

# Vnímanie podprahovej reklamy slovenským spotrebiteľom

Ing. Ľudovít Nastišin, PhD.

*Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu*

*Katedra marketingu a medzinárodného obchodu*

*Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia*

[ludovit.nastisin@unipo.sk](mailto:ludovit.nastisin@unipo.sk)

Bc. Andrea Lešková

*Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu*

*Katedra marketingu a medzinárodného obchodu*

*Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia*

[andrea.leskova24@gmail.com](mailto:andrea.leskova24@gmail.com)

**Abstrakt:** Tento príspevok sa zameriava na oblasť podprahovej reklamy a podprahových posolstiev, ktorým sa venujeme ako v teoretickom vymedzení tak aj vo vykonanom prieskume. Hlavným cieľom bolo zistiť, ako spotrebiteľia vnímajú existenciu podprahovej reklamy ako marketingového nástroja. Zameriavali sme sa aj na jednotlivé atribúty podprahovej reklamy. Následne sme uviedli diskusiu k zisteným výsledkom a prezentovali návrhy pre danú problematiku v kontexte slovenského trhu.

**Kľúčové slová:** marketing, podprahová reklama, vnímanie

**JEL klasifikácia:** M39

**Informácia:** Tento článok je parciálnym výstupom v súčasnosti riešeného grantu **VEGA 1/0909/16** s názvom Výskum determinantov rozhodovania v rámci obchodného manažmentu, manažmentu predaja, pri súčasnom zohľadňovaní personálnych a psychologických aspektov obchodu a analýza možných implikácií v neuromarketingu.

## 1. Úvod

Marketingová komunikácia je spôsob, akým predajcovia udržiavajú kontakt so spotrebiteľmi. Je to komplex nástrojov, prostredníctvom ktorých prebieha komunikácia za účelom dosiahnutia svojich cieľov. Jedným z nástrojov marketingovej komunikácie je aj reklama, ktorá má tiež viacero druhov a môže byť prezentovaná cez nespočetne veľa podob. My sme sa zamerali práve na podprahovú reklamu, ktorá je pozoruhodná nielen z marketingového ale aj z psychologického hľadiska. Podprahová reklama je špecifickým typom reklamy obsahujúcej podprahové signály, ktoré nevedome ovplyvňujú ľudí, teda vstupujú do ich podvedomia.

## 2. Podprahová reklama

Slovo podprahová pochádza z dvoch latinských slov „sub“, čo znamená „dole“ a „limen“, čo znamená „prah“. Ak je niečo podprahové, potom je to niečo, čo je „pod prahom“ - v tomto prípade konkrétne pod prahom vedomého zážitku. Podprahová reklama je potom reklama, ktorá funguje pod mezou vedomia svojho publika. Podprahová reklama funguje tak, že zahŕňa text alebo obrázky, vnímaný reklamný produkt tak teda nebude vnímaný sám o sebe vedomie, ale osloví základné a univerzálne ľudské potreby, ako sú napríklad potraviny, sex, bezpečie alebo status. Takéto reklamné správy sú niekedy označované ako „skryté“ správy (Kolb, 2008).

McLuhan považuje každú reklamu za podprahovú. „Reklama nie je určená na vedomú spotrebu. Je myslená ako podprahová dávka drogy, ktorá má v podvedomí ľudí, osobitne sociológov, vyvolať hypnotické účinky.“ Môžeme povedať, že podprahová reklama obsahuje rôzne zvukové alebo obrazové vnemy, ktoré nevnímame vedomie, pretože sa nachádzajú až pod úrovňou nášho vedomého zmyslového vnímania. Je to taký vnem, ktorý si náš mozog neuvedomuje. V istej chvíli mozog človeka dokáže prijať iba určité množstvo informácií. Ak dochádza k tomu, že naše vedomie preťažíme, na rad prichádza podvedomie, ktoré považujeme za viac citlivé na podprahové vnemy. Práve ono má schopnosť prečítať podprahovú správu.

