

Ivan Baláž

Vybrané teórie a prax reklamných vplyvov

Selected theories and practice of advertising activities

Keywords: *advertising activities, theories system and practical exploitation*

Úvod

Jedným z hlavných presvedčení našej civilizácie je to, že je dobré nakupovať a vlastniť veci. V európskom kultúrnom prostredí panuje presvedčenie, že vlastnené veci môžu v človeku vyvolať pocity šťastia a vylepšiť jeho postavenie (... príklad auta...). Keďže jedným z hlavných poslaní komerčnej reklamy je predávať veci určené k spotrebe, reklama udržuje a podporuje podstatné presvedčenia, ktoré tvoria chrbticu kultúry [Burton, Jiráček, 2003: 275].

Reklama je súčasťou mediálneho trhu rozdeleného na spotrebiteľský trh, kde sa publiku (recipientom – zákazníkom) predávajú mediálne produkty a služby a reklamný trh, kde sa inzerentom predáva služba v podobe prístupu k publiku [McQuail, 1999: 186]. Média teda obchodujú s predpokladanou pozornosťou svojich „recipientov“ (čitateľov, poslucháčov, divákov) [Burton, Jiráček, 2003: 267]. Povedané Hartovými slovami: Poslaním reklamy je dodať publikum na trh (...). (...Masová komunikácia dovoľuje inzerentom, aby si vybudovali určitú skupinu definovanú spoločenskou vrstvou, vekom či pohlavím a so zreteľnými návykmi... takže

zatiaľ čo výskum trhu odhaľuje nové spoločenské trendy, inzerenti nás (na základe výskumu) neustále krmia podobami nás samých. [Burton, Jirák, 2003: 274]].

Stále dôležitejšou je problematika nielen globálnych ale najmä regionálnych kultúrnych stereotypov vstupujúcich do reklamných produktov. Tie pomáhajú publiku prijať hlavné posolstvo reklamy, lebo veľká časť publika bude s hodnotovým odkazom stereotypov súhlasiť (náboženské stereotypy, rodinné stereotypy, skupinová identita,...). Z dôvodov aktualizácie stereotypov využíva reklama intertextualitu [Burton, Jirák, 2003: 272-273], čo pomáha vytvárať v mysli konzumenta široké prepojenia a asociácie. Čím zároveň spoločensko-kultúrne zázemie obohacuje.

Každý zámer v oblasti reklamy musí počítať s dvoma zložkami konzumentov: a) **adresáti** - cieľová skupina, teda súhrn jedincov, ktorých chceme propagačnou výpoveďou zasiahnuť primárne a b) **recipienti** - širšia skupina jedincov (vrátane skupiny adresátov), ktorú sa nám podarí zasiahnuť a osloviť akoby navyše – sekundarne [Horňák, 1997: 12]. Recipientom sa tak stáva každá osoba schopná prijímať informácie (...) [Štarchoň, 2004: 83-85]. Preto je nevyhnutné rešpektovať etické, morálne a estetické normy tak, aby pri prezentácií (publikovaní) reklamného produktu neboli poškodzované záujmy širokej skupiny recipientov. V tejto súvislosti vzniká aj malá časť príjmu, ktorú vytvorí prirodzená persuzívna aktivita recipientov namierená k cieľovej skupine adresátov, ktorej je nimi zhladnutý komunikát určený. K významnému pôsobeniu a persuzívnosti reklamných komunikátov dochádza aj napriek vysokej miere zappingu. Ten v prípade TV reklamy v SR predstavuje až 72,8% v primetime [Baláž, 2005/2006].

Podmieňovanie

Základným spôsobom ako ovplyvniť spotrebiteľa je schopnosť tvorcov reklamného produktu využiť klasický (Pavlovov) **podmieňovací proces** a presvedčiť tak konzumenta k požadovanej akcii. To predpokladá zmenu správania sa – nepodmienujúcu reakciu, spôsobenú vnímaním spojenia

medzi dvoma podnetmi, nepodmieneným a podmieneným. V praxi ide o využitie vzťahu medzi značkou (prezentovaným výrobkom) a príťažlivou atmosférou, obrazom, osobnosťou (odporúčateľom). Úspešnosť takéhoto vplyvu na spotrebiteľa je závislá od opakovania podmieňovacieho procesu, inak zanikne – vyhasne [Tellis, 2000: 141-145; 149-151, 153]. Tento proces v praxi úzko súvisí s adekvátnym rozvrhnutím a plánovaním médií.

