

REKLAMA V DNEŠNÍM SVĚTĚ

- Esej (úvaha) -

REKLAMA V DNEŠNÍM SVĚTĚ

Mám-li se zamyslet nad reklamou v dnešním světě, je třeba si nejdříve vysvětlit, co je to vlastně reklama. Většina lidí si pod pojmem reklama představí pouze televizní spoty, ale reklama je veškerá forma komerční prezentace společnosti, značky či produktu vůči svému okolí. A co to znamená? Reklama má vždy komerční podobu, vždy je to placená forma komunikace společnosti, na rozdíl od jiných forem komunikace jako např. PR (public relations – vztahy s veřejností) nebo sponzoring, který je rovněž důležitou součástí firemní komunikace. Reklama může mít podobu tištěnou (letáky, billboardy...), audio podobu (v rádiu) nebo audiovizuální (reklamní spoty v televizi).

V dnešní době je svět doslova zahlcen reklamami, není to jako u našich rodičů, kdy měl málokdo televizor, a pokud ano, neexistoval konkurenční boj, komerční sektor, takže to pak byly reklamy propagující spíše celou skupinu produktů, než konkrétní výrobek či značku.

Reklama se začala u nás rozvíjet teprve po pádu železné opony. Začal konkurenční boj, začaly se tedy zdokonalovat výrobky a také jejich propagace, na tuzemský trh pronikly zahraniční firmy.

V současnosti je reklama v naší zemi na špičkové úrovni naprosto srovnatelné se západním světem. Nyní už nestačí reklamou zákazníky pouze informovat, projev musí být výrazný, důvtipný, prostě takový, aby nás zaujal v tom obrovském množství informací, kterými jsme zahlceni každý den. Reklama je na každém kroku, ať už si pustíme televizi, zapneme rádio, jdeme si vybrat poštu nebo se jen projet, je zkrátka všude kolem nás.

Ale jak se v takové změti informací orientovat? Lidé musí informace třídít a pro tvůrce reklam je tedy velmi složité udělat svou prezentaci zajímavou a poutavou, aby zákazníci zaujali.

A co je k tomu třeba? V první řadě zjištění potřeb a přání zákazníků, jejich asociací, tedy toho, co si vybaví při pohledu na leták či poslechu reklamy v rádiu. A potřeby jsou rozličné – „jeden má rád vdolky, jiný zase holky“, i tímto příslovím by dala tato skutečnost vyjádřit. Proto se při zjišťování potřeb nás zákazníků musí reklamní tvůrce zaměřit na tu správnou cílovou skupinu.

A co je to cílová skupina? Patří zde veškerí současní i potencionální zákazníci společnosti. Jsou to spotřebitelé, kteří si již produkty společnosti kupují, a také

spotřebitelé, které by firma ráda získala a rozšířila tak řady svých zákazníků. Patří zde lidé, u kterých je pravděpodobné, že si produkt zakoupí. Bylo by např. naprosto zbytečné oslovovat důchodce při reklamě na kolečkové brusle. Je tedy nutné si vždy zvolit správnou cílovou skupinu, ke které bude komunikace směřovat. Dále budou následovat nějaké dílčí průzkumy pro to, aby se zjistilo, jaký by měl produkt být, aby zaujal co největší část cílové skupiny, aby si lidé spojili s daným produktem stejné emoce, vybavily se jim stejné zážitky.

Jak to udělat? To vědí nejspíš pouze oni specialisté, kteří reklamní sdělení vytvářejí a každý den musí být ve střehu a mít přehled o svých zákaznících a produktech. V současné době existuje na trhu taková spousta výrobků a služeb, které jsou propagovány, že při jejich vytváření je vždy nutné si pokládat celou řadu otázek. Jak by měl vypadat slogan? Měl by být vtipný, roztomilý nebo vážný? Jak dosáhnout důvěryhodnosti sdělení? Jaké barvy zvolit pro výrobek, jaké barvy pro reklamní tiskoviny? Je to produkt, který si lidé kupují každý den nebo ho spíše kupují jen občas či jednou za život? Je sdělení srozumitelné všem? Chápu reklamu všichni spotřebitelé stejně? Řekla bych, že zodpovědět tyto otázky a navíc správně není tak jednoduché, proto je třeba toto svěřit pravým odborníkům.

Co se týče barevného provedení, je nejspíš vhodné zvolit si jasné barvy, když něco zdůraznit. Sami to vidíme, když jdeme nakupovat a slovo „sleva“ je vždy vyvedeno v červené barvě, aby upoutalo naši pozornost. Pokud je něco např. tzv. „bio“, má uvedeno své označení v zelených barvách, protože právě ty v nás vzbuzují dojem přírody.

