

## VYBRANÉ ZÁKLADNÍ POJMY

- A. Selektivní pozornost** - tendence člověka zaregistrovat z mnoha podnětů jen ty, které odpovídají jeho běžným potřebám, ty, které člověk očekává, nebo ty, které se výrazně liší od ostatních.
- **Podněty vyvolávající aktivaci:**
    - intenzita podnětu, velikost a barva,
    - emocionální, racionální a morální apely,
    - vliv překvapení,
    - novost podnětu,
    - nejistota a konflikt.
  - **Použití sdělení typu:** „Jak vypadat mladě a svěže?“ „Jak mít nejčistší prádlo?“ „Jak se zbavit přebytečných kilogramů rychle a bez námahy?“ „Při objednání do 24 hodin získáte dárek!“

## VYBRANÉ ZÁKLADNÍ POJMY

**B. Perceptivní zkreslení** – na jedince působí řada vlivů, které mají tendenci zkreslit vjemy a jsou to: fyzický vzhled, stereotypy, první dojem (haló efekt), ukvapené závěry.

**C. Selektivní zapamatování** – příjemce zprávy si většinou pamatuje jen to, co zapadá do jeho mentálních vzorů a vybírá si především takové informace, které podporují jeho názory.

### **D. Smyslové vnímání**

- zrak (tisk, tv, outdoor, internet, POP, atd.),
- sluch (kinoreklama, TV, rádio),
- čich (POP, součást tištěné reklamy – např. parfémy, koření),
- hmat (tištěná reklama se vzorky),
- chuť (POP – ochutnávky).

## VYBRANÉ ZÁKLADNÍ POJMY

**E. Práh rozlišitelnosti** – minimální rozdíl, který se dá zjistit mezi dvěma podobnými podněty se nazývá práh rozlišitelnosti nebo právě znatelný rozdíl. V některých případech je žádoucí nízký práh rozlišitelnosti, někdy vysoký práh rozlišitelnosti.

- **Absolutní práh** – nejnižší hladina, na které může jedinec vnímat podnět. Bod, ve kterém člověk může zjistit rozdíl mezi „něčím a „ničím“ ( např. vzdálenost, na kterou může řidič zpozorovat určitý reklamní panel na dálnici, je absolutní práh tohoto jedince).

## VYBRANÉ ZÁKLADNÍ POJMY

**F. Podprahové vnímání (subliminální percepce) ⇒ podprahová reklama:**

- není vědecky dokázáno, že podprahové vnímání existuje,
- podprahová reklama je zákonem o regulaci reklamy zakázána,
- odpůrci tvrdí, že je to zásah do svobodné volby člověka, mohla by být zneužita k komerčním, politickým a propagandistickým účelům,
- realizuje se neustále řada vědeckých experimentů v této oblasti.

## VYBRANÉ ZÁKLADNÍ POJMY

### H. Paměť, zapomínání a opakování

- **Smyslová paměť** – všechna data se k nám dostávají skrze smysly (zápach, barva a dotyk květiny) a uchovávají se ve smyslovém úložném prostoru, zde zůstávají pouze sekundu nebo dvě.
- **Krátkodobá paměť** – stav reálné paměti, ve které je informace zpracována a držena pouze po krátkou dobu. Pokud zopakujeme, je informace přemístěna od 2 do 10 sekund do dlouhodobé paměti. Pokud nedojde k procesu opakování do 30 s vymizí. Počet informací, které mohou být v krátkodobé paměti je 4 až 5.
- **Dlouhodobá paměť** – informace vydrží delší dobu – několik minut, dní, roků. Firmy chtějí napomáhat přenosu a uchování značky a výrobku v dlouhodobé paměti zákazníků, tomu napomáhají viditelné obrazy značky (Stavební spořitelna – liška, ČSOB – bobr, Nike – fajfka, Adidas – tři pruhy atd.)

## VYBRANÉ ZÁKLADNÍ POJMY

**I. Asociace** - propojení mezi vjemy, které zanechaly stopu v paměti. Reklamní sdělení musí asociovat vlastnosti produktu se značkou. Nejlepší je, když název výrobku přímo asociuje jeho vlastnosti – Dobrá voda. Asociace souvisí s positioningem.

**J. Přesvědčování** - změna názoru, postojů nebo chování způsobená nějakou komunikací.

**K. Učení** – relativně trvalá změna chování, která je výsledkem působení podnětů (behaviorální, kognitivní a názorné učení, klasické podmiňování).

## VYBRANÉ ZÁKLADNÍ POJMY

**L. Motivace** (lat. Movere – pohyb) – podněty mají vyvolat v člověku aktivitu – nejčastěji nákup nějakého zboží. Mezi zdroje motivace patří:

- **návyky** (novátoři, konzervativní) - **zájmy a celkový životní styl** (např. zájem o tenis – nákup tenisového vybavení, pronájem kurtů, změna stravy, preference tisku, odívání atd.) - **idoly** (populární osobnosti, co si oblékají, co jí, kde se chodí bavit, jakým autem jezdí) a **hodnoty**.
- Mezi hodnoty patří: **hodnota peněz** (výhodné nákupy, ekonomická balení, slevy, hromadné nákupy) - **hodnota času** (výrobky, které šetří čas – ochota platit více) - **hodnota odlišení, výjimečnosti** (výroba na zakázku, jedinečné vlastnosti výrobku, vyšší ceny) - **hodnota zdraví** (obuv, textil, potrava, auta) - **hodnota lásky** (nakupování dárků pro druhé, pořádání večírků, oslav) - **hodnota technické vyspělosti** (kupování nejprogresivnější techniky) - **hodnota ochrany ŽP** (recyklovatelné obaly, biopotraviny) - **hodnota ochrany zvířat** (vegetariáni, odmítání kožešin a výrobků testovaných na zvířatech) - **hodnota neodlišování se, konformity** (co se právě nosí, co není příliš zastaralé ani příliš moderní, ale střízlivé).