

Čo (ne)vidíme v reklame?

Michaela Mosnáčková

Psychologický ústav FFMU, Brno

info@psychologon.cz

The article focuses on advertising in connection with the psychology of visual perception. It tries to discover hidden phenomena, which can “attack” our psychic through the eyes. The findings of research on the effect of advertising are still relatively speculative, so the article is only as introduction and it should motivate to deeper research.

Tento článok sa zameriava na reklamu a reklamný priemysel v súvislosti s psychológiou zrakového vnímania. Snaží sa odhaliť skryté javy, ktoré prostredníctvom zraku „útočia“ na našu psychiku. Zistenia a poznatky z oblasti výskumu účinnosti reklamy sú však stále diskutabilné a špekulatívne, preto je článok skôr úvodom a motiváciou k ďalšiemu výskumu.

key words: advertising, visual impact of advertising, manipulation, subliminal advertising

„Je reklama ten tajomný zvodca, ktorý nás prinúti proti našej vôli kupovať veci, ktoré vlastne vôbec nechceme a nepotrebujeme? Manipuluje s nami a my sme bezmocnými obeťami týchto tajomných síl?“ (Mikeš & Vysekalová, 2010, str. 16)

Slovo reklama vzniklo pravdepodobne z latinského slova reklamare, ktoré znamená hlasito sa ozývať, znova kričať. Dnes je v Krátkom slovníku slovenského jazyka (2003) definované ako: „verejné odporúčanie niečoho, obyčajne na kúpu, používa prostriedky ako plagáty, prospekty, inzeráty“ (str. 615). Prvou podobou reklamy boli nápisy pri obchodných cestách, ktoré informovali o miestach predaja rôzneho tovaru. Vďaka vynálezu kníhtlače sa reklama rozšírila do periodickej tlače, vo forme reklamných novín a plagátov. S rozvojom médií sa postupne stala neoddeliteľnou súčasťou našej kultúry.

Avšak myslím si, že z pôvodne oznamovacieho charakteru reklamy sa dnes stal manipulatívny prostriedok, ktorý má za úlohu presvedčiť súčasnú konzumnú spoločnosť, že je dôležité, aby reklamované produkty vlastnili. Ľudia, ktorí nekriticky prijímajú informácie často pod vplyvom propagačných zdení, kúpia aj tovar, ktorý nepotrebujú. Najovplyvnejšou skupinou sú pritom deti a seniori (Murphy, 1998).

Vizuálne pôsobenie reklamy

Psychológia hrá pri tvorbe reklamy dôležitú úlohu. Okrem toho, že poskytuje informácie o uspokojovaní potrieb, vytváraní a zmene postojov a o modelovaní cieľových skupín, pri výrobe efektívnej reklamy sú prospešné najmä poznatky psychológie zrakového vnímania.

Aby bola reklama účinná, a teda ovplyvnila správanie človeka, musí u diváka prejsť procesom prijímania (byť zaznamenaná, vnímaná) a procesom spracovania (byť pochopená) (Vysekalová, 2012). Na to, aby spotrebiteľ reklamu zaznamenal a prijal, sa využíva samozrejme to jediné, čo je k dispozícii, a to naše zmysly. Aby mala reklama na príjemcu želané pôsobenie, musia tvorcovia prihliadať na psychologické aspekty vnímania. Je pre nich dôležitý fakt, že až 65% informácií vnímame zrakom, a preto na nás podvedome vizuálne pôsobia. Často si potom konkrétny tovar vyberieme len podľa vzhľadu obalu alebo podľa toho, že nás zaujal v reklamnom spote. Vizuálny reklamný priestor sa neustále rozširuje, či už otvoríme časopis, zapneme televíziu, internet, nájdeme propagačné letáky v poštovej schránke alebo prechádzame mestom, kde na každom kroku narazíme na billboardy. Tým, samozrejme, reklamné zdenie preniká hlbšie do povedomia ľudí.

Čo všetko vnímame v reklame zrakom?

