

Emócie a reklama: pohľad do zákulisia

Katarína GOFUSOVÁ

Úvod

Naším cieľom je poukázať na využívanie emócií v reklame na propagáciu značky, produktov a poukázať na možné smery ich skúmania. Vychádzame pritom z aktuálnej potreby prispôbovať aktivity firiem svojim zákazníkom. Využívanie psychológie pri tvorbe reklamy sa stalo kľúčovým prvkom úspechu, psychológie a štúdiu emócií sa marketingoví pracovníci snažia využívať vo svojich aktivitách.

1. Reklama

V súčasnosti existuje niekoľko definícií čo je to reklama. Mnohokrát dokonca dochádza k tomu, že sa zamieňa pojem reklama s celkovou marketingovou komunikáciou. My sa prikláňame k definícii reklamy podľa Kotlera (1998), ktorý za reklamu považuje akúkoľvek platenú formu neosobnej prezentácie a podpory myšlienok, tovaru alebo služieb konkrétnemu zákazníkovi.¹ Ako je v tejto definícii spomenuté, kľúčovým znakom je neosobná podpora myšlienok, resp. tovaru. Pri klasickom prístupe k reklame dochádza pri jej koncipovaní k rozhodovaniu o uvedených faktoroch:

- a) poslanie (mission): aké sú ciele reklamy,
- b) peniaze (money): koľko môžeme investovať,
- c) správa (message): ktoré správy by mali byť odoslané,
- d) médiá (media): aké médiá by mali byť použité,
- e) merítko (measurement): podľa akých kritérií by sa mali hodnotiť výsledky.

Snáď najdôležitejšie je určiť ciele reklamy, ktoré by mali byť zadávateľovi reklamy, resp. kreatívnemu štúdiu známe dopredu a od nich sa odvíja celá reklamná stratégia. Reklama má podľa Kotlera tri základné ciele: a to informovať, presvedčať a pripomínať. To na ktorý cieľ sa sústreďí, resp. na akú kombináciu týchto cieľov sa sústreďí reklamná agentúra, resp. zodpovedný pracovník marketingu závisí najmä od týchto faktorov ako:

- cieľov firmy a jej podnikovej stratégie,
- štádium životného cyklu produktu,
- postavenie danej firmy na trhu,
- akcie konkurencie.

¹ KOTLER, Ph.: *Marketing Management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5, s. 562

2. Komunikácia

Pri realizácii reklamnej kampane dochádza ku komunikácii medzi zadávateľom reklamy, ktorý reprezentuje konkrétny subjekt a príjemcom, ktorý je zákazník pre ktorého je táto reklamná kampaň určená. Pritom nezáleží na tom, či ide o propagáciu konkrétneho tovaru, značky, politickej strany a pod. Dôležité je si uvedomiť, čo je komunikácia.

Ako uvádza vo svojej publikácii Vybíral, autori kalifornskej školy Waltzlawick, Beavinoá a Jackson charakterizovali ľudskú komunikáciu ako „médiom pozorovateľných manifestácií ľudských vzťahov“. Nie je vždy viditeľná: v prípade vnútornej, intrapsychickej komunikácie, ale väčšinou ju môžeme zaregistrovať a analyzovať. Podľa týchto autorov má každá komunikácia svoju syntax, sémantiku a pragmatickú stránku. V rámci syntaxie sa skúmajú javy ako sú kódovanie, komunikačné kanály, kapacita komunikácie, ruchy, redundancia, štatistické jazykové výskyty. Sémantika sa zaoberá významom slov. Zaoberať sa sémantickou zložkou komunikácie znamená všímať si toho, aký význam danému slovu pripisuje ten, kto chce komunikovať, a aký príjemca, či obaja zhodne rozumejú symbolom, metaforám, a podobne. Úlohou pragmatiky je analýza vzťahu medzi produktorom a príjemcom v konkrétnom kontexte, porozumenie zámeru a rozbor takých fenoménov, akým sú ovplyvňovanie, presvedčovanie, potvrdzovanie, prijímanie a odmietanie komunikovaného sebapoňatia druhého apod.²

Funkcie komunikovania sú:

- informovať,
- inštruovať,
- presvedčiť,
- vyjednať,
- pobaviť.³

3. Psychológia ľudskej komunikácie

Účinne komunikovať nemožno bez správneho pochopenia psychológie ľudskej komunikácie. Tá sa stáva novým vedným odborom a nachádza svoje praktické uplatnenie nielen psychológii, ale predovšetkým v oblasti marketingovej komunikácie.

