49. Teória reklamy

**12.3. Reklama**

Reklama je verejná informácia uskutočňovaná prostredníctvom nosičov informácií, ktorej účelom je informovať spotrebiteľa o produktoch, presviedčať a získať ho na ich užívanie alebo inak ovplyvňovať jeho rozhodovanie pri výbere produktov.

Základom reklamy sú drobné klamstvá, nadsázka a snaha spojiť ponúkaný tovar s rôznymi predstavami. Preto obrázky krásnych žien predávajú autá, zamilované dvojice na plážach propagujú letenky, káva je spojená s romantickými večermi a kovboji vystupujú v reklamách na cigarety.

Hlavným médiom, prostredníctvom ktorého sa formuje správanie sa spotrebiteľov je televízia1. Priemerný televízny divák vidí viac ako 15 000 reklám za rok, ktoré obsahujú jediné posolstvo: "Kúp si to, kúp si to teraz!"

Skrytou reklamou je reklama, ktorá nie je ako reklama označená, ale je rozoznateľná od ostatného obsahu šírenej informácie. Zvláštnym prípadom je tzv. „podprahové“ vnímanie, ktoré ovplyvňuje pamäť človeka bez toho, aby si to uvedomoval.

Reklama musí dosiahnuť dva účinky:

* musí spotrebiteľa presvedčiť, že sám nemá na svoje potreby adekvátny náhľad a čo má v skutočnosti robiť.
* musí ponúknuť spoľahlivý spôsob, ako tieto neznalosti odstrániť, pričom väčšina reklám zosmiešňuje ľudí, ktorí robia veci starým spôsobom a postaví voči ním dôveryhodnú autoritu /filmovú hviezdu, odborníka v bankovníctve, starostlivú matku atď./

Reklama nesmie:

* obsahovať informácie, ktoré sú v rozpore s dobrými mravmi,
* zneužívať dôveru spotrebiteľa,
* obsahovať údaje o produkte, ktoré nemožno preukázať,
* propagovať násilie, vandalizmus a vulgárnosť,
* propagovať sexualitu zobrazovaním sexuálnych stimulov a nahoty,
* propagovať produkty poškodzujúce životné prostredie a zdravie ľudí.

***Reklama predáva šťastie.***

# Deti a reklama

Jedným zo spôsobov, ako sú deti zapojené do ekonomiky je ovplyvňovanie nákupných rozhodnutí rodičov. Väčšina z týchto výdajov je ovplyvnená vekom dieťaťa. Názvy obchodných značiek a zníženie ceny sú najdôležitejšie faktory ovplyvňujúce deti pri nákupoch. Mnohé firmy využívajú tieto skutočnosti a zameriavajú sa pri reklame na matku, aj keď matka nie je priamou konzumentkou výrobku.

Dozor nad dodržiavaním zákona majú orgány2, ktoré túto činnosť vykonávajú v rámci svojich kompetencií /napr. Rada SR pre rozhlasové a televízne vysielanie/. Orgány dozoru spolupracujú so združeniami na ochranu etiky reklamy a využívajú ich návrhy a podnety.

**Teória reklamy**

Ekonómovia G. Becker a K. Murphy sa začali na problém pozerať z inej strany a vo svojom priekopníckom článku3 tvrdili, že reklama je tovar, ktorý vstupuje do stabilných spotrebiteľských preferencií.

Z tohto vyplýva dôležitý záver, že reklama a ňou realizované presvedčovanie je komplementom v stabilných úžitkových funkciách. Tento záver je podložený faktom, že reklama sa nepredáva samostatne a priamo spotrebiteľom. Napr. subjekty vysielajúce reklamu poskytujú programy zvyšujúce úžitok, aby tak kompenzovali divákov za to, že sú vystavovaní pôsobeniu reklamy.

Uvažujme o spotrebiteľovi, ktorého úžitok (spôsob popisu preferencií) môžeme vyjadriť funkciou, ktorá závisí na spotrebe tovarov *x* a *y* a na reklame *A,* ktorá je na tovar *x:*

### 

### *U = U(x, y, A)*

Podľa predpokladu reklama tým, že „vrhá priaznivé svetlo“ na propagované výrobky, zvyšuje hraničný úžitok zo spotreby *x.* Toto definuje tzv. komplementárnu reklamu, ktorá propaguje produkty s motívmi televíznych formátov napr. dala sa kúpiť plyšová hračka znázorňujúca Pokémona, ktorého bolo možné poznať z televízie. Rovnako aj populárna hra Angry Birds má svoj obchod s reklamným materiálom.

