



REKLAMA

Definícia, charakteristické znaky a funkcie reklamy

O TEJTO TÉME:

V tejto časti sa dozviete o tom, ako je samotná reklama definovaná, aké znaky musí spĺňať, aby sme mohli hovoriť o reklame. Text popisuje aj samotné funkcie reklamy, pričom sú uvedené aj praktické príklady jednotlivých funkcií.

ČO SA DOZVIEŠ:

- definíciu reklamy
- znaky ktoré charakterizujú reklamu
- funkcie reklamy a jej príklady z praxe

👉 Čo je reklama a znaky reklamy

👉 Funkcie reklamy

ČO JE REKLAMA A ZNAKY REKLAMY

V literatúre sa môžeme stretnúť s rôznymi formami definície reklamy. Preto je ťažké vybrať tú správnu, pretože reklamu môžu definovať teoretici, praktici, či dokonca zákon. Americká marketingová asociácia ju popisuje ako akúkoľvek platenú formu neosobnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovarov alebo služieb identifikovaným sponzorom. Ak chceme správne definovať reklamu, je potrebné poznať jej znaky:

- platená forma komunikácie: zadávateľ reklamy musí vynaložiť finančné prostriedky za jej zverejnenie. Môže ísť o uverejnenie reklamy v televízii, billboard, časopis, či rádio.
- neosobná forma komunikácie: neprebíha teda tvárou v tvár, nepoznáme konkrétneho prijímateľa reklamy, ale vieme určiť cieľovú skupinu reklamy.
- masová forma komunikácie: komunikácia nie je určená len jednej osobe, ale konkrétnej cieľovej skupine.
- jasný zadávateľ: zadávateľ reklamy musí byť zreteľný a jasný, ako aj myšlienky, ktoré chce reklamou komunikovať.

FUNKCIE REKLAMY

Samotná reklama má rozdelené aj funkcie, podľa toho, aký cieľ má napĺňať:

- informovať: v tomto prípade hovoríme o informatívnej reklame. Táto funkcia reklamy má informovať cieľovú skupinu o produktoch a službách, cene alebo novinkách, ktoré sú na trhu. Príkladom sú reklamy od COOP Jednota, ktoré fungujú už roky založené na dvoch bačoch, ktorý komunikujú značku, ako aj produkty, ktoré značka predáva.



- presvedčať: často nazývaná aj presvedčacia reklama. Úlohou tejto funkcie je poukázať na výhody výrobku alebo služby, pričom vyzdvihnúť pozitívne vlastnosti výrobku alebo služby. Cieľom je odlíšenie sa od konkurencie. Príkladom je viac ako 65 rokov stará reklama od Volkswagen, ktorá presvedčila američanov, aby mysleli v malom.



© 1988 VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.

Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.

A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.

The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.

Nobody even stores at our shops.

In fact, some people who drive our little

liliver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.

Or using five pints of oil instead of five quarts.

Or never needing anti-freeze.

Or racking up 40,000 miles on a set of tires.

That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.

Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill.

Or trade in your old VW for a new one.

Think it over.



- pripomínať: funkciou pripomínacej reklamy je udržiavať povedomie o tovare alebo službe, či značke ako takej. Využíva sa najmä pri produktoch, ktoré sú už dlhšie na trhu, ako je napr. JAR - saponát na riady, rôzne šampóny, pracie prášky podobne. Zadávatel' túto reklamu zadáva z dôvodu, aby sa na značku, tovar alebo službu nezabudlo.



- porovnávať: úlohou porovnávacej reklamy je porovnávať dva produkty alebo služby rovnakého charakteru, pričom jej úlohou je vyzdvihnúť produkt alebo službu zadávateľa oproti najbližšej konkurencie. Ide o druh reklamy, ktorá má na Slovensku legislatívne obmedzenia. Zaujímavý príklad porovnávacej reklamy, aj keď nepriamo, popisuje vo videu Filip Kuna na príklade Burger King, ktorý komunikoval to, že ich burger splesnivie, oproti tomu od McDonalds.



CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

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