



REKLAMA

Reklama je forma marketingovej komunikácie, ktorej cieľom je presvedčiť spotrebiteľa ku kúpe tovaru, služby, alebo vykonaniu určitej činnosti. Reklamou možno docieľať aj to, aby sa značka vryla u nás do pamäte, aby si ju zafixovali.

História reklamy.

Reklama v takej podobe, ako ju poznáme dnes je známa asi jedno storočie. Historické pramene však dokazujú, že história reklamy, teda toho, o čom dnes nazývame reklamou siaha až do obdobia niekoľko tisíc rokov pred našimi dňami.



Pri archeologických výskumoch v Egypte, na mieste starovekého mesta Memfis bola nájdená tabuľka s nápisom

„Tu žijem ja, Rinos z Cypru, z milosti bohov obdarený umením neomylnne vyložiť každý sen.“

Tento náález je považovaný za prvý dochovaný záznam o reklame.

Medzníkom v rozvoji reklamy bol stredovek a vznik miest na križovatkách obchodných ciest. Tieto mestá získali privilegium organizovať trhy. Na trhoch však predávalo veľa predajcov rovnaké výrobky, ktoré sa v tej dobe od seba prakticky nelíšili. Keď chcel predajca k sebe prilákať zákazníka, musel ho niečím upútať. Na to slúžili tzv. vyvolávači, ktorí na trhu vykrikovali prednosti tvaru konkrétneho predajcu.



Na základe ich činnosti - vyvolávania, nazývané po latinsky **reclamare**, dalo vzniknúť dnešnému názvu **reklama**.

Neskôr sa remeselníci, podľa druhu výroby, začali združovať do cechov, ktoré mali chrániť výrobcov pred konkurenciou, ale aj spotrebiteľov zabezpečiť kvalitné výrobky.

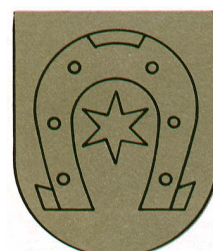
Jednotlivé cechy si svoje výrobky označovali znakom – značkou daného cechu, takže v tomto období môžeme hovoriť o prvých „značkových výrobkoch“



znak cechu nožiarov



znak cechu pekárov



znak cechu kováčov

Ciele reklamy.

Základné ciele reklamy sú:

- **informatívny** – informácie o produkte,
- **presvedčovací** – presvedčiť o kúpe,
- **pripomínajúci** – pripomenúť produkt a jeho značku.

Reklamu delíme na **komerčnú** a **nekomerčnú**. **Komerčná (ekonomická) reklama sa orientuje na zisk**. Jej cieľom je prilákať spotrebiteľa a informovať ho o produkte, značke, službe a podniku ku kúpe.

Nekomerčná reklama sa snaží ovplyvniť postoje, názory alebo správanie ľudí. Je to reklama sociálna, úlohou ktorej je vyvolať u ľudí prosociálne správanie, alebo reklama politická, ktorej úlohou je ovplyvniť názory a postoje ľudí.

Podstatným znakom reklamy je reklamný priestor, za ktorý zadávatelia platia. Jedným z najdôležitejších reklamných priestorov sú médiá.

Podľa **typu prostriedku**, prostredníctvom ktorého sa reklama šíri, rozoznávame typy reklám:

- **inzercia v tlači**
- **televízna reklama** (televízny spot)
- **rozhlasová reklama** (rozhlasový spot)
- **internetová reklama**.

Inzercia v tlači

Inzercia v tlači je jedným z najstarších typov reklamy, jej vznik môžeme zaradiť už do obdobia vynálezu kníhtlače. **Prvé reklamné oznámenie**, tak ako ho poznáme dnes, **umiestnil v roku 1630 Francúz Théophraste Renaudot v novinách La Gazette de France**.

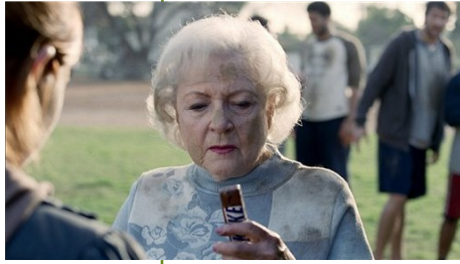
Inzeráty obsahujú zvyčajne iba text, ktorý môže byť doplnený o obrázok. **Bývajú umiestnené v inzertných stĺpcoch novín**, ktoré sú tematicky orientované, napr. **Auto–moto, Práca, Zoznamka, Nehnutelnosti** a pod.

Výhodou reklamy v tlači je veľký dosah na viacerých čitateľov, koncentrácia na určité územie, sú hmotné a preto si možno reklamu pozrieť viackrát, nízke náklady, možnosť popísať viacero detailov v reklame.

Nevýhodou je, že sa nemôžeme zacieliť priamo na svoj zákaznícky segment, nemožno vytvoriť vysoko tvorivú reklamu pre obmedzené možnosti spracovania reklamy.

Aj napriek rozšíreniu elektronických médií je reklama v tlači stále v obľube.

