



Erasmus+

Projekt „Youth & Economy”: 2019-1-PL01-KA229-064995



St.-Johannis-Schule  
Oberschule  
Gymnasium



MONGAZON  
Collège - Lycée - Supérieur

# Warsztat:

Analiza reklam - typy reklam  
ze względu na treści i sposób  
oddziaływania na odbiorcę

## REKLAMA

### materiały pomocnicze

Opracowanie na podstawie materiałów:

A. Micińska, Reklama, Centrum Młodzieżowej Przedsiębiorczości Fundacja im. Stefana Batorego

W. Kotowski, Szkoła sukcesu, moduł przedsiębiorczości

**Reklama** jest to oddziaływanie na odbiorców produktów danej firmy, polegające na przekazywaniu im informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększać wiedzę na temat towarów firmy i samej firmy, w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku. Jest to więc taki sposób komunikowania się firmy z otoczeniem, który w efekcie ma się przyczynić do zwiększenia popytu na towary sprzedawane przez daną firmę.

Według ustawy o radiofonii i telewizji reklamą jest "każdy przekaz zmierzający do promocji sprzedaży bądź innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei, albo osiągnięcia innego efektu po żądaniu przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia" [Art. 4, ust. 6 Ustawy z dn.29.12.1992 o radiofonii i telewizji].

### ELEMENTY PROMOCJI

- ✓ sprzedaż osobista
- ✓ promocja sprzedaży
- ✓ public relations
- ✓ publicity
- ✓ opakowanie
- ✓ sponsoring
- ✓ reklama

### PROMOCJA



### DEFINICJE REKLAMY

- wszelkiego rodzaju płatna forma nieosobistej prezentacji oraz promocji pomysłów, dóbr i usług przez określonego sponsora.
- jest jednym z kilku instrumentów, jakimi posługuje się firma w celu poinformowania klientów o swojej ofercie oraz zachęcenia ich do wyboru właśnie jej oferty,
- jest pewną techniką używaną zarówno przez przedsiębiorstwa, jak i przez instytucje nie nastawione na zysk ; służy celom handlowym jak i społecznym, politycznym czy kulturowym,
- wykorzystuje kontakt pośredni z klientem ( bez udziału sprzedawcy, za to z udziałem środków masowego przekazu),
- jest płatną formą promocji (w przeciwieństwie do publicity).

### FORMY PROMOCJI




## CELE REKLAMY


INFORMOWANIE	
Informowanie rynku o nowych produktach	Opisywanie świadczonych usług
Sugerowanie nowych zastosowań produktu	Poprawianie „fałszywych obrazów o produkcie”
Informowanie rynku o zmianach cen	Redukowanie obaw konsumenta
Wyjaśnienie jak produkt działa	Budowanie image przedsiębiorstwa
NAKŁANIANIE	
Budowanie świadomości marki	Zachęcanie do zmian marki na swoją
Zmiana postrzegania przez konsumenta atrybutów produktu	Nakłanianie konsumenta, aby dokonał zakupu natychmiast
Nakłanianie konsumenta do złożenia zamówienia telefonicznego lub on-line	
PRZYPOMINANIE	
Przypominanie konsumentom o tym, że produkt może być potrzebny w najbliższej przyszłości	Przypominanie im, gdzie dany produkt mogą nabyć
Przypominanie o istnieniu produktu poza sezonem	Utrzymywanie już wcześniej zdobytej wysokiej świadomości o produkcie

### Diabeł tkwi

ZWYKŁA ZAPALKA



ZAPALKA REKLAMOWANA W PRASIE



ŁATWO ZAPALAJĄCY SIĘ ŁEPK (KILKA KOLORÓW ŁEPKÓW DO WYBORU)

TRZONEK ZAPALKI Z WYSOKO-GATUNKOWEGO, NATURALNEGO DREWNA

CZAS PALENIA DO 35 SEKUND

WWW.ZAPALKA.COM.PL

w szczegółach

Czasem cała kampania reklamowa może stracić sens, gdy zabraknie praktycznej informacji: adresu internetowego, numeru telefonu, ceny, specyfikacji technicznej, pełnej oferty, zasad konkursu, dat itp. W prasie możesz znaleźć więcej informacji o produkcie i sięgnąć do nich w każdej chwili.

