Krátky pohľad na najčastejšie využívané prvky reklamy

Mgr. Diana Migaľová Baschierová

Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Fakulta masmediálnej komunikácie

e-mail: baschierova.diana@gmail.com

Abstrakt

Predkladaný príspevok sa venuje stručnému rozboru prvkov reklamy, ktoré autorka pokladá za jeden z najdôležitejších faktorov úspechu, ale i neúspechu konkrétnych reklamných kampaní, či reklám. Spomínanými prvkami sú emocionalita, erotika, kontroverznosť a farebnosť. Ich vplyv na recipienta ich priam predurčuje k tomu, aby boli najčastejšie používanými prvkami v reklame.

Kľúčové slová: Reklama, emocionalita, erotika, kontroverznosť, farebnosť

Abstract

The present contribution is devoted to a brief analysis of the elements of advertising, which the author considers it one of the most important success factors, but also the failure of specific campaigns, or advertising. Mentioned elements are the emotion, erotic, controversy, and coloring. Their influence on shaping the recipient directly to the fact that the most frequently used elements in advertising.

Keywords: Advertising, emotion, erotic, controversy, coloring

Úvod

Súčasná doba je dobou reklamy, asi nikdy predtým nebolo spojenie medzi reklamou a médiami také pevné než v posledných rokoch. Ich koexistencia je patričná na prvý pohľad. Reklama sa stáva sama o sebe médiom. Ak v minulosti bolo prvotným cieľom médií šíriť posolstvá dôležitého významu, správy a informácie, ktoré boli pre človeka potrebné; keď sme už minuli aj časy, v ktorých bolo hlavným cieľom médií šíriť zábavu; smerujeme k obdobiu, keď sa reklama stáva hlavným zdrojom mediálnych príjmov, a teda núti médiá formovať svoje obsahy tak, aby v nich bolo čo najviac priestoru pre reklamné posolstvá. Dalo by sa povedať, že v konečnom dôsledku tu už nie sú médiá pre ľudí, ale médiá pre reklamu. V časopisoch a novinách nachádzame miesto textu stále viac strán s reklamou a televízie sa bijú o sledovanosť práve preto, aby mohli čo najviac zarobiť na reklamných breakoch. Vzhľadom na fakt, že reklama už nie je len akousi druhotnou náplňou mediálneho obsahu, sa jej tvorcovia snažia vytvárať samostatné mediálne, miestami až umelecké diela, ktoré v niekoľkých sekundách, dokážu obsiahnuť všetko, po čom recipient túži. Tento príspevok sa preto zaoberá práve jednotlivými prvkami, ktoré sú v reklamách využívané najčastejšie a často i najúčinnejšie. V krátkosti sa pozrieme na niektoré z nich a pokúsime sa tiež poukázať na konkrétnych príkladoch plusy a mínusy vybraných reklamných prostriedkov, respektíve nájsť reklamy, v ktorých bol daný motív použitý funkčne a ku prospechu produktu a tiež reklamy, ktoré mohli byť síce dobre spracované, no v konečnom dôsledku propagovanému produktu skôr uškodili než pomohli, respektíve neboli recipientom kladne prijaté alebo správne pochopené.

Preferované prvky reklamy

Emocionalita

Emocionalita je veľmi silnou zbraňou v rukách reklamných tvorcov. Súčasný človek nie je charakterizovaný len prívlastkom mysliaci, ale zároveň aj prívlastkom cítiaci. Na základe týchto dvoch kritérií sa odvíjajú aj typy reklamných textov, ktoré by sme mohli zjednodušene rozčleniť do kategórií :

- **faktické** – teda zameriavajúce sa na komunikovanie faktov o produkte,
- **fakticko-emocionálne** – čiže oscilujúce na pomedzí faktov a emócií,
- **emocionálne** – sústrediace sa na emočnú stránku recipienta.

