

Masarykova Univerzita
Filozofická fakulta
Teorie Interaktivních Médíí

Interdependence reklamy a dnešní společnosti

Esej pro kurz
Úvod do uměnovědných studií
Vyučující: Mgr. David Balarin

Reklama je jeden z nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace. Hraje si jak se slovy, jazykem, ale také s žebříčkem našich hodnot. V dnešní době se využívá k tomu, aby ovlivňovala naše postoje jak estetické, tak sociální, občanské i národní. Jejím hlavním cílem je tedy přesvědčit lidi, aby si koupili prezentovaný výrobek. Konzumní společnost nemůže existovat bez reklamy.

MASOVÁ KULTURA

Historie tohoto pojmu začíná v 30. letech 20. století. V minulosti byl tento výraz používán jako hanlivé označení kapitalistické kultury, z důvodu jejího založení na zbožním principu a manipulovatelnosti. Tento názor zastávali jak konzervativní kritici, tak i marxističtí teoretici. Kritici nadále tvrdili, že masová kultura je tvořena právě kapitalistickými společnostmi, aby jim sloužila a pomohla tak maximalizovat vlastní zisky.

Jedním z kritiků byl i **F. R. Leavis**, který prohlašoval, že tato kultura není vyráběna lidskou složkou, prohlašoval jí za manipulativní z toho důvodu, že jejím hlavním cílem je zisk.

Konzumenta nijak neobohacuje.

Kvůli tomuto názoru byl zaveden pojem „kulturní průmysl“.

V konečné fázi můžeme rozlišit kritiky, kteří zdůrazňují výrobní aspekt kultury – užívají termín „masová kultura“ a ti, kteří kladou důraz na proces spotřeby – upřednostňují pojem „populární kultura“.

REKLAMNÍ MÉDIA

Jsou to média, která zprostředkovávají reklamu.

Dělíme je na:

- a) Vysílací – televize, rozhlas
- b) Tisková – noviny, časopisy, venkovní reklama

TELEVIZE

Televizní spot má zásadní vliv na značku a její postavení na trhu. Pokud se objeví v televizi, vyvolá pocit, že jde o něco prověřeného, co patří mezi TOP výrobky. Nejlukrativnější je uvádět reklamu v tzv. **prime time** – nejsledovanější doba cca mezi 19:00 – 22:00.

Klady

- největší respekt z médií
- celoplošné pokrytí
- působení na více smyslů

Zápory

- cena reklamního bloku
- přeskakování reklamních bloků
- pomíjivost sdělení

RÁDIO

Důležité jsou první 3 vteřiny – ty rozhodnout, zdali je divák upoután natolik, aby reklamu vnímal nebo vše bude brát jako zvukovou kulisu. Začátek reklamy musí být maximálně výrazný.

Klady

- levné náklady, výroba audiospotu
- ideální podpůrné médium, nese pouhou část reklamního sdělení
- soustředění na cílovou skupinu díky vysílání

Zápory

- měření zpětné vazby
- pouhá zvuková kulisa
- bez obrazu

INZERCE

Je tvořena **bodycopy** – textová část, **vizuálem** – představován obrázky a **značkou**.

Rozeznáváme také tzv. somatypní inzeráty – *story* a *reason why*.

Story – příběh vyprávějící reklamní sdělení

Reason why – předvádění výrobu, přesvědčování ke koupi

Klady

- kvalita, barevnost tisku (magazín)
- prestíž (noviny)
- čtenář se rozhodne, jak dlouho se bude reklamou zabývat

Zápory

- vyšší ceny (noviny, magazín)
- rychlá úmrtnost

BILLBOARD

Nejsilnější v jednoduchých sděleních

Klady

- možnost zasáhnout v jakoukoli dobu
- několikanásobný zásah při dobrém umístění

Zápory

- nepojme rozsáhlé sdělení
- nevhodné pro luxusní zboží
- není důvěryhodný

INTERNET

Klady

- neustálý rozvoj
- zachycení cílové skupinu v jakoukoli dobu
- modernost

Zápory

- omezený přístup
- okrajové vnímání jako reklamního nosiče
- nemá reklamní tradici

TRAFFIC

Označení dopravních prostředků, které nesou reklamní sdělení. Úspěšné se ukázalo pokrytí dopravního prostředku reklamními barvami – př. Student Agency. Účinnost reklamy se pak měří v kategorii **Opportunity To See (OTS)** – udávaná poměrem počtu osob, které reklamu za dne viděly.

