

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 mu 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 |