

Pavel Horňák

REKLAMA

**teoreticko-historické aspekty reklamy
a marketingovej komunikácie**

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Hornák, Pavel

Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie /

Pavel Hornák. – Vyd. 1. - Zlín : VeRBuM, 2010. – 320 s.

ISBN 978-80-904273-3-4

659.1 * 658.8:316.77

- reklama a propagace

- marketingová komunikace

- monografie

659 – Reklama. Public relations. Média [4]

Autor: © Pavel Hornák 2010
Recenzenti: Prof. PhDr. Andrej Tušer, CSc.,
PhDr. Ivan Bielik, PhD.,
Ing. Dušan Duchovič

obálka: © Michal Hornák 2010
grafika: © Rudolf Hozák 2010
vydání: první, 320 stran
náklad: 1000 ks
vydal: © Radim Bačuvčík – VeRBuM 2010
Přehradní 292, Zlín 12
www.verbum.name

tisk: Finidr, s.r.o., Český Těšín

ISBN: 978-80-904273-3-4

Úvod



Túto knižku venujem svojim študentom. Pochopí to každý pedagóg, ktorý vie, že mu je medzi poslucháčmi dobre, aj keď ho práve hnevajú. Je príspevkom k teórii a histórii reklamy. Všetky u nás vydávané knižky nás učia ako reklamu robiť a to je skvelé. Táto viac aj teoretizuje. No a načo by to študentom malo vlastne byť? Možno preto, aby sa z reklamy raz stala aj seriózna veda, ktorá má svoju históriu, potrebuje aj svoju teóriu, vlastný pojmový aparát atď. Poslednú časť som venoval etike reklamy. Preto, aby študentom zostali ich krásne ideály mladosti aj v reklamnej praxi, aby sa neusilovali dosiahnuť len svoj profit, či profit agentúry, pre ktorú robia. Aby mysleli predovšetkým na adresátov svojej práce. Aby reklama, ktorú budú robiť, bola nielen originálna, profesionálne zvládnutá, ale aj etická a zábavná. Aby sme z nej mali všetci radosť....

Zlín, marec 2010

Pavel Hornák



Aby už nemuselo platiť staré známe: „Nehovorte mojej mame, že robím reklamu. Myslí si, že hrám na klavír v bordeli“.

časť prvá:

REKLAMA

teoretické aspekty reklamy
a marketingovej komunikácie



Milovať sa dá aj bez lásky, kúpať bez plaviek, jesť bez príboru. Ale podnikat' bez reklamy je nielen neslušné, ale priam šílené.

1. REKLAMA, PROPAGÁCIA, MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

OD HISTÓRIE K TEÓRII

Reklama (ako šírenie informácií o tovare s cieľom predat') vznikla spolu so vznikom trhu - obchodu v antike. Tak aspoň uvádza väčšina výkladových slovníkov na celom svete. Jej stopy nachádzame však už aj v staroveku v Číne, Babylone, Mezopotámii, Egypte, kde archeológovia našli rôzne tabuľky o remeslách, obchodníkoch, tovaroch. Objavené fragmenty však zabrahňujú uskutočniť hlbšiu analýzu a tak je pohodlnejšie zaradiť vznik reklamy do antiky, kde sa už zachovala nielen v množstve artefaktov, ale aj v správach, ktoré o nej hovoria. Nekomerčná – spoločensky prospešná reklama však existovala už v praveku (napr. informácie o udržiavaní ohňa, pestovaní obilia... sa tradovali z pokolenia na pokolenie).

V priebehu tisícročí sa menili jej formy a prostriedky, úlohy v kontexte so stavom spoločnosti, ktorá ju potrebovala pre splnenie svojich obchodných, aj spoločenských cieľov. Antických vyvolávačov v priebehu rokov vystriedala zvuková reklama, vystavovanie tovaru – výstavy a veľtrhy, výrobné značky – ochranné známky a vývesné ští-



Ako ukázať svoje nôžky a súčasne ich neukázať v obchode pri kúpe topánok? Pre dámy to bolo začiatkom minulého storočia dosť problematické. Dômyselný prístroj na ukazovanie bez ukazovania však prišiel na svet (Strategie na Slovensku 11/95 resp. TYP - ilustrovaného magazínu pre moderné podnikanie 1930).