Televízna reklama



Televízna reklama je veľmi vhodným a účinným prostriedkom. Je to dané tým, že televízia je takmer v každej domácnosti a podľa výskumov strávi priemerný divák pred televíznou obrazovkou približne 200 minút denne. Preto televízna reklama môže osloviť veľmi široké publikum.

Televízna reklama je veľmi drahá, najdrahšia reklama je v čase 18.00 – 23.00 h. Tak napríklad v čase hlavnej spravodajskej relácie **Televízne noviny** stojí 30 sekundový reklamný spot v komerčných televíziách JOJ alebo Markíza 9 000 – 12 000 €.

V Slovenskej televízii, ako verejnoprávnej inštitúcii, sa nesmie vysielajúť reklama v čase hlavnej spravodajskej relácie.

Výhodou televíznej reklamy je, že môže byť cielene orientovaná na konkrétneho diváka a zadávateľ si môže vybrať čas, v ktorom bude vysielaná. V čase športových prenosov je reklama na športové oblečenie a obuv, športové potreby a produkty podporujúce aktívny životný štýl. V čase vysielania programov pre deti je reklama orientovaná na detského diváka. V dopoludňajších hodinách, keď sa vysielajú nekonečné televízne seriály, je reklama orientovaná na gazdinky a ponúka potreby pre domácnosť, istiacie a pracovné prostriedky a pod. Ďalšou výhodou televíznej reklamy je, že využíva rôzne výrazové prostriedky - obraz, zvuk, pohyb.

Nevýhodou je jej vysoká cena. **Pretože je televízna reklama veľmi drahá, zvyčajne ju využívajú veľké nadnárodné firmy s dostatočne veľkým kapitálom.** Reklama je teda určitým znakom prosperity firmy.

Rozhlasová reklama

Oproti televízii ponúka rozhlas väčšiu mobilitu. Čez deň ho počúva viac poslucháčov, často tvorí zvukovú kulisu pri inej práci. **Preto cez deň osloví rozhlas viac ľudí, večer ho nahrádza televízia.**

Rozhlasovú reklamu je možné lepšie orientovať na cieľovú skupinu:

- reklama môže byť vysielaná len na staniciach, ktoré majú svoj vlastný okruh poslucháčov s vlastnými názormi, postojmi a životným štýlom,
- vysielanie rozhlasových spotov možno dobre rozlíšiť z geografického hľadiska.

Rozhlasová reklama je aj omnoho lacnejšia ako televízna. Jej nevýhodou je obmedzená možnosť prenosu informácie iba prostredníctvom zvuku.

Internetová reklama



Internetová reklama patrí do kategórie nových typov reklamy.

Využíva výhody internetu:

- **hypertextovosť** – príslušná stránka môže obsahovať odkazy na akékoľvek iné stránky,

- **multimediálnosť** – prináša nielen text, ale aj obraz a video.

K prenosu reklamných správ využíva internetová reklama:

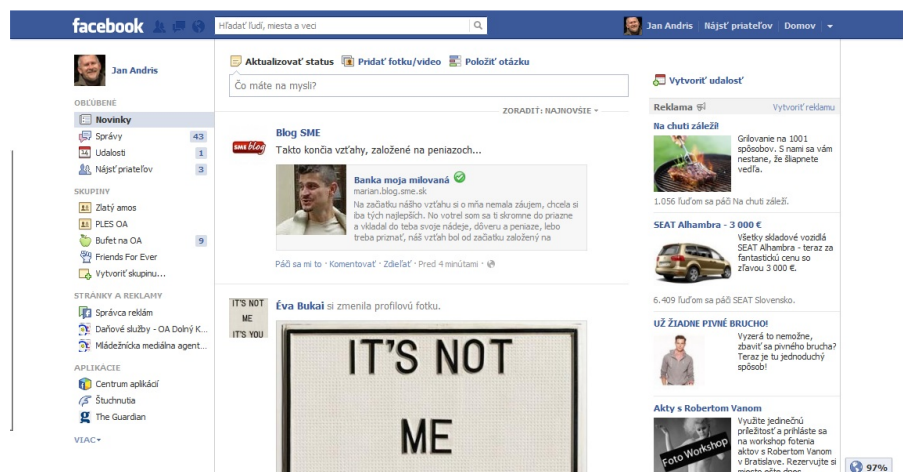
- **elektronickú poštu** – prostredníctvom ktorej inzeranti rozosielajú reklamné ponuky. Často ide o nevyžiadajúcu poštu, ktorú nazývame spam;

- **webové stránky firmy** – firmy si vytvárajú vlastné webové stránky, kde prezentujú svoju firmu;

- **bannery** – pridávajú sa do rôznych webových stránok. Obsahujú krátku informáciu, ktorá má čitateľa zaujať. Po kliknutí na banner presmeruje čitateľ na konkrétnu stránku s ďalšími informáciami;

- **flashové animácie** – pracujú na podobnom princípe ako bannery;

- **kontextové reklamy** – inzerant zaplatí v spravodajských textoch určité kľúčové slová. Po kliknutí na tieto slová sa čitateľ dostane na stránku propagujúcu určitý produkt.



