

Aktivita:

REKLAMA A ŽIVOTNÉ PROSTREDIE

Autor:

Ing. František Kafka, Stredná priemyselná škola Spišská Nová Ves, Markušovská cesta 2

Cesta na kurikulum:

PREDMET	ROČNÍK	TEMATICKÝ CELOK
Občianska náuka	3. ročník SOŠ	• Masmédia – reklama a jej účinky
Špeciálny grafický softvér	3. ročník SOŠ	• Tvorba multimediálnej prezentácie

Minutáž: 2 vyučovacie hodiny – Občianska náuka, 2 vyučovacie hodiny – Špeciálny grafický softvér

Potrebuje: internet, počítač s grafickým softvérom, dataprojektor, dotyková tabuľa, texty a obrázky v prílohách

Provokačná myšlienka: dobrý výrobok sa predáva sám – reklama a životné prostredie

Krok po kroku:

Občianska náuka – 1. vyučovací hodina

1. Teoretickú prípravu na hodinu a základné informácie k danej problematike nájdete v prílohe 1.
2. Spoločne so študentmi sa na základe rôznych upútaviek a reklám pokúste bližšie charakterizovať reklamu ako takú, jej hlavné ciele a význam pre spotrebiteľa. Využiť môžete reklamy na uvedených webových adresách:
<http://www.youtube.com/watch?v=00x9phPmLM>
http://www.youtube.com/watch?v=30a2dpHS_TU
3. Vyzvite študentov, aby popísali, kde všade sa môžeme stretnúť s reklamou: noviny, rádio, televízia, internet, letáky, billboard, brožúra, citylight, fotomontáž, internetová reklama, plagát, sponzori, spomienkové predmety, videoklip a pod.
4. Rozdeľte študentov do skupín. Ich úlohou je nájsť na internete niektoré vymenované formy reklamy a zhrnúť, čo majú spoločné a čím sa navzájom od seba líšia. Zároveň sa ich pokúsia charakterizovať z pohľadu príjemcu.
5. Prostredníctvom webovej stránky Rady pre reklamu <http://www.rpr.sk/sk> oboznámte študentov so Zákonom o reklame, Zákonom o vysielaní a retransmisii a Zákonom o ochrane spotrebiteľa. Na základe týchto informácií charakterizujte klamlivú reklamu a vyvodte závery, čo z nej vyplýva pre každého z nás.
6. Zadať študentom domácu úlohu: Podrobnejšie sa oboznámte so stránkou Rady pre reklamu a zároveň sa zamyslite nad tým, ako reklama vplyva na naše správanie, nakupovanie a konanie. Zistíte, aký názor na reklamu majú ľudia vo vašom najbližšom okolí – spolužiaci, rodičia, kamaráti, prípadne môžete osloviť aj ľudí na verejnosti.

Námety pre zábavno-poučné vyučovanie s témou ekologickej stopy

Aktivita: REKLAMA A ŽIVOTNÉ PROSTREDIE

Autor: Ing. František Kafka, vrámci súťaže Hodina s Ekostopou

Téma: Nákup a vybavenie

Stupeň: SŠ



www.ekostopa.sk

Občianska náuka – 2. vyučovacia hodina

1. Teoretickú prípravu na hodinu a základné informácie k danej problematike nájdete v prílohe 2.
2. Rozdeľte študentov do skupín, v ktorých na základe poznatkov získaných počas domácej úlohy štatisticky zhodnotia vplyv reklamy na naše správanie, nakupovanie a konanie. Spoločne sa zamyslite nad tým, prečo sú firmy ochotné investovať do reklamy obrovské sumy.
3. Pre uvoľnenie pred riešením ďalšej úlohy spustíte ukážku reklamy na kroasanty 7 Days: <http://www.youtube.com/watch?v=8ZcUuXAsfoM>
4. Skupinám následne zadajte úlohu: Na základe akých kritérií sa rozhodujete pre kúpu určitého výrobku a ako pri tom postupujete (napríklad pri kúpe mobilu, mp3, oblečenia, kozmetiky, darčeka).
5. Medzi odpoveďami môžu byť tieto kritériá a postupy: nutnosť kúpy, len pre potešenie, lebo to má kamarát, podľa ceny, len značkový tovar, podľa záruky, v akcii, podľa kvality; hneď po tom, čo to vidím v reklame, najprv si nájdem nejaké informácie, prejdem viac obchodov, ceny porovnam na internete, porovnam viac podobných výrobkov od rôznych výrobcov a pod.
6. Pokiaľ nebolo spomenuté environmentálne hľadisko, spýtajte sa žiakov na názor, či by sa malo pri nakupovaní brať do úvahy, resp. či ho oni už berú a na základe čoho vedia, že ide o ekologický výrobok.
7. Upozorníte študentov na možné environmentálne označovanie výrobkov na Slovensku, v EÚ, ako aj v iných krajinách. Obrázky environmentálnych značiek nájdete v prílohe 3.
8. Na portáli www.ekostopa.sk si študenti môžu vypočítať vlastnú ekologickú stopu, alebo stopu svojej školy, v ktorej je zahrnuté aj NAKUPOVANIE.

Špecializovaný grafický softvér – 2 vyučovacie hodiny

1. Teoretickú prípravu na hodinu a základné informácie k danej problematike nájdete v prílohe 4.
2. So študentmi si pozrite film *Storry of stuff* (Príbeh vecí) s českými titulkami na stránke: <http://video.google.com/videoplay?docid=8527248226048886347#>
3. Študentov rozdeľte do 5 skupín. Úlohou každej bude vymyslieť jednu reklamu a odprezentovať ju ostatným. Pri tvorbe reklám by mali zohľadňovať ukážky z filmu *Storry of Stuff* a tiež vedomosti získane na predošlých hodinách občianskej náuky.
4. Skupinám zadajte inštrukcie, aké reklamy majú navrhnúť a nechajte im 30 minút na prípravu:

televízna reklama – krátky videoklip na tému ochrany ŽP

plagát – na propagáciu výrobkov zdravej výživy alebo bioproduktov,

kreslený inzerát alebo bilbord – upozorňujúci na klamlivú reklamu

Power Point prezentácia – zásady správneho nakupovania

fotokoláž – nutnosť ochrany ŽP pre budúce generácie



5. Na záver vedzte so študentmi diskusiu o navrhnutých reklamách, ktoré ich najviac zaujali a prečo.

Najlepšej práce môžu vybrať hlasovaním samotní študenti. Ukážky prác študentov sa nachádzajú v prílohe 5. Odkazy na zaujímavé webové stránky a inšpiratívne reklamné snímky sú súčasťou prílohy 6 a prílohy 7.



Reklama

Úspešné firmy musia vedieť robiť viac, než len vyrábať dobré produkty. Musia informovať spotrebiteľov o výhodách produktu a správnym spôsobom ho „umiestniť“ do povedomia spotrebiteľov. Na to potrebujú poznať a využívať rôzne prostriedky masovej aktivizácie predaja – reklamu, techniky podpory predaja a public relations.

Reklamou rozumieme platenú formu neosobnej, masovej komunikácie. Jej cieľom je informovanie spotrebiteľov a zámer ovplyvniť ich chovanie. Reklama môže plniť v stimulačnom procese rôzne úlohy. Prostredníctvom reklamy môžu firmy dobre stimulovať predaj svojich výrobkov. Reklamu však nevyužívajú len podnikateľské subjekty, ale aj zdravotnícke organizácie na varovanie pred škodlivosťou fajčenia, múzeá, profesionálni odborníci a spoločenské organizácie. Reklama sa môže zameriavať na rôzne cieľové skupiny, domácnosti, výrobné podniky, maloobchodné jednotky, športovcov, študentov. Môže pôsobiť celoplošne na území celej republiky, alebo lokálne v jednom meste alebo kraji.

