**Vplyv reklamy na spoločnosť**

Sociológia označuje našu spoločnosť za sebeckú”, máme málo detí, dlhšie a intenzívnejšie pracujeme, a sme materialistickí. Avšak toto prostredie je úrodné pre obchod a s ním spojený marketing, ktorého úlohou je identifikovať, čo trh potrebuje a očakáva, a predať spomenuté ziskovo. Reklama je teda nástroj marketingu, ktorý sprostredkuje informáciu a predáva.

Kľúčovým v definícií marketingu je slovo identifikovať. Každá spoločnosť musí identifikovať, čo spotrebiteľ potrebuje alebo chce a zároveň čo si môže dovoliť, aby mohla spustiť adekvátnu marketingovú kampaň. Nástroj, ktorým spoločnosť identifikuje spomenuté sa nazýva prieskum trhu. Prieskum trhu je nákladný a časovo náročný proces, avšak predstavuje kľúč ku klientovi a určuje celú marketingovú kampaň, teda aj typ, umiestnenie a intenzitu reklamy. Prieskum trhu je zadefinovaný ako zhromažďovanie informácií, ktoré pomáhajú chápať trh, v ktorom firma pôsobí, aby dosiahla čo najefektívnejší prístup k robeniu rozhodnutí. Prieskum trhu sa vykonáva z viacerých dôvodov, všetky však vyústia do adaptovania marketingovej stratégie, čiže ovplyvnia finálnu reklamu. Býva vykonaný ako deskriptíva súčasného trhu, jeho trendov, zvykov a leaderov. Taktiež na vysvetlenie trhu a overenie, či taktiky zvolené v rámci marketingovej stratégie zabrali a ak áno, do akej mieri. Najvýznamnejšou funkciou však zostáva malé okienko do budúcnosti, vďaka ktorému spoločnosť vie predpokladať pravdepodobné zmeny trhu a reakcie zákazníka na dané zmeny. Výsledky trhového prieskumu prinesú spoločnosti detailný profil spotrebiteľa, na základe ktorého spoločnosť neskôr zadáva reklamnej agentúre ideu, ktorú chce odprezentovať. Úlohou reklamnej agentúry je preniesť zákazníkovi ideu kreatívnym a atraktívnym spôsobom. Existujú však rôzne regulátory, ktoré na finálnu reklamu dohliadajú.

Na Slovensku je orgánom etickej samoregulácie reklamy Rada pre reklamu (skrátene RPR). Táto inštitúcia vznikla na základe rozhodnutia zadávateľov, ktorí sa zhodli, že chcú regulovať reklamný trh samostatne, aby sa vyhli negatívnej publicite. Ide o združenie, ktoré spája najväčších zadávateľov na Slovensku, asociácie, reklamné agentúry, média ale aj podnikateľské subjekty, ktoré produkujú veľké množstvo reklamy. Cieľom RPR je zabezpečenie propagácie pravdivej, slušnej a legálnej reklamy. RPR nekontroluje reklamu z legislatívneho hľadiska, za to je zodpovedná Slovenská obchodná inšpekcia, ale z etického hľadiska. Rozhodnutím o regulácií trhu sa členovia zaviazali dobrovoľne dodržiavať etické pravidlá, ktoré sú spísané v etickom kódexe. O tom, či reklama je, alebo nie je v rozpore s etickým kódexom rozhoduje arbitrážna komisia, ktorá má 13 členov. Títo členovia sú nezávislí odborníci v oblasti marketingovej komunikácie. Arbitrážna komisia posudzuje reklamy na základe sťažnosti, bez ohľadu na to, či je zadávateľ členom RPR. Pokiaľ sa potvrdí, že reklama, na ktorú bola podaná sťažnosť, je v rozpore s etickým kódexom, tak člen RPR musí reklamu stiahnuť, alebo upraviť tak, aby neodporovala žiadnemu bodu etického kódexu. Pokiaľ nie je zadávateľ členom RPR, tak je upozornený o náleze v reklame, a aj keď nemusí, tak väčšinou reklamu stiahne alebo upraví. Najrozpornejšou témou na poli etiky však zostáva podprahová reklama, s ktorou sa stretla aj RPR.