Reklama je neoddeliteľnou súčasťou vysielania komerčných médií. Bez nej by fungovanie týchto médií nebolo možné. Príjem z reklamy tvorí rozhodujúcu časť príjmov. Bez reklamy by mohli existovať iba štátne médiá a tie, ktoré by bol ochotný niekto financovať. Tým by ale komerčné médiá stratili svoju nezávislosť a mohli by sa stať nástrojom manipulácie určitých mocenských skupín. Preto aj reklama v médiách prináša určité pozitíva. Umožňuje, aby mediálny trh bol pestrý a slobodný.

Manipulácia v reklame

Kritici reklamy vytýkajú, že manipuluje ľuďmi. Je jasné, že cieľom reklamy je naplniť záujmy určitej skupiny ľudí, jej zadávateľom. Z toho vyplýva zisťovací charakter reklamy a je zřejmé, že **reklama nehovorí celú pravdu.**

Jej tvorcovia využívajú rôzne metódy, manipulatívne techniky, vďaka ktorým sa im darí upútať pozornosť spotrebiteľov a presvedčiť ich ku kúpe produktu alebo služby.

Prostriedky, ktoré môžu byť označené za manipulatívne:

- **Emócie** - nadmerné využívanie emócií. Silne emotívne pôsobí zobrazenie malých detí, ktoré pôsobí najmä na dospelých a starších ľudí. Manipulatívne sa deti využívajú v reklamách produktov, služieb, ktoré im nie sú primárne určené. Emotívne pôsobenie zvierat, najmä psov a mačiek, im sa má podporiť asociácia pomoci, ochrany a pod.
- **Budeš in** - vytváranie pocitu, že ak budeme vlastníkom produktu, budeme úspešní aj v inom smere, napr. že sa nám bude dariť v škole, alebo, že budeme pre iných viac príťažliví; a opačne, že ak produkt, značka, ktorú nebudeme vlastní, budeme odmietaní inými, budeme nikto.
- **Patriš k elite** – ak si kúpiš výrobok budeš výnimočný, budeš patriť medzi elitu. Odlíšiš sa od „obyčajných ľudí“.
- **9 z 10** – Deväť z desiatich ľudí je spokojných s výrobkom. (Odkiaľ sú tí ľudia? Kto robil prieskum? Koľko ľudí tvorilo prieskumnú vzorku?)
- **Magické ingrediencie** - verbálne zveličovanie pozitívnych stránok produktu, produkt má zázračné účinky, alebo zveličovanie obrazové – produkt vyzerá väčší, krajší a kvalitnejší ako v skutočnosti je.
- **Jednoduché riešenie** – reklama naznačuje, že tvoje problémy majú jednoduché riešenie, stačí si len kúpiť výrobok.
- **Zmeň svoj život** – kúpou výrobku sa vám zmení život. Vďaka kozmetike budete vyzeráť mladšie, krajšie, vďaka novému autu budete úspešnejší.
- **Odvolávanie sa na autoritu** – produkt odporujú autority – vedci, lekári, ktorí hovoria, že výrobok je zaručene prospešný pre vaše zdravie.
- **Známe tváre** – produkt odporujú a známy športovec, spevák, herec. Môže byť tvárou produktu alebo tvárou značky.
- **Identifikácia s logom, sloganom** – kupujúci sa stotožňujú so značkou a uprednostňujú výrobky danej značky. Predávajúci môže zaujať aj sloganom, ktorý sa vryje do pamäti, chytavou pesničkou a pod.
- **Uplácanie** – ponúkajú ďalšieho výrobku zadarmo.
- **Zľavy** – spotrebiteľom a snažia nalákať na zľavy, presvedčia ho o výhodnosti nákupu. V opojení „horúčky zľavy“ kupujeme aj veci, ktoré nepotrebujeme.
- **Zamlčovanie faktov** – v reklame firma zamlúva niektoré fakty, ktoré by mohli odradiť spotrebiteľa od kúpy. Napríklad zdôrazní, že výrobok obsahuje veľa vápnika, ale zamlúva, že zároveň obsahuje aj veľa cukru a tukov.

Reklama sa zrodila a rozvíjala v spojitosti s konzumnou spoločnosťou. To, že nás obklopuje denne-denne je skutočnosť, ktorú len ťažko ovplyvníme. Ak sa však naučíme rozoznávať používané manipulatívne techniky, za neme si tieto metódy uvedomovať, naučíme sa reklame nepodliehať a nekupovať výrobky a služby bezhlavo.

Skúsme sa pozrieť na reklamu kritickým pohľadom a vnímať ju ako konštrukciu zloženú z množstva oddelených častí. Ako pomôcka na rozbor televíznej reklamy nám posluží tento pracovný list.