TYPOLOGIE REKLAMY

Rozdělení reklamy podle toho, jak se snaží zapůsobit na adresáty:

STRACH – vnukne příjemci strach, který funguje jako motivátor. Nesmí se ovšem překročit hranice, jinak se z něj stává demotivátor. Reklama ukazuje důsledky pasivního chování, které má motivovat k nápravě pomocí nákupu prezentovaného výrobku.

VÝHODY – přednosti spojené s koupí.

SVĚDECTVÍ - slavná osobnost nás přesvědčuje, že výrobek je opravdu kvalitní.

PŘEDVÁDĚNÍ – spoléháme na smysly, to, co uvidíme na vlastní oči je pravda

NEPŘÍMÝ APEAL – nevnucuje nám opakovaně jméno výrobku, ale vzbuzuje v nás touhy jej vlastnit

PŘIPOJENÍ SE K DAVU – apeluje na ten instinkt, že nechceme stát stranou, když ti ostatní mají něco lepšího

PRODUCT PLACEMENT (PP)

Spojován s umístováním produktu/značky do audiovizuálního prostředí. Presentace probíhá buď slovně, produkt může být použit hlavním hrdinou nebo být pouhou vizuální součástí scény. Předností je působení na emoce umocněné obsahem sledovaného díla. PP může ovlivnit nákupní rozhodování.

Pointa PP je v tom, že je mu prezentován jako reklama, přestože na ní není upozorněn. Sleduje ji tedy podprahově (jinými slovy je to skrytá reklama).

Velmi dobrým příkladem je umístění značky Apple v hollywoodských filmech, kde jsou jeho výrobky hojně zobrazovány.

ČESKÝ SEN

Český sen byl filmový projekt vytvořený dvěma studenty FAMU – **Vítem Klusákem** a **Filipem Remundou**. Ti se rozhodli vytvořit jako svou společnou závěrečnou zkoušku reklamní kampaň pro neexistující hypermarket – Český sen.

Martinu Příkrylovi a jeho týmu dali za úkol vytvořit logo hypermarketu, dále také letáky, TV spoty, citylight. Obchod byl tak prezentován ve všech dostupných médiích – televizi, rádiu, internetu, traffic, na plakátech atd.

31. května 2003 přijelo na uvedené místo na 4 000 lidí. Když zjistili, že Český sen byl pouhý blud, jejich reakce byly diametrálně odlišné. Někteří to brali jako recesi, ukázkou manipulace reklamou. Ti druzí byli dotčeni.

Akce vyvolala mohutnou mediální odezvu. Celá akce ovšem měla zdůraznit to, že lidé se ženou za reklamou, přestože za ní nic hmatatelného není.

Lidé si mohou myslet, že jsme vůči reklamě imunní. Opak je ale pravdou, protože reklama na nás působí na každém kroku. Vymýšlí stále rafinovanější způsoby, jak se dostat do lidského podvědomí a je jasné, že v budoucnosti přijde s dalšími nápady, jak upoutat pozornost.

LITERATURA

BARKER, Chris. *Slovník kulturních studií*, Portál, Praha 2006, 206 stran

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*, LEDA, 1. vydání 2000, 251 stran

HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Petr. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, Praha: Oeconomica, 2009, 180 stran

CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu*, Computer Press, a.s. 2007, 1. Vydání, 199 stran