Reklama je publikovanie, podpora a komunikácia informácií alebo názorov o [výrobku](#) alebo [službe](#), prípadne organizácii, so zameraním na potenciálny [trh](#). Použité prostriedky môžu mať viacero foriem, napr. formu reklamy v médiách alebo priamej reklamy. Osobitným typom reklamy je [internetová reklama](#). **Ďalšia definícia:** Reklama je upozornením verejnosti na určitý výrobok alebo službu s cieľom prinútiť adresáta k nákupu alebo investícií. Spravidla ide o platený oznam so zreteľnou presvedčovacou, prehovárajúcou a ovplyvňujúcou funkciou.

Začiatky reklamy nájdeme už v ranej histórii. Reklamu využívajú predovšetkým súkromné podniky. Je vhodným prostriedkom informovania a presvedčania bez ohľadu na to, či ide o predaj Coca-Coly na celom svete alebo o presvedčanie obyvateľov rozvojových krajín o výhodách pitia mlieka.

Firmy si zabezpečujú reklamu rôznym spôsobom. Za reklamu môže byť zodpovedný hociaký pracovník v oddelení predaja. Vo veľkých firmách sa zriaďuje oddelenie reklamy, ktorého úlohou je spracovať rozpočet na reklamu, spolupracovať s reklamnou agentúrou alebo vykonať činnosti spojené so zasielaním reklamných materiálov. Väčšina podnikov využíva služby externých reklamných agentúr, pretože ich činnosť im poskytuje rôzne výhody. Agentúry získavajú nové objednávky často na základe svojej reputácie alebo svojej veľkosti. Vo všeobecnosti si však zákazník pozýva viaceré agentúry, aby mu predložili návrhy prezentácie jeho podniku a potom si vyberie jednu z nich.

Medzi najpoužívanejšie nástroje reklamy patria: časopisy a noviny, rádio a televízia, postery a billboardy, priama pošta, suveníry (zapaľovače, perá, kalendáre), katalógy, adresáre, obežníky a internet, kde reklama rastie najrýchlejšie.

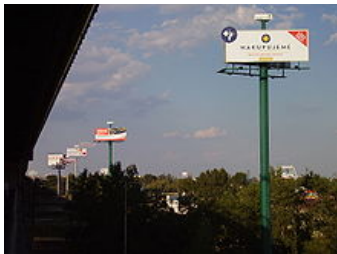
Reklama sa zameriava na :

- dlhodobé budovanie imidžu organizácie (inštitucionálna reklama)
- dlhodobé budovanie jednotlivej značky (značková reklama)
- informácie o predaji, službách a jednotlivých prípadoch (klasifikačná reklama)
- oznámenie o špeciálnom predaji (reklama predaja, resp. podporná reklama)
- obhajovanie jednotlivých prípadov (obhajovacia reklama)

Bilbord (iné názvy: **veľkoplošná reklamná tabuľa**, zriedkavo **bilbórd**; po anglicky *billboard* < *billing board* = návestná plocha, plagátovacia stena) je [reklamný pútač](#) v podobe veľkej zvislej plochy či plochej steny. Najčastejšie sa vyskytuje na frekventovaných



miestach alebo pri rušných cestách. Bilbord oslovuje okoloidúcich chodcov a vodičov. Na veľkej ploche prezentuje slovne jednoduché [slogany](#) spolu s výrazným obrazovým sprievodom, pretože na uvedenie si ich obsahu má prechádzajúci vodič len pár sekúnd. Prvýkrát sa tento spôsob reklamy stal populárny v [Spojených štátoch](#) v roku [1920](#). Od roku [1925](#) do roku [1963](#) bola za jednu z najprominentnejších bilbordových reklamných [agentúr](#) považovaná firma *Burma-Shave*. Bilbordy sa využívali na reklamu tabakových výrobkov, ktorých propagácia sa v roku [1997](#) stala nezákonná.



Statický bilbord

- Je tvorený jednostrannou alebo obojstrannou tabuľou, na ktorej je nalepený papierový plagát. Niekedy sú tabule usporiadané do priestorového útvaru - troma tabuľami usporiadanými do trojuholníka. Niektoré bilbordy sú na zvýšenie efektu vybavené nočným osvetlením.
- Veľké statické bilbordy využívajú celé fasády budov bez okien. Takéto bilbordy sa umiestňujú na dlhšiu dobu, pre svoju nákladnosť a neoperatívnosť. Sú tvorené maľbou na omietku alebo veľkorozmerným plátnom.
- Bilbordy z polopriehľadného materiálu sa umiestňujú na celé budovy. Polopriehľadnosť zabezpečuje prenikanie svetla do okien, zvonku je však dobre viditeľná reklamná plocha.

Bilbord s premenlivou plochou

- Je tvorený plátnom potlačeným viacerými reklamami pod sebou. Plátno sa postupne prevíja (ako roleta) a tak odkryje ďalšiu reklamu na ktorej sa pozastaví. Používa sa hlavne v miestach, kde je veľký záujem o reklamu, ale malá plocha na jej umiestnenie.
- Inou verziou je bilbord tvorený otáčajúcimi sa lamelami (obvykle trojuholníkového prierezu). Natočením lamiel naraz sa zobrazí ďalšia reklama.

Digitálny bilbord

- Je tvorený reklamnými obrazovkami (špeciálne veľkorozmerné maticové displeje alebo klasické ploché obrazovky). Reklama na nich je vysielaná digitálne, používajú sa aj filmové reklamné spoty. Niekedy sa používa aj ozvučenie.

Mobilný bilbord

- Mobilný bilbord je reklama umiestená na dopravnom prostriedku, zaparkovanom na viditeľnom mieste alebo umiestnený na autobusoch a nákladných nosidlách. Najčastejšie sa s nimi môžeme stretnúť na autobusoch mestskej dopravy, ktoré opakovane premávajú po uliciach mesta.

Brožúra alebo pamflet je papierová forma [reklamy](#). Brožúry môžu propagovať miesta, udalosti, hotely, produkty, služby, atď. Sú väčšinou stručné po jazykovej stránke a využívajú pútavý dizajn. Direct-mail a obchodné prezentácie sú zvyčajné spôsoby distribúcie brožúr oboznamujúcich s produktom alebo službou. V hoteloch a na iných miestach, kde je vysoká frekvencia pohybu turistov, brožúry visiace alebo vystavené v stojanoch vyzývajú k návšteve zábavných parkov, podnikov, alebo iných zaujímavých miest. Dva najčastejšie používané štýly brožúr sú jednoduchý list a malá knižka.

Najpoužívanejšie jednolistové brožúry sú známe ako dvojzložkové (jediný list, potlačený na oboch stranách a zložený na dve polovice) a trojzložkové (to isté, ale zložené na tretiny).



Dvojzložkové brožúry ponúkajú štyri plochy (panely), trojzložkové šesť. Sú možné aj ďalšie spôsoby preloženia: harmonika, "Z-preloženie", "C-preloženie", atď. Veľké listy, ako tie s detailnými mapami alebo rozkladacími fotografiami sú preložené na štyri, päť alebo šesť panelov.

Brožúry sú tlačené použitím štvorfarebného procesu na hrubší lesklý papier, ponúkajúci dojem kvality. V porovnaní s letákom alebo plagátom používajú brožúry vysokokvalitný papier, viac farieb a sú preložené.

Citylight je typ out-doorovej reklamy, respektíve out of home, nakoľko býva situovaný najmä do priestorov ulíc, vysokofrekventovaných námestí, či zastávok MHD. V poslednom menovanom prípade sa jedná o Abribus, slovo pochádza z francúzka a jeho preklad znamená prístrešie, zastávka. Väčšinou býva zasadený do zeme, v tomto prípade je obojstranný. Taktiež môže byť upevnený o stenu kedy sa jedná o jednostranný citylight. Má vlastné aktívne osvetlenie, ktoré zabezpečuje 5 neonových trubíc o výkone 36 watov. Typizovaný rozmer pre citylight je 117,5 cm x 175 cm pričom by mal byť tlačený na 150g/m² papier. Papier zohráva hlavnú rolu pri posuvných, tzv. citylight scrolloch, nakoľko musí byť dostatočne pevný a taktiež správne, presne rovno orezaný. Citylight scrollz môžu obsahovať až 5 striedajúcich sa motívov, ktoré na rozdiel od tzv. pevných plach dokazu upútať potenciálneho zákazníka svojím pohybom a unikátnosťou.