WYDAWCA PRASY

Nasz klient ma dobrą prasę

		Myślenie	Odczuwanie
Zaangażowanie konsumenta w zakup	Duże	<b>Reklama informacyjna</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Polisa ubezpieczeniowa</li> <li>Nowy smartfon</li> </ul>	<b>Reklama emocjonalna</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Samochód</li> <li>Perfumy</li> <li>Luksusowe mydło</li> </ul>
	Małe	<b>Reklama tworząca nawyk</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Płyn do mycia podłóg</li> <li>Benzyna</li> </ul>	<b>Reklama dająca satysfakcję</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Papierosy</li> <li>Lody różki</li> </ul>

### Funkcje reklamy

Ze względu na cel stosowania reklamy przez producentów i sprzedawców wyróżnia się kilka funkcji, które spełnia reklama:

Funkcja **informacyjna** – ma na celu poinformowanie klienta o nowych produktach wprowadzanych na rynek, o nowej marce, o nowej firmie. Może też informować o nowych funkcjach, cechach, które albo są nowatorskie, albo odróżniają firmę czy produkt od konkurencji, że coś jest lepsze, bardziej wydajne, tańsze.

Funkcja **przypominająca** – polega na przypomnieniu o istnieniu produktu lub marki na rynku. Pokazuje często zadowolenie i korzyści płynące dla danej grupy klientów, która już od dawna jest wierna produktowi lub marce.

Funkcja **nakłaniająca** – ta funkcja może jednocześnie zająć się z funkcją informującą. Często, aby spełnić tę funkcję, stosuje się reklamę porównawczą. Najistotniejszą cechą tej reklamy są korzyści, które osiągniemy decydując się na zakup produktu lub usługi tej właśnie marki. Często sugeruje się, aby zakupu dokonać natychmiast np. poprzez telefoniczne zamówienie.



---

## **IMAGE-czyli wizerunek firmy**

Termin „image”, zarówno w języku angielskim, jak i francuskim, omacza w marketingu obraz lub wizerunek danej firmy. Jest to wyobrażenie o naszej firmie lub o nas jako przedsiębiorcach, istniejące w naszym bezpośrednim otoczeniu. Na wizerunek firmy, poza jej określonym przedmiotem i sposobem działania, składa się cały szereg elementów, o których bardzo często się zapomina.

Należą do nich w kolejności:

- nazwa firmy,
- znak graficzny (logo),
- liternictwo stosowane w nazwie firmy,
- wizytówki,
- papiery firmowe,
- wzory rachunków,

- broszury i druki reklamowe,
- różne formy druków ulotnych i znaków samoprzylepnych,
- oznakowanie środków transportu,
- biuro firmy, jego wygląd i wyposażenie,
- wygląd personelu i formy kontaktowania się personelu z klientami.

## **NAZWA FIRMY**

Wybierają nazwę firmy, zastanówcie się przede wszystkim nad tym, jakiego rodzaju informacje oraz wyobrażenie ma ona przekazywać waszym przyszłym klientom. Nazwa własna - imię lub nazwisko właściciela czy właścicieli (np. BLIKLE, WEDEL)

Tradycje lokalne - jeśli firma wyrasta z pewnych tradycji lokalnych, nazwa może do nich nawiązywać (np. TATRY, ODRA, WAWEL).

Uniwersalność - nazwa firmy powinna mieć charakter uniwersalny i budzić skojarzenia z określonym typem działalności. Na przykład : firma Guliwer usługi turystyczne.

Nazwy o brzmieniu zagranicznym możemy dokonać wyboru nazwy obcojęzycznej, byłoby jednak dobrze, aby jej polska wymowa nie budziła wątpliwości i nie wprowadzała w zakłopotanie naszych kontrahentów.

Zbitki słowne zabiegiem często stosowanym przez początkujących przedsiębiorców jest tworzenie nazw z pierwszych liter imion lub nazwisk współników. Niestety tylko w nielicznych przypadkach prowadzi to do pozytywnych efektów. Zwykle owe „zbitki” prowadzą do nazw przyjmujących postać niezrozumiałych językowych dziwolągów. Taka konstrukcja jest uzasadniona tylko w tych nielicznych przypadkach, gdy prowadzi do powstania nowej, dźwięcznej, przyjemnej dla ucha nazwy (MIMI, TOTO).

## **ZNAK GRAFICZNY**

- odgrywa ogromną rolę w procesie identyfikowania firmy i kojarzenia jej z określonym typem działalności, branżą lub grupą produktów. Pojawia się on na wszystkich produktach firmy, wizytówkach, papierach firmowych, drukach reklamowych.

Profesjonalnie wykonany znak graficzny, podobnie jak i nazwa firmy, może być zastrzeżona w Urzędzie Patentowym w Warszawie.

## **LOGOTYP**

- służy jasnej identyfikacji nazwy firmy. Termin ten powstał ze słów logo (język) oraz typografia, czyli litery (kroje czcionek). Logotyp jest więc graficzną, lub dokładniej - typograficzną, prezentacją nazwy firmy.

