědomé pohnutky jednání spotřebitele, které jsou zásadní při rozhodování o nákupu. Cílem je zvýšení efektivity marketingové komunikace pomocí optimalizace samotného výrobku, jeho umístění, ceny i reklamy, ...
- Nejčastěji používanou technikou zkoumající mozkovou aktivitu přímo je **elektroencefalografie** (EEG), která měří souběžnou elektrickou aktivitu neuronů v mozku pomocí elektrod umístěných na hlavu zkoumaného subjektu.
- V praxi se ale častěji setkáváme s metodami, které mozkovou aktivitu měří nepřímo, jako například **funkční magnetická rezonance** (fMRI), zachycující změny v okysličení krve proudící v mozku.
- Dále se může přistoupit k měření fyziologických procesů (srdečního tepu, krevního tlaku, hladiny hormonu kortizol, který se spojuje se stresem atd.), očních pohybů, které měří speciální kamera, či změn v mimice a výrazu tváře.

## NEUROMARKETING – PRAKTICKÉ PŘÍKLADY

- **Microsoft**
  - Monitoruje aktivitu mozku při užívání softwaru vybranými uživateli.
  - Cílem je zlepšování služeb a programů.
- **Bonbóny M&M's**
  - Výrobek má 1/20 vteřiny na to, aby zaujmul.
  - Bonbony se začaly vyrábět také v modré barvě.
  - Zvýšení prodeje.
- Co se týče televizní reklamy, zjistilo se například, že největší zapamatovatelnost mají scény trvající **1,5 sekundy**. Pokud se s produkty v reklamě **manipuluje nebo jsou přímo používány**, zapamatovatelnost je také značně vyšší a reklama tak úspěšnější.
- Agentura Nielsen také nabízí firmám zkrácení jejich 30vteřinového spotu na poloviční délku – jednoduše pomocí EEG určí, které momenty spotu vzbuzují největší emoce u diváků a z těch pak sestaví vysoce koncentrovaný spot, který bývá mnohdy efektivnější než jeho delší (a při vysílání dražší) originál.





## NEUROMARKETING – PRAKTICKÉ PŘÍKLADY

- Americká firma Campbell, vyrábějící polévky se rozhodla, že se přistoupí k neuromarketingovému výzkumu samotného produktu. Po dva roky výzkumníci zkoumali pomocí biometrických metod a oční kamery chování vzorku lidí jak doma při konzumaci polévky, tak v supermarketu při její koupi. Zde vyšlo najevo, že pozitivní pocity, které respondenti zažívali doma, mizely u regálu s polévkami. Po dalších výzkumech se došlo k závěru, že velké logo firmy na obalu polévek se musí zmenšit a posunout dolů (podle respondentů přitahovalo moc pozornosti), miska polévky se zvětší a bude z ní stoupat pára (respondentům chybělo teplo sálající z obalu) a lžičky z obalu zmizí úplně (nevyvolaly žádnou emotivní reakci).