Práve posledná kategória je značne obľúbená pri vytváraní reklám. Reklama z primárneho hľadiska chce predať produkt, no z hľadiska sekundárneho podsúva recipientovi návod na lepší, krajší, či hodnotnejší život. Emočne pôsobí na ľudskú psychiku a nabáda na zakúpenie propagovaného produktu, ktorý tento lepší život spotrebiteľovi dokáže poskytnúť. Pojem emócie však v sebe zahŕňa širokú škálu pocitov, ako negatívnych, tak aj pozitívnych. A práve druhá spomínaná škála je pre reklamu podstatná. Kým rôzne diela vysokej umeleckej hodnoty často využívajú negatívne emócie (smútok, strach, zdesenie), emocionálne ladená reklama pracuje s emóciami radosti, lásky, šťastia atď. Jej cieľom totiž nie je vyvolať hlboký umelecký zážitok, ale predať produkt. A ten sa predáva ľahšie, keď ho sprevádzajú pozitívne asociácie, ktoré sa s ním spájajú. Preto nám reklama ukazuje život aký by sme si ho želali a dopomôcť k nemu nám má propagovaný výrobok či služba. Samozrejme s ohľadom na to, aké je cieľové publikum. Inak bude tvorená reklama pre recipientov po štyridsiatke a inak reklama pre mladých ľudí. Podľa Rusnáka sa generačné znaky uplatňujú napr. v reklamných textoch propagujúcich sýtené nealkoholické nápoje – informovať o kvalite ponúkaného výrobku tu stráca svoj hlavný zmysel, preto sa do popredia

