

**UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE  
FILOZOFICKÁ FAKULTA**

**BAKALÁRSKA PRÁCA**

**2010**

**RNDr. Zuzana Eckhardt**

**UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE  
FILOZOFICKÁ FAKULTA**

**VNÍMANIE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKÁTOV  
KLIENTOM**

**Bakalárska práca**

Študijný program: marketingová komunikácia a reklama

Školiace pracovisko: Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

Školiteľ: Doc. PhDr. Eva Fandelová, PhD.

**Nitra 2010**

**RNDr. Zuzana Eckhardt**

## **PREHLÁSENIE**

Čestne prehlasujem , že túto bakalársku prácu som vypracovala samostatne s použitím literatúry uvedenej v zozname bibliografických odkazov.

Nitra 2010

---

Zuzana ECKHARDT

## **POĎAKOVANIE**

Ďakujem školiteľke Doc. PhDr. Eve Fandelovej, PhD. Za odbornú pomoc a pripomienky, ktoré mi pomohli v správnom smerovaní pri písaní bakalárskej práce, za trpezlivosť, čas a rady, ktoré mi počas procesu tvorby tejto bakalárskej práce poskytla

## Abstrakt

ECKHARDT Zuzana: *Vnímanie marketingových komunikátov klientom*. (Bakalárska práca). Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. Filozofická fakulta. Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy. Predseda skúšobnej komisie: Prof. PhDr. Štefan Gero, CSc. Stupeň kvalifikácie: Bakalár (Bc.)

Vedúci bakalárskej práce: Doc. PhDr. Eva Fandelová, PhD. Nitra: FF UKF, 2010. s. 59

Cieľom práce je identifikovať vnímanie médií. Obsah práce je členený na dve časti. V prvej časti sme definovali pojmy marketingová komunikácia, komunikačný mix, typy zákazníkov, modely hierarchie efektov marketingovej komunikácie a percepčia. Druhá časť obsahuje aplikáciu v praxi, ktorá je prezentovaná výskumom slovenských i zahraničných reklamných agentúr. Taktiež sme popísali poznatky z výskumov agentúr za niekoľko posledných rokov. Prostredníctvom výsledkov a výskumu sme zistili, že obľúbenosť reklamy v médiách klesá, na základe čoho môžeme konštatovať, že v budúcnosti sa budeme musieť zamerať na nové technológie a nové médiá.

Kľúčové slová:

Reklama. Marketingový komunikát. Percepčia. Typy zákazníkov. Cieľová skupina. COMMAP. Link. Out-of-home reklama. Tlač. Rozhlas a televízia. Reklama v kinách. Internet.

## Abstract

ECKHARDT Zuzana: *Perception of marketing communicate by customer*. (bc). Constantine the Philosopher University in Nitra. Philosophy Faculty. Department of Mass Media Communication and Advertising. Chairman: Prof. PhDr. Štefan Gero, CSc. Academic Qualifications: Bc. (Bachelor)

Advisor: Doc. PhDr. Eva Fandelová, PhD. Nitra: FF UKF, 2010. 59 pages

The aim of this work is to identify perception of media. Summary of work is divided into two parts. In the first part we defined concepts of marketing communication, communication mix, types of costumers, models of hierarchical effects of marketing communication and perception. The second part of the work contains application in practice, which is published by search of Slovak and foreign advertising agency. We also describe knowlage from marketing search presented few years ago. The result shows that likeability of advertising in media is going down. On this basis we can assert that we will fixate on new technology and new media in the future.

Key words:

Advertising. Marketingový communicate. Percepcion. Types of customers. Target group. COMMAP. Link. Out-of-home. Print media. Radio and TV. Advertising in cinema. Internet.

# Obsah

Úvod	8
I. ČASŤ-REKLAMA	9
1 Reklama v spoločnosti	9
1.1 Reklama a jej úloha v marketingu	9
1.2 Marketingové komunikáty využívané v reklame	13
1.3 Účinnosť reklamy	14
2 Reklama a psychológia	15
2.1 Percepcia	17
2.2 Formovanie osobnosti médiami	20
2.3 Vnímanie a reklamný komunikát	24
II. ČASŤ- APLIKÁCIA V PRAXI	31
1 Výskumné agentúry na Slovensku a v zahraničí	33
1.1 SAVA – Slovenská asociácia výskumných agentúr	33
1.2 Databáza ADTRACK	34
2 Metódy merania obľúbenosti reklamy	35
2.1 COMMAP	35
2.2 Link	35
3 Vnímanie marketingových komunikátov	36
3.1 Out-of-home reklama	36
3.2 Tlač	37
3.3 Rozhlas a televízia	39
3.4 Reklama v kinách	41
3.5 Internet	42
3.6 Vnímanie reklamy klientom	43
Záver	48
Zoznam bibliografických odkazov	50
Internetové zdroje	52
Zoznam príloh	55

## Zoznam ilustrácií a tabuliek

<b>Obr. 1</b>	Priebeh komunikačného procesu	12
<b>Obr. 2</b>	Komponenty postojov	21
<b>Obr. 3</b>	Znaky určujúce cieľovú skupinu	22
<b>Obr. 4</b>	Model hierarchie účinkov	25
<b>Obr. 5</b>	Oblíbenosť reklamy na Slovensku	44
<b>Obr. 6</b>	Priestor pre ďalšiu reklamu	45
<b>Obr. 7</b>	Vývoj pocitu presýtenosti reklamou v klasických masmédiách	46
<b>Tab. 1</b>	Modely hierarchie efektov	19
<b>Tab. 2</b>	Farebné asociácie vo väzbe na jednotlivé zmysly	26
<b>Tab. 3</b>	Pôsobenie farieb	27



# ÚVOD

Reklama ako súčasť nášho každodenného života, nás obklopuje z každej strany. V snahe tvorcov reklamy a reklamných agentúr je vymyslieť novšie a účinnejšie stratégie a použiť novšie myšlienky aké tu už boli, len aby reklama, ktorú vytvorili neostala nepovšimnutá. Snažia sa aby zaujala našu pozornosť, aby vyvolala údiv, úsmev a niekedy aj obavu. Len aby sa jej podarilo vyvolať nejaký pocit. Aby sa dostala, ako sa vraví, pod kožu.

Tému **Vnímanie marketingových komunikátov klientom** som si zvolila preto, že tak ako každý z nás, i ja som potencionálnym zákazníkom a reklamné komunikáty, či chcem, alebo nie, neodmysliteľne obklopujú môj životný priestor. Niektoré ma zaujmú a už pri prvom kontakte oslovia, iné mojím životom len „preplávajú“ bez akejkoľvek odozvy. Otázkou zostáva, či reklama prechádzajúca našimi životmi v nás dokáže vyvolať pocity, spomienky, či dokonca zmeniť naše postoje a podnietiť nás k nákupu.

Zhromažďovanie informácií z rôznych zdrojov, ktoré predchádzalo spracovaniu témy, sa dotýkalo ako knižných, tak aj internetových zdrojov. Veľkou pomocou nám boli publikácie od J. Vysekalovej a E. du Plessisa, ktoré sa v najväčšej miere zaoberali aktuálnymi informáciami k danej téme. Zhromaždené informácie sme sa snažili v aplikačnej časti zosumarizovať a predstrieť v ucelenej podobe.

V prvej časti sa zaoberáme reklamou z historického aj marketingového hľadiska, predstavujeme komunikáty využívané v reklame ako aj jej samotným účinkom z pohľadu zadávateľov. V spojitosti so psychológiou predstavujeme pôsobenie zmyslových orgánov a kognitívneho vnímania pod vplyvom reklamy a jej pôsobenie na ľudí ako aj typológiu jednotlivých zákazníkov.

V druhej časti práce sme sa zamerali na výskumy poukazujúce na vnímanie a obľúbenosť, resp. presýtenosť reklamou na Slovensku, ktoré sme porovnali s výsledkami zahraničných, prevažne českých, výskumov. Tu sme vychádzali z dostupných internetových zdrojov, ako aj tlačovín. Nejednalo sa pritom o porovnanie konkrétneho média, ale našu pozornosť sme zamerali na médiá s veľkou pokryvnosťou, flexibilitou a informačnou hodnotou – tlač, rozhlas, televíziu, kino a internet.

# I ČASŤ- REKLAMA

## 1 Reklama v spoločnosti

*Reklama nás opätovne uistuje, že šťastie je skutočne na dosah, len sme si ešte nekúpili to správne, len sme si ešte nekúpili dost'.*

*Erazim Kohák: Zelená svätožiara*

Reklama je súčasťou života každého jednotlivca. Je jedno, či ju vyhľadávame my, alebo sa jej snažíme vyhýbať – ona si nachádza nás. Literatúra uvádza, že reklama, ako súčasť marketingového mixu, má za úlohu komunikovať. Ide o marketingovú komunikáciu komerčného charakteru, ktorej cieľom je na základe odovzdávaných informácií ovplyvňovať rôzne procesy ľudí, najmä poznávacie, motivačné a rozhodovacie. Podľa niektorých autorov však reklamu nemožno chápať ako komunikáciu v pravom význame. „Reklamu nemožno považovať za ďalší typ komunikácie, ale za spôsob využívania rôznych existujúcich foriem komunikácie k dosiahnutiu vytýčeného účinku.“ (Burton, G.-JirákJ., 2003, s. 266)

### 1.1 Reklama a jej úloha v marketingu

Reklama, podľa Vysekalovej (2007, s. 20) patrí spolu s osobným predajom (personal selling), podporou predaja (sales promotion), vzťahmi s verejnosťou (public relations), priamym marketingom (direct marketing), sponzoringom a novými médiami (new media) k nástrojom komunikačného mixu, ktorými sa samotná marketingová komunikácia (promotion) realizuje.

Teda v rámci promotion, čiže propagácie, sa uplatňuje niekoľko rôznych aktivít.

Podľa pôvodnej, tradičnej koncepcie marketingového mixu sú jeho nástrojmi:

- reklama
- podpora predaja
- public relations
- osobný predaj
- priamy marketing

(Kotler, P., 2001, s. 556)

Reklama je schopná ovplyvniť vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníkov a umožňuje firmám opakovane pôsobiť na ľudí. Spoločnosti využívajú jej účinky k budovaniu dlhodobého image produktu a nemusí pritom ísť len o gigantické firmy. Reklama pôsobí

na zákazníka vizualizáciou, zvukom, farbami a tlačou viac ako hociktorý iný nástroj komunikačného mixu.

Z historického a lingvistického hľadiska je slovo *reklama* latinského pôvodu, odvodené od slova *reclamare* a znamená hlasito sa ozývať, kričať, znovu volať. Počas vývoja spoločnosti až po súčasnosť význam tohto slova prechádzal neustálymi zmenami. Z pôvodne oznamovacieho charakteru sa zmenil na systém dokonalého manipulatívneho ovládania jednotlivca, ale i celej spoločnosti.

Pôvodne bola reklama a reklamné oznámenie chápané v prvom rade ako informácia o tovare, či službe. V súčasnosti už reklama nadobúda aj iný význam. Podľa Hajna (1995, s. 38) predstavuje zvláštny druh informácie, ktorá by sa dala označiť ako informácia ovplyvňujúca, ktorá patrí k najpocitivejším druhom ovplyvňovania, neskrýva totiž, že chce ovplyvňovať. Samozrejme neprináša úplnú, vyčerpávajúcu informáciu, upozorňuje len na niektoré fakty, zdôrazňuje určité ich stránky.

V dnešnej dobe sa stretávame s najčastejšou podobou definície reklamy, že „ide o platené oznámenie o produkte, o firme či o značke produktu alebo firmy. Toto oznámenie sa šíri pomocou reklamných prostriedkov a médií (noviny, časopisy, rozhlas, televízia, kino, plagátové plochy, výkladné skrine a pod.). Medzi predávajúceho a zákazníka vstupuje práve spomínaný prostriedok či médium. Podstatnou vlastnosťou reklamy je, že priamo oslovuje zákazníka, presvedča ho, aby si niečo kúpil.“ (Křížek, Z. – Crha, I., 2008, s. 31)

Iní autori sa stotožňujú s definíciou, že reklama je „každá platená forma neosobnej prezentácie a ponuky ideí, tovaru alebo služieb prostredníctvom identifikovaného sponzora.“ Z psychologického hľadiska ide o určitú formu komunikácie s komerčným zámerom. Tomu zodpovedá aj definícia reklamy schválená Parlamentom Českej republiky v roku 1995, ktorá hovorí, že „reklamou sa rozumie presvedčovací proces, ktorým sú vyhľadávaní užívatelia tovaru, služieb alebo myšlienok prostredníctvom komunikačných médií.“ (Vysekalová, J. a kol., 2007, str.20)

Nech už použijeme akúkoľvek definíciu autori sa vždy zhodnú v tom, že reklama predáva a ovplyvňuje ľudské myslenie.

Zo psychologického hľadiska „reklama môže ovplyvniť chovanie človeka len vtedy, keď prejde procesom prijatia (je vnímaná) a spracovaná (je pochopená, zaradená a utriedená). Znamená to, že človek si vytvorí vnútorný psychický obraz o oznámení obsiahnutom v reklame.“ (Vysekalová, J. a kol., 2007, str.78)

Ľudia svoje zámery vyjadrujú, ale aj maskujú a reklama ich motivuje, podvedome pôsobí na psychiku a prejavy. Využívanie emócií v rámci reklamy sa stalo bežnou súčasťou reklamných kampaní.

Podľa Smitha (2000, s. 518) má reklama jedinečnú vlastnosť zhustiť veľké množstvo informácií do krátkeho, citom nabitého spotu v prípade televíznej a rozhlasovej reklamy. Avšak v dnešnom svete, kedy je zákazník zahltený obrovským množstvom komunikačných prostriedkov, už nestačí iba vyrobiť televízny alebo rozhlasový spot. Reklama musí byť podaná v ucelenej a integrovanej podobe. Predpokladá, že v budúcnosti sa bude reklama využívať spolu s nevysielačmi komunikačnými prostriedkami, aby mohla dostatočne upútať záujem zákazníkov.

Odborníci na reklamu hovoria, že reklama môže byť úspešná za predpokladu, že prostriedky distribúcie reklamy ako inzeráty, spoty, inzertné články pútajú pozornosť a dobre komunikujú reklamné posolstvo.

Úlohou posolstva alebo reklamnej správy je zákazníka presvedčiť a poučiť o výhodách a hodnotách produktu. Na to, aby posolstvo správne pútať zákazníkov, musí tvorca posolstva, to znamená podnik alebo marketingová agentúra, poznať cieľovú skupinu a rozumieť jej. (Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Bergh, J. 2003, s. 60)

Nech už sa na reklamu pozeráme z rôznych uhl'ov pohľadu, nájdeme spoločné prvky, ktoré vyššie spomínané definície spájajú.

V reklame ide v prvom rade o určitý spôsob komunikácie distribuovanej prostredníctvom nejakého média medzi zadávateľom a prijímateľom reklamy, za účelom dosiahnutia komerčného cieľa, s vplyvom na psychiku, emócie a rozhodnutia prijímateľa reklamy. Zjednodušene môžeme tento komunikačný proces zobrazit' nasledovne:

*Kto hovorí*           ⇒ *čo*   ⇒ *akými prostriedkami*   ⇒ *komu*   ⇒ *s akým účinkom*  
*Odosielateľ (komunikátor)*   ⇒ *správa*   ⇒ *médium (informačný kanál)*   ⇒ *príjemca*   ⇒ *(komunikant) účinok*

- *odosielateľom* môže byť každý človek alebo skupina ľudí, ktorí sa podieľajú na produkcii prejavov určených k šíreniu jednotlivými médiami.