ty – svetelná, pohyblivá reklama, billboardy, či outdoor. Stredovek vďaka Guttenbergovi doplnil škálu prostriedkov o letáky, plagáty, aj o novinovú inzerciu, ktorá pretrvala v špecifickej podobe dodnes. Postupne k nim pribúdali ďalšie prostriedky - až po dnešný in-



Ak na začiatku bolo slovo, tak prvou formou reklamy bola reklama od úst k ústam.

ternet i formy – po marketing a integrovanú marketingovú komunikáciu (IMK). Reklama sama o sebe totiž nestačila, a tak chýbal nástroj, ktorý by zabezpečoval uspokojovanie zákazníkov prostredníctvom výmenných procesov (voľne parafrázovaná Kotlerova def.). Stal sa ním marketing, chápaný ako práca s trhom, alebo výstižne – ako úsilie predat' správny tovar, správne spotrebiteľovi, na správnom mieste, za správnu cenu.

Súčasťou marketingovej činnosti sa tak stala pozornosť venovaná produktu, jeho cene, distribúcii i marketingovej komunikácii (bývanej reklame). K reklame sa totiž na prelome devätnásteho, dvadsiateho storočia i neskôr, postupne pridávali ďalšie aktivity ako public relations, direct marketing, sponzoring, modeling atď. A tak, ako na počiatku bolo slovo a reklama od úst k ústam, tak bola na počiatku reklama a na jej základe sa vyvinul v priebehu stáročí, či tisícročí marketing, či marketingová komunikácia (MK). Z nekomerčnej reklamy zasa spoločensko-výchovná propagácia, resp. sociálna reklama.

Zaujímá nás predovšetkým štvrté „péčko“ marketingového mixu - promotion. Reklama je jeho súčasťou. Začlenenie do celkového rámca marketingu sme považovali za potrebné, pretože v praxi, ale aj v odborných textoch sa stále zamieňajú pojmy reklama a propagácia, propagácia a marketingová komunikácia a dokonca aj reklama a marketing (napr. sociálna reklama a sociálny marketing a pod.). V bývalom Československu k zamieňaniu prispelo sto-



Čo je to? Propagácia literárnej klasiky, t.j. kultúrnych hodnôt –? Reklama produktu? Erotická reklama? Najskôr asi inzerát z periodika *Letem světem* č. 52, II. ročník 1928.

tožňovanie pojmu propagácia so systémom socializmu a reklama s kapitalizmom. Okrem toho je to aj nie celkom identický charakter činností, ktoré sa síce prekladovo dávajú do roviny ekvivalentu, no v jednotlivých krajinách majú svoj špecifický obsah. Napríklad, reklama je chápaná v USA ako platené, neosobné šírenie informácií prostredníctvom médií (tlač, rozhlas, televízia, vonkajšia reklama), kým u nás ju ešte stále chápeme skôr širšie - ako informácie šírené s cieľom predat' tovar alebo službu.

K zámene pojmov prispieva viacero faktorov - terminologická nejednotnosť autorov, jazyková bariéra - odlišné názvy viacerých z týchto aktivít vo svetových jazykoch, neznalosť problematiky u prekladateľov...

Reklama, resp. propagácia, či marketingová komunikácia sa dostáva aj v našej praxi stále na vyššiu úroveň. Žiaľ, predovšetkým v kvantitatívnom chápaní. Ujasnenie a zjednotenie základných

teoretických kategórií v tejto oblasti pocit'uje (a ešte horšie ak nepocit'uje) oblasť našej teórie i praxe. Doterajšie poznatky totiž nepostačujú, resp. nezodpovedajú situácii v reále. Riešením nie je ani doslovné preberanie západných teoretických modelov spolu s inojazyčnou terminológiou, ktorá nemusí vždy adekvátne zodpovedať našej situácii. Naše len málo ustálené pojmy z tejto oblasti dnes naberajú ďalšie významy, resp. sa menia a vznikajú aj pojmy nové, zatiaľ u nás známe len z časopiseckej literatúry. Preto má nasledujúci text prispieť k ujasneniu, resp. k ujednoteniu základnej terminológie, ktorej sa väčšina autorov vyhýba. Myslím že usporiadať si svoj pojmový aparát si reklama bezpochyby zaslúži. A tak je táto časť knižky príspevkom predovšetkým k ujasneniu základných pojmov.