Na kvalitu podmieňovania priaznivo vplyvajú 4 faktory: Predvídateľnosť alebo predzvesť, čiže radenie podmieneného podnetu pred nepodmienený, nazývané aj ako predsunuté podmieňovanie. Ďalej rozlíšiteľnosť, čo znamená že prezentovaná vec musí byť vyhranená voči podobným produktom a osobnosť podporujúca prezentovaný produkt (odporúčateľ) by sa mala identifikovať len s jednou značkou. Dôležitou súčasťou podmieňovacieho procesu je pôsobivosť, teda príťažlivosť odporúčateľa, osobnosti. V neposlednom rade i väzba, definovaná ako schopnosť vybrať vhodné spojenie medzi podmieneným a nepodmieneným podnetom. V prípade podmieňovania je omnoho dôležitejšia väzba a odporúčateľ (osobnosť, atmosféra, obraz...) ako samotný prezentovaný produkt. To však neplatí pri efekte jednoduchého pôsobenia.

Pôsobenie

Efekt jednoduchého pôsobenia na konzumenta je založený na opakovanom pôsobení prezentovaného predmetu alebo značky, bez ďalších efektov, či premýšľania o ňom. Efekt súvisí s postupne sa vytvárajúcou náklonnosťou subjektu voči už skôr spozorovanému objektu. Na začiatku je spozorovaný neznámy **nový** opakovane pôsobiaci objekt → v subjekte vzniká neistota, **napätie** → meniace sa na **zvedavosť** subjektu a postupné **privykánie** → ktoré s opakovaným pôsobením vedie subjekt k **oblúbe** (alebo odmietnutiu) objektu. Rovnako ako môže viesť časté počúvanie melódie k jej postupnému preferovaniu pred inými (alebo k únave a vytesneniu). Tento efekt je možné uplatniť i v prípade sloganu, loga, zvučky (...). Riziko veľmi častého opakovania spočíva v tom, že môže

priviesť subjekt ku klesajúcej oblúbe – **únave** z predmetu, vytesneniu až k znechuteniu.

Rovnako dôležitá je častosť opakovania. Prevláda názor, že na presvedčenie konzumenta stačia tri opakovania (odvysielania) reklamy. Po tomto počte nastáva fáza znudenia a kontraproduktívne opakovanie (Krugman). Čo neplatí v prípade že je konzument vystavený aj rovnakému tlaku konkurenčných reklám (variant piatich opakovaní za týždeň 1 deň = 1spot). Účinnosť opakovania reklamy však závisí od mnohých faktorov, takže exaktná numerická odpoveď zohľadňujúca všetky možnosti neexistuje [Tellis, 2000:146-147].

Preto je kardinálnym východiskom pre uplatnenie efektu jednoduchého pôsobenia efektívne nastavené mediálne plánovanie.

Účinne pôsobia na recipienta **odmena a trest**. Reklamy ponúkajú viaceré druhy odmien vo forme zľavy, bezplatne získaného tovaru (...). Zväčša majú však odmeny psychologickú povahu (kúpou „správneho“ saponátu, jogurtu... sa recipient stane dobrou gazdinou či rodičom...). Trestom je naopak hrozba (spravidla nevyslovená), ktorá bude nasledovať ak spotrebiteľ neprejaví očakávané spotrebiteľské správanie („Nenechajte si ujsť svoju životnú šancu!,). Hrozba sa niekedy v reklame dostáva na hranicu citového vydierania (ochudobnite svoje deti ak nedostanú „správnu“ stravu...). [Burton, Jiráček, 2003: 278]