Psychologickým fenoménom vizuálneho vnímania reklamy sa zaoberali najmä Mikeš & Vysekalová. Za hlavné vizuálne aspekty, ktoré ovplyvňujú percepciu reklamy považujú obrazy, farby a logo (2010). Pri ich popise budem preto vychádzať najmä z ich konceptu.

Obrazy

Obrazy sú v reklame veľmi užitočnou „zbraňou“. Pomáhajú pri spracovaní informácií pomocou obrazových predstáv, ktoré sú účinnejšie a efekt je niekoľkonásobný. Navyše, tvorcovia reklám využívajú niektoré psychologické javy, ktoré zefektívňujú účinnosť reklamy (Mikeš & Vysekalová, 2010):

- **Efekt figúry a pozadia** – je známe, že pri vnímaní obrazu sa v danú chvíľu na určité elementy sústreďujeme dôkladnejšie ako na iné. Tie vystupujú do popredia a nazývajú sa figúra. Všetko ostatné v zrkovom poli, to, čo je pre nás v tom momente menej významné sa stáva pozadím. Človek je medzi nimi schopný „prepínať“, to, čo bolo figúrou sa zmení na pozadie a naopak. Cieľom reklamného nosiča je, aby bol vnímaný ako figúra. Billboardy a plagáty sú preto zväčša v kontraste s okolím, v ktorom sú umiestnené.
- **Efekt poradia** – je dokázané, že pri pohľade napríklad na inzerát, je obraz vnímaný ako prvý. Podnety vnímané skôr sa pamätajú a aj vybavujú jednoduchšie.
- **Aktivizačný efekt** – obrazy v porovnaní s inými zložkami reklamy vnútorne aktivizujú viac k danému, zväčša nákupnému správaniu.
- **Pamäťový efekt** – obrazy sú pri zrkovom vnímaní spracovávané nielen v pravej mozgovej hemisfere, v „obrazovom centre“, ale aj v ľavej hemisfere, v „rečovom centre“. Vďaka tomu sa v pamäti uchovávajú dlhšie.
- **Ovplyvňovací efekt** – obrazy psychologicky pôsobia na emocionálnu stránku človeka, ktorá má pri rozhodovaní váhu 60 - 80%, a preto ovplyvňuje naše správanie oveľa viac ako ktorýkoľvek iný element.
- **Selektívna pozornosť** – z mnohých podnetov registrujeme tie, ktoré sú v súlade s našimi bežnými potrebami, tie, ktoré očakávame alebo sa výrazne líšia od ostatných (Vysekalová, 2012). Úlohu zohráva veľkosť, intenzita, farba podnetu, a dôležitá je aj novosť podnetu, moment prekvapenia.

Predám FIAT PUNTO, farba biela,1,6 R.v.:2002, Tel: 090000



Predám FIAT PUNTO, farba biela,
R.v.:2002, Tel:09000

Obrázok 1. Ukážka inzerátov s obrázkom a bez. Podľa výskumov si skôr všimneme a lepšie zapamätáme inzerát s obrázkom

Farby

Farba sa v reklame využíva na dosiahnutie viacerých cieľov. Vytvára v nás náladu koherentnú s ponúkaným tovarom, zdôrazňuje vizuálne posolstvo, tým upútava našu pozornosť, podnecuje zapamätateľnosť a môže ovplyvniť naše emócie. Slúži aj na rozlíšenie značky a vplýva na vizuálne spracovanie informácie. Každá farba však okrem toho nesie akýsi skrytý psychologický obsah, ktorý zvyrazňuje posolstvo reklamy. Farebné vnímanie je síce kultúrne podmienenou záležitosťou a ovplyvňuje ho aj náš osobný vkus, či skúsenosť, avšak na ukážku uvediem niekoľko farieb a ich hypotetický význam podľa toho, ako ich prezentujú Mikeš & Vysekalová (2010, str. 71) a na základe ktorých sa pravdepodobne orientujú reklamné spoločnosti.

