

Jak médií působit na jednotlivé lidské smysly?

Rozhodnutí o tom, jaký mediatyp bude zařazen do kampaně, obvykle vychází z výsledků analýzy kritérií výběru médií pro danou cílovou skupinu. Mezi ta nejzákladnější řadíme zejména schopnost rychlého a masivního zásahu, možnost precizního zacílení, zapamatovatelnost reklamního sdělení, výši vstupních a produkčních nákladů na kampaň, poměr ceny a výkonu, věrohodnost daného média, možnost komunikovat detaily reklamního sdělení, možnost získání zpětné vazby, schopnost oslovit cílovou skupinu v určitém regionu nebo v konkrétním období, ale i způsoblost spustit neplánovanou reklamní kampaň co nejrychleji od vzniku její potřeby. Stejně tak posuzujeme s využitím konkurenčních analýz aktivity našich přímých a případně i nepřímých konkurentů. Následně vyhodnocujeme případné limity a bariéry, jako jsou legislativní omezení nebo vysoká přeplněnost reklamou, či vyprodanost daného média v určitém období roku.

K ohodnocení jednotlivých kritérií výběru médií nám obvykle slouží výstupy z mediálních výzkumů v kombinaci s našimi zkušenostmi z minulých kampaní a jejich výsledky v praxi. U větších inzerentů s dostatečným množstvím historických dat můžeme posuzovat účinnost jednotlivých médií také prostřednictvím nástrojů ekonometrického modelování.

V praxi se však můžeme setkat i se situací, kdy třeba z důvodu nutnosti naplánovat kampaň co nejrychleji, nemá reklamní agentura možnost provést všechny standardní postupy a musí si poradit jinak.

Jedním, z v praxi poměrně opomíjených hledisek, je schopnost daného mediatypu působit na jednotlivé lidské smysly, tedy zrak, sluch, čich, hmat, chuť a případně i na šestý smysl.

Zrakem vnímáme nejvíce podnětů a setkáváme se s ním prakticky u všech mediatypů, kromě rádia.

Vnímání reklamního sdělení prostřednictvím sluchu je typické pro televizi, rádio a částečně i on-line reklamu (video), ale v omezené míře se vyskytuje i u tisku (vklady zvukových nosičů ve formě CD nebo DVD) a u digitálních nosičů venkovní reklamy (ozvučené megaboardsy, obrazovky v nákupních centrech, v čekárnách ordinací lékařů apod.).

Je nezpochybnitelné, že audiovizuální působení, kombinující působení na zrak i sluch zároveň, je z hlediska zapamatovatelnosti reklamy nejúčinnější. Odtud plyne i významné postavení televize.

Na čich, jehož význam a působení na lidské emoce a náladu si už od pradávna uvědomovala i církev, využíváním vůně kadidla v chrámech a kostelích, můžeme v oblasti reklamy působit prostřednictvím časopisů, ať už vkládáním vzorků parfémů nebo inzeráty využívajícími naparfémované stránky.

Dalšími smysly, na který se dá reklamou cílit, ale patří k méně využívaným, jsou hmat a chuť. Ale i ony mohou být zapojeny do reklamní kampaně třeba prostřednictvím inzerátu na zimní pneumatiky se zdrsňným povrchem nebo vložením vzorku žvýkačky, či sušenky k časopisu. O případné demonstraci účinnosti vteřinového lepidla ani nemluvě.

Posledním z lidských smyslů, na který můžeme působit reklamou, je takzvaný šestý smysl, který nám díky intuici umožňuje rozkrývat některá na první pohled skrytá sdělení. S ohledem na restrikce vůči podprahovým sdělením v televizi a v kině, má uplatnění zejména v tištěné a venkovní reklamě, případně na internetu, nejčastěji formou vizuálů vycházejících z optických iluzí.

Typickým příkladem je vedle 3D polepů na nákladačích dnes už legendární inzerát na parkovacího asistenta u Fordu Explorer, z dílny agentury BBR Saatchi & Saatchi Izrael, vtipně využívající efektu optické iluze pro demonstraci přidané hodnoty tohoto prvku vybavení vozu.

Přehled využití lidských smyslů v reklamě hodnotí ze subjektivního pohledu autora tohoto textu potenciál jednotlivých typů médií v této oblasti. Jako médium, které zde boduje nejvíce, nám vycházejí tisková média. Tím, že se jedná pouze o jedno z doplňkových kritérií, výsledky samozřejmě neznamenaají, že média s nižším počtem bodů jsou horší. Každé z nich má v mediamixu s ohledem na cíle kampaně bezesporu své opodstatnění. Výsledky nás spíše upozorňují na skutečnost, že možná ne vždy dostatečně využíváme veškerý potenciál tiskových médií.

