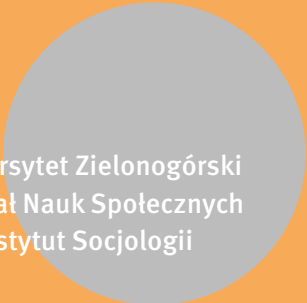




Beata Trzop

Społeczne aspekty reklamy

Skrypt do zajęć realizowanych na kierunkach
społecznych i humanistycznych



Uniwersytet Zielonogórski
Wydział Nauk Społecznych
Instytut Socjologii

Zielona Góra 2025

Spis treści

Wprowadzenie	5
1. Reklama: podstawowe ustalenia	7
1.1. Definicje reklamy	7
1.2. Etymologia pojęcia	8
1.3. Funkcje reklamy	9
1.4. Cele reklamy	11
Literatura	12
2. Krótka historia reklamy	13
2.1. Rozwój reklamy – trzy ery	13
2.2. Historyczne epoki w rozwoju reklamy	14
2.3. Reklama w Polsce	30
2.4. Studium przypadku – jak reklama zawładnęła Mikołaja	39
Literatura	43
3. Wybrane aspekty społeczne i psychologiczne w reklamie	45
3.1. Grupa docelowa w reklamie	45
3.2. Efekty podprogowe, sugestia w reklamie, manipulacja	47
3.3. Reklama podprogowa – analiza	50
3.4. Psychologia a reklama	52
3.5. Grupy odniesienia i stereotypy	56
Literatura	60
4. Reklama w mass mediach, outdoor i reklama wielkoformatowa	63
4.1. Media reklamowe	63
4.2. Reklama telewizyjna, radiowa i prasowa: cechy	65
4.3. Outdoor i reklama wielkoformatowa	70
Literatura	73

5. Reklama komercyjna a reklama społeczna	75
5.1. Reklama społeczna: charakterystyka	75
5.2. Reklama komercyjna a reklama społeczna: podobieństwa i różnice	76
5.3. Olivier Toscani – manifest w świecie reklamy	80
Literatura	82
6. Jak socjologia pomaga w interpretacji reklamy? Odkodowywanie reklamy	85
6.1. Konsumpcja i reklama w optyce ponowoczesnej	85
6.2. Kody społeczne a proces konsumpcji i reklamy	86
6.3. Kody w reklamie – propozycja do analizy	88
Literatura	91
7. Język w reklamie	93
7.1. Slogan i hasło reklamowe – cechy	93
7.2. Etapy tworzenia hasła/sloganu reklamowego	95
Literatura	96
8. Badanie reklamy	99
8.1. Badania reklamy – podstawowe podziały	100
8.2. Badanie reklamy – wybrane metody	102
Literatura	104
Zakończenie	105
Wykaz tabel	107
Wykaz ilustracji	109
Wykaz zadań praktycznych	111



Wprowadzenie

Dla kogo jest ten skrypt?

Niniejszy skrypt jest efektem wieloletniego doświadczenia dydaktycznego związanego najpierw z pomysłem a potem realizacją zajęć dotyczących reklamy ale dedykowanych kierunkom społecznym.

Ma to swoje odzwierciedlenie w problematyce poruszanej w ramach realizowanego przedmiotu.

Rozdział 1 to podstawowe ustalenia teoretyczne związane z pojęciem reklamy, jej funkcjami i celami. Poczynione ustalenia teoretyczne oparte są na podstawowej literaturze przedmiotu.

Rozdział 2 to historia reklamy. Jest to analiza historyczna ukazująca rozwój form reklamy od czasów starożytnych do współczesności, na świecie i w Polsce. W podejściu humanistyczno-społecznym to wiedza niezbędna do zrozumienia mechanizmów komunikacji i procesów kulturowych. Uzupełnieniem treści w tym rozdziale jest także studium przypadku dotyczące wyprodukowania reklamowego wizerunku Świętego Mikołaja. Treści w tym rozdziale uzupełniane są materiałem wizualnym odwołującym się do osiągnięć z zakresu plakatu reklamowego i ogłoszeń reklamowych na przestrzeni wieków.

Rozdział 3 zawiera wybrane treści ze społecznych i psychologicznych mechanizmów związanych z reklamą. Treści o charakterze interdyscyplinarnym porządkują wiedzę dotyczącą reklamy a te odwołujące się do ustaleń na temat grup docelowych, grup odniesienia, stereotypów, manipulacji i sugestii, reklamy podprogowej, zakorzenione są w wiedzy

socjologicznej i psychologicznej. W tym rozdziale mamy także zawarte treści odnoszące się do psychologii koloru.

Rozdział 4 poświęcony został reklamie w mass mediach, reklamie outdoorowej i reklamie wielkoformatowej. W tym rozdziale usystematyzowano podstawową wiedzę na temat reklamy w tradycyjnych mass mediach, oraz treści na temat reklamy zewnętrznej. Typologie, rodzaje, cechy, systematyzacja poszczególnych podziałów i kryteriów ma na celu uporządkowanie rozproszonej w tym zakresie wiedzy. Prasa, radio, telewizja – reklama w tych mass mediach zawiera te cechy, które mają charakter podstawowy a ich wykorzystanie we współczesnej reklamie jest nadal obecne. To swoisty elementarz dla przemysłu reklamowego.

Rozdział 5 poświęcony został reklamie komercyjnej i społecznej, ze szczególnym uwzględnieniem podobieństw i różnic. Na uwagę zasługuje także w tym module zadanie praktyczne – zapoznanie się z interesującym projektem/koncepcją, nowego spojrzenia na reklamę Oliviero Toscaniego wdrożonego w przemyśle reklamowym w kilku projektach.

W rozdziale 6 opisano proces kodyfikacji reklamy z odwołaniem się do wybranych koncepcji ponowoczesnych. Istotnym elementem rozdziału jest operacjonalizacja socjologicznego odkodowania przekazu reklamowego z wykorzystaniem koncepcji Małgorzaty Boguni-Borowskiej, uzupełnionej przez Autorkę skryptu.

Rozdział 7 poświęcony jest problematyce języka w reklamie, budowie sloganu i hasła reklamowego. Treści zawarte w tym rozdziale wskazują na podstawowe cechy sloganu, zasady i etapy jego tworzenia.

Skrypt kończy się treściami poświęconymi badaniom reklam zawartych w rozdziale 8. To skumulowana wiedza, odwołująca się przede wszystkim do badań społecznych (socjologicznych, marketingowych) wykorzystywanych w profesjonalnych badaniach reklam, oraz w procesie projektowania reklamy.

Po każdym rozdziale została wskazana podstawowa i uzupełniająca literatura przedmiotu wykorzystana do omawianych treści, oraz zadania praktyczne umożliwiające wykorzystanie nabytej wiedzy w praktyce.

1. Reklama: podstawowe ustalenia

1.1. Definicje reklamy

Pojęcie reklamy ukazuje się w wielu opracowaniach różnych dyscyplin od ekonomii poprzez nauki o komunikowaniu, psychologię czy językoznawstwo. Dokonując krótkiego przeglądu definicji warto zwrócić uwagę na różne aspekty tego samego zjawiska. Oto przegląd wybranych propozycji:

- ▶ *Philip Kotler*, znany amerykański ekonomista uznaje iż „Reklama to każda płatna forma nieosobistej prezentacji i promocji idei, dóbr lub usług przez określonego nadawcę” (Armstrong, Kotler 2016, s. 801).
- ▶ *American Marketing Association (AMA)*
Definicja podana w 1948 roku: „Reklama to wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę” (Nowacki 2020, s. 13).
- ▶ *David Ogilvy*, znany amerykański copywriter i jeden z najbardziej znanych twórców reklamy, nazywany także ojcem reklamy. Według niego „Reklama to sztuka sprzedaży. Jej celem nie jest zdobywanie nagród, lecz zwiększenie sprzedaży produktów. [...] Jeśli reklama nie sprzedaje produktu, to nie jest kreatywna. Reklama, która nie obiecuje konsumentowi żadnych korzyści, nie sprzedaje produktu” (Ogilvy 2013, s. 20-25).
- ▶ *Jean Baudrillard* francuski socjolog i filozof kultury, był jednym z inicjatorów nurtu postmodernistycznego w teorii społecznej oraz radykalnym krytykiem globalizacji. To podejście socjologiczne, kulturoznawcze: „Reklama nie jest tym, co upiększa czy przyozdabia mury, lecz tym,

co je zaciera, tym, co wymazuje ulice, fasady i wszelką architekturę, zaciera wszelkie podłoże i wszelką głębię” (Baudrillard 2005, s. 117). Reklama to narzędzie kreowania rzeczywistości społecznej, nie tylko promocji produktu. Reklama pełni funkcję zakrywającą realność, wprowadzając „małe mity” i „iluzję” zamiast przekazu użytkowego.

- *Oliviero Toscani* to włoski fotograf i twórca reklam, najbardziej znany ze swojej pracy dla marki *United Colors of Benetton*, gdzie tworzył kontrowersyjne kampanie reklamowe łączące modę z tematami społecznymi. Jego rozumienie reklamy przedstawia się następująco: „reklama powinna przestać być kłamstwem. Nie chcę mówić ludziom, co mają kupić. Chcę mówić im o tym, co się dzieje na świecie” (Toscani 1995).

Zadanie 1

Przeczytaj tekst „Co to jest reklama? Reklama dźwignią handlu” – Michael Fleischer w: *Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji*, red. M. Wszótek, Wrocław 2017 (dostępna wersja pdf).

1.2. Etymologia pojęcia

- Poszukując etymologicznych początków słowa *reklama* odwołujemy się do czasownika *reclamare*, a właściwie *clamare* – co oznacza w języku łacińskim wołać, świadczyć, potwierdzać.
- W kręgu anglosaskim słowo *advertising* w ścisłym znaczeniu odnosi się do komunikatów publicznych w prasie, wywodzi się od łacińskiego *advertere* – „zwracać uwagę na coś” – czyli akcentuje oddziaływanie przekazu na odbiorcę. Komunikaty reklamowe nadawane przez inne mass media: radio i telewizję zwyczajowo określa się jako *commercials*. I mimo, że sam termin ma wiele znaczeń to najczęściej używa się go w kontekście reklam telewizyjnych lub radiowych.
- W językach romańskich określenia reklamy odnoszą się do szerokiego, powszechnego zasięgu: w języku francuskim to *publicity* (pochodzi od łacińskiego *publicitas* – jawność, upublicznienie; *publicus* – publiczny,

wspólny, dotyczący ogółu). W języku hiszpańskim – *publicidad*, w języku włoskim – *pubblicità*.

- ▶ Do języka polskiego słowo reklama trafia w XIX w. za pośrednictwem języka francuskiego (choć tam był to termin typograficzny). W Polsce przyjęło się francuskie *reclamation* – żądanie, upominanie się, zgłaszanie pretensji. Ale jak wskazują badacze obraz reklamy jest w polszczyźnie raczej negatywny – w potocznej świadomości reklama kojarzona jest z nieuczciwością, manipulacją (por. red. Janiszewska 2009, s. 103-106).

