

III. Reklama – II. část

- 1. Emoce v reklamě**
- 2. Doporučovatelé v reklamě**

1. Emoce v reklamě

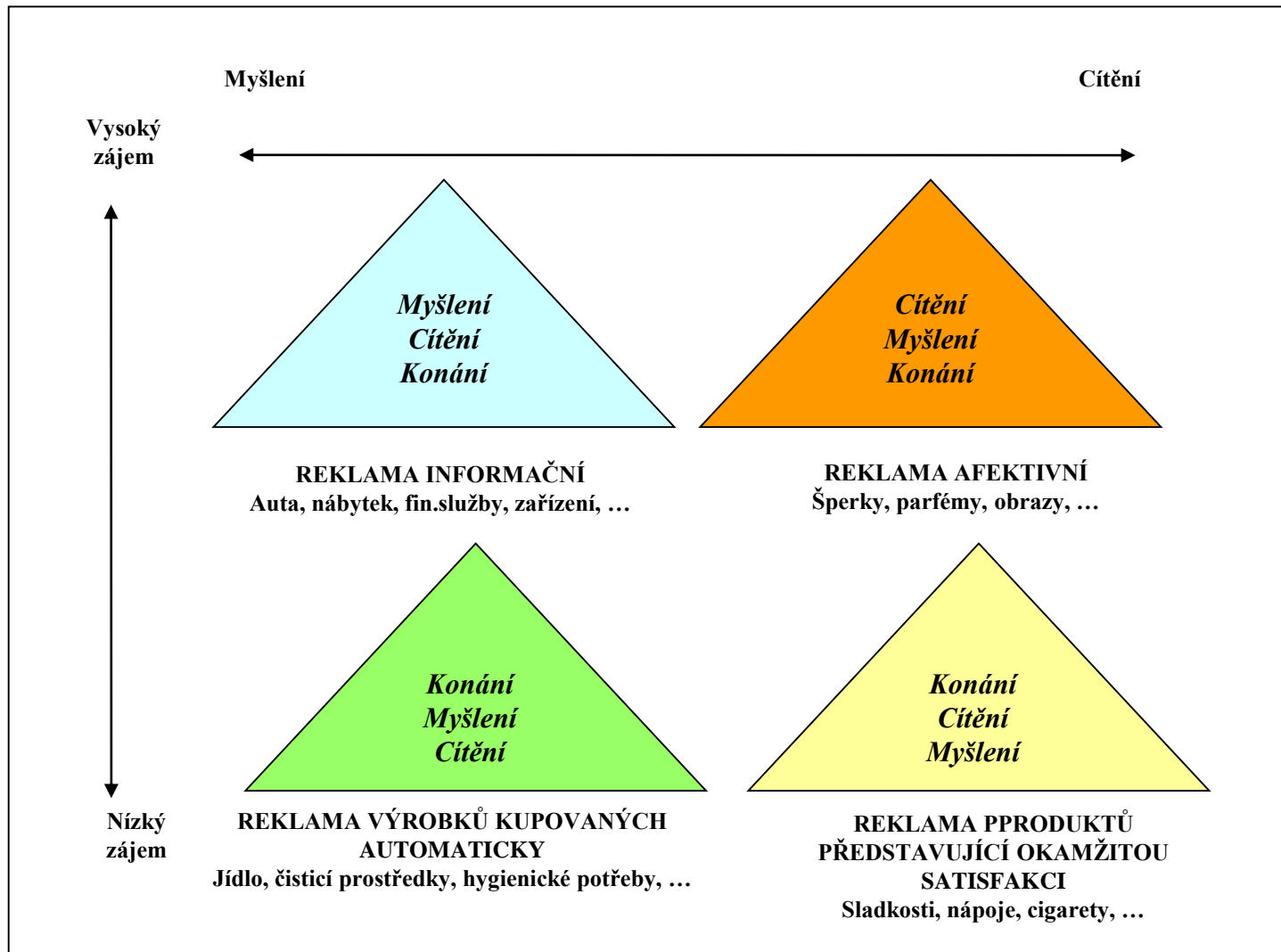
- **Emoce** - podnícení citů (mění se čílost, množství potu, intenzita pulsu nebo energie).
- **Emocionální reklama** - se snaží vyvolat u zákazníka spíše pocity než myšlenky. Emocionálně laděné reklamy obsahují mnoho neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity.
- **Maticice FCB** (rozum x pocity, míra zainteresovanosti).

