



REKLAMA

Klasifikácia a formy reklamy

O TEJTO TÉME:

Táto časť je venovaná formám reklamy. V texte sa dozviete, aké formy reklamy poznáme z hľadiska umiestnenia podľa typu médií, ale aj podľa toho, akými zmyslami reklamu vnímame (zrak, sluch).

ČO SA DOZVIEŠ:

- formy reklamy podľa spôsobu vnímania
- klasifikácia reklamy podľa typu médií

👉 FORMY REKLAMY PODĽA SPÔSOBU VNÍMANIA

👉 KLASIFIKÁCIA REKLAMY PODĽA TYPU MÉDIÍ

FORMY REKLAMY PODĽA SPÔSOBU VNÍMANIA

Formy reklamy rozlišujeme podľa toho, v akom médiu je umiestnená alebo akými zmyslami vieme reklamu vnímať. Podľa toho, ako reklamu vnímame, rozdelujeme ju na:

- **vizuálny:** ide o reklamu, ktorú vnímame len zrakom. Najčastejšie sú to printové reklamy v časopisoch, billboardy a pod.
 - **audio:** ide o reklamu, ktorú vnímame sluchom. Dnes nehovoríme už len o reklame v rádiu, ale aj na streamovacích platformách, ako je Spotify.
 - **audiovizuálna:** je reklama, ktorú vnímame zrakom aj sluchom. Ide najmä o známu televíznu reklamu, či reklamu v kine.
 - **interaktívna reklama:** je reklama, ktorá sa objavuje v posledných rokoch veľmi často a dostáva sa čoraz viac do popredia, najmä u mladších generácií. Ide o reklamu na internete, na ktorú vieme reagovať, kliknúť, urobiť okamžitý nákup. Pri iných formách reklamy takúto formu interaktivity nemáme.
-

KLASIFIKÁCIA REKLAMY PODĽA TYPU MÉDIÍ

Častejšie sa stretávame s rozdelením reklamy podľa typu média, teda miesta, kde sa reklama objavuje. Tu poznáme:

- **Tlačená reklama (printová reklama):** je reklama, ktorá sa objavuje v printových médiách, najmä v časopisoch a novinách. Výhoda je lepšie cielenie reklamy, pri produktoch, ktoré sú profilované na úzku skupinu ľudí, napr. reklamu na udice umiestnime do časopisu pre rybárov. Dnes sa printová reklama spája s kreativou, aby lepšie zaujala čitateľa, ako je uvedený príklad reklamy na depilačné pomôcky.



- **Televízna reklama:** stále sa radí medzi najdrahšie formy reklamy. Je to buď klasická reklama, ktorá je vysielaná pred alebo po programe alebo počas reklamnej prestávky. Čoraz častejšie je obľúbená reklama vo formáte umiestňovanie produktov, teda product placement. Ide o umiestnenie produktu do diela za stanovenú protihodnotu. Najdrahšou reklamou v histórii je CHANEL N°5, the film with Nicole Kidman a je zapísaná aj v Guinessovej knihe

rekordov. Jej výroba stála 33 miliónov dolárov. Reklama s Nicole Kidman v hlavnej úlohe ako herečka v štýle Marilyn Monroe, ktorú prenasledujú paparazzi, mala svoju premiéru na veľkom plátne v kinách po celých USA 1. novembra 2004 a následne mala premiéru v americkej televízii 11. novembra 2004.



- **Rádio reklama:** je reklama, ktorá je umiestnená v rozhlasových staniciach. Aj reklama v rádiu, aby zaujala, si vyžaduje určitú kreativitu. Na Slovensku, okrem iných kategórií, sa oceňuje Zlatým klincom aj rádioreklama.
- **Online reklama:** je umiestnená v online priestore. Môže ísť o reklamu vo vyhľadávačoch, na sociálnych sieťach alebo vo videách. Je založená na interaktivite s cieľom okamžitého nákupu v e-shope.
- **Kinoreklama:** Kinoreklama má oproti televíznej reklame viaceré výhody. Diváci sú vo svojej podstate nútení reklamu vidieť od začiatku do konca, reklama má väčší emocionálny zážitok vďaka veľkej obrazovke a dobrým zvukovým efektom. V septembri 2021 začala spoločnosť AMC Theatres vysielat' v kinách a televízii reklamu s herečkou Nicole Kidman v hlavnej úlohe. Reklama, ktorú napísal scenárista Billy Ray, mala zvýšiť návštevnosť kín po pandémie COVID-19 zdôraznením „kúzla“ zážitku z kina. V reklame Kidmanová vstúpi do prázdneho kina AMC a sedí sama v ňom, zatiaľ čo prednáša monológ, v ktorom opisuje pôžitky z návštevy kina, ako napríklad „neopísateľný pocit, ktorý máme, keď svetlá začnú stmievať a ideme niekam, kde sme nikdy predtým neboli“.



CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

<https://podcasts.apple.com/sk/podcast/asociat%C3%ADvne-myslenie-v-reklame/id1664060931?i=1000659200726>