Psychológiu ľudskej komunikácie zaujíma to, ako ľudia vyjadrujú (alebo tiež skrývajú a maskujú) svoje zámery, zaujímajú ju funkcie komunikácie a motivácie k nej, dorozumenie a nedorozumenie v procese komunikovania a účinky na

² VYBÍRAL, Z.: *Psychologie komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál s.r.o., 2005. ISBN 80-7178-998-4, s. 2

³ VYBÍRAL, Z.: *Psychologie komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál s.r.o., 2005. ISBN 80-7178-998-4, s. 28-31

psychiku, prejavy a vzťahy účastníkov. Dôležité je sledovať reciprocitu, teda obojstranné vysielanie informácií a cirkulárnu podstatu väčšiny komunikačných výmen.

Rozlišujeme:

- **synchrónnu komunikáciu**: kde v rovnakom čase komunikujú dve a viac osôb,
- **asynchrónnu komunikáciu**, kde najprv jeden, a v inú chvíľu zase druhý reaguje. Nemenej dôležité je pri psychológii ľudskej komunikácie sledovať prítomnosť emócií a kognitívnych schém v komunikácii, rozpoznávať rečové stratégie a pod.

Pri komunikácii má kľúčové miesto kontext komunikovania. Kontext je dvojaký:

- **vnútorný (psychický)**: predstavy a myšlienkové kategórie, ktoré ovplyvňujú chápanie a používanie komunikačných nástrojov, organizujú vnútorný svet,
- **vonkajší (fyzikálny, sociálny)**: patrí k nemu okrem aktuálneho kontextu vzťahov a väzieb na druhé osoby, ktoré sú prítomné alebo neprítomné, ale i kontext kultúrny, zvykový, jazykový repertoár, z ktorého sme kompetentní vyberať prostriedky, prostredie, v ktorom sa komunikuje.

Predmetom psychológie komunikácie sú aj nedorozumenia, resp. poruchy. Dochádza ku nim veľmi často, veľakrát totiž pochopíme zdieľanú správu inak, ako bola zamýšľaná.

4. Emócie

Využívanie emócií v marketingovej komunikácii a v nej v rámci reklamy sa stalo bežnou súčasťou reklamných kampaní. Je však dôležité pochopiť, čo sú to vlastne emócie a ako je možné s nimi pracovať pri spracovávaní reklamných kampaní.

Je všeobecne známe, že ľudia sú schopní pomenovať emóciu, ktorú v súčasnosti prežívajú, nie je však ľahké tieto emócie definovať a zároveň je ťažké emócie jednotlivých osôb porovnávať, pretože sú vysoko špecifické.

Podľa Atkinsovej je emócia je komplexný stav vznikajúci v reakcii na určité afektívne zafarbené zážitky. Emócie obsahujú 6 zložiek:

1. subjektívny prežitok emócie,
2. vnútorné telesné reakcie, obzvlášť tie, na ktorých sa podieľa autonómny nervový systém,
3. kognitívne hodnotenie alebo presvedčenie, že sa odohráva pozitívna alebo negatívna udalosť,
4. výraz tváre,
5. reakcie na emóciu,
6. tendencia správania. Atkinsová 389

Emocionálne prežitky sú dvojakého druhu: tie ktoré sú založené na kognitívnom hodnotení, a tie, ktoré kognitívnym procesom predchádzajú.⁴ Práve tento fakt je v rámci reklamných kampaní problematický. Ľudia totiž reagujú emočne tak, že sú ovplyvnení minulosťou. Máme na mysli ich výchovu v rodine, kultúru v akej vyrastali, vzdelanie aké majú. Všetky tieto veci ovplyvňujú ich prežívanie emócií.