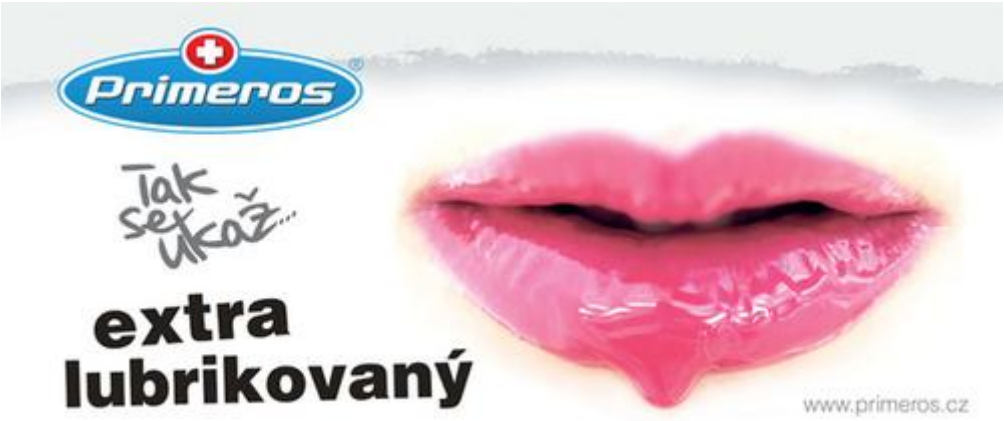
dostáva úsilie asociovať ponúkaný produkt emocionalitou, ktorá je v tomto prípade výrazne generačne motivovaná (castingom, rytmickým hudobným podkladom, dynamickým strihom, ale aj vtipným pointovaním); tá potom predstavuje nielen špecifikovanú skupinu ľudí, ale aj jej typizované sociálne znaky: oblečenie, reč, pohyb, správanie a hudbu. Vitamíny pre seniorov budú pri svojej propagácii využívať zobrazenie pokojného dňa stráveného v kruhu rodiny sprevádzaného smiechom vnúčat. Už spomínané sýtené nápoje určené mladej generácii sa zas propagujú ako nápoje plné vzrušenia a energie, ktoré presne takéto asociácie vyvolávajú u potencionálneho mladého spotrebiteľa. Za všetky to môže vystihnúť televízny spot na Coca Cola Zero, ktorý hlása, že Coca Cola Zero vám prinesie „*život aký má byť*!".
„Presun reklamnej stratégie vytvárania reklamných textúr od informatívnosti k emocionalite súčasne indikuje zmeny v znakovej štruktúre reklamného textu: prechod od denotatívnych ku konotatívnym znakovým pásmam zvyšuje dôležitosť „kultúrnej akreditácie" ako špecifického „know-how". Pri meraní účinku pôsobenia reklamného textu je preto dôležité, či príjemca dokázal odkryť „pravidlá hry", presnejšie povedané, či splnil očakávania procesu kultúrnej akreditácie. Posudzovanie „kvality" reklamného textu bez poznania sociálnych a kultúrnych motívov jeho tvorby zvyčajne smeruje k jeho odmietaniu." (Toscani, O. v Rusnák, J.) Preto je dôležité zohľadniť pri tvorbe reklamy kultúrne pozadie danej lokality, v ktorej bude tento text prezentovaný. Pri tvorbe reklamnej kampane treba preto dôsledne zvažovať sociálne a kultúrne prostredie, v ktorom bude fungovať. Reklamný text nám môže napovedať veľa, o sociálnom skelete spoločnosti, v ktorej vznikal, keďže slúži ako istý druh „*sociálnej informácie*"(Rusnák), no dôležitým kritériom jeho správneho účinku je poznanie sociologicko-kultúrnych súvislostí krajiny, v ktorej bude prezentovaný. V závislostí od geografických podmienok môže byť aj emočné prežívanie obyvateľstva iné a teda aj emočne stavané reklamné textúry môžu byť chápané inak. Podľa Ogilvyho môže byť využitie emócií rovnako účinné ako akýkoľvek racionálny apel, zvlášť v prípadoch, keď nám chýbajú akékoľvek zaujímavé informácie o danom produkte, ktoré by sme mohli využiť. Vzhľadom na vyššie spomínané súvislosti však treba aj s emóciami narábať opatrne. Niektoré reklamné kampane práve pre nesprávne použité prostriedky, vyvolajú v recipientoch namiesto pozitívnych emócií, práve tie negatívne. Často sa to stávalo pri reklamách, ktoré napádali produkt konkurencie. To sa však ukázalo ako chybné riešenie, pretože prevažná časť recipientov bola z takýchto kampaní znechutená. Táto taktika však v dnešnej dobe pomaly mizne. Napriek tomu sú ešte aj v nedávnej minulosti známe podobné reklamy, už ale nejde o priamy útok na konkurenčnú spoločnosť, ale o rafinovanejšiu taktiku.
Tento spôsob si pred časom zvolil vo svojej reklamnej kampani internetový portál centrum.cz. Ich kampaň s názvom Bobika využívala prvky čierneho humoru, ktorý sa u prevažnej väčšiny recipientov nestretol s kladným ohlasom. Táto naratívna reklama využila príbeh s nečakanou pointou. Pes, ktorého si dáma v čínskej reštaurácii nechala postrážiť zamestnancami skončil na jej stole servírovaný ako hlavný chod. Spot bol zakončený sloganom „Choďte radšej tam, kde vám rozumejú." Odhliadnuc od nechutného spôsobu humoru, ktorý autori použili, sa dopustili ďalšej strategickej chyby. Spomínaný pes, ktorého v reklame zabili je totiž paralelou na iného psa – maskota portálu seznam.cz. Centum.cz touto reklamou nepriamo, no napriek tomu veľmi výrazne zaútočil na svojho hlavného konkurenta. Túto reklamu si síce väčšina recipientov zapamätala, no propagovanej službe v konečnom dôsledku neprospela, a to z nasledujúcich dôvodov:

1. kampaň mala osloviť cieľovú skupinu vo veku 18 až 27 rokov, prevažne však oslovila deti vo veku 10 až 14 rokov,
2. téma brutality v reklame mnoho ľudí skôr pobúrila
3. podstatným negatívom je fakt, že produkt vôbec nezodpovedá tomu, čo je v kampani propagované.
   Zdroj: /http://media.robertnemec.com/pomuze-reklama-bobika/

