Televízna reklama aktuálne

PhDr. Vlasta Konečná, PHD.

Univerzita Komenského Bratislava, Filozofická fakulta

e-mail: vlasta.konecna@fphil.uniba.sk

Absrakt

Štúdia sa zaoberá pôsobením televíznej reklamy na študentov spoločenských vied. Mapuje ich vzťah k televíznemu vysielaniu najprv celkovo - frekvenciu sledovania, selektívnosť príjmu, obľúbenosť programových druhov a potom sa podrobnejšie zameriava na oblasť na televíznej reklamy. Skúma vzťah adresátov k nej, ich názory, hodnotiace stanoviská a vplyv na ich nákupné správanie.

Kľúčové slová: reklama, televízia**,** adresát, reklamný spot, respondent.

Abstract

This study treaties on influencies of tv´s advertising on asked respondents - students of social science. Its take a look about everyday convenances in watching tv broadcasting in all of its different forms – frequency, interests in different programs etc. The study insist for tv´s advertising and its efect in opinion and buying conclusion on university students.

Key words: advertising, television, recipient, tv add, respondent.

ÚVOD

Televízia sa stala neodmysliteľnou súčasťou nášho života. Podobne ako reklama. A tak je len prirodzené, že práve toto médium sa stalo významným sprostredkovateľom reklamných posolstiev. Televízna reklama na nás „útočí“ v našich príbytkoch a je naozaj neprehliadnuteľná. Ako významná súčasť marketingovej komunikácie púta na seba pozornosť teoretikov i praktikov. A v prvom rade zadávateľov reklamy vzhľadom na masovosť pôsobenia a takmer nepretržitosť vysielania. V predchádzajúcich štúdiách sme už venovali pozornosť televíznej reklame a analyzovali sme ju z rôznych hľadísk, napr. zvuková realizácia spotov, kreativita v televíznej reklame, využitie neverbálnej komunikácie. Následne sme sa však rozhodli sledovať túto atraktívnu problematiku z druhej strany a zamerať pozornosť na adresáta, ktorý je televíznej reklame vystavený. Predmetom nášho záujmu boli už študenti marketingovej komunikácie, aj obyvatelia malej obce (150 obyvateľov). Tento krát sme sa zamerali na vysokoškolákov študujúcich spoločenské vedy. Zisťovali sme ich názory na televíziu všeobecne a na televíznu reklamu konkrétne – ako ju vnímajú, čo sa im páči, čo nepáči, či a ako ovplyvňuje ich nákupné správanie. Vytvorili sme dve focusové skupiny - jednu tvoria študenti rôznych študijných odborov, napr. etika, sociológia, kulturológia apod. a druhú študenti žurnalistiky. Skupiny sú rovnako veľké. V prvej je 83 % dievčat vo veku od 19 do 23 rokov a 17 % mladých mužov vo veku od 20 do 21 rokov. V druhej skupine je 73 % dievčat vo veku od 20 do 29 rokov a 27 % mladých mužov vo veku od 20 do 24 rokov. Takže z hľadiska veku sú skupiny pomerne rovnorodé. V oboch skupinách sme viedli riadený rozhovor a zaznamenané odpovede sme spracovali kvantitatívnou analýzou. V ďalšej časti sme využili aj komparatívnu analýzu.

TELEVÍZIA V ŽIVOTE VYSOKOŠKOLÁKA

Keďže predmetom nášho skúmania bol vzťah respondentov k televíznej reklame, v úvodnej časti sme zisťovali ich vzťah k televíznemu vysielaniu všeobecne. Na otázku čo pre vás znamená televízia odpovedalo v prvej skupine 55 % že je to zdroj informácií, relaxu a zábavy, pričom niektorí akcentovali viac informačnú funkciu, iní skôr hedonistickú. Ďalších 17 % používa televízne vysielanie ako kulisu k iným aktivitám a tiež 17 % má k nej vyslovene negatívny postoj (považuje ju za stratu času, zabijaka času). V skupine žurnalistov ju taktiež označilo za zdroj informácii, zábavy a relaxu 55%, ale dôraz bol viac na oddychovej funkcii. Ako spravodajský zdroj hodnotili žurnalisti televíziu kritickejšie, za spoľahlivejší informačný zdroj označili internet. Televízia nie je dôležitá pre 22%.