1.1 REKLAMA A PROPAGÁCIA

Objasnenie pojmov reklama a propagácia by malo prispieť k precíznejšiemu vymedzeniu jej druhov, princípov a funkcií, resp. k odlišeniu od príbuzných aktivít a tým k zjednoteniu základnej terminológie v tejto oblasti. Jeho rigoróznemu vymedzeniu však bránia predovšetkým:

- rozdielne, resp. nejednotné výklady pojmu, či definície tejto aktivity v odbornej literatúre, slovníkoch, časopisoch a pod.,
- jazyková bariéra – iné názvy pre termín propagácia vo svetových jazykoch, resp. posunutý význam týchto názvov,
- zamieňanie termínu propagácia s reklamou a pod., prameniace

z predošlých dvoch príčin a následne z neadekvátnej fixácie pojmu vo vedomí recipientov, z neodborných prekladov pojmov z inojazyčnej literatúry atď.,

- nechut' riešiť tieto otázky v posledných rokoch.

1.1.1 Pojem a definície propagácie

Odborná literatúra uvádza, že termín propagácia pochádza z latinčiny (propagare) a výkladové slovníky cudzích slov mu priradujú množstvo významov. Forcelliniho *Tatius Latinitatis Lexicon* je z hľadiska genézy pojmov uznávanou autoritou. Uvádza tri výklady slova propagare: „1. súvisí s poľnohospodárskou problematikou a znamená vyháňanie výhonkov, 2. rozmnožovanie, 3. rozširovanie“ (Forcellini, 1868, s. 926). Podobný výklad nájdeme aj v takmer o stodvadsať rokov mladšom Slovensko-latinskom slovníku: „1. rozsadzovanie, 2. rozširovanie, zväčšovanie, predlžovanie“ (1987, s. 484).

Slovník slovenského jazyka uvádza, že propagácia je: „...rozširovanie poznatkov o niečom, odporúčanie, propagovanie niečoho... kníh, turistiky, cudzineckého ruchu...“ (1963, s. 627). Obsahuje aj medicínsky výklad vo význame propagácia ako šírenie, rozširovanie choroby. Slovník spisovného jazyka českého pod heslom propagace uvádza výraz v kontexte s nasledovnými výrazmi: „propagace moderního umění, sportu, novátorských metod, kulturně-politická propagace...“ (1964, s. 931) a analogicky ako predošlý slovník aj medicínsky výklad.

Obsah		1.5	REKLAMA A ŽURNALISTIKA	46
Úvod	5	1.6	REKLAMA A UMENIE	47
časť prvá: REKLAMA		1.7	PRINCÍPY A FUNKCIE REKLAMY	49
teoretické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie	7	1.7.1	Princípy reklamy	49
		1.7.2	Funkcie reklamy	54
1. REKLAMA, PROPAGÁCIA, MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	9	1.8	REKLAMA AKO DRUH KOMUNIKÁCIE	59
1.1 REKLAMA A PROPAGÁCIA	11	1.8.1	Väzby sociálnych štruktúr v komunikačnom procese	59
1.1.1 Pojem a definície propagácie	11	1.8.2	Charakteristika ďalších komponentov komunikačného procesu	63
1.1.2. Problémy späté s jazykovou bariérou	14	1.8.3	Náčrt typológie reklamného procesu	65
1.1.3 Zamieňanie pojmov propagácia a reklama	16	1.9	POSTAVENIE REKLAMY V BUDÚCNOSTI	70
1.1.4 Pojem a definície reklamy	17	1.9.1	Integrovaná marketingová komunikácia	70
1.1.5 Pokus o vymedzenie chápania propagácie a reklamy	19	1.9.2	Zmeny v marketingovom mixe a vstup nových aktivít	72
1.2 REKLAMA, PROPAGÁCIA, ČI MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA, alebo čo s výrazom PROMOTION?	22	1.9.3	Prechod na globálny marketing a reklamu	76
1.2.1 Propagácia, alebo reklama?	22	1.9.4	Technické zdokonalenia reklamných prostriedkov	77
1.2.2 Od marketingu k reklame	26	1.9.5	Vedci vs. kreatívcí	80
1.3 REKLAMA A JEJ PRÍBUZNÉ AKTIVITY	32	1.9.6	Vzrast dôležitosti sociálneho marketingu a reklamy	80
1.3.1 Základné aktivity promotion mixu	33	1.10	SOCIÁLNA REKLAMA – AKTUÁLNEJŠIA AKO AKTUÁLNA	81
1.3.2 Ďalšie súčasti mixu marketinovej komunikácie	35	1.10.1	Zrod sociálnej reklamy	81
1.3.3 Nové aktivity marketingovej komunikácie	39	1.10.2	Sociálna reklama - súčasť sociálneho marketingu	83
1.3.4 Charakteristika a rozlíšenie ďalších, reklame príbuzných aktivít	41	1.10.3	Sociálna reklama - súčasť žurnalistických celkov	85
1.4 REKLAMA A PUBLIC RELATIONS	43	2	REKLAMA A MÉDIÁ	89
1.4.1 Špecifiká reklamy a public relations	43	2.1	KOMUNIKÁCIA, MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA, REKLAMA VERZUS MÉDIÁ	89
1.4.2 Akceleračné zložky public relations	44	2.2	REKLAMA V PERIODICKEJ TLAČI	91
		2.2.1	Prednosti tlačových propagačných	