Plagát je verejné oznámenie v podobe papiera veľkých rozmerov, určené na upútanie pozornosti a propagáciu.

Dejiny. Najväčší vývoj plagátov bol zaznamenaný v [19. storočí](#) v období [secesie](#). Plagátová tvorba sa vtedy stala módnou záležitosťou s vlastnými zberateľmi a vlastnými galériami, kde sa dôraz kládol na komerčný aspekt a umeleckú úroveň. Túto situáciu vyvolalo priekopnícke dielo [Julesa Chéreta](#) v sedemdesiatych a osemdesiatych rokoch 19. storočia. Chéret odmietal tradičný typ plagátu, ktorý sa sústredil na písanú informáciu, príležitostne oživenú kresbou. Namiesto toho sa koncentroval na veľkú, farebne nápadnú plochu podopretú jednoduchou informáciou o podujatí. Chéret sa sústredil na maximálne možný dosah, pretože vedel, že jeho plagát bude súperiť o pozornosť so všetkými rozptýleniami okolitej ulice. Vynútilo si to určité zjednodušenia - farby sa stali sýtymi, tvary jednoduchými a plochými. Chéretove obrazy živých, veselých tancujúcich dievčat, ktoré obdivovali [maliari](#) a [dizajnéri](#), boli zjednodušenou formou secesie. Medzi predstaviteľov, priekopníkov a pokračovateľov Chéretovej plagátovej tvorby patrí [Eugène Grasset](#) a [Alfons Mucha](#).

Sponzor je [osoba](#) (fyzická alebo právnická) alebo [spoločnosť](#), ktorá financuje náklady určitej akcie, činnosti či vysielania odmenou za nejakú formu návratnosti tohto financovania, spravidla za poskytnutie [reklamy](#) a pod. V širšom zmysle je to osoba, ktorá na seba preberá zodpovednosť za akciu, činnosť či vysielanie z morálnej a materiálnej stránky,



podporovateľ, mecenáš. Činnosť sponzora sa nazýva **sponzorstvo** alebo **sponzoring**.

V športe je sponzor podporovateľ športu v ekonomickej oblasti. Ako protihodnotu sponzorskej činnosti (sponzorstvo) zabezpečujú športovci a športové kluby reklamu daného sponzora. Vo vyspelých krajinách vychádza štát sponzorom v ústrety tým, že ich daňovo zvyhodňuje.



Logo poisťovne Allianz na boku futbalového štadiónu Allianz Arena v Mnichove

Videoklip je krátkometrážne audiovizuálne dielo, ktorého zvukovou zložkou je celé alebo v podstatnej miere záznam umeleckého výkonu hudobného diela. Obrazová zložka má nejaký vzťah k hudobnému dielu, ktoré ho doprevádza (buď je to rovnaká nálada alebo dej), využíva obvyklé aj menej obvyklé filmové techniky, často ide o bežný krátky abstraktný film (film bez deja). Niektoré motívy sú vo videoklipech mimoriadne časté; napríklad videoklip obsahuje aj vizuálny záznam prevádzania hudobného diela, tanečnej scény, niekedy v ňom priamo vystupujú hudobníci, nie je to ale nutné. Videoklipy sú hlavnou náplňou vysielania tzv. hudobných televízií, medzi ktoré napríklad patrí MTV. K ich rozšíreniu došlo práve vďaka týmto televíznym staniciam v 80-tych rokoch 20. storočia.

Fotomontáž je tvorená špecifickým použitím techniky fotografických obrazov. Technicky by sa fotomontáž dala označiť pojmom **fotokoláž** (koláž znamená vo francúzštine *lepenie* a naznačuje montáž sekvencií, podobne ako vo filme). Fotografie sa režu a spájajú do ďalších fotografií. Kompozitný obraz je niekedy fotografovaný a výsledný obraz prevedený späť v podobe hladkej fotografickej tlače. Podobná metóda, aj keď nepoužíva film, je dnes realizovaná pomocou editačného softvéru (*photoshopping*).

▪ **Montáž fotografií**

V počiatkoch fotografie sa tieto robili na kolódiové dosky, ktoré museli byť po každom fotografovaní vyčistené pre opakované použitie. Pre budúce fotografovanie bola dvojitá expozícia nechceným javom. Niektorí umelci prišli na nápad použiť tento jav hlavne v kombinácii fotografií, ktoré boli realizované od roku 1850. Výsledkom kombinácie viacerých negatívov boli nové obrazy. Obtiažnosť techniky bola v dokonalej perspektíve, veľkosti, osvetlení a hĺbke ostrosti pri jednotlivých negatívoch.

▪ **Montáž pozitívov alebo montáž lepením**

Fotomontáž je výsledkom zostavovania z už existujúcich obrazov, ktoré umelec vytvorí sám alebo získa z časopisov, novín a iných grafických materiálov. Táto technika je tiež známa ako montáž lepením, pretože v najjednoduchšej forme to nie je nič iné ako vyrezané alebo vytrhané motívy, ktoré sú zlepené dohromady na rovnom povrchu. Realistická fotomontáž sa skladá z rôznych obrázkov a to nielen v pohľade, osvetlení, hĺbke a veľkosti, ale aj v papierovej textúre, gradácii a farbe.

▪ **Digitálna montáž**

Digitálna montáž je dnes bežná technika fotomontáže. Zostavuje sa pomocou programov na úpravu obrázkov a digitálnych fotografií. Digitálne fotografie je možné pripojiť pomocou programov na úpravu obrázkov alebo sa požadované snímky reprodukovujú



skenovaním. Pri profesionálnej digitálnej montáži autor vychádza z rovnakých princípov ako pri montáži negatívov a pozitívov, totiž z dokonalej koordinácie obrázku ku každému inému. Možnosti pre video montáže sa stali v posledných rokoch sofistikovanejšie. Fotomontáž je v súčasnosti natoľko dokonalá, že rozdiel medzi realitou a ilúziou už nie je rozpoznateľný. Takéto spojenie fotografie a digitálnej manipulácie môžu nastaviť kolíziu medzi estetikou a etikou - napríklad vo falošnej správe novináorskymi fotografiami, ktoré sú prezentované pre svet ako reálne. Napríklad v USA má National Press Photographers Association (NPPA) stanovený etický kódex, ktorý podporuje správnosť uverejnených obrázkov bez ich manipulácie.

Internetová reklama je v súčasnosti najrýchlejšie sa rozrastajúci druh reklamy. Internetová reklama je uskutočňovaná pomocou reklamných systémov. Internet poskytuje rôzne druhy reklamy. Najdôležitejší druh reklamy je bannerová reklama. Ďalej textová, lištová, alebo menej príjemná pop-up reklama a taktiež hromadné rozposielanie zväčša komerčne zameraných e-mailov, tzv. spam. V dnešnej dobe sa u nás do popredia dostáva PPC reklama, ktorá dosahuje najlepšie výsledky, lebo je dopredu naplánovateľná. Odhady jej rastu v najbližších rokoch v Európe sú niekoľko násobné. Internetová reklama je často negatívne vnímaná používateľmi, hlavne z dôvodu na Slovensku rozšírených neštandardných formátov, ktoré prekývajú text, či zavádzajú na stránkach. Veľa inzerentov tento fakt reflektuje a postupne prechádzajú na menej agresívne formy reklamy.