Kontroverzným sa javí pôsobenie **podprahovej reklamy**. No len preto, že podľa „oficiálnych názorov psychológov“ je neúčinná a teda vylučujú tým aj jej komerčnú úspešnosť [Tellis, 2000: 148-151]. Napriek oficiálnym a zaužívaným tvrdeniam je podprahová reklama v EÚ zakázaná legislatívnymi normami. Avšak viaceré všeobecne známe pokusy z USA poukazujú na jej vysokú funkčnosť. Posolstvo podprahovej reklamy (materiál) je obsiahnuté tesne pod prahom ľudského vnímania, zasadené do vnímateľného materiálu (strihnutý segment materiálu mihnúci sa napr. medzi scénami filmu/zvukovej nahrávky) v takom intervale, kedy ho ľudskými zmyslami (zrakom alebo sluchom) nemožno zachytiť. Takýto materiál môžeme odhaliť len pri spomalenom opätovnom prehratí scény. Na zákla-

de vyššie uvedených skutočností si myslíme, že podprahová reklama aj keď mimo prahu vnímania je funkčná, a nevedomým postrehnuteľná. Takéto pôsobenie môžeme navyše zachytiť a vnímať aj proti svojej vôli. A čo je pre podprahovú reklamu nesmierne zaujímavé, môžeme v jej prípade úplne vylúčiť vôľové procesy recipienta.

Apel

Apel na zdieľané hodnoty je veľmi účinným prostriedkom, lebo ponúkne nejakú všeobecne prijímanú hodnotu, s ktorou sa väčšina príjemcov bez ťažkostí stotožní („...je rozumné myslieť na starobu a patrične sa zaistiť...“), potom s touto hodnotou asocjuje ponúkaný produkt (dôchodkové postenie).

Na princípe apelu fungujú ďalšie možnosti vplyvu na recipienta, prostredníctvom **rámčovania postojov a potrieb**. Ak chce recipient patriť do konkrétnej skupiny musí akceptovať, rešpektovať a sebe vlastným napodobovať spôsob správania sa skupiny kde chce patriť. Ak je schopný a prístupný k požadovaným akciám zaradí sa do skupiny a sebe vlastným spôsobom dotvára **skupinovú identitu** skupiny ku ktorej sa zaradil. Ide tu o vyššie sekundárne potreby (potrebu osobného uznania, spoločenského kontaktu, úspechu v intímnom živote...), často však spájané s užívaním primárnych až pudových požitkov (ako keď sa príslušnosť k určitej societe viaže s konzumáciou určitého druhu alkoholického nápoja („...i muži majú svoje dni...“, „... Martini,...“), alebo v inom prípade, keď sa primárna potrebou ľudskej komunikácie viaže so sofistifikovanými telekomunikačnými službami konkrétneho mobilného operátora (Telefonica...).

Na druhej strane potreba s niekým sa identifikovať, niekam patriť, „byť niekym“ je veľmi silná, čo je pre väčšinu recipientov silným stimulom. To dvojnásobne platí v prípade mládeže. Reklamný komunikát tak môže umelo vytvoriť nielen potrebu konzumovať konkrétny produkt, ale celý rámec potrieb ba s ním súvisiacu skupinovú identitu (cieľovú skupinu). V niektorých prípadoch i kultúrny/ kultový stereotyp. Ten potom môže úplne zmeniť tvár celej kultúry (Coca Cola – Santa Claus, A. Varhol FACTO-

RY – Campbells soap, A. Díaz Gutiérrez, neskôr nazvaný Alberto Korda – Portrét Che Guevaru, (...).

Princíp apelu súvisí aj s bonusom v podobe fyzického členstva, zvyhodneného predplatného, karty na zľavy...) v prípade že produkty konkrétnej značky pravidelne nekupujeme. Častejšie je však ide len o zobrazený bonus – kúpou produktu sa cítime sa byť mužnejší, krajší, štíhlejší, dôležitejší a v neposlednej rade hodnotnejší – presne ako naše zobrazené vzory / odporúčatelia v TV reklame. Kde sa zobrazujú skupiny mladých, sexi, aktívnych ľudí, dobre sa baviacich v luxusnom lofte na party len pre pozvaných. Najjednoduchším spôsobom ako sa identifikovať s touto zobrazenou skupinou je siahnuť po produkte, ktorý sľubuje že sa dostavia rovnaké pocity výnimočnosti a uspokojenia.