prostriedkov	92	1.2.2	Počiatky reklamy v USA	136
2.2.2 Inzercia a jej druhy	92	1.2.3	Rozvoj americkej reklamy – vznik agentúr a veľkých značiek	136
2.2.3 Zásady tvorby a realizácie propagačných prostriedkov v tlači	95	1.2.4	K počiatkom ďalších oblastí marketingovej komunikácie	137
2.2.4 Zásady tvorby a realizácie tlačových podujatí	100	1.2.5	Náčrt obrazu americkej reklamy po roku 1945	138
2.3 REKLAMA V ROZHLASOVOM VYSIELANÍ	104	1.2.6	Legendy americkej reklamy	140
2.3.1 Prostriedky zvukovej reklamy	104	1.2.7	USA versus Európa	140
2.3.2 Špecifické pozitíva rozhlasovej reklamy	106	1.3	REKLAMA V RUSKU	142
2.3.3 Druhy reklamných relácií	106	1.3.1	História sovietskej reklamy	142
2.3.4 Rozhlasový reklamný spot	107	1.3.2	Poznámky k obrazu ruskej reklamy	145
2.3.5 Zásady tvorby a realizácie propagačných prostriedkov v rozhlasovom vysielaní	107	2	HISTÓRIA REKLAMY NA ÚZEMÍ ČESKOSLOVENSKA	149
2.4 AUDIOVIZUÁLNE PROPAGAČNÉ PROSTRIEDKY	111	2.2.	Od stredoveku k vzniku Československa	150
2.4.1 Reklamný film	111	2.3	Československá reklama v rokoch 1918 -1948	152
2.4.2 Reklamné vysielanie v televízii	114	2.4	Reklama a propagácia v Československu v rokoch 1948 - 1989	155
2.4.3 Zásady tvorby a realizácie audiovizuálnych propagačných prostriedkov	119	2.5	Znovuzrodenie československej reklamy po roku 1989	161
časť druhá:		2.5.1	Marketingová komunikácia v Českej republike	162
REKLAMA		2.5.2	Marketingová komunikácia na Slovensku	165
historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie	125	3	FESTIVALY REKLAMNEJ TVORBY	171
1 REKLAMA V RETROSPEKTÍVE HISTÓRIE	127	3.1	Na počiatku bola alfa	171
1.1 ODRAZ REKLAMY V EPOCHÁCH LUDSTVA	127	3.2	Svetové festivaly reklamnej tvorby	173
1.1.1 Predchodcovia reklamy	127	časť tretia		
1.1.2 Reklama v antike	128	REKLAMA		
1.1.3 Od antiky k stredoveku	130	etické otázky reklamy a marketingovej komunikácie		177
1.1.4 Od vynálezu kníhtlače k novým médiám	132	1.	ETIKA V OBLASTI PODNIKANIA, MARKETINGU A REKLAMY	179
1.2 HISTÓRIA AMERICKEJ REKLAMY	134	1.1	Z HISTÓRIE ETIKY	179
1.2.1 Základné stimuly rozvoja americkej reklamy	135	1.2	ETIKA A MORÁLKA	180