Základné reklamné formáty sú:

- fullbanner (468x60)
- halfbanner (234x60)
- microbar (88x31)
- skyscraper (120x600)

Aby v tomto smere nedochádzalo k zmätkom, vydal medzinárodne uznávaný úrad IAB (Interactive Advertising Bureau) niekoľko štandardov, ktoré jasne definujú ako má grafická reklama vyzeráť. Banners, buttons, rectangles ide o klasické bannery, ktoré môžu mať rôzne rozmery a veľkosti. Pohybujú sa rozmerovo od 88 x 31 (najmenšie buttons) až po 240 x 400 pixelov. **Skyscrapers** - ide vlastne o vertikálne bannery a vertikálna koncepcia tohoto formátu zaručuje, že ju návštevník uvidí aj pri rollovaní stránky. Využíva sa vo veľkom na spravodajských serveroch, magazínoch a všade tam, kde je veľa písaného textu. **Interstitials** - ide o veľkoplošnú reklamu, ktorá sa zobrazí v celom okne obrazovky ešte pred načítaním obsahu stránky. Obvykle sa reklama zobrazí na 5 sekúnd, ale aj tak sa stáva, že niektorí návštevníci sú touto reklamou znechutení a celkový dojem z reklamy je skôr negatívny. **Superstitials** - ide dnes asi o najprepracovanejšiu formu internetovej reklamy. Je to vlastne snímok vo Flashi, ktorý sa zobrazuje v novo otvorenom okne. Úspešná je najmä kvôli spôsobu tzv. slušného doručenia, ktorý sa nazýva "polite delivery". Návštevník otvorí stránku, ktorá obsahuje superstitial. Stránka sa normálne načíta bez toho, aby návštevník čokoľvek spozoroval. Akonáhle modem už nestahuje žiadne dáta a PC nie je zaneprázdnený, začne sa na pozadí nenápadne sťahovať superstitial. V momente keď je sťahovanie dokončené sa reklama zobrazí v novom okne. **Pop-up** - reklama sa tiež zobrazuje v novo otvorenom okne, ale rozdiel v polite delivery. Pop-up nečaká kým sa natiahne pôvodná stránka. Sú najviac využívané v spojení s pornografickými stránkami. Prieskumy ukazujú, že viac ako polovica týchto okien je zavretá skôr, než sa reklama stihne načítať. **Out-of-the-box** Niekedy prezývaná "Létající Čestmír" je charakterizovaná pohybujúcim sa statickým alebo animovaným obrázkom o veľkosti 75 x 75 pixelov. Patrí k najagresívnejším formám reklamy a návštevníka častokrát odrádza. **Hi-splash je banner**, ktorý sa na nejakú dobu vysunie zo svojej pozície do väčších rozmerov a následne sa opäť zmenší na svoju štandardnú veľkosť. Expand bannery sa vysunú do svojho rozmeru až potom, ako ich užívateľ donúti sám. **Signatory v e-mailoch** - ide o krátke texty pripojené na koniec e-mailu. Tento typ reklamy je veľmi lacný, ale ťažko posúdiť, či aj úspešný. **Cielená reklama vo**



vyhľadávačoch – dnes už prakticky všetky vyhľadávače umožňujú umiestniť reklamu priamo do určitej sekcie katalogu a to buď vo forme bannerov, či priamo položky katalogu. Rovnako je možné zobrazit' reklamu vo výsledku vyhľadávania nejakého slova. Typickým príkladom je vyhľadávač Google, ktorý začal používať túto formu reklamy na konci roku 2002. **Direct-mail** je účinná forma reklamy, ktorá spočíva v oslovení potencionálnych zákazníkov cez e-mail. Na rozdiel od spamu sa nejedná o nevyžiadajú reklamu – daná osoba už musela nejakým spôsobom prejavit' záujem o zasielanie reklamy na e-mail.

Spam – buď sa nám to páči alebo nie, aj spam je účinný druh reklamy. Ide o nevyžiadajú druh reklamy. Ide o morálne zlý nástroj marketingu a vedie k diskreditácii firmy medzi zákazníkmi. Okrem toho tento štýl reklamy je nezákonný.

Newsletter

ako už vyplýva z názvu, ide o reklamu podobnú tej papierovej, ktorú dostávame do schránok. Newslettery sú vynikajúcim prostriedkom najmä pre internetové magazíny a spravodajské servery, pretože si nimi zaisťujú pravidelnú návštevnosť a hlavne neriskujú, že by na nich mohli čitatelia zabudnúť.

Sponzorstvo, partnerstvo – lacný a výhodný typ reklamy, kedy FO alebo PO podporí nejakým peňažným alebo nepeňažným príspevkom rôzne organizácie a ony mu za to nechajú priestor na webovej stránke na reklamu. Partnerstvo je dokonca úplne zadarmo a využíva najstaršiu formu platenia – zámenu. My zverejníme na našich stránkach vašu reklamu a vy zverejníte na vašich stránkach našu reklamu.

Banner stále zostáva jednotkou reklamy, aj keď jeho sila pomaly klesá. Rastie podiel veľkých bannerov a netradičných reklamných plôch a reklamných prvkov typu poletujúce ikony a podobne. Súčasne, weby neustále znižujú počet bannerov na stránke, aby ten jediný platený vynikol.

Podľa výzkumu Nielsen/NetRatings môžeme vo svojich odhadoch kalkulovať približne s 1 miliardou aktívnych užívateľov internetu na celom svete. Tento počet sa každým rokom rapídne zvyšuje, a preto môžeme ešte masívnejší nástup internetovej reklamy. Odborníci zistili, že klesá záujem o klasickú plošne umiestňovanú reklamu, ktorá na webu neprináša skoro žiadny efekt. Inzerujúci zistili, že najlepšia je cieľená kampaň, ktorá sa obracia priamo na záujmy spotrebiteľov. Ide o logický postup, pretože každý marketér vie, čo zvyšuje pravdepodobnosť komunikácie s tými správnymi ľuďmi. Schopnosť prispôbiť propagáciu určenej cieľovej skupine je vo všetkých médiách chápaná ako základ efektivity plánovanej kampane a internet disponuje v tomto smere obrovskými možnosťami. Analytici predpokladajú, že ďalšie peniaze budú plynúť hlavne do direct marketingu (realizovaným najmä e-mailom) a do brandingu (budovanie značky), pre ktorý je web vhodným miestom. Preto stále viac serverov presunuje svoje aktivity z celosvetovo rozhádzaných on-line reklám do priestoru personalizovaného a zákaznicky orientovaného direct marketingu. Môžeme časom, že postupne dojde k odlivu kvantity na úkor kvality.

Záver

V dnešnej dobe je reklama nezanedbateľnou súčasťou spoločenského života. Vnímate ju omnoho intenzívnejšie než v predchádzajúcich rokoch a to najmä intenzívnemu rozvoju médií a vplyvu na nás. Na každom kroku sa stretávame s prepracovanou formou reklamy, ktorá sa snaží ovplyvňovať naše rozhodnutia a správanie. Vďaka stále sa zvyšujúcej konkurencii na trhu reklamy, sú podniky nútené investovať do reklame stále vyššie a vyššie čiastky. S vysokou pravdepodobnosťou sa dá očakávať, že to nebude inak ani v budúcnosti. Môžeme očakávať integráciu IT technológií do reklám, kedy napr. obrazy na billboardoch budú 3D, budú sa hýbať a vydávať zvuky. Našťastie je ešte mnoho ľudí, ktorí vsádzajú na vlastný rozum, intuíciu a potreby a nenechajú sa ľahko ovplyvniť reklamou.