Dôvodenie / Zdôvodňovanie

Zložité posolstvo patrí medzi účinné persuzívne techniky. Jeho sila spočíva v zložitom zobrazovaní reklamného posolstva (vysvetľovanie, príbeh...). Jeho opakovaním a postupným pochopením väčšieho množstva zložitejších informácií sa vytvára dôvera recipienta k propagovanej značke. Ide o dlhodobú stratégiu, určenú prioritne k budovaniu pozitívnej somy (skor značky ako konkrétneho produktu). Reklamný komunikát využíva opakovanie pomerne komplikovaných vizuálnych štruktúr, ukážky zložitejších systémov a riešení. Prezentácie produktu sú často podporené o vyjadrenia znalcov z príslušného odboru, grafy, tabuľky. Nevýhodou je, že takýto spôsob presvedčania sa v súčasnosti ukazuje ako drahý a málo efektívny. Na druhej strane buduje dlhodobú dôveru a vytvára silnejšie väzby medzi cieľovou skupinou a značkou.

Dvojstranné zdôvodňovanie uvádza dôvody za i proti propagovanému predmetu. Účinným príkladom dvojstranného zdôvodňovania je „ľahko vyvrátiteľná sťažnosť“. Najskôr sa uvedú nepodstatné námietky proti propagovanému produktu a následne silné argumenty za. Veľmi účinne pôsobí **jemná reklama** (jemné zdôvodňovanie), presvedčuje v náznakoch a nepožaduje priamu zmenu jednania, postojov (pekná modelka oblečená

v prezentovanom produkte). Naproti tomu **tvrdá reklama** (tvrdé zdôvodňovanie) predstavuje priamu žiadosť k akcii spojenú s určitým nátlakom alebo naliehaním („Neuveriteľné zľavy! - ponáhľajte sa!“, „Nakupujte!“ ...) V tomto prípade prichádza do úvahy i forma nepriameho vydielania s využitím rodinných stereotypov (Dbajte na výživu svojich detí“, „Dobrá mama...“, „To najlepšie pre moje dieťa“ ...), ktoré môže byť dôvodom nákupného rozhodnutia.

Angažovanosť

Väčšina reklamných vplyvov pracuje na báze využívania pamäťových stôp v mozgu. Jedným z najúčinnější je **zhustená reklama**. Tvorca zámerne vynechá menej podstatné časti (vystrihne scény) dlhšej verzie reklamného spotu. Zjednoduší spot, čím núti recipientov, aby si spomenuli na jej chýbajúce časti (scény), a tak o nej viac premýšľali a pripomínali si ju.

Reklama s **emočnou angažovanosťou** je založená na predpoklade rozptýlenej pozornosti recipienta. Reklamný komunikát sa nijako nevymyká z priemeru a má skôr pripomínajúcu funkciu, alebo len vyplňa reklamný priestor vo vybranom čase, aby ho nezískala konkurencia. Komunikát nepatrí k zaujímavým a recipienta neosloví natoľko, aby si ho všimol a vedome nad ním uvažoval, či zabával sa. Recipient sa popri sledovaní reklamy venuje indiferentnej primárnej činnosti a z reklamy zaregistruje len útržky. Tento postoj nezájmu môže viesť k zníženiu obrany recipienta a následne k ľahšiemu nevedomému prijatiu jeho posolstva pri opakovaní. Na tomto princípe funguje i prísluchovosť v prípade reklamy v rádiách.

Emočnú angažovanosť môžeme naopak zvýšiť prostredníctvom **kontextu reklamy** tak, aby zmienka, situácia alebo problém prezentovaný v reklame viedol k diskusii medzi recipientmi. Prípadne môžeme zámerne voliť také kontexty a sociálne stereotypy, ktoré chcený diskurz vyprovokujú.

Reklama s **kognitívnou angažovanosťou** predstavuje skrytý alebo predpokladaný racionálny súhlas s vecou alebo javom zobrazeným v reklamnom komunikáte. V takomto prípade môžeme používať tzv. ustálené

kultúrne stereotypy, kliše či všeobecne akceptované presvedčenia špeci-
fické pre konkrétnu cieľovú skupinu.

S kognitívnou angažovanosťou súvisí i **model pravdepodobnosti spracovania** (ELM spracovanie). Subjekt zaujatý objektom, môže objekt hodnotiť, logicky zdôvodňovať. To sa môže odvíjať na úrovni **centrálnej cesty** presvedčania, pokiaľ majú recipienti motiváciu a schopnosti oceniť posolstvo, alebo na úrovni **periférnej cesty** - ak jedno alebo druhé postrádajú a reagujú len na podnety spojené s posolstvom. Tento poznatok poukazuje na fakt, že recipienti pri formovaní názorov a rozhodnutí nekonajú vždy uvážlivo, ale ani bezmyšlienkovite. Spravidla prijímajú centrálnu alebo periférnu cestu v závislosti od motivácie a schopností [Tellis, 2000: 152-159].