Zadanie 2

Przeczytaj tekst w ramce opracowania Janiszewska K. (red.), *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, PWN, Warszawa–Bielsko-Biała 2009, s. 106. Poproś 5 osób o różnych cechach społeczno-demograficznych o dokończenie czterech testowanych zdań o reklamie. Zapisane odpowiedzi (także w formie transkrypcji z nagrania) przynieś na wskazane zajęcia.

1.3. Funkcje reklamy

Robert Nowacki wskazuje na cztery funkcje (por. Nowacki 2020, s. 39-41):

🔊 Funkcja informacyjna

Jest ona związana z informowaniem nabywców o:

- ▶ nowych produktach,
- ▶ ich cechach,
- ▶ miejscach sprzedaży,
- ▶ cenach,
- ▶ warunkach sprzedaży.

Znaczenie tej funkcji rośnie wraz z nieustannymi zmianami zachodzącymi na rynku. Konsumenci nie są w stanie samodzielnie śledzić i analizować tych przemian. Im bardziej rozwinięty rynek, im większe zróżnicowanie produktów oraz sposobów ich dystrybucji, a także im silniejsza konkurencja między firmami, tym większą rolę odgrywają informacje przekazywane za pomocą reklam.

► Funkcja wspierania sprzedaży

Funkcja ta przyczynia się do jej usprawnienia, ponieważ wpływa na kształtowanie postaw nabywców. Oparta jest na dwóch rodzajach oddziaływania na klienta: nakłanianiu i przypominaniu.

Celem nakłaniania jest:

- przekonanie klienta do przedstawionych argumentów i zachęcenie go do podjęcia określonych działań,
- skłonienie klienta do zmiany zachowań, a czasem nawet stylu życia,
- zachęcenie do zakupu produktów w ilościach i na warunkach korzystnych dla sprzedawcy.

Celem przypominania jest:

- kształtowanie lojalności wobec produktów i marek,
- kształtowanie lojalności wobec miejsc sprzedaży.

► Funkcja konkurencyjna

- Jest związana z nadawaniem komunikatów w odpowiedzi na emitowane przekazy reklamowe konkurentów (np. wojny reklamowe).
- Konkurencja ta oznacza nie tylko reklamowanie się w celu podwyższenia atrakcyjności własnych produktów, ale również w celu zakłócenia kampanii reklamowych konkurentów.
- „Wojny reklamowe” łączą się z reklamą porównawczą. Reklama porównawcza to reklama, w której porównuje się swój produkt do konkurencyjnego. Celem jest uświadomienie klientów, że produkt konkurencyjny jest gorszy, np. słabszej jakości, mniej smaczny, droższy czy brzydszy. Produkty można porównywać pod różnymi względami – biorąc pod uwagę, np. cenę, wygląd, możliwości zastosowania.

► Funkcja edukacyjna

- Polega na pokazaniu i uczeniu odbiorcy nowych możliwości zaspokajania jego potrzeb.
- Z jednej strony nadawca przekazuje informacje o nowych produktach lub metodach ich wykorzystania, z drugiej zaś – zachęca do ich stosowania, podkreślając związane z nimi dodatkowe korzyści.

1.4. Cele reklamy

Za Nowackim można wskazać, iż cele stosowania reklamy można podzielić na dwie grupy (Nowacki 2020, s. 40-42):

🕒 Cele ekonomiczne

- ▶ *cele związane ze wzrostem dochodów* obejmujące przykładowo wzrost sprzedaży w porównaniu z okresem wcześniejszym, utrzymanie sprzedaży na tym samym poziomie, zdobywanie nowych rynków, przeciwdziałanie spadkowi sprzedaży wywołanemu wzrostem cen;
- ▶ *cele nastawione na obniżkę kosztów*, w których skład wchodzić mogą kierowanie popytem w czasie (osłabianie lub eliminowanie sezonowych wahań sprzedaży) i racjonalizacja sprzedaży (związana z preferowaniem określonej wielkości zakupu lub określonych technik zakupu i form zapłaty, np. bezgotówkowej).

🕒 Cele psychograficzne (społeczne)

W skład tej grupy wchodzić cele związane z:

- ▶ przedsiębiorstwem jako nadawcą reklamy (w tym zakresie mamy zwiększenie stopnia znajomości firmy, budowanie i/lub poprawa wizerunku formy, cele firmy nastawione na społeczność);
- ▶ nabywcą jako odbiorcą reklamy (w tym zakresie mamy edukację rynkową, komunikaty informacyjne, przypominające i nakłaniające, budowanie lojalności nabywców wobec firmy, kreowanie potrzeb);
- ▶ produktem jako przedmiotem reklamy (w tym zakresie mamy rozszerzenie znajomości produktu i marki, reklamowanie cech produktu i informowanie o sposobach jego użytkowania/wykorzystania).

Nowacki wskazuje także, iż cele mogą być tożsame z funkcjami, wówczas mamy trzy grupy celów: informowanie, nakłanianie i przypominanie.

Zadanie 3

Wybierz do analizy jedną z lokalnych firm, przeanalizuj jej działania reklamowe pod kątem celów.

Literatura podstawowa

Armstrong G., Kotler P., *Marketing. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2016.

Janiszewska K. (red.), *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, PWN, Warszawa–Bielsko-Biała 2009.

Nowacki R., *Reklama*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2020.

Seitz W., *Co się kryje za „wojnę” Lidl i Biedronki?*, <https://sprawnymarketing.pl/blog/wojna-lidla-i-biedronki-co-sie-za-nia-kryje/>.

Wszółek M. (red.), *Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji*, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2017.

Literatura uzupełniająca

Baudrillard J., *Symulakry i symulacja*, Wydawnictwo: Sic!, Warszawa 2005.

Ogilvy D., *O reklamie*, Studio Emka, Warszawa 2013.

Toscani O., *Reklama. Uśmiechnięte ścierwo*, Delta W-Z, Warszawa 1995.



2. Krótka historia reklamy

Rozwój reklamy związany jest z trzema procesami:

- ▶ rozwojem produkcji i wymiany towarowej,
- ▶ powstawaniem i rozwojem różnych środków komunikowania,
- ▶ rozwojem metod i technik perswazji handlowej, politycznej, społecznej.

2.1. Rozwój reklamy – trzy ery

Traktując historię reklamy jako proces rozłożony na wieki, autorzy opracowania *Od pomysłu do efektu* proponują podzielić ten rozległy okres na trzy ery:

🕒 Era przedmarketingowa

- ▶ Trwa od starożytności do końca XVIII w.;
- ▶ w tej erze mamy do czynienia raczej z zachwalaniem i zachęcaniem niż z reklamowaniem, ponieważ techniki zachęcania do zakupów nie były zbyt dobrze rozwinięte i rzadko używano ich celowo i świadomie;
- ▶ sprzedawcy różnych towarów porozumiewali się z nabywcami w sposób intuicyjny, metody były raczej prymitywne, choć to nie znaczy, że mało skuteczne;
- ▶ nazwa dotyczy długiego okresu przed pojawieniem się pojęcia marketingu a reklamowanie nie miało charakteru profesjonalnego.

► Era informacji masowej

- ▶ Trwa od schyłu XVIII do połowy XX wieku;
- ▶ jest to bezpośrednio związane z rewolucjami przemysłowymi XVIII i XIX wieku i kształtowaniem się kapitalistycznych stosunków produkcji;
- ▶ ta era to czas narodzin i rozwoju mass mediów, które stały się głównym nośnikiem reklamy;
- ▶ już od XIX wieku następuje proces profesjonalizacji reklamy;
- ▶ na tym etapie reklama odnosi się do homogenicznej masy konsumentów opierając się o marketing (oparty na wiedzy empirycznej zasób praktyk i technik służący skutecznemu, fachowemu sprzedawaniu);
- ▶ ta era dotyczy założenia, że ludzie mają podobne potrzeby i upodobania, opiera się na uniformizacji.

► Era badań

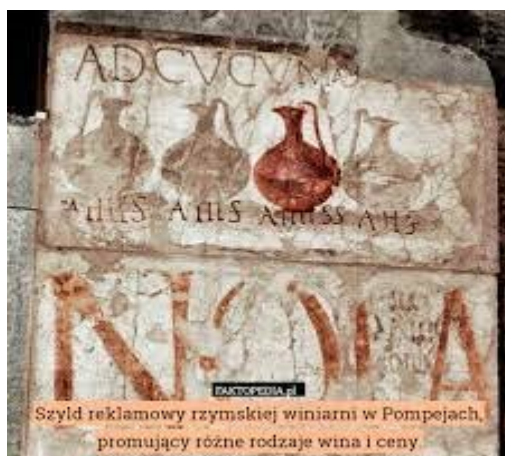
- ▶ Trwa od poł. XX wieku, wiąże się z procesem odmasowienia reklamy;
- ▶ opiera się ono na świadomości, że ludzie mają zróżnicowane potrzeby i dlatego też wiedza o konsumencie to wiedza o różnych stylach konsumpcji zdeterminowanych różnymi czynnikami społeczno-demograficznymi;
- ▶ badania dostarczają wiedzy o tym, że nie istnieje masowy konsument.

2.2. Historyczne epoki w rozwoju reklamy

► Starożytność – główne cechy reklamy

- ▶ Najstarsze zachowane ogłoszenie reklamowe to babilońskie tabliczki zachwalające usługi pisarza, szewca i sprzedawcy, produkty takie jak maści lecznicze;
- ▶ badacze jednak wskazują, że najstarszym nośnikiem reklamy był ludzki głos, reklama stała się elementem komunikacji społecznej;
- ▶ rozwój reklamy wiąże się z rozwojem handlu w basenie Morza Śródziemnego, rozwojem miast i starożytnych cywilizacji;
- ▶ znane są zatem ogłoszenia reklamowe ze starożytnego Egiptu, Grecji, z miast arabskich ale najwięcej zachowanych to zabytki rzymskie;

- ▶ za pierwszą reklamę napisaną/narysowaną uważa się reklamę wyrytą na kamiennej kolumnie w ruinach miasta Memfis w starożytnym Egipcie. Datuje się ją na około 500 r. p.n.e. – „*Tu mieszka Minos z Cypru, który potrafi zinterpretować sen dzięki bogom za uczciwe pieniądze*”;
- ▶ jak zakładają badacze można z dużym prawdopodobieństwem przypuszczać, iż to na terenie Cesarstwa Rzymskiego narodziły się praktyki reklamowe i marketingowe znane do dziś;
- ▶ wskazuje na to m.in. profesjonalizacja działań związanych z reklamą: zajmowali się tym *scriptores* (lub *signatores*) czyli zawodowi twórcy i malarze reklam, nanoszone w specjalnie wyznaczonych miejscach miejskich murów. Dołączali do nich: *dealbator* (pobielacz, który zamalowywał nieaktualne już ogłoszenia reklamowe) oraz *laternarius* (osoba trzymająca latarnie gdyż... podobnie jak współcześnie nanoszenie reklam odbywało się głównie w nocy);
- ▶ do dziś sądzi się, że najbogatsze źródła wiedzy o reklamie starożytnej znajdują się w Pompejach i Herculanium – badacze nieustannie odkrywają nowe szyldy, ogłoszenia, znaki kupieckie;
- ▶ oto treść jednego z plakatów wyborczych, które zachowały się w Pompejach (1 lipca 79 r. n.e. mieszkańcy wybierali tam najważniejszych urzędników): „*Tego, kto odmówi głosu Quintusowi, niechaj przepędzą przez miasto na ośle jako błazna*”. Niespełna dwa miesiące później miasto zalała lawa z Wezuwiusza (24 sierpnia 79 r. n.e.).