## **KOLOR**

- dużą rolę w kształtowaniu wizerunku firmy odgrywa kolor, Wynika to z jego symbolicznego znaczenia, różnego w poszczególnych krajach. Niektóre kolory (np. zielenie, brązy, żółcie) mają charakter ekologiczny i nadają się dla firm np. ogrodniczych, związanych z produkcją lub sprzedażą żywności, zajmujących się ochroną środowiska. Inne kolory mogą się kojarzyć z silną pozycją finansową (np. czerwień lub czerń), gama kolorów ostrych (ostre zielenie, niebieski, pomarańczowy) kojarzy się zwykle ze światem firm działających w handlu i produkcji artykułów mody.

Ubiór personelu, zwłaszcza recepcji oraz personelu pomocniczego powinien być rozwinięciem koncepcji kolorystycznej przyjętej dla firmy.

## PUBLIC RELATIONS

W dosłownym tłumaczeniu pojęcie to oznacza związki przedsiębiorstwa z jego otoczeniem. Często uważa się, nie bez racji - że podstawowa rola public relations polega na kreowaniu pozytywnego wyobrażenia o firmie i o różnych aspektach jej działalności. Funkcja ta, w odróżnieniu od reklamy, służy więc bardziej kształtowaniu pozytywnego wyobrażenia o firmie, a nie promowaniu konkretnych jej produktów lub usług. Często wiąże się ona z organizowaniem określonych wydarzeń lub patronowaniem im przez firmę. Fakt zorganizowania określonej imprezy niewątpliwie zwraca uwagę otoczenia na firmę i pozwala na kształtowanie jej pozytywnego wizerunku za pośrednictwem różnego rodzaju mediów (artykuły w prasie, komentarze radiowe, reportaże telewizyjne).

Funkcja public relations może odegrać szczególnie istotną rolę w przypadku firm wytwarzających produkty, których reklama w środkach masowego przekazu jest zabroniona. Może dotyczyć to np. producentów alkoholu czy papierosów. Firmy te w ramach działań public relations, sponsorują zwykle różnego rodzaju imprezy lub akcje o szerszym zasięgu, co przydaje im dodatkowej renomy. Przykładem tego rodzaju działań jest sponsorowanie wyścigów samochodowych Formuły 1 przez znane zachodnie firmy produkujące papierosy (np. MARLBORO) Sponsorowanie różnego typu organizacji, stowarzyszeń i fundacji kulturalnych, edukacyjnych i sportowych pozwala firmie jednocześnie uzyskać dodatkowy efekt promocyjny. Znak firmowy sponsora towarzyszy bowiem Imprezom lub działaniom sponsorowanych instytucji.

Rozwinięciem tej techniki jest proponowanie stałym klientom firmy darmowych biletów na sponsorowane przez nią imprezy, np. koncerty muzyczne, przedstawienia teatralne, zawody sportowe czy wystawy plastyczne. Firma może także dla celów promocyjnych przeznaczyć część swoich obrotów na cele społecznie użyteczne. Działania tego typu oprócz wspomżenia grup najbardziej potrzebujących, odgrywają dużą rolę w kształtowaniu pozytywnego wizerunku firmy w jej bezpośrednim otoczeniu zwłaszcza jeśli mówi się o nich i pisze w środkach masowego przekazu. Przykładem takich działań może być pomoc dla osób niepełnosprawnych, starszych, chorych, bezrobotnych czy domów dziecka, Podobną rolę mogą odgrywać public relations w działaniu różnego rodzaju fundacji, instytucji charytatywnych lub organizacji publicznych, Funkcja public relations wydaje się w tym przypadku bardziej uzasadniona i akceptowana publicznie aniżeli reklama, Funkcja public relations jest także w dużym stopniu nastawiona na szukanie kontaktu przez firmę z różnymi środowiskami opiniotwórczymi, odgrywającymi rolę lobby (czyli grup nacisku np. na władze centralne lub regionalne, związki zawodowe, stowarzyszenia, środki masowego przekazu).

## FRANCHISING

Zjawisko **franchisingu** polega na przekazaniu użytkownikowi przez firmę macierzystą prawa utworzenia oraz prowadzenia przedsiębiorstwa według jej pomysłu, z wykorzystaniem jej procedury oraz na bazie jej organizacji.

Przedmiotem **franchisingu** może być procedura działalności usługowej, receptura i organizacja produkcji (*know-how*), marka firmy (*good will*) oraz inne elementy.

Zasadniczą ideą **franchisingu** jest wyjątkowość pomysłu, na którym opiera swoje funkcjonowanie firma macierzysta. Nie musi to być najnowocześniejsza technologia, często jest to proste rozwiązanie organizacyjne (np. na prostym pomysle opiera się idea *fastfood*, na recepturze i organizacji - sukces sprzedaży lodów). Przykładami w Polsce są sieci barów Mc Donald's, Pizza Hut, Burger King, firma Blikle, lody „Zielona budka” itp.