Erotika

„Erotika sa stáva pre masovokomunikačné prostriedky dôležitým „znakom pre znak“, prostriedkom, ktorý umožňuje pripútať pozornosť potencionálneho príjemcu. Napriek konzervatívnosti mediálneho priestoru a malej diverzifikácii potrieb mediálneho publika sa v stratégii médií voči potenciálnym príjemcom na Slovensku stále dôraznejšie presadzuje tendencia implantovať do mediálne šírenej informácie prvky nepriamej erotiky najmä v reklame.“ (Gregová, R. - Rusnák, J. - Sabol J.S.,2004)
Erotický motív je využívaný nielen pri propagácii tovaru s erotikou priamo súvisiaceho, ale aj pri propagácii tovaru, ktorý má s erotikou spoločné len málo. Priam sa zdá, že pre tvorcov reklamných kampaní je erotické takmer všetko počnúc najnovším modelom auta, cez nanuky až po čokoládu Kinder Bueno, ktorá už vo svojom názve nesie posolstvo, že je pôvodne určená detskému konzumentovi. V reklame si však mladá žena zvodne olíže prst po konzumácii z propagovanej tyčinky.
Je takmer pravidlom, že hlavným objektom „erotizácie“ v reklame je žena. Žena je všestranne využiteľná tak v reklame zameranej na mužskú cieľovú skupinu, ako aj v reklame zameranej na ženskú časť príjemcov. Z psychologického hľadiska platí, že ženy chcú byť príťažlivé pre opačné pohlavie a ak reklama využíva motív príťažlivej poloodhalenej ženy používajúcej parfém propagovanej značky, je veľká pravdepodobnosť, že na ňu ženy zareagujú kladne. Avšak, v poslednej dobe sa dvíha aj vlna odporu proti erotike v reklame a to práve pre zobrazovanie žien ako sexuálnych objektov. Napriek nesúhlasu feministických kruhov erotika v reklame funguje naďalej a je veľmi často využívaná. No odpoveď na otázku, či erotika reklame pomáha alebo nie, nie je presne definovaná. V závislosti od spracovania reklamy môžeme na jednej strane tvrdiť, že erotika je v nej použitá funkčne a s kladným efektom, na strane druhej je erotika element, ktorý odvádza pozornosť od skutočnej podstaty reklamy, a tou je predať propagovaný tovar. Fakt, že reklama recipienta osloví ešte neznamená, že si daný produkt zapamätá a už vôbec to nemusí znamenať to, že si ho kúpi. Často sa stáva, že zo samotnej reklamy si recipient pamätá iba nahotu. Sám veľký mág reklamy Ogilvy, použil pri tvorbe svojho prvého inzerátu nahú ženu. Pritom šlo o inzerát na sporák a nahá žena nemala nič spoločné s témou inzerátu. Ogilvy spätne priznáva, že použitie nahoty bez opodstatnenia bolo chybou.
Ako príklad negatívneho narábania s erotikou môžeme uviesť reklamu značky Primeros.

Obr. 1



Tvorcovia reklamy by mohli tvrdiť, že použitie sexuálneho motívu je v nej na mieste, keďže ide o erotický tovar, a mali by pravdu. Problémovým sa však ukázal spôsob podania, ktorý