Pracovný list pre sledovanie a rozbor televíznej reklamy

1. Všeobecné informácie

- Aká dlhá je reklama?
- Aký produkt (výrobok alebo službu) propaguje?
- Ko ko osôb v nej vystupuje?
- Ako vypadajú? Ako sú oblečení? Ako sa chovajú?
- Rozpráva reklama nejaký príbeh? Prerozprávajte príbeh svojimi slovami.
- V akej lokalite je reklama umiestnená? Prečo bolo zvolené práve takéto umiestnenie?

2. Cieľová skupina, ktorej je reklama určená

- Je reklama zacielená na divákov v určitom mieste, oblasti, alebo je určená pre celoštátne vysielanie?
- Aké sú pravdepodobné charakteristiky cieľovej skupiny – vek, pohlavie, majetková situácia?
- Aké „návnady“, manipulatívne techniky sú použité k prilákaniu pozornosti a záujmu cieľovej skupiny?
- S akými príťažlivými vecami je produkt v reklame spájaný? Prečo?

3. Vizuálna zložka

- Ko ko je v reklame záberov? (čím viac záberov, tým je tempo reklamy väčšie).
- Striedajú sa krátke a dlhé zábery? Ak áno, prečo si myslíte, že je to tak?
- Aké druhy záberov sú použité? Široké zábery, detaily? Nadhady, alebo podhady? Aký je účel ich použitia?
- Sú ľudia a miesta snímané v ohnisku záberu, alebo v druhom pláne? Prečo?

4. Zvuková zložka

- Aký druh hudby (zvukových efektov) bol použitý v jednotlivých záberoch? Ako to súvisí s požadovaným imidžom produktu?
- Ako znejú hlasy hercov vystupujúcich v reklame?
- Sú hlasy komentára (pokiaľ sú použité) mužské alebo ženské, mladé alebo staré?
- Prečo bola vybraná prečítanie komentára osoba práve tohto pohlavia a veku?

(Pike, Selby 2009)

Sociálna reklama



Význam sociálnej reklamy spočíva v tom, že má ľudí viesť k správaniu, ktoré prinesie prospech nielen jednotlivcovi ale aj celej spoločnosti. Táto reklama je postavená na základných ľudských hodnotách ako je rodina, spolupatričnosť, zdravie, ochrana, pomoc, ľudské práva, tolerancia, sloboda.

Sociálna reklama, nazývaná tiež charitatívna, je:

- **Reklama orientovaná na pomoc ľuďom v núdzi**, napr. po povodniach, zemetraseniach, vojnových konfliktoch, je zameraná na pomoc u om slabším a bezmocným.
- **Reklama na ochranu životného prostredia** – reklama na separáciu odpadu, šetrenie vodou, elektrickou energiou, používanie ekologických dopravných prostriedkov.
- **Reklama propagujúca zdravý životný štýl** – bojuje proti fajčeniu, užívaniu alkoholu alebo iných drog.
- **Reklama na ochranu zvierat** – bojuje proti testovaniu kozmetických prípravkov na zvieratách, podporuje stavbu útulkov pre zvieratá, bojuje za lepšie podmienky zvierat chovaných na farmách a pod.
- **Reklama bezpečnosti cestnej premávky** – zdôrazňuje význam používania bezpečnostných pásov, detských autosedačiek.
- **Reklama vedúca ľudí k tolerancii a znášanlivosti**.

Aby sociálna reklama splnila svoje poslanie, musí ľudí presvedčiť argumentovaním a apelmi.

Skutočnosťou je, že sociálna reklama má úspech, závisí od mnohých faktorov:

- spôsobu, akým bolo reklamné posolstvo v reklame spracované,
- od toho, kto nám posolstvo sprostredkoval,
- ktorými médiami je reklama šírená,
- od človeka, ktorý posolstvo prijal.

Postoj ľudí k sociálnej reklame môže byť pozitívny aj negatívny. Pozitívny postoj súvisí s tým, že ľudia si uvedomujú potrebu pomôcť, negatívny môže súvisieť zase s tým, že nie je vždy jasné, ako sa napríklad finančné prostriedky vyzbierané v zbierkach. Postoj k sociálnej reklame odráža hodnotovú orientáciu jednotlivých ľudí.



RUKU NA TO!



Reklama a právo



Zvlášť významnou zložkou slobody prejavu uplatnenou na podnikateľské prostredie je reklama. Komerčné masové médiá získavajú podstatnú časť finančných zdrojov na svoju existenciu práve z reklamy. Oblasť pôsobenia masmedií v Slovenskej republike upravuje niekoľko zákonov. Vysielaniu reklamy sa venuje **Zákon o vysielaní a retransmisii (308/2000 Z.z.)** v niekoľkých paragrafoch.