Ryc. 1. Reklama z Pompejów

Źródło: *Pompeje. Barwy kampanii*,
<https://wyborcza.pl/alehistoria/51,121681,18614264.html#s=S.galeria-K.C-B.1-L.1.duzy>.

🕒 Średniowiecze – główne cechy reklamy

- ▶ Czasy wczesnego średniowiecza to okres chaosu i kształtowania się nowego porządku w Europie a to nie sprzyja rozwojowi gospodarczemu;
- ▶ dopiero około wieku XV następuje intensyfikacja reklamy, choć wcześniejsze ożywienia gospodarcze i rozwój miast w XIII wieku inicjuje już pewne działania;
- ▶ ponieważ nawet wśród elit niewielu umiało czytać, dominowała reklama targowa oparta na krzykach – stosowaną często przez kupców średniowiecznych formą reklamy było zatrudnianie (szczególnie podczas jarmarków) chłopców, którzy wykrzykiwali ceny oraz zachwalali cechy produktów czy usług;
- ▶ najczęściej używane były godła kupieckie i gmerki (pierwsze znaki firmowe);
- ▶ dużą rolę odegrały także szyldy umieszczane nad wejściem do warsztatów, sklepów;
- ▶ jeśli pojawiały się ogłoszenia i afisze – to były to ręcznie malowane *siquis* (od łac. „Si quis...”, czyli „Jeżeli ktoś...”, które to słowa często zaczynały tekst reklamowy) głównie umieszczano je na bramach i murach miejskich oraz na kościołach czyli w miejscach skupisk ludzkich;
- ▶ najstarszy zachowany średniowieczny plakat reklamowy – zamówiony przez biskupa Paryża, pochodzi z 1482 r. i reklamuje wystawienie misterium wielkanocnego na placu przed katedrą Notre Dame;
- ▶ pojawia się też protoplasta dzisiejszego szyldu – godło rzemieślnika, wywieszane przed zakładem, zastępując wywieszany wcześniej wyrób: i tak np. godłem szewca był but, fryzjera – miedziana miska, ślusarza – klucz; symbole te zrozumiałe były przez niepiśmiennych potencjalnych klientów;
- ▶ u schyłku średniowiecza pojawiają się drewniane szyldy w formie reklamowych tablic ustawianych na słupach lub zawieszane na wspornikach – nawiązywały one bezpośrednio do cechowych chorągwi kościelnych;
- ▶ na dalszy rozwój reklamy miały wpływ: podróże zamorskie, podbijanie nowych lądów, rozwój dróg, miast oraz handlu.

► Renesans – druk i narodziny reklamy prasowej

- Ok. 1450 r. w Europie pojawia się wynalazek mający szerokie konsekwencje – to ruchoma czcionka Gutenberga;
- stało się to przełomem w rozwoju nowoczesnej reklamy i umożliwiło umieszczanie reklam nie tylko tam, gdzie gromadzą się ludzie;
- w pierwszej kolejności zaczęto drukować i powielać afisze, by umieścić je w sprawdzonych do tego miejscach;
- za najstarszy drukowany afisz zachowany uważa się ogłoszenie drukarza Caxtona umieszczone w 1487 roku na drzwiach londyńskich kościołów (reklamował wydrukowane przez siebie napomnienia biskupa z Salisbury).

► Wiek XVII-XVIII – dalszy rozwój prasy i reklamy

- Wraz z drukiem powoli rozwija się prasa, której początki związane są z tzw. *prymitywami prasowymi* – kartki z informacjami handlowymi i zachętami do zakupów;
- reklama prasowa powstaje w różnych krajach Europy między XVI a XVII w.;
- w Polsce najwcześniej w XVII w. – w „Poczcie Królewskiej” i w „Nowinach Polskich”;
- w XVIII wieku prym wiodą Anglia, Niemcy, Holandia, Francja;
- większość najwcześniejszych reklam dotyczyła wydawnictw;
- od XVIII wieku regularnie pojawiają się reklamy sklepów, składów kulinarnych, ubrań, żywności, nieruchomości;
- w 1612 roku paryska gazeta „*Journal General d’Affiches*” wydrukowała pierwszą w historii reklamę prasową;
- na początku XVII w. pojawiają się pierwsze regulacje prawne: w 1614 roku Anglia wprowadziła pierwsze regulacje prawne dotyczące reklamy;
- w roku 1704 pojawiła się pierwsza udokumentowana amerykańska reklama prasowa;
- od końca XVI wieku w miastach europejskich (gł. Anglia, Francja, Holandia) działały **kantory adresowe** – były to biura, gdzie można było zostawić do powszechnej wiadomości informacje o towarach i usługach

jakie mają do zaoferowania jak i otrzymać informację o tym, co jest do kupienia;

- ▶ kantory adresowe cieszyły się dużą popularnością, zaczęły więc wydawać spisy ogłoszeń i ulotki, a potem regularne gazetki reklamowe: pierwsza gazetka ogłoszeniowa powstała we Francji w 1633 roku;
- ▶ od XVII wieku rozwija się plakat i afisz reklamowy – ówczesna miasta były tak bardzo obwieszane afiszami, że w miastach francuskich i angielskich zakazano plakatowania;
- ▶ z czasem wprowadzono pewne regulacje (dla ogłoszeń reklamowych zarezerwowano kolorowy papier, dla ogłoszeń urzędowych – biały);
- ▶ pod koniec XVII wieku zaczyna się historia reklamy outdoorowej;
- ▶ na Wyspach Brytyjskich z outdooru, rozumianego jako plakatowanie dowolnych powierzchni, korzystała przede wszystkim branża rozrywkowa (cyrki, teatry);
- ▶ w 1700 r. plakatów było jednak tak dużo, że na terenie Londynu i Westminsteru władze wprowadziły zakaz ich naklejania – utrzymał się on 40 lat, a w okresie jego obowiązywania reklamodawcy przenieśli się do prasy;
- ▶ we Francji w poł. XVIII w. powstała pierwsza agencja reklamowa;
- ▶ na ulicach miast można było także zaobserwować obecność mobili – ulicznych reklam wędrujących, umieszczanych na specjalnych wózkach, na plecach wynajętych ludzi, na specjalnych reklamowych kapeluszach;
- ▶ od XVII w. pojawiają się również karty reklamowe – rozdawane w sklepach i firmach handlowych niewielkie pocztówki lub wizytówki, które miały umieszczone na jednej stronie nazwę firmy, na drugiej – obrazek; ze względu na obrazki – sceny biblijne, portrety, rośliny itp., zaczęto je kolekcjonować, otrzymywano je przy zakupie i moda na takie karty przetrwała dopiero w latach 20. XX w.

Stollwerck to firma czekoladowa z Kolonii (Niemcy), która wydawała serie kart kolekcjonerskich m.in. o historii Niemiec, bajkach braci Grimm, znanych wynalazkach, malarzach, o sportach i grach.

Ryciny 2-4 przedstawiają przykłady kart reklamowych: karty producenta czekolady firmy *Stollwerck* – seria z renesansowymi malarzami.



Ryc. 2. Stollwerck,
Czekoladowa karta
Tizian, 1899 r.

Źródło: <https://www.etsy.com/pl/listing/1817523277/1899-stollwerck-czekoladowa-karta-tizian>.



Ryc. 3. Stollwerck,
Czekoladowa karta
Rafael, 1899 r.

Źródło: <https://www.etsy.com/pl/listing/1817508635/1899-stollwerck-czekoladowa-karta-rafael>.



Ryc. 4. Stollwerck,
Czekoladowa karta
Michelangelo, 1899 r.

Źródło: <https://www.etsy.com/pl/listing/1817508635/1899-stollwerck-czekoladowa-michelangelo>.

🕒 Wiek XIX i XX – umasowienie prasy, narodziny radia

- ▶ Najważniejszym nośnikiem reklamy w tym czasie jest prasa i plakat. To czas eksperymentów nad skutecznymi sposobami perswazji i przyciągania uwagi;
- ▶ przełom XIX i XX wieku to umasowienie reklamy;
- ▶ związane to było z procesami makrospołecznymi: narodzeniem kapitalizmu, masowej produkcji, procesami uprzemysłowienia i industrializacji, społecznymi konsekwencjami tych procesów: migracjami, powstaniem i wzrostem liczebnym klasy robotniczej; pojawieniem się tańszego masowego towaru i potrzebą jego sprzedaży;
- ▶ równolegle z tymi procesami następuje postęp technologiczny umożliwiający masowe wydawania prasy: najpierw na pocz. XIX w. Anglicy wynaleźli sposób produkcji papieru w belach, co wpłynęło na zwiększenie formatu wydawanych tytułów, następnie zastosowano wynalazek parowego napędu maszyn drukarskich;

- ▶ dzięki wynalazkom technicznym można było drukować prasę, afisze reklamowe, plakaty – tanio i w dużych nakładach;
- ▶ a dzięki upowszechnieniu podstawowego wykształcenia i umiejętności czytania przybywa odbiorców prasy masowej (obowiązek szkolny istnieje w Europie od XIX wieku: 1819 – Prusy, 1869 – Austria, 1876 – Wielka Brytania, 1882 – Francja, 1930 – ZSRR; w Stanach Zjednoczonych od 1848);
- ▶ pojawia się prasa popularna zwana brukową lub żółtą – często wydawana po południu, bardziej dla rozrywki niż informacji (przykładowe tytuły: Wielka Brytania *Daily Tefegrapf*, *Daily Mail*; USA – *The New York Sun*, *The World*), która z czasem jest nazywana prasą dwunożną (dochody gazety czerpane są nie tylko ze sprzedaży ale także z reklam);
- ▶ zatem reklama drugiej połowy pełni istotne zadanie w budowaniu kapitalizmu, reklama ma pełnić rolę kształtowania nowych stylów życia, wartości, wyobrażeń społecznych;
- ▶ obok prasy pojawiają się plakaty reklamowe i kalendarze;
- ▶ kalendarze – w części złożone w części z porad praktycznych, w części z tekstów religijnych i umoralniających i części z reklam;
- ▶ kalendarze te dedykowane są konkretnym grupom np.: panie domu, rolnicy, rzemieślnicy, służący;
- ▶ pierwsza europejska agencja reklamowa została założona w 1845 r. w Paryżu;
- ▶ od połowy XIX wieku pojawia się w Europie i Ameryce coraz więcej takich miejsc, w których pracowało wiele kobiet;
- ▶ wraz z pojawieniem się ekonomii jako odrębnej dyscypliny naukowej zaczęło kształtować się pojęcie marketingu – zestaw wiedzy i praktyk służących skutecznemu i fachowemu sprzedawaniu;
- ▶ w 1879 r. po raz pierwszy przygotowano kampanię reklamową, opierając się na wcześniej przeprowadzonych badaniach rynkowych.