Z hľadiska frekvencie sledovania televízneho vysielania sme dospeli k nasledujúcim poznatkom. Denne pozerá televíziu 22% z prvej skupiny a 32% žurnalistov, takže záujem o aktuálne dianie je o niečo vyšší u žurnalistov, čo je v súlade s ich profesionálnou orientáciou. Ďalší pozerajú televíziu len cez víkend, iní len cez týždeň večer, niektorí len ráno. Študenti bývajúci na internáte často nemajú prístup k televíznemu vysielaniu a tak pozerajú televíziu pri návrate domov, čo je väčšinou každý druhý víkend (20 %). Vôbec nepozerá televíziu 10 % študentov.
Čo sa týka selektívnosti sledovania televízneho vysielania, nevyskytli sa rozdiely medzi skupinami, v podstate prístup iných študentov a žurnalistov je rovnaký. 38 % sleduje len vybrané programy, to znamená že v prehľade programov si vyberie čo chce pozerať a televízor zapne až v danom čase. 27% to robí kombinovane - niekedy si vyberajú podľa prehľadu programu, inokedy zapnú televízor a hľadajú, čo ich zaujme a rovnako veľká časť

v oboch skupinách (po 27%) zapne televízor a prepína na vysielanie jednotlivých televíznych staníc.
V obľúbenosti televíznych relácií dominuje spravodajstvo u 43% študentov prvej skupiny a 55% žurnalistov. Pri výbere ďalších typov programu sa už skupiny dosť odlišujú. Napríklad zábavné relácie obľubuje 35% prvej skupiny, ale len 16 % žurnalistov, v oboch skupinách sa vyskytla poznámka, že musí to byť zábava na úrovni. Filmy sleduje 26 % iných študentov a len 13 % žurnalistov, dôraz bol kladený na Eurokino, Filmový klub, slovenskú a českú kinematografiu. V dokumentoch je situácia opačná – obľubuje ich 13 % študentov v prvej skupine a 27 % žurnalistov. Navyše v skupine žurnalistov uviedlo 10 % ako najobľúbenejší program politické diskusie a ďalších 10 % publicistiku – tieto druhy programu sa v skupine iných študentov medzi obľúbenými vôbec nevyskytli.