## BRANDING

Pod pojęciem **brandingu** rozumiemy aktywne i konsekwentne przedstawianie zalet odróżniających daną firmę, jej produkty lub usługi od konkurencyjnych.

Rynek „silnie markowy”, to taki, na którym kupujący postrzegają konkurujące ze sobą marki, jako znacząco różne i biorą te różnice pod uwagę w momencie dokonywania wyboru (zakupu). Rynek, na którym nie występuje zjawisko **brandingu** albo jest ono słabe, nazywa się „rynkiem towarów” (w znaczeniu produktów pozbawionych znaczenia symbolicznego).

Korzenie **brandingu** tkwią w Ameryce na Dzikim Zachodzie; zgodnie z definicją słownikową jest to znakowanie bydła rozżarzoną żelazną w celu oznaczenia jakości produktu oraz źródła jego pochodzenia. Praktyka ta została również wprowadzona ponad sto lat temu przez producentów, którzy pragnęli odzyskać kontrolę nad popytem i mieli dosyć dominacji hurtowników walczących pomiędzy sobą jedynie w kategorii

cenowej. To właśnie oni, znacząc swoje wyroby, a w konsekwencji - podkreślając ich zalety i cechy szczególne położyli podwaliny pod współczesną reklamę.

Kilka dekad stosowania konsekwentnego **brandingu** sprawiło, że nazwy własne wielu firm przyłgnęły na stałe do ich najbardziej udanych produktów.

Czy kichający amerykański konsument, któremu silnie dokucza infekcja wirusowa, wie czego szuka w kieszeni? Czy zaspany Polak po omacku szukający butów, aby wyjść na poranny spacer z psem wie, co jest przedmiotem jego poszukiwań? Czy próbując znaleźć ratunek dla naderwanego dokumentu obaj oni nerwowo grzebią w szufladzie w poszukiwaniu tego samego?

Jeśli uczestnicy opisanych tu scenek bez wahania odpowiadają, że szukają, odpowiednio, *kleenexów*, *adidasów*, *skocza*, oznacza to, że **branding** (znakowanie) towarów działa prawidłowo. Taka reakcja konsumenta stanowi najwyższą formę nagrody dla producenta za jego wysiłki na rzecz promowania określonego artykułu. Oznacza, że doczekał chwili, w której nazwa towaru przestała być jedynie określeniem produktu i wkroczyła w życie codzienne, stając się nazwą potoczna czynności, przedmiotu, bądź usługi. Przykładów takich jest niewiele, oprócz tych wyżej wymienionych na uwagę zasługuje ksero (od finny RANK XEROX) będące określeniem zarówno kopii, jak i samej usługi.

Kilka dekad stosowania konsekwentnego brandingu sprawiło, że nazwy własne wielu firm przyłgnęły na stałe do ich najbardziej udanych produktów. Oto lista wiodących marek amerykańskich w poszczególnych kategoriach towarowych:

KELLOG- płatki śniadaniowe  
EASTMAN KODAK -aparaty fotograficzne  
DEL MONTE - puszkowane owoce  
WRIGLEY - guma do żucia  
EVERYREADY - baterie  
PRINCE ALBERT - tytoń fajkowy  
GILLETTE - aparaty do golenia

SINGER - maszyny do szycia  
COCA- COLA - napoje bezalkoholowe  
CAIVWBELL - zupy  
GOODYEAR - opony  
PALMOLIVE - mydła  
COLGATE - pasta do zębów

Dzięki kampaniom reklamowym ostatnich dwóch lat powyższe kategorie towarowe są dobrze znane i niemal natychmiast rozpoznawane również przez polskiego konsumenta. Lista ta jednak nie jest rankingiem roku 1992, ani 2020. Pochodzi z roku 1923 roku!

## AIDA - CZYLI MODEL SKUTECZNEGO KOMUNIKATU REKLAMOWEGO

Dobry komunikat reklamowy powinien być zgodny z modelem znanym w psychologii zachowań konsumenta jako „AIDA” Kolejne litery oznaczają:

- \* **A** attention (uwaga)
- \* **I** interest (zainteresowanie)
- \* **D** desire (pożądanie)
- \* **A** action (działanie)

**ATTENTION** - oznacza, że przekaz reklamowy powinien przede wszystkim wzbudzać uwagę adresata. Może to nastąpić poprzez odpowiedni wybór samego sloganu reklamowego, zdjęcia, rysunku, koloru, formy graficznej lub kombinacji wszystkich tych elementów, W przypadku reklamy prasowej może to być format ogłoszenia, jego obramowanie, obrócenie, usytuowanie na stronie wprowadzenie koloru etc. Na przykład reklama czarno-biała wzbudza większą uwagę w gazecie kolorowej, a reklama kolorowa przyciąga silniej uwagę adresata w czarno-białej gazecie codziennej.

