

Pojmovni osvrt na reklamu, oglašavanje i propagandu

Napomena

- Sadržaj je obrađen prema knjizi Vujačić, Lidiya (2017). „Antropologija konzumerizma“. Nikšić: Ras press.

Reklama

- „Definicija reklame kao oblika plaćene promocije nekog proizvoda koju prati slojeviti ubjeđivački (estetski, informativni, psihološki postupak)“ (Vujačić 2017:118).
- Reklama kao medijski žanr na kojem se temelje masovni komercijalni mediji.
- Tržište u kulturološkom smislu čine ispreplijetane komunikacije sa ekonomskim, vrijednosnim, estetskim i drugim principima u okviru kojih se konstruiše vrsta ponude i potražnje.
- Tržište u tom smislu predstavlja važan segmenat svake društvene zajednice, jer se u njegovim okvirima odvija ponuda, potražnja i razmjena informacija i roba. U tom smislu od tržišta zavisi opstanak svake zajednice.

Reklama

- Tržišna neofilija
- Reklame kao instrumenti kojima se privlači pažnja potrošača i ističe važnost proizvoda koji nudi makar i lažnu sliku uljepšane stvarnosti i ličnosti.
- Reklame su ispunjene elementima pretjeranosti, senzacionalizma, jer potrošačka i popularna kultura teži senzacionalizmu i pretjerivanju.
- Reklamu prožimaju informacije i emocije.

Elementi reklamne poruke

- Uspješne reklamne poruke sadrže sljedeće aspekte:
 - ✓ Informativni
 - ✓ Estetski
 - ✓ Sugestivni
 - ✓ Imperativni
- Reklama je bazirana na postojećim stereotipima ili obrascima koji su prisutni u određenom kulturnom miljeu.

Reklama

- Denotativno značenje reklame (doslovno značenje).
- Konotativno značenje reklame (kompleksno značenje).
- Jezik reklame počiva na:
 - ✓ Stilskim figurama;
 - ✓ Opštepoznatim frazama;
 - ✓ Metaforama;
 - ✓ Igri riječi (pamtljive i provaktivne forme).
 - ✓ Reklame nude forme identiteta, povećavajući popularnost društveno poželjnih karakteristika.
 - ✓ „Podvale“ kao tehnike ubjeđivanja kupaca.
 - ✓ Reklame kordiniraju i kontrolišu potrošnju, ali i socijalizuju pojedince i grupe.

Reklama

- Televizija inicira nekoliko načina reklamiranja
 - 1- Blokovi reklama;
 - 2- Reklamiranje firmi ili kompanija kao sponzora emisije, što se najčešće pojavljuje na samom kraju emisije;
 - 3-Involviranje marke proizvoda u tv sadržaje.

Reklama

- Reklame stižu na različite načine do kupca proizvoda posredstvom televizije, štampe, interneta, bilborda, poštanskih pošiljki, radija, dok naručioc reklama mogu da budu različiti akteri od pojedinaca do grupa ili udruženja...
- Odnos potrošačkog društva i reklame.
- Reklama kao refleksija stvarnosti.
- „Reklama nije namenjena razumevanju, već nagonima i osjećanjima; ona može biti logički nerazumljiva, a ipak psihički uverljiva“ (Šušnjić, 2008:165).
- Nedostatak kritičkog osvrta na sadržaje reklama.

Oglašavanje i propaganda

- Oglašavanje je blisko ekonomskom diskursu.
- Propaganda bliska političkom diskursu.
- „Propaganda je prvenstveno bila vjerski termin, skovan da bi se opisalo propagiranje hrišćanstva, ali u poznom XVIII veku dobio je negativnu konotaciju kada su ga protestanti koristili da bi opisali tehničke Katoličke crkve tokom Francuske revolucije ovaj termin je prilagođen politici“ (Vujačić, 2017 :118 prema Brigs, Berk, 2006:141).
- Oglašavanje je „smiještanje obavještenja ili ubjeđivačkih poruka u zaokupljeno vrijeme i prostor bilo kog masovnog medija od strane poslovne firme, neprofitne organizacije, vladine agencije i pojedinca koji žele da informišu i/ili ubijede članove određenog ciljnog tržišta ili auditorijuma o njihovim proizvodima, uslugama, organizaciji ili idejama“ (Vujačić, 2017:119 prema American Marketing Association).

Marketing

- „Marketing je niz procesa sa ciljem stvaranja komunikacije i isporuke vrijednosti potrošačima te upravljanje odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njenim vlasnicima“ (Vujačić, 2017:119 prema American Marketing Association).
- Marketing se može odrediti i kao: „ društveni i upravljački proces koji putem stvaranja ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobijaju ono što im je potrebno ili ono što žele“ (Vujačić, 2017:119-120).

Marketing

- Proces marketinga karakterišu četiri koraka:
- 1. analiza korisnika i kupaca.
- 2. skretanje pažnje korisniku iz odabranog, ciljanog dijela javnosti;
- 3. podsticaj publike- izazivanje želje za kupovinom proizvoda;
- 4. konkretizovanje prethodnih faza i njihovo objedinjavanje;
- Marketing kao spona između proizvodnje i potrošnje.