REKLAMA V TELEVÍZII A VYSOKOŠKOLÁCI

Televíznu reklamu sleduje 70% študentov v prvej skupine, ale z toho polovica ju vníma ako vnútenú, keďže ju súčasťou napr. filmového diela a niektorí ju pozerajú, hoci ju nemajú radi. Zvyšných 30% reklamu nepozerá, odchádza od televíznej obrazovky alebo prepne na vysielanie inej televíznej stanice. Podobná je situácia aj v skupine žurnalistov. Reklamu pozerá 65 %, ale viacerí „z donútenia“. 35 % reklamu nepozerá. Otvorená otázka ako vnímate reklamu celkovo priniesla celú škálu odpovedí. Pomerne pozitívne vníma reklamu 23% - baví ich, nájdu si v nej niečo pre seba. Ďalších 23 % chápe jej potrebu. Časť skupiny sa vyjadrila, že keď je reklama zábavná a nápaditá vnímajú ju pozitívne, ale zlá reklama ich otravuje a nudí (17%) . Negatívne prijíma reklamu 30 % - zdá sa im lacná, nepresvedčivá, niekedy hlúpa, považujú ju za nutné zlo, otrasnú nevyhnutnosť a nepríjemné vnucovanie produktov.
Celkový postoj žurnalistov k reklame bol negatívnejší. Aj tu chápe 23 % jej nevyhnutnosť vzhľadom na financovanie ďalšieho vysielania a rovnako 23 % prijíma kvalitnú reklamu bez problému, ale nekvalitná ich irituje. Až 40 % prijíma reklamu negatívne – považuje ju za prešpekulovanú manipuláciu s podvedomím diváka, drahú a otravnú zbytočnosť, nástroj ovplyvňovania más, podľa niektorých je vtieravá, otravná a neetická. Najsilnejšie v obidvoch skupinách zaznieva volanie po vtipnej reklame - u iných študentov je to 43 % a u žurnalistov je to až 60 %. Hneď potom je žiadaná nápaditá a kreatívna reklama s pointou - u iných 17% u žurnalistov 35 % . Dobrú hudbu v reklame viac oceňujú žurnalisti (26 %) ako študenti iných odborov (10 %). Naopak pekná príroda v reklame osloví viac iných (13%) ako žurnalistov (9 %). Celkovo pozitívne sú prijímané reklamné spoty mobilných operátorov. Za dobré ich považuje 30% v prvej skupine a 17 % žurnalistov. Naopak v negatívnom hodnotení získala prvenstvo reklama na pracie prášky - zhodne v oboch skupinách po 43 %, nasledujú čistiace prostriedky - opäť zhodne po 26 %. Respondentom prekážajú tzv. porovnávacie reklamy, ktoré práve v tejto produktovej skupine prevládajú. Pripomíname, že otázky boli otvorené, takže respondenti neboli limitovaní žiadnymi mantinelmi a vyberali z celej reklamnej škály bez akéhokoľvek obmedzenia. Žurnalisti negatívne vnímajú aj reklamné spoty bankových inštitúcií 22% . U iných študentov túto skupinu reklamy negatívne prijíma 9 %. Aj reklama hyper a supermaketov pôsobí na študentov negatívne – u žurnalistov na 13 % a u iných na 9 %. Celkovo študenti odmietajú prvoplánové , nudné, vulgárne a urážajúce reklamy, spoty zobrazujúce nahotu a teleshoping. Zaujímavé je, že v skupine žurnalistov 13 % hodnotí negatívne reklamu mobilných operátorov.
V ďalšej časti prieskumu sme sa pokúsili zistiť, či reklamné pôsobenie ovplyvňuje nejakým spôsobom nákupné správanie študentov. Prvá takto zameraná otázka zisťovala, či pri bežnom nákupe siahnu aj po produkte známom z televíznej reklamy. V skupine iných

študentov tak urobí 22 %, len niekedy kúpi propagovaný produkt ďalších 26 %, málokedy podľahne reklamnému vplyvu 17 % , 5 % si kúpi takýto produkt len ak má navyše kladné referencie od známych, svojho lekára a pod. Nikdy nekúpi produkt známy z televíznej reklamy 26 % iných študentov. Našiel sa aj názor, že už v slove reklama je ukryté slovo klam a preto sa reklame nemá veriť. Zdá sa, že ani študenti žurnalistiky nie sú reklame odolnejší - aj keď priamo priznalo kúpu výrobku len 9 %, ďalších 9% skôr kúpi, 26 % kúpi niekedy a 22 % výnimočne, 5 % po ďalších odporúčaniach a 9 % možno kúpi. Skupina nekupujúcich tvorí 17 %.

Nasledujúcou otázkou sme zisťovali, či niekedy televízna reklama natoľko zapôsobila na našich respondentov, že sa snažili v najbližšom čase reklamovaný produkt zadovážiť. Väčšina v oboch skupinách odpovedala jednoznačne nie – žurnalisti 74 % a iní študenti 65 %. V skupine iných študentov tak urobilo 13 % , ďalších 13 % tak konalo výnimočne a u 5% sa tak stalo len raz. V skupine žurnalistov tak 9 % urobilo, keď boli deti, ďalších 9 % sa tak niekedy možno správalo a 5% to urobilo výnimočne.

V nasledujúcej časti prieskumu sme zisťovali názory študentov na práve prebiehajúcu reklamnú kampaň mobilného operátora Orange Som kto som. Otázka bola opäť otvorená, takže odpovede boli naozaj rôznorodé. Treba však povedať, že prevládajú skôr negatívne názory. V skupine iných študentov 13% -ám sa kampaň páči , 9 % ám sa javí milá, ale radšej by v nej mali účinkovať obyčajní ľudia a nie známe osobnosti , 5 % -ám chýba súvis s produktom a 5 % -ám sa vysokou frekvenciou kampaň sprotivila. Niektorým sa zdá kampaň umelá, nedôveryhodná, pokrytecká. Narážajú zrejme na jedného z aktérov , ktorý sa v reklamnom spote vyznáva zo svojej nekonečnej lásky k životnej partnerke, ironiou osudu sa však práve po spustení kampane tento pár v súkromnom živote rozišiel. Nepríjemná situácia, ktorú zrejme zadávatelia reklamy nemohli predpokladať. Rýchlo však našli racionálne riešenie a spot stiahli. V skupine žurnalistov sa kampaň páči 17 % -ám, ďalším 17 % -ám chýba súvis s propagovaným produktom, ostatným sa nepáči, považujú ju za otravnú, umelú, patetickú a nepresvedčivú, 17 % pripomína problém Mokrý – Mórová.