hraničí s vulgárnosťou pre asociácie, ktoré u recipienta vyvoláva. Táto reklama bola Arbitrážnou komisiou Rady pre reklamu označená za nevhodnú a následne stiahnutá z médií. Ako pozitívny príklad erotiky v reklame a zároveň ako skvelé marketingové riešenie môžeme uviesť televízny spot na Peugeot 207 – Lienky. Aj na túto reklamu bola podaná sťažnosť, ktorú však Rada pre reklamu zamietla s odôvodnením, že „televízna reklama využíva formálnu a vizuálne prípustnú reklamnú hyperbolizáciu. Predmetný vizuál hmyzu použitý v TV spote neobsahuje vizualizácie, ktoré by akýmkoľvek spôsobom hrubo porušovali etické normy.“ /http://medialne.etrend.sk/reklama/clanokr.php?clanok=1816/ Tvorcovia pri realizácii tohto spotu stavili na „iný“ druh erotiky v spojení s humorom a zastúpenie tu našli aj protagonisti zo zvieracej ríše. Podarilo sa im vyvolať vo väčšine recipientov pozitívne emócie, ktoré podčiarkli dobrým výberom veselej hudobnej zložky a sloganom, ktorý hlása, že s novým Peugeot 207 je všetko intenzívnejšie.

Kontroverznosť

Slovník cudzích slov pojem „kontroverznosť“ uvádza ako synonymum protikladnosti, protirečivosti. S týmto pojmom sa viaže aj pojem „kontroverzia“, čo je chápané ako prudká výmena názorov, teda hádka. Pod kontroverznou reklamou môžeme rozumieť takú reklamu, ktorá svojím posolstvom, či zobrazením vyvolá u recipientov protichodné názory často končiace závažnými diskusiami. Zdalo by sa, že pri tvorbe kontroverzných reklám a kampaní stoja ich tvorcovia na tenkom ľade, no takmer pri všetkých reklamách tohto typu je práve kontroverznosť to, čím chcú upútať. Zadávateľom takýchto kampaní ide presne o to, aby vzbudili diskusiu na danú tému. Ak kontroverznosťou vzbudia pozornosť, hoci aj negatívnu, je pravdepodobné, že recipienti sa o daný produkt respektíve o dané posolstvo začnú zaujímať.

Najlepším príkladom takejto praktiky na Slovensku bola kampaň Právo na život, ktorá vyvolala búrlivé diskusie nielen o posolstve, ktoré sprostredkúva, ale tiež o tom, či je správny prístup akým bolo toto posolstvo zobrazené. I tu sa názory rozchádzajú.

Obr. 2

Táto kampaň nemá v našom mediálnom prostredí obdobu. Ide o najšokujúcejšiu reklamnú kampaň na území Slovenska. Počas niekoľkých dní od jej zverejnenia zaznamenala Rada pre reklamu desiatky sťažností, ktoré posúdila a následne rozhodla, že v kampani pod názvom “Právo na život”, zadávateľom ktorej sú Európske centrum pre Bioetickú Reformu

a občianske združenie Pastor Bonus, nie je zohľadnený vplyv na všetky cieľové skupiny, najmä deti a celková vizuálna prezentácia hrubým spôsobom porušuje všeobecné mravnosti a slušnosti. /http://www.rpr.sk/sk/nalezy/pravo-na-zivot/. Napriek negatívnemu postoju verejnosti ku kampani, však jej objednávatelia dosiahli svoj cieľ. Ich prioritou totiž nebol predaj produktu, ale práve vyvolanie diskusie na nastolenú tému a tento cieľ sa im podarilo splniť.
Vo svete je prelomovým tvorcom kontroverzných reklám určite Oliviero Toscani, ktorého kampane pre Benetton sú všeobecne známe a rozhodne často kontroverzné. Jeho fotografiu Davida Kirbyho umierajúceho na AIDS ako paralelu na výjavy umierajúceho Ježiša ani netreba bližšie rozoberať. Globálny škandál bol na svete a s ním aj globálny úspech značky Benetton, o ktorej sa začalo hovoriť viac než kedykoľvek predtým.

Obr. 4

Najnovším príkladom škandalóznej kampane zameranej na boj proti AIDS, je kampaň nemeckej neziskovej organizácie Regenbogen, ktorá v televíznom spote zobrazuje milujúcu sa dvojicu, pričom tvár muža sa zobrazí až v poslednom zábere – je ním Adolf Hitler, ktorého úsmev nahrádza na obrazovkách claim „AIDS je masový vrah“. Proti tejto kampani sa zdvihla vlna odporu a mnohými organizáciami zaoberajúcimi sa prevenciou pred nakazením sa AIDS bola kampaň označená za veľmi zlú, neetickú a nemorálnu, keďže v nej chýba akákoľvek výzva na prevenciu a jej zobrazenie môže vyvolať paniku a neodôvodnenú nenávisť voči ľuďom, ktorí sú nakazení daným ochorením.