A obal? Ten by měl být vždy praktický, ale rovněž zajímavý a poutat pozornost kupujících, stejně jako název produktu, název značky atd. Je to složitá problematika, řekla bych doslova účinná alchymie.

A jaké existují nejúčinnější formy reklamy? Kterou formu si zvolit pro dosažení kýženého výsledku? Každá akce, každý výrobek vyžaduje jinou formu komunikace. Co třeba takový luxusní automobil? Jakou by měla být nejúčinnější forma reklamy? Podle mě je automobil výrobek, který si nekupujeme každý den a je-li to luxusní automobil, opět se výběr způsobu propagace mění. Je třeba si nejdříve položit otázku, „Kdo si kupuje luxusní automobily?“. Pravděpodobně to budou lidé, kteří mají velký příjem, protože nejen nákup takového automobilu ale i jeho provoz je finančně náročný. V tomto případě by zřejmě nemělo smysl vytvářet reklamu prostřednictvím některých tiskovin, ať už jsou to letáky, které se doručují do schránek, nebo reklama v novinách. Ale bylo by například vhodné

propagovat luxusní automobily prostřednictvím některých exkluzivních časopisů, nebo časopisů určených pro zájemce o motorismus apod., protože je velmi pravděpodobné, že lidé mající o takovýto výrobek zájem, si tyto tiskoviny zakoupí už proto, aby získali více informací a rozšířili si obzory pro lepší rozhodování při nákupu. A budou to především muži, kteří si produkt budou vybírat. Protože ženy zpravidla nakupují podle vzhledu, jak se jí auto líbí, proto si při nákupu berou jako své pomocníky muže, u kterých je předpoklad, že automobilům bude zřejmě více rozumět a bude jej vybírat především na základě technických parametrů. Proto pokud manželé budou kupovat automobil, v ideálním případě vybere muž několik vozů, které budou tzv. „našlapané“ po technické stránce a pak dá ženě volnou ruku při volbě vzhledu, čili barvy, potahů apod., aby byli oba spokojeni.

A co třeba například čisticí prostředky na nádobí? S těmi to nejspíš bude přesně naopak než u luxusních automobilů. Jsou to produkty, které používáme pravidelně. Když jdeme na nákup, nerozmyslíme se na základě velké spousty informací a neutratíme za ně příliš mnoho finančních prostředků. Takže otázka zní, jak vypadají cíloví zákazníci? Každý by mi asi dal za pravdu, že to budou převážně ženy, protože jsou to ony, které ve většině případů pečují o domácnost a mají na starost nákup čisticích prostředků. Pro tento výrobek je tedy naopak vhodné zvolit si jako to pravé médium televizi.

Proč je tomu tak? Nejspíš proto, že se předpokládá, že tyto prostředky budou samozřejmě kupovat maminky na mateřské dovolené, které jsou během dne doma a určitě si i zapnou televizi. Takže je poté možné shlédnou reklamy na čisticí prostředky v dopoledních hodinách nebo také okolo pořadů, kde se vaří, pořadů určených pro ženy apod. Mně osobně se zdají tyto reklamy naprosto otřesné, upřímně řečeno. Nespadám však do cílové skupiny a je jasné, že profesionálové vždy vědí, jak na to a tento styl reklam má určitě svůj úspěch. A ačkoli někdo, stejně jako já, může takovouto reklamu doslova nesnášet, protože ho „záchodové štětky“, ani „bakterie uvnitř mísy“ nezajímají, pro marketéra a potažmo výrobce a prodejce produktu znamenají úspěch na trhu.

A lze ještě nějakým způsobem reklamu členit? Tedy s výjimkou rozdělení dle typu použitého média. Myslím si, že máme reklamy vtípné, tedy takové, ve kterých je použito humoru, dále jsou to reklamy, kde si říkáme „to je roztomilé“, tedy s využitím vřelosti, poté jsou zde reklamy využívající nějakou celebrity, dále jsou to reklamy, kde se objevuje strach, v nichž jsme nabádáni k opatrnosti, a v nespolední řadě je to propagace s využitím hudby.

Abych lépe specifikovala, co jsem měla na mysli – vtipná reklama je všem jasná, a proto i velmi oblíbená, dokonce nejoblíbenější forma komunikace. Ne vždy je však možné humor v reklamě využít a to tehdy, pokud jsou předmětem propagace tzv. vážné věci. Nejlepším příkladem je reklama na očkování, pokud bychom použili humor, mohlo by to u spousty lidí vyvolat popuzenost nebo lhostejnost. V tomto případě je asi nejlepší použít strachu a podívám-li se na podobné reklamy, vždy nám v nich vlastně pohrozí vším, co se nám může stát, přičemž nám nakonec poradí, jak se možným následkům vyhnout prostřednictvím toho nebo onoho produktu, v mém příkladě očkováním.

