

# Informace pro učitele

## Reklama a její působení

### Úvod do tématu

Podstatou reklamního působení je zprostředkování sdělení, které upoutá pozornost, udrží zájem a přesvědčí potenciální okruh zákazníků o výhodnosti zakoupení a užívání nabízeného výrobku či služby. Je možné rozlišovat tři funkce reklamy: informační, upomínací a přesvědčovací.

A) Informační charakter má reklama tehdy, když se na trh zavádí nový produkt. Účelem je vyvolat zájem a poptávku.

B) Upomínací typ reklamy se uplatňuje v době, kdy je výrobek či služba mimo sezónu svého používání a kdy už má produkt své místo na trhu a firma o něj nechce přijít.

C) Přesvědčovací charakter sdělení je vždy chápán jako prvořadý, neboť reklama má v první řadě získat potenciálního zákazníka pro zakoupení produktu, objednání služby nebo ho přesvědčit o správnosti uskutečnění jiných kroků. <sup>1</sup> Hana Srpová vymezila základní rysy přesvědčování následovně: záměr autora co chce ovlivnit, představa cíle (o čem chce přesvědčit, čeho chce dosáhnout), proces, lidská komunikace, svoboda rozhodování a zaměření na postoje, systém hodnot, chování, přesvědčení adresátů. <sup>2</sup>

### **Přesvědčovací metody jsou zaměřené na uvedené oblasti:**

Zaměření na zvyky – využití zaměření na zvyky, na to jak se to obvykle dělá

Zaměření na hodnoty – nákup výrobku stojí za osobní a sociální úsilí

Zaměření na jazyk – reklama se snaží přiblížit jazyku cílové skupiny, určité kultury

Využití neverbální komunikace – gest, výrazných pohybů

Využití symbolů – dotvářejí obraz výrobku v mysli spotřebitele, využívá výrazných barev, zvířat,

čísel Využití rituálů – symbolické a opakující se akce (např. rituál obdarování)

Využití představ o těle – ideálu a krásy těla

Využití mýtů – typické ideály (pohádkové nebo jiní hrdinové)

Využití náboženství – souboru předpisů, určitých pravidel v chování

**Práce se sociálními skupinami** – sociální skupiny mají podobné normy, hodnoty a očekávání

- Rodina a přátelé
- Sociální skupiny – podle společných zájmů, příjmu, vzdělání, povolání či bydliště
- Referenční – celebrity, experti, vedoucí firem, symbolické (kreslení hrdinové), ale i obyčejní lidé
- Individuální rysy – osobní charakteristiky (věk, zdravotní stav, životní styl)

### **Působení na zákaznické chování, které mohli žáci použít ve svých reklamních kampaních**

Jak funguje psychologie na **nákupní chování zákazníka** a jak ji mohou žáci využít?

6 PRINCIPŮ, které zákazníky přesvědčí:<sup>3</sup>

#### Princip vzájemnosti

Jedná se o dárek k nákupu zdarma. Když nám někdo něco dá cítíme se mu zavázáni. Tento princip využívá vrozené touhy oplatit náklonnost. Konkrétně v tomto případě nákupem určitého zboží.

Tento princip je často využíván v e-shopech.

### Princip společenské platnosti

Tento princip využívá naší tendence pokukovat po věcech, které mají ostatní a napodobovat činnosti, které dělají ostatní.

Lidé rádi vybírají zboží, u kterého mají pocit, že ho dobře znají. Ať už díky doporučení někoho známého, nebo na základě kvalitních fotografií či dobře natočeného videa.

### Princip autority

V lidech je zakořeněna důvěra v autority. To znamená, že pro rozhodování jsou důležitá doporučení specialistů, kteří mají odpovídající odbornost a autoritu.

### Princip nedostatku

Instinktivně dáváme věcem, kterých je nedostatek větší hodnotu. Pocit nedostatku motivuje lidi k akci. Pokud dostanou informace, že je k dispozici omezený počet kusů nebo je nabídka limitovaná vyvolá to v zákaznících neodbytnou touhu po nákupu.

### Princip oblíbenosti

Lidé rádi nakupují u oblíbené sympatické značky, kterou prezentuje známá osobnost. Rádi nakupujeme označek, které mají silný příběh, nebo prezentují modelového zákazníka se kterým se ztotožníme

### Princip oddanosti

Pokud si vytvoříme návyk nákupu u určité značky, neradi tento návyk opouštíme. Budování důvěry prohlubuje vztah mezi prodejcem a zákazníkem.

### **Zdroje:**

<sup>1</sup> Wolfová M. (2013). Apely v reklamních textech. Pedagogická fakulta. Univerzita Karlova v Praze. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/52770>

<sup>2</sup> Srpová, H. (2007). Od informace k reklamě. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě .

<sup>3</sup> <http://blog.efektne.cz/psychologie-presvedcovani-zakaznika-k-nakupu/>; <https://www.interval.cz/clanky/6-principu-z-psychologie-ktere-zvysi-vase-trzby/>