Farebnosť

Farba je to, čo sprevádza každodenný život človeka bez toho aby si to zvlášť uvedomoval. Napriek tomu, farby na ľudí v mnohých ohľadoch vplývajú. Z psychologického hľadiska má každá farba tendenciu vyvolávať v ľuďoch isté pocity a stavy mysle. Vo všeobecnosti platí, že „žltá vyžaruje veselosť, teplo a slnko, červená symbolicky aktivitu a vitalitu, zelená je považovaná za príjemnú pre oči. Modrá je často spojovaná s chladom, oranžová pôsobí dynamicky, fialová sa prikláňa k mystickosti, určité tóny hnedej môžu pôsobiť vznešene a čierna vyjadruje smútok. Existujú ale aj iné názory, napríklad, že žltá vyjadruje falošť, červená lásku a modrá vernosť.“ (Schwalbe, 1994 str.124)

Pre tvorcu reklamnej kampane je najvýznamnejšie poznanie, že 60 až 65 % všetkých informácií získavame prostredníctvom zraku, 10 – 15% sluchom, 7 – 10 % hmatom a zvyšok informácií ostatnými zmyslami. Najvyšší dôraz kladú teda tvorcovia reklamy na obraz a vzhľad. Na rozhodnutie o použití farieb má vplyv najmä samotné médium, v ktorom má byť reklama uverejnená. Čiernobiela reklama ako nevyhnutnosť v novinách sa využíva aj v televízii ako spôsob upútania pozornosti. Rozhodnutie či využiť čiernobielu reklamu v televízii záleží od tvorivej koncepcie – pre niektoré produkty ako potraviny a jedlá je však nevhodná.
V reklame sa farba využíva na dosiahnutie viacerých cieľov, vytvára náladu, upútava pozornosť, zdôrazňuje a podnecuje zapamätateľnosť. Plní aj funkciu symbolov, nakoľko môže v človeku evokovať pocity tepla a chladu. Tvorcov reklamy však prednostne zaujíma symbolika farieb. Červená a oranžová sa považujú za agresívne farby, ktoré vystupujú príjemcovi reklamy v ústrety. Naopak modrá a zelená sú farbami, ktoré vyvolávajú v človeku odstup. Vnímanie a vplyv farby na človeka je však ovplyvnené aj jeho osobnosťou – extroverti uprednostňujú skôr modrú, červenú a zelenú, kým introverti obľubujú pastelové farby. Farby však majú aj spoločný vplyv znamená to, že pôsobia rovnako bez ohľadu na povahu človeka. Napríklad červená je považovaná za všeobecne vzrušujúcu farbu, je radostná silná a aktivizujúca. Žltá sa asociuje so slnečným žiarením a otvorenosťou, znázorňuje vitalitu, povzbudenie, teplo, lesk, nádheru a tým upútava pozornosť. Biela znázorňuje čistotu, hygienickosť, mier, nevinnosť ale aj prázdnotu, neurčitosť a nevysvetliteľnosť. V reklamách sa často využíva na zdôraznenie úplného ticha. Symbolika farieb je však podmienená aj kultúrou – napríklad biela farba symbolizuje v Číne smrť. Pre príjemcu v reklame je ťažké vnímať každú farbu osobitne, vždy ju spája s konkrétnym obrazom predmetu reklamy. Farba však naňho pôsobí. /http://www.pyro.lmn.sk/?pg=prop/PS1 / No nejde len o využitie farby v konkrétnej reklame. Samotné značky sa často spájajú s istou farbou alebo farbami, ktoré majú vo svojom logu. Práve farba loga sa stáva mnohokrát určujúcou pre celé reklamné kampane danej firmy. Ako príklad nám môžu poslúžiť mobilní operátori. Orange je už klasicky sprevádzaný oranžovou farbou, ktorú si nenesie len v logu ale doslovne i v názve. Telefonica uprednostňuje mrazivo modrú kvôli paralele so službou O2 ako metaforou na molekuly kyslíka. A vzduch, teda nositeľ kyslíka, sa odpradávna zobrazuje v istých odtieňoch modrej. Tomuto symbolu sa podriadili aj reklamy pre danú spoločnosť, teda reklamy s využitím vzduchových bublín, vody, jasnomodrého neba, ľadu ale i zázraku v predvianočnej kampani sprevádzanej modrastým trblietaním. V prípade takéhoto využitia istej charakteristickej farby, tvorcovia odovzdávajú recipientovi istý kľúč k dešifrovaniu podávanej informácie. Akoby vraveli „*sme modrí, sme O2...*“ Recipient potom i pri novej reklamnej kampani ľahko spoznáva značku na základe farby, ktorou sa prezentuje. Značka sa tak stáva lepšie zapamätateľná. Toto riešenie udržania povedomia o značke vďaka jej farbe by sa zdalo ako jednoduché a lacné. Aj tu však môže nastať problém. Mobilný operátor T-Mobile sa do povedomia slovenského spotrebiteľa zapísal už prvou kampaňou v čase, keď nastúpil po dovtedajšom operátorovi Eurotel, v ktorej zobrazil ľudí lietajúcich na rogalách ružovej farby s charakteristickým „*magenta*“ odtieňom. Práve tento odtieň ružovej je symbolom danej značky a bežný spotrebiteľ si ružovú v reklamnom prostredí automaticky spája s mobilným operátorom T-Mobile. Stalo sa však, že sa v médiách objavil spot s ružovým dáždnikom, no nešlo o reklamu na T-Mobile. Produktom, ktorý daný spot propagoval boli dámske hygienické vložky. Odtieň ružovej bol síce svetlejší, ale nie dosť na to aby recipient nebol z danej reklamy zmätený.