**INTEREST** - oznacza wywołanie zainteresowania reklamą. Jest to coś więcej niż zwrócenie uwagi na komunikat. Reklama musi wywołać chęć głębszego zaznajomienia z jej treścią i formą. Jeśli ten czynnik nie wystąpi, to reklama, choć zauważona, może pozostać obca potencjalnemu odbiorcy.

**DESIRE** oznacza pożądanie, czyli wywołanie u potencjalnego klienta gotowości do posiadania reklamowanego produktu.

**ACTION** - oznacza przejście odbiorcy reklamy do konkretnego działania. Jest to przekształcenie uczucia pożądania produktu w jego spełnienie, czyli w zakup. Istnieją techniki promocyjne, które w połączeniu z reklamą często pobudzają potencjalnych nabywców do natychmiastowych działań ( np. umieszczenie kuponów konkursowych, proponowanych zniżek cenowych, możliwość przetestowania produktu ).

Punktem wyjścia przy opracowywaniu działań reklamowych jest więc zawsze **konsument**. Jego decyzja o dokonaniu zakupu może być przedstawiona w pięciu kolejnych etapach postępowania:

- **świadomość** nazwy firmy, znaku firmowego, sloganu reklamowego
- **wiedza** o produkcie lub usłudze, jego cechach i parametrach oraz efektach użycia
- **potrzeba** - odczuwania określonej potrzeby w odniesieniu do produktu
- **przekonanie**, iż produkt może zaspokoić tę potrzebę w sposób w miarę doskonały
- **decyzja** podjęcia działania zmierzającego do zakupu produktu

Treść reklamy może przybrać formę:

- sprzedawania produktu wprost, czyli wymieniania po kolei jego zalet
- opowiadania, w którym poszczególne zalety produktu pojawiają się w miarę rozwijania akcji
- „zdjęcia z podpisami”, gdy cała treść reklamy jest zawarta w serii podpisów pod ilustracjami
- dialogu lub monologu, w którym „inni ludzie” sprzedają produkt w imieniu firmy; najczęściej jest to rekomendacja ze strony uznanych osobistości bądź przeciętnego użytkownika.

Niezmiernie ważne jest zawarcie w treści ogłoszenia dowodu na to, iż produkt będzie się tak spisywał, jak obiecuje to reklama,

## SLOGAN

To krótkie, sugestywne hasło streszczające obietnicę firmy i wykorzystywane przez nią jako znak identyfikujący daną markę. Jak pisze Bogusław Kwarciak, „slogan jest skuteczną bronią w walce o miejsce w pamięci konsumentów; dzięki swej zwięzłości, ładunkowi emocjonalnemu i oryginalności błyskawicznie zostaje zapamiętany. (a. .) W pamięci konsumentów do sloganu „przyklejają się” towarzyszące mu informacje, np. o marce lub produkcie”.

Dobry slogan powinien być krótki. W sloganach reklamowych dominują zdania proste i równoważniki zdań. Przykłady dobrych sloganów w polskiej reklamie:

- „Wszystkie zalety dużego samochodu” (Renault Clio),
- „Wiedzieć więcej niż inni” (agencja Reutersa),
- „Podaj to, co najlepsze” (kawa Tchibo).

## UKŁAD GRAFICZNY OGŁOSZENIA

Układ graficzny ogłoszenia (*lay-out*) im prostszy, tym lepszy. Na przykład Ogilvy and Mather, kierując się wiedzą o tym, jak czytelnicy widzą ogłoszenie reklamowe, stosuje następujący układ ilustracja w górnej części ogłoszenia (może zajmować 1/4 albo 3/4 powierzchni), pod ilustracją nagłówek, niżej treść, na dole slogan i logo firmy.

Z badań wynika, iż łatwiej jest spostrzec i zapamiętać poszczególne składniki ogłoszenia, jeśli są one uporządkowane, niż jeśli stanowią chaotyczną zbitkę ilustracji, tekstu i nagłówka.

Dobry układ musi mieć jeden element przyciągający uwagę czytelnika - miejsce, od którego należy zacząć czytać ogłoszenie. Z układu graficznego powinna też wynikać kolejność czytania ogłoszenia - ścieżka wzroku czytelnika z reguły przebiega bowiem zgodnie z literą Z lub S.

Ogłoszenie musi sprawiać wrażenie całości, w której odpowiednio operuje się czcionką i „białą plamą” (dla nadania niektórym elementom ważności lub oddzielenia ich, jeśli do siebie nie pasują). Odpowiedni kontrast powinien podkreślać znaczenie różnych elementów ogłoszenia. Ogłoszenie bez kontrastów jest nudne.