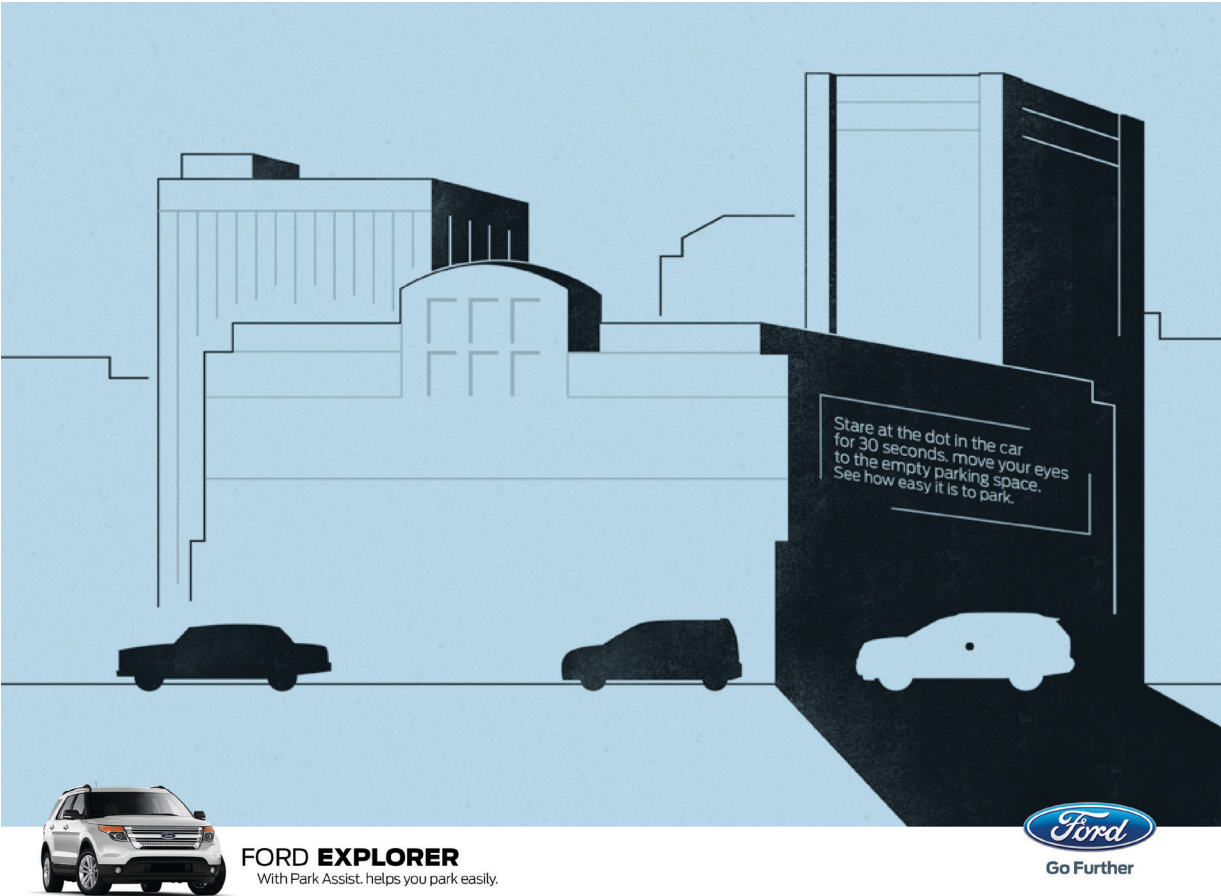
Toto doplňkové kritérium pro výběr nevhodnějších médií pro danou cílovou skupinu může posloužit zejména reklamním agenturám, při hledání netradičních cest ke splnění cílů kampaně.



JUDr. Petr Majerik
media coach
lektor na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy
a na Fakultě ekonomických studií VŠFS
www.media-coach.cz



Příklady využití optických iluzí v tiskové a venkovní reklamě: Inzerát na Ford Explorer od reklamní agentury BBR Saatchi & Saatchi Izrael. Parkovací asistent je jako prvek výbavy podpořen optickou iluzí. Stačí dívat se po dobu třiceti vteřin na tmavý bod a následně zamířit pohled do mezery mezi dvěma vozy.



Využití lidských smyslů v reklamě

MÉDIUM/SMYSL	TISK	TV	OOH	INTERNET	RÁDIO
Zrak	2	2	2	2	0
Sluch	1	2	1	2	2
Čich	2	0	1	0	0
Hmat	2	0	1	0	0
Chuť	1	0	0	0	0
6. smysl	1	1	1	1	0
CELKEM	9	5	6	5	2

Příklady využití smyslů v tiskové reklamě

SMYSL	PŘÍKLAD VYUŽITÍ
Zrak	Klasický inzerát
Sluch	Vklad: hudební CD
Čich	Vzorek parfému
Hmat	Vlep: zdrsňený povrch (zimní vzorek pneu), lepidlo,...
Chuť	Vklad: sušenky, žvýkačky,...
6. smysl	3 D obrázek, optické iluze,...

Zdroj: Petr Majerik, media coach