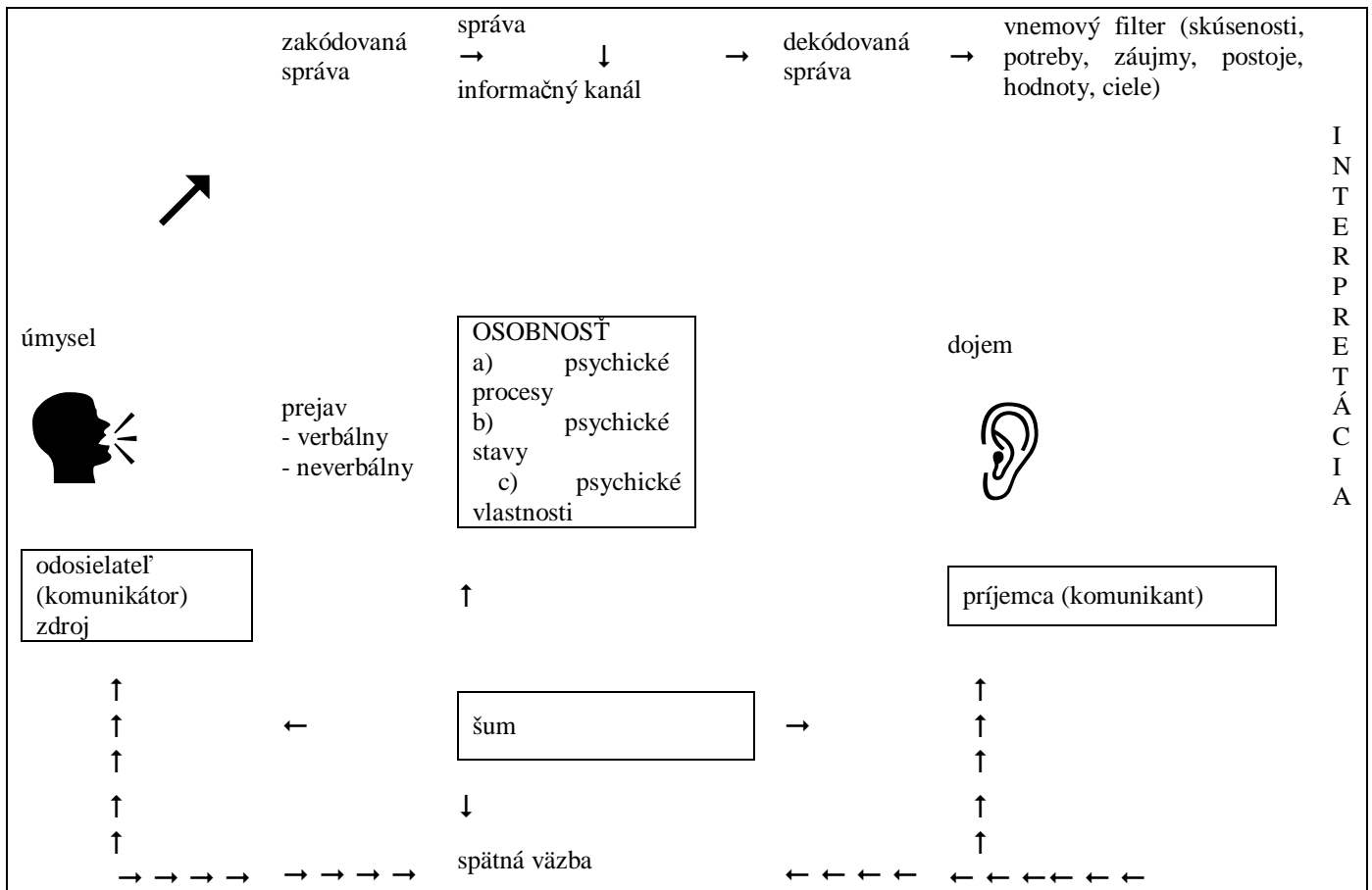
- *správa* je určitý súhrn informácií, ktoré by mali vyvolať u príjemcu psychické procesy, zodpovedajúce očakávaniam odosielateľa

- *médium* nie je len nositeľom informácie, ale aj nositeľom správy. Tlačený zdroj ako jediný dovoľuje príjemcovi vybrať si dobu vnímania čo pri iných médiách nie je možné.

- *príjemca* v rámci komunikačného procesu podstatne ovplyvňuje jeho priebeh účinky.

- *účinok* je dôležitý pre komunikátora. Je dôležité aby príjemca počul to, čo bolo povedané a teda, či bol s komunikátorom naladený na rovnakú vlnu. Skreslenie a odmietnutie reklamy označujeme ako komunikačný šum .

Komárková a kol.(1998) uvádzajú nasledovný priebeh komunikačného procesu:



**Obr. 1** Priebeh komunikačného procesu (Komárková, R. - Rymeš, M. - Vysekalová, J., 1998)

Nech je už reklama akákoľvek, dôležité je hneď od začiatku poznať ciele kampane. Ciele, ako uvádza Vysekalová a Mikeš (2007, s. 29), sú **ekonomické**, ktoré sa môžu týkať zvýšenia obratu, zvýšenia zisku, zvýšenia trhového podielu, udržania podielu na trhu alebo zavedenia inovovaného, alebo nového výrobku či služby, a **mimoekonomické** (psychologické), ktoré sú orientované na správanie cieľovej skupiny. Psychologické ciele sú ovplyvnenie imidžu značky, produktu, zvýšenie poznania značky, produktu, zmeny postojov ku značke, produktu, upevnenia nákupného úmyslu, upevnenia pozície firmy v očiach verejnosti a zavedenia novej značky. Aby boli tieto ciele splnené, musí reklama zákazníka informovať, presvedčiť ale hlavne podnietiť k nákupu.

## 1.2 Marketingové komunikáty využívané v reklame

Reklamu je možné definovať z rôznych uhľov pohľadu. Jedno však majú všetky definície spoločné - ide o zámernú činnosť, ktorá potencionálnemu zákazníkovi prináša informácie o existencii produktu, o jeho prednostiach, kvalite a následne sa snaží vecnými alebo emocionálnymi argumentmi vzbudiť záujem o daný výrobok a spotrebiteľa primäť, aby sa rozhodol pre daný reklamovaný produkt a zároveň súčasných zákazníkov podobnými argumentmi presvedčuje, aby kúpu daného produktu opakovali.

Ak má reklama pôsobiť na prijímateľa musí zaujať a byť zaujímavá natoľko, aby bola ľahko zapamätateľná a pri stretnutí s produktom aj ľahko vybaviteľná.

Reklama ako taká má možnosť zaujať prvkami pôsobiacimi na všetky zmysly človeka – zrak, sluch, čuch, hmat aj chuť. Prostredníctvom nej zadávateľ oslovuje široké publikum potencionálnych zákazníkov a preto je dôležité zvoliť si ten správny komunikát.

Reklamné médiá umožňujú distribúciu, alebo ako sa v reklame niekedy hovorí „rozsev“ reklamných prostriedkov. Sú teda ďalším krokom na ceste k cieľu a súčasne najvýraznejším nástrojom komunikácie. K hlavným reklamným médiám patria médiá tlačené (noviny, časopisy, prípadne tiež neperiodické publikácie), elektronické (televízia, rozhlas), vonkajšie (plagáty a billboardové plochy a všetky ďalšie nosiče vonkajšej reklamy) a miesta predaja, tzv. point-of-sale (reklamné tlačoviny v predajniach, obaly produktov, pútače a i.); niekedy bývajú za samostatné médium považované spoje (pošta, fax, e-mail). Samostatným médium, ktoré sa čím ďalej tým viac vzpiera presnému zaradeniu, je internet. (Křížek, Z. – Crha, I., 2002, s. 27)

Tak ako je možné definovať reklamu z rôznych uhľov pohľadu, tak isto je možné deliť aj reklamné komunikáty. Závisí od konkrétneho autora, aké delenie si zvolí.

Johnová (2008, s. 197) napríklad uvádza, že reklamu, ako jeden z nástrojov komunikačného mixu, podľa použitého média delíme na:

- tlačené reklamy určené k zhliadnutiu (plagáty až billboardy)
- ostatné plošné, veľkoplošné a svetelné reklamy (podlahy, svetelné tabule, veľkoplošné obrazovky)
- tlačené reklamy k preštudovaniu (inzeráty v novinách a časopisoch, reklamné noviny a časopisy, letáky, prospekty, brožúry, katalógy)
- audiovizuálna reklama (rozhlas, televízia, film)
- 3D reklama
- nové technológie, internet

Na druhej strane Vysekalová (2007) medzi hlavné prostriedky reklamy zahrňuje:

- inzerciu v tlači
- televízne spoty
- rozhlasové spoty
- vonkajšiu reklamu
- reklamu v kinách
- audiovizuálne snímky

Zjednodušene môžeme povedať, že ide o reklamu v tlači, televízii, rozhlase, na internete a reklamu mimo domova (kiná, out-doorová reklama, ...). Dôraz pri výbere média však treba klásť najmä na cieľ, ktorý má daná reklama spĺňať. Pri výbere média teda rozhoduje schopnosť reklamy zasiahnuť nami vybranú skupinu ľudí (selektivita), pokrytie trhu a množstvo ľudí, ktoré reklama skutočne osloví (peniknutie reklamy).

### **1.3 Účinnosť reklamy**

Reklama ako súčasť marketingovej komunikácie je jej základnou a najdôležitejšou zložkou. Tvorcovia sa snažia vytvoriť vždy takú reklamu, ktorá by zasiahla čo najväčší počet potencionálnych klientov, ktorá by bola ľahko zapamätateľná, podnietila ku kúpe a v konečnom dôsledku posilnila imidž značky. Reklamu, ktorá vynikne medzi ostatnými reklamami. Ktorá by bola jednoducho účinná.

Účinnosť reklamy môžeme zvyšovať použitím vierohodného informačného zdroja (lekár hovorí o vhodných liečivách), príťažlivosťou a atraktivitou zdroja.

Často diskutovanou otázkou je frekvencia zverejňovania jednotlivých reklám, tak aby bola zabezpečená ich optimálna účinnosť. Preto je dôležité aký cieľ propagačnou správou sledujeme – zapamätanie, či spomenutie si na značku, zmenu niektorých dimenzií image, zoznámenie sa s výrobkom, vyvolanie nákupného správania atď. (Vysekalová, J. a kol., 2007, str.147)

Príliš vysokou frekvenciou zverejňovania reklamy dosiahneme skôr tzv. efekt opotrebovania. Východiskom, hlavne pri audiovizuálnej reklame, môže byť tandem-reklama, kde v rámci jedného bloku reklám je opakovane odvysielaný rovnaký spot v skrátenej podobe.

John Philip Jones sledoval vlastnosti účinnej reklamy a došiel k záveru, že taká reklama je:

- obľúbená, čo znamená, že ponúka odmenu za jej sledovanie

- je vizuálna viac ako verbálna
- hovorí niečo dôležité a užitočné o značke (du Plessis, E., 2007, s. 136)

Výskumy dokazujú, že schopnosť páčiť sa prispieva k efektívnosti reklamy prinajmenšom tým, že obľúbenej reklame venujeme viac pozornosti a je lepšie zapamätateľná, ľudia sú schopní si tieto reklamy vybaviť a popísať ich. (Světlík, J., 1/2010, s. 13-14)

Ak je človek schopný popísať danú reklamu, je predpoklad vytvorenia pozitívneho postoja nielen k samotnej reklame, ale aj k značke. U takýchto reklám málokedy dochádza k efektu presýtenia, aj keď ju opakovane pozerá.

Ako uvádza Světlík (2010) schopnosť páčiť sa majú tie reklamy, ktoré prinášajú zábavu, alebo sú relevantné. Naopak nepáčia sa reklamy zmätočné, iritujúce, provokujúce. Schopnosť páčiť sa je spojená rovnako s prevedením reklamnej správy, ako aj s jej obsahom.

Aby bola reklama účinná mnoho reklamných spoločností sa práve preto snaží upútať pozornosť využitím motívu využitím *humoru* (humor v reklame hrá vždy pozitívnu úlohu pri vytváraní pozitívnych postojov k reklame), *erotiky* v reklame (môže odvieť pozornosť od produktu a spôsobiť tzv. upírí efekt), alebo *strachu* (ide o vyvolanie primeranej dávky strachu, ktorá navodí stav napätia a aktivácie pozornosti – ak však chýba informácia ako nebezpečenstvo odvrátiť je apel založený na strachu neúčinný).

## 2 Reklama a psychológia

*Často to vyzerá tak, že psychológii aj reklame rozumie každý. Každý je tak trochu psychológom a názor o tom, či onom reklamnom spote alebo inzeráte dokáže tak isto vyjadriť väčšina ľudí.*

*Erik Du Plessis: Jak zákazník vnímá reklamu*

Ak sa na chápanie reklamy pozrieme z historického hľadiska zistíme, že z pôvodne oznamovacej funkcie, o tom kto aký výrobok ponúka, dochádza k premene reklamy na nástroj predaja a ovplyvňovania ľudského myslenia, kde na jej pozadí postupne zaujíma veľmi významné miesto práve psychológia.

Na začiatku 20. storočia vzniká psychológia reklamy a s jej pomocou sa začali uplatňovať metódy a postupy, ktoré súvisia s účinkom reklamy na človeka, na jeho psychiku a psychické javy.



V prvej štvrtine 20. storočia sa skúmala hlavne intenzita vyvolávania pozornosti, predstavivosť, pamäť a vôľa – sexuálne motívy, orámovanie inzerátov, opakovanie, voľba miesta.

V druhej štvrtine 20. storočia sa výskumy zamerali na izolované skúmanie procesov vnímania, na meranie stupňa známosti a znovupoznávania na základe znovupovšimnutia. Ďalšou oblasťou boli výskumy emotívneho pôsobenia propagačných prostriedkov s hodnotením polarít. A napokon meranie vplyvu propagačných prostriedkov na nákup propagovaných výrobkov alebo služieb.

V tretej štvrtine 20. storočia je formulovaná otázka komunikačného pôsobenia propagácie. Postoje boli považované za hlavné ukazovatele úspechu komerčnej marketingovej komunikácie.

V poslednej štvrtine 20. storočia je snaha o komplexný prístup, o vytvorenie systému psychológie uplatňovanej v rámci marketingových komunikácií a celého marketingového mixu.

Na zistenie vplyvu a vnímania reklamy, resp. na to ako ktorá reklama pôsobí na potencionálnych zákazníkov, sa využívajú viaceré metódy a rôzne kombinácie týchto základných metód:

- dotazníky (reprezentatívny výber, štandardný dotazník)
- pozorovanie -zisťuje prítomné správanie a je najbližšie k realite
- experiment (eye-tracking)
- analýza

Medzi najčastejšie používané psychologické metódy a techniky patrí:

- individuálna psychologická explorácia
- skupinový rozhovor
- projektívne testy
- asociačné testy
- škálovacie postupy (Vysekalová, J. a kol., 2007, str.53-75)

V súčasnosti sa popri klasických kvalitatívnych a kvantitatívnych prieskumných metódach využíva aj neurofyziologický výskum okamžitých vedomých aj nevedomých reakcií na marketingový podnet, ktorý je základom neuromarketingu. Výskumy potvrdzujú, že len v 10% je účasť vedomé myslenie a v 90% rozhodovacích procesov má podiel nevedomé myslenie. Ak marketing a reklama, ktoré sú primárne zamerané na mozog a jeho stimuláciu s cieľom vyvolať požadovanú reakciu, čiže siahnuť práve po konkrétnej značke,

tak neuroveda sa zaoberá práve tým, ako mozog riadi vnímanie, vedomie a správanie potencionálnych zákazníkov. (Môciková, R., 31. 12. 2009, s.1)

Ďalšou novou metódou zatiaľ využívanou prevažne vo Francúzsku, v Belgicku, Holandsku, Nemecku a v celej Škandinávii, atď. je semiometria. Pomocou nej meriame správanie cieľových skupín na základe relevantných sociokultúrnych hodnôt. Ako indikátory pre nepriame, projektívne meranie hodnôt sa používajú špeciálne vybrané slová, ktoré umožňujú vyhnúť sa v odpovediach respondentov stereotypom, racionalizáciám, či neúprimným odpovediam. (Galambošová, L., 2007, s. 2-4)

## 2.1 Percepcia

Z toho čo sme doposiaľ uviedli vyplýva, že reklama je všade okolo nás, ovplyvňuje nás, núti nás premýšľať a v konečnom dôsledku nás núti k činom.

Ak má reklama naozaj ovplyvniť správanie človeka a zmeniť jeho návyky, resp. zmeniť jeho nákupné správanie je potrebné, aby prešla procesom prijímania a spracovania, aby si jednotlivec vytvoril vnútorný psychický obraz o posolstve obsiahnutom v reklame.

Z mnohých podnetov možno zaregistrovať len tie, ktoré zodpovedajú našim bežným potrebám, tie, ktoré človek očakáva, alebo tie, ktoré sa výrazne líšia od ostatných – intenzita podnetu, veľkosť, farba, apely emocionálne, racionálne a morálne, novosť, ale aj neistota a konflikt. Ak tento obraz má podporujúci charakter s už zažitou skúsenosťou výsledkom bude stimul pre nákup tovaru, alebo využitie ponúkanej služby.

Informácia z prostredia sa môže prenášať bezprostredne na sval alebo žľazu, prípadne sa môže prenášať na vyššie centrá CNS a tam vyvolať určité zmeny. Ak sa informácia spracúva v mozgovej kôre, hovoríme o percepcii. V takomto prípade informácia nemusí mať bezprostredný vplyv na správanie, ale môže byť príčinou latentného učenia, ktorá môže, ale nemusí pôsobiť na neskoršie správanie. (Daniel, J. a kol., 1992, s. 31)

Percepcia je proces s viacerými úrovňami. Je spustená pociťovaním, potom nasleduje predbežná motorická reakcia, ktorá so spätnou väzbou poskytuje ďalšie informácie, k tomu sa môže pripojiť ešte aj dlhý rad exploratívnych reakcií. (Daniel, J. a kol., 1992, s. 31)

Bránou vstupu, tak ako pre akúkoľvek inú informáciu, sú **zmyslové receptory** (zrak – figúra a pozadie, vnímanie farieb a ich kombinácia, sluch, čuch, hmat, chuť). Všetko, čo naše zmysli zažívajú sa v neupravenej forme prenáša do mozgu k interpretácii. Proces interpretácie pracuje na princípe prebúdzenia neurónov. Tento proces postupuje napr. pri vizuálnej percepcii, od zraku do zadnej časti mozgu a smerom k čelovým lalokom a ako z polovice

hotová interpretácia obsahuje emocionálne spomienky v okamihu, kedy proces postupuje do limbického systému. Takže všetko, čo vidíme alebo počujeme spúšťa proces interpretácie. Je nutné rozhodnutie, či treba videnému venovať pozornosť. Pokiaľ nedôjde k rozhodnutiu venovať tomu pozornosť, vytvárajúci sa neurónový mrak sa rozptýli. (du Plessis, E., 2007, s. 132)

Ako druhé sa zapája **kognitívne vnímanie** (spracovanie informácií, triedenie, zaradenie do správnych kategórií, obohatenie, doplnenie, resp. spresnenie aktuálneho systému poznania).