Ogłoszenie reklamowe musi mieć wewnętrzną równowagę i odpowiednie proporcje (równy stosunek treści do ilustracji jest monotony stąd 3/5 do 2/3 zajmuje z reguły ilustracja). Niezmiernie istotny jest również dobór czcionki - jej krój i wielkość. Duże litery w nagłówku nie wyglądają naturalnie. Biała czcionka na czarnym tle odstrasza czytelnika. Tekst nałożony na ilustrację również utrudnia czytanie.

## JAK ZAPROJEKTOWAĆ OGŁOSZENIE REKLAMOWE ?

Ogłoszenie reklamowe składa się z kilku elementów, które zostaną po kolei omówione: ilustracji, nagłówka, treści (body copy), sloganu. Ważny jest też układ graficzny poszczególnych części, tzw. lay-out, oraz dobór właściwej czcionki.

## ILUSTRACJA



Ilustracja powinna pobudzić ciekawość czytającego i skłonić go do przeczytania treści reklamy, dzięki czemu otrzyma odpowiedź na swoje pytanie.

Jako ilustracje fotografie są lepsze od rysunków - bardziej wiarygodne, lepiej zapamiętywane.

Na ilustracji można umieścić : końcowy efekt działania produktu, opakowanie produktu, twarze osób znanych z reklamy telewizyjnej danego produktu,

Należy też pamiętać, iż są pewne tematy (małe dzieci, zwierzęta, seks), które pod każdą szerokością geograficzną przyciągają uwagę czytających.

Fotografie powinny być podpisane; podpisy są czytane dwa razy częściej niż treść reklamy,

Mówiąc o ilustracji, należy wspomnieć o kolorach. Kolor przyciąga uwagę, pozwala zbudować określony nastrój, sprawia, że dany produkt wygląda jak prawdziwy, buduje odrębność marki. Niebieski i zielony to kolory spokoju, refleksji, Kolory pastelowe są łagodne i przyjacielskie. Czerwony i żółty najsilniej przyciągają uwagę czytelników. Czerwony kojarzy się z ciepłem, podnieceniem, żółty zaś z młodością.

## **NAGŁÓWEK**

Nagłówek powinien przede wszystkim przyciągnąć uwagę czytelników.

Nagłówek powinien określić kategorię produktu, której dotyczy reklama, a jeszcze lepiej, gdyby wiązał produkt z reklamowaną marką. Nagłówek powinien również zawierać jednoznaczne przesłanie (obietnicę) reklamy i stanowić wstęp do treści ogłoszenia.

Można rozróżnić kilka kategorii nagłówków.

- \* nagłówek wskazujący na nowość
- \* nagłówek emocjonalny
- \* nagłówek wskazujący na korzyść
- \* nagłówek sugerujący
- \* nagłówek pobudzający ciekawość

## **TREŚĆ REKLAMY**

Treść reklamy przedstawia i wyjaśnia, na czym polega oferowana korzyść. Treść powinna mieć formę krótkich zdań tworzących zwięzłe paragrafy. Najlepiej posługiwać się sformułowaniami potocznymi, unikając terminologii fachowej. Na pytanie: "treść długa czy krótka?", agencja reklamowa Plimary Contact odpowiada: "Wskaźnik czytania treści ogłoszeń spada gwałtownie wraz ze wzrostem długości tekstu aż do 50 słów, ale przy przyroście tekstu od 50 do 500 słów spadek jest już minimalny",

## **JEDENAŚCIE PRZYKAZAŃ DAVIDA OGILVY**

### **1. TREŚĆ PRZEKAZU**

Zapamiętaj, iż to co masz do powiedzenia jest ważniejsze od sposobu, w jaki to powiesz.

### **2. INTERESUJĄCA IDEA**

Jeśli twoja reklama nie opiera się na nośnym pomysle, zwykle będzie skazana na niepowodzenie

### **3. LICZĄ SIĘ FAKTY**

Odbiorcy reklamy musisz dostarczyć określonych faktów

### **4. NIE PRZYNUDZAJ**

Zanudzanie słuchaczy lub odbiorców reklamy nigdy nie jest skutecznym środkiem dla ich pozyskania

### **5. LICZY STYL**

Chcąc zainteresować odbiorców swą reklamą oraz spodobać się im, nie rób z siebie błazna.

### **6. BĄDŹ NA FALI**

Staraj się, aby reklama, którą proponujesz, była zgodna z pewnym aktualnym trendem.

### **7. REKLAMA JEST DZIEŁEM JEDNOSTEK**

Zapamiętaj: ogłoszenia reklamowego nie można pisać zbiorowo.

### **8. MAKSYMALNIE WYKORZYSTUJ SPRAWDZONE REKLAMY**

Jeśli opracujesz dobry przekaz reklamowy, staraj się go maksymalnie dobrze oraz długo wykorzystywać, aż do momentu, kiedy zauważysz, że przestaje być skuteczny.

