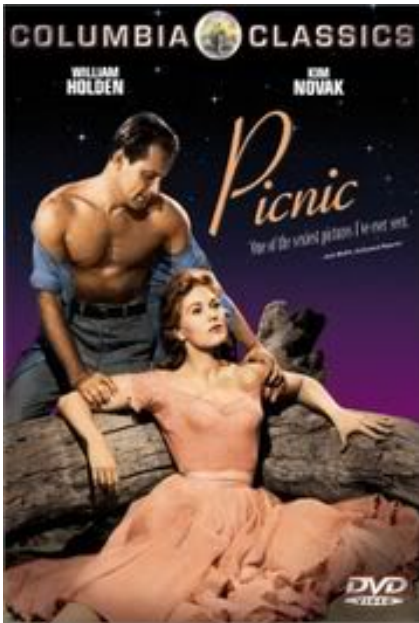


# Podprahová reklama

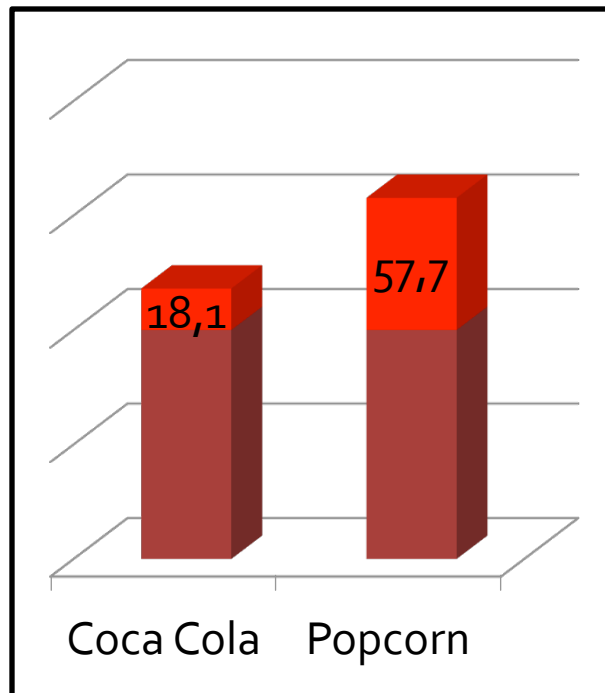
---

# Zrození podprahové reklamy

James Vicary, 1957



Tab. 1 Nárůst konzumace

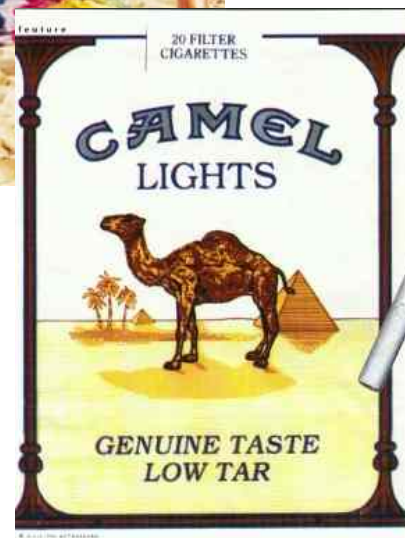


Drink Coca-Cola

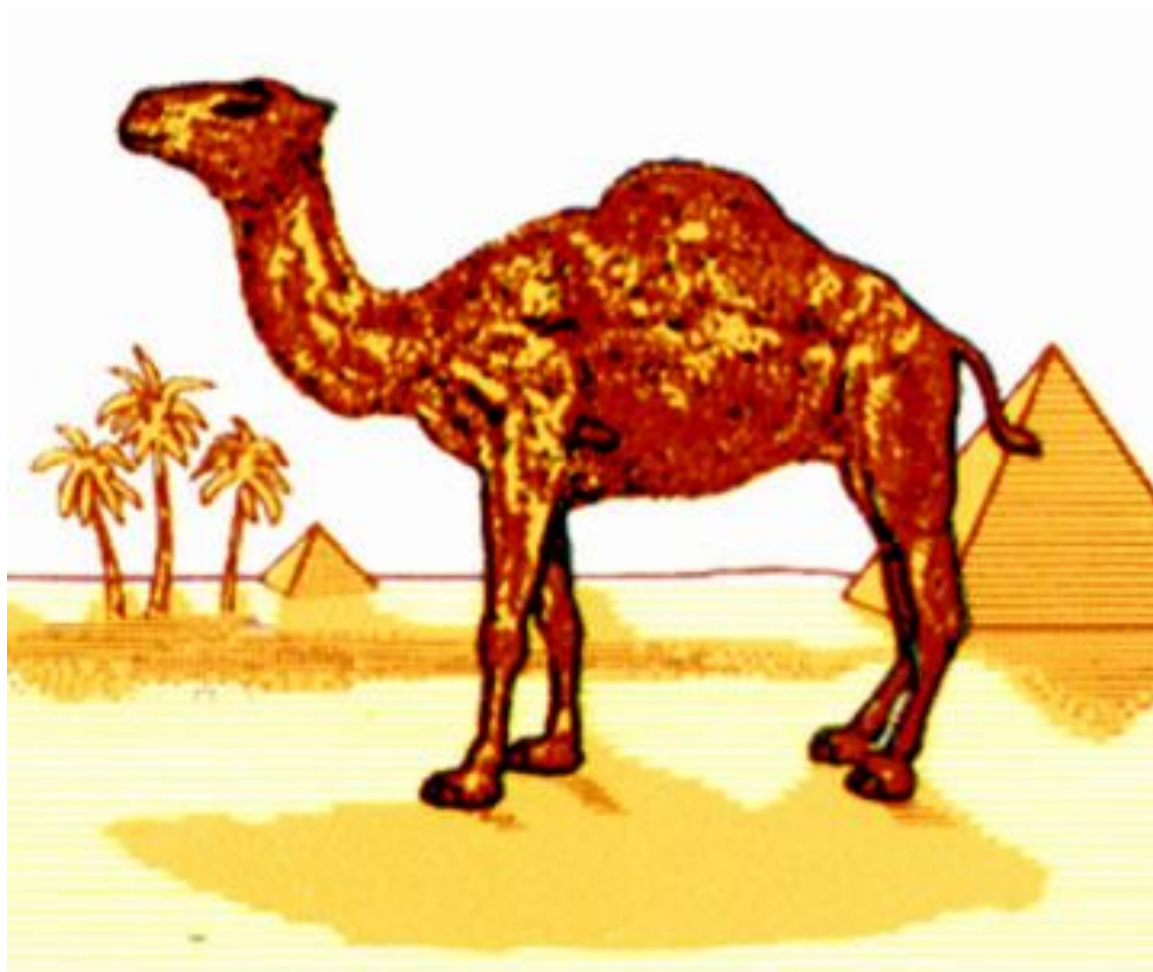
Eat popcorn

# Wilson Bryan Key

*Podprahové stimuli jsou všude!!!*



# Podprahová zpráva



# Podprahová zpráva

**LAI BY THE BEST**


*Vinyl Flooring, Lino & Carpet Specialist*

- \* COMMERCIAL & DOMESTIC
- \* FREE ESTIMATES
- \* PROFESSIONAL PLANNING
- \* FULLY INSURED
- \* ALL INSURANCE WORK
- \* REPAIRS
- \* REFINISH
- \* ADAPTION WORK
- \* FREE ADVICE
- \* ALL SAMPLES AVAILABLE
- \* CONTACT ANYTIME



**D. J. FLOORING**  
TEL 01273 697584  
0410 900216

0410 900216  
TEL 01273 697584  
**D. J. FLOORING**



- \* COMMERCIAL & DOMESTIC
- \* FREE ESTIMATES
- \* FULLY INSURED
- \* ALL INSURANCE WORK
- \* REPAIRS
- \* REFINISH
- \* ADAPTION WORK
- \* FREE ADVICE
- \* ALL SAMPLES AVAILABLE
- \* CONTACT ANYTIME

*Vinyl Flooring, Lino & Carpet Specialist*

**LAI BY THE BEST**

01273 697584



# Podprahová reklama

- Definice:

*Podprahová reklama zahrnuje krátkou, specifickou zprávu (obrázek, slova, zvuk), jenž nemůže být vnímána na vědomé úrovni*





Kdo si myslí, že podprahová reklama funguje?

# Podprahová reklama

## FAKT nebo FIKCE

- ✓ Lidé mohou vnímat stimuly na podprahové úrovni
- ✓ Za určitých okolností mohou tyto stimuly ovlivnit rozhodování

ALE

- ❑ Že se něco ukáže v laboratorním prostředí ještě neznamena, že to platí i ve složitém a komplexním světě reklamy

Existuje několik důvodů proč podprahová reklama nemůže dobře fungovat:

# Odpoveď: FIKCE

- Ľudia majú rôzny prah vnímania
- *Nikto nemôže garantovať, že správa bude vnímaná tak, ako my očakávame*  
(napr.: Beat popcorn)
- *Človek podprahovej správe nevenuje pozornosť, takže je jej efekt minimálny*
- **A hlavne, jedna štúdia za druhou potvrdzujú, že podprahová reklama nie je efektívna**



# Priznanie J. Vicaryho

- J.V. (1957) *"The study ran for 6 weeks and involved thousands of subjects"*
- J.V. (1962) *"Worse than the timing, though, was the fact that we hadn't done any research, except what was needed for filing for a patent. I had a small amount of data – too small to be meaningful."*

# Podprahová zpráva v hudbě

- <http://www.youtube.com/watch?v=uGYZiEvmAno>



# Podprahová reklama dnes



# Podprahová reklama dnes



<http://www.youtube.com/watch?v=2NPKxhfFQMs>

Úmysl nebo ne?

# Supraliminální reklama

- neboli **Product placement**





# Product placement



# Závěr

- Podprahová reklama byla zajímavým nápadem, který vystrašil mnoho obyčejných lidí.
- Podprahová reklama se ukázala jako úplně neefektivní nástroj
- Product placement se naopak ukázal jako nástroj velice efektivní