Legislatíva v oblasti reklamy bola harmonizovaná v súlade so smernicami Európskej únie prijatím série zákonov ešte pred vstupom Slovenskej republiky do EU. Základnými zákonmi vzťahujúcimi sa k oblasti reklamy sú [Zákon o reklame](#), ktorého účel je **rámčovo vymedzený v štyroch oblastiach**: úprava všeobecných požiadaviek na reklamu, úprava podmienok na reklamu niektorých produktov podnikania, úprava právnej ochrany pred účinkami klamlivej reklamy a porovnávacej reklamy v takej forme, ktorá je neprípustná a úprava pôsobnosti orgánov dozoru nad dodržiavaním ustanovení zákona. Ďalej je to [Zákon o vysielaní a retransmisii](#) a [Zákon o ochrane spotrebiteľa](#).

Klamlivá reklama

Klamlivá reklama je vymedzená v § 45 zákona číslo 513/1991 Obchodného zákonníka v platnom znení. Skutková podstata klamlivej reklamy pokrýva široké spektrum nekalosúťažného konania. V niektorých prípadoch je ťažké odlíšiť, či v konkrétnom prípade ide o klamlivú reklamu, alebo o niektoré z ďalších skutkových podstát nekalej súťaže, v ktorých sú tiež obsiahnuté klamlivé prvky. V konkrétnom prípade bude zrejme možné a účelné uvažovať aj o aplikácii viacerých skutkových podstát nekalej súťaže.

Klamlivou reklamou je reklama tovaru, služieb, nehnuteľností, obchodného mena, ochrannej známky, označenia pôvodu výrobkov a iných práv a záväzkov, ktorá uvádza do omylu alebo môže uviesť do omylu osoby, ktorým je určená alebo ku ktorým sa dostane, a ktorá v dôsledku klamlivosti môže ovplyvniť ekonomické správanie týchto osôb alebo ktorá poškodzuje alebo môže poškodiť iného súťažiťela alebo spotrebiteľa.

Pri posudzovaní klamlivosti reklamy sa zohľadňujú všetky jej znaky, najmä informácie, ktoré obsahuje, o:

- a) tovaru a službách, ich dostupnosti, vyhotovení, zložení, spôsobe a dátume výroby alebo dodania, vhodnosti a spôsobe použitia, množstve, zemepisnom alebo obchodnom pôvode alebo o výsledkoch, ktoré možno očakávať od ich použitia, alebo o výsledkoch ich skúšok alebo kontrol,
- b) cene alebo spôsobe, akým je vypočítaná, a o podmienkach, za ktorých sa tovar a služby dodávajú alebo poskytujú,
- c) charakteristických znakov súťažiťela reklamy, najmä jeho totožnosti, kvalifikovanosti, jeho chránenom priemyselnom práve, duševnom vlastníctve, ocenení alebo význame.

Zaujímavou je otázka, kto musí byť uvedený do omylu, aby reklama bola pokladaná za klamlivú. Podľa zákona stačí, ak je reklama na oklamanie spôsobilá. Nie je nevyhnutné, aby samotnú klamlivú predstavu vyvolala reklama v každom súťažiťelovi či spotrebiteľovi.

Klamlivá reklama môže mať rôzne podoby. Môže ísť o formy klamlivej reklamy, ktorá je zrejímavá. Pri iných reklamách treba byť nadpriemerne pozorným, aby sa klamlivosť určitej reklamy odhalila. Pri novelizácii zákonov v oblasti reklamy v rámci harmonizácie práva Slovenskej republiky s právom Európskej únie sa udiali viaceré zmeny, napr. vymedzenie niektorých pojmov, ktoré výrazne ovplyvnili oblasť reklamy.

Uvoľnením porovnávacej reklamy sa umožnilo šírenie pravdivých údajov o pomeroch, výrobkoch alebo výkonoch iného súťažiťela. Reklama sa však obmedzuje zákazom takej jej podoby, ktorá svojím obsahom porušuje hodnoty chránené právnym poriadkom. Ide o ochranu ľudského života, zdravia, životného prostredia, slobody, svedomia, spoločensky uznávanej morálky, ochrany majetku a pod. Zvlášť je zdôraznený vplyv reklamy na maloleté osoby do osemnásť rokov veku. Obmedzenia reklamy vyplývajú z tradícií a skúseností získaných v priebehu vývoja reklamy. Majú spoločný medzinárodný štandard, ktorý je aj v Slovenskej republike kodifikovaný v Etickom kódexe reklamy, ktorý vydalo združenie reklamných agentúr a jej orgán



– Rada pre reklamu, a ktorá vykonáva dozor nad jeho dodržiavaním a tým prispieva k optimalizácii reklamného priestoru v Slovenskej republike.

V súčasnosti sa problémom stáva tzv. skrytá reklama a tiež šírenie reklamy v určitých médiách. Za skrytú reklamu vo všeobecnosti treba považovať takú reklamu, ktorej cieľom je účel a účinok reklamy zakomponovať do obsahu inej informácie, ktorá nie je reklamou. Na šírenie reklamy určitými médiami, napríklad automatickým telefónnym volacím systémom, telefaxom a elektronickou poštou, tzv. e-mailom, je potrebný predchádzajúci súhlas ich užívateľov. Ale nie vždy to tak funguje a neraz sa aj my staneme príjemcami **e-mailového spamu**, čo je posielanie nevyžiadaných e-mailových správ, často s komerčným obsahom, veľkým množstvom príjemcov.



Najdrahšia minuloročná televízna reklama stála 46 800 eur

Analýza reklamných výdavkov 2009

Najdrahšiu reklamu minulého roka odvysielala televízia Markíza na Silvestra, teda 31.12.2010 o 21:30 hod. Tento reklamný spot propagoval automobily spoločnosti Renault, trval 90 sekúnd a podľa oficiálnych cenníkových cien stál 46 800,- eur. Celkovo reklamný brejk, v ktorom bol odvysielaný aj uvedený najdrahší minuloročný spot, videlo 9,09% populácie Slovenska, teda 428 360 ľudí, rating reklamného bloku bol 20,2%. Vyplýva to z analýzy reklamných výdavkov, ktorú zrealizovala agentúra TNS SK. Sektor Media Intelligence realizuje monitoring výdavkov na reklamu v televízii, rádiách, tlači, na vonkajších plochách a v kinách. Z výsledkov monitoringu tiež vyplynulo, že v roku 2009 boli zaznamenané reklamné výdavky v celkovej hodnote 1,1 mld. eur. V porovnaní s rokom 2008, kedy reklamné výdavky dosiahli 1,7 mld. eur, to predstavuje pokles až o 35,3%.

Pri podrobnejšej analýze sa zistilo, že výrazný pokles reklamných výdavkov bol zaznamenaný v televíziách. Pokles reklamných výdavkov v tomto mediatype bol do veľkej miery ovplyvnený úpravou oficiálnych cenníkových cien smerom nadol. Výdavky v ostatných médiách nezaznamenali až taký výrazný pokles. Reklama v printoch poklesla len mierne, výdavky na reklamu v outdoore stagnovali, vzrástli iba reklamné výdavky v kinách a rádiách.

V roku 2009 sa vo všetkých slovenských televíziách odvysielali reklamné spoty v celkovej dĺžke 216 185 minút, čo je o 12% dlhší čas ako v predchádzajúcom roku. V rádiách sa v minulom roku odvysielalo celkovo 103 268 minút reklamného času, pričom v roku 2008 to bolo o niečo menej - 96 426 minút. V časopisoch bolo v minulom roku menej inzertných strán ako v roku predchádzajúcom, a v novinách bol, naopak, zaznamenaný nárast počtu inzertných strán.

