



Mediální kultura

Marek Lollok

Média a reklama

- všudypřítomnost reklamy
- orientace v základních aspektech reklamy přispívá k svobodnějším rozhodování v současném světě a k posilování kritického odstupu od nereálných příslibů zlepšení života díky produktům, jež reklama propaguje (reklama = „iluze štěstí“)
- pozitiva reklamy: konkurence, zkvalitňování výrobků, rozšiřování možnosti výběru

Reklama

- lat. reclamare
- je placené sdělení o (hmotném či nehmotném) produktu či firmě, případně o jejich značce, s cílem finančního zisku či výhod; šíří se podle reklamních prostředků a médií a je viditelnou formou jednosměrné marketingové komunikace (Pospíšil, Závodná 2009)

Cíle reklamy

- informativní
- přesvědčovací
- cíl připomínající

Cílová skupina (target group)

- skupina lidí, kteří jsou charakterizováni demograficky, geograficky, psychograficky, a svými spotřebitelskými zkušenostmi

Druhy reklamy

- podle druhu média
- podle toho co nabízejí
- podle druhu výrobku
- podle fáze, ve které se reklama nachází
- podle cílových skupin
- pole typu nabídky (hard sell, soft sell)

Podle druhu média

- v tisku
- televizní reklama
(<https://www.youtube.com/watch?v=fN309dZaf7w>)
- rozhlasová reklama
- outdoorová reklama, billboardy
- internetová reklama
- reklama v alternativních médiích
- product placement

Klasifikace reklamy podle Vágnera (2008)

- produktová
- sociální
- značková (brandová) reklama
- ideová

Specifické typy reklamy

- podprahová
- skrytá
- agresivní
- srovnávací
- sociální

Reklamní strategie

- **reklamní mix** – soubor pravidel pro tvorbu reklamního sdělení (reklamní strategie)
- 4P: Product, Price, Place, Promotion
- 4C: Client, Costs, Competition, Channels
- AIDA: attention, interest, desire, action

- psychologie barev

- reklamní slogan: <http://marekhrkal.cz/reklamni-slogany.htm>



Maslowova pyramida potřeb

Potřeba seberealizace

Potřeba uznání, úcty

Potřeba lásky, přijetí, spolupatříčnosti

Potřeba bezpečí a jistoty

Základní tělesné, fyziologické potřeby

Další psychologicko-reklamní strategie

- podprahové působení
- selektivní, jednostranné či neúplné informace
- majoritní působení
- předstírání časového tlaku
- navozování emocí
- efekt experta
- sugestivní působení
- exaktní lež
- nápadnost a opakování

Reklama a etika

- otázka etiky médií – etické principy jsou závislé na době a kulturním kontextu

Hlavní etické problémy spojené se světem reklamy:

- amorálnost nepravé, zavádějící a klamavé reklamy
- amorálnost manipulace či donucování prostřednictvím reklamy (<http://www.mediaguru.cz/2012/09/reklamy-na-zubni-pasty-svet-zarive-bile/>)
- morálka paternalismu (přesvědčení nadřazeného subjektu, že ví, co je pro druhý subjekt dobré a správné)
- otázka zákazu reklamy na některé zboží či činnosti
- subjekty zodpovědné za reklamu

Kodex reklamy (Mičienka, Jirák 2007, s. 120)

- slušnost, čestnost, pravdivost, společenská odpovědnost reklamy