Najčastejšie býva princíp takejto reklamy vysvetlený na príklade filmu. Tvorja ho statické políčka, ktoré vytvoria ilúziu pohybu. Pohyb si uvedomujeme, jednotlivé políčka, ktorými je tvorený už nie. A tak, keď je medzi políčka vložené iné, s celkom odlišným obsahom, nie sme schopní ho odlíšiť od zvyšku, ale prijímame ho. Podprahová reklama môže byť nastavená tak, aby účinkovala s oneskorením alebo ešte pred posolstvom, ktoré je zrejme. Prijímateľ teda nevie, že je vystavený reklamnému vplyvu. Stáva sa tak predmetom manipulácie, čo je vlastne základný princíp podprahovej reklamy (Triad, 2017).

### 2.1 Podprahové vnímanie

Podprahové vnímanie je vnem, ktorý je podaný pod úrovňou limitu bežného vjemu (napr. čas, kedy človek stihne zrakom zachytiť zmenu na pozorovanom obraze). Takýto vnem teda človek zaregistruje, no neprejde procesom uvedomenia, a teda prechádza rovno do podvedomia. V podvedomí sa nachádzajú vnemy, ktoré už procesom uvedomenia si prešli a myseľ človeka „pretriedila“ a „schválila“ ich informačnú hodnotu. Mozog ich teda automaticky berie ako platné a správne. (Lehu, 2007)

Podprahová informácia však tento proces, proces uvedomenia si, „preskočí“. Myseľ teda, vzhľadom na fakt, že daná informácia sa nachádza v podvedomí, automaticky predpokladá, že je pravdivá. Pri podprahovom vnímaní si prijímateľ neuvedomuje, že je vo svojom rozhodovaní ovplyvňovaný reklamou, keďže vnem je podaný pod limitom, teda pod prahom uvedomelého zmyslového vnímania. Podprahová reklama tak má na svedomí nevedomú stimuláciu a motiváciu, ktorá vyvoláva naše nasledovné konanie (Dimitrovičová, 2017).

### 2.2 Podprahové signály

Môžeme povedať, že podprahové vnímanie je podmienené podprahovými signálmi, ktoré na nás vplývajú. Spravidla ide o elektromagnetický či mechanický signál, teda svetlo a zvuk. Podprahový signál osoba zaregistruje, ale signál prechádza rovno do podvedomia bez uvedomenia si. Nachádza sa teda pod vnímateľným prahom alebo inak povedané, pod limitom vnímania. Použitie podprahových signálov má niekoľko využití. Vo väčšine prípadov ide už či o vedomé alebo nevedomé zneužívanie vplyvu podprahových signálov na manipulovanie ľudskej psychiky zo strany druhých ľudí. V ďalšom prípade môže ísť o nevedomé a pozitívne vplývanie na psychiku ľudí. Podprahové

signály môžu u ľudí vyvolať emocionálne reakcie bez toho, aby si dotyčná osoba daný podnet uvedomovala. Najviac využívané signály sú vizuálne (obrazové) a akustické (zvukové) signály alebo podnety. Podprahové reklamy rozlišujeme podľa týchto foriem alebo druhov podprahových podnetov (signálov). (Dimitrovičová, 2017).

### 3. Metodológia a skúmaná vzorka

Pri plnení stanovených cieľov, sme si za spôsob získavania údajov v prieskume zvolili elektronické dopytovanie vo forme dotazníka, ktorý sme vytvorili prostredníctvom Google Docs. Dotazník bol respondentom k dispozícii jeden týždeň, konkrétne od 18.4.2017 do 24.4.2017 a môžeme skonštatovať, že z 200 odoslaných dotazníkov sa vrátilo 180 kompletne vyplnených, teda zo vzorky sme nevylúčili žiadneho respondenta. Pri realizácii prieskumu je dôležité určiť si objekt skúmania. My sme sa zamerali na ľudí, ktorí bežne využívajú sociálne siete. Vzorku tvorili respondenti na základe výberu, ktorý bol náhodný.