Ukladanie spomienok je tak isto mimovoľné a dochádza k nemu vďaka prilákaniu našej pozornosti, akokoľvek krátkej. Dochádza k nemu prevažne nevedome. Tým, že človek venuje reklame pozornosť, reklama sa stáva súčasťou jeho pamäti. Čím viac sa sústreďí, tým výraznejšia pamäťová stopa sa vytvorí. Čím je reklama dlhšia, tým dlhší je čas, počas ktorého mozog absorbuje jej informácie, takže o to dlhšie sa stimulujú relevantné neuróny. Čím dlhšie súbory neurónov sa aktivujú, tým majú synapsie medzi neurónmi nižší prah citlivosti a tým je vyššia pravdepodobnosť, že neuróny opäť vyšlú rovnaký vzruch a tým lepšie formujú naše spomienky. To spätne vedie k vyššej zapamätateľnosti, takže výsledky reklamy a model neurónovej aktivity sa navzájom posilňujú. Naše spomienky na predchádzajúce zážitky nám potom umožňujú prikladať význam tomu, čo vidíme. Vyvolanie týchto spomienok je rovnako mimovoľné a dochádza k nemu vďaka venovaniu pozornosti vystavenej značke. Tieto procesy sa odohrávajú v priebehu cyklu reklamy a nákupu a aj pri iných typoch aktivít.

Často bolo uvádzané, že medzi percepcia a pociťovanie je to isté, rozdiel je iba v zložitosti reakcie na daný podnet.

Jasným dôkazom toho, že percepcia je viac ako iba zložitá pociťovanie je fakt, že tá istá senzorická stimulácia vedie k odlišnej percepcii a rôzne stimulácie môžu vyvolať ten istý vnem. Ten istý podnet vyvoláva vždy tú istú reakciu v senzorickej kôre, avšak nevyvoláva ten istý vnem. Dobrými príkladmi sú reverzibilné figúry. (Daniel, J. a kol., 1992, s. 36)

Z hľadiska reklamy si treba uvedomiť, že vnímanie celku prevláda nad vnímaním častí. Celok je viac ako len súčet častí, je vždy ohraničený oproti pozadiu, tvorí za určitých podmienok figúru vnímania. V mediálnej reklame sa uplatňuje zákonitosti figúry a pozadia, čo súvisí s krátkym časom televíznej a rozhlasovej reklamy. Dobrá figúra strháva na seba pozornosť, preto sa môže ľahšie zapamätať. V reklamných výpovediach figúrou vnímania môže byť sám výrobok, no môže ňou byť aj hlavný aktér výpovede.

Ďalším znakom vnímania je konštantnosť. Keďže človek si aj pri meniacich sa vonkajších podmienkach zachováva stálosť /konštantnosť/ vnímania tvaru, veľkosti a farieb, je potrebné pripraviť reklamnú výpoveď tak, aby sa vnímanie čo najviac uľahčilo.

Percepcia sa nevyužíva len vo sfére vizuálnej, ale aj v akustickej, hmatovej, či čuchovej a ako taká je využívaná vo všetkých marketingových komunikátoch.

Napriek spomenutým skutočnostiam je ťažké predpovedať ako budú klienti reagovať na reklamu, ako ju prijmú, či spracujú a aký bude mať výsledný účinok. Keďže reakcie ovplyvňuje mnoho faktorov, viacerí autori sa snažili rozpracovať tzv. modely hierarchie efektov, ktoré sú založené na predpoklade možných reakcií na marketingovú komunikáciu. Autori vychádzajú z toho, že spracovanie podnetov až po samotný akt sa deje v určitom chronologickom slede a každý predchádzajúci účinok dáva vznik účinku následnému. Predpokladom týchto modelov je, že zákazník prechádza jednotlivými fázami postupne, tak aby sa pocity menili v záujem.

Modely hierarchie účinkov patria medzi najstaršie uvádzané. Mnohé výhrady spôsobujú, že ešte aj v súčasnej dobe je snaha o vytvorenie novšieho alternatívneho modelu, ktorí by splňal všetky požiadavky a bol by univerzálne používaný.

Medzi hierarchické modely založené na tradičnom postupe patria modely uvedené v tabuľke č. 1.

**Tab. 1** Modely hierarchie efektov (de PELSMACKER, P. - GEUENS, M.- BERGH J, 2003, str.90)

Rok	Model	Poznanie	Cítienie	Konanie
1900	AIDA, St. Elmo Lewis	Pozornosť	Záujem, prianie	Akcia
1911	AIDAS, Sheldon	Pozornosť	Záujem, prianie	Akcia, uspokojenia
1921	AIDCA, Kitson	Pozornosť	Záujem, prianie presvedčovanie	Akcia
1961	ACCA (nebo DAGMAR), Colley	Podvedomie, porozumenie	Presvedčovanie	Akcia
1961	Lavidge a Steiner	Podvedomie, znalosti	Oblúbenosť, preferencie, presvedčovanie	Nákup
1962	AIETA, Rogers	Podvedomie	Záujem, hodnotenie	Vyskúšanie, osvojenie
1971	ACALTA, Robertson	Podvedomie, porozumenie	Prístup, legitimosť	Vyskúšanie, osvojenie

Ako uvádza Křížek a Crha (2002, s. 47) česká spoločnosť pre propagáciu a public relations – MOSPRA definovala, najstarší z modelov, AIDA ako „model tzv. stupňového pôsobenia propagácie, ktorý je vyjadrený počiatocnými písmenami po sebe idúcich stupňov

označených anglickými názvami: A-attention - vzbudenie pozornosti; I-interest – vzbudenie záujmu; D – desire – vytvorenie túžby; A – action – dovedenie k činnosti. Písmeno D je možné interpretovať aj ako decision – rozhodnutie. Tento model sa stal východiskom pre ďalšie hierarchické modely účinkov (DIBABA, ADAM, či DIPADA).

Grabowski, Rutkowski, Worosek (2001, s. 77) uvádzajú, že táto koncepcia je síce jednoduchá a prítlačivá, ale „ignoruje medzietapy správania zákazníka reagujúceho na reklamnú kampaň alebo kampaň marketingovej komunikácie.“

Z novších modelov, ktoré obsahujú integráciu rôznych sekvenčných modelov, možno spomenúť Vaughnov model FCB (Foot-Cone-Belding), alebo modifikáciu tohto modelu podľa Rossitera a Percyho.

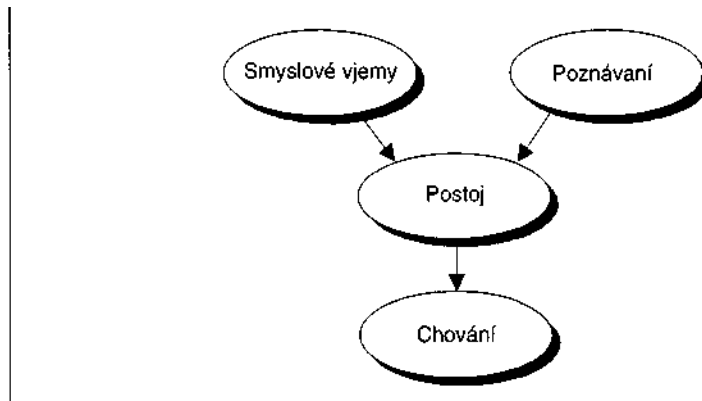
Aj napriek tomu, že klasickým modelom je vytýkaných niekoľko nedostatkov, nespochybniteľné je, že uvádzané modely spájajú vo svete marketingu povedomie o značke s postojom k nej.

## **2.2 Formovanie osobnosti médiami**

Reklama ovplyvňuje naše správanie, názory a postoje – či už v kladnom alebo v zápornom smere. Bolo by však nesprávne tvrdiť, že každá reklama v nás vyvolá nejaký účinok. Samotné zapamätanie reklamy môže viesť k nákupu, avšak nie je kľúčom k vytvoreniu postoja. Ako uvádza Hradiská (1998), postoje vznikajú na základe potreby zaujať k niečomu stanovisko, odrážajú stupeň aktivity jej nositeľa, úroveň jeho poznania, ktorý predmetu prisudzuje. V modeloch hierarchických efektov sú definované ako zmyslová, emocionálna reakcia v hierarchickom systéme.

Postoj môžeme definovať ako určité hodnotenie produktu. Samotné hodnotenie je potom mierou toho, aký máme vzťah k značke, ako je obľúbená. Odhliadnuc od kladov a záporov produktu, čím väčšia je obľúbenosť, tým silnejší a pozitívnejší je vzťah ku značke a tým bude dopyt väčší.

Pelsmacker (2003) uvádza, že postoje hrajú dôležitú úlohu v modeloch hierarchických efektov, kde sú definované ako zmyslová, emocionálna reakcia v hierarchickom systéme. Môžeme predpokladať, že postoj sa skladá z troch častí: poznávací komponent (reflektuje znalosti, presvedčenie a hodnotenie daného predmetu), zmyslový, emocionálny, pocitový komponent (reflektuje pocity vyvolané daným predmetom) a komponent týkajúci sa správania (reflektuje pripravenosť niečo urobiť vo vzťahu k predmetu) .



**Obr. 2** Komponenty postojov (Pelsmacker, 2003)

Ak chcú predajcovia meniť už vytvorený postoj, mali by poznať potreby klientov a sústrediť na zmenu vyššie uvedených komponentov. Zmena už vytvorených postojov je však proces veľmi zložitý a z hľadiska trvania aj dlhodobý.

Ako uvádza Žurawik (1996, s. 82), „kľúčovým prvkom v procese presvedčovania je formovanie postoja a jeho zmeny“.

Spôsob formovania postoja a zmien postojov je založený na nízkej, či vysokej elaborácii a na poznaní zmyslových faktorov, resp. faktorov správania.

Poznať potreby potencionalneho zákazníka a maximálne sa im priblížiť je v súčasnosti prvoradou snahou každého predajcu. Práve toto poznanie je cestou k tvorbe úspešnej reklamy, či vhodnosti zvoleného komunikátu.

Z hľadiska tvorby marketingového komunikátu je potom dôležité uvedomiť si:

1. kto je naša cieľová skupina
2. k akému typu konzumenta patrí
3. akými argumentmi by sme ho presvedčili, vytvoriť vlastnú stratégiu budúcej kampane
4. akými reklamnými prostriedkami a médiami by sme šírili reklamu

Z marketingového hľadiska možno za príjemcu označiť cieľovú skupinu a jej jednotlivých členov. Človeka ako príjemcu komunikačnej správy môžeme vnímať v troch základných rovinách - príjemcu ako osobnosť, príjemcu ako člena skupiny a príjemcu ako člena spoločnosti.

V závislosti od zámeru zadávateľa reklamy, tak môže byť cieľová skupina rôzne veľká a môže dôjsť aj k spájaniu jednotlivých skupín, ktoré sú vytipované ako potencionalni klienti.

Cieľovú skupinu môžeme definovať na základe znakov určujúcich cieľovú skupinu. (Vysekalová, J. a kol., 2007, str.30)

<b>ZNAKY URČUJÚCE CIEĽOVÚ SKUPINU</b>	
<b>geografické</b>	<b>demografické</b>
národy, štáty, oblasť, okresy, mestá, nákupné oblasti	Pohlavie, vek, rodinný stav, povolanie, príjem
<b>psychografické</b>	<b>životný štýl</b>
<b>psychografické znaky – osobnosť človeka</b>	životné návyky
osobnostný charakter	normy správania
postoje	záujmy
motívy	skúsenosti

**Obr. 3** Znaký určujúce cieľovú skupinu

Štúdia spoločnosti GfK Roper Consulting (Môciková, R. MÔCIKOVÁ, R. 27. 2. 2007, s. 1), ktorá monitoruje globálne spotrebiteľské trendy rozdelila dané trendy do štyroch základných kategórií, ktoré formujú spotrebiteľské správanie: geografia, životný štýl, fázy života a osobné hodnoty. V rámci nich identifikovali 18 kľúčových globálnych spotrebiteľských trendov.

### **GEOGRAFIA**

1. Z východu na západ

### **ŽIVOTNÝ ŠTÝL**

2. Domov je tam, kde si

3. Konvergencia znamená flexibilitu

4. Miešanie vplyvov

5. Snaha o prosperitu, zdravie a pohodu

6. Život v pohybe

7. Pragmatický materializmus

8. Nové médiá za staré

9. Word of mouth.

### **ŽIVOTNÉ MÍLNIKY**

10. Zmena domácností

11. Starnúca populácia

12. Urbanizácia a migrácia.
13. Extrémna zaneprázdnenosť

## **OSOBNÉ HODNOTY**

14. Túžba po autenticite
15. Snaha mať úspech
16. Globálny nepokoj
17. Snaha o relax
18. Spotrebiteľia majú veci pod kontrolou

Aby sa reklamnej agentúre podarilo klienta zaujať a presvedčiť, treba ho poznať, resp. myslieť ako on. Snažiť sa riešiť jeho problémy, hovoriť jeho jazykom, poznať jeho zvyky, názory, hodnotový systém, atď.

Jedna reklamná kampaň môže byť zameraná na jednu, ale aj na viac cieľových skupín. Dôležité je , aby sa dostala ku všetkým ľuďom, ktorým je určená, všetkým potencionálnym klientom, spotrebiteľom, zákazníkom, konzumentom. Každý príjemca je však individualita a ku kúpe pristupuje po svojom. Na základe toho možno zákazníkov rozdeliť do určitých typov.

Typy zákazníkov podľa Křížka a Crhu (2008, s. 58):

*Typ konzervatívny* - zvykol si na svoju značku a rozhodne sa ju nemieni meniť. Má svoju istotu a má ju rád. Zmena návyku, prechod k inej značke, či dokonca k inému typu produktu sú spojené s rizikom, že si pohorší. A tak sa takému konaniu vyhýba.

Pre tých, kto takéhoto zákazníka získal, sú pravým požehnaním

*Typ novátorský* - rád experimentuje, skúša nové veci. Miluje neznáme, nevyhýba sa dobrodružstvu, aj keď je spojené s nebezpečenstvom.

Tento typ je obľúbenou cieľovou skupinou pre reklamu na nové produkty a nové značky.

Väčšinou sa tieto typy kombinujú.

Novšie delenie zákazníkov je možné podľa výskumu uverejneného v časopise Conzoomer (Timoracký, M. – Kukurová, I. – Šabová, T., 27.3.2006, s. 1), kde sa uvádza 7 základných typov nákupného správania pomenovaných podľa prevažujúcej nákupnej stratégie.

Na základe psychometrie založenej na najnovších výsledkoch matematickej a výpočtovej štatistiky, ktoré boli použité na nákupné správanie, získali deväť typov slovenských spotrebiteľov: inovatívni, pohodlní, šetrní, hľadajúci, ľahostajní, vyrovnaní



a nekupujúci. Prvých sedem typov je pomenovaných podľa prevažujúcej nákupnej stratégie. Vyrovnaní je typ, u ktorého neprevažuje žiadna z nákupných stratégií a za nekupujúcich nakupujú iní.

### **Typológia spotrebiteľov podľa nákupných stratégií:**

**Inovatívni** - Vyhľadávajú novinky, pri nakupovaní kladú dôraz na dizajn, imidž a reputáciu značky.

**Pohodlní** - Nakupovať chodia vtedy, keď im to vyhovuje; chcú mať všetko pekne po ruke.

**Komunikatívni** - Potrebujú pri nakupovaní spoločnosť, s niekým sa poradiť, počuť, že im to pristane.

**Asertívni** - Vysoko nároční, kladú dôraz na kvalitu, dávajú pozor na to, aby neboli oklamaní.

**Šetrní** - Ich nákupné stratégie sú limitované obsahom peňaženky, v ktorej obyčajne nič nemajú.

**Hľadajúci** - Ustavične chodia po obchodoch a hľadajú, nič im nesmie ujsť, žiadna výhodná akcia.

**Lahostajní** - Ich nakupovanie je rýchle, jednoduché, bez akéhokoľvek zaangažovania, je im to jedno.

**Vyrovnaní** - Pri nakupovaní používajú zmiešané stratégie, ničím nevynikajú – submisívny typ spotrebiteľa.

**Nekupujúci** - Nechodia nakupovať, na to sú iní.

## **2.3 Vnímanie a reklamný komunikát**

Čím je reklama premyslenejšia, tým býva účinnejšia. Preto by malo byť v záujme klienta a aj reklamnej agentúry stanoviť si čo najpresnejší predmet a cieľ reklamy. Predmetom je daný produkt - výrobok či služba, alebo, ako to už v poslednej dobe väčšinou býva, len značka, myšlienka, idea.

Podľa modelu hierarchie účinkov, stratégie reklamnej správy a zložky reklamy, zákazník pri nákupe prechádza rôznymi fázami. Vychádzajúc z poznania, čo chceme reklamou dosiahnuť – aký cieľ sledujeme, vieme určiť na aké zložky je potrebné klásť dôraz a tým o akú stratégiu s nimi spojenú sa musíme opierať.

Stratégia reklamnej správy	Model hierarchie účinkov	Zložky reklamy
Kognitívna stratégia	↗ Povedomie	↖
	↘ Znalosť	← Hlavný titulok Podtitulok
Afektívna stratégia	↗ Sympatia	↖ Zosilnenie
	→ Preferencie	↖ Dôkaz tvrdenia
	↘ Presvedčenie	↖
Funkcionálna stratégia	→ Nákup	← Výzva k činu

**Obr. 4** Model hierarchie účinkov (Clow, K. E. – Baack, D., 2008, 195.)

Ak sa teda chceme zamerať napr. na presvedčenie zákazníkov, musíme predložiť dôkazy tvrdenia a preto sa oprieme o afektívnu stratégiu. Pri vstupe na marketingový trh je však prvoradé zvýšiť povedomie a zabezpečiť znalosť produktu a preto sa zameriavame na kognitívnu stratégiu.