Plakat reklamowy

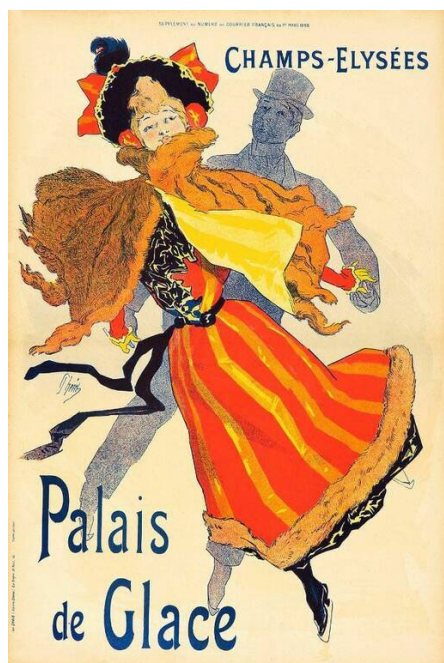
- ▶ Miasta XIX-wiecznej Europy stają się obszarem emanacji plakatu reklamowego;

- ▶ za ojca plakatowej sztuki reklamowej uchodzi Jules Chéret – mistrz plakatu w czasów belle époque: w 1858 roku otrzymał pierwsze poważne zamówienie i był to plakat do operetki J. Offenbacha; prowadzenie własnego interesu umożliwiło mu sprawowanie kontroli artystycznej nad procesem powstawania plakatu i wprowadzenie innowacyjnego podejścia do projektowania;
 - ▶ pod koniec swojej kariery zawodowej grafik miał już na swoim koncie tysiąc plakatów stworzonych dla teatrów, przedstawień, włączając w to również projekty plakatów reklamujących takie produkty jak przekąski, leki czy lampy oliwne.
 - ▶ Twórczością plakatową zajmowali się także ówcześni malarze – np. H. de Toulouse-Lautrec.
- Przykłady plakatów reklamowych przedstawiają ryciny 5 i 6.



Ryc. 5. Henri de Toulouse-Lautrec

Źródło: <https://histmag.org/Henri-de-Toulouse-Lautrec-i-jego-plakaty-10329>.



Ryc. 6. Jules Chéret, Palais de Glace

Źródło: <https://violity.com/pl/publication/2363-historia-plakatu-jules-cheret-i-jego-charettes.html>.

- Plakaty reklamowe **Alfonsa Muchy**: przełomowym momentem w karierze Alfonsa Muchy było stworzenie w roku 1894 afiszu do nowej sztuki *Gismonda*, w której grała Sarah Bernhardt, będąca w tamtym czasie u szczytu sławy; zachwycona pracą aktorka podpisała z artystą sześćioletni kontrakt, który stał się jego przepustką do światowej sławy; styl Muchy powstawał na drodze ewolucji z tworzonych na zlecenie ilustracji do książek, kalendarzy, różnych czasopism; okres między 1893 a 1903 rokiem to czas, kiedy powstały najważniejsze dzieła artysty; Mucha współpracował z wieloma firmami, m.in. ciastkarską firmą *Lefèvre – Utile*, firmą produkującą bibułki papierosowe – *Job*, czy *Nestlé*; przepiękne ilustracje zdobiły plakaty firmowe, pocztówki, broszury oraz np. blaszane pudełka z herbatnikami. Alfons Mucha był wszędzie. Ryciny 7-9 przedstawiają przykłady plakatów Alfonsa Muchy. Więcej informacji na temat samego artysty i jego twórczości można znaleźć na stronie: <https://www.artmajeur.com/pl/magazine/5-historia-sztuki/alfons-mucha/333442>.



Ryc. 7. Plakat do spektaklu *Gismonda* 1894 r.

Źródło: <https://alfmuchu.wordpress.com/2012/02/29/spotkanie-z-sara-bernhardt/>.



Ryc. 8. Plakat do bibulek papierosowych firmy JOB, 1896 r.

Źródło: histmag.org, domena publiczna.



Ryc. 9. Reklama producenta czekolady, 1897 r.

Źródło: <https://szyjemysztuke.pl/Alfons-Mucha-blog-pol-1730969643.html>

Narodziny marki

- ▶ Jednym z ważniejszych momentów było pojawienie się marki – narodziła się z potrzeby wyróżniania się, potrzeby odróżniania konkretnego produktu od wyrobów konkurencji i gwarancji wysokiej jakości;
- ▶ to właśnie w XIX wieku powstaje wiele marek, funkcjonujących do dziś, np. *Lindt, Bayer, Colgate, Levi's, Maxwell House, Coca-Cola*;
- ▶ XIX wiek to również początek zatrudniania gwiazd, oraz to co nazywamy relacją reklamy z jej kulturowym otoczeniem – reklama przejmuje uniwersalne symbole, obecne już w kulturze, używa je do własnych celów, przekształca i takie wracają już do kulturowego obiegu.

Znane marki pojawiające się w XIX w.



Ryc. 10. Najstarsza reklama spodni marki Levis: Two Horse Brand – plakat z 1886 roku, przedstawiającego dwa konie przeciągające parę dżinsów, by podkreślić ich niezwykłą wytrzymałość
Źródło: <https://mrvintage.pl/2023/05/150-lat-levis-501-10-maloznanych-faktow.html>

COLGATE'S

TWO GREAT

ANTISEPTIC

POWDERS




VIOLET TALC

THE TESTS made on the Violet Perfume in Colgate's Talc show that its presence adds decidedly to the value of the powder. The powder was purchased in the open market. Forster & Co., 242 5th Ave., N. Y. City, Analytical Chemists and Bacteriologists.

THE FACT that Colgate's Violet Talc exerts an inhibitory action on the growth of bacteria recommends it as being admirably suited for use on both infants and adults." Vogel, Gabriels, Ph. D., F. C. S., Prof. of Chemistry in College of Pharmacy of the City of New York.

THE VIOLET PERFUME in Colgate's Talc, also, was tested and found, even in a diluted condition, to exert a mild bactericidal effect. It therefore not only acts as a perfume but strengthens the efficiency of the powder." Peter T. Austin, Ph. D., F. C. S., late Prof. of Chemistry in Brooklyn Polytechnic Institute.

THE FORMULA OF AN EMINENT PHYSICIAN in charge of a Baby Hospital is used in the preparation of this powder. The following well-known New York Hospitals use this powder: HAMPDEN, PRESBYTERIAN, BELLEVUE, MT. SINAI, POST GRADUATE, WOMAN'S, ROOSEVELT, ST. LUKE'S.

DENTAL POWDER

EXAMINATION has proved conclusively that Colgate's Dental Powder is absolutely pure, and contains no trace of grit or any substance, such as points, needles or sand, which, through cleaning quickly, would scratch and permanently injure the enamel, and cause serious irritation of the gums.

EXPERIENCE teaches that a Powder Dentifrice is unquestionably necessary for a thorough cleaning of the teeth, because a certain amount of friction is required to remove the mucus and first deposits of tartar.

HENRY LEFFMANN, M. D., D. D., S., Prof. of Chemistry, Pennsylvania College of Dental Surgery, writes: "Colgate's Antiseptic Dental Powder is eminently suitable for cleaning and preserving the teeth, and correcting the conditions which give rise to decay."

Care of the teeth in childhood will prevent many teeth troubles at maturity. The favor of Colgate's Dental Powder is so delightful that even the tiny toddler will throughly enjoy the daily tooth-washing.

SOLD IN GLASS BOTTLES AND METAL BOXES with most convenient painted wrappers. The size of the wrapper can be regulated to suit the user; it is not necessary to remove the cap, which always remains attached to the package, and is, therefore, very handy when travelling.

The SAFEST for YOU and YOUR CHILDREN

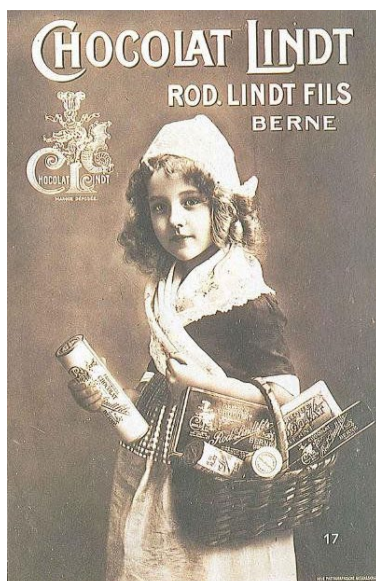
ESTABLISHED 1886 COLGATE & CO. NEW YORK
MAKERS OF FINE SOAPS AND PERFUMES

Ryc. 11. Reklama Colgate, lata 60. XIX wieku

Źródło: <https://www.firstversions.com/2015/03/colgate-toothpaste.html>

Ryc. 12. Reklama Aspirin pochodząca z The New York Times z 19 lutego 1917 r. zaznacza, że aspiryna firmy Bayer to „jedyna prawdziwa aspiryna”

Źródło: historia.org.pl/2019/02/26/od-przadstawiciela-farmaceutycznego-do-pana-zycia-i-smierci-historia-aptekarza-z-auschwitz-victora-capesiusa/ta-reklama-pochodzaca-z-the-new-york-times-z-19-lutego-1917-zaznacza-ze-aspiryna-firmy-bayer-to-jedyna-prawdziwa-aspiryna/.



Ryc. 13. Reklama Lindt z przełomu XIX i XX wieku

Źródło: <https://www.lindt.pl/historia-lindt>.



Ryc. 14. Reklama Coca-Coli, 1886 r.

Najstarsza znana reklama Coca-Coli ukazała się 28 maja 1886 roku w gazecie „The Atlanta Journal”. Prezentowana reklama to końcówka XIX w. (1894), wydrukowana w tej samej gazecie

Źródło: <https://www.instagram.com/p/Co9RzMFNbt/>



Ryc. 15. Najstarsza znana reklama kawy Maxwell House, 1920 r. Pochodzi z roku 1892, ale najstarszą dostępną reklamą Maxwell House jest ogłoszenie z 1920 r.