Prirodzene nás zaujímali názory študentov na celebrity endorcement. Opäť rozmanité odpovede. V skupine žurnalistov má k tomuto javu pozitívny postoj 35 %. Myslia si, že to do reklamy patrí a celebrity môžu adresátov viac ovplyvniť ako neznámi ľudia. Ďalších 17 % podmieňuje pozitívne hodnotenie vhodným výberom celebrity a súvisom medzi jej aktivitami a propagovaným produktom. 13 % -ám je tento jav ľahostajný a 17 % ho vníma negatívne. V skupine iných študentov 13 % to vníma pozitívne a považuje za dobrý reklamný ťah. Až 40 % má na to negatívny názor, prekáža im, že všade sa objavujú tie isté tváre, uprednostnili by neznámych a zaujímavých ľudí. 17% si myslí, že to celebrity robia iba pre peniaze.

Zisťovali sme, ktorá reklama v ostatnom čase výrazne zaujala pozornosť študentov či už v pozitívnom alebo negatívnom zmysle.

V skupine iných študentov v pozitívnom zmysle najviac zaujal spot na pivo Heineken a spot na minerálnu vodu Rajec. U žurnalistov to bola reklama na Nike, Kooperatívu (kamionisti), minuloročný vianočný T-mobil a vianočná Kofola. Inak si respondenti pospomínali každý na iný spot. Vo výbere reklamy, ktorá zaujala mimoriadne ich pozornosť v negatívnom zmysle sa však vzácne zhodli. S obrovskou prevahou získala toto negatívne prvenstvo reklama na zubnú pastu Sensodyne s Ivanou Christovou. Ako najhoršiu reklamu ju označilo 30 % žurnalistov a 26 % iných študentov. V skupine iných študentov rovnaké % (26) odmietlo aj reklamu na zubnú pastu Parodontax a trojicu uzatvára reklama na Jar do umývačky riadu. Tú označila negatívne aj skupina žurnalistov a jej trojicu najhorších reklám uzatvára reklamný spot kampane Ministerstva zdravotníctva Voda z vodovodu.

Posledný tematický okruh, ktorému sme v našom prieskume venovali pozornosť, bolo prerušovanie televíznych relácií a filmov reklamou. Ako to vnímajú študenti? V skupine žurnalistov 43 % veľmi negatívne, nemajú to radi, neznášajú to, dokonca zúria, pôsobí to

na nich veľmi rušivo, obzvlášť keď je film prerušený vo vrcholnom okamžiku, reklama im dokáže pokaziť celý dojem z diela. Ďalších 35 % si myslí, že reklamy je priveľa a príliš často. Hnevá ich, keď po prvých 15 minútach filmu nasleduje 8 minútový reklamný blok. Viacerí by zniesli jednorazové prerušenie filmu na 5 minút. 17 % - ám príde reklama vo filme niekedy vhod, pretože si môžu odbehnúť na toaletu, pripraviť si jedlo alebo nápoj, ale tiež by uvítali menej reklamy. A 5% -ám neprekáža reklama, ak je citlivo vložená do diela. V skupine inýcmh študentov 40 % reklama vo filme alebo relácii znervózňuje, vyrušuje, obťažuje. Ďalších 26 % si myslí, že reklama je pridlhá a jej frekvencia príliš vysoká. 17 % využíva reklamný predel na iné aktivity a len 5% si zvyklo. Opäť sa opakovali názory, že keby bol film prerušený len raz a na 5 minút, bolo by to prijateľné.