Další typ reklam využívá známé osobnosti a chce nás přesvědčit o koupi na základě sympatií. Což ovšem není žádná legrace, jelikož ne všichni obdivují stejnou celebritu. Pak je otázka, koho tedy zvolit. A také finanční stránka v tomto případě bude hrát význačnou roli, přece jen jsou to známé osobnosti a jejich honoráře mohou stoupat do závratných výšin. Takže zde bude významnou složkou určitě rozpočet a taky vyváženost mezi očekávaným výsledkem neboli výtěžkem z reklamy a vynaloženými náklady na reklamu.

A co vřelost? Tu známe všichni, je využívána např. u veškerých reklam na výrobky určené pro děti, ale i ve spoustě dalších případů. Mně osobně se tento typ reklam líbí, ale existují lidé, kteří nejsou citliví, mají velice nízký emoční koeficient a minimální empatii, a právě takovými lidem bych vřelost dokonce i mohla vadit a zdát se jim hloupá.

Posledním výše zmiňovaným rysem komunikace je vyžití hudby. U nás doma, pokud začne běžet reklama, nepřepínáme na jiný program, ale vypínáme zvuk. Netuším, jestli je to zvykem i v jiných rodinách nebo jsme jen my taková „podivíni“, každopádně pak nevnímám zvukový dojem z televizních spotů. Vím ale, že existují takové reklamy, ve kterých je použita nějaká písnička a my si v podvědomí tuto písničku spojíme s onou reklamou, potažmo oním produktem. Podle mě všichni znají situaci, kdy máte třeba televizi puštěnou jen jako kulisu, ale právě tam probíhá jakási propagace výrobku za doprovodu „vlezlé“ písničky a následně nám celý den zní v hlavě tato melodie, broukáme si její slova, aniž bychom sami chtěli.

Někdo by si ovšem mohl pokládat otázku „Není náš život už snad přesycen reklamami?“, „Vnímáme ještě reklamu?“. Odpověď zní nejspíš ano - vnímáme. Aniž bychom si to uvědomovali, naše mysl a paměť zachycuje veškeré podněty a ty důležité si ukládá. A ačkoli nepřemýšlíme nad tím, zda si čokoládovou tyčinku koupíme, protože se nám líbila reklama na ni, při návštěvě obchodu si budeme vybírat na základě poznatků uložených v podvědomí. Pokud tedy například uvidíme v regálu dvě rozličné čokoládové

tyčinky, přičemž na jednu z nich jsme viděli či slyšeli nebo četli reklamu, s největší pravděpodobností si zakoupíme tu, o které jsme již něco zaslechli. Řekla bych, že je to přirozená volba a činíme tak, aniž bychom si tento fakt uvědomovali.

Jindy se nám zalíbí reklama a na základě toho se poohlížíme po daném produktu, vyhledáme si sami informace, ať už v obchodě či na internetu, zjišťujeme informace od svých známých, kteří s výrobkem již mají nějaké zkušenosti. To však nastává u věcí, jejichž hodnota je vysoká a nejsou záležitostí denní spotřeby, příčinou také mohou být různé vjemy, potažmo vlastnosti, které jsem již zmiňovala výše, jako vřelost, humor či ona „vlezlá“ písnička. Tak či onak nás to přiměje navštívit prodejnu či spustit internet a vyhledat si tam potřebné informace nebo si přímo zakoupit výrobek prostřednictvím nějakého e-shopu.

Informací k reklamě jako takové by se dala najít dlouhá řada, což svědčí o tom, že lidé dostávají každodenně nepřeborné množství informací, reklama na ně doslova „útočí“ na každém kroku a mnohdy ani není v naší moci tuto skutečnost ovlivnit, protože naše podvědomí rozhodne za nás.

Na druhou stranu, jaká je dnešní doba? Je moderní a dynamická, neustále se vyvíjí, technický pokrok se pořád zrychluje a rozvíjí, jsou vynalezeny nové formy prodeje, nové formy komunikace a je třeba se tomu přizpůsobit. Nedokážu si představit, že bych v současnosti měla hledat informace o produktech pouze v obchodech, vždyť i někteří prodavači své výrobky neznají z technického pohledu dokonale a nemají o všem přehled. A taky je zde finanční stránka věci, pokud mě zajímá cena, mohu si projít katalogy, vyhledat si informace na internetu, ne jen spoléhat na rady přátel či prodejce.

Reklama v dnešní době zkrátka a dobře zcela dnešní době odpovídá.