Źródło: <https://www.saturdayeveningpost.com/sep-keyword/maxwell-house/>

Zadanie 4

Zapoznaj się z treścią przykładów działań reklamowych z XIX wieku w podręczniku Janiszewska K. (red.), *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, PWN, Warszawa–Bielsko-Biała 2009, s. 24-28). Przygotuj do prezentacji wybrany przypadek.

🕒 Wiek XX – narodziny reklamy radiowej i telewizyjnej

- ▶ Wiek XX to czas wielkich wojen światowych, reklama zostaje więc wykorzystana jako narzędzie propagandy;
- ▶ po drodze mamy także wielki kryzys (1929-1933), który jednak został poprzedzony swingującymi latami 20., gdzie powojenne ożywienie gospodarcze sprzyjało konsumpcji, modzie, motoryzacji, rozrywce;
- ▶ w latach kryzysu reklama została potraktowana dwojako: jako winna rozbuchanych potrzeb konsumenckich bez cnoty oszczędzania i stabilności oraz jako narzędzie do nakłonienia do intensywniejszej konsumpcji, która ma stać się kluczem do wyjścia z kryzysu;

- ▶ konsumpcja w naprawczym programie amerykańskim stała się patriotycznym obowiązkiem – przekonywano obywateli, że gospodarka amerykańska rozwija się dzięki temu, że ludzie dużo konsumują; to stało się podstawą kształtowania społeczeństwa konsumpcyjnego.

Reklama radiowa

- ▶ Wiek XX to narodziny reklamy radiowej; za datę narodzin radia uznaje się rok 1895 – jako pierwszy udany przekaz sygnału radiowego G. Marconiego w Anglii;
- ▶ złote czasy radia to koniec lat 20. do lat 50.; reklama radiowa: radiowe ogłoszenia reklamowe miały charakter jednorazowy – wygłaszane były lub śpiewane na żywo;
- ▶ ciekawą formą były seriale reklamowe – były to słuchowiska radiowe, których bohaterowie używali produktów firmy, która sponsorowała audycję;
- ▶ grupą docelową były głównie gospodynie domowe – reklamowano głównie żywność, środki czystości (w ten sposób powstała *opera mydlana*);
- ▶ radio nadawało również koncerty reklamowe – utwory muzyczne i skecze przeplatane ogłoszeniami reklamowymi.

Reklama telewizyjna

- ▶ Za najstarszą reklamę TV uchodzi reklama wyemitowana w 1939 roku w NBC w czasie meczu baseballowego – był to zlepek reklam mydła, paliwa oraz płatków śniadaniowych;
- ▶ w 1946 roku wyemitowano pierwszy spot reklamowy ogólnokrajowy – reklamę samochodów Forda;
- ▶ w amerykańskiej telewizji reklama od początku przerywała filmy, programy i nadawana była w przerwach meczowych;
- ▶ w Anglii, Niemczech, Rosji rozwój telewizji był domeną państwa, w USA finansowały ją firmy, co m.in. spowodowało, że to Amerykanie jako pierwsi zaczęli nadawać reklamy w telewizji – działania te zaczęły przynosić zyski pod koniec lat 40. XX wieku;
- ▶ w Europie ten proces był wolniejszy z dwóch powodów: wojna opóźniła rozwój i prace technologiczne oraz telewizję traktowano jako medium szlachetne, wolne od reklamy i pełniące ważną rolę edukacyjną;

- ▶ liczne kraje europejskie (np. Anglia, Francja, kraje skandynawskie) traktowały telewizję w kategoriach służby publicznej – tam reklam nie nadawano, natomiast we Włoszech można było nadawać reklamy tylko w nocy, w Niemczech – 20 minut na dobę, inne kraje stosowały system mieszany – reklamy w stacjach prywatnych, w telewizji publicznej był zakaz nadawania reklam;
- ▶ pierwsze reklamy telewizyjne miały charakter reklam radiowych z obrazem;
- ▶ wczesne reklamy nawiązywały do postaci komiwojażera, wędrownego sprzedawcy osobiście zachwalającego towar – zazwyczaj na żywo, reklama trwała ok. 3 min.;
- ▶ w kolejnym etapie rozwoju reklamy telewizyjnej zaczęto nagrywać spoty – to pozwalało na powtarzalność przekazu; wykorzystywano także inscenizowane historyjki z życia oraz rekomendacje produktów przez znane osoby;
- ▶ pod koniec lat 60. XX wieku ma miejsce ekspansja reklamy telewizyjnej opartej na **hard sell** – to reklama, która wykorzystuje bezpośredni, jawny komunikat sprzedażowy. Jak wskazują badacze, konsumenci byli już znużeni nudnymi, nachalnymi historyjkami;
- ▶ specjaliści od reklamy zdiagnozowali, że remedium na tę sytuację jest reklama, która NIE opiera się na logicznych argumentach, prezentacji wartości produktu, obiecywania nagród – postawiono na **tęsknotą za luksusowymi stylami życia** – ten nowy typ reklamy nazwano **life style advertising** – rzeczy umożliwiającą nam ekspresję osobowości, pomagającą realizować plany, marzenia, tęsknoty;
- ▶ w tym podejściu reklamowany produkt ma być namiastką stylu życia do którego dążymy – najważniejszy jest obraz a tekst nie musi zawierać bezpośredniego wezwania do zakupu (pierwszą tego typu kampanią była reklama papierosów marlboro);
- ▶ do lat 60. XX wieku stawiano w reklamie na 3 elementy bezpieczeństwa: poczucie bezpieczeństwa poznawczego (zrozumiałość komunikatu); poczucie bezpieczeństwa społecznego (wizerunek niekontrowersyjnego życia społecznego) oraz poczucie bezpieczeństwa estetycznego (reklama ma być ładna);

- ▶ kontrkultura końca lat 60. przyczyniła się do tego, że tak konstruowana reklama zaczęła być naiwna i nudna – zmiana stała się konieczna (zmianę określono jako rewolucję kreatywną w reklamie z założeniem, iż należy konstruować reklamy na niespodziewanych skojarzeniach, autoironii, kontrowersji, w reklamach zaczęto wykorzystywać humor, seks);
- ▶ twórcy reklam – *copywriterzy* i *art directors* zaczęli używać efektu zaskoczenia, zagadki, gry słownej;
- ▶ zaczęto także w reklamie segmentować odbiorcę ze względu na jego kompetencje kulturowe odwołując się do literatury, filmu, malarstwa;
- ▶ ważną grupą docelową stała się młodzież, ale dostrzeżono ją zbyt późno, dopiero pojawienie się stacji MTV na nowo stworzyło ten segment reklamy telewizyjnej;
- ▶ rynek przemysłu reklamowego został umiędzynarodowiony i zglobalizowany.

Zadanie 5

Znajdź przykłady reklam bezpośrednio odnoszących się do kontekstów kulturowych odbiorców (symboli, języka, wytworów kultury etc.).

🔍 W drodze ku reklamie postmodernistycznej

- ▶ Badacze wskazują, że pierwszym postmodernistycznym spotem był wyreżyserowany przez Ridleya Scotta reklamujący komputery Apple Macintosh (w scenariuszu reklamy nie starano się wyjaśniać, czym dokładnie jest reklamowany produkt i nie zachwalano jego zalet);
- ▶ reklamę zaczęto traktować jako formę sztuki;
- ▶ reklama postmodernistyczna miesza wątki, cytuje, żongluje motywami;
- ▶ w krajach wysoko rozwiniętych ten typ reklamy wskazuje na schyłek społeczeństwa konsumpcyjnego, jego końcową fazę;
- ▶ społeczeństwo pokonsumpcyjne nie postrzega już dóbr jako celów samych w sobie ale jako narzędzie twórczości, autoekspresji, poszukiwań osobistych;

- ▶ konsumpcja jest tu pozbawiona ducha materializmu, jest istotą życia współczesnego człowieka, ale tylko wtedy, gdy pomaga osiągać wolność osobistą;
- ▶ reklama postmodernistyczna odchodzi od obowiązującej estetyki i nie-naruszalnych konwencji typu: nakłanianie do zakupu, prostota i dosłowność, natychmiastowa zrozumiałość przekazu, umotywowana argumentacja, odchodzi nawet od – obowiązkowej dotychczas – prezentacji reklamowanego wyrobu – w przekazie reklamowym kładzie się nacisk bardziej na styl, nastrój reklamy niż jej zawartość i znaczenia.
- ▶ Twórcy reklam sięgają po różnorodne estetyki, środki perswazyjne i filozofie oddziaływania.

Zadanie 6

Obejrzyj reklamę: <https://www.komputerswiat.pl/aktualnosci/inne/najsłynniejsza-reklama-apple-w-historii-ridley-scott-opowiada-o-kulisach-klipu-1984/xge4639>). Wskaż jej postmodernistyczne cechy.

2.3. Reklama w Polsce

W opracowaniach źródłowych brak informacji o rozwoju reklamy przed-marketingowej na ziemiach polskich, ale:

- ▶ w średniowiecznych i renesansowych miastach pojawiają się szyldy, znaki kupieckie itp.;
- ▶ zakłada się, iż z małym opóźnieniem, ale procesy te były podobne jak w innych częściach Europy.

Opis podstawowych procesów związanych z rozwojem reklamy w Polsce można, podobnie jak w przypadku rozwoju reklamy na świecie, ująć w opisy przypadające na przedziały czasowe.

🕒 Wiek XVIII

- ▶ Proces rozwoju reklamy drukowanej przebiegał wolniej niż w zamożnych krajach Europy, ale już sporadycznie od połowy XV w. ukazują się kalendarze, od XVI zaczynają wychodzić efemerydy prasowe;

- ▶ najstarsze reklamy dotyczyły wydawnictw i książek – datowane są na pierwszą połowę XVIII w., były to również listy kupieckie, ulotki, afisze;
- ▶ wraz z prasą periodyczną i codzienną od końca XVIII w. ukazują się teksty o charakterze promocyjnym;
- ▶ w Europie dużą rolę odgrywały w tym czasie kantory adresowe, w Polsce odgrywały rolę niewielką;
- ▶ od początku wieku XIX wychodziły też księgi adresowe – spisy manufaktur, sklepów, rzemieślników, urzędów, lekarzy;
- ▶ ponieważ Polska była pod zaborami, to ten rozwój nie był równomierny.