1.3	ETIKA A PRÁVO	182	3.3.7	Záruky	228
1.4	ETIKA A PODNIKANIE	183	3.3.8	Identifikácia	229
1.6	ETIKA A REKLAMA	185	3.4	PROBLÉMOVÉ PRODUKTY	230
1.7	ETICKÝ ROZMER PROCESU SAMOREGULÁCIE	186	3.4.1	Reklama na alkohol	232
1.8	ZÁKLADNÉ PRINCÍPY ETIKY Z POHĽADU ETICKÝCH KÓDEXOV	187	3.4.2	Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje	233
1.9	ETICKÉ ZÁSADY REKLAMY A PR	190	3.4.3	Deti a mládež	233
1.10	Ďalšie oblasti MK a etika	191	3.4.4	Tabaková reklama	238
2	RADA PRE REKLAMU	194	3.4.5	Reklama na lieky	240
2.1	VZNIK A CHARAKTERISTIKA RADY PRE REKLAMU	194	3.4.6	Reklama na zásielkový predaj	242
2.2	ZÁKLADNÁ NÁPLŇ ČINNOSTI RADY PRE REKLAMU	195	3.4.7	Reklama zasielaná SMS, MMS a e-mailom	245
2.3	ORGÁNY RADY PRE REKLAMU	195	3.4.8	Používanie štátnych symbolov	245
2.4	ARBITRÁŽNA KOMISIA RADY PRE REKLAMU	197	3.4.9	Hry a lotérie	246
3	ETICKÉ ZÁSADY REKLAMNEJ PRAXE V ČR A SR	198	4	UNITED COLORS OF BENETTON alebo causa Benetton	247
3.1	ÚVODNÉ USTANOVENIA	199	4.1	ZROD LEGENDY	247
3.1.1	Pojem reklamy	199	4.2	Od UNITED COLORS po trojuholník OF BENETTON	248
3.1.2	Subjekty reklamy ako komunikačného procesu	199	4.2.1	Toscani proti rasizmu	248
3.1.3	Základné požiadavky na reklamu	201	4.2.2	Toscani proti vojne	249
3.1.4	Uplatňovanie kódexu	202	4.2.3	Toscani v mene lásky	250
3.2	VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNEJ PRAXE	203	4.2.4	Toscani proti AIDS	250
3.2.1	Pravdivosť reklamy	204	4.2.5	Toscani a trest smrti	251
3.2.2	Slušnosť reklamy	207	4.2.6	Colors a Fabrica	252
3.2.3	Čestnosť reklamy	210	4.3	VERDIKT	253
3.2.4	Spoločenská zodpovednosť reklamy	212		časť: APENDIX kreativita reklamných titulkov, sloganov, názvov	259
3.3	OSOBITNÉ POŽIADAVKY NA REKLAMU	219	A.1	VZŤAH ORIGINALITY A KREATIVITY	261
3.3.1	Hodnota produktu	219	A.2	KREATÍVNE POSTUPY	264
3.3.2	Porovnanie cien	220	A.2.1	ZÁKLADNÉ PRINCÍPY TVORBY REKLAMY	267
3.3.3	Očierňovanie a zľahčovanie konkurentov	221	A.2.2	TITULOK - HEADLINE	268
3.3.4	Napodobňovanie reklamy	222	A.2.3	SLOGAN	272
3.3.5	Osobné odporúčenie	223	A.2.4	NÁZOV	274
3.3.6	Ochrana súkromia a zneužitie jednotlivca	224	A.3	PRAKTICKÉ ZÁSADY (Desatoro návodov + pár bonusových)	280
			A.3.1	Zbieranie sloganov, najmä dobrých	

a ich triedenie	280
A.3.2 Záměna slov v ustálených známých štruktúrach	280
A.3.3 Dopĺňanie do ustálených známých štruktúr, resp. ich úpravy	281
A.3.4 Využitie rýmu	282
A.3.5 Využitie humoru	284
A.3.6 Slovné hračky	285
A.3.7 Vázba sloganu s grafikou	286
A.3.8 Obrazné prostriedky, metaforické vyjadrenia	288
A.3.9 Opakovanie slov, spojení	288
A.3.10 Slogany pre každú príležitosť	288
Zoznam bibliografických odkazov	291

časť:

ADVERTRIKY

triky v reklame a marketingovej komunikácii	301
ADVERTRIKy	302