ŠTUDENTI VERSUS OBYVATELIA MALEJ OBCE

Pred mesiacom sme robili rovnaký prieskum v malej obci so l46 obyvateľmi na vzorke 43 respondentov, t. j. takmer 30% obyvateľov.
. Našu skupinu respondentov tvorili domáci dospelí obyvatelia (68%), domáce deti (18%) a dospelí chalupári (17%). Domáci dospelí boli zastúpení 45% mužov a 55% žien. Muži sú vo veku od 25 do 63 rokov, prevažne so stredným odborným vzdelaním, len l5 % má úplné stredoškolské vzdelanie s maturitou a rovnako 15 % má vysokoškolské vzdelanie. Profesijné zloženie bolo rôzne – podnikateľ, poštár, živnostník, nezamestnaný, starosta obce, inštalatér, študent VŠ, učiteľ, montážnik. Ženy boli vo veku od 20 do 67 rokov, 56 % má úplne stredoškolské vzdelanie s maturitou, 12 % má základné vzdelanie a ostatné stredné odborné vzdelanie. Profesijné zastúpenie tvorilo 31% robotníčok, 12 % zlatníčok, 12 % dôchodkýň, ďalej vedúca predajne, zdravotná sestra, prevádzkarka, účtovníčka., živnostníčka, vedúca školskej jedálne, kuchárka. Skupina detí bola vo veku od 5 do 17 rokov. 62% tvorili chlapci a zvyšok dievčatá. Všetci sú žiakmi, alebo študentmi (12% stredná priemyselná škola, 12% gymnázium). Skupina chalupárov má úplne rovnocenné zastúpenie z hľadiska pohlavia – 50% žien a 50% mužov. Ženy sú od 46 do 63 rokov, vzdelanie vysokoškolské, úplné stredoškolské s maturitou a stredné odborné. Profesijne zastúpenie je pedagogička, THP pracovníčka, dôchodkyňa. Muži sú vo veku od 52 do 68 rokov, vzdelanie vysokoškolské, úplné stredoškolské s maturitou a stredné odborné. Profesijne zastúpenie je štátny zamestnanec, stavbyvedúci, dôchodca. .
Napriek značným demografickým rozdielom sú výsledky skúmania vzťahu k televíznej reklame veľmi podobné. Aj v tejto skupine je postoj adresátov k tejto časti televízneho vysielania dosť nepriaznivý. Zo vzorky domácich respondentov pozerá reklamu len 14 %. Až 53% nepozerá reklamu vôbec, ďalších 14% väčšinou nepozerá, ale ak je reklama vtipná alebo nová, tak si ju pozrie.
Na otázku ako vnímate televíznu reklamu celkovo, sme dostali prevažne odmietavé odpovede. Len 4 % sa vyjadrili, že niekedy je reklama zaujímavá, ale keď sa často opakuje, už ich nebaví. Ostatní považujú reklamu za zbytočnú, pretože podľa ich názoru, čo je dobré sa chváli samo, iných hnevá, otravuje, vnímajú ju ako rušivý prvok, nutné zlo, považujú ju stratu času . Viacerí ju označili ako nepravdivú, s utajovaním dôležitých informácií a pod. V skupine chalupárov je vzťah k reklame tiež negatívny. Polovica nepozerá reklamu vôbec, l7% to vníma tak, že ju pozerať musí, lebo televízia im to vnucuje, 17% skôr nepozerá, ale občas ich niektorá zaujme a 17% pozerá, ale hnevá ich, že niekedy sú spoty mesiac staré. Celkovo vnímajú chalupári reklamu ako neaktuálnu, odlišnú od reality, ako rušivý faktor, rozčuľuje ich, prekáža im vysoká frekvencia, opakovanie reklamy v krátkom čase 5 – 6 krát pociťujú ako násilie, vrcholom je umiestnenie jednej reklamy dvakrát v tom istom bloku.