### **9. PEŁNA IDENTYFIKACJA Z OPRACOWANĄ REKLAMĄ**

Nigdy nie opracowywuj przekazu reklamowego tak, abyś musiał się go wstydzić i nie mógł go pokazać swoim najbliższym

### **10. PAMIĘTAJ O NAŹWIE FIRMY**

Stworzenie atrakcyjnego wizerunku firmy opiera się na wybieraniu określonych cech, które będą go kształtować, pozwalając firmie na utrzymanie przez długie lata raz wybranego stylu.

## 11. NIE POPEŁNIAJ PLAGIATU

Tworząc własną reklamę, nie kopiuj.

### JAKI MA BYĆ KOMUNIKAT REKLAMOWY?

*opracowano na podstawie: J. Bralczyk, „Język na sprzedaż”*

Tekst reklamowy powinien charakteryzować się przede wszystkim:

#### - **atrakcyjnością,**

Atrakcyjność oznacza, że coś przyciąga naszą uwagę. Musimy jednak uważać! Aby być atrakcyjnym za wszelką cenę czasami sięga się do infantylizmów, wulgaryzmów, określeń slangowych albo z drugiej strony przywiązuje się zbyt dużą wagę do strony estetycznej przez co zatracą się funkcjonalność reklamy.

Teksty atrakcyjne to takie, które łatwiej wywołują wyobrażenia pozawerbalne, „Produkt posiada walory smakowe” jest mniej atrakcyjne niż „to jest pyszne” -

Wzmagają atrakcyjność przesłania bliskie odbiorcy, bezpośrednio go dotyczące. Na przykład - tekst „nie zwracam się do wszystkich, lecz jedynie do tych, którzy są w stanie mnie zrozumieć” zdecydowanie poprawia samopoczucie czytającego, który automatycznie czuje się wybranym.

Humor z reguły wzmacnia atrakcyjność przekazu, ale trzeba pamiętać, że każdy z nas ma inne poczucie humoru. Żartobliwe teksty wskazane są tam, gdzie decyzje co do zakupu dotyczą rzeczy mniej istotnych, niezbyt drogich. „Można żartobliwie zachęcać do kupna paczki prażynek, ale trudniej żartować na temat decyzji nabycia samochodu.”

#### - **sugestywnością**

„Metafora jest operacją rozumienia rzeczywistości poznajemy przecież świat przez analogie. Zakłada aspektowe widzenie świata, ułatwia i czyni naturalnymi oceny, pokazuje barwnie atrakcyjność reklamowanego obiektu - i oczywiście uatrakcyjniam sam przekaz: dzięki niej komunikat odbiera się i przyswaja lepiej. Produkty są ludźmi, zwierzętami, kwiatami, dziełami sztuki. Same karmią, zabijają, chronią, opiekują się, dobrze życzą. Tworzą piękny, w znacznej mierze ożywiony świat.”

Sugestywność zależy przede wszystkim od typu odbiorcy i jego stosunku do przekazu reklamowego. Tę samą treść można przekazać w sposób mniej lub bardziej kategoriyczny wykorzystując siłę głosu, intonację, itp. osoby mówiącej tekst lub używając słów i kontekstów wzmacniających przekaz. „Językowymi wykładnikami kategoriyczności bywają: użycie trybu rozkazującego - (kup!) z różnymi wspomaganiami (natychmiast, już), modalne przysłówki (absolutnie, koniecznie, bezwzględnie), wielki kwantyfikator (zawsze, każdy, nigdy, nikt), a także intonacja w tekście mówionym i graficzna forma wyrazu w tekście pisanym.

#### - **rozumiałością,**

Zrozumiałość przekazu oznacza, że możemy powtórzyć o co w nim chodzi własnymi słowami. Czasami może chodzić o tzw. pozorne zrozumienie (operowanie pseudonaukowymi tekstami), takie zabiegi działają, albowiem odbiorcy boją się ośmieszenia na skutek swojej niewiedzy czy braku inteligencji.

#### - **łatwością zapamiętywania,**

Zapamiętywanie dotyczy przede wszystkim nazwy produktu i marki. „Istotne słowa, np. nazwy, powinny się w krótkim komunikacie pojawić dwa lub trzy razy: gdy zbyt często - może zrazić odbiorcę. Dobrze, gdy słowo pojawi się na końcu tekstu - to się najczęściej zapamiętuje. Raz powinno paść w sposób naturalny, gdzieś w środku, i raz blisko początku - tak, by zwróciło uwagę. Schematy takich komunikatów bywają różne, ale zasada jest jedna: „wbijć w pamięć odbiorcy nazwę razem z pozytywnymi skojarzeniami”.

#### - **zwięzłością,**

Zwięzłość to obok łatwego zapamiętywania kolejna ważna cecha przekazu. „Ojciec prac” czy „the freshmaker” czy też „ogrody miłości” - wszystkie te slogany łączy zwięzłość.