Podľa uvedeného zákona sa reklamou v médiách rozumie:

„Reklama na účely tohto zákona je akékoľvek verejné oznámenie vysielané za odplatu alebo inú podobnú protihodnotu vrátane vlastnej propagácie, ktorého zámerom je podporiť predaj, nákup alebo nájom tovaru alebo služieb vrátane nehnuteľností, práv a záväzkov alebo dosiahnuť iný účinok sledovaný objednávateľom reklamy alebo vysielateľom.“



Pod reklamou chápe zákon aj **telenákup**, ktorý zákon definuje ako:

„Telenákup na účely tohto zákona je priama ponuka vysielaná verejnosti s cieľom poskytnúť tovar alebo služby vrátane nehnuteľností, práv a záväzkov za odplatu.“

Telenákup môže mať formu

- a) telenákupného šotu,
- b) telenákupného pásma v trvaní aspoň 15 minút.

Šot na účely tohto zákona je **krátke reklamné alebo telenákupné oznámenie** zaradené do reklamného bloku alebo do telenákupného pásma.



Reklamu médiá nemôžu vysielateľovoľne, ale zákon celkom presne definuje možnosti vysielateľov pri zaradovaní reklamy do vysielania.





Zákaz vysielania reklamy a telenákupu.

Zákon v prvom rade definuje, to o reklamou nie je možné propagovať .

1. **Vysielanie všetkých foriem reklamy a telenákupu na tabakové výrobky sa zakazuje.** Obchádzanie tohto zákazu prostredníctvom používania značkových názvov, ochranných známok, emblémov alebo iných výrazných znakov týchto výrobkov vo vysielacom a vyhradenom reklame a telenákupu sa zakazuje.
2. **Vysielanie reklamy a telenákupu na alkoholické nápoje okrem piva a vína v čase od 6.00 h do 22.00 h sa zakazuje.** Vysielanie reklamy a telenákupu na víno v čase od 6.00 h do 20.00 h sa zakazuje.
3. **Vysielanie reklamy na lieky obsahujúce omamné, psychotropné a iné návykové látky sa zakazuje.**
4. **Vysielanie reklamy a telenákupu na zbrane a strelivo sa zakazuje.**
5. **Vysielanie politickej reklamy a reklamy propagujúcej náboženstvo alebo ateizmus sa zakazuje, ak osobitný predpis neustanovuje inak.**

Vysielanie reklamy, ako už bolo spomenuté, je pre masmédiá značne ekonomicky zaujímavé. Reklama je síce vedľajším produktom v rozhlasovom a televíznom vysielaní ale každopádne vstupuje do vysielania a niekedy pôsobí rušivo. **Rovnováhu medzi záujmami masmédií o čo najvyššie príjmy z reklamy a záujmami verejnosti na nerušenom prijímaní vysielaného programu zaručuje zákon určením maximálneho času reklamy.**

Obmedzenia vo vysielaní reklamy

Obmedzenia reklamy v súvislosti s časovými limitmi sa rozlišujú podľa druhu média (televízia resp. rozhlas) a aj podľa toho, či sa jedná o komerčné alebo verejnoprávne médium.



Vysielací čas vyhradený reklamným šotom a telenákupu počas jednej celej hodiny nesmie presiahnuť 20% (12 min). Vysielací čas vyhradený reklame v čase od 19.00 h do 22.00 h nesmie presiahnuť u verejnoprávnych médií 8 minút počas jednej celej hodiny.

Vo všeobecnosti platí, že reklama u komerčného vysielateľa nesmie presiahnuť 15% denného vysielacieho času, maximálne však 20% vrátane času pre telenákup. U verejnoprávneho vysielateľa nesmie reklama presiahnuť 3% denného vysielacieho času, maximálne však 10% vrátane času pre telenákup.

Ďalšie obmedzenie vysielania reklamy hovorí o zaradení reklamy počas vysielania programov.

Komerčný vysielateľ môže zaradiť reklamné a telenákupové šoty aj počas vysielania programov, ak sa tým nenaruší celistvosť, hodnota a charakter programu.

Verejnoprávny vysielateľ nesmie reklamu ani telenákup zaradiť počas vysielania programov.

Sponzorovaný program

Sponzorstvom je plnenie určené na priame alebo nepriame financovanie programu s cieľom propagovať názov alebo obchodné meno, ochrannú známku, dobrú povest' alebo aktivity osoby, ktorá také plnenie poskytla.

Ak je program alebo séria programov čiastočne alebo ako celok sponzorovaný, musí byť vysielateľom zreteľne označený názvom prípadne logom sponzora na začiatku a na konci programu. Sponzor však nesmie ovplyvniť obsah a čas vysielaného sponzorovaného programu, čo by sa mohlo považovať za zasahovanie do redakčnej nezávislosti vysielateľa.

Sponzorstvo je **zakázané** používať v reláciách :

- spravodajstva,
- športového spravodajstva,
- programoch politickej publicistiky.

Zo zákazu sponzorovania sú vyňaté špecializované relácie, ktoré obsahujú výhradne informácie o počasí, dopravnej situácii alebo športe.

Product placement

Product placement – umiestňovanie produktov, je špecifický druh reklamy používaný v televíziách a filme. V našom mediálnom práve ide o celkom nový druh reklamy. Jedná sa o umiestnenie propagovaného predmetu vo filme alebo televíznej relácii tak, aby bol predmet resp. jeho logo viditeľné. **Poplatky za umiestnenie produktu sú súčasťou rozpočtu filmu alebo televíznej relácie.** Produkt placement je starý ako film, avšak jeho potenciál nebol spoľahlivo využívaný.