Pri výbere reklamy, ktorá sa sa respondentom nepáči získala aj v tejto skupine prvenstvo reklama na pracie prášky. Ako najviac odmietanú ju uviedlo 27% respondentov. Nepáči sa im, že v podstate ide stále o ten istý obsah, len raz je ušpineným kusom oblečenia dámska halenka, inokedy pánska košeľa, či detské tričko. Dnes je najlepším a jediným čistiacim prostriedkom , ktorý to dôkladne vyperie prášok jednej značky, zajtra prášok inej značky. Každý deň je naj naj iný a to vyvoláva pochybnosti spotrebiteľov a nedôveru voči propagovaným produktom. Možno to chápať aj ako výzvu pre tvorcov reklamy. Je zrejme načase nájsť iný spôsob propagácie týchto produktov. Negatívne sú tiež prijímané reklamy na čistiace prostriedky toaliet, reklamné scénky sa respondentom zdajú trápne. Vlnu odmietania vyvoláva aj propagácia finančných inštitúcií a ich produktov , až 27%-ám sa táto reklama nepáči a považujú ju za zavádzajúcu, pretože v spote nie sú uvedené dôležité informácie a reálna skutočnosť je potom výrazne iná oproti tomu, ako to vyznieva v reklamnom spote.
V skupine chalupárov sa najviac nepáči reklama na zubnú pastu s Ivanou Christovou (33%) a taká, ktorá je agresívna, nátlaková aj v tom zmysle, že ak si produkt nekúpiš, nie si „In“.

Aj čo sa týka ovplyvňovania nákupného správania boli výsledky veľmi podobné. Až 51% nekúpi žiadny výrobok, ktorý pozná z reklamy. Niektorí neveria reklame, iní si myslia, že čo je dobré sa predáva samo a netreba tomu robiť reklamu. Vyskytli sa aj názory, že predmetom reklamy sa stávajú tovary, ktoré treba rýchlo vypredať, lebo sú napr. pred skončením záručnej doby a pod. Z celej skupiny 30% respondentov občas niečo kúpi a vyskúša. Len 6,5% odpovedalo na otázku kladne. Na otázku či sa už niekedy stalo, že produkt, ktorý videli v reklame ich natoľko zaujal, že prejavili záujem ho vlastniť a skutočne si ho išli kúpiť odpovedalo 75 %, že nikdy si nič podobným spôsobom nezadovážili. Občas tak urobí 17% a jediný krát sa to stalo 3 %-ám. Až 84% chalupárov nikdy nič takýmto spôsobom nenakúpilo, len 16% chcelo kúpiť potravinový produkt známy z reklamy, ale ho v obchode nedostali.

V súčasnosti prebiehajúca reklamná kampaň mobilného operátora Orange Som kto som sa 27%-ám páči. Ostatným sa nepáči, ničím ich nezaujala (len 3% ocenili scenériu), zdá sa im primitívna a nie je im jasná súvislosť s propagovaným produktom. Aj tí, ktorým sa páčila, ocenili predovšetkým účasť Mariána Hossu (v jednom prípade to bolo podmienené osobnou známosťou s jeho rodičmi a poznaním jeho ťažkých začiatkov a vynaloženého úsilia) a Jany Kirschner, ale priamu súvislosť s produktom nepostrehli. V skupine chalupárov prevládal na túto kampaň veľmi negatívny názor, považovali ju dokonca za hlúpu a trápnu, lezie im na nervy a 16% považuje všetky reklamy mobilných operátorov za násilné, neoslovujú ich, majú pocit, že ich chcú zneužiť a väčšinou im v týchto reklamách úplne chýba súvis obsahu reklamného spotu s propagovaným produktom.

A v tejto skupine sme zisťovali, ako vnímajú respondenti účinkovanie známych osobností v reklame. Len 6,5 % sa celebrity endorcement páči. Rovnako veľká je skupina, ktorej sa to nepáči a 33%-ám je to jedno, respektíve im neprekáža, keď sa na propagácií produktov v reklamných spotoch zúčastňujú známi herci, speváci, športovci. Opäť početne rovnaká skupina (33%)si myslí, že to tieto osobnosti robia pre peniaze a preto, že sa chcú zviditeľniť. 10%-ám prekáža, že vidia stále tie isté tváre a myslia si, že reklamní tvorcovia by mali dať príležitosť obyčajným ľuďom.
Celá vzorka chalupárov vníma celebrity endorcement negatívne. Myslia si, že známe osobnosti sa strápňujú, že to robia len pre peniaze, ktorých majú aj tak dosť a nie sú odkázaní na účinkovanie v reklame. Vnímajú to ako devalváciu ich profesie, navyše ak produkt vôbec nesúvisí s ich profesionálnou činnosťou.

