

Název a adresa školy:	Střední škola průmyslová a umělecká, Opava, příspěvková organizace, Praskova 399/8, Opava, 746 01
Název operačního programu:	OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost, oblast podpory 1.5
Registrační číslo projektu:	CZ.1.07/1.5.00/34.0129
Název projektu	SŠPU Opava – učebna IT
Typ šablony klíčové aktivity:	III/2 Inovace a zkvalitnění výuky prostřednictvím ICT (20 vzdělávacích materiálů)
Název sady vzdělávacích materiálů:	<b>PPR III</b>
Popis sady vzdělávacích materiálů:	Psychologie propagace III, 3. ročník
Sada číslo:	<b>D–12</b>
Pořadové číslo vzdělávacího materiálu:	<b>15</b>
Označení vzdělávacího materiálu: (pro záznam v třídní knize)	VY_32_INOVACE_D–12–15
Název vzdělávacího materiálu:	<b>Propagace a její účinek</b>
Zhotoveno ve školním roce:	2011/2012
Jméno zhotovitele:	Mgr. Lenka Kašpárková

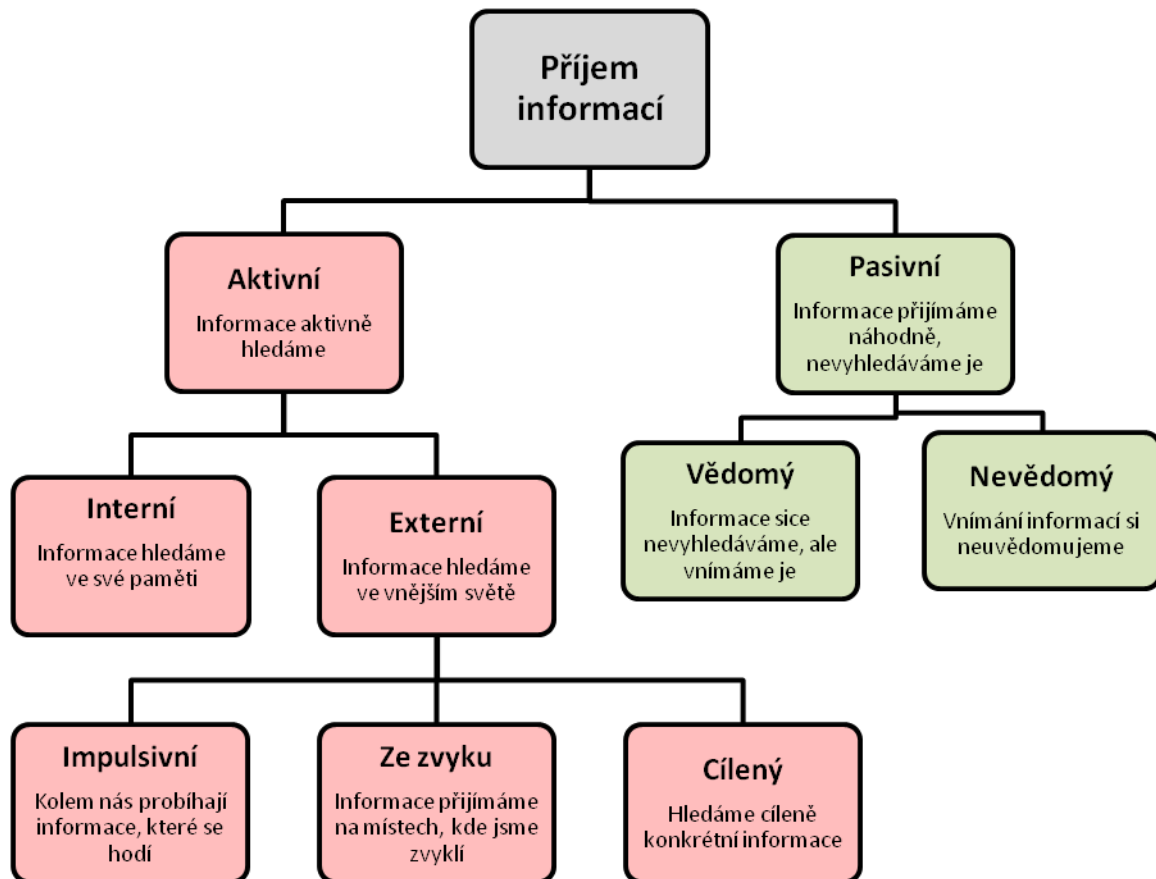
## Propagace a její účinek

### Plán učiva

- Chování při příjmu informací.
- Aktivace, aktivační podněty.
- Nejdůležitější aktivační podněty.
- Obrazové podněty.
- Apely.
- Druhy apelů.
- Racionální a informační apely.
- Emocionální apely.
- Morální apely.
- Novost.
- Překvapení.
- Nejistota a konflikt.
- Otázky pro zopakování učiva.

## Propagace a její účinek

### Chování při příjmu informací



### Aktivace, aktivační podněty

Člověk se běžně nachází ve stavu tzv. **tonické aktivace**, kdy je mozek v klidu, aktivován je jen jakýsi jeho „vnitřní pohon“. Nejnižší stupeň aktivace je spánek.

Určité podněty pak vyvolají tzv. **orientační reakci**, kdy se podráždí příslušné centrum v mozku a člověk se orientuje na podnět. Vzniká **fázová aktivace** (pozornost), což je krátkodobé, přechodné zvýšení aktivace, která vede k vnímavosti vůči určitým podnětům. Čím je podnět silnější, tím je fázová aktivace větší.

