

Recenzia publikácie

Juraj Chebeň: Vedecké aspekty tvorby modernej reklamy. Ako vytvoriť pútavú reklamu.

EKONÓM Bratislava 2010, 300 s., ISBN 978-80-225-3028-6

MÁRIA TAJTÁKOVÁ

School of Management/City University of Seattle in Trenčín (Slovakia),
mtajtakova@vsm.sk

Vedecká monografia Juraja Chebeňa s názvom „Vedecké aspekty tvorby modernej reklamy. Ako vytvoriť pútavú reklamu“ pojednáva o aktuálnej a populárnej problematike tvorby efektívnej reklamnej kampane. Reklama predstavuje najexplicitnejšiu formu marketingovej komunikácie a zároveň práve tú oblasť, do ktorej smeruje najviac výdavkov na komunikačné aktivity firiem. Aktuálne trendy v marketingu si vyžadujú nové prístupy a riešenia umožňujúce zvyšovanie účinnosti i poslania reklamy v nových podmienkach trhu s ohľadom na súčasnú situáciu na trhu charakterizovanú najmä rastúcou presýtenosťou reklamy zo strany spotrebiteľov. V práci sú prezentované a využívané nielen najnovšie zdroje informácií, ale autor vychádza aj z vlastných praktických skúseností a poznatkov.

Publikácia je rozdelená do piatich kapitol. Prvá kapitola začína vymedzením reklamy a reklamného priemyslu. Autor analyzuje štruktúru reklamného priemyslu, zadávateľov reklamy, mediálne agentúry, reklamné agentúry, inzertné kancelárie, spotrebiteľov, ako aj legislatívne a etické aspekty reklamy.

Značne rozsiahla druhá kapitola sa venuje médiám, a to z hľadiska ich úlohy ako nosičov reklamy. Podrobne analyzuje reklamu v tlačенých médiách (denná tlač, časopisy, inzertné noviny, letáková reklama), v elektronických médiách (TV, rozhlas, internet) a v iných médiách (vonkajšia reklama, kino, miesto predaja, dopravné prostriedky). V závere pojednáva o výhodách i obmedzeniach jednotlivých typov médií.

Tretia kapitola je venovaná procesným záležitostiam, konkrétne reklamným modelom a prístupom k tvorbe reklamy. Autor vychádza z tradičných reklamných modelov (AIDA/AIDAS, DAGMAR, Lavidge a Steiner), no uvádza aj menej známe modely (interaktívny a integrovaný model, NDH model, HOE model, Shanonov model, W. McGuireov model, asociačný model, inovačno-adaptačný model, memorizačné modely a všeobecný komunikačný model). Z hľadiska prístupov k tvorbe reklamy popisuje prístup racionálny, emocionálny, konatívny, hodnotový a environmentálny.

Štvrtá kapitola analyzuje faktory tvorby reklamy od určenia cieľového segmentu a stanovenia komunikačných cieľov, cez rozpočet na reklamu, komunikačnú a reklamnú stratégiu, imidž a pozicioning, mediálnu stratégiu a mediálny plán, kreatívnu stratégiu, brief a kreativitu, až po plánovanie a nákup kreatívneho priestoru. V druhej polovici štvrtej kapitoly pojednáva o kreatívnej reklamnej tvorbe z pohľadu produktu, reklamného sloganu a prísľubu, rôznych prvkov využívaných v reklame (celebrity, erotika, ženy, zvieratá), animovanej reklame, humore, prejavom kultúry v reklame. Text uzatvára téma realizácie reklamnej kampane, hodnotenia reklamy a rozboru reklamy.

Napokon piata a posledná kapitola prináša zastrešujúcu problematiku integrovanej marketingovej komunikácie, pričom sa zaoberá komunikovaním formou podpory predaja, vzťahov s verejnosťou, event marketingu, priameho marketingu, osobného predaja a word-of-mouth marketingu. V závere autor analyzuje faktory vplývajúce na tvorbu komunikačného mixu.

V práci je evidentná osobná zainteresovanosť a záujem autora o danú problematiku. Text publikácie je spracovaný na požadovanej úrovni. Štýl, štruktúra a vlastný formát práce vychádza najmä z jej primárneho určenia ako vedeckej monografie. Publikácia bola schválená pedagogickou a edičnou komisiou Ekonomickej univerzity v Bratislave. Vzhľadom na aktuálnosť témy, vlastnú formu spracovania, použitý argumentačný materiál i obsah je táto nová vedecká publikácia súčasne vhodná pre širšiu odbornú verejnosť a každého zainteresovaného čitateľa, či už z oblasti vzdelávania alebo praxe.

Bratislava, 28. marec 2015

Kontakt

Mária Tajtáková, doc. Ing. Phd.

Vysoká škola manažmentu, Katedra komunikácie a marketingu, Panónska cesta 17, 851 04 Bratislava
mtajtakova@vsm.sk