Väčšina spotrebiteľov nevie, čo si pod pojmom podprahová reklama predstaviť. Je to úplne prirodzené, pretože v našich končinách sa s týmto pojmom často nestretávame. Podprahová reklama je reklama, ktorá funguje pod úrovňou zmyslového vnímania. Spotrebiteľ ju vníma podvedomím, pretože jeho vedomé vnímanie ju nestíha zachytiť. Jedným z prvých a asi najznámejších pokusov, bol pokus Jamesa Vickeryho, ktorý v kine v New Jersey, v roku 1957, umiestnil do premietaného filmu “Picnic” podprahovú správu. Každých 5 sekúnd sa na jednu tritisícinu sekundy mihli nápisy „Jedzte Pukance “a „Pite Coca colu“.



Takúto rýchlosť oko nevie zaznamenať, no podvedomie áno. Dôkazom je, že počas 6 týždňov, kedy bol pokus vykonávaný, stúpol v kine predaj Coca Coly o 18,1% a predaj pukancov až o 57,8%. Niektorí, však tento pokus spochybňujú, keďže testujúci neboli prísne kontrolovaná skupina. Rada pre reklamu dostala len jedinú sťažnosť na podprahovú reklamu. Jedná sa o reklamu na lyžiarske stredisko Jasná, ktorú zadala spoločnosť Tatry Mountain Resorts. V tejto reklame malo byť v 20. sekunde povedané slovo “Sex”, ktoré je kamuflované pádom nosa snehuliaka. Túto sťažnosť, arbitrážna komisia zamietla. Práve sex býva hlavným námetom podprahových správ, pretože zdvíha predaj



Veľa odborníkov podprahovej reklame neverí, keďže nebola oficiálne experimentálne dokázaná a v praxi sa často nevyskytuje, no napriek tomu je na Slovensku podprahová reklama protizákonná.

Reklama využíva mnohé prostriedky na ovplyvňovanie a nalákanie spotrebiteľov, aby upútala a dostala sa do podvedomia cieľovej klientely. Všetky prvky, ktoré sú v reklame použité sú starostlivo vybrané, vrátane farby, umiestnenia jednotlivých prvkov (tzv. layout), či písma. V marketingovej komunikácií je výber a zohľadnenie týchto prvkov veľmi dôležitý. Napríklad pri výbere farieb, pretože každú farbu majú spotrebitelia zafixovanú s určitými emóciami a pojmami. Väčšinou nejde len o jednu farbu, ale o ich kombináciu, ktorou sa reklama snaží čo najviac odprezentovať. Farby sú nástrojom neverbálnej komunikácie, ktorú spotrebiteľ vníma ako prvú. Avšak nadnárodné spoločnosti navyše musia zohľadňovať globálny marketing.

V globálnom merítku musia nadnárodné spoločnosti zohľadňovať demografiu každého trhu. Každá kultúra je schopná akceptovať niečo iné, napríklad iné množstvo nahoty, preto reklama, ktorá je vhodná pre jeden trh, môže byť pre iný poburujúca alebo neefektívna, preto spoločnosti buď vytvárajú reklamy neutrálne, alebo reklamu adaptujú pre jednotlivé trhy. V niektorých prípadoch je zámer pobúriť spoločnosť, väčšinou v kontroverzných alebo v súčasnosti citlivých tém ako poruchy príjmu potravy, rasová neznášanlivosť, homofóbia alebo potraty. V týchto prípadoch je zjavné, že reklama môže mať aj sociálne a spoločenské zámery, teda zadávateľom nemusí byť nevyhnutne zisková organizácia, ale aj štát alebo nezisková organizácia.

Reklama je neoddeliteľným mechanizmom konzumného trhu, vďaka nej stoja davy ľudí pred predajňou, lebo čakajú na sekundu, kedy sa začne predávať nový produkt. Prelomové produkty kráčajú ruka v ruke s marketingom, ktorý exponenciálne znásobí propagáciu a zisky firiem. Reklama ovplyvňuje spoločnosť do veľkej miery, otázka je, do akej miery si to spotrebiteľ uvedomuje a akceptuje to.

Zdroj:

<http://www.szsbajkalska.sk/data//01/projekty/2011_2012/no/avr_o.html>