🕒 Wiek XIX

- ▶ W drugiej połowie wieku pojawia się prasa dwunożna, w gazetach codziennych znajdują się ogłoszenia reklamujące towary codziennego użytku, ale także informacje handlowe dla wsi, bo ówczesna prasa była najlepszym nośnikiem reklamy rolniczej;
- ▶ w prasie kobiecej zamieszczano bonusy dla prenumeratorek – najczęściej były to litografie prezentujące najnowsze modele sukienek i kape-luszy, importowane głównie z prasy francuskiej;
- ▶ od końca wieku następowała profesjonalizacja produkcji i rozpowszech-niania reklam, zaczęły powstawać pierwsze agencje reklamowe;
- ▶ wśród najstarszych tekstów o charakterze poradnikowym dotyczącym reklamy można wskazać: *Reklama – jej zasady i doniosłość* z 1896 r., *Jak należy się reklamować* z 1907 r.;

🕒 Lata 20. XX wieku

- ▶ Autorzy wskazują, że w tym czasie w Polsce był już dynamicznie rozwi-jający się przemysł reklamowy choć w stosunku do amerykańskiej czy europejskiej reklamy były w tym zakresie zaległości;
- ▶ w tym czasie w Polsce funkcjonowało kilkanaście agencji reklamowych, największe – Biuro Ogłoszeń i Reklam Agencji Telegraficznej;
- ▶ w 1928 roku założono Polski Związek Reklamy;
- ▶ w 1926 roku uchwalono ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji;

- ▶ jedną z osobliwości polskiej reklamy była reklama poszczególnych klas produktów (a nie marek), która promowała określone zachowania konsumpcyjne zamawiane najczęściej przez zrzeszenia producentów produktów danej klasy (np. cukrownie, producenci gazu, dostawcy elektryczności);
- ▶ przykładowe hasła reklamowe z 20-lecia międzywojennego:

Radion sam pierze

Cukier krzepi

Pasta Kiwi but ożywi

Żurawina – krajowa cytryna

Gotuj gazem

Minęły czasy prababek – prasujcie elektrycznością



Ryc. 16. Plakat propagandowy z lat 30. z kampanii „Cukier krzepi” prowadzonej w II Rzeczypospolitej przez Komisję/Biuro Propagandy Konsumpcji Cukru, której celem było zwiększenie spożycia cukru w Polsce
Źródło: https://pl.wikipedia.org/wiki/Propaganda_cukrownicza_w_II_Rzeczypospolitej.

- ▶ jednym z popularniejszych autorów haseł reklamowych był pisarz Melchior Wańkowicz: *Ja dostałem, jak przypuszczam, najwyższe honorarium na świecie za dwa słowa* – wspominał po latach Melchior Wańkowicz. Za hasło „Cukier krzepi” zainkasował 5000 przedwojennych złotych (w przybliżeniu – to około 50 000 dzisiejszych złotych);
- ▶ szczególne miejsce w procesie rozwoju reklamy w Polsce zajmowały reklamy papierosów, które nie były kojarzone ze szkodliwym wpływem na zdrowie. Wybrane hasła reklamowe:
Papieros rozjaśnia umysł, zaostrza dowcip, uspokaja nerwy!
Największa przyjemność podczas świąt – to dobry papieros
Papieros koncentruje myśl, ułatwia pracę, zwiększa zadowolenie, usuwa cierpienie i daje wypoczynek.

► Polska Szkoła Plakatu

- ▶ W Polsce w tym okresie również nadawano reklamy w kinach oraz rozwijała się reklama prasowa. Była jedna sfera, w której Polska była potęgą – plakat reklamowy i Polska Szkoła Plakatu;
- ▶ kolebką polskiego plakatu reklamowego były Kraków i Lwów, z krakowskiej pracowni Karola Frycza wychodziły klasyki polskiego plakatu;
- ▶ plakaty reklamowe tworzyli wówczas m.in. Wojciech Kossak, Józef Mehoffer;
- ▶ jak mawiali historycy sztuki: Stanisław Wyspiański podejmował się reklamy sztuk teatralnych, ale herbaty niekoniecznie...
- ▶ w tych plakatach z pocz. XX wieku dominowała estetyka secesyjna i młodopolska;
- ▶ w 20-leciu międzywojennym estetyka zmienia się – oszczędność środków, skrót plastyczny.
 Przykłady wybranych plakatów przedstawiają ryciny 17-19.
- ▶ Obok Krakowa i Lwowa również w Warszawie powstaje szkoła plakatu w Szkole Sztuk Pięknych (najbardziej znani twórcy to Olga Siemaszkowa, Eryk Lipiński, Henryk Tomaszewski, Edward Manteuffel);
- ▶ w 1925 roku na Międzynarodowej Wystawie Sztuk Dekoracyjnych w Paryżu 13 z 19 Polaków dostało nagrody a główną nagrodę otrzymał Tadeusz Gronowski (ryc. 20).



Ryc. 17. Plakat „Polska Linja Lotnicza Aerolloyd” (Gdańsk–Warszawa–Lwów) został stworzony przez Józefa Mehoffera w 1924 roku

Źródło: <https://www.postermuseum.pl/>.



Ryc. 18. Plakat „Loterya na urządzenie Domu Matejki” z 1899 roku to dzieło Józefa Mehoffera

Źródło: <https://www.postermuseum.pl/>.

Ryc. 19. Reklama Fiata,
plakat autorstwa
Wojciecha Kossaka

z 1934 roku

Źródło: https://historiaposzukaj.pl/wiedza/obiekty,1261,obiekt_plakat_fiat.html.



Ryc. 20. Plakat Tadeusza Gronowskiego reklamujący IV Targi Wschodnie w 1924 roku,
w 1925 roku nagrodzony na Międzynarodowej Wystawie Sztuk Dekoracyjnych w Paryżu

Źródło: <https://varsavianista.pl/index.php/2022/08/28/tworczosc-tadeusza-gronowskiego-w-latach-20-na-przykladzie-wybranych-realizacji/>.

► Reklama w czasach PRL-u

- ▶ W socjalistycznej gospodarce niedoborów reklama była niepożądanym symbolem kapitalizmu, ale jak wskazują autorzy, błędem jest stwierdzenie, że w krajach komunistycznych reklamy nie było;
- ▶ po odwilży lat 50. XX wieku reklama miała występować i spełniać odmienne niż na zachodzie funkcje;
- ▶ można wskazać trzy funkcje reklamy w państwie socjalistycznym, w Polsce Ludowej:
 - *pozostawała w ścisłym związku z propagandą polityczną* – jej celem tak naprawdę było kształtowanie odpowiednich postaw obywateli;
 - reklama była traktowana także jako *kanal edukacji społecznej* – uczyła higieny, promowała zachowania prozdrowotne;
 - używana była instrumentalnie w czasach szczególnego niedoboru dóbr – *nakłaniała do konsumpcji alternatywnych dóbr w danym momencie bardziej dostępnych na rynku, nie marnowania dóbr dostępnych*;



Ryc. 21. Socrealizm – kobiety pracujące

Źródło: <https://grafmag.pl/artykuly/plakat-patriotyczny-wojenny-i-socrealistyczny-w-polsce>.



Ryc. 22. Socrealizm – postawy obywatelskie

Źródło: <https://grafmag.pl/artykuly/plakat-patriotyczny-wojenny-i-socrealistyczny-w-polsce>.

- ▶ w PRL-u nie istniały agencje reklamowe, jednak przy instytucjach mediów istniało Biuro Reklamy Polskiego Radia oraz Redakcja Reklamy Telewizji Polskiej, które w końcu lat 70. połączono w ARTEL;
- ▶ poza propagandą polityczną reklamowano głównie usługi instytucji państwowych takich jak PZU, PKP, PKO; reklamowano także nawozy i maszyny rolnicze; w latach 60. reklama prasowa miała charakter małych ogłoszeń;
- ▶ reklama radiowa w Polsce odradza się w latach 50. w bloku pt. *Radio-reklama*; reklama w radiu to krótkie czytane anonсы, ale główny program to *Koncert Życzeń* służący promocji PZU i PKO;
- ▶ w telewizji zaś emitowano łącznie ok. 40 minut reklamy w postaci skeczy, piosenek oraz plansz reklamowych tworzonych przez wielkich artystów plakatowych;
- ▶ przełomem są lata 70. XX wieku i dekada rządów Edwarda Gierka. W opracowaniach historycznych ujmowana jest jako kilkuletni okres stabilizacji;

- ▶ zezwalano wówczas na kształtowanie postaw konsumpcyjnych zatem reklam pojawia się więcej, choć jest ona kiepskiej jakości;
- ▶ w 1973 r. pozwolono na sprzedaż Pepsi i Coca-coli (podzielono kraj na strefy, w których sprzedawano albo 1. albo 2. napój);
- ▶ hasło reklamowe Coca-Coli przetłumaczyła Agnieszka Osiecka – Coca-cola to jest to!;
- ▶ innym symbolem reklamy lat 70. był fiat 126p (reklamowano go jako sposób na oszczędzanie i promowanie postaw społecznie pożądanych: *Nie piję, bo zbieram na...*)



Ryc. 23. PRL – Propagowanie odpowiednich zachowań.

Plakat projektu Piotra Stolarczyka, 1976

Źródło: <https://historia.wprost.pl/galerie/10343/najciekawsze-plakaty-propagandowe-prl.html>.

- ▶ specyficzną formą reklamy zewnętrznej były murale – wielkie malowidła na ślepych ścianach kamienic i bloków;
- ▶ pierwsze murale reklamowe pojawiły się w Polsce na przełomie lat 50. i 60. XX wieku;
- ▶ zniszczone podczas II wojny światowej polskie miasta podlegały wówczas intensywnej przebudowie, mającej przekształcić XIX-wieczne

układy urbanistyczne w nowoczesne, socjalistyczne metropolie. Niezbędne okazały się wyburzenia całych pierzei, co spowodowało wyeksponowanie ścian szczytowych, ciągnących się niekiedy setkami metrów;

- ▶ sprawą ich zagospodarowania zajęły się Rady Narodowe, odpowiedzialne za uchwalanie planów terenowych i utrzymanie porządku publicznego;
- ▶ szybko zapadła decyzja o pokryciu ich muralami reklamowymi;
- ▶ murale w różnej postaci: komercyjne, społeczne, artystyczne przetrwały do dziś.

Zadanie 7

W poszukiwaniu murali: znajdź 3 murale w swojej okolicy, zrób zdjęcia, opisz rodzaj muralu i przygotuj prezentację.

2.4. Studium przypadku – jak reklama zawłaszczyła Mikołaja

🕒 Mikołaj jako produkt marketingowy

- ▶ Mikołaj to jedna z czołowych postaci popkultury i absolutnie ukochana maskotka marketingowców;
- ▶ potrafi sprzedać wszystko – od wielofunkcyjnego robota planetarnego do butelki napoju składającego się głównie z cukru.

🕒 Popkulturowy św. Mikołaj – krótka charakterystyka

- ▶ Mikołaj to starszy pan;
- ▶ nosi długą, białą brodę;
- ▶ ma czerwono biały strój, pas i czerwoną czapkę z pomponem;
- ▶ jeździ saniami zaprzężonymi w renifery;
- ▶ pochodzi z Laponii lub innej zimowej krainy;
- ▶ ma do pomocy elfy;
- ▶ wchodzi przez komin (mimo sporej nadwagi!).