Reklama, ktorá zaujme, priťahuje našu pozornosť. Poväčšine je príslubom niečoho pozitívneho, lepšieho, šetrnejšieho a kvalitnejšieho. Úlohou reklamy je vyvolať pozornosť mimovoľnú, ktorá by zaujala čo možno najviac potencionálnych klientov. Zámerná pozornosť sa uplatňuje prevažne na výstavách, trhoch a použitím reklamných komunikátov, kde je už predpoklad, že potencionálny zákazník má prehľad a aktívne vyhľadáva niečo konkrétne.

V súčasnom marketingovom svete mnohé firmy, či produkty sú spájané s určitou **farbou**, ktorá nielen upúta našu pozornosť, ale dokáže naladiť aj naše zmyslové vnímanie. Farby by mali zosúladiť vytvorený obraz a text a navzájom ich doplniť. Keďže ich môžeme označiť za nositeľov psychologického obsahu, z dôvodu, že pôsobia na osobné asociácie a na asociácie spojené s objektom, je vhodné poznať a správne použiť farebné asociácie vo väzbe na jednotlivé zmysly.

Jedným z autorov, ktorí sa zaoberali danou problematikou je Behrense. Vo svojej publikácii (1991) uvádza nasledovné:

**Tab. 2** Farebné asociácie vo väzbe na jednotlivé zmysly (Behrense, G. 1991)

farba \ pocity	ŽLTÁ	ZELENÁ	MODRÁ	ČERVENÁ	RUŽOVÁ
<b>ťažoby</b>	„ľahká“, čím svetlejšia, tým „ľahšie“ pôsobí	premenlivá podľa odtieňa	premenlivá podľa odtieňa, čím svetlejšia, tým „ľahšia“	premenlivá podľa odtieňa	„ľahká“
<b>dotyku</b>	„mäkká“ predovšetkým v kombinácii s červenou	neutrálna	Svetlá modrá: „mäkká“, tmavomodrá: „drsná, hrubá“	nie príliš výrazná, tmavočervená: „skôr drsná“	„nežná“, „veľmi mäkká“
<b>chuti</b>	„sladká“, pokiaľ prechádza do červenej a svetlej, „horká“ pokiaľ prechádza do zelenej	„horká“, „slaná“	takmer neutrálna	„korenená“, „pálivá“, „chrumkavá“ pokiaľ prechádza do hnedej	„nasladlá“
farba \ pocity	ŽLTÁ	ZELENÁ	MODRÁ	ČERVENÁ	RUŽOVÁ
<b>tepla</b>	„teplá“, „horúca“, pokiaľ prechádza do červenej, čím svetlejšia tým „chladnejšia“	„chladno svieža“	„chladná!, svieža“, svetlo modrá: „veľmi „studená“	„teplá“ až „horúca“	„telesná teplota“

Niektoré vlastnosti výrobkov rozoznávame práve podľa farieb. Svetlé tóny na výrobkoch zabezpečujúcich mäkkosť, ale aj na light cigaretách, zelená farba označujúca sviežosť a šťavnatosť, modrá farba spájajúca sa so sviežim dychom a ľahkosťou dýchania.

Niekedy však nevhodné kombinácie farieb môžu pokaziť žiadaný efekt a vyvolať negatívne asociácie. Farby majú svoj symbolický význam, ktorý je špecifický pre jednotlivé kultúry. Každá farba má v sebe určitý psychologický obsah, napr. fialová je spájaná s chladom, kráľovským stavom, kvalitou, ale v Ázii a Latinskej Amerike je farbou smútku. Tak isto biela u nás vyjadruje čistotu, mier, nevinnosť, nedosiahnuteľnosť, pôsobí mlčanlivo, ale v Číne symbolizuje smrť.

Netreba spomínať, že práve farby sú dôležité pri tvorbe marketingových komunikátov, pretože vyvolávajú rôzne emócie, ktorými je možné posilniť, ale aj potlačiť niektoré vlastnosti výrobku v zmyslovej rovine. V súvislosti s pôsobením farieb vo väzbe

na všeobecné asociácie a asociácie spojené s objektom uvádza, už spomínaný autor, nasledovné charakteristiky:

**Tab. 3** Pôsobenie farieb (Behrense, G. 1991)

asociácie farby	všeobecné asociácie	asociácie spojené s objektom
<b>ČERVENÁ</b>	aktívna, veselá, vládnuca, vzrušujúca, podnecujúca	horúca, hlasná, plná, silná, sladká, pevná
<b>ORANŽOVÁ</b>	srdečná, žiarivá, živá, priateľská, jasná, veselá, vzrušujúca	teplá, sýta, blízka, podnecujúca, suchá, krehká
<b>ŽLTÁ</b>	svetlá, jasná, voľná, pohyblivá, dynamická, otvorená	veľmi ľahká, hladká, kyslá, obtiažna
<b>ZELENÁ</b>	ukľudňujúca, osviežujúca, pokojná, kľudná, farba nádeje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyslá, svieža, jedovatá, mladá
<b>MODRÁ</b>	pasívna, zdržanlivá, istá, pokojná, kľudná	studená, mokrá, silná, lesklá, veľká, hlboká, vzdialená, tichá, plná
<b>FIALOVÁ</b>	vážna, pochmúrna, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojujúca	sametová, narkotická, sladká, mäkká, mystická

Nejde však len o charakteristiky výrobkov. Mnohé inštitúcie a firmy si automaticky spájame s určitou farbou – cestovné kancelárie preferujú oranžovú, žltú a modrú, právnické firmy šedú, čiernu a sýtu modrú, stavebné firmy šedú, bielu a červenú.

Význam **tvaru** pre naše poznávanie, podľa Vysekalovej (2007), môže demonštrovať aj skutočnosť, že veľmi často používame zjednodušené náčrty pre pochopenie zložitých situácií a stačí veľmi zjednodušený obrys predmetu, aby sme ho identifikovali a zároveň zistili aj jeho súvislosti s ďalšími predmetmi. Z hľadiska reklamnej praxe to podčiarkuje význam značky, loga, sloganu, firemných farieb a pod., ktoré vytvárajú oporu pre každé ďalšie nové vnímanie reklamy, napomáhajú rýchlemu uvedomeniu si kontextu a správne zaradeniu nového vnemu do zodpovedajúcej kategórie.

Tak isto veľkú úlohu zohrávajú pri vnímaní osôb aj **vonkajšie a kontextuálne znaky**. Práve preto je dôležité, aby bol dodržaný súlad medzi nositeľom reklamného posolstva a posolstva samotného.

## TLAČENÉ REKLAMY

Ak máme na mysli tlačené reklamy v printových médiách, pozornosť sa zameriava na posúdenie tvorby účinnej reklamy z hľadiska obsahu a formy. Z tohto hľadiska je

najdôležitejšie sa sústrediť na titulok, usporiadanie textu a obrazu, veľkosť a umiestnenie, farebné stvárnenie a použitie písma.

*Titulok* je to prvé a často aj to jediné čo si všimneme, preto musí byť výrazný, jasný a kontrastný = pôsobí forma potom obsah. Má byť krátky, obsahovať čo najviac substantív, smerovať k adresátovi, formulovaný aktívne a nemá obsahovať negácie.

*Usporiadanie textu a obrazu* je jedným zo základných prostriedkov reklamy, pomocou ktorého sa uskutočňuje jej cieľ, a to jazykovými prostriedkami. Reklamný text je zámerné a cieľavedomé usporiadanie viet alebo slov vo vete, v ktorom vety, resp. slová idú za sebou v istej závislosti alebo súvislosti. (Tvrdoň, E., 1999, str.25)

Pri vymýšľaní vhodných slov, názvov, alebo sloganov sa využívajú techniky tvorivého myslenia brainstorming a brainwritig. Vytvorený a použitý text by mal byť originálny, pôsobivý a zacielený na emocionálnu zložku recipienta. Znakom veľmi úspešného a účinného sloganu je napr. jeho dlhá životnosť.

Obrazy majú nezastupiteľné miesto v reklame, sú dôležitým pomocníkom pri spracovaní informácií, dokážu sprostredkovať viac informácií za kratšiu dobu, podávajú informácie o produkte a vytvárajú náladu. Ich pôsobenie je založené na skutočnostiach:

- **efekt poradia**- pri pohľade na inzerát je obraz vnímaný ako prvý a prvky, ktoré vnímame ako prvé si lepšie zapamätáme a vybavíme

- **aktivačný efekt**- v porovnaní s textom obrazu vzbudzujú väčšiu vnútornú aktiváciu a tým zvyšujú účinnosť reklamy

- **pamäťový efekt**- obrazy zostávajú v pamäti lepšie ako slová. Je to dané spôsobom spracovania a ukladania informácií v našom mozgu. Obrazy aktivujú obrazové centrum v pravej polovici mozgu, ale aj rečové centrum v jeho ľavej polovici, takže ide vlastne o dvojaký efekt

**ovplyvňovací efekt**- viac ovplyvňujú správanie, ich pôsobenie na príjemcu je väčšinou menej priehľadné. Umožňujú skôr psychologickú diferenciaciu produktu a emocionálne prijatie značky (čo vidíme, tomu uveríme). (Čorná, T., 12. 4. 2008, s. 1)

Obraz v reklame môže byť využitý vo viacerých podobách:

- ako voľné obrazové asociácie – nemajú žiadne vyjadrenie v texte a pôsobia len pomocou spojenia obrazov

- ako obrazové analógie – výrobok je daný do súvisu s predmetom porovnávania

- ako obrazové metafory – výrobok je postavený na úroveň s predmetom porovnávania

(Vysekalová, J. a kol., 2007, s. 92)

Pri tvorbe každého marketingového komunikátu sa využíva nie len farebnosť a štýl písma, ale aj usporiadanie obrazov. Z percepcie priestoru je dôležité si pamätať, že retinový obraz predmetov, ktoré sú k nám bližšie, je väčší ako predmetov vzdialených, musíme však poznať ich skutočnú veľkosť, aby sme vedeli odhadnúť vzdialenosť. Na druhej strane ak je predmet prekrytý iným predmetom, predpokladáme, že je od pozorovateľa vzdialenejší. Často využívanou je lineárna perspektíva a vzdušná perspektíva.

Obrazmi využívanými v reklame sú ilustrácie a fotografie. Ilustrácie sú menej pútavé aj menej účinnejšie ako fotografie, ale viac fantazijné.

Fotografie pôsobia realisticky a dopĺňajú text emocionálnosťou. Často sú využívané s osobami, resp. osobnosťami. Postoj k danej reklame a pocity, ktoré vyvoláva môžu byť potom ovplyvnené črtami a výrazom tváre, telesnou stavbou, gestikuláciou, fyzickým postojom alebo samotným dojmom zo zobrazenej osobnosti.

Pri manipulácii s vizuálnymi signálmi tak dochádza ku vzniku ilúzií, tvarových zákonov.

Vzhľadom k *veľkosti a umiestneniu* väčšie inzeráty, ako je určite každému zrejmé, pútajú viac pozornosti, ale nech je akokoľvek veľký jeho účinnosť nerastie úmerne s veľkosťou. Umiestnenie inzerátu na pravej strane v printoch je účinnejšie (pohľad najskôr padne na pravú stranu), ale neexistujú významné rozdiely účinnosti inzerátu umiestneného na pravej, či ľavej strane. Na druhej strane umiestnenie textu pod ilustráciou predlžuje dobu, po ktorú je mu venovaná pozornosť a je tiež dlhšie zapamätateľný než text nad ilustráciou. Tiež je možné umiestniť text vpravo od ilustrácie (oko nemusí robiť spätný pohyb). Pásmo pozorovania prebieha jasne zhora smerom dolu, nadpisy, ktoré sa nachádzajú pod obrazom sú vnímané o 10% väčším počtom čitateľov než texty nad obrazom. Tiež sa čítajú viac texty umiestnené vpravo než texty a nadpisy vľavo od obrazu.

Ak má byť reklama ľahko identifikovateľná z hľadiska obsahu, je dôležité použitie čitateľného písma (písmená rozoznáva človek podľa charakteristických identifikačných znakov - má vplyv na rýchlosť identifikácie). Jednotlivým slovám a krátkym vetám rozumieme väčšinou bez identifikácie jednotlivých písmen. Najrýchlejšie sú rozpoznané bežné tvary často používaných druhov písma - písané písmo je horšie čitateľné než písmo tlačené a veľké písmená sú horšie čitateľné než bežná kombinácia veľkých a malých písmen.

Niektoré písma už svojim tvarom vyvolávajú v ľuďoch určité domnienky a emócie, aj keď ešte nepoznáme obsah slov z nich zložených, napr. švabach pôsobí starobyle, plné a pestré písmo detsky, hravo a málo vážne. Zaoblené druhy písma vyvolávajú dojem kľudný,

zasnený, hranatý a rovný druhy písma dôstojný a vážny. Preto treba brať ohľad aj na citové pôsobenie foriem a tvarov písma.

Pri tvorbe každého reklamného komunikátu býva otázne farebné stvárnenie samotného komunikátu ako aj použitého písma. Farby priťahujú pozornosť, približujú zobrazené predmety realite a môžu slúžiť aj k identifikácii a označeniu predmetu reklamy.

*Farebné stvárnenie* sprostredkúva vizuálne posolstvo, zdôrazňuje, umožňuje ľahšie vnímanie komunikovaného posolstva. Farby ovplyvňujú naše pocity, uľahčujú rozlíšenie značiek, ale je dôležitý aj farebný kontrast. Najsilnejší kontrast a rozlišujúci efekt majú farby, ktoré sú v protikladnom farebnom spektre (červená-zelená, modrá-oranžová, žltá-fialová, čierna-biela). (Čorná, T., 12. 4. 2008, s. 1)

## ROZHLASOVÁ REKLAMA

Reklama je vysielaná v reklamných blokoch jasne ohraničených zvukom. Zvučka plní funkciu pútača pozornosti, aby samotný reklamný blok, v hovorenej alebo spievanej forme, bol jasne oddelený od samotného vysielania.

Hlas v rozhlasovej reklame vytvára postoj k predmetu výpovede a navodzuje samotné vytváranie emócií. Jeho úlohou je dotvoriť atmosféru, navodiť náladu a podporiť presvedčivosť výpovede. Časté je podfarbenie textu hudbou, čo má podnietiť emocionálnu stránku reklamy.

Figúrou vnímania je samotný výrobok alebo služba, ktorú môžeme zvýrazniť zmenou hlasu, pomalšou výslovnosťou, opakovaním.

Reklamný spot trvá len niekoľko desiatok sekúnd a preto musí byť jednoduchý, symetrický, komplexný a jasný. Spôsob jeho spracovania by mal rešpektovať zloženie poslucháčov a ich preferencie programových blokov.

Pri spôsobe argumentovania je vhodné rešpektovať zákonitosti logiky, nepoužívať cudzie slová, skratky a ťažko vnímateľné slovné spojenia.

## TELEVÍZNA REKLAMA

Výhodou televíznej reklamy je doplnenie zvukovej zložky obrazom. Často zobrazovanými sú scény z reálneho prostredia, fantazijné predstavy, zobrazenie životného štýlu, výpovede odborníkmi alebo bežných spotrebiteľov, ktorí už odskúšali výrobok.

Obraz môže byť buď z pozície bežného pozorovateľa, diváka, môže byť spomalený alebo zrýchlený, dynamicky striedaný alebo z nezvyčajného uhla, ktorý v bežnom živote nemáme možnosť vidieť. Reklama v televízii je najúspešnejšia pri uvádzaní nových značiek.

## II. ČASŤ – APLIKÁCIA V PRAXI

Ako už bolo v práci uvádzané nie je dôležité koľko ľudí je v miestnosti v okamihu vysielania tej-ktorej reklamy, ale koľko ľudí jej venuje pozornosť. Cieľom reklamného plánovania by teda malo byť vytvorenie pamäťových stôp a nie len osloviť veľké percento ľudí, ktorí môžu reklamu vzhliadnuť.

Neustále a automaticky sledujeme svoje okolie, ale okolo nás sa toho deje toľko, že potrebujeme určité nástroje, aby sme určili čomu venovať pozornosť. Proces sledovania sa neustále opiera o spomienky, ktoré sú vyvolané vznikajúcimi podnetmi.

Rozhodnutie čomu budeme a čomu nebudeme venovať pozornosť a jej intenzitu určuje práve emocionálny charakter týchto spomienok. Čím je emocionálny náboj asociovaných spomienok intenzívnejší, tým väčšiu pozornosť tomu venujeme. Ak je náboj pozitívny, pravdepodobne nás to, čo sa odohráva, bude priťahovať. Ak je negatívny bude nás to odpudzovať. (Du Plessis, E., 2007, str.2)

Pri vnímaní reklamy je to rovnako. Emócie sú rozhodujúce aj tu. Ak sú pozitívne, reklama sa páči, priťahuje, je obľúbená.

Americká nadácia pre výskum reklám (ARF) uskutočnila významný projekt na validitu námetov (CRVP). Cieľom tejto veľkej štúdie bolo zistiť, aké výskumné otázky sú najlepším predikátorom skutočných predajných vlastností reklamy. Štúdia sledovala reklamy pomocou bežných dostupných testovacích metód a zistila, že najlepším predikátorom je jednoduchá otázka: „Ako sa vám tá reklama páči?“ (Du Plessis, E., 2007, str.11)

Obľuba (liking) vyjadruje určité sympatie a náklonnosť voči konkrétnej reklame. V súvislosti s prenosom emotívneho pozitívneho pôsobenia reklamnej správy na značku sa v reklamnom výskume hovorí o schopnosti páčiť sa (likeability). (Světlík, J., 1/2010, s. 13-14)

Aby bola reklama vôbec účinná, musí mať dopad na pamäť. Najlepšou formou na zapamätanie si je tvorba asociácií. Aby sa vytvoril celkovo dobrý dojem o značke a tým sa zvýšila jej celková hodnota je nutné, aby asociácia bola pozitívna. Človek si tak vytvára pozitívne spomienky na značku a práve tieto spomienky na reklamu danej značky rozhodnú o kúpe.