Tento spôsob reklamy sa začal rozvíjať v tridsiatych rokoch 20. storočia. V roku 1932 zaplatila firma na výrobu cigár **White Owl Cigars** za umiestnenie svojho produktu vo filme **Scarface (Zjazvená tvár) 250 000 dolárov**. Hlavný hrdina musel tieto cigary vo filme fajčiť.



Prelom v oblasti product placementu nastal až filmom Stevena Spielberga E.T. Mimoszemšťan v roku 1982. Hlavný hrdina, desaťročný chlapec – Elliott (Henry Thomas), rozmiestni vo filme cukríky Reese's Pieces od firmy Harsley's ... **Ihneď po premiére vzrástol predaj cukríkov o 65% a 800 kín po celých USA ich začalo predávať.**

V tom istom roku sa na plátno kín objavil film Ridleyho Scotta – **Blade Runner**, kde sa niekoľkokrát objavila veľká **neónová reklama na Coca-colu**, predaj nápoja však až tak výrazne neovplyvnila.

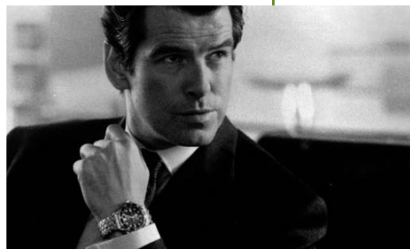
V roku 1982 bol už americký mediálny trh presýtený reklamou a reklama v televízii už divákov obťažovala a stávali sa voči nej imúnny. Ale produkty vložené do filmu za ali ovplyv ova diváka nepriamo. Ten z kina neutie ie len pre to, že sa vo filme objavujú produkty (zna ky), i neprepne televízny program z dôvodu, že u inkujúci pijú konkrétny nápoj alebo telefonujú z mobilu konkrétnej zna ky... **Pokiaľ sú produkty umiestnené s citom a v súvis s dejom filmu či relácie, vplývajú na divákové podvedomie a nakoniec si kúpi umiestnený produkt a ani si to neuvedomí, že to urobil práve kôli filmu či TV relácii.**



Product placement sa vyskytuje hlavne vo filmoch hollywoodskej produkcie. Známe produkty a zna ky sa tu striedajú pomaly v každom zábere.

Žiarivým príkladom umiest ovania produktov vo filme je **séria filmov o tajnom Agentovi 007 - James Bondovi.**

James Bond je prototypom ukážky luxusu, zásadne jazdí na autách **Aton Martin** alebo **BMW**, telefonuje v aka telefónu **Sony Ericsson** a na ruke nosí luxusné hodinky **Omega Seamaster**, pije suché **Martiny**.



o sa týka hodinek, bondovky zaznamenali ich vývoj. Ke boli novinkou **digitálne hodinky**, nosil Agent 007 **digitálky Seiko**, neskôr prešiel na **Rolexy** a dnes nosí spomínané **Omegy**.

V pokračovaní bondovky **Tomorrow Never Dies** z roku 2002 bolo umiestnených **23 značiek do 123 minút** ako napríklad

VISA karty, poživ ova a út **AVIS**, **Smirnoff vodka**, pivo **Heineken**, makeup **L'Oreal** a alšie zna ky..



V alšom pokračovaní **Casino Royale** z roku 2006 boli dominantné zna ky **FedEx**, **Omega Watch**, **Vaio**, **Sony**, **Louis Vuitton**, **Ford** ...



Komer ný úspech zaznamenal product placement aj vo filme **Men in black (Muži v čiernom)** ke po uvedení filmu **vzrástol predaj okuliarov značky Ray-Ban o 55%**.

Rebrík **najčastejšie umiestňovaných osobných počítačov vo filmoch** (a v poslednej dobe aj MP3 prehráva ov) vedie s preh adom spoločnosť **Apple**.





Z filmov **českej a slovenskej produkcie** sa stal prelomovým v oblasti product placementu film **Snowbord'áci**.

alšími filmami kde bol využitý product placement boli **Raft'áci**, **Účastníci zájazdu**, **Román pro ženy** i **Vratné láhve**. V negatívne prijatom filme **Juraja Jakubiska - Post Coitum**, tvoril product placement **25% rozpočtu filmu** a bolo tu umiestnených približne **30 značiek** ako napr. **Durex**, **Whirlpool**, **Avon**, **Seznam**, **Panasonic**, **Nikon**, **Škoda**.

V **eskej kinematografii** je **product placement súčasťou 90%** vyrábaných filmov a podie a sa na ich **rozpočte od 10 do 30 percent**.

Nako ko na Slovensku sa ve a filmov nevyrába, product placement dostáva príležitos hlavne v **televíznych reláciách**. Medzi také relácie patrí napr. **Bez servítky**, **Teleráno v televízii Markíza**, spevácke sú aže a reality show ak **Hlas Česko – Slovenska**, **Superstar**, **Česko – Slovensko má talent** a ve a alších.