S angažovanosťou úzko súvisí i **provokácia**. Ak ide o dobrú zapamätateľnosť (značky, produktu...), často sa používa provokačné posolstvo [Burton, Jiráč 2003: 280], ktoré zdanlivo nerešpektuje zaužívané pravidlá (útok na spoločenské predsudky a konvencie). Provokácia v reklame je v skutočnosti aktualizácia prostriedkov, ktoré sa v spoločnosti zaktualizovali, a opiera sa o existujúce tendencie vo vývoji sociálnych noriem.

Záver

Dôležitým hľadiskom v oblasti teórie a praxe reklamy sú jej **reálne účinky**. Napokon väčšina mediálnej produkcie je komerčného charakteru keďže kumuluje zisk a tak i mediálne obsahy sú druhom reklamy [Pal'ag, 2008: 65]. A pre každú reklamu platí niekoľko záverov. Je preukázateľné, že pokles intenzity reklamy nevedie k okamžitému poklesu predaja. Rovnako ako zvýšenie intenzity reklamy samo osebe nevedie k jeho zvýšeniu. Zatiaľ čo priemerne polovica všetkých prebiehajúcich kampaní je neúčinná.

Na rozdiel od často neúčinného zvýšenia intenzity reklamy vedie k zlepšeniu predaja zmena kreativity, tržného segmentu alebo samotného výrobku. Účinnosť reklamy sa prejaví rýchlo, alebo sa neprejaví vôbec. Rovnako neúčinné je opakovanie neúčinnnej kampane. Kvalitná reklama je

schopná niest' dlhodobý účinok (2-3 roky). Zmena reklamy ovplyvňuje predaj menej ako cena výrobku (reklamná elasticita predaja je 0,1, cenová elasticita predaja je 2,5). Všeobecne je teda predaj citlivejší na zmenu ceny ako reklamy [Tellis, 2000: 448-449].

Predložené koncepty vplyvu na konzumenta závisia od dvoch faktorov. Od **stálosti** recipienta, teda miery trvalosti zmien spôsobených persuáziou, ako aj od **odporu**, teda miery odolnosti zmien spôsobených presvedčovaním voči útokom založeným na nových informáciách [Tellis, 2000: 160-161]. Reklama legitímne využíva vyššie uvedené spôsoby a ich prostredníctvom naplňa svoje ciele.

Summary

The submitted paper allocates to selected theories of advertising impact. It modifies and integrates them into theoretical system and at once allocates to their practical exploitation.

- [1] Baláž, I. 2005/2006. *Anketa 02/2005, Výskum reklamy v rámci dizertačnej práce Vplyv kultúry na reklamu a správanie spotrebiteľov*, Ružomberok: Katedra žurnalistiky FF-KU.
- [2] Burton, G., Jiráček, J. 2003. *Úvod od studia médií*, Brno: Barristel & Principal.
- [3] Defleur, M.L., Ballová-Rokeachová, S.J. 1996. *Teorie masové komunikace*, Praha: Karolínium.
- [4] Hartl, P., Hartlová, H.: *Psychologický slovník*, Praha: Portál.
- [5] Horňák, P. 1997. *Abeceda reklamy*, Bratislava: Grafosit.
- [6] Mcquail, D. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*, Praha.
- [7] Paľa, G. 2008. *Mediálna výchova ako aktuálna výzva*, in: Ročník Teologiczne 2, Limanowa: Wydawnictwo MM.
- [8] Silverman, D. 2005. *Ako robiť kvalitatívny výskum*, Bratislava: Ikar.
- [9] Štarchoň, P. 2004. *Vademecum reklamy*, Bratislava: Univerzita Komenského.
- [10] Tellis, G.J. 2000. *Reklama a podpora prodeje*, Praha: Grada Publishing.
- [11] Zyman, S., Brott, A. 2004.: *Konec reklamy jak sme ji dosud znali*, Praha: Management Press.