Marketingový výskum slúži na hľadanie odpovedí vedeckými metódami, ktorými získané odpovede sa analyzujú so zreteľom na konkrétneho zákazníka, firmu alebo trh. Tým je zabezpečený tok informácií medzi spotrebiteľom, zákazníkom, verejnosťou a zadávateľom.



Medzi najčastejšie kladené patria otázky typu: čo to je a či si daný výrobok kúpime, ak sa nám páči, alebo prečo to ľudia robia?

Podľa Kotlera je marketingový výskum systematické určovanie, zber, analýza a vyhodnocovanie informácií a záverov, ktoré zodpovedajú určitej marketingovej situácii, pred ktorou firma stojí.(euroekonom, s. 1)

Marketingový výskum je zložený z viacerých krokov, ktorých počet sa v závislosti od autora líši. Každý výskum však musí obsahovať nasledovné body:

- definovanie cieľov výskumu
- príprava zberu údajov
- výber zdroja údajov a vzorky
- určenie veľkosti vzorky
- výber metódy výskumu
- zber údajov
- spracovanie údajov (potreba spätnej kontroly)
- analýza a interpretácia získaných informácií (najčastejšie chí-kvadrát, analýza rozptylu, testy založené na výberovej štatistike)
- prezentácia výsledkov

Pri marketingovom výskume sa treba pridržať a dodržiavať Medzinárodný kódex praktík marketingových a sociálnych výskumov vydaný Medzinárodnou obchodnou komorou a ESOMARom (Európske združenie pre marketingový výskum a výskum verejnej mienky).

V súčasnosti

Prvý kódex ESOMARu bol vydaný v roku 1948 a následne bolo vydaných niekoľko kódexov národných spoločností. V roku 1971 vydala Medzinárodná obchodná komora (ICC), ktorá reprezentuje medzinárodné marketingové spoločenstvo, svoj vlastný kódex. V roku 1976 sa ESOMAR a ICC rozhodli vydať jeden spoločný kódex, ktorý bol publikovaný v roku 1977 a revidovaný v roku 1986.

Následné zmeny v oblasti marketingu i sociálnej problematiky, vývoj v oblasti výskumných metód a veľký nárast všetkých medzinárodných aktivít vrátane legislatívy, viedli ESOMAR k príprave novej verzie Medzinárodného Kódexu v roku 1994. Táto nová verzia obsahuje základné etické a obchodné princípy praxe marketingových a sociálnych výskumov. Kódex špecifikuje pravidlá, ktoré musia byť dodržiavané v styku s verejnosťou a obchodnou komunitou, vrátane klientov a ostatných členov danej profesie.(SAVA, s. 1).

V našej práci sa zaoberáme výskumom, ktorý robili rôzne výskumné agentúry v oblasti outdoorovej, rozhlasovej, televíznej, tlačenej a internetovej reklamy. Z uvedených výskumov

sme sa zamerali na interpretáciu a porovnanie vzrastu, resp. poklesu obľúbenosti jednotlivých médií u nás aj v zahraničí.

## **1 Výskumné agentúry na Slovensku a v zahraničí**

### **1.1 SAVA - Slovenská asociácia výskumných agentúr**

Aj na slovenskom trhu je záujem, a určite aj nevyhnutnosťou, zosúladiť a dbať na korektnú realizáciu marketingového a sociálneho výskumu, dodržiavať všetky metodické a etické štandardy výskumu trhu a verejnej mienky, objasňovať verejnosti a médiám účel, princípy a výsledky výskumu trhu, zúčastňovať sa odborných diskusií a publikácií v danom odbore, vytvárať priestor pre diskusiu a riešenie spoločných odborných a ďalších problémov, výmenu skúseností, definovať metódy výskumných a pracovných postupov a obhajovať spoločné záujmy odboru.

Popredné prieskumné agentúry pôsobiace na slovenskom trhu práve z tohto dôvodu založili ešte v roku 1999 výberové združenie agentúr alebo fyzických osôb zaoberajúcich sa výskumom trhu a verejnej mienky, Slovenskú asociáciu výskumných agentúr - SAVA.

Členmi sú v súčasnosti iba prieskumné agentúry: ACRC, AKO, DICIO, FOCUS, GfK, MARKANT, TNS AISA, TNS SK, TAMBOR. Členovia SAVA sa písomne zaviazali vo svojej činnosti dodržiavať medzinárodný etický kódex a základné štandardy kvality výskumnej praxe.

Marketingový výskum spomenutých prieskumných agentúr sa zameriava na všetky oblasti reklamy. Či sa jedná o reklamu out-of-home, televíznu, reklamu v printoch, v rozhlase, v kinách alebo internetovú.

Reklamné agentúry pri svojich výskumoch využívajú nielen klasické výskumné metódy, ale opierajú sa aj o poznatky z iných vedných odborov. Často využívaná je klasická technika sociálnych vied – focus groups, demografické metódy, či iné, ktoré však nie je možné zavrhnúť kvôli novším metódam.

Zatiaľ najmladšou disciplínou v odbore marketingu je neuromarketing, ktorý spája neurovedy, konkrétne poznatky z výskumu mozgu, so svetom reklamy a dáva odpoveď na otázku: „Čo sa deje v mozgu v okamihu, keď sa spotrebiteľ rozhoduje?“

Magazín Forbes publikoval štúdiu, podľa ktorej vedci dokázali určiť a identifikovať aktivity mozgu pri nakupovaní. Dokonca môžu presne predvídať, či si zákazník kúpi daný produkt alebo nie. Túto metódu otestovali a začlenili ako doplnok popri súčasných metódach spoločnosti General Motors a Ford. (Kyzún, L., 8. 4. 2008, s. 1)

Prvou spoločnosťou, ktorá sa neuromarketingu začala venovať na slovenskom trhu, je agentúra Dicio Marketing. Využitím mechanického senzoru na meranie kožného odporu, identifikovali emócie vyvolané nižším emočným systémom, ktoré si ľudia spájajú s podnetmi. Pripravený podnetový materiál – zvuky, obrazy, hudba, slovo, – bol predložený v krátkych ukážkach respondentom a skúmala sa reakcia ich mozgu. Vzorku predstavovalo, tak ako pri kvalitatívnych prieskumoch, 12 – 20 ľudí. (Môciková, R., 31: 12. 2009, s. 1)

Keďže sa jedná o relatívne novú oblasť poznávania a analýzy mozgu, do popredia sa dostáva ešte veľa otázok typu: „Nebude možné neuromarketing v budúcnosti zneužiť, či dokonca ovplyvniť zákazníkove potreby a rozhodovanie?“

Na slovenskom trhu okrem iného dochádza aj k nárastu reklamy zameranej masovo, kde nositeľmi sú médiá typu printovej reklamy, televíznych spotov, rozhlasových spotov, out-of-home, internetu, new media, guerilla, virtual a WOM (Word of Mouth).

## **1.2 Spoločnosť IMPACT INFORMATION**

Podľa du Plessisa (2007, str.112) má veľmi dobrý systém mapovania reklám Južná Afrika. Od roku 1985 spoločnosť IMPACT INFORMATION začala sledovať trhové povedomie o reklame pri všetkých väčších reklamách v krajine a Juhoafrický Telmar zase poskytuje službu, kde je každý spot doplnený o údaje o sledovanosti.

Jadro samotnej databázy teda tvorí overená sledovanosť reklamy v treťom týždni jej vysielania a hrubú silu reklamnej kampane do tejto chvíle.

Z ich výskumov vyplynulo, že sledovanosť reklám divákmi a hlavne ich zapamätateľnosť sa znižovala so zvyšujúcim sa počtom reklám. (Du Plessis, E., 2007, str.134)

Keď sa zvýšil počet reklám a tým aj ich vysielací čas, značka musela zakúpiť viac spotov, aby reklama dosiahla svoj cieľ, čo spätne kládlo väčší tlak na vysielací čas. Zároveň sa tým prekročila zmluva medzi divákmi a televíznou stanicou/spoločnosťou. Reklama mala nielenže menší dopad, ale rozhnevaný divák mal väčšiu tendenciu prestať televíziu sledovať alebo sa vyhýbať reklamám.

Klesajúca zapamätateľnosť reklamy, nemusí nutne znamenať klesajúcu efektivitu.

Cieľom reklamného plánovania by teda malo byť vytvorenie pamäťových stôp, nie len mnohým ľuďom poskytnúť príležitosť vidieť reklamu. Hodnotenie mediálneho programu by sa malo zakladať na tom, či sa vytvárajú pamäťové stopy a nie na počte divákov. Z tohto pohľadu je najčastejšie meraným aspektom vzťah medzi fyzickými aspektami reklamy a ich zapamätateľnosťou.

## 2 Metódy merania obľúbenosti reklamy

### 2.1 COMMAP

*„...obľúbenosť reklamy vedie k povšimnutiu si reklamy...“*

*-pochopenie, kedy sa reklama páči*

*Ale čo to tá obľúbenosť je?*

*Erik Du Plessis: Jak zákazník vnímá reklamu*

Pri vytvorení COMMAP sa vychádzalo z výskumu profesorky Mary Jane Schlingerovej, ktorá najprv analyzovala všeobecné reakcie a zostavila zoznam prehlásení, ktorý odrážal spôsoby, akými diváci reagovali na reklamu. Dané prehlásenia boli následne použité ako základ otázok pre spotrebiteľov, ktorí mali ohodnotiť množstvo reklám. Pri tomto hodnotení urobila faktorovú analýzu a vysledovala základné aspekty, ktoré vysvetľujú ako diváci reagujú na reklamy. Výsledkom bolo 32 prehlásení, ktoré zhrnula do 7 faktorov, siedmich rôznych dimenzií – zábava, relevantné novinky, empatia, posilnenie značky, zmätok, znalosť a odstup.

Výskumní pracovníci Adtracku použili potom reklamy u ktorých bolo známe skóre obľúbenosti a požiadali o ohodnotenie pomocou 32 prehlásení. Po použití korešpondenčnej analýzy výsledkov vznikla mapa, ktorá popisovala interakciu medzi použitými premennými. Tak vznikol matematický model, model COMMAP (COMmunication-style MAP), ktorý predpovedal obľúbenosť reklamy. Tento model je využívaný ako nástroj k analýze reklamy, ale nič z neho sa konkrétne netýka reklamného sektoru: predstavuje všeobecný model komunikácie. Jeho sila spočíva v tom, že popisuje v merateľných termínoch niečo (hovoríme tomu „obľúbenosť“), čo má jasnú spojitosť so zapamätateľnosťou reklamy, a tým aj s vplyvom na nákupný zámer spotrebiteľa. (Du Plessis, E., 2007, str.144)

### 2.2 LINK

Metóda Link spoločnosti Millward Brown, ako uvádza Du Plessis, je metodológia testovania reklám. Spoločnosť Millward Brown sa tiež ako spoločnosť Impact zaoberá sledovaním reklám. Keďže obe spoločnosti zažili nedostatok súčasných metód testovania reklám, snažili sa vytvoriť metodológiu, ktorá by dokázala predpovedať mieru vplyvu (index povedomia) a vyhľadávať bežné chyby reklám.

Link vytvoril Gordon Brown a Nigel Hollis, ktorí na základe skúseností zo sledovania a testovania reklám určili, čo je treba merať. Následne vytvorili systém merania.

Na rozdiel od COMMAPu (čo je všeobecná metóda komunikácie, ktorá sa používa aj pri testovaní reklám), Link, ktorý prišiel na svet s predurčením pomoci s testovaním reklám, je pružnejší. Z tohto dôvodu bol Link prijatý v Južnej Afrike ako štandardná metóda.

### **3 Vnímanie marketingových komunikátov**

#### **3.1 Out-of-home reklama**

Každý deň ju môžeme vidieť popri cestách, na zastávke autobusu, pri prechádzke mestom. Out-of-home alebo outdoorová reklama si na Slovensku dlhšiu dobu udržuje tendenciu rastu. Väčšinou ju ignorujeme, ale často sa pozastavíme nad vtípnou, alebo škandalóznou reklamou, ktorá sa nám snaží podať informáciu, o ktorú stojíme. Medzi out-of-home reklamy zaraďujeme billboardy, citylighty, backlighty, moving boardy, video reklamy, atď.

Ak sa rozhodneme sledovať jednotlivé médiá v rámci out of home komunikácie, najväčšej pozornosti tešia veľkoplošné plagáty. Na Slovensku to však už dlho nie je len o veľkosti outdoorovej reklamy. V duchu konštatovaní, že čoraz viac času trávime mimo svojho domova, narastá aj sledovať reklamných zariadení v rôznych destináciách, ako napr. v baroch či na staniach. Naopak mínusové hodnoty boli v rámci MML TGI zaznamenané pri sledovaní reklamných plagátov v obchodných centrách a supermarketoch, čo si možno vysvetliť presýtenosťou týchto lokácií reklamnými odkazmi, ktorú priznávajú už aj ich samotní prevádzkovatelia, keď volajú po upratovaní a sprehľadnení priestoru. V rámci prieskumu MML TGI po prvý raz figuruje kategória „reklama vo fitness a športových centrách“. V prípade všetkých vyjadrení smerom k out of home reklame je tu však stále veľa ešte nerozhodnutých respondentov, ktorí sa ani v uplynulom období nepriklonili ani na jednu zo strán. (Navrátilová, N., bigfishmedia s. 1)

Aj keď prvenstvo iste zaznamenajú veľkoplošné plagáty typu billboardov do popredia sa dostávajú aj moving boardy.

Kvantitatívny post-test prieskumnej spoločnosti Ipsos Tambor preukázal efektívnosť presvetlených panelov na chrbtoch promotérov – tzv. moving boardov, médiá svojou efektívnosťou vymykajúce sa z rámca, na ktorý sú zadávatelia pri out-of-home komunikácii zvyknutí. Využili na to kampaň Orange FiberNet na základe tzv. „slepého motívu“ (samotný vizuál kampane s vymazaným brandingom. Ako zdroj znalosti bola celkovo úspešnejšia len televízia, odkiaľ kampaň poznalo 67% cieľovej skupiny. (Navrátilová, N., 30. 10. 2008, s. 1)

Aj keď s pomedzi uvádzaných médií sú moving boardy nie veľmi využívaným médiom, výrazná väčšina (v priemere nad 80%) dopytovaných hodnotila reklamu v sledovaných atribútoch kladne. Reklamu považovali za originálnu, modernú, nápadnú i pochopiteľnú. (Navrátilová, N., 30. 10. 2008, s. 1).

Podobne nie celkom známymi médiami v prostredí out-of-home sú Street Wash, CHalk Ads a Street Art Individual prezentované Ambient Media Group.

Už spomínaná agentúra Tambor Slovakia sa v súvislosti s outdoorovou reklamou zamerala na testovanie efektivity. Výskumný projekt s nástrojom Ad\*Track/Outdoor Effect vypracovali so spoločnosťou euroAWK. Impulz na jeho vznik pochádza z Nemecka, kde spolupráca spoločnosti AWK a výskumnej agentúry Kontrast trvá už od roku 1996. Za ten čas tu bolo pod názvom Plakatbarometer realizovaných viac ako 1 000 meraní. (Navrátilová, N., 31. 12. 2006, s. 1)

Samotný projekt bol prispôbený požiadavkám lokálnych klientov a kladie dôraz na imidž značiek a účinok samotnej kampane. Tento nástroj odráža do akej miery je kampaň efektívna a nakoľko dokázala zasiahnuť.

Výskum Ad\*Track / Outdoor Effect navyše prináša aj možnosť hodnotiť efektívnosť kampane v kontexte lifestylevej segmentácie spotrebiteľov, v rámci čoho využíva Tambor dáta zo svojho nástroja Brand Power®, ktorý s ročnou periodicitou identifikuje skupiny spotrebiteľov. Prekrížením výstupov, ktoré prinášajú oba nástroje, je tak možné konfrontovať obraz zasiahnutej cieľovej skupiny s obrazom celej populácie. (Navrátilová, N., 31. 12. 2006, s. 1)

## **3.2 Tlač**

Oblíbenosť reklamy, ktorou sa zaoberala spoločnosť IMPACT INFORMATION, hrá dôležitú úlohu nielen pri televíznom vysielaní, ale aj pri tlačených médiách.

Printové reklamy na rozdiel od televíznych nevyužívajú na svoju prezentáciu pohyblivý obraz a zvuk, preto je dôležité mať na pamäti, že:

- aj pri printovej reklame emócie vyvolávajú pozornosť
- tlačená reklama je na pozornosti rovnako závislá ako televízna reklama
- na to, aby tlačená reklama vyvolala pamäťovú stopu, je potrebné minimálne 2,75

sekundy

- model COMMAP ukazuje, že oblíbenosť reklamy spôsobujú javy ako je vtipnosť, postavy, výnimočné situácie a novinky, ktoré sú pre čitateľa relevantné.

Výskum spoločnosti Medialouge, ktorý sa zaoberal dôležitosťou obľúbenosti reklamy v tlači, považuje za dôležité tri aspekty:

- Poznanie: percento čitateľov, ktorí tvrdia, že už tú reklamu videli
- Spojenie: percento čitateľov, ktorí s reklamou spojili správnu značku
- Efektívne skóre: kombinácia predchádzajúcich dvoch (Du Plessis, E., 2007, s.)

Za posledné roky čítanosť printových médií na Slovensku narastá. Bohatá ponuka, cenová dostupnosť a stály vznik nových časopisov lákajú ku kúpe všetky spoločenské vrstvy.