Pokiaľ je product placement používaný vo filme alebo televíznej relácii nevtieravo, dokáže priniesť profit filmom a televíziám ako aj propagovaným spoločnostiam či značkám.

V podmienkach Slovenskej republiky umiest ovanie produktov reguluje **Zákon číslo 308/2000 Z.z.** v zmysle platných novelizácií, ú inný od 1.1.2011 . o umiest ovaní produktov hovorí §39a.

Umiestňovanie produktov je zvuková, obrazová alebo zvukovo-obrazová informácia o tovare, službe alebo ochrannej známke, zaradená do programu za odplatu alebo inú podobnú protihodnotu. Iné ako bezodplatné umiestňovanie produktov pod a odseku 3 je povolené v kinematografických dielach, filmoch, seriáloch, v športových programoch a zábavných programoch.

Umiest ovanie produktov je povolené v programoch, ktoré sp ajú tieto požiadavky:

- a) ich obsah ani zaradenie do programovej služby nie sú ovplyvnené takým spôsobom, ktorý by mal dosah na redak ný zodpovednosť alebo redak ný nezávislos vysielate a alebo poskytovate a audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie,
- b) priamo nepodporujú nákup, predaj alebo prenájom tovaru alebo služieb, najmä osobitnými odkazmi na tieto tovary alebo služby,
- c) nepripisujú neprimeranú dôležitos príslušnému tovaru alebo službe,
- d) **verejnosť je zreteľne informovaná o existencii umiestňovania produktov označením na začiatku a na konci programu, ako aj pri pokračovaní programu po prerušení mediálnou komerčnou komunikáciou.**

Viete že,

Umiest ovanie produktov v programoch pre vekovú skupinu **maloletých do 12 rokov sa zakazuje.**

Umiest ovanie produktov je v spojitosti s fyzickou osobou alebo právnickou osobou, ktorej hlavnou **činnosťou je výroba alebo predaj cigariet alebo iných tabakových výrobkov, zakázané.**

Praktické cvičenie: Reklama

Reklama je neoddeliteľnou súčasťou konzumnej spoločnosti. **Odborníci na reklamu využívajú rôzne manipulatívne metódy a triky, ktorými sa snažia spotrebiteľov presvedčiť ku kúpe tovaru alebo služby.** Problém nastáva vtedy, ak spotrebiteľ nedokáže rozoznať medzi faktami a reklamným posolstvom. Ak si však spotrebiteľ za ne uvedomí manipulatívne praktiky reklám, môže sa ich nátlaku úspešne brániť.

Protichodné posolstvá

Aktivita „**Protichodné posolstvá**“ ukazuje, ako reklamný priemysel používa **obrazy kombinované so slovami k ovplyvneniu ľudí**, i už jedným alebo druhým smerom.

Poznámka pre učiteľa

Pripravíme dvojice rovnakých, dostatočne veľkých obrázkov alebo fotografií, pastelky, baliaci papier, nožnice, lepidlo. Žiakov rozdelíme na približne rovnaké skupiny. Tieto skupiny potom ešte rozdelíme na dve podskupiny (celkovo musí vzniknúť párny počet skupín). Každá dvojica skupín dostane rovnaké obrázky, ale rozdielne zadania. Úlohou skupiny je vytvoriť s využitím obrázkov reklamu pod a textu, ktorý dostala. Žiaci by nemali iným skupinám ukazovať obrázok, ani text zadania. V prípade že nemáme vhodné obrázky alebo fotografie, môžu žiaci vytvoriť reklamu pomocou vlastných kresieb. Po dokončení práce sa skupiny zídu, aby prediskutovali svoje výtvary a všimli si, o čo majú spoločné a čím sa naopak líšia. Dvojice skupín, zaoberajúce sa rovnakými výrobkami predstavia svoje reklamy a zdôvodnia voľbu použitých obrázkov, farieb, slov a odpovedia na otázky svojich spolužiakov. Trieda potom komentuje, ako sa dá ústredný obraz – predstavovaný rovnakou fotografiou, kresbou – využiť celkom odlišným spôsobom, ak ho doplníme odlišnými slovami, ďalšími obrázkami alebo farbami. (Pike, Selby, 2009b).

Na realizáciu aktivity potrebujeme celú vyučovaciu hodinu, optimálne sú dve spojené vyučovacie hodiny, aby bol dostatočný priestor na tvorbu reklám, ich prezentáciu, ale aj na záverečnú diskusiu.

Úloha pre žiakov

Skupina č. 1 - Hamburger

Vašou úlohou je navrhnuť a vytvoriť o najúčinnejšiu reklamu, ktorá presvedčí ľudí, aby jedli hamburgery. Mala by zdôrazňovať, aké sú chutné, aké nádherné, ako voňajú a ako je jedenie hamburgerov skvelé a moderné. Pre dosiahnutie o najlepšieho výsledku môžete použiť, slová, kresby, farby.