V ďalšej časti rozhovoru sme chceli vedieť, aká konkrétna reklama zaujala výraznejšie pozornosť našich respondentov , či už pozitívne alebo negatívne. Až 40% nevedelo na túto otázku zodpovedať. Nevedelo si spomenúť na konkrétny reklamný spot, ktorý by vytŕčal z ostatnej reklamy a zaujal ich pozornosť v dobrom alebo v zlom.. Z negatívnych príkladov to bol najmä kontroverzný spot na zubnú pastu Parodontax , keď pri umývaní vypadávajú zuby postihnutého paradentózou do umývadla. Táto naozaj nevkusná až nechutná reklama bola zrejme kvôli negatívnemu ohlasu upravená a vypadnuté zuby boli nahradené krvavými slinami, napriek tomu si viacerí zapamätali práve tú horšiu verziu (ale o akú zubnú pastu ide, nevedeli). Takisto za výrazne negatívne pôsobiacu označili respondenti reklamu J and T, ktorá pôsobí najmä v súčasnom období finančnej a hospodárskej krízy až arogantne.
Aj na vkladanie reklamy do relácií, prerušovanie seriálov, filmov , zábavných programov a športových prenosov majú adresáti v malej obci podobný názor ako študenti. Len 7%-ám z našej vzorky to neprekáža a využívajú tento čas na uspokojenie nejakej svojej potreby (jedlo, toaleta, hygiena). 7% si myslí, že keby bolo reklamy menej objemom aj frekvenciou, t.j. že film by bol prerušený len raz a na krátko, dalo by sa to zniesť. Ostatní vnímajú tento jav vyslovene negatívne - 31%-ám sa to nepáči, ďalším 28%-ám to lezie na nervy, 7% to ruší. Viacerí kvôli dlhej reklamnej prestávke pred koncom filmu v neskorších večerných hodinách často film ani nedopozerajú.
Vzorka chalupárov vníma tento jav veľmi negatívne celá, teda 100%. Znervózňuje a rozčuľuje ich to, považujú to za nevhodné a rušivé , nepáči sa im to . Počas dlhých reklamných prestávok odchádzajú od televíznej obrazovky (napr. sa osprchovať), alebo prepínajú na vysielanie iných staníc
Keď sme v roku 2008 v štúdii Sonda do súčasnej televíznej reklamy skúmali vzťah študentov odboru marketingová komunikácia k reklame, tiež sme zisťovali ich názor na prerušovanie filmov a relácií reklamnými spotmi.
Pre porovnanie sme vytvorili tri skupiny študentov odboru Marketingová komunikácia s rôznou úrovňou vzdelania (3., 4. a 5. ročník) a jednu skupinu študentov iných študijných odborov. .Medzi študentmi MK tvorili väčšiu skupinu tí, ktorým vkladanie reklamy do relácií a filmov neprekáža (53 %). Ba naopak, niektorí sa na reklamu tešia a sledujú ju pozornejšie ako film (profesionálna deformácia - už?). Len 23 % -ám prerušovanie nevyhovuje. U študentov iných odborov to bolo naopak - 55 % -ám prekáža reklama uprostred programu, mnohí odchádzajú od televízora a niekedy sa už ani nevrátia, iní odchádzajú telefonovať a pod. Len 15 %-ám to nerobí žiadny problém.
Celkovo sa viacerí vyjadrili tak, že im prekáža príliš časté a príliš dlhé prerušovanie programu. Rovnako ako respondentom v prieskume v malej obci. Asi by naozaj stálo za úvahu, či by nebola efektivita reklamy vyššia, keby bola vkladaná do programu vo väčších časových intervaloch a kratších blokoch. Keď totiž súčasný spôsob zaraďovania spotov väčšine divákov nevyhovuje a reklamné prestávky využívajú na iné aktivity, neprijímajú vôbec žiadne posolstvo.