Priemerná dĺžka televízneho spotu bola v minulom roku 27,73 sekúnd. Pokles bol v minulom roku zaznamenaný aj v množstve zverejnenej inzercie v časopisoch. Naopak, v novinách a v rádiách bol v roku 2009 zaregistrovaný nárast. Tak ako po minulé roky, aj v roku 2009 patrili medzi najväčších zadávateľov mobilní operátori. Z nich sa všetci traja umiestnili v Top 10. Orange investoval do reklamy v roku 2009 celkovo 57,8 mil. eur, T-Mobile 55,8 mil. eur a Telefónica O2 19,6 mil. eur. Ďalšia telekomunikačná firma T-Com sa nachádza na 7. mieste s 26,4 mil. eur. V prvej päťke sa umiestnili aj spoločnosti Unilever s 31,3 mil. eur, Procter&Gamble s 29,9 mil. eur a Henkel s 29,8 mil. eur. Desiatku najväčších zadávateľov dopĺňa Reckitt Benckiser, L'Oréal a Nestlé. Top 10 zadávateľov preinvestovalo do reklamy takmer tretinu z celkového objemu finančných prostriedkov vynaložených v minulom roku na reklamu.

Z hľadiska produktových kategórií bolo najviac peňazí minutých na telekomunikačné služby, viac ako 112 mil. eur. Druhé miesto reprezentuje kategória automobilov s 80,2 mil. eur a na treťom mieste boli banky so 72,6 mil. eur. V prvej päťke produktových kategórií sa nachádzajú ešte masmédiá a detergenty. Viac informácií ohľadom monitoringu reklamných aktivít získate na stránke <http://www.tns-global.sk/media.php>.



Príloha 3 Označovanie ekologických výrobkov u nás a v EÚ



Príloha 4 Špecializovaný grafický softvér – 2 vyučovacie hodiny

Základné rozhodnutia o reklame

Proces prípravy reklamného programu musí vychádzať z identifikácie trhových cieľov motivácie zákazníkov. To znamená, že musí mať päť hlavných rozhodnutí alebo 5 „M“:

1. Aké sú ciele reklamy? (Mission)
2. Koľko finančných prostriedkov možno použiť? (Money)
3. Aká správa by mohla byť odovzdaná? (Message)
4. Aké média by mohli byť použité? (Media)
5. Aké výsledky sa môžu očakávať? (Measurement)

Ciele reklamy

Prvým krokom pri spracovaní reklamného programu je stanovenie cieľov reklamy. Tieto ciele nadväzujú na predchádzajúce rozhodnutia o cieľovom trhu, o trhovej pozícii produktu, ako aj o marketingovom mixe. Cieľom reklamy je špecifická komunikačná úloha, ktorú má splniť vo vzťahu k vymedzenému cieľovému publiku počas určitého obdobia.

Reklamné ciele môžu byť hodnotené podľa toho, či ich úlohou je informovať, presvedčiť alebo pripomenúť. Informatívna reklama sa využíva predovšetkým pri uvedení novej kategórie produktov a jej cieľom je vytvoriť primárny dopyt (informovanie zákazníkov o novom výrobku, informácia o zmene ceny, vysvetlenie fungovania výrobku, návrh nového použitia výrobku, opis poskytovaných služieb, oprava mylného dojmu, zníženie obáv spotrebiteľov, tvorba image firmy).

Presvedčovací reklama má význam v období zvyšovania konkurenčného tlaku. Podnikové ciele sa v tomto prípade orientujú na ovplyvňovanie cieľového dopytu (tvorba preferencie značky, podnecovanie zmeny značky, zmena zákazníkovho vnímania vlastností výrobku, presvedčovanie zákazníka, aby kúpil výrobok). Niekedy sa z presvedčovacej reklamy stáva aj reklama porovnávacia, ktorá porovnáva priamo jednu značku s inou, resp. s viacerými značkami. Je dôležitá pre výrobky v štádiu zrelosti, aby zostali vo vedomí spotrebiteľov.

Pripomínacia reklama pripomína spotrebiteľom výhody výrobku (pomáha udržiavať výrobok v mysliach zákazníkov aj mimo sezóny, pripomína, kde si môžu výrobok kúpiť, že zákazníci v najbližšom čase môžu potrebovať výrobok)

Rozpočet na reklamu

Každá firma chce investovať do reklamy takú sumu peňazí, ktorá je nevyhnutná na dosiahnutie predajného cieľa. Ak má podnik stanovené ciele, ktoré chce reklamou dosiahnuť, potom môže pristúpiť k vypracovaniu rozpočtu na reklamu podľa jednotlivých výrobkov.

Koľko finančných prostriedkov má však podnik použiť na reklamu? Pokiaľ firma investuje málo, účinok je nepatrný; ak príliš veľa, peniaze mohli byť využité v iných oblastiach firemného pôsobenia. Nové druhy výrobkov spravidla vyžadujú väčší objem rozpočtu, aby vytvorili uvedomenie u obyvateľstva a získali si náklonnosť zákazníkov.

Výbudovať trh alebo získať podiel na trhu od konkurentov si vyžaduje vyššie náklady na reklamu, než udržanie existujúceho podielu. Na trhu, kde existuje veľa konkurentov a výdavky na reklamu sú vysoké, sa musí značka propagovať oveľa výraznejšie, aby prenikla informačným šumom, ktorý je na trhu. Rozpočet reklamy zvyšuje aj potreba opakovaného sprostredkovania reklamného apelu a náklady na prípadnú diferenciáciu výrobku oproti podobným výrobkom vo svojej kategórii.

Pri vypracovávaní rozpočtu na reklamu možno vychádzať z nasledovných metód:

- metóda zostatkového rozpočtu
- metóda percentuálneho podielu z obratu
- metóda konkurenčnej parity
- metóda cieľov a úloh



Tvorba reklamy

Reklamu je potrebné dokonale premyslieť. Povaha reklamnej správy by mala byť prispôsobená zvyklostiam cieľovej skupiny zákazníkov, charaktere produktu a predpokladaným nákladom na reklamu. Pri tvorbe všetkých častí reklamy si firma nemôže dovoliť chybovať, pretože platí zlaté pravidlo, že zlá správa sa šíri rýchlejšie ako dobrá. Je veľmi dôležité si vopred ujasniť, aký špecifický výrobok sa snaží firma uviesť na trh, resp. predat', čo je na ňom jedinečné, kto sú naši súčasní a možní budúci zákazníci. Platí, že prostriedok je dôležitejší než obsah. Nech je obsah akokoľvek významný, pokiaľ sa nedostane do správnych rúk, námaha bola zbytočná. Pri tvorbe reklamy sa firma musí zamerať na to, podľa čoho spotrebiteľ vyberá. Ten pozerá na produkt ako na súbor vlastností. Rôznym vlastnostiam prikladá rôzny význam a rôzny stupeň dôležitosti. Každý vlastnosti priradzuje určitú užitočnú funkciu, ktorá charakterizuje mieru celkového uspokojenia. Každý spotrebiteľ pri hodnotení reklamy berie do úvahy nasledujúce charakteristiky: **vlastnosti produktu** - slogan, značka, obal a etiketa

Vlastnosti produktu

Predajca musí zistiť predajné vlastnosti tovaru alebo služby, špecifikovať ich a zdôrazniť ich v reklame. Skôr ako sa začne premýšľať o spôsoboch propagácie, je potrebné spísať charakteristické znaky propagovaného produktu a uviesť, aký budú mať pre spotrebiteľa prínos: **kvalita** – je pre spotrebiteľa veľmi dôležitá. Častokrát je ochotný si priplatiť za vyššiu kvalitu. Kvalita znamená spôsobilosť výrobku plniť bezchybne svoje funkcie a zahŕňa životnosť, pohotovosť, spoľahlivosť, presnosť a iné. **prevedenie** – výrobok je možné ponúkať v rôznych vyhotoveniach a modifikáciách **design** – plní funkciu estetickú, súčasne umožňuje výrobok lepšie obsluhovať

Slogan

Je v reklame veľmi dôležitý. Musí byť chytľavý, ľahko zapamätateľný, originálny a mal by vypovedať o danom produkte. Mnohokrát si zákazník zapamätá slogan alebo melódiu k nemu ako produkt, ku ktorému sa slogan viaže.