### Nejdůležitější aktivační podněty

Různé podněty jsou schopny v různé míře vyvolat aktivaci.

## 1. Obrazové podněty

Působí jejich intenzita, velikost, barva, kontrast, atmosféra. Obrazové podněty (především barevné) mají velký aktivační potenciál.

### 1. Velikost

Velké objekty stimulují pozornost více než malé. Například větší inzerát je prokazatelně účinnější než malý.

### 2. Barva

Barva má velký význam pro smyslové vnímání. Barevné motivy upoutávají smysly mnohem efektivněji než černobílé.

### 3. Pohyb

Pohybující se předměty upoutávají pozornost mnohem více než předměty statické.

### 4. Intenzita

### 5. Kontrast

Druhy kontrastu jsou velmi různé. Důležitý je tonální kontrast nebo kontrast barevný. Mimo barevné kontrasty uplatňujeme kontrasty věcné, obsahové, emotivní nebo významové. Kontrastovat může například malé s velkým, ošklivé s krásným, hladké s drsným, staré s mladým atd.

## 2. Apely

Jedná se zpravidla o výzvu, která má vyvolat nebo zesílit potřebu, kterou může uspokojit nabízené zboží či služba. Apely jsou pro reklamu velmi důležité a účinné. Jejich cílem je připoutat pozornost cílové skupiny k produktu, případně k reklamnímu sdělení. Mají potenciální zákazníky podvědomě vybízet a podněcovat ke koupi inzerovaného výrobku.

## Druhy apelů

### Racionální a informační apely

Reklama může obsahovat jeden nebo více těchto apelů.

Nejpoužívanější racionální apely:

výkon, dostupnost, cena, záruky, kvalita, speciální nabídka, chuť, výživová hodnota, bezpečnost, zdraví, nezávislý výzkum, firemní výzkum a nové nápady atd.

## Emocionální apely

Emocionální apely jsou sdělení, která vyvolávají reflexní emocionální reakce, vzbuzují kladné nebo záporné emoce.

### Pocity (emoce)

Emoce jsou definovány jako subjektivní prožívání určitých událostí, které vedou k preferencím určitých podnětů. Emocionální apely se snaží vyvolat pozitivní, a někdy také negativní emoce, např. radost, strach, vztek, smutek apod.

Jedním ze způsobů, jak vyvolat emocionální proces, je přimět zákazníka k příjemným vzpomínkám na minulost, např. reklama zobrazující novorozené dítě, svatbu, známé osobnosti, oblíbená zvířata apod. Hlavním prostředkem komunikace jsou neverbální prvky a stimuly, které vyvolají představivost a dávají průchod fantazii. Humor zase přispívá k uvolnění pocitů, vzbuzuje překvapení a pobavení, dokáže přilákat a udržet pozornost.

#### ***K nejznámějším a nepoužívanějším apelům v reklamách patří:***

humor, vřelost, strach, erotické apely, tzv. dětské schéma, apely na pohodlí, potřebu bezpečí apod.

Výhody: působí na city, které lidi při rozhodování velmi ovlivňují.

Nevýhody: nemusí vyvolat pocity u všech lidí.

## Morální apely

Morální apely vyzývají k tomu, co je správné a vhodné. Podstatou morálních apelů je vyvolat morální odezvu např. ve vztahu k ekologii, pomoci potřebným lidem aj. Tyto apely mají korespondovat se společensko-odpovědní filozofií firem (Corporate Social Responsibility), což je princip zahrnutí sociálních a environmentálních hledisek do strategie firmy. To znamená, že se firmy zabývají vedle primární orientace na vytváření zisku, i ožehavými tématy dnešního světa jako je charita, ochrana životního prostředí (dodržování ekologických pravidel), boj za rovnoprávnost různých sociálních a národnostních skupin a další.

## 3. Novost

V reklamě vzbuzuje pozornost také to, pokud jsou věci znázorněny novým, neobvyklým způsobem nebo jsou ukázány v nových netradičních souvislostech (pozor na hranice šokující a neetické reklamy).

Účinné jsou také různé inovace obalů, designu, barev nebo příchutí výrobků.

## 4. Překvapení

Pozornost přitahuje vždy něco neobvyklého, nepravidelného, např. pohyb, blikání, ale i nečekané motivy, neobvyklá spojení.

## 5. Nejistota a konflikt

Tyto podněty působí aktivačně, protože vyvolávají nepříjemné pocity a následně snahu jedince tyto stavy odbourat. (reklamy na pojišťovny, automobily, banky, očkování apod.).

## Otázky pro zopakování učiva

1. Vysvětli, jakými způsoby lidé přijímají informace.
2. Co je to fázová a tonická aktivace?
3. Jak působí na člověka aktivačně obrazové podněty?
4. Co jsou to apely? Jaké druhy apelů znáš?
5. Vzpomeň si na konkrétní reklamy, které využívají tyto různé apely.
6. Uveď konkrétní reklamy, které využívají moment překvapení nebo nejistotu a konflikt.

## Seznam použité literatury

- BOČEK, M., et al. *POP - In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.
- FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – Základy a principy*, Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.
- CHMEL, Z. *Propagace, public relations, media*. Brno: Ante, 1997. ISBN 8090240429.
- JANOUŠEK, J. *Sociální komunikace*. Praha: Svoboda, 1968.
- KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998.
- KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- VYSEKALOVÁ, J. *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*, Praha: Fortuna, 1998. ISBN 80-7168-504-6.