Tieto fakty sú dôležité pre marketérov, pretože musia veľmi jasne a jednoznačne identifikovať svojho klienta, poznať jeho minulosť a pripraviť kampaň práve tak, aby ho oslovil. Stáva sa totiž, že nevhodnou komunikáciou vyvolajú opačné reakcie, ako bolo ich zámerom. Ako príklad môžeme uviesť v súčasnosti prebiehajúcu kampaň proti interrupciám. Táto kampaň môže vyvolať negatívne emócie u práve gravidných žien, ktoré môžu vyvolať strach o ich nenarodené dieťa, resp. môžu spôsobiť neopodstatnené výčitky svedomia žien, ktoré interrupciu podstúpili, pritom cieľom tejto kampane pravdepodobne je poukázať na právo dieťaťa na život.

5. Výskum emócií v marketingu

Z hľadiska potreby skúmať emócie cieľových skupín, ich hodnotenia a prispôbovania marketingových aktivít je dôležité poznamenať, že hodnotenie emócií býva do značnej miery subjektívne. Z vyššie spomenutého vyplýva, že emócie predstavujú subjektívne prežívanie konkrétneho individua. Tzv. primárne, resp. základné emócie ako sú radosť, strach, smútok a podobne môžeme hodnotiť aj z výrazu tváre. Výskumy dokazujú, že tieto emócie sú špecifické a ich vyjadrenie býva rovnaké na celom svete a spravidla nezávisia od stupňa ekonomickej vyspelosti danej krajiny, resp. Oveľa horšie je skúmať emócie zložitejšie, resp. vyššie emócie, pretože do značnej miery sú ovplyvnené kognitívnym hodnotením.

Z toho vyplýva aj problém, ako vlastne tieto emócie skúmať, keďže sú výslovne internou záležitosťou každého jedinca, sú súčasťou jeho prežívania. Ako častá metóda skúmania emócií sa využíva dotazníkový výskum, ktorý obsahuje klasické položky vo forme otvorených alebo uzavretých otázok. Ako vhodné sa javí pri výskume emócií využívať škály, kde respondenti môžu priradovať hodnoty v rámci určitého rozpätia. Vhodné je preto používať metódu „Sémantického diferenciálu“, ktorý využíva posudzovacie škály rozdelené do troch skupín:

- škály aktivity,
- škály sily,
- škály hodnotenia.

⁴ ATKINSONOVÁ, R.: Psychologie. 1. vyd. Praha: Portál s.r.o. 2003. ISBN 80-7178-640-3, s. 400

6. Príklad využívania emócií v reklamnej kampani

V ďalšej časti uvedieme príklad využívania emócií v reklamnej kampani. Ako vhodný príklad sme vybrali firmu Benetton, ktorá využíva špecifickú formu propagácie značky prostredníctvom kontrastov, využívania šoku a abstrahovania od propagácie konkrétnych produktov. Reklamné banner tejto firmy bol premietnutý skupine študentov psychológie, ktorá následne vyjadrila svoje pocity a emócie.

Na úvod tejto časti uvedieme stručné informácie o firme. Firma Benetton vznikla v roku 1965 v Ponzano Veneto v Taliansku. V 70-tych rokoch expandovala na talianskom trhu so svetrami a neskôr s oblečením na voľný čas. V 80-tych rokoch tržby pokryli celú Európu, USA a Japonsko. V 90-tych rokoch neúspešné pokusy rozšíriť produktovú ponuku spôsobili tzv. rodinnú akvizíciu a vstup do ďalších sektorov, v roku 2004.

Imidž spoločnosti mal odrážať jej strategickú orientáciu na konkurenciu, trh a širší sociálny kontext. Spoločnosť rozširovala svoje aktivity prostredníctvom franchisingu.