Predaj dennej tlače, ako aj ďalších časopisov stúpol a tým vzrástol aj záujem zadávateľov reklamy a to je dôvod zvýšených reklamných príjmov v tomto segmente. Denníky začali skvalitňovať svoj produkt, rýchlo pracujú a spolu s televíziami sú jediné dve médiá, ktoré u nás pracujú veľmi rýchlo a s vysokým impaktom. (Doktor, V., 1. 6. 2005, s. 1)

V porovnaní s televíznou reklamou, kde sa meranie prevádza inak, sú výsledky merania v podstate analogické. Čím je reklama väčšia a farebnejšia, tým väčšiu pozornosť pritiahne a povedie k lepšiemu zapamätaniu. Na tom sa zhodli všetky prevádzané štúdie.

Podľa profesorky Greenfieldovej schopnosť vnímať podnety stáva súčasťou individuálneho vedomia a závisí na:

- miere vzrušenia jedinca – tj. nakoľko je hore
- neurónovej sieti, ktorá sa môže stimulovať
- hlasitosti alebo veľkosti podnetu

Von Keiz vo svojom výskume tieto výsledky rozšíril o percento potencionálnych čitateľov, ktorí sa na reklamu naozaj pozreli. Opäť aplikoval výskum založený na sledovaní očí a zistil priemerný čas čítania venovaný rôzne veľkým reklamám. Výsledkom bol priemerný čas, ktorý sa blížil k 2 sekundám.

Samozrejme pokiaľ si máme reklamu zapamätať, musí aspoň minimálne pritiahnúť našu pozornosť. Až potom môžeme predpokladať, že čím je pozornosť dlhšia, tým silnejšiu vytvorí pamäťovú stopu.

Reklamy, ktoré obsahujú viacej slov pritiahnu dlhšiu pozornosť lebo ich musíme čítať dlhšie. Na druhej strane však tlačená reklama, ktorá obsahuje dlhý text, neupúta našu pozornosť natoľko, aby sme si ju zapamätali. Podľa Laufera je to možno preto, že tieto reklamy nemajú taký emocionálny dopad. (Du Plessis, E., 2007, str.123)

Tlačená reklama má pre spotrebiteľov tú výhodu, že môžu jej čítaním stráviť ľubovoľné množstvo času, dokonca si ju aj odložiť a neskôr prečítať opäť. Na druhej strane práve to môže byť aj nevýhoda, pretože jej momentálne nebudú venovať ani chvíľku a neskôr sa k nej možno nevrátia.

Existujú výskumy sledujúce čas potrebný k rozhodnutiu, či sa danej reklame budeme venovať. Tlačaná reklama, ktorá sa predkladá ako hotový podnet oproti televíznej reklame odvíjajúcej sa v čase, si podľa výskumov vyžaduje kratšiu pozornosť. Ako bolo uvedené vyššie reklamy v tlačených médiách si vyžadujú čas 1 sekundu, aby čitateľa primäla k jej prečítaniu a následne ďalšiu sekundu na to, pokiaľ má zanechať stopu v jeho pamäti. Naproti tomu televízny divák potrebuje 3 sekundy, aby sa rozhodol či reklama stojí za pozornosť.

V súčasnej dobe prichádza Nový čas s imidžovou kampaňou nazvanou „Ženy ženám“. Ide o vytvorenie časopisu v spolupráci s čitateľkami. Kampaň je založená na koncepte sociálnej siete a bude prebiehať počas tohto roka v niekoľkých vlnách.

### **3.3 Rozhlas a televízia**

Hudba, ktorá je súčasťou nielen rozhlasových, ale aj televíznych reklám podporuje myšlienku spotu a odlišuje ho od ostatných reklám. Často zvyšuje jeho obľúbenosť a zapamätateľnosť.

Tvorcovia majú na výber z viacerých možností – buď sa rozhodnú siahnuť po niektorom z titulov hudobných knižníc, zvolia populárny hit, alebo sa pustia do vlastného komponovania. Pri komponovaní je pre hudobníka potrebné poznať najmä cieľovú skupinu, ktorej bude reklama určená. (Ričányová, Z., 30. 11. 2008, s. 1)

Vysoké ceny populárnych hitov a požiadavky zadávateľov často nútia hudobníkov ísť až na hranicu plagiátorstva. Vysoká cena za domáci, či zahraničný hit však nie je len jednou prekážkou pri tvorbe reklamného spotu. Niekedy môže byť nevýhodou aj samotné použitie daného hitu. Jeho vysoké povedomie medzi ľuďmi a to, že si ho pamätajú, môže spôsobiť, že reklama sa stane zameniteľnou. Z hľadiska ceny si veľké zahraničné hity môžu dovoliť len veľkí klienti, ako mobilní operátori, pivovary, banky a pod.

Televízna reklama má pre diváka veľkú výhodu – prináša pohyb, zvuk, dej. Nemôžu sa však rozhodnúť ako často si ju pozrú, ani si ju odložiť a znovu pozrieť

Výsledky štúdie, ktoré sledujú či sú dlhšie reklamy zapamätateľnejšie ako kratšie jasne ukazujú, že medzi dĺžkou reklamy a zapamätateľnosťou je silná korelácia. Ale zvýšenie zapamätateľnosti nie je priamoúmerné zvýšeniu dĺžky. Čím je reklama dlhšia, tým dlhší je čas, počas ktorého mozog absorbuje jej informácie, takže o to dlhšie sa stimulujú relevantné neuróny a synapsie budú o to citlivejšie. To spätne vedie k vyššej zapamätateľnosti, takže výsledky reklamy a model neurónovej aktivity sa navzájom posilňujú.



Výsledky databázy Adtrack, v spojitosti s efektom televíznej častosti, poukázali nárast zapamätateľnosti reklám s dlhšou a vyššou GRP a znova sa prejavila slabnúca návratnosť vzhľadom k dĺžke a mediálnemu tlaku.

GRP – predstavuje rastúce meranie percenta celkovej potencionalnej sledovanosti dosiahnutej podľa mediálneho plánu. Celkové GRP matematicky predstavuje dosah kampane vynásobený jej častosťou. Čiže, napr. kampaň s GRP 100 osloví buď 50% potencionalnej skupiny divákov 2x, alebo 25% potencionalnej skupiny divákov 4-krát.

Ukladanie sa teda zvyšuje nielen s dĺžkou reklamy, ale takisto s počtom jej opakovaní, (Du Plessis, E., 2007, str.134.)

Pri televíznych spotoch, vysielaných na Slovensku, však môže byť nepriaznivý práve ich vzrastajúci počet, čo má za následok predlžovanie nie len reklamných prestávok, ale aj vzrastajúci počet samotných brejkov. Diváci majú často pocit presýtenosti a sledovanosť reklamných spotov klesá. To spôsobuje, že počas reklamného brejku je o niektoré pozície väčší záujem a priamoúmerne s nimi rastie aj cena.

Pre zadávateľov reklamy je preto dôležité vedieť ako rastie, resp. klesá sledovanosť televíznej reklamy a ako sa správa sledovanosť jednotlivých spotov na konkrétnych pozíciách. Kedy je vhodné za pozíciu zaplatiť a naopak, kedy je lepšie vyhnúť sa menej vhodným prípadne nevhodným brejkom.

V súčasnej dobe sa rozširuje používanie peoplemetrov, s pomocou ktorých sa vyhodnocuje reklamná kampaň na základe priemernej sledovanosti celého brejku.

Najhodnotnejšie sa javí prvá a posledná, prípadne druhá a predposledná. Pri plánovaní treba dbať aj na dĺžku brejku. V prípade prvej a poslednej pozície jednoznačne platí, čím dlhší brejk, tým je ich hodnota vyššia a to v závislosti od automatického poklesu priemernej sledovanosti samotného brejku. (Doktor, V., 31. 12. 2006, s. 1)

Novou príležitosťou, ako netradične osloviť vybrané cieľové skupiny, sú tematické televízie. Na našom trhu je momentálne viac monotematických televízií – TA3, TVA, Spektrum, MusicBox, Galaxie sport, Hallmark, FilmBox, Nautik TV atď. Výhodou týchto televízií je jednoznačne definovaná cieľová skupina.

Tematické televízne kanály, pre svoju nízku mieru sledovanosti, spĺňajú skôr úlohu špecializovaných nosičov reklamy, než súperov na trhu.

Faktom je, že vzhľadom na neschopnosť viazať na svoje vysielanie masu divákov, ktoré sú okrem rýchlosti dôležitou podmienkou na komunikáciu veľkých zadávateľov v TV, sa monotematické stanice nateraz dostávajú do pozície doplnkového média. Mnohé mediálne agentúry ich s najväčšou pravdepodobnosťou, ak vôbec, plánujú na pozícii rádií a tomu

zodpovedajú aj objemy reklamy, ktoré do nich smerujú. Ich príjmy sú tak neraz vo významnej miere postavené na teleshoppingu či poplatkoch prijímaných od káblových operátorov.

### **3.4 Reklama v kinách**

V minulosti boli kiná prijímané ako kultúrne ustanovizne, ktoré okrem filmu ponúkali aj spravodajské a reklamné bloky. V súčasnosti, po období stagnácie reklamných blokov, dochádza k vzrastu záujmu o kinodiváka z hľadiska reklamy. Presadcujú sa nové formy tvorby reklamy, ktoré sa približujú technológiou ponúknutým filmom. Kino sa tak stáva veľmi exkluzívnym médiom.

Kinodiváci sú prevažne mladí, cca 70 % z nich má do 30 rokov, sú z rodín s vyšším príjmom..., reklamu v kine si pamätá takmer 80 % divákov v porovnaní s televíziou – 25 %. (Môciková, R., 26: 10. 2007, s. 1)

V súčasnosti sa najzaujímavejšou, aj v oblasti reklamy, javí 3D technológia, z ktorej sa stáva globálny trend. Stretne sa s ňou v kinách, počas firemných prezentácií, prednášok a tiež na internete.

Hoci 3D zažíva momentálne boom, táto technológia nie je žiadnou novinkou.

Prvým neoficiálnym pokusom o vytvorenie 3D reklamného spotu na Slovensku bola iniciatíva AVI Studia Vlada Struhára, ktorý experimentoval s 3D v prípade TV spotu pre spoločnosť ČSOB. Potenciál trojdimenzionálneho obrazu však napokon ako prvá reálne využila Tatra banka, ktorej kampaň na Spending report nasledovala bezprostredne po predstavení nového balíka služieb Tatra Personal. 3D spot pre agentúru VACULIK ADVERTISING vyrobili animátori amsterdamského štúdia PostPanic pod vedením režiséra Chrisa Stavesa. Pri tejto outdoorovej kampani na balík služieb Tatra Personalbol využitý polep MHD zastávky lentikulárnu fóliu, ktorá vzbudzovala dojem trojrozmernosti. (Minorová, M., 31. 3. 2010, s. 1)

V rámci kinoreklamy sa v marci 2010 premietali dva 3D reklamné spoty vytvorené agentúrami VACULIK ADVERTISING a MUW Saatchi & Saatchi. V poradí druhým bol animovaný spot kampane pre Rádio Expres „Už X rokov vo svojom živle“, ktorý realizovala agentúra MUW Saatchi & Saatchi v spolupráci s Vladom Struhárom a AVI Studiom.

V zahraničím badať i silnejúce snahy aplikovať 3D do sveta televízie, zatiaľ spojené najmä so športom. V Anglicku sa uskutočnila 3D projekcia futbalového zápasu vo vybraných puboch a viacero televízií pripravuje začiatok 3D prenosov z majstrovstiev sveta vo futbale. Rovnako tak jednotlivé spoločnosti sa snažia udržať krok s dobou, potvrdiť imidž trend settlera a inovátora. (Minorová, M., 31. 3. 2010, s. 1)

### 3.5 Internet

Internetová reklama spája výhody tlačenej a televíznej reklamy. Reklama online môže obsahovať text prezentujúci v slaidoch za sebou, môže zaujať pohybom, farebnosťou, atď.

Otázkou však zostáva, či statická online reklama je účinnejšia ako dynamická.

Podľa Nigela Hollisa väčšina potenciálu stabilnej reklamy sa môže stratiť jednoducho len preto, že si ju nikto nevšimne. Nové formáty reklamy sú v porovnaní s tlačenu reklamou viditeľnejšie. Platí, že reklama, ktorá dokáže vyvolať veľký dojem, vytvára mieru povedomia dvakrát vyššiu než stabilná reklama. Pohyblivé reklamy vedú k zvýšeniu, ktorý je takmer štvornásobný. (Du Plessis, E., 2007, str.127)

Mediálne investície týkajúce sa reklamy na internete postupne vzrastajú i napriek tomu, že využívanie internetu ako reklamného nosiča nie je veľmi preferované. Nárast je spôsobený vzrastom užívateľov internetu, možností pripojenia sa a k väčšej miere času stráveného na internete. Tým dochádza aj k zmene jeho používania.

Celkovo je však využívanie ponúk internetových reklám a nákupu, z nich vyplývajúcich, na veľmi dobrej úrovni.

Hovorí o tom výskum, realizovaný cez internet prostredníctvom iPanelu spoločnosti TNS SK, uskutočnený na vzorke 1100 užívateľov internetu vo veku 15 a viac rokov. Výskumu, ktorý sa uskutočnil v júni 2008, sa zúčastnilo aj 225 užívateľov internetu vo veku 30 – 39 rokov. Výsledky boli pozitívne prekvapujúce - internet k uskutočneniu nákupu už niekedy v minulosti využilo takmer 95 % tridsaťročných užívateľov internetu. Len 5 % internetovej populácie tejto vekovej kategórie nemá skúsenosti s internetom pri nakupovaní. (Anonymus, 12/2008)

Existuje viacero faktorov, ktoré určitým spôsobom brzdia rozvoj on-line investícií na Slovensku, ale i v zahraničí. Mnoho spotrebiteľov uprednostňuje tradičné médiá. Môžeme povedať, že táto historická naviazanosť je spôsobená tým, že sú naučení mať ponuku priamo v ruke, aby sa k nej mohli kedykoľvek vrátiť. Na druhej strane, z hľadiska výrobcov, ide o nedostatok skúsených ľudí v odvetví reklamy, ako aj neustále zmeny v digitálnych médiách, ktoré brzdia využívať nové technológie.

Mnohé výskumy potvrdzujú, že v budúcnosti môžeme s internetom, v marketingovej aj reklamnej sfére, plne počítať. Záujem o internet vzrastá aj vďaka sociálnym sieťam a širokým možnostiam jeho používania.

### 3.6 Vnímanie reklamy klientom

Z uvedených výsledkov vyplýva, že reklama, nech už sa vyskytuje v akomkoľvek médiu na Slovensku, ale i v zahraničí, neunikne pozornosti väčšieho, či menšieho počtu ľudí. Schopnosť človeka vyberať si z bohatej ponuky reklám to, čo je pre neho v danej situácii podstatné a relevantné súvisí aj s minulou skúsenosťou.

Pre reklamné agentúry je dôležité poznať, ako je práve tá ich reklama zafixovaná v povedomí ľudí a aké sú na ňu ohlasy, aby mohli využiť tieto poznatky v budúcnosti. Túto spätnú väzbu zabezpečuje marketingový výskum.

Keďže počet médií stále narastá vznikajú aj nové príležitosti na jej prezentovanie.

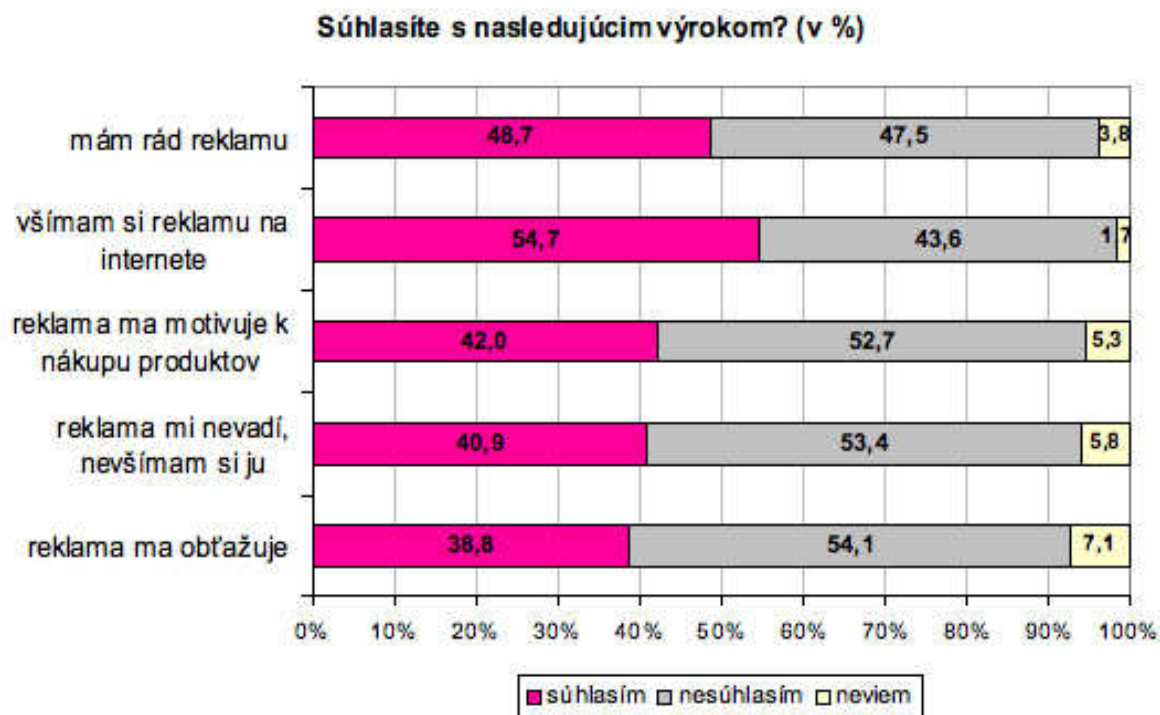
Súčasnosti sa však mnohé inštitúcie zhodujú, že reklama nielen na nás pôsobí z každej strany, ale priam kričí a vnucuje sa do našej pozornosti.