Skupina č. 2 - Hamburger

Vašou úlohou je navrhnuť a vytvoriť o najúčinnejšiu reklamu, ktorá bude zdôrazňovať, aké zlé je jesť hamburgery. Ukážte, aké sú hamburgery mastné a aké podradné je to jedlo. Ukážte, že kvôli chovu dobytku je ničenie tropických pralesov. Ukážte, ako je jedenie hamburgerov nemoderné, a nezdravé. Pre dosiahnutie o najlepšieho výsledku môžete použiť, slová, kresby, farby.

Skupina č. 3 - Coca cola

Vašou úlohou je navrhnuť a vytvoriť o najúčinnejšiu reklamu, ktorá pomôže predávať nealkoholický nápoj Coca colu. Zdôraznite jej vynikajúcu chuť, ukážte ako osviežujúce a moderné je piť Coca colu. Pre dosiahnutie najlepšího výsledku môžete použiť slová, kresby, farby.

Skupina č. 4 - Coca cola

Vašou úlohou je navrhnuť a vytvoriť o najúčinnejšiu reklamu, ktorá bude varovať pred pitím nápojov ako je nealkoholický nápoj Coca cola. Zdôraznite, že síce vypadajú atraktívne, ale sú zdravotne závažné, obsahujú veľa cukru, poškodzujú zuby a napomáhajú obezite. Pre dosiahnutie najlepšího výsledku môžete použiť slová, kresby, farby.

Skupina č. 5 – ZOO

Vašou úlohou je navrhnuť a vytvoriť o najúčinnejšiu reklamu, ktorá presvedčí ľudí, aby navštívili ZOO. Zdôraznite vzrušenie, ktoré vám poskytne pozorovanie divokých exotických zvierat, ukážte, ako všetko sa deti pri návšteve ZOO zaujímajú. Pre dosiahnutie najlepšího výsledku môžete použiť slová, kresby, farby.

Skupina č. 6 – ZOO

Vašou úlohou je navrhnuť a vytvoriť o najúčinnejšiu reklamu, ktorá odradí ľudí, aby navštívili ZOO. Ukážte, že zoologické záhrady sú strašné miesta, kde sú zvieratá držané v neprirodzených a krutých podmienkach, a že návštevníkom vôbec nepribližujú krásu divočiny. Pre dosiahnutie najlepšího výsledku môžete použiť slová, kresby, farby.

Skupina č. 7 - Kožuchy

Vašou úlohou je navrhnuť a vytvoriť o najúčinnejšiu reklamu, ktorá pomôže predávať kožuchy. Zdôraznite, aké sú oslavo krásne, mäkké a módne. Pre dosiahnutie najlepšího výsledku môžete použiť slová, kresby, farby.

Skupina č. 8 - Kožuchy

Vašou úlohou je navrhnuť a vytvoriť o najúčinnejšiu reklamu, ktorá ukáže, aké zlé je nosiť kožuchy. Ukážte krutosť, spojenú s odchytom a chovom kožušinových zvierat, zdôraznite, že kožuch je mŕtvý zvyšok kedysi živého tvora, že existujú zodpovedajúce alternatívy, ktoré nenesú pechu a krutosť. Pre dosiahnutie najlepšího výsledku môžete použiť slová, kresby, farby.

Skupina č. 9 - Snežný skúter

Vašou úlohou je navrhnuť a vytvoriť o najúčinnejšiu reklamu, ktorá pomôže predávať snežné skútre. Ukážte, aké sú rýchle, a ako je na nich jazda vzrušujúca. Ukážte, ako je vlastník takého stroja príazlivý a moderný. Pre dosiahnutie najlepšího výsledku môžete použiť slová, kresby, farby.

Skupina č. 10 - Snežný skúter

Vašou úlohou je navrhnuť a vytvoriť o najúčinnejšiu reklamu, ktorá pomôže obmedziť používanie snežných skútrov. Ukážte, ako sú hlučné, ako rušia kvety a poškodzujú prírodu a aké sú nebezpečné. Pre dosiahnutie najlepšího výsledku môžete použiť slová, kresby, farby.

Skupina č. 11 - Fizz

Vašou úlohou je navrhnuť a vytvoriť o najúčinnejšiu reklamu, ktorá pomôže predávať nový nealkoholický nápoj s názvom Fizz. Zdôraznite vynikajúcu chuť, ukážte, aké osviežujúce a moderné je piť Fizz. Pre dosiahnutie najlepšího výsledku môžete použiť slová, kresby, farby.

Skupina č. 12 - Fizz

Vašou úlohou je navrhnuť a vytvoriť o najúčinnejšiu reklamu, ktorá bude varovať pred pitím nápojov, ako je nový nealkoholický nápoj s názvom Fizz. Zdôraznite, že sice vyzerajú atraktívne, ale sú zdravotne škodlivé, obsahujú príliš mnoho cukru, škodia zubom a pomáhajú priberať. Pre dosiahnutie najlepšího výsledku môžete použiť slová, kresby, farby.

Obr. Ukážky žiackych prác