Celkový počet respondentov bol 180, nakoľko počet rozoslaných dotazníkov bol 200, teda 20 z nich nám neposkytlo spätnú väzbu. Vzorku respondentov tvorilo 66 mužov (36,7%) a 114 žien (63,3%). Prieskumu sa zúčastnili ľudia vo veku od 18 do 60 rokov. Respondentov sme si zoskupili do štyroch vekových kategórií. Podľa vekového zloženia skupinu od 18 do 24 rokov tvorilo 125 respondentov, skupinu od 25 do 34 rokov tvorilo 46 respondentov, ďalšiu skupinu od 35 do 44 rokov tvorili 4 respondenti a poslednú vekovú kategóriu od 45 do 60 rokov tvorili 5 respondenti. Za dôležitý demografický faktor pri tomto prieskume sme považovali aj vzdelanie, ktoré respondenti dosiahli. Respondentov sme sa pýtali na ich najvyššie ukončené vzdelanie, t.j.- základné (4 respondenti), stredoškolské bez maturit (5 respondentov), stredoškolské s maturitou (90 respondentov), vysokoškolské prvého stupňa (49 respondentov) a vysokoškolské druhého stupňa (32 respondentov). V dotazníku sme nezisťovali konkrétnu školu, ktorú vyštudovali a ani región, z ktorého pochádzajú, nakoľko sme to považovali za irelevantné pre náš prieskum.

### 4. Výsledky a diskusia

V prvom rade sme sa zamerali na to, či prišli niekedy do kontaktu s podprahovou alebo inak nazývanou skrytou reklamou. Až 78,9% opýtaných, čo predstavuje 142 respondentov z celkového počtu 180, sa s pojmom podprahová alebo skrytá reklama už stretlo. 13,3% opýtaných, čo predstavuje 24 respondentov, nikdy o podprahovej reklame nepočulo. 14 respondentov predstavujúcich 7,8% nemá vedomosť o tom, žeby sa s pojmom podprahová alebo skrytá reklama stretli.

**Tabuľka 1. Vedomosť o existencii podprahovej reklamy**

	N	%
Áno	142	78,90
Nie	24	13,30
Neviem	14	7,80
Spolu	180	100,00

Následne sme chceli zistiť, či respondenti považujú podprahovú reklamu za spôsob, ktorý je pri propagácii účinný alebo nie. Pri odpovedi mali možnosť výberu z päťstupňovej škály. Z výsledkov vyplýva, že 55 opýtaných, čo je 30,6% zo všetkých prijatých odpovedí, skôr považuje podprahovú reklamu za účinný spôsob propagácie, keďže označili možnosť skôr áno. Skoro rovnaký počet respondentov, no o jedného menej, teda 54 opýtaných, nevie posúdiť účinnosť podprahovej reklamy pri propagácii. Že podprahová reklama určite nie je účinným spôsobom propagácie, si myslí 14 respondentov z našej výskumnej vzorky.

**Tabuľka 2. Účinnosť podprahovej reklamy pri propagácii**

	N	%
Určite áno	34	18,90
Skôr áno	55	30,60
Neviem posúdiť	54	30,00
Skôr nie	23	12,8
Určite nie	14	7,80
Spolu	180	100,00

Pozreli sme sa aj na to, ktoré prvky vedú respondentov najviac upútať pri pozeraní reklamy. Ako vidíme v tabuľke nižšie, najviac dokáže pri reklame uchvátiť hudba, čo dokazuje až 131 odpovedí, teda 72,8% zo všetkých opýtaných. Dizajn v reklame vie nadchnúť 41,7% z celkového počtu respondentov a 38,9% opýtaných vie zaujať aj produkt. Len 26 opýtaných, čo predstavuje 14,4%, označilo možnosť logo a 6,7% respondentov vedú upútať aj iné prvky v reklame.