Matrice FCB

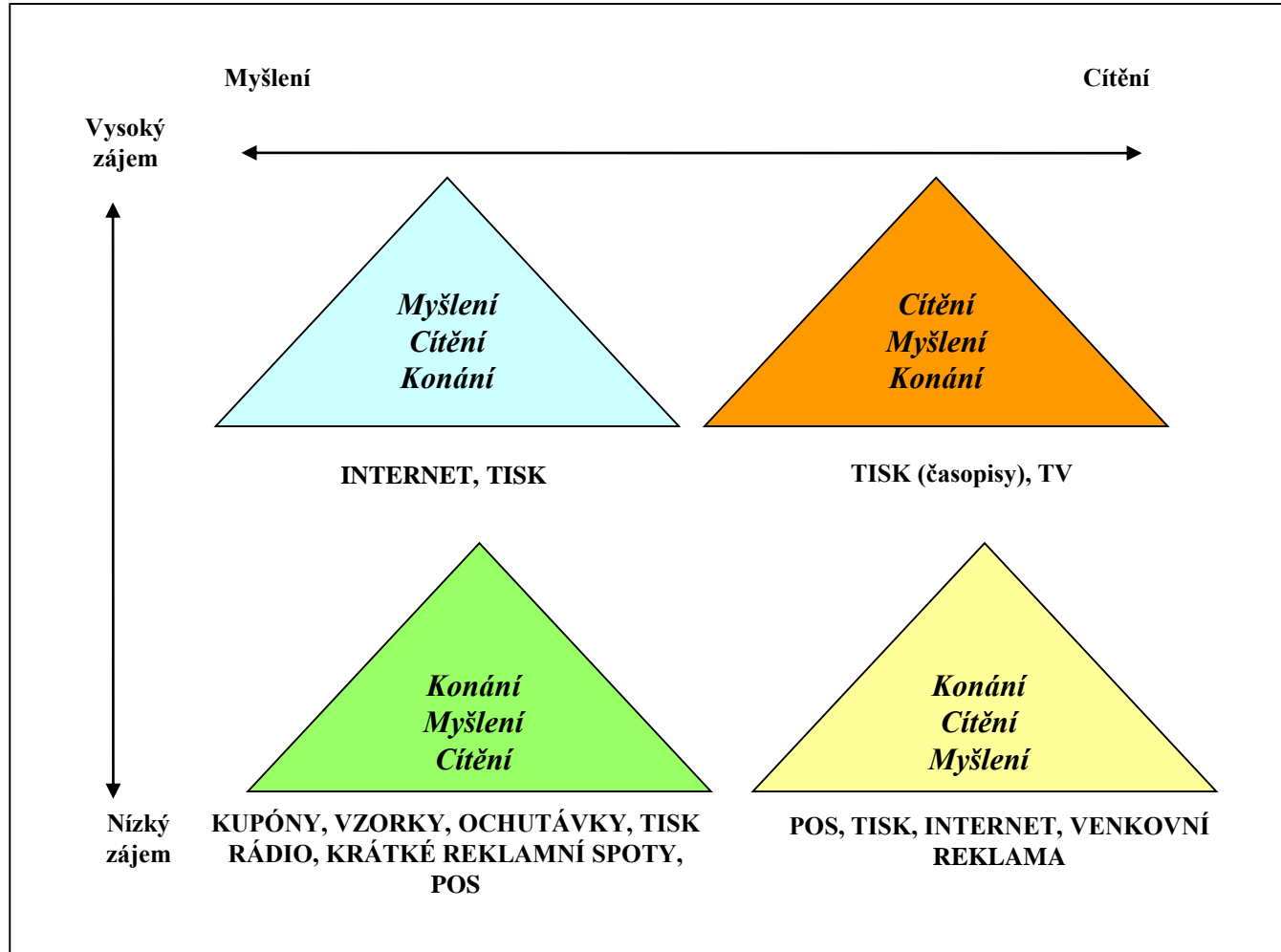
- Na základě výzkumu v USA u 1800 respondentů a 250 produktových kategorií ⇒ teorie angažovanosti a teorie zabývající se fungováním mozku.
- **Levá část mozku** ⇒ racionální, lineární, kognitivní myšlení.
- **Pravá část mozku** ⇒ prostorové, vizuální, emocionální funkce.

Matrice FCB

Agentura Foot, Cone & Belding, 1980



Matrice FCB – reklamní nástroje



Výhody emocionálních apelů

- Podněty vzbuzující emoce **vtahují diváka do děje** a odvádějí jeho pozornost od záměru reklamního pracovníka přesvědčit ho.
- Emoce vyžaduje od diváka **menší úsilí**. Když divák sleduje logické argumenty, musí jim pozorně naslouchat a hodnotit je.
- Podněty vzbuzující emoce jsou zpravidla **zajímavější**.
- Emoce samy mohou setrvávat **v paměti mnohem déle**, než argumenty.

Typy emocionálních apelů

- Humor
- Erotika
- Strach
- Hudba
- Vřelost
- Drama
- Barvy

- **Využití dětí, maskotů a zvířat!**

A. Humor

- **Humor** - vtipné vyjádření založené na protikladnosti významu jednotlivých prvků.
- Sentimentální, satirický, sexuální, poznávací, černý humor, ...
- Druh produktu, cílová skupina, předcházející vývoj značky, existující x nový produkt!