ZÁVER

Ako každá kreatívna činnosť aj tvorba televíznych reklamných spotov je náročná práca a je prirodzené, že výsledkom nie sú vždy reklamné „perly“. Dôležité je, aby reklama nebola hlúpa, neurážala a neškodila. A pre túto oblasť by tiež mohlo platiť, že menej je niekedy viac.
Je až neuveriteľné, ako sa také rôznorodé skupiny ako sú obyvatelia malej obce a študenti vysokej školy (navyše aj študujúci „reklamu“) názorovo zhodli. Z toho vyplýva, že percepcia reklamnej tvorby v súčasnosti naozaj nie je veľmi dobrá. Ak nemajú byť obrovské finančné prostriedky vyplytvané nadarmo, treba hľadať iné formy a najmä kvantitatívne

ukazovatele nahradiť kvalitatívnymi. Skupina Media Strategy pôsobiaca v regióne strednej a východnej Európy robila prvé historické meranie cien televíznej reklamy TV Price Pool Audit (TV PPA) za rok 2006 na slovenskom trhu. Na Slovensku sú drahšie televízne spoty ako v Poľsku a Maďarsku, ale lacnejšie ako v Čechách. Celkovo v strednej Európe je stále dominantnejším komunikačným kanálom televízia. Aj na Slovensku je postavenie televízie v marketingovom mixe zadávateľov z roka na rok významnejšie. V roku 2006 objem reklamných investícií do televízie tvoril 78% celého mediálneho trhu(Černegová,2007).
Slovenská televízia ako poskytovateľ verejnoprávnej televíznej služby môže reklame venovať 3% denného vysielacieho času a zároveň maximálne 8 minút z jednej hodiny. Okrem toho nemôže vytvárať vnútorné reklamné prestávky v rámci vysielania jednotlivých relácii a filmov. Komerčná televízia môže reklame vyčleniť 15% denného vysielania a maximálne 12 minút v jednej hodine (Doktor, 2006). Je to celá jedna pätina a to je naozaj priveľa. Podľa Danice Šrámkovej z mediálnej agentúry Mediaedge v roku 2006 bol nárast televíznej reklamy oproti roku 2005 až 50%. Počas dňa je údajne divák zasiahnutý 12 minútami reklamy, čo predstavuje asi 31 spotov. Keby zadávatelia venovali väčšiu pozornosť skúmaniu spätnej väzby, možno by ich marketingový mix nadobudol aj inú podobu.
Na záver niekoľko poznámok. V obrovskom objeme televíznej reklamy sa naozaj nájdu spoty rôznej úrovne. Hovorí sa, že čo je dobré, chváli sa samo. Preto upriamime pozornosť na negatívne javy. Až nepochopiteľne prvoplánová sa nám javí reklama na Clavin strong potravinový prípravok zvyšujúci mužskú potenciu. Rovnako v rozhlasovej i televíznej verzii. Taktiež za nevydarenú považujem kampaň TA 3, keď kvalitu a serióznosť tejto spravodajskej televízie majú dokázať samé negatívne informácie.
Na záverečné občerstvenie by som uviedla ako príklad pozitívnej reklamy spot charitatívnej organizácie deti v núdzi. Zdá sa, že nekomerční zadávatelia dávajú reklamným tvorcom voľnejšie ruky. Výsledkom môže byť potom príťažlivá nevtieravá komunikácia s dobrým nápadom a vo väčšine prípadov s oveľa menším rozpočtom. Keďže ide o neziskovú záležitosť, dostane sa na obrazovky žiaľ len v okrajových časoch

LITERATÚRA

1. ČERNEGOVÁ, Valéria: *Prvé výsledky merania cien tv reklamy na Slovensku*. In: online http: //www. strategie.sk//prieskumy//
2. DOKTOR, Vladislav*: Počet televíznych spotov prudko vzrástol* (In: online htpp: //www. strategie.sk//analyzy//
31.7.2007
3. HORŇÁK, P.: *Abeceda reklamy.* Bratislava : Grafosit 1997. 256 s. ISBN 80 – 967701-7-9
4. HORŇÁK, P. a kol.: *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book and book, 2007. 355s. ISBN 978-80 969099- 5-7
5. KONEČNÁ. Vlasta: *Sonda do súčasnej televíznej reklamy*. In: HORŇÁK, P. a kol.: *Marketingová komunikácia a médiá.* Bratislava: Book and Book, 2008. s. 54- 67. ISBN 978-80-969099-9-5