**Tabuľka 3. Pútavosť prvkov reklamy**

	N	%
Hudba	131	72,80
Text	36	20,00
Farby	49	27,20
Slogan	63	35,00
Efekty	57	31,70
Produkt	70	38,90
Logo	26	14,40
Dizajn	75	41,70
Iné	12	6,70

Následne sme zisťovali všeobecný postoj k podprahovým posolstvám. Až 109 respondentov, čo predstavuje viac ako polovicu opýtaných, nám poskytlo odpoveď, že obchodníci by ich mali používať len v určitej miere. 28,9% respondentov si myslí, že by ich obchodníci vôbec nemali používať na propagáciu, keďže na nás vplývajú podvedome. No a len 19 respondentov si myslí, že by ich obchodníci mali používať pre ich lepšiu propagáciu.

**Tabuľka 4. Postoj k podprahovým posolstvám**

	N	%
Obchodníci by ich mali používať na lepšiu propagáciu produktov	19	10,60
Obchodníci by ich nemali vôbec používať na propagáciu, keďže na spotrebiteľa vplývajú podvedome	52	28,90
Obchodníci by ich mali používať len v určitej miere	109	60,60
Spolu	180	100,00

## 5. Diskusia

Dnes už podprahová reklama nepatrí k pojmom, s ktorým by sa človek len ťažko stretol. V každom prípade existenciu podprahových posolstiev netreba brať na ľahkú váhu, pretože môžu byť všade okolo nás a podvedome na nás vplývať. Potvrdiť ich existenciu je naozaj zložité, keďže útočia práve na naše podvedomie a preto odporúčame, aby sa obchodníci neuchyľovali k takýmto formám propagácie a aby radšej využívali nástroje, ktoré nevyužívajú naše podvedomie. Marketéri využívajú podprahové posolstvá v reklamách či kampaniach pre lepšiu propagáciu dúfajúc, že dosiahnu efekt zvýšenia dopytu po predaji konkrétnej značky. Názory na podprahovú reklamu sa u odborníkov rozchádzajú. Jedni ju považujú za účinný a veľmi prospešný spôsob propagácie, no druhú stranu tvoria tí, ktorí ju považujú za nekalý spôsob ako posilniť povedomie o značke. Na základe výsledkov z prieskumu sme dospeli k niekoľkým záverom. Dnes už podprahová reklama nepatrí k pojmom, s ktorým by sa človek len ťažko stretol. Dokazujú to aj odpovede respondentov vo štvrtjej otázke, kde až 78,9% opýtaných odpovedalo, že sa s pojmom podprahová alebo skrytá reklama už stretlo a dokonca 49,5% považuje podprahovú reklamu za účinný spôsob propagácie pri predaji produktov a služieb. Z prieskumu tiež vyplýva, že ľudia sa so skrytou reklamou najčastejšie stretávajú vo filmoch/seriáloch, videoklipech a počítačových hrách. Čo sa týka skrytej reklamy vo filmoch a seriáloch, môže ísť práve o product placement, keďže až 68,4% opýtaných si ho tam všima a z toho 44,4%-tám umiestňovanie produktov absolútne neprekáža a 23,9%-tám to už zase vadí. Vďaka tejto skutočnosti odporúčame, aby producenti takúto formu reklamy využívali aj naďalej, ale v rozumnej miere, pretože tak ako všade platí, že všetkého veľa škodí, tak aj zámerne a okaté umiestňovanie produktov môže značke skôr poškodiť ako pomôcť.

### Zoznam bibliografických odkazov

- DIMITRIČOVÁ, M., 2017. Podprahová reklama – reklama, ktorú nevidno [online]. [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: <http://www.attelier.sk/podprahova-reklama-reklama-ktoru-nevidno/>
- KOLB, R. W., 2008. Encyclopedia of Business Ethics and Society. SAGE Publications, 20 s. ISBN 978-1-4129-1652-3.
- LEHU, J. M. 2007. Branded entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. Kogan Page Publishers, 2007. 4-5 s. ISBN 978-0-7494-4940-7.
- Mc LUHAN, M. 2011. Jak rozumět médiím. Extenze člověka. Praha: Portál, 2011. 249 s. ISBN 978-80-2042409-9.
- TRIAD, 2017. Čo je to podprahová reklama? [online]. [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: <https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-to-podprahova-reklama/>