🕒 Wizerunek popkulturowy a prawda historyczna

- ▶ Święty Mikołaj był Grekiem, który urodził się w III wieku naszej ery w porcie Patara na południowym wybrzeżu Azji Mniejszej;
- ▶ Mikołaj został biskupem Myry/Miry, dzisiejszego Demre;
- ▶ według legend hagiograficznych, wsławił się cnotliwością, pomocą najuboższym i licznymi cudami;
- ▶ żadne dokumenty kościelne z epoki nie wspominają jednak o takiej postaci;
- ▶ prawie wszystkie informacje o świętym pochodzą z ikonografii i ubogich badań archeologicznych;
- ▶ w wielu przekazach powtarza się również historia trzech dziewcząt uratowanych przez Mikołaja od prostytucji: ich zubożały ojciec nie posiadał wystarczających środków, by zapewnić córkom posag, więc aby zdobyć pieniądze, postanowił wysyłać je do domu publicznego;
- ▶ początek legendy: Mikołaj potajemnie podrzucił siostrze trzy woreczki ze złotem, jeden z nich, wrzucony do komina, wylądował w pończosze;
- ▶ tradycje związane z obchodami 6 grudnia, który jest prawdopodobną datą śmierci Mikołaja z Myry, sięgają jeszcze średniowiecza;
- ▶ według źródeł historycznych od XIII wieku w szkołach w dniu świętego Mikołaja rozdawano zapomogi i stypendia dla biednych uczniów;
- ▶ Mikołaj z czasem stał się patronem nie tylko dzieci, ale także niesprawiedliwie więzionych, piwowarów, pucybutów, narzeczonych, aptekarzy i perfumiarzy;
- ▶ jest także patronem Rosji, Grecji, Apulii, Sycylii, Lotaryngii i Aberdeen;
- ▶ jego szczątki zostały przeniesione w 1087 roku z Myry do Bari w południowych Włoszech.

🕒 Początek kariery św. Mikołaja w nowoczesnym marketingu

- ▶ W 1832 roku w lokalnej gazecie, gdzieś w stanie Nowy Jork, ukazał się pewien wiersz. Był akurat 23 grudnia;

- ▶ nikt nie przewidział, że ten wiersz, pt. *Noc Wigilijna* (opcjonalnie – *Wizyta św. Mikołaja*) stanie się inspiracją dla nowego wizerunku św. Mikołaja, który od tego momentu zrzuci biskupią tiarę oraz kapłańskie szaty;
- ▶ autorem wiersza był Clement Clarke Moore, pisarz i profesor, który na co dzień zajmował się studiowaniem literatury greckiej i Biblii – jego Mikołaj był tłuściutki i rumiany, miał sanie, renifery i wesołe, dobrotliwe usposobienie;
- ▶ w 1862 roku w gazecie *Harper's Weekly* ukazały się rysunki Thomasa Nasta, inspirowane wierszem Moore'a;
- ▶ ten wizerunek zaczyna obowiązywać w przestrzeni publicznej i trafia do reklamy;
- ▶ zanim wystylizowany przez Moore'a i Nasta Santa Claus zaczął pić colę, miał swój debiut w reklamie... wody mineralnej, a potem piwa imbirowego.



Ryc. 24. Rysunek Świętego Mikołaja Thomasa Nasta z 1862 r.

Źródło: <https://www.smithsonianmag.com/history/civil-war-cartoonist-created-modern-image-santa-claus-union-propaganda-180971074/>.

❶ Święty Mikołaj i Coca-Cola

- ▶ Coca-Cola spopularyzowała wizerunek Świętego Mikołaja, jaki znamy, czyli wesołego dziadka w czerwonym stroju;
- ▶ inspirowany obrazami Thomasa Nasta wizerunek Mikołaja pojawił się w reklamach Coca-Coli już w roku 1920;
- ▶ ale to nakreślony w 1931 roku wizerunek Świętego Mikołaja autorstwa Haddona Sundbloma przypieczętował popkulturowy wizerunek świętego;



Ryc. 25. Pierwsza świąteczna reklama Coca-Coli stworzona przez Sundbloma, 1931 rok
 Źródło: <https://www.legalnakultura.pl/pl/prawo-w-kulturze/prawo-w-praktyce/news/3543,do-kogo-nalezy-wizerunek-sw-mikolaja#gsc.tab=0>.

- ▶ w 1931 roku Sundblom namalował dla Coca-Coli olejny obraz przedstawiający postać świętego Mikołaja. Inspirację czerpał z wiersza Moore'a;
- ▶ jak głosi legenda jego modelem był sąsiad, emerytowany sprzedawca – Lou Prentiss;
- ▶ Sundblom wykonał wiele obrazów Świętego Mikołaja dla zimowych kampanii reklamowych Coca-Coli. Niektóre wzbudzały niemałe emocje – np. jednego roku artysta zapomniał namalować Mikołajowi...

obrączki na palcu. Co oczywiście zrodziło pytania o stan zdrowia pani Mikołajowej...

Zadanie 8

Znajdź 3 reklamy ze świętym Mikołajem i opisz je ze względu na tradycyjne rozpoznawalne elementy popkultury.

Literatura podstawowa

Janiszewska K. (red.), *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, PWN, Warszawa–Bielsko-Biała 2009.

Nowacki R., *Reklama*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2020.

Barska A., Michałowska M., Śnihur J., *Reklama wczoraj i dziś*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2016.

Literatura uzupełniająca

Bajka Z., *Zarys historii reklamy na świecie i w Polsce*, [w:] B. Nierenberg (red.), *Zarządzanie reklamą*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015.

Historia reklamy – od narodzin do współczesności, <https://bundle.pl/historia-reklamy-od-narodzin-do-wspolczesnosci/>.

Rybachuk P., *Historia rozwoju reklamy. Archetypy w reklamie. Wpływ reklamy na społeczeństwo*, 2023, Repozytorium PJATK.

Statucki M., *Jak badać murale z perspektywy socjologicznej? przykład Łodzi*, „Człowiek i Społeczeństwo” 2019, t. XLVIII, s. 107-122.

3. Wybrane aspekty społeczne i psychologiczne w reklamie

3.1. Grupa docelowa w reklamie

Grupa docelowa jest to zbiór osób o wspólnych cechach, które są charakterystyczne tylko dla nich i pozwalają wyróżnić ich na tle innych:

- ▶ grupa docelowa jest to grupa, do której skierowany jest komunikat, produkt i reklama;
- ▶ tradycyjnym sposobem definiowania grupy docelowej jest wybór osób spełniających określone kryteria społeczno-demograficzne. Mogą to być: wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania, liczba dzieci, dochód, stan posiadania;
- ▶ nie zawsze osoby, które nabywają/korzystają z danych produktów, stanowią grupę docelową;
- ▶ najprostszym przykładem może być, chociażby, branża dziecięca – produktów takich jak smoczki, ubranka czy pieluszki nie kupują dzieci;
- ▶ same kryteria społeczno-demograficzne to jednak nie wszystko;
- ▶ wyróżnia się cztery grupy kryteriów grupy docelowej:
 - **kryterium geograficzne:** miejsce zamieszkania, region, typ i wielkość miejscowości;
 - **kryterium społeczno-demograficzne:** charakteryzuje odbiorcę komunikatu na podstawie wieku i płci, ale także religia, rasa, wykształcenie, zawód;

- **kryterium behawioralne to charakterystyczne zachowania i postawy klientów.** Należą do nich na przykład:
 - lojalność wobec marki,
 - kupowanie (lub nie) pod wpływem promocji,
 - cechy produktów, które interesują klienta (co ma dla niego znaczenie),
 - kupowanie online i/lub stacjonarnie,
 - gotowość (lub nie) do nabycia produktu,
 - kanały komunikacji, przez które kontaktuje się z marką;
- **kryterium psychograficzne:** zalicza się różnorodne elementy związane z pozycją społeczną, stylem życia etc.:
 - zainteresowania,
 - charakter i osobowość,
 - styl życia,
 - klasa społeczna,
 - zainteresowanie markami sportowymi,
 - zainteresowanie aktywnością fizyczną,
 - chęć do podejmowania wyzwań, podróżowania,
 - otwartość na nowe doświadczenia.

Obecnie nie ma jednego uniwersalnego narzędzia, które pozwoliłoby otrzymać wszystkie niezbędne informacje.

Podstawową wiedzę na temat odbiorców i klientów można jednak wyciągnąć z **Google Analytics**:

- ▶ narzędzie to pozwala określić takie kryteria jak wiek, płeć, lokalizacja, zainteresowania, aktywność, to jak odbiorcy trafiają na stronę, ile czasu na niej spędzają i jaką ścieżkę przechodzą, nim dokonają zakupu;
- ▶ podstawowe informacje można też wyczytać ze statystyk Instagrama i Facebooka;
- ▶ przykładowe informacje, zbierane podczas analizy ruchu w witrynie przez **Google Analytics** dotyczące użytkowników to:
 - jak trafili na stronę (przez wyszukiwarkę, czy przez odesłanie z innej strony, czy wpisując adres strony w przeglądarce),

- gdzie przebywali (województwo, miasto, państwo),
- z jakiego oprogramowania (system operacyjny, przeglądarka) i urządzenia korzystają,
- jak zachowują się na odwiedzanej stronie (ile podstron odwiedzają, ile czasu spędzają na podstronach),
- jakie mają zainteresowania, ich płeć oraz wiek.

Zadanie 9

Opisz cechy grupy docelowej w odniesieniu do wybranego profilu na facebooku lub Instagramie.

3.2. Efekty podprogowe, sugestie w reklamie, manipulacja

► Efekty podprogowe

- Pojęcie efektów podprogowych (*subthreshold effects*) zostało spopularyzowane przez Vance'a Packarda w 1957 roku w jego książce „Ukryta perswazja” (*The Hidden Persuaders: What makes us buy, believe – and even vote – the way we do?*);
- główną ideą Packarda była chęć zwrócenia uwagi na to, że dla celów komercyjnych wykorzystuje się miliony sposobów, by zamieszać w głowie klientom;
- autor zwracał uwagę, że – zamiast wprost odwoływać się do racjonalnie dających się rozważać funkcjonalnych korzyści produktu – autorzy reklam odwołują się do skojarzeń wywołanych przez tkwiące w podświadomości:
 - pragnienia (np. bezpieczeństwa, poczucia własnej wartości, sukcesu, poczucia siły, nieśmiertelności),
 - popędy (np. seksualny, agresji, miłości),
 - lęki (np. przed samotnością, śmiercią, cierpieniem, niepowodzeniem).

► Rola sugestii w reklamie

- Reklama w dużej mierze opiera się na sugestii, w reklamie najczęściej sięga się po następujące typy sugestii:
 - sugestia miękka: tu nie występuje polecenie, opiera się na tzw. sugestywnych pytaniach, zawierających ukryte wskazówki (np. zastanów się czy twój ulubieniec jest dobrze odżywiany?);
 - sugestia nakazowa: nie jest kurtuazyjna, sugeruje działanie, np. kupuj tylko w naszym markecie;
 - sugestia autorytetu: kult osób wybitnych, wyjątkowych.