B. Erotika

- částečná nebo úplná nahota
- tělesný kontakt mezi dospělými
- sexy nebo provokativně oblečené osoby
- vyzývavý nebo smyslný výraz ve tváři
- sugestivní mluva či sexuálně laděná hudba

- Politické reklamy?!
- Etické x neetické?!

C. Strach

- Cílem je upozornit zákazníka na rizika, která může snížit zakoupením produktu zobrazeného v reklamě (pojištění) nebo tím, že ho nekoupí (Nepijte, když řídíte!).
- Fyzické, časové, společenské, finanční riziko, riziko ztráty příležitosti.
- Zákazníci vnímají strach odlišně (obrácená U křivka).
- Při využití velké intenzity strachu se reklama označuje jako „**shockvertising**“.
- Zákon o regulaci reklamy **zakazuje používat motiv strachu** v reklamním sdělení.

Reakce spotřebitelů na strach v reklamě

reakce
spotřebitele



nízká

mírná

vysoká

síla
působení
strachu

D. Hudba

- Cílem je zvýšit pozornost, vyvolat příjemnou náladu, pocit uvolnění a příjemnosti, což může posílit hodnocení produktu, podpořit přijetí sdělení, vytvořit specifický prodejní prvek signalizující určitý životní styl, vytvořit osobnost značky a komunikovat kulturní hodnoty.
- Nejvíce může ovlivnit spotřebitele **tempo (rychlé)** hudby a známost melodie (autorská práva)!

E. Příběh (storytelling) – dramatizace

- Příběh vtahuje diváka do akce spolu s osobami, účastnícími se zápletky.
- Je-li příběh úspěšný, divák se ztrácí v zápletce a ztotožňuje se s pocity jednajících osob.
- Příběhy pomáhají značně posilovat vztah se zákazníkem, tím že okolo ní vytvoří **emoce**.

F. Vřelost

- Evokuje příjemné a pozitivní pocity, jako je láska, přátelství, útulnost, jistota, láska, důvěryhodnost a empatie.
- Na vřelost více reagují ženy a empatičtí lidé.

„Upíří efekt“

- Pokud je reklama příliš emocionální může docházet k tzv. „**upířímu efektu**“, tj. že zapamatování reklamního poselství je o to menší, o co je celý kontext emocionálnější – lidé si zapamatují reklamu kvůli originálními humoru, sexuálnímu podtextu, melodické hudbě, ale nespojí si ji se konkrétní značkou nebo produktem.

Vizuální esperanto

- Vizuální esperanto lze definovat jako formu univerzálního jazyka (stylu), který umožňuje vytvořit reklamu, která je použitelná na jakémkoliv trhu bez nutnosti její adaptace.
- Své opodstatnění zde má využití především neverbální komunikace než verbální.

2. Doporučovatelé v reklamě

- **Doporučovatel (mluvčí, model)** - osoba, postava, organizace, která se objevuje v reklamě, aby působila ve prospěch zadavatele reklamy nebo jeho tvrzení.
- **Proces doporučování** - zahrnuje identifikaci, výběr a využití doporučovatelů ke komunikaci s cílovým segmentem.

Typy doporučovatelů

- **Odborníci** – jednotlivec nebo organizace, o kterých je cílová skupina přesvědčena, že mají dostatečné znalosti v oboru. Odborníci jsou zpravidla vybíráni pro znalosti, které získali díky svým zkušenostem, výcviku a studiu.
- **Slavné osobnosti (celebrity)** – jsou známy díky své publicitě, která je provází jejich životem.
- **Laičtí doporučovatelé („reklamy ze života“)** – neznámí lidé nebo postavy objevující se v reklamách. Vybírají se tak, aby se co nejvíc podobali cílovému segmentu.
- **Animované reklamní postavičky, zvířata**
- **Voice-over!**

Nevýhody doporučovatelů

- Čím větší popularita a potenciál doporučovatele – tím vyšší honorář.
- Negativní pověst, ztráta přízně publika, skandály.
- Doporučování více značek stejné kategorie.

Doporučovatel v reklamě x legislativa

- Nutný předchozí souhlas!
- Nesmí účinkovat nositel veřejné autority (politik, představitel odborných medicínských a jiných společností apod.)
- **Historická osoba** – možno použít!
- **Účinkování dětí v reklamě** - od 1. listopadu 2004 podle zákona o zaměstnanosti nesmějí děti (dítě mladší 15 let anebo navštěvující školu) výdělečně účinkovat v reklamě bez povolení úřadu práce, vydaného vždy konkrétně pro určité dítě a určitou činnost na dobu 1 roku. Jedná se o účinkování s povahou práce, kdy dítě musí něco vykonávat, nikoliv o prosté užití fotografie dítěte v reklamě, které mohou být použity se souhlasem rodičů nebo větších dětí samotných.