Predpoklad, že reklamy sú skôr spotrebiteľovi rozdávané ako predávané, pričom množstvo reklamy je regulované výrobcami propagovaných tovarov je spätý s prístupom, že reklama mení preferencie (alebo sa aspoň snaží)*.* V prípade, že reklama je súčasťou stabilných spotrebiteľských preferencií, je dopyt spotrebiteľov po reklame priamym dôsledkom maximalizácie úžitku:

*UA  pa,*

Kde *UA* je hraničný úžitok a *pa* je cena reklamy. Ak by sa reklama predávala samostatne ako napr. jablká, bola by celá analýza podstatne jednoduchšia.

Technologické obmedzenia a transakčné náklady však robia samostatný predaj reklamy príliš nákladným (napr. tlačené reklamy je možné predávať v novinách spoločne s ostatnými článkami a tak znížiť transakčné náklady), nakoľko produkcia reklám je veľmi konkurenčné odvetvie. Ako typický príklad komplementarity je reklama piva v televízii pri futbalových zápasoch, nakoľko veľa ľudí sa pri pozeraní futbalu občerstvuje pivom.

Ak sa *A* predáva za fixné ceny, nič neodlišuje reklamu od analýzy firmy s viacerými výrobkami, ktoré majú charakter komplementov. Vyššia spotreba propagovaných tovarov zvyšuje hraničný úžitok z reklamy, a teda aj dopyt po nej.

Uvedené záverysú jednoduchou ilustráciou odlišného prístupu k reklame oproti tomu, ktorý pokladal reklamu za zdroj posunu preferencií. Teoretici marketingu a reklamy sa prikláňajú k názoru, že preferencie je možné ovplyvňovať reklamou.

V prípade chápania reklamy ako súčasti daných preferencií môžeme analyzovať dopyt spotrebiteľov po reklame rovnakými pravidlami ako dopyt po ostatných tovaroch, pričom tieto pravidlá môžu obsahovať časový faktor, prideľovací systém a jeho vplyv na dopyt po substitútoch a komplementoch atď.

**Prahové množstvo reklamy**

V populárnej hudbe nie je dôležité ako nahrávka znie, ale koľko ľudí si ju kúpi. Celá táto oblasť je posadnutá zoraďovaním platní do hitparádových rebríčkov (Top 20 alebo Top 40). Často sa uvádza súčasná pozícia v rebríčku a zároveň sa pripomenie aj umiestnenie z minulého týždňa. To umožňuje poslucháčovi odhadnúť nielen súčasnú popularitu nahrávky, ale aj mieru a smer zmeny jej popularity.

Mnohí ľudia nemajú lepší dôvod kúpiť si nejakú nahrávku než ten, že to robia aj mnohí ďalší. Niektoré hudobné spoločnosti posielajú svojich zástupcov do významných hudobných obchodov, aby tam skúpili veľké množstvo ich vlastných nahrávok a tým zvýšili predajnosť do úrovne, kde by mohli nahrávky "odštartovať". V menšej miere je tento efekt známy zo sveta knižného priemyslu a ženskej módy.

Často sa hovorí o *"kritickom množstve pre odpálenie"* čo je analógiou k atómovej bombe. Keď predajnosť určitého výrobku dosiahne kritické množstvo, doporučenia známych a pod. spôsobia, že predajnosť odštartuje zotrvačným spôsobom. V podstate sa jedná o kladnú spätnú väzbu. Skutočná kvalita produktu (knihy, alebo nahrávky) má tak zanedbateľný vplyv na predajnosť. To vytvára široký priestor pre manipuláciu a zneužívanie zo strany ľudí, ktorí vedia ako systém funguje. Je vhodné minúť časť peňazí za reklamu až ku kritickému bodu a pozitívna spätná väzba urobí reklamnú prácu za Vás.