► Techniki manipulacji w reklamie

- **Anchoring (zakotwiczenie):** polega na prezentowaniu wygórowanej ceny jako punktu odniesienia, po którym przedstawiana jest rzeczywista, niższa cena produktu:
 - ta początkowa, wyższa cena działa jako „kotwica”, która wpływa na percepcję wartości oferowanego produktu;
 - gdy konsument widzi znacznie niższą, rzeczywistą cenę, odbiera ją jako atrakcyjną ofertę i jest bardziej skłonny do zakupu.
- **Autorytet:** polega na używaniu znanych osób, ekspertów, lekarzy czy naukowców do polecania danego produktu lub usługi:
 - ich autorytet i renoma mają wzbudzić zaufanie i wiarygodność w oczach konsumentów;
 - kiedy osoba publiczna zaleca produkt, klienci są bardziej skłonni zaufać takiej rekomendacji, nawet jeśli nie mają pełnej wiedzy o produkcie;
 - jest to szczególnie efektywne w przypadku produktów związanych ze zdrowiem, technologią czy finansami.
- **Efekt silniejszego („wszyscy to robią”)/Zasada społecznego dowodu:** znany również jako „bandwagon effect”, polega na wykorzystaniu wpływu społecznego jako mechanizmu przekonywania w reklamie:
 - ludzie mają tendencję do naśladowania zachowań innych, zwłaszcza w sytuacjach niepewności;

- podkreślenie, że „wszyscy to robią” lub że produkt jest popularny, ma „zaszczepić” w odbiorcach poczucie, że skoro inni dokonali takiego wyboru, to oni również powinni to zrobić;
 - jest to technika często stosowana w reklamach produktów masowych, od odzieży po aplikacje technologiczne.
- **FOMO (fear of missing out; strach przed przegapieniem):** wykorzystuje ludzką niechęć do utraty okazji jako motywator do szybkiego działania. W reklamach jest to często manifestowane przez ograniczone oferty czasowe, wyprzedaże czy ekskluzywne promocje dostępne tylko dla pewnej grupy konsumentów, często to:
- niedokładne informacje lub ukrywanie informacji;
 - to forma manipulacji, która ma na celu wprowadzenie konsumentów w błąd;
 - reklama może podkreślać niską cenę produktu, ale ukrywać dodatkowe opłaty, które zostaną nałożone później.
- **Technika „door-in-the-face” (drzwi w twarz):** technika to „metoda perswazji”, w której początkowo przedstawia się bardzo dużą, często nie-realistyczną prośbę, z góry zakładając, że zostanie ona odrzucona:
- po jej odrzuceniu przedstawia się mniejszą, bardziej akceptowalną prośbę;
 - to ona jest właściwym celem i jest dużo bardziej prawdopodobne, że zostanie zaakceptowana po odrzuceniu pierwszej;
 - w kontekście reklamy może to znaleźć zastosowanie na przykład w ofertach cenowych: początkowo przedstawiona zostaje bardzo droga oferta, która następnie jest zastępowana bardziej przystępną cenowo;
 - działa jak zakotwiczenie.
- **Technika „foot-in-the-door” (stopa w drzwiach):** to strategia perswazji polegająca na zaczęciu od małej, łatwej do zaakceptowania prośby czy oferty, która stanowi „wprowadzenie” do większej, bardziej znaczącej prośby:
- psychologicznie rzecz ujmując, kiedy konsument zgadza się na małą prośbę, zwiększa się jego gotowość do zgodzenia się na kolejne, większe zadania;

- w kontekście reklamy może to oznaczać na przykład oferowanie darmowych próbek produktu czy niewielkiego rabatu na pierwszy zakup;
 - po zaakceptowaniu tej oferty klient jest bardziej otwarty na bardziej znaczące interakcje z marką.
- **Ulotność oferty/zasada niedostępności:** ta technika polega na stworzeniu wrażenia, że oferta jest dostępna tylko przez krótki czas lub w ograniczonej ilości:
- celem jest wywołanie poczucia pilności i zmuszenie konsumenta do szybkiego podjęcia decyzji zakupowej;
 - może to być osiągnięte na różne sposoby, na przykład przez wprowadzenie odliczania czasu do zakończenia promocji czy informację o ograniczonej dostępności produktu.

3.3. Reklama podprogowa – analiza

Kariera reklamy podprogowej (*subliminal advertising*) rozpoczęła się w 1957 roku, gdy amerykańskie czasopismo *Saturday Review* opublikowało artykuł Jamesa M. Vickary'ego. Autor, właściciel bankrutującej regionalnej agencji badania rynku, w publikacji przedstawił wyniki eksperymentu przeprowadzonego na ponad 45 tys. widzów kin w Fort Lee.

► Eksperyment Jamesa Vicary'ego

- Eksperyment został przeprowadzony podczas projekcji filmu „Piknik” w Fort Lee w New Jersey;
- umieścił on w tym filmie wiele ukrytych wyrazów o treści: „pijcie Coca-Colę” albo „jedzcie popcorn”;
- w tym celu użył instrumentu, który nazywał się tachyskopem – pozawala on na pokazywanie różnych obrazów w bardzo krótkim czasie;
- obrazy te były pokazywane z taką prędkością, że widzowie nie byli tego świadomi, a to oznacza, że napisy pojawiały się przed ich oczami, ale nikt nie mógł ich zauważyć w świadomy sposób.

Celem eksperymentu było zbadanie wpływu przekazu, który został skierowany do nieświadomości.

► Wyniki

- ▶ Jak ogłosił Vicary rezultatem eksperymentu miał być wzrost sprzedaży w tym kinie popcornu o 57,5% i Coca-Coli o 18,1%;
- ▶ Vickary obwołał siebie odkrywcą innowacyjnego przekazu reklamowego, polegającego na sumowaniu bodźców podprogowych, który może wywierać wpływ na decyzje konsumentów z pominięciem ich świadomości oraz zaoferował usługi swojej specjalnie powołanej w tym celu firmy Subliminal Projection Company;
- ▶ F.C.C. (Federal Communication Commission) dokonała weryfikacji wyników J.M. Vicary'ego. Ponowny eksperyment, przeprowadzony w Waszyngtonie w styczniu 1958 roku, zakończył się fiaskiem: sprzedaż prażonej kukurydzy, do której jedzenia zachęcał prezentowany podprogowo co pięć sekund komunikat, wcale nie wzrosła.

► Uchybienia i weryfikacja eksperymentu

- ▶ W procedurze eksperymentalnej Vicary'ego dostrzeżono liczne błędy. Vicary został zmuszony do powtórzenia swojego doświadczenia m.in. z wprowadzeniem grupy kontrolnej (osób nie poddanych działaniu sugestii podprogowej) oraz w obecności komisji złożonej z członków The Psychological Corporation, czuwających nad jego przebiegiem i członków Kongresu Stanów Zjednoczonych;
- ▶ W wyniku eksperymentu nie pojawiła się żadna zmiana w wielkości sprzedaży ani Coca-Coli, ani popcornu;
- ▶ podobny eksperyment spróbowała przeprowadzić kanadyjska stacja telewizyjna CBS: w lutym 1958 roku podczas popularnego sobotniego programu Close-Up wyemitowany został specjalny półgodzinny blok, w czasie którego wyświetlona została 352 razy plansza „Zadzwoń teraz”. Czas każdorazowej emisji planszy był poniżej progu świadomej percepcji.
- ▶ W przeprowadzonym po emisji badaniu zapytano widzów o ich odczucia po obejrzeniu programu. Z 500 osobowej grupy tylko jedna osoba (co stanowi 0,2%) przyznała, że odczuła przymus wykonania telefonu.

Działanie reklamy podprogowej – jeżeli w ogóle istnieje – jest bardzo słabe i krótkotrwałe. Nie oznacza to jednak, że nie istnieje możliwość wpływania na potencjalnych klientów w taki sposób, by reklama popychała ludzi do kupna czegokolwiek bez ich świadomego zastanowienia.

3.4. Psychologia a reklama

Psychologia reklamy to ogólny zbiór wiedzy na temat różnego rodzaju zachowań, wyborów, skojarzeń, jakiś strategii odbiorców, które wykorzystuje się na potrzeby działań reklamowych.

- ▶ Podstawy psychologii reklamy opierają się na poznaniu procesów poznawczych i emocjonalnych, które zachodzą w umyśle konsumenta;
- ▶ badania te pozwalają na odkrycie:
 - Jakie czynniki wpływają na zainteresowanie reklamą?
 - Jakie mechanizmy wpływają na jej zapamiętanie?
 - Co wpływa na efektywność w kierowaniu zachowaniem odbiorców?
- ▶ **Elementy z góry zaplanowane zgodnie z psychologią reklamy to np.:**
 - sposób rozlokowania produktów w supermarketach;
 - kolor i rozmiar chipsów;
 - ceny ubrań;
 - sposób mówienia przez sprzedawców.
- ▶ **Z psychologicznego punktu reklamy dzieli się na:**
 - reklamy emocjonalne: wykorzystują uczucia, takie jak radość, smutek, strach, aby wpłynąć na decyzje konsumentów (np. reklamy ubezpieczeń);
 - reklamy racjonalne: skupiają się na przedstawieniu korzyści wynikających z używania danego produktu lub usługi (np. niskie rachunki, niskie zużycie palia etc.);
 - reklamy porównawcze: prezentują dany produkt lub usługę jako lepszą od konkurencji, podkreślając różnice w funkcjach, jakości czy cenie. Celem jest uświadomienie klientów, że produkt konkurencyjny jest gorszy, np. słabszej jakości, mniej smaczny, droższy, mniej wydajny czy brzydszy (np. płyny do mycia naczyń, proszki do prania).

- W postaci ekstremalnej to wojny reklamowe.
- najgłośniejszą reklamą porównawczą była ta zapoczątkowana przez Pepsi;
 - zareagowała na nią Coca-Cola i w efekcie powstała zabawna „wojna” między gigantami;
 - Coca-Cola, bez ponoszenia żadnych kosztów, wygrała tę reklamową bitwę.

Ten przykład pokazuje nie tylko jak wygląda reklama porównawcza, ale również jak się z nią zmierzyć, gdy skorzysta z niej konkurencja.



Ryc. 26. Wojna reklamowa

Źródło: <https://www.grupatense.pl/blog/wojny-brandow-czyli-jak-walczą-ze-sobą-najbardziej-popularne-marki/>.

Zadanie 10

Przeczytaj tekst dotyczący polskiej wojny reklamowej: <https://sprawnymarketing.pl/blog/wojna-lidla-i-biedronki-co-sie-za-nia-kryje/>. Znajdź przykłady przekazów reklamowych ilustrujących tę „wojnę” w polskiej reklamie.

► Strategie reklamowe z zastosowaniem wiedzy z psychologii reklamy

- Strategia mechanistyczna
 - Oparta jest ona na psychoanalizie;
 - strategia ta zawdzięcza swoją skