PREŠOVSKÁ UNIVERZITA V PREŠOVE
FAKULTA MANAŽMENTU
KATEDRA VEREJNEJ SPRÁVY

Predmet: *Sociológia pre manažérov*

Seminárna práca

REKLAMA A JEJ PÔSOBENIE NA DIVÁKA

Meno a priezvisko: Martin Mach
Meno a priezvisko vyučujúceho: PhDr. Helena Melkusová, PhD.
Ročník: III – ŠPZ
Školský rok: 2005/2006
Semester: zimný
mmmax@pobox.sk

OBSAH

ÚVOD 3

1 PREČO A KEDY VLASTNE REKLAMA VZNIKLA 4

2 VŠADEPRÍTOMNÁ REKLAMA ALEBO „BIZNIS CEZ MŔTVOLY“..... 4

3 REKLAMA A TYP EKONOMIKY..... 5

4 REKLAMA - IMAGEMAKER..... 6

5 REKLAMA A DETI..... 6

6 JE REKLAMA DOBRÁ?..... 7

NESTRATIŤ SÚDNOSŤ ALEBO NAMIESTO „ZÁVERU“..... 7

ÚVOD

„Reklama – kontrolovaný proces komunikácie neosobného charakteru, ktorý sa prostredníctvom masovo-komunikačných médií snaží oboznamovať s produktom, službou, myšlienkou alebo inštitúciou, určitým objektom informácie a taktiež vplývať na jeho predaj, či akceptáciu. Reklama používa reklamné média masovo-komunikačného charakteru akými sú tlač, rozhlas, televízia, kino, výlepové plochy, rôzne výstavy, resp. podpory predaja v mieste predaja, videotext a iné.“

Táto stručná definícia samozrejme nedokáže vystihnúť tento fenomén dnešnej doby s jeho božskými atribútmi, reklama je všadeprítomná, vševedúca, všemocná, nesmrteľná, neporaziteľná a absolútne dokonalá. A aj keď predchádzajúca veta možno vyvoláva úsmev na tvári, faktom je, že jej vplyv nie je obmedzený len na spomínaný predaj či akceptáciu.

Čo a prečo dáva reklame toľkú silu a umožnilo jej prerásť do neraz obludných rozmerov? Je reklama chcená či potrebná? Na tieto a podobné otázky sa pokúšam nájsť odpovede vo svojej práci.

1 PREČO A KEDY VLASTNE REKLAMA VZNIKLA ?

Potreba „robiť niečomu reklamu“ – úzko súvisí s ekonómiu a trhovým mechanizmom a konkurenčným bojom. Poskytovanie produktu niekoľkými výrobcami a možnosť spotrebiteľa vyberať si, logicky vyúsťuje do otázky : „Vyberať na základe čoho?“
Kto včas anticipoval vývoj vplyvu reklamy v jej začiatkoch, získal pred konkurenciou neuveriteľný náskok a veľmi rýchla návratnosť tejto formy investícií len utvrdzovala výrobcov o správnosti toho konania. Tento multiplikačný efekt asi najvýstižnejšie popisuje výrok Henryho Forda, ktorý tvrdil, že tri zo štyroch zarobených dolárov vráti späť do reklamy, lebo sa mu to oplatí. Samozrejme v súčasnosti existujú legislatívne limity o maximálnej výške a rovnako ťažko uveriť, že pán Henry svojho času obetoval 75% zisku len do reklamy, ale na popísanie jeho názoru na vplyv reklamy a meno značky je postačujúce.

2 VŠADEPRÍTOMNÁ REKLAMA ALEBO „BIZNIS CEZ MŔTVOLY“

O tom, že reklama je všadeprítomná netreba nijak dlho polemizovať. Len čo ráno otvoríme svoje ubolené oči, potom čo nás zobúdza rádiobudík PHILIPS, zalievame si svoju obľúbenú kávu NESCAFE a ideme si umyť zuby kefkou profesionálov ORAL B a pastou COLGATE pre celú rodinu. Po vyhladení si tváre či už krémom proti vráskam od VICHI alebo strojčekom GILLETE MACH III sa ponáhľame do práce za svojim PENTIOM s WINDOWS od MICROSOFTU a tlačiarňou od HP, pričom nám celý deň spríjemňuje svojim polyfonickým zvonením NOKIA CONNECTING PEOPLE.

Reklamní predátori masírujú naše mozgy z rádia, novín, časopisov a keď si takto unavení sadáme večer k televízoru – dielo dokonané jest. Určite si už každý z nás všimol, že reklama v televízii je vždy o niečo hlasnejšia ako samotný program. Je to preto, aby sme napriek všetkému počuli, čo je pre nás, pre náš život, pre náš výber najdôležitejšie.

Reklama preniká všade a vládne všetkému. Rôzne paradoxné spojenia reklamy a športu, ktorý je mimochodom veľmi kvalitným médiom, pretože šport je potrebný pre zdravý vývoj mládeže, často vyvolávajú úsmev na tvári. Formula 1 je napríklad plná cigaretových monopolov, naša hokejová liga bola CORGOŇ liga a udatní a nebojácni futbalisti zo Žiliny majú na dresoch nápis TENTO, teda majú blízko k toaletnému papieru. Menej veselým a dokonca až strach naháňajúcim zistením je existencia podprahovej reklamy.

Najznámejším je experiment Američana Jamesa Vicaryho, ktorý uskutočnil v roku 1957. Zostrojil prístroj tachitoskop, vďaka ktorému vkladal pri premietaní filmu medzi zábery obrázky s nápismi „Pite colu a Jedzte popcorn“. Keď potom ľudia vychádzali z kina, výrazne stúpla spotreba týchto potravín.

Samozrejme, že takýto spôsob reklamy neetický a zakázaný, ale uvediem tri príklady z nedávnej minulosti a z rôznych objektov reklamy.

- v roku 1990 bola firma Pepsi Cola obvinená z toho, že podprahovo manipuluje so zákazníkmi. Keď sa totiž plechovky tohoto nápoja postavili na seba, ich dizajn dohromady vytvoril nápis „SEX“
- V septembri 2000 požiadali dvaja americký senátori o prešetrenie predvolebných spotov republikánskej strany, ktoré boli vysielané počas prezidentskej kampane. Ukázalo sa, že volebné heslá na obrazovkách boli v určitých intervaloch opakovane prekrývané nepostrehnuteľnými nápismi „RATS“ (krysy) alebo „BUREACRATS DECIDE“ (úradníci rozhodujú)
- Škandál spôsobila ruská televízna stanica ATN, ktorá sa v roku 2000 snažila čo najdlhšie udržať sledovanosť svojich programov podprahovým imperatívom: „Seď a pozeraj sa !“

Mráz behá po chrbte pri predstave, že my, naši rodičia, dokonca naše deti sú predmetom manipulácie pri každom dotyku s masovo-komunikačnými prostriedkami, pri každej Angelike či večerníčku. Horeuvedené dôkazy a skúsenosti s etikou napríklad slovenskej politickej scény dávajú vzniknúť obave, že nejde až o také SCI-FI.

3 REKLAMA A TYP EKONOMIKY

Ako sme už povedali, spôsob reklamy a jej forma úzko súvisí s ekonomickými podmienkami, spektrom poskytovateľov tovarov a služieb a dá sa povedať, že i s celkovou kultúrnou úrovňou obyvateľstva. Ak by sme chceli porovnať toto odvetvie na Slovensku pred rokom 1989 a dnes, ide o diametrálne odlišné záležitosti. Rozdiel je o to markantnejší, že k tejto zmene došlo za oveľa kratšie obdobie ako v ostatnom, ekonomicky vyspelejšom svete.

Na časy, keď bola reklama vysielaná každý deň od 19:25 do 19:30 a bolo to uvedené i v televíznom programe sú dávno preč. V centrálne riadenej ekonomike nebol na agresívnu reklamu ani dôvod. Tovary boli buď nedostupné alebo ponúkané jediným, štátupatriacim

výrobcom. Reklama je zameraná na informatívnu, agitátorskú a akceptačnú funkciu. Naprotitomu reklama v konkurenčnom prostredí musí byť vtieravá, expresívna, schopná zaujať za každú cenu bez ohľadu na primeranosť , často vratko balansujúc na hranici morálky a etiky. Bohužiaľ, niekedy mám pocit , že v tomto aspekte sme ekonomicky vyspelý svet už minimálne dobehli.

4 REKLAMA - IMAGEMAKER

V dnešnej dobe reklama ovplyvňuje všetkých ľudí bez rozdielu veku, pohlavia, vzdelania, vyznania a národnostnej príslušnosti. Či už pozitívne alebo negatívne. Snaží sa apelovať na ich city, psychiku a snaží sa predať spotrebiteľovi aj výrobok, ktorý v skutočnosti ani nepotrebuje**.** Podľa typu výrobku a toho, komu je určený je vyberaná jej forma. Reklama môže v určitých prípadoch, najmä u adolescentov, ale nie len u nich, byť svojim spôsobom i tvorcom imidžu a spôsobu života. Pojem „značková výrobok“ je niekedy jediným kritériom a jeho kúpou sa človek zaradzuje do určitej subkultúry, získava pocit spolupatričnosti ku skupine a v prípade absencie naplnenia tejto túžby môže u jedinca spôsobiť frustráciu až depresiu. Hmatateľným príkladom je expanzia využívania mobilných telefónov. „Meradlom normálnosti je šialenstvo zdravej väčšiny“ – tento bonmot Kamila Peteraja platí v reklamnej branži viac ako kdekoľvek inde a o tom či je dobré alebo zlé, keď je normotvorcom reklamná agentúra nech si urobí úsudok každý sám.

5 REKLAMA A DETI

Najohrozenejšou skupinou vplyvu reklamy sú určite deti. Nechápajúc „vtipné“ inotaje, rôzne sexuálne narážky alebo prvky násilia, sú 30 sekundové klipy vnímané veľmi sugestívne a v prípade, že sú kvôli objektívnej či subjektívnej zaneprázdnenosti rodičov vychovávané televíznou obrazovkou, môžu sa tieto devastačné vplyvu pri tvorbe hodnotovej hierarchie prejaviť veľmi zreteľným spôsobom. Okrem toho môžu byť ohrozované i zlým príkladom a deti rady napodobňujú. V reklame na nápoj SPRITE sa mladý muž nechá prejsť kamiónom, pretože „smäd nezastavíš“ a nápis pred klipom o tom, že sa to nemá skúšať doma si asi prečíta veľmi málo detí mladších ako päť rokov. V reklame na prací prášok túži biela košeľa byť vypraná do biela tak usilovne, že animovane na automatickej práčke najprv nastaví prací program, zapne štart a až potom za sebou v práčke zabuchne dvierka. Priznám sa, že do tej

doby som považoval spôsob ako by sa mohlo dieťa samo zavrieť do práčky a spustiť program za vylúčený. Pritom pochybujem, že tento klip mal výrazný vplyv na predaj.

6 JE REKLAMA DOBRÁ?

Môže byť dobrá, potrebná, účelná, poučná, môže byť zaujímavá, vtipná, originálna a podľa nejedného jej tvorcu je reklama umením. Reklama je ako ľudia, ktorí ju robia a najmä ako ľudia, pre ktorých je robená. Alibisti tvrdia, že i zlá reklama je reklama. Napríklad spoločnosť BENETON si na tejto taktike zakladá. Jej kontroverzné reklamné billboardy sú pravidelne predmetom diskusií. Áno reklama je korením obchodu a udržuje ho v pohybe. Rozhodne by však nemala byť nevkusná. Rádio EXPRES v súčasnosti prezentuje reklamu na všeobecne chýbajúcu krvnú plazmu, na jej potrebnosť a vzácnosť a prihovára sa nám mediálne známym hlasom s benefičným tónom. V poslednej chvíli sa však dozviete, že si máte kúpiť plazmový televízor, čo mne osobne príde úbohé a od nákupu ma skôr odradí a znechutí.

NESTRATIŤ SÚDNOSŤ ALEBO NAMIESTO „ZÁVERU“

Môj otec vraví, keď kedysi platilo „Never tomu, čo neuvidíš!“ dnes platí „Never tomu , čo vidíš!“. Myslím, že má úplnú pravdu. Prací prášok, ktorý cez obrazovku dokáže vyprať v ľadovej vode úplne do biela košeľu poliatu kečupom, olejom, krvou , vínom a to všetko zažehlené a prejdené pásom bojového vozidla, stratí svoje čarovné vlastnosti, len čo prejde prah našej domácnosti a zahanbene a previnilo sa na mňa uškŕňa, keď si nevie poradiť so zelenými kolenami nohavíc môjho syna.

Tvorca reklamy nenesie žiadnu zodpovednosť za výrobok, tú nesie výrobca, je len zodpovedný za zaujatie spotrebiteľa. Pripomína to každému dobre známe klišé z detstva o navádzaní kamarátom a skoku do studne. Konečný výber je vždy na spotrebiteľovi a ten má pomoc v dvoch úrovniach ochrany. Všeobecnú úroveň tvoria legislatívne obmedzenia ako zákaz zavádzania spotrebiteľa klamlivou reklamou alebo etický kódex. Oveľa spoľahlivejšou je však osobná iniciatíva vo vyhľadávaní a porovnávaní alternatívnych výrobkov a služieb rôznymi odbornými nezávislými inštitúciami, ktoré vykonávajú rôzne recenzie, porovnávacie testy a analýzy s nezriedka prekvapujúcimi výsledkami. Stačí si len vybrať. Verte mi, tie najlepšie a najnezávislejšie si nerobia žiadnu reklamu.