Značka

Je veľmi, ak nie najdôležitejšou, súčasťou produktu, ktorá zvyšuje jeho hodnotu. Je to väčšinou meno, termín, znak, symbol, design alebo ich kombinácia a môže mať právnu ochranu vo forme ochrannej známky. Značka prispieva k vytvoreniu všeobecnému image firmy a je účinnou formou reklamy výrobku. Značka musí priblížiť úžitok a kvalitu výrobku. Je požadovaná jednoduchá vysloviteľnosť, rozpoznanie, zapamätanie si, schopnosť odlíšenia, jednoduchý preklad do cudzích jazykov, vhodnosť k registrácii a právnej ochrane u predajcu. Ak firma expanduje do iných krajín, treba dávať pozor, aby preklad značky neznamenal niečo nevhodné alebo zakázané v danej krajine.

Obal a etiketa

Primárnou funkciou obalu je chrániť výrobok. Ďalej obal láka pozornosť, charakterizuje produkt a napomáha predaju. Súčasťou obalu je etiketa, ktorá identifikuje výrobok a podľa zákonov musí spĺňať určité náležitosti.

Vplyv reklamy na spotrebiteľa

Reklama môže mať dobrý ale zlý vplyv na spotrebiteľa. Medzi tie dobré patrí napr. **výchova**, kedy sa ľudia dozvedia niečo poučné (napr. fajčenie spôsobuje rakovinu a srdcovo-cievne ochorenia). Na druhej strane reklama láka a môže **spôsobiť závislosť** na určitom produkte (napr. cigarety, káva, alkohol). Ľudia sú často nespokojní s tým, že nie sú tak dokonalí ako postavy z reklamných šotov, že nemajú veci, ktoré podľa reklamy majú tí správni ľudia a bez ktorých sa nedá žiť. Reklamy sa nás snažia iba presvedčiť, aby sme si kúpili ten či onen výrobok a ľudia vystupujúci v nich sú úplne rovnakí ako všetci ostatní a majú úplne rovnaké problémy.

Námety pre zábavno-poučné vyučovanie s témou ekologickej stopy

Aktivita: REKLAMA A ŽIVOTNÉ PROSTREDIE

Autor: Ing. František Kafka, vrámcí súťaže Hodina s Ekostopou

Téma: Nákup a vybavenie

Stupeň: SŠ



www.ekostopa.sk

Rozhodnutie o reklamnej správe

Ani veľký rozpočet na reklamu nie je zárukou úspešnej reklamnej kampane. Reklama môže byť úspešná vtedy, keď správa získa pozornosť a je komunikatívna. Veľmi dôležitá je kvalita reklamnej správy, zvlášť v prostredí presýtenom reklamou. Obsah reklamnej správy, ktorej cieľom je získať a udržať pozornosť, sa musí dôkladne plánovať. Vyžaduje viac fantázie, schopnosti pobaviť a poskytnúť spotrebiteľovi väčší zážitok. Pre úspech reklamy má rozhodujúci význam stratégia kreativity.

Pri jej spracovaní sa využíva postupnosť troch krokov: tvorba obsahu reklamy, hodnotenie a výber správy, realizácia správy

Tvorba obsahu správy – Tvoriví pracovníci majú rôzne metódy hľadania myšlienok pre obsah reklamnej správy. Mnohí začínajú rozhovorom so zákazníkmi, obchodníkmi, odborníkmi a konkurentmi. Iní sa snažia predstaviť si, ako spotrebiteľia používajú produkt a zistiť, aké prednosti hľadajú pri jeho nákupe a používaní.

Hodnotenie a výber obsahu správy – Zadávateľ reklamy posúdi predložené návrhy podľa daných kritérií. Výzva, ktorú obsahuje reklamný oznam by mala mať tri znaky: musí byť zrozumiteľný, odlišujúci (čím sa výrobok líši od konkurenčných) a hodnoverný. Splnenie poslednej požiadavky je najťažšie.

Realizácia oznamu správy – Účinok reklamného oznamu nezávisí len od toho, čo sa povie, ale aj od toho, ako sa to povie. Zadávateľ reklamy musí sprostredkovať oznam takým spôsobom, aby upútal záujem a dôveru potencionálnych zákazníkov. Napr. znázornením osoby, ktorá používa výrobok v bežnom živote, navodením nálady spojenej s výrobkom, vedeckým dôkazom alebo odporúčaním, že náš výrobok je lepší, ako „bežný“ výrobok alebo zdôraznením vhodnosti daného výrobku pre určitý životný štýl.

Rozhodnutie o médiách

Ďalšou úlohou je výber média, prostredníctvom, ktorého sa bude reklama realizovať.

Pri výbere médií je rozhodujúca postupnosť krokov: rozhodnutie o šírke dosahu, frekvencií a účinku médií, výber najdôležitejších druhov médií, výber špecifických nositeľov reklamy, rozhodnutie o časovej pôsobnosti reklamy

Vyhodnotenie efektívnosti reklamy

Reklamný program si vyžaduje pravidelné hodnotenie z hľadiska komunikačného a predajného efektu. Meranie komunikačného efektu – posúdenie komunikačnej schopnosti danej reklamy. Pred publikovaním, vysielaním alebo po ňom sa môže použiť skúšobné testovanie, t.j. s reklamou oboznámime spotrebiteľov, ktorí nám zároveň poskytnú informácie o tom, ako sa im reklama páči, aký mala na nich dopad a odozvu.

Meranie predajného efektu – akou mierou reklama ovplyvnila predaj. Predajný efekt reklamy je pomerne ťažké merať, pretože samotný predaj je ovplyvnený aj takými faktormi ako sú vlastnosti výrobku, cena a dostupnosť. Jednou z možností hodnotenia predajného efektu je porovnanie minulého predaja s nákladmi na reklamu vynaloženými v predchádzajúcom období. Ďalšou metódou sú experimenty založené na posúdení vysokých, resp. nízkych finančných prostriedkov vložených do reklamy a ich vplyvu na dosiahnutý výsledný efekt reklamy.

V poslednej dobe sa ukazuje stále väčší vplyv reklamy na životný štýl, názory a chovanie verejnosti a preto je neustále v stredobode pozornosti širokej verejnosti. Nápady, s ktorými prichádzajú tvorcovia reklamy sú často prijímané so zmiešanými pocitmi, niekedy aj veľmi negatívne.

Niektoré firmy chcú na trhu uspieť za každú cenu a ich reklama môže podávať skreslené údaje o výrobku alebo konkurencii. Vzhľadom k menovaným skutočnostiam a obrovskému vplyvu, ktorý reklama na verejnosť má, musí byť jej realizácia upravovaná stále viac legislatívnymi úpravami a predpismi.



Príloha 5 Práce študentov na tému reklama

Roman Bačo

Zachráňte seba, svoje mesto a planétu.

Životné prostredie je dôležité, čo znamená prirodzené podmienky existencie organizmov vrátane človeka a je predpokladom ich ďalšieho rozvoja. Jeho záchranou sa nepoľavujeme, voda, hmota, pôda a vzduch sú našimi priateľmi.



Skúsme spoločne zachrániť prírodu aj pre ostatné generácie!

OCHRANA ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA



Zabráňte ďalšej veľkej katastrofe

Človek a Životné Prostredie

Ľudia by sa mali zamyslieť čo vlastne spôsobujú znečisťovaním životného prostredia !!!



**Ľudia by mali vedieť o prírode ...
Nie príroda o ľuďoch !!!**

Ovad zaťrajška je v našich rukách. A je len na nás ako so svojou planétou naložíme.



Či svet je svet, čiže prežívajúci... Alebo nie? Zistíte.

**Áč si nezaujímaš vôbec čo máme
Zajtra si nemáš byť pre nikoho
Aký to je náš život na zemi.**

Až sa vyrúbe posledný strom, až sa znečistia všetky vody, až keď zomrie posledný živočích a zostaneme na zemi sami, vtedy zistíme že peniaze nie sú všetko!