Čierna – dodáva pocit elegancie a vznešenosti, reprezentuje sofistikovaný drahý tovar, vysokej kvality s atraktívnym designom.

Biele – vyjadruje čistotu, nevinnosť, pôsobí mlčanlivo. V kombinácii s modrou vzbudzuje osviežujúci pocit. Používa sa napríklad v reklamách na pracie a čistiace prostriedky.

Zelená – symbolizuje nádej, pokoj, ekologické hodnoty života, ale aj chlad, preto sa vyskytuje v reklamách na mentolové cukríky.

Červená – slúži najmä na upútanie pozornosti, je najnápadnejšou farbou. Reštaurácie ju využívajú, lebo je aktivizujúca a podporuje chuť do jedla. Pôsobí veľmi energicky (príklad Coca-cola, Ferrari).

Modrá – vyjadruje krásu, kvalitu, čistotu. Bledšia predstavuje sviežosť, tmavšia chlad. Pôsobí uvoľnenou atmosférou, je často využívaná bankami a poisťovňami (pr. Allianz).

Žltá - znamená vitalitu, lesk, nádheru, teplo, radosť zo života. V kombinácii s červenou predstavuje často nízke ceny (pr. Billa).



Obrázok 2. Príklady použitia farieb v reklame

Prečo McDonald's zmenil farby loga aj interiéru?

O vplyve farieb na naše správanie sa samozrejme zaujímajú aj najväčšie korporácie. Dôkazom toho je aj zmena pôvodne červeno – žltého McDonaldu na zelený. Chcú tým vraj dokázať, že im záleží na životnom prostredí (napr. podľa: <http://aktualne.atlas.sk/mcdonald-s-meni-tvar-uz-nebude-cerveny-ale-zeleny/ekonomika/firmy/>). Nejde im však aj o niečo viac? Doteraz bolo známe, že červená aktivuje a povzbudzuje chuť do jedla. Čoraz viac ľudí však prikladá význam aj tomu, aby bolo jedlo zdravé. A práve zelená farba navodzuje pocit prospešnosti jedla pre naše zdravie. Zelené steny interiérov navyše dávajú najavo, že zákazníci sú vítaní. Takže pravdepodobne McDonaldu nejde len o sympatizovanie so životným prostredím, ale taktiež o zvýšenie dopytu

(napr. podľa: <http://strategie.hnonline.sk/spravy/marketing/mcdonalds-meni-logo>).



Obrázok 3. Zelený Mcdonald's

Logo

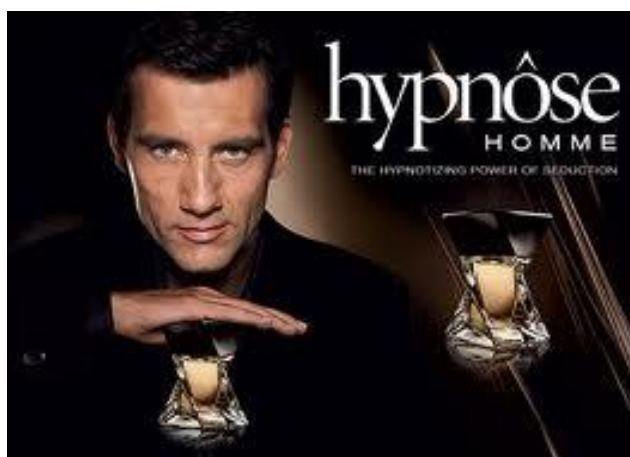
Logo je ďalším dôležitým aspektom pri zrakovom vnímaní reklamy. Pomáha najmä rýchlejšej rozpoznateľnosti značky. Slúži ako vizuálna skratka (Mikeš & Vysekalová, 2010). Taktiež využíva pozitívne pôsobenie farieb, ale aj tvarov.