Agentúra Marktest, pôsobiaca na českom trhu od roku 1993, každoročne opakuje výskum pod názvom Postoje českej verejnosti k reklame. Ako hovoria autorky článku, Vysekalová a Kopecká (2010, s. 4 - 6), práve v možnosti porovnávania v dlhodobých časových intervaloch je význam tohto výskumu, aj keď niekedy môžeme pozorovať určité sklamanie tých, ktorí očakávajú „prevratné zmeny“ či „niečo senzačné“. Aj zistenie preukazujúce stabilitu postojov k niektorým javom, môže byť významné.

Jednoznačne stúpajúci trend v množstve reklám vo viacerých médiách vyvoláva otázky typu: „Aké množstvo reklamám je pre prijímateľa únosné? Aký sa mení vzťah pod vplyvom kvantity reklám v médiách? Nepochádza náhodou ku vzniku presýtenosti reklamou?”

Ako uvádzajú zdroje a potvrdzujú výskumy situácia na trhu sa za posledné roky príliš nemení. Z výsledkov výskumu internetového média, uskutočneného v roku 2008 agentúrou TNS (TNS, 2008), vyplýva, že reklamu v médiách obľubuje 48, 7% opýtaných (obr. 5).

V porovnaní s priemerom majú pozitívny vzťah k reklame skôr mladí ľudia 18-29 roční, obyvatelia menších obcí (do 5 000 obyvateľov) a ľudia so základným vzdelaním, prípadne so stredoškolským vzdelaním bez maturity. Medzi ľuďmi vo veku 40-59 rokov a vysokoškolsky vzdelanými respondentmi je viac takých, ktorí majú negatívny vzťah k reklame (nemajú ju radi, nevšímajú si ju, prípadne ich obťažuje).



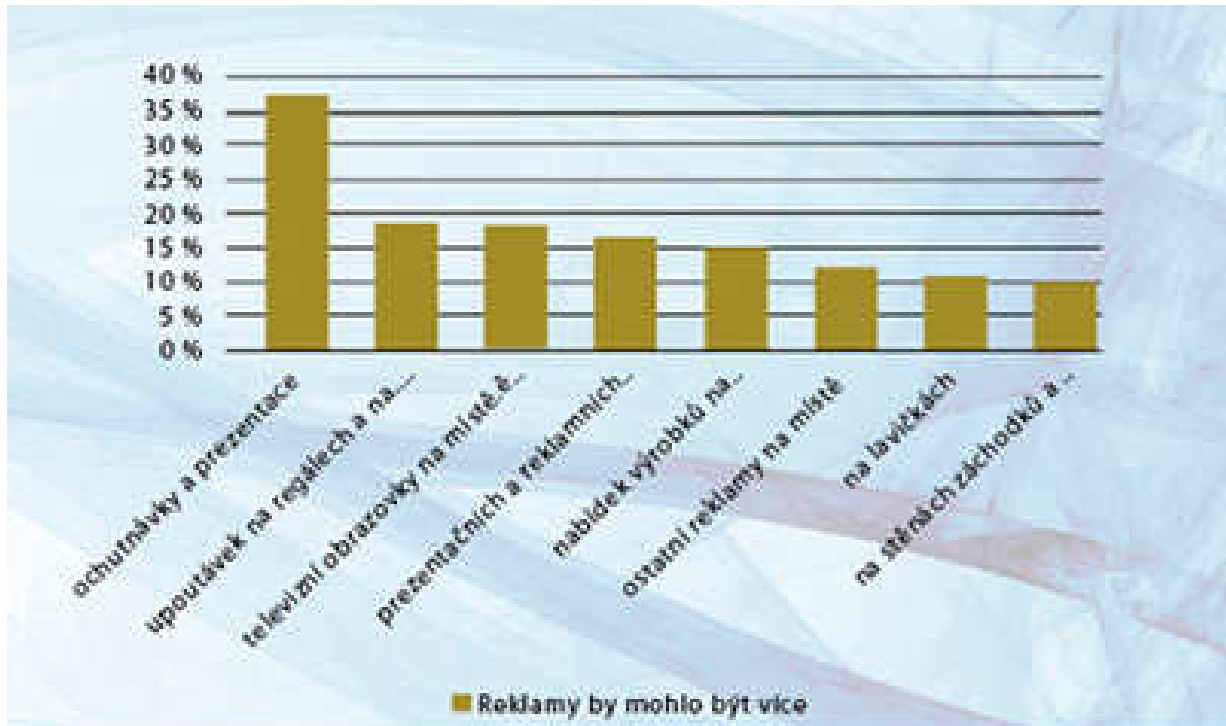
**Obr. 5** Obľúbenosť reklamy na Slovensku (TNS, 2008)

Z ďalších výskumov agentúry TNS sa preukázalo, že k nákupu motivuje reklama tiež skôr tých mladších užívateľov internetu (vo veku 18-29 rokov), respondentov stredoškolsky vzdelaných bez maturity, obyvateľov Nitrianskeho a Žilinského kraja.

Naopak, na základe reklamy nenakupujú skôr 30-39 roční a viac ako 60 roční respondenti, ďalej vysokoškolsky vzdelaní ľudia, obyvatelia Banskobystrického a Košického kraja a respondenti z miest s počtom obyvateľov nad 100 000 ľudí. (TNS, 2008)

Na českom trhu reklama v netradičných médiách a priamo na mieste predaja Čechom nevadí. (Vysekalová, J., Kopecká O., 2010, s. 4 - 6)

Vítajú ju hlavne z dôvodu neprehľadnosti ponúkaných akcií, na ktoré by ich reklama na mieste predaja upozornila. Viac reklamy sa týkalo prevažne výrobkov bežnej spotreby, v hypermarketoch, a na ďalších predajných miestach. Tam kde dochádza spotrebiteľ priamo do kontaktu s možnosťou kúpy prezentovaného výrobku by uprednostnil priamy kontakt s ním a to formou ochutnávok alebo samotných prezentácií. Z netradičných médií by uvítali viac reklamy aj v rámci out-of-home reklamy, konkrétne na lavičkách, či stenách WC.



**Obr. 6** Priestor pre ďalšiu reklamu (Vysekalová, J., Kopecká O., 2010, s. 4 - 6)

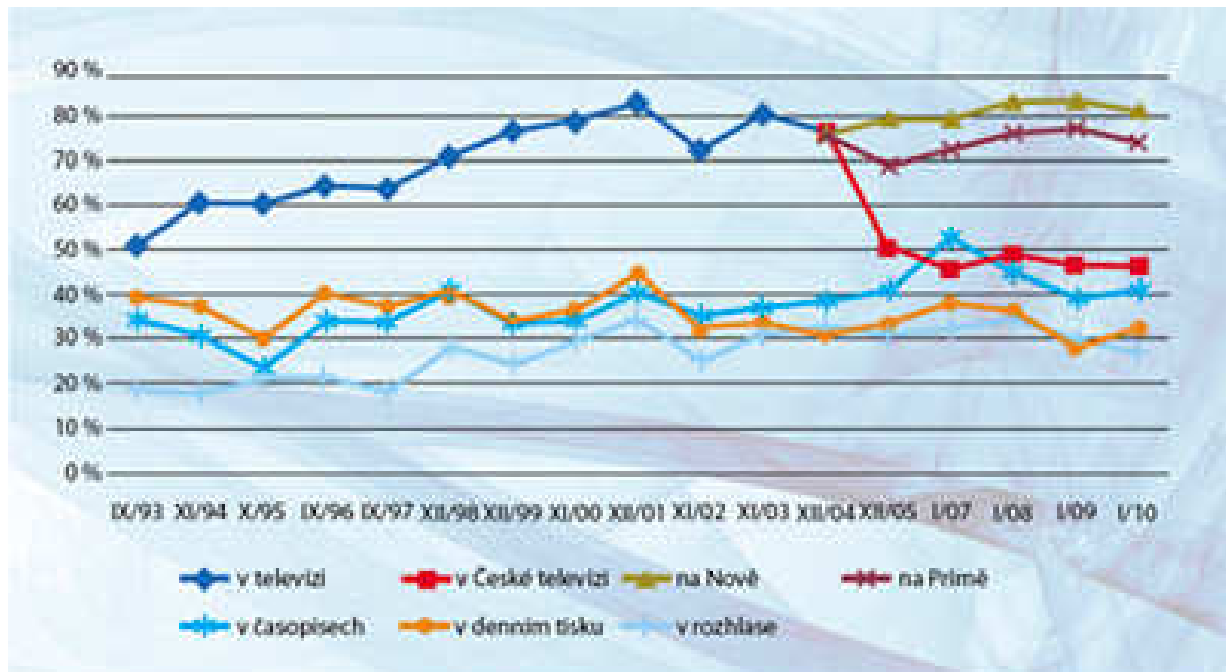
A ako je to s presýtenosťou reklamy?

Z výsledkov (obr. 7) spomínanej agentúry Marktest vyplýva, že pocit presýtenosti reklamou je stále najsilnejší v komerčných televíziách. Napriek tomu, že počet reklám bol v roku 2009 vďaka kríze významne nižší, televízie „naťahovali“ reklamné bloky upútavkami na vlastné programy. V priebehu roka sa tento postoj nemenil a udržal si tento trend aj začiatkom roka 2010. Prím mala prevažne televízia Nova a Prima, kde sa k pocitu presýtenosti vyjadrilo nad 70% opýtaných.

Na druhej strane Česká televízia zaznamenala omnoho nižšie percento (pod 50%) a pocitom presýtenosti u divákov sa môže zrovnávať s časopismi, ktoré zaznamenali vzrast pocitu presýtenosti o cca 5%.

Najnižšie percento pocitu presýtenosti zaznamenal rozhlas spolu s dennou tlačou.

Celkovo z výskumu vyplýva veľká presýtenosť klasického mediálneho trhu (televízia, tlač, letáky). (Vysekalová, J., Kopecká O., 2010, s. 4 - 6)



**Obr. 7** Vývoj pocitu presýtenosti reklamou v klasických masmédiách (Vysekalová, J., Kopecká O., 1/2010, s. 4 - 6)

Na Slovensku je situácia obdobná.

Reklama v televízii väčšinu ľudí už obťažuje. Vyplýva to aj z januárového prieskumu spoločnosti Factum Invenio. Rovnako ako v minulých rokoch je verejnosť najväčšmi presýtená reklamou v hlavných komerčných televíziách. (hn, 2010, s. 4)

Za posledné dva roky výrazne narástol počet reklamných spotov na Slovensku, čo má za následok predĺžovanie reklamných prestávok. Deje sa tomu tak najmä v hlavnom vysielačom čase medzi 19.00 a 22.00 hodinou. (Doktor, V., 31. 12. 2006, s. 1)

Dĺžka reklamných brejkov dosahuje najvyššiu možnú hranicu, čo sa týka dĺžky aj častosti vysielať. Približne 88% účastníkov prieskumu prekáža prerušovanie televíznych relácií reklamnými blokmi, počas ktorých najčastejšie odchádzajú z miestnosti, alebo prepínajú na iný program. Televíziu vypína v takomto prípade jedno percento divákov. Iba štyri percentá ľudí sa na reklamu pozerajú so záujmom.

V prípade tlače a časopisov bol aj na Slovensku zaznamenaný stúpajúci trend (v časopisoch stúpila presýtenosť reklamou na 41 % z vlaňajších 39% a v prípade novín pociťuje príliš veľa reklamy 32% v porovnaní s predchádzajúcimi 28 %).

Rozhlas naopak zaznamenal už po druhý raz pokles o 3 %.

Registrowanie priveľmi veľkého množstva reklamy na internete je vo všeobecnosti nižšie, okolo 20 - 30%, na čo má vplyv skutočnosť, že používatelia internetu si vedia sami zablokovať príjem reklamy.

V prípade letákov vhadzovaných do schránok 68 %t hodnotí tento druh reklamného pôsobenia ako prílišný. Vhodené materiály si prehlíada len 28 % respondentov. (hn, 2010, s. 4)

Ak chceme tento trend zvrátiť, treba dať priestor aj divákovi a jeho požiadavkám na reklamu. Prihliadajúc, ako na únosnosť, tak aj na pravdivosť, dôveryhodnosť a zrozumiteľnosť. Ponúkať mu také reklamné komunikáty, na ktoré nie je zvyknutí a ktoré svojim samotným bytím vzbudia jeho záujem.

Z uvedených výskumov vyplýva, že Čechy aj Slovensko majú mediálny trh veľmi podobný. Môže to byť spôsobené historickými skutočnosťami, alebo mentalitou oboch národov. Momentálne zmysľanie zákazníka, jeho nároky a jeho ovplyvniteľnosť marketingovými nástrojmi sú však individuálne.

Aj samotné odmietanie, ktoré vyplynulo z uvádzaných výskumov, nemusí jednoznačne znamenať, že reklamu nemáme radi a nevnímame ju. Dôkazom je maratón premietania reklamných spotov a krátkych filmov, ktoré pochádzajú zo súkromnej zbierky Francúza Jean Marie Boursicota – Noc reklamožrútov. Z výsledkov za rok 2009 vyplýva, že štruktúra návštevníkov Noci reklamožrútov kopíruje celosvetový trend. Na festival reklamy sa prišlo pozrieť viac žien (60%) ako mužov (40%) a takmer tretinu tvorili študenti (28%). Podľa štatistík bolo na doterajších slovenských Nociach Reklamožrútov až 80% návštevníkov do 29 rokov a viac ako polovica zo všetkých bola vysokoškolsky vzdelaná. Myšlienku festivalu pre laickú verejnosť potvrdzuje aj ďalšie číslo, 53% návštevníkov boli konzumenti reklamy a 47% tvorili profesionáli, ktorí s reklamou pracujú. Na druhom ročníku bolo takmer 80% nových divákov, ktorí sa prvej Noci Reklamožrútov nezúčastnili a z prieskumu ďalej vyplynulo, že 70% návštevníkov by na Noc Reklamožrútov prišlo opäť. (Palkovičová, E., 2009)

Ako je to teda s vnímaním reklamy? Hoci sme ňou obklopení, hoci ju odmietame, často sa stáva, že ak má človek možnosť voľby, rád si pozrie zábavnú, empatickú a relevantnú reklamu. Vnímame ju všetci. Rozdiel je len v tom, či si ju vyberáme sami a je v súlade s našimi postojmi, alebo na nás „kričť“ z každej strany a snaží sa nás pohltiť.



## Záver

Marketingová komunikácia je proces poskytovania informácií o danom produkte, prostredníctvom komunikačného impulzu, smerom k cieľovej skupine. Reklama je jej najstarším a najviditeľnejším nástrojom. Vo svete marketingu sa stále opakuje otázka, ako spraviť reklamu vnímateľnejšou pre príjemcu, tak aby splnila svoj cieľ, na ktorom bola založená.

Okrem úsilia tvorcov, byť čo najviac na očiach a byť čo najviac počuteľný, je dôležité pozrieť sa aj na požiadavky samotných príjemcov. Kedysi to bolo jednoduché. Človek prijímal, čo médiá priniesli. Výhodou bolo nedostatočné pokrytie trhu nielen médiami, ale aj technológiami medializácie.

V súčasnosti je situácia iná. Konečný spotrebiteľ rozhoduje o tom, ako bude reklama posudzovaná. Záleží na tom ako ju bude prijímať a vnímať jej obsah.

Nami spomínané agentúry (ACRC, AKO, DICIO, FOCUS, GfK, MARKANT, TNS AISA, TNS SK, TAMBOR), ktoré sú členmi SAVA, sa podieľajú na výskume slovenského reklamného trhu a to hlavne korektnou realizáciou marketingového a sociálneho výskumu. Dodržiavaním medzinárodného etického kódexu sa začlenili medzi reklamné agentúry, ochotné dodržiavať všetky metodické a etické štandardy výskumu trhu a verejnej mienky, objasňovať verejnosti a médiám účel, princípy a výsledky výskumu trhu. (SAVA, s.1)

Aj keď je ponuka výskumných metód bohatá, stále častejšie sa hľadajú spôsoby, ktoré skúmajú postoje zákazníkov. V tomto období sa hlavný dôraz, vo výskumných metódach, kladie na preferovanie neuromarketingu a sociálnych výskumných metód.

Z výskumov vyplýva, že sledovanosť reklám divákmi a hlavne ich zapamätateľnosť sa znižuje so zvyšujúcim sa počtom reklám. (Du Plessis, E., 2007, str.134.)

Človek, zasypávaný počas celého dňa rôznymi reklamami, hľadá možnosti úniku v podobe prepnutia programu, preladenia rozhlasovej stanice, či zablokovania prichádzajúcich reklám na internete.

Klesajúca zapamätateľnosť reklamy, nemusí však nutne znamenať klesajúcu efektivitu.

Model COMMAP (COMmunication-style MAP), ktorý predpovedal obľúbenosť reklamy, ju na základe odpovedí prijímateľov, rozdelil do siedmich rôznych dimenzií – zábava, relevantné novinky, empatia, posilnenie značky, zmätok, znalosť a odstup. Názvy týchto dimenzií v podstate označujú aj typológiu reklám. K zvyšovaniu obľúbenosti prispievajú typy zábavné, empatické a relevantnosť noviniek. (Du Plessis, E., 2007, str.144.)