MYSLI EKOLOGICKY ...

Ekologický plagát



Zachráňte zem spolu s nami

Centrum voľného času
Spišské Nové Vies
Od 14:00 do 18:00
Tešíme sa na vás

Zdravá pôda -> zdravé rastliny -> zdravé zvieratá -> zdravé potraviny = trvalo udržateľný život



Deň Zeme 2011

Príďte s nami osláviť deň Zeme

20. apríl 2011 9:00-12:00

Mestský park Maderaz
Spišské Nové Vies

Námety pre zábavno-poučné vyučovanie s témou ekologickej stopy
Aktivita: REKLAMA A ŽIVOTNÉ PROSTREDIE
Autor: Ing. František Kafka, vrámcí súťaže Hodina s Ekostopou
Téma: Nákup a vybavenie
Stupeň: SŠ



www.ekostopa.sk

Vítazný plagát z hodiny venovanej nakupovaniu a ekológii



Námety pre zábavno-poučné vyučovanie s témou ekologickej stopy
Aktivita: REKLAMA A ŽIVOTNÉ PROSTREDIE
Autor: Ing. František Kafka, vrámci súťaže Hodina s Ekostopou
Téma: Nákup a vybavenie
Stupeň: SŠ



www.ekostopa.sk

MŠVVaŠ SR odporúča školám zapojiť sa do školského programu Ekologická stopa

Príloha 6 Odkazy na reklamy a webové stránky týkajúce sa reklamy

- <http://video.drom.sk/tv-show/televizne-reklamy/> – stránka s videom a reklamou
- <http://www.rpr.sk/sk/viac-informacii> – Rada pre reklamu
- <http://www.abcreklama.sk/> – stránky venované reklame
- <http://www.youtube.com/watch?v=hECgMwUFrog> – socialistické reklamy
- <http://www.youtube.com/watch?v=TDsMGR9qZD0&feature=related> – zakázaná reklama – kečup
- <http://www.youtube.com/watch?v=K8qmlOkr7B0&feature=related> – zakázaná reklama – red bull
- <http://videa.vychytane.sk/k/6/reklama/s/5/> – stránka plná videí, obrázkov, citátov a podobne
- <http://www.sme.sk/c/5837965/nadherna-planeta-zem.html> – vychutnajte si zbierku satelitných obrázkov našej planéty, zhotovených [Európskou vesmírnou agentúrou](#).
- http://www.enviro-edu.sk/?page=environmentalne_problemy – stránka venovaná ekológii
- <http://www.sazp.sk/public/index/go.php?id=1006> – environmentálne manažérstvo na stránkach sažp
- <http://plamenia.com/> – stránka o tvorbe reklamy na internete



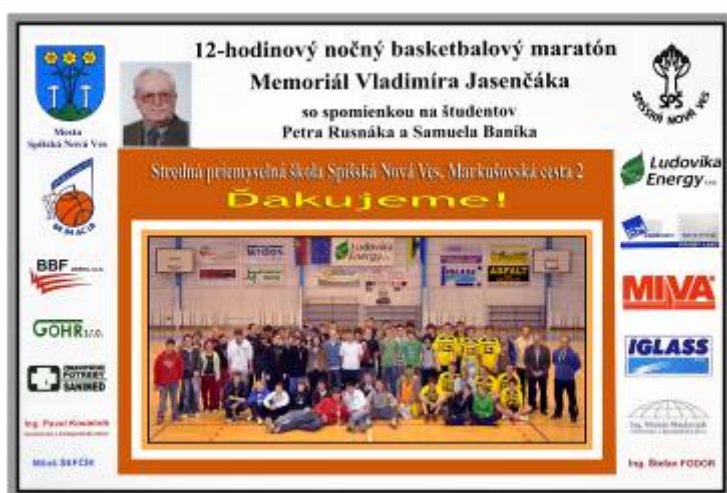
Príloha 7 Reklamné snímky na zamyslenie a inšpiráciu



Námety pre zábavno-poučné vyučovanie s témou ekologickej stopy
Aktivita: REKLAMA A ŽIVOTNÉ PROSTREDIE
Autor: Ing. František Kafka, vrámci súťaže Hodina s Ekostopou
Téma: Nákup a vybavenie
Stupeň: SŠ



www.ekostopa.sk



Námety pre zábavno-poučné vyučovanie s témou ekologickej stopy
Aktivita: REKLAMA A ŽIVOTNÉ PROSTREDIE
Autor: Ing. František Kafka, vrámci súťaže Hodina s Ekostopou
Téma: Nákup a vybavenie
Stupeň: SŠ



www.ekostopa.sk



Námety pre zábavno-poučné vyučovanie s témou ekologickej stopy
Aktivita: REKLAMA A ŽIVOTNÉ PROSTREDIE
Autor: Ing. František Kafka, vrámcí súťaže Hodina s Ekostopou
Téma: Nákup a vybavenie
Stupeň: SŠ



www.ekostopa.sk



Námety pre zábavno-poučné vyučovanie s témou ekologickej stopy
 Aktivita: REKLAMA A ŽIVOTNÉ PROSTREDIE
 Autor: Ing. František Kafka, vrámci súťaže Hodina s Ekostopou
 Téma: Nákup a vybavenie
 Stupeň: SŠ



www.ekostopa.sk



Námety pre zábavno-poučné vyučovanie s témou ekologickej stopy
 Aktivita: REKLAMA A ŽIVOTNÉ PROSTREDIE
 Autor: Ing. František Kafka, vrámci súťaže Hodina s Ekostopou
 Téma: Nákup a vybavenie
 Stupeň: SŠ



www.ekostopa.sk

Študijné odbory

3739 € 09
Elektrotechnika
v doprave
a telekomunikáciách

2241 € 08
Polytechnika
Polytechnika
so športovou
prípravou

3692 € 09
Geodézia,
kartografia
a kataster

3650 € 09
Staviteľstvo

2157 € 09
Genológia,
geotechnika
a environmentálna

**Výskum odborné
štúdium
pre inžinierov**
Geopriemyselné
krajiny

Európska únia
Európsky sociálny fond

Stredná priemyselná škola
Markušovská cesta 2
052 01 Spišská Nová Ves

**Základné informácie
o odboroch školy
a projekte "Škola pre život"**

Kontakt:
tel.: 0534424744, fax.: 0534411128
e-mail: skola@spssnv.edu.sk
web. stránka: www.spssnv.sk

Európska únia
Európsky sociálny fond

KOŠICKÝ KRAJ
Operatívny program
VZDELÁVANIE

Škola pre život
Kód projektu: 26110130352

"Moderné vzdelávanie
pre vedomostnú spoločnosť"

Európska únia

Projekt je spolufinancovaný
Európskou uniou



Európska únia
Európsky sociálny fond

Stredná priemyselná škola, Markušovská cesta 2
052 01 Spišská Nová Ves

Škola pre život
Kód projektu: 26110130352

Projekt je spolufinancovaný Európskou uniou

Kontakt:
tel.: 0534424744, fax.: 0534411128
e-mail: skola@spssnv.edu.sk
web. stránka: www.spssnv.sk

Európska únia
Európsky sociálny fond

KOŠICKÝ KRAJ
Operatívny program
VZDELÁVANIE

Škola pre život
Kód projektu: 26110130352

"Moderné vzdelávanie pre vedomostnú spoločnosť"

Európska únia

Projekt je spolufinancovaný Európskou uniou

Námety pre zábavno-poučné vyučovanie s témou ekologickej stopy
Aktivita: REKLAMA A ŽIVOTNÉ PROSTREDIE
Autor: Ing. František Kafka, vrámcí súťaže Hodina s Ekostopou
Téma: Nákup a vybavenie
Stupeň: SŠ



www.ekostopa.sk