Záver

V predkladanom texte sa venujeme len niekoľkým prvkom, ktoré reklama využíva na zvýšenie svojej účinnosti. Spomínané prvky z nedostatku priestoru rozoberáme len stručne, avšak ich význam pre reklamu je veľmi dôležitý, pretože môžu výrazne ovplyvniť celú reklamnú kampaň ako v dobrom, tak i v zlom, čo sme v krátkosti dokázali predkladanými príkladmi. Podobných príkladov je mnoho a zaslúžia si širší priestor na skúmanie. Domnievame sa preto, že s napredovaním doby a vývojom reklamných stratégií sa bude stále viac umocňovať pozícia zmienených prvkov reklamy, a aj napriek všetkým technickým vymoženostiam, ktoré už teraz ponúkajú reklamným tvorcom obrovské pole pôsobnosti a pomáhajú im zhmotniť ich kreatívne nápady, tieto základné prvky: emocionalita, erotika, kontroverznosť a farebnosť, ktoré v reklame odjakživa fungovali, v nej budú fungovať aj naďalej, pretože sú tými elementmi, ktoré robia reklamu „ľudskou“, a teda blízkou človeku.

Použitá literatúra

- Rusnák, J.: Textúry elektronických médií (interpretácia a vývoj). Prešov : Prešovská univerzita, 2009, ISBN 978-80-8068-952-0

- Gregová, R. – Rusnák, J. – Sabol, J.S.: Interpretácia textov elektronických masových médií. Stručný terminologický slovník. Filozofická fakulta, Prešovská univerzita v Prešove, Prešov 2004,

- Ogilvy, D.: O reklamě. Managemnt press1998
- Schwalbe, H.: Praktická reklama. Grada Praha 1994