Množstvo médií, ktoré nás obklopuje, neustále rastúci počet reklamných plôch v nákupných centrách, rádií, televízií, časopisov, atď., prináša aj množstvo reklám pôsobiacich na postoj človeka. Postoj voči reklame, postoj voči samotnému médiu.

V prípade outdoorovej reklamy, tak môže naše vnímanie upútať netradičný moving board, namiesto stále dosť používaného buildboardu, alebo ďalšie média vymykajúce sa z rámca, na ktorý sú zadávatelia pri out-of-home komunikácii zvyknutí (Street Wash, CHalk Ads a Street Art Individual).

Stúpajúci predaj dennej tlače, ako aj ďalších časopisov, má za následok vzrast záujmu zadávateľov reklamy a to je dôvod zvýšených reklamných príjmov v tomto segmente. (Doktor, V., 1. 6. 2005, s. 1) Tlačená reklama má pre spotrebiteľov tú výhodu, že môžu jej čítaním stráviť ľubovoľné množstvo času, dokonca si ju aj odložiť a neskôr prečítať opäť.

Pri televíznych spotoch, vysielaných na Slovensku, sa ako nepriaznivý ukazuje práve ich počet, čo má za následok predlžovanie samotných brejkov. (Doktor, V., 31. 12. 2006, s. 1) Hoci tematické televízne kanály, pre svoju nízku mieru sledovanosti, splňajú skôr úlohu špecializovaných nosičov reklamy, než súperov na trhu, môžu byť istým spôsobom východiskom. Tematicky ladenou reklamou na vhodnom monotematickom televíznom kanály, by tak bolo možné osloviť len vybranú cieľovú skupinu.

Dôležitými komunikáčnymi médiami sa stávajú najmä sociálne médiá a on-line médiá, ktoré zaznamenávajú prudký nárast. Rýchlosť, rozsah aj adresnosť šírených správ im nemožno odoprieť.

Z práce však vyplýva, že vnímanie reklamných komunikátov klientom je značné. Niektorých reklama rozčuľuje, iní v nej hľadajú záľubu, či poučenie. Vníname ju však všetci. Hoci ju prevažne odmietame, často sa stáva, že ak má človek možnosť voľby, rád si pozrie reklamu, ktorá je zábavná, empatická alebo nápaditá.

Samotné vnímanie reklamného posolstva a spomínaných je veľmi pozitívne, ale aj napriek tomu vyplýva požiadavka hľadať nové, sociálnejšie, možnosti prístupu k zákazníkovi a využívať neobvyklé a menej obvyklé komunikáty.

## Zoznam bibliografických odkazov

- BEHRENS, G. 1991. Werbe-psychologie. VW, München, 1991. ISBN
- BURTON,G., JIRÁK, J. 2003. Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal, 2003. ISBN 80-85947-67-6
- CLOW, K. E. – BAACK, D. 2008. Reklam, propagace a reklamní komunikace. Brno: Computer PRESS, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9
- DANIEL J. et al. 1992. Kapitoly zo všeobecnej psychológie. PF v Nitre, 1992. ISBN 80-85183-77-3
- DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH J. 2003. Van den, *Marketingová komunikace.*, Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- DU PLESSIS, E. 2007. Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1456-8
- GALAMBOŠOVÁ L. Semiometrie alebo netradičné riešenie pre segmentáciu trhu a psitioning značky, 7/2007 Sixthsense
- GRABOWSKI, L.. - RUTKOWSKI, I. – WOROSEK, W. 2001. Marketing punkt zwrotny nowoczesnej firmy. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2001. ISBN 83-208-1318-2.
- HAJN, P. 1995. Jak jednat v boji s konkurencí. 1. vydání. Praha: Linde, 1995. ISBN 80-85647-93-1
- hn. Presýtenie všadeprítomnou reklamou. In Slovenský rozhľad. ISBN – 1335-7743. 2010, roč. X, č. 12a13, s. 4.
- HRADISKÁ, E. 1998. Psychologie reklamy. Bratislava: Elita, 1998. ISBN 80-8044-051-4.

- JOHNOVÁ, R. 2008. Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0
- KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ, J. 1998. Psychologie trhu. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN
- KOTLER P. 2001. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER P. et al. 2007. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. 2002. Život s reklamou, Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0213-4
- KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. 2008. Jak psát reklamní text. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2452-2
- SMITH, P. 2000. *Moderný marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1
- SVĚTLÍK, J. Jak se vám líbí? Kreativita a líbivost v reklamě. Marketing&komunikace. Roč. XX, 1/2010. s. 13-14. ISSN 1211-5622.
- TVRDONĚ, E. 1999. Text a štýl reklamy v periodickej tlači. Bratislava: Epos 1999. ISBN 80-88810-63-9
- VYSEKALOVÁ, J. - MIKEŠ, J. 2007. Reklama. Praha: Grada publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2
- VYSEKALOVÁ, J. a kolektív. 2007. Psychologie reklamy. Praha: Grada publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

ŻURAWIK, B. W. 1996. Zarzadzanie marketingem w przedsiebiorstwie. Warszawa: PWE, 1996. ISBN 83-920920-0-3.

## Internetové zdroje

ANONYMUS. Internet – vnímanie reklamy. In *Stratégie*. ISSN 1337-0251, 2008, roč. ,č. 12, s. 24

Dostupné na internete: <http://www.strategie.sk/sk/sedy/prieskumy/marketing/internet-vnimanie-reklamy.html>

ČORNÁ, T. Výtvarník Martin Knut: Aj reklama je už vyprázdnený pojem. [online], *SME: sme*. Dátum poslednej revízie: 10. 5. 2010 [citované 12. 4. 2008].

Dostupné na internete: <http://www.sme.sk/c/3823547/vytvarnik-Martin-Knut-Aj-reklama-je-uz-vyprazdneny-pojem.html>

DOKTOR, V. Bez výrazných zmien v mediamixe. [online], *Stratégie*, Dátum poslednej revízie: 10. 5. 2010 [citované 1. 6. 2005].

Dostupné na internete: <http://www.strategie.sk/sk/sedy/analyzy/bez-vyraznych-zmien-v-mediamixe.html>

DOKTOR, V. Počet TV spotov prudko vzrástol. [online], *Stratégie*, Dátum poslednej revízie: 10. 5. 2010 [citované 31. 12. 2006].

Dostupné na internete: <http://www.strategie.sk/sk/sedy/analyzy/pocet-tv-spotov-prudko-vzrastol.html>

EUROEKONOM. Marketingový výskum. [online], Dátum poslednej revízie: 10. 5. 2010

Dostupné na internete: <http://www.euroekonom.sk/marketing/vyskum-trhu/marketingovy-vyskum-trhu/>

KYZÚN, L. Neuromarketing získava informácie z nášho mozgu. [online], *Marketér: marketer.HNonline*, Dátum poslednej revízie: 10. 5. 2010 [citované 8. 4. 2008].

Dostupné na internete: [http://marketer.hnonline.sk/2-23864870-kM0000\\_d-da](http://marketer.hnonline.sk/2-23864870-kM0000_d-da)

MINOROVÁ, M. Zažívame 3D revolúciu. [online], Stratégie, Dátum poslednej revízie: 10. 5. 2010 [citované 31. 3. 2010].

Dostupné na internete: <http://www.strategie.sk/sk/sedy/analyzy/zazivame-3d-revoluciu.html>

MÔCIKOVÁ, R. 18 najnovších globálnych trendov. [online], Stratégie, Dátum poslednej revízie: 10. 5. 2010 [citované 27. 2. 2007].

Dostupné na internete: <http://www.strategie.sk/sk/sedy/analyzy/18-najnovsich-globalnych-trendov.htm>

MÔCIKOVÁ, R. Prieskum má tretiu nohu. [online], Stratégie, Dátum poslednej revízie: 10. 5. 2010 [citované 31. 12. 2009].

Dostupné na internete: <http://www.strategie.sk/sk/sedy/prieskumy/marketing/prieskum-ma-tretiu-nohu.html>

MÔCIKOVÁ, R. Staré dobré kino. [online], Stratégie, Dátum poslednej revízie: 10. 5. 2010 [citované 26. 10. 2007].

Dostupné na internete: <http://www.strategie.sk/sk/sedy/analyzy/stare-dobre-kino.html>

NAVRÁTILOVÁ, N. Moving boardy prekvapili. [online], Stratégie, Dátum poslednej revízie: 10. 5. 2010 [citované 30. 10. 2008].

Dostupné na internete: <http://www.strategie.sk/sk/sedy/prieskumy/ine/moving-boardy-prekvapili.html>

NAVRÁTILOVÁ, N. Otestujte si svoju reklamu. [online], Stratégie, Dátum poslednej revízie: 10. 5. 2010 [citované 31. 12. 2006].

Dostupné na internete: <http://www.strategie.sk/sk/sedy/prieskumy/ine/otestujte-si-svoju-reklamu.html>

NAVRÁTILOVÁ, N. Žijeme aj sledujeme out of home. [online], Stratégie: Bigfishmedia Dátum poslednej revízie: 10. 5. 2010.

Dostupné na internete: <http://www.bigfishmedia.sk/tatistika/104-ijeme-aj-sledujeme-out-of-home.html>

PALKOVIČOVÁ, E. AdEaters Night - Noc Reklamožrútov, to je najznámejší festival reklamy na svete! [online], Dátum poslednej revízie: 10. 5. 2010 [citované 22. 9. 2009].

Dostupné na internete: <http://www.nocreklamozrutov.sk/press.php?id=1>

RIČÁNYOVÁ, Z. Za reklamnými hitmi. [online], Stratégie, Dátum poslednej revízie: 10. 5. 2010 [citované 30. 11. 2008].

Dostupné na internete: <http://www.strategie.sk/sk/sedy/analyzy/za-reklamnymi-hitmi.html>

SLOVENSKÁ ASOCIÁCIA VÝSKUMNÝCH AGENTÚR [online], Dátum poslednej revízie: 10. 5. 2010 [citované].

Dostupné na internete: <http://www.sava.sk/index.php?page=content&subpage=standardy&id=16>

TIMORACKÝ, M. – KUKUROVÁ, I. – ŠABOVÁ, T. Aký ste typ? [online], Stratégie, Dátum poslednej revízie: 10. 5. 2010 [citované 27. 3. 2006].

Dostupné na internete: <http://www.strategie.sk/sk/sedy/analyzy/aky-ste-typ.html>

TNS. Ako vnímame reklamu. [online], Marketer, Dátum poslednej revízie: 10. 5. 2010 [citované 10. 6. 2008].

Dostupné na internete: <http://marketer.hnonline.sk/c1-25378120-ako-vnimame-reklamu>

## **Zoznam príloh**

Príloha 1 Členovia Slovenskej asociácie výskumných agentúr

Príloha 2 Etický kódex mediátora



## Príloha 1

### Členovia Slovenskej asociácie výskumných agentúr



**ACRC, s.r.o.**

Kremnická 14,  
851 01 Bratislava

Riaditeľ: Ivan Kotúček

Tel.: 02 / 2063 3680

Fax: 02 / 2063 3326

E-mail: [info@acrc.sk](mailto:info@acrc.sk)

Web: [www.acrc.sk](http://www.acrc.sk)



**AKO, s.r.o.**

Agentúra pre psychologický  
prieskum trhu, reklamy a médií

Karadžičova 41  
811 07 Bratislava

Riaditeľ: Kamila Hříčková

Tel.: 02 / 5557 3245

Fax: 02 / 5557 3245

E-mail: [ako@ako.sk](mailto:ako@ako.sk)

Web: [www.ako.sk](http://www.ako.sk)



**DICIO, s. r.o.**

media & marketing consulting

Karpatská 15  
811 05 Bratislava

Riaditeľ: Miroslav Švec

Tel.: 02 / 5249 2626

Fax: 02 / 5249 9279

E-mail: [dicio@dicio.sk](mailto:dicio@dicio.sk)

Web: [www.dicio.sk](http://www.dicio.sk)



**FOCUS, s r.o.**

Marketing & Social Research

Grösslingová 37  
P.O.Box 293  
810 00 Bratislava

Riaditeľ: Ivan Dianiška

Tel.: 02 / 5293 1366

Fax: 02 / 5293 1378

E-mail: [focus@gtinet.sk](mailto:focus@gtinet.sk)

Web: [www.focus-research.sk](http://www.focus-research.sk)



**GfK Slovakia, s. r. o.**

Einsteinova 24/Aupark Tower  
851 01 Bratislava 1

Riaditeľ: Dipl. Ing. Martin  
Mravec

Tel.: 02 / 5737 1101

Fax: 02 / 6241 37654

E-mail: [info.slovakia@gfk.com](mailto:info.slovakia@gfk.com)

Web: [www.gfk.sk](http://www.gfk.sk)



**MARKANT, s. r.o.**

agentúra pre marketingový a  
sociálny výskum

Palárikova 15  
811 04 Bratislava

Riaditeľ:

Tel.: 02 / 5726 7124

Fax: 02 / 5726 7125

E-

mail: [markant@markantonline.sk](mailto:markant@markantonline.sk)

Web: [www.markantonline.sk](http://www.markantonline.sk)



**TAMBOR Slovakia, s.r.o.**

Kolárska 1  
811 06 Bratislava

Riaditeľ: Jakub Malý

Tel.: 02 / 5293 2142  
Fax: 02 / 5293 2142

E-mail: [jakub.maly@tambor.sk](mailto:jakub.maly@tambor.sk)  
Web: [www.tambor.sk](http://www.tambor.sk)



**TNS AISA Slovakia, s. r.o.**

Brnianska 55  
817 18 Bratislava 11

Riaditeľ: Ján Hudák

Tel.: 02 / 5921 5111  
Fax: 02 / 5921 5103

E-mail: [jan.hudak@tns-aisa.sk](mailto:jan.hudak@tns-aisa.sk)  
Web: [www.tns-aisa.sk](http://www.tns-aisa.sk)



**TNS SK, s.r.o.**

Štefánikova 19  
814 45 Bratislava

Riaditeľ: Ivan Šimek

Tel.: 02 / 5249 7080  
Fax: 02 / 5249 7083

E-mail: [ivan.simek@tns-global.sk](mailto:ivan.simek@tns-global.sk)  
Web: [www.tns-global.sk](http://www.tns-global.sk)

<http://www.sava.sk>

## Príloha 2

### Etický kódex mediátora

#### Preambula

Etický kódex mediátora (ďalej len kódex) stanovuje požiadavky kladené na profesionálny a morálny kredit vykonávateľa mediácie ako jedného z najefektívnejších alternatívnych prostriedkov riešenia konfliktov a sporov. Poslanie mediátora, ako profesionálne vyškoleného sprostredkovateľa pre ukončenie sporu alebo konfliktu, zapísaného v Registri mediátorov Ministerstva spravodlivosti SR, je pomôcť tomuto procesu všetkými prostriedkami, ktoré sú v súlade s právom, morálkou a dobrými mravmi. Jeho výsledkom je vyriešenie konfliktnej situácie a jej potvrdenie formou mimosúdnej dohody.

#### Článok 1

##### Vzťah mediátora k stranám sporu

Povinnosťou mediátora pred začatím procesu mediácie je poučiť strany o:

- dobrovoľnosti ich účasti,
- možnosti v ktorejkoľvek fáze mediáciu prerušiť, resp. ukončiť,
- skutočnosti, že finálne riešenie spočíva v slobodnej vôli zúčastnených strán,
- odplatnosti služby mediátora na základe dohody,
- úlohe mediátora, ktorá nespočíva v rozhodovaní, ale v riadení procesu, ktorý by mal dospieť k uzatvoreniu dohody,
- o dôvernosti celého procesu.

#### Článok 2

##### Vedenie procesu mediácie

Proces mediácie spočíva na nasledovných zásadách, ktorými sa mediátor riadi:

- nestranne vedie rokovanie za účasti oboch strán sporu, alebo za účasti ich právnych zástupcov, prípadne s každou stranou zvlášť,
- vedie strany k tomu, aby dobrovoľne prevzali zodpovednosť za riešenie sporu,
- koncipuje návrh mediačnej dohody, ak túto úlohu neprevzali samotné strany sporu,
- zvažuje svoje zásahy v každej fáze procesu mediácie,
- je nestranný a objektívny, vytvára pre obe strany rovnaké podmienky,
- vytvára pozitívnu atmosféru a ovzdušie vzájomnej dôvery,
- v prípade, že rokuje s každou stranou zvlášť, tlmochí získané poznatky len po súhlase dotknutej strany,
- mediátor zachováva mlčanlivosť o faktoch zistených pred, počas a po mediácii od sporových strán s výnimkou prípadov, keď ho zákon tejto mlčanlivosti zbavuje.

#### Článok 3

##### Vzájomné vzťahy medzi mediátormi

Mediátor:

- nevstupuje do mediovaného sporu a nezasahuje do sporu mediovaného iným mediátorom,

- verejne neprejavuje kritiku voči vedeniu mediácie iným mediátorom a voči dohodám iných mediátorov.

#### **Článok 4** **Záväzky mediátora k profesii**

Mediátor:

- sa prezentuje kvalitným výkonom svojho povolania, pričom pri reklame a získavaní klientov zachováva jej primeranosť a musí vychádzať z pravdivých skutočností o osobe a výsledkoch práce mediátora,
- sa priebežne vzdeláva a skvalitňuje svoje mediačné zručnosti,
- by mal pri každej príležitosti zvážiť, či je kompetentný mediovat' konkrétny prípad, ak jeho praktické skúsenosti, alebo výcvik nesúvisia s mediovaným sporom,
- môže svoje skúsenosti mediátora plne využívať ako účastník rôznych profesionálnych združení, spolkov, mediátorov zameraných na skvalitnenie práce mediátorov a zlepšenie výsledkov mediácie, jej propagácie medzi laickou verejnosťou.