Slogan „United Colors of Benetton“ vznikol po roku 1984, keď prebiehala kampaň „All the colours of the world“. V nasledujúcich rokoch a kampaniach vymizla propagácia konkrétnych produktov a marketingová komunikácia sa začala orientovať na spoločenské otázky. Následne Benetton vstúpil do športu (Formula 1, basketbal, rugby, volejbal...). V 90-tych rokoch začal Benetton čeliť konkurencii v podobe konkurenčných značiek ako napr. Zara a The Gap.

Plagát, na ktorom bola postava pripomínajúca kňaza a postava pripomínajúca mníšku v náznaku bozku bola premietnutá skupine študentov prvého ročníka Filozofickej fakulty UPJŠ, ktorý študujú psychológiu. Ich počet bol 24, z toho bolo 21 dievčat a 3 chlapi. Predpokladom a pracovnou hypotézou bolo to, že budú otvorení k takejto reklamnej správe, že to budú považovať za niečo nové, čo ich zaujme. Uvedený plagát hodnotili na krátky dotazník, ktorý pozostával z dvoch otvorených otázok, troch škál a troch uzavretých otázok. Dobrovoľná otázka bola otázka vierovyznania, pretože predpokladali sme, že veriaci respondenti budú viac konzervatívni a odmietaví.

Výsledky

V uvedenej skupine študentov na otázku ako na vás pôsobí premietaný obrázok odpovedali študenti v rámci celého spektra postojov, od odmietavých, cez veľmi pozitívne. Najviac bolo hodnotené novátorstvo, odvaha šokovať. Stretli sme sa však aj s názormi, že je to odporné a poburujúce.

Respondentov upútal najmä kontrast: kontrast farieb (biela verzus čierna) a kontrast spoločenský (kňaz verzus mníška).

Podľa očakávaní však skončilo hodnotenie, či je daný plagát agresívny alebo mierumilovný, študenti sa skôr priklonili k mierumilovnému, na škále 7 hodnota 4,6. Skôr hodnotili neutrálne či je daný plagát mierumilovný alebo šokujúci a či

nás núti zamyslieť sa alebo sú k nemu ľahostajní. Na uvedené hodnoty nemal výrazný vplyv fakt, či sú alebo nie sú veriaci a či sú mužského alebo ženského pohlavia.

Záver

Výskum využívanie emócií v reklame je v podmienkach slovenského reklamného trhu podľa nášho názoru problematika, ktorá si vyžaduje dôkladnejšiu pozornosť. Špecifické potreby tohto výskumu si vyžadujú dôkladnú prípravu a predovšetkým dostatočné odborné znalosti a skúsenosti.

Príspevok predstavoval úvod do tejto problematiky a mal načrtnúť hlavné oblasti skúmania, ktorým je nutné venovať pozornosť.

Kľúčové slová

Emócie, marketing, reklama, psychológia

Literatúra

1. ATKINSONOVÁ, R.: Psychologie. 1. vyd. Praha: Portál s.r.o. 2003. ISBN 80-7178-640-3
2. CORFMAN, K. – LEE-WINGATE, S. N.: Effects of Communicating Emotions on Consumer Perception of Fairness. Seotenber 1 2006, available on <http://papers.ssrn.com>
3. KOTLER, Ph.: *Marketing Management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5
4. VYBÍRAL, Z.: *Psychologie komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál s.r.o., 2005. ISBN 80-7178-998-4
5. www.benetton.com

Summary

Emotions are crucial for advertising activities. Advertising campaigns are trying to use emotions to support selling of products, to support the desired perception of brand. The research of emotions is difficult due to the very specific nature of emotions and the fact that emotions are very individual. The paper shows the basic insight into this area and shows new areas of research.

Adresa autora

Ing. Katarína Gofusová, PhD.
Katedra marketingu a obchodu
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13, 041 30 Košice
Slovensko
Tel.: +0421(0)55 / 622 19 55 - 258
Fax.: + 0421(0)55 / 623 06 20
E-mail: gofusova@euke.sk , gofusovakatarina@yahoo.com