„Krótki tekst może dawać wrażenie niepełności. Ale tym lepiej! Coś, co jest niedokończone, prowokuje, aktywizuje odbiorcę Slogany „XX pomaga” i „XX krzepi” nie mówią, komu i na co pomaga ani co krzepi. Pomaga i krzepi niejako w ogóle, pomaga, komu trzeba i na co trzeba, a krzepi to, co pokrzepienia wymaga. Przez to produkty mogą być jeszcze bardziej atrakcyjne.”

#### - **oryginalnością.**

Oryginalność - „granica między językową innowacją, oryginalnością, kreatywnością z jednej, a niepoprawnością i błędem z drugiej strony jest płynna. Autor wielu cytatów, Norwid, zalecał, by „słowa dziwiły się sobie”, ale nie mówił, jak bardzo dziwić się powinny. Lepiej, by się nie kłóciły.

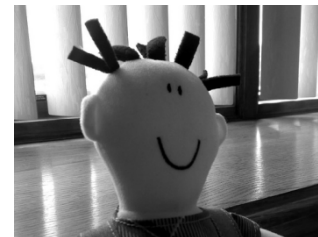
# Oddziaływanie reklamy

## Korzystanie z reklam

Aby wzbudzić nasze większe zainteresowanie produktem czy usługą stosuje się też różne metody perswazji. Te metody często postrzegane są przez nas, jako uciążliwe. Przykładami takich działań mogą być np. reklama przez telefon, faks, wkładanie do skrzynek pocztowych ulotek reklamowych, jak również akcje promocyjne na ulicach czy sprzedaż bezpośrednia.

## Jakiego typu reklamy działają na nas najbardziej?

- **Reklamy „przynęty”** - np. zakup na raty o oprocentowaniu 0% na „dowód osobisty”
- **Piramidy finansowe** - miały miejsce w Polsce kilkanaście lat temu, obecnie raczej niespotykane.
- **Wygrywanie nagród** - np. loteria Rider Direct.
- **Ograniczone oferty** – np. **Uwaga: oferta ograniczona czasowo!**
- **Falszywe „darmowe” oferty** - np. dwie pasty do zębów w tym jedna gratis za cenę identyczną, a czasami nawet wyższą niż zakup 2takich past oddzielnie.



## Product placement

To rodzaj reklamy ukrytej. Polega na świadomym umieszczaniu promowanych produktów w filmach, programach telewizyjnych, teledyskach, grach komputerowych.



Forma ta zyskała na znaczeniu, gdyż taka prezentacja produktu czy firmy jest bardziej subtelna niż reklama. Jest powiązana z fabułą czy scenariuszem. Jako widzowie produkt placement nie odbieramy w taki sam sposób jak klasyczną reklamę, która coraz częściej budzi zniecierpliwienie, a nawet sprzeciw.

*Wolimy taką formę niż „denerwujące, głośne, prymitywne, głupie, nachalne, nietrafione, bez sensu, których jest zdecydowanie za dużo”* tradycyjne bloki reklamowe. Product placement spotkamy głównie w polskich filmach i serialach. W 2010 r. w różnych filmach i programach obecna była firma Apart.

## Downsizing



Zdarza się, że ludzie kupują produkt pewnej firmy dlatego, że jest tańszy niż kilka innych marek w zbliżonej cenie.

Kiedy jednak dokładnie przyjmiemy się tańszemu produktowi (np. może to być masło) okazuje się, że opakowanie nie zawiera tradycyjnie np. 200 g, a jedynie 175 g. Na pierwszy rzut oka, różnica niezauważalna, jednak w przeliczeniu na kilogram to dodatkowe 100 g. Tańszy produkt okazuje się w rzeczywistości droższy – cena kilograma jest wyższa.

Masło 200 g, czekolada 100 g, to dla nas standard.

Kupując te artykuły z reguły nie zwracamy uwagi na wagę.

Wykorzystują to producenci, zmieniając opakowanie, czasami jego kształt, zostawiając tę samą cenę, a w środku mniej danego produktu. Jest to tzw. **downsizing**. Czy jest to łamanie prawa? Raczej nie – przecież na opakowaniu jest napisane, jaka jest faktyczna waga produktu, a że nikt na to nie zwraca uwagi .... paczka chipsów jest pusta do połowy, a pojemnik z dezodorantem wypełniony jest w 60 % - zwracajmy na to uwagę, to nasz obowiązek, przecież to my płacimy za wybrany przez nas towar, my decydujemy, co będziemy kupować i konsumować..

Jako konsumenci nie musimy pozostawać bierni i bezbronni wobec manipulacji marketingowych, między innymi tych w ramach wielkości produktu i opakowania.