Obrázok 4. Logo môže obsahovať názov spoločnosti, alebo mať len grafickú podobu



Osoby

Dôležitú úlohu pri vnímaní reklamy hrajú aj osoby, ktoré sa v nej objavujú. Či už na vedomej alebo nevedomej úrovni, názor na ľudí si vytvárame aj na základe ich výzoru, najmä tváre. Toto stereotypné usudzovanie na osobnostné charakteristiky podľa celkového dojmu sa v psychológii nazýva haló efekt (Hartl & Hartlová, 2000, str. 183). Známym je napríklad haló efekt atraktivity, ktorý sa prejavuje tým, že navonok atraktívnym ľuďom prisudzujeme pozitívnejšie osobnostné vlastnosti (Výrost & Slaměník, 2008). A to vedia tvorcovia reklamy správne využiť. V reklame musí dokonca herec či herečka reprezentovať ten správny typ krásy, ktorý bude najlepšie propagovať daný výrobok (Blažek & Trnka, 2008). Inak vnímanie napríklad rôzne druhy úsmevov. Zdržanlivý úsmev v nás vyvolá pocit luxusu a elegancie (Vysekalová, 2012), zatiaľ čo rozosmiata mužská tvár pôsobí skôr ľahkovážne a nevzbudzuje takú dôveryhodnosť.



Obrázok 5. Rôzne vnímanie osôb v reklame

Podprahová reklama

Zrakové vnímanie, tak ako aj ostatné zmysly, má určitý prah, hranicu. Aby boli podnety vnímané, musia mať vyššiu intenzitu ako je táto hranica. Podnety, ktoré sú pod ňou vedome nevidíme, ale na nevedomej úrovni ich pravdepodobne vnímame. Tento dej sa nazýva podprahové vnímanie alebo sublimálna percepcia (Vysekalová, 2012).

V reklame ide o akýsi veľmi krátky záblesk reklamného posolstva (napríklad počas filmu), ktorý zrakom na vedomej úrovni nie sme schopní zachytiť, na nevedomej však dochádza k spracovaniu informácie.

Zatiaľ však nie je vedecky dokázané, či takáto reklama naozaj funguje a či dokáže ovplyvniť správanie (Hradiská, 1998). Američan Vicary svojimi zisteniami, že aj podprahové podnety dokážu preniknúť do podvedomia a tým ovplyvniť správanie, najskôr vyvolal veľký ošial. V roku 1957 zverejnil experiment, v ktorom počas premietania filmu vkladal veľmi krátke záblesky s inštrukciou „Pite kolu“ a „Jedzte popcorn“ a uviedol niekoľkonásobné zvýšenie dopytu daných produktov. Vicary však neskôr sám priznal, že experiment bol podvrh (podľa Vysekalová, 2012). Napriek tomu v mnohých európskych krajinách a aj v Slovenskej republike platí zákon (z roku 2001), ktorý zakazuje „využívať zmyslové vnímanie človeka, ktoré ovplyvňuje pamäť bez toho, aby si to uvedomil“.

Iným druhom podprahovej reklamy môžu byť zakódované sexuálne odkazy, ktoré môžu v ľuďoch vyvolávať žiadosť po danom produkte. Ani táto teória však nie je dodnes dokázaná.



Obrázok 6. Príklady podprahovej reklamy

Meranie účinnosti reklamy:

Eye-tracking

Pri eye-trackingu sa jedná o stopovanie dráhy zraku. Prístroj zisťuje, kam človek najviac zameriava pohľad a ako pohybuje očami pri sledovaní propagačného materiálu. V testovanom materiáli sa hľadajú tzv. ROI (regions of interest – oblasti záujmu), teda miesta, na ktoré najčastejšie upierame zrak. Tie majú potom najdôležitejší význam pre predanie hlavného zdieľania. Najčastejšie to býva hlavný obrázok, titulok, logo, názov produktu (Vysekalová, 2012).

