

*B Chcete dosiahnuť čo najlepšiu chuť Vašich pokrmov Spolahnite sa na Maggi a nový rad bujónov Zlatý hovadźf bujón od Maggi obohatí chuť Vašich jedál*

Druhá časť reklamy je spoločná pre obidva výrobky.

*C Za kupóny z výrobkov Maggi získate mnoho pekných vecí uvedených v kuchynskom katalógu Maggi Dokonc a môžete vyhrať kuchyňu Vašich snov, kde budete variť s ešte väčším potešením Vy a Maggi — spolu a chutne*

3 1 **Billboardy** ako veľkoplošné uličné reklamy sa objavili na Slovensku v nedávnej dobe Ak bola prvá reklama odvysielaná v Slovenskej televízii v roku 1959 a pravidelne sa začala objavovať na televíznej obrazovke od začiatku 60 rokov, tak billboardy sú na Slovensku záležitosťou posledného desaťročia Billboardy majú vizuálny charakter Spotrebiteľ ich vidí inštalované na rôznych miestach v mestách a ich okolí pomerne dlhú dobu Na príjemcu pôsobia billboardy prostredníctvom obrazu, jeho súčasťou je aj napísaný text

3 2 Snahou reklamných tvorcov je, aby sa okoloidúci alebo cestujúci v autobusoch či autách oboznámili s obsahom billboardu počas doby, keď prechádzajú okolo neho Z tohto dôvodu musí text na billboarde harmonizovať s obrazom a musí byť výstižný Reklamnému textu niekedy „pomaha“ text z obalov výrobkov, ktoré reklama prezentuje

3 3 Texty na billboardoch su krátke V porovnaní s televíziou, kde sa podľa času trvania nachádzalo v reklame od 5 do 109 slov, na billboardoch sa málokedy nachádza viac ako 10 až 15 slov

Vačšina reklamných textov ma charakter vety, ktoru tvorí slogan, napr *Váhostav neváha, stavia v rovnováhe s prírodou*

Niekedy tvorí reklamný text viacej viet v závere so sloganom, napr *T mlieko vydrží dlhšie dlhšie je dobre A dobrým zostane dobrým*

Špecifických spôsobov usporiadania, vzhľadom na krátky text, je rozhodne menej ako pri televíznej reklame Uplatňuje sa princíp triadickej gradácie, napr v reklamných textoch *Suverenita, strategia, prosperita Česko-slovenská obchodná banka*

*Novy film Kodak gold vidí toho viac Viac farieb, viac ostrosti, viac možnosti*

*Slovnaft Čistý vzduch, Čistá voda, Čisté svedomie*

Využíva sa aj princíp variovania niektorých častí textu, napr v reklame chladničiek *Samsung Calex* s textom *Rozhodnutie s chladnou hlavou Dokonalý desing Spolahlivosť* Na inom billboarde sú iné vlastnosti *Dlhá životnosť Vykon* Každá textová vlastnosť chladničiek sa viaže s určitou osobou na billboarde dokonalý desing so sympatickou slečnou, spolahlivosť s pánom vo viazanke, dlhá životnosť so starším pánom a výkon s kultúristom

3 4 Redukovanie reklamného textu na billboardoch na nevyhnutné údaje môžeme dokumentovať interpretovaním spôsobov textovej prezentácie výrobkov, firmiem a myšlienok

Výrobky sa prezentujú nasledovne

1 názov výrobku, slogan a názov firmy v texte *Confort line — vybaveny na výbornú Škoda auto Volkswagen Group*

2 názov firmy a názov výrobku v texte. *Martinská mliekáreň, akciová spoločnosť, Martin Majo* (ide o jogurty)

3 názov firmy a slogan v texte *Vitana varí sa Vás Chutné teplé jedlo na každý deň*

4 názov výrobku a slogan v texte *Rama. Meno pre lahodnú chuť*

Firmy sú predstavované takto

1 názov firmy a kontaktné údaje v texte *Sigma, Praha — Banská Bystrica, adresa, telefón, fax*

2 slogan a názov firmy v texte *Spájame príjemné s užitočným Slovenská armatúrka Myjava, akciová spoločnosť*

3 slogan, názov firmy a kontaktné údaje v texte *Vďaka burze stále v kurze Bratislavská medzinárodná komoditná burza Telefón*

Myšlienky sú prezentované menej, napr problematika AIDS Reklamný slogan *AIDS sa týka každého* dopĺňa text *Preventívna kampaň organizovaná v spolupráci s Ministerstvom zdravotníctva Slovenskej republiky a Eidgenossisches Department für Auswärtige Angelegenheiten — Švajčiarsko*

4 1 V závere si všimneme realizáciu jednej reklamy v televízii a na billboarde

4 2 Reklama bankového systému *Profile* je v televízii založená na spote, v ktorom dôveryhodne vyzerajúci finančník pri vybavovaní v banke vymenúva výhody tohto systému V reklame, ktorá trvá 40 sekund, je artikulovaných 84 slov Na billboarde sa nachádza 12 slov Základnú informáciu v obidvoch reklamách zabezpečujú podstatné a prídavné mena *Profile Najmodernejší bankový systém Investičná a rozvojová banka* Dynamika spotu v televízii sa dosahuje slovesami *Profile mi môj šetrí čas Profile mi umožňuje okamžité otvorenie bežného účtu Profile Vám sprístupní Vaše peniaze ihneď a kdekoľvek Profile je bezpečný* Na billboardoch sa dosahuje kondenzovanosť vyjadrovania transformáciou viet aj so slovesami do podstatných mien *rýchlosť, dostupnosť, bezpečnosť*

4 3 Vo všeobecnosti možno povedať, že kompozično-komunikačný profil reklamy závisí od druhu masovokomunikačného prostriedku, v ktorom sa reklama realizuje (Patráš, 1993) Možnosti uplatnenia slova v reklame sú preto tiež determinované charakterom média, v našom prípade televíziou ako audiovizuálnym a billboardami ako vizuálnym nosičom informácií.