Obrázok 7. Príklad použitia eye-trackingu. Pomocou neho zistíme, že keď žena upiera pohľad na produkt, venujeme mu aj my viac pozornosti



Tachystoskop

Tachystoskop je zariadenie, ktoré premietne obrázok na veľmi krátku dobu. Používa sa na zistenie, ktoré elementy z obrázku sú najlepšie zapamätateľné, viditeľné, rozpoznateľné a aký dojem obrázok zanechá po veľmi krátkom uzretí. Dá sa využiť napríklad pri rozhodovaní, ktoré vyobrazenie bude lepšie pôsobiť.

Záver

Fenomén reklamy je dnes natoľko rozšírený, že nie je možné sa mu v bežnom živote vyhnúť. Preto je dobré vedieť, ako a prečo na nás reklama vplýva, aby sme sa nestali obeťami jej manipulatívneho pôsobenia.

Zdroje:

aktualne.sk (2009). McDonald's mení tvár, už nebude červený, ale zelený [online] [cit. 12.12.2014]. Dostupné z: <http://aktualne.atlas.sk/mcdonald-s-meni-tvar-uz-nebude-cervený-a-le-zeleny/ekonomika/firmy/>

Blažek, V., & Trnka, R. (2009). Lidský obličej: vnímání tváře z pohledu kognitivních, behaviorálních a sociálních věd. Praha: Karolinum

Hartl, P., & Hartlová H. (2000). Psychologický slovník. Praha: Portál

Hradiská, E. (1998). Psychológia a reklama. Bratislava: Elita

Kačala, J., et al. (2003). Krátky slovník slovenského jazyka. Bratislava: Veda

Mikeš J., & Vysekalová, J. (2010). Reklama. Jak dělat reklamu. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada

Murphy, P. E. (1998). Ethics in Advertising: Review, Analysis, and Suggestions. Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 17, No. 2., 316-319. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/30000781>

Strategie.sk (2003). McDonald's mení logo [online] [cit. 12.12.2014]. Dostupné z: <http://strategie.hnonline.sk/spravy/marketing/mcdonalds-meni-logo>

Výrost J., & Slaměnik, I. (2008). Sociální psychologie. Praha: Grada

Vysekalová, J., et al. (2012). Psychologie reklamy. Praha: Grada

Zdroje obrázků

http://img.aaaauto.eu/thumb/1114509_256x192x75.jpg

<https://perfumomania.files.wordpress.com/2012/02/ralph-lauren-polo-black-01.jpg>

http://bcache.jxs.cz/~nd03/jxs/cz~/144/566/11f6f387c3_62103668_o2.jpg?1

[http://www.studyzone.org/mtestprep/math8/g/MCj01276740000\[1\].gif](http://www.studyzone.org/mtestprep/math8/g/MCj01276740000[1].gif)

<http://www.zelenezpravy.cz/wp-content/uploads/2010/01/mcdonald.jpg>

<http://beerstreetjournal.com/wp-content/uploads/Playboy-Logo.png>

http://img2.wikia.nocookie.net/_cb20110105142610/lego/images/2/23/LEGO_logo_1972.png

<http://4.bp.blogspot.com/->

[wWh8gJzdp2E/VBzd3Caj33I/AAAAAAAAAGQ/qfo1pHN59qM/s1600/Adidas%2BLogo%2B\(2\).png](wWh8gJzdp2E/VBzd3Caj33I/AAAAAAAAAGQ/qfo1pHN59qM/s1600/Adidas%2BLogo%2B(2).png)

http://static.etrend.sk/uploads/tx_media/2010/8/topImg.jpg

<http://3.bp.blogspot.com/->

bFY4H_QPzFU/UPxI2YSricI/AAAAAAAAAB9s/KaJgYzVgZL4/s1600/home_hypnose_homme.jpg

http://www.sesulak.skinfo.sk/obrazky/subliminal_sex.jpg

http://b.vimeocdn.com/ts/308/915/308915201_640.jpg

http://xk.cdn03.imgwykop.pl/c3397993/link_K6tMBd0WFnV9Cns1mbwc8VhNZO8OgEsV,w300h223.jpg

http://www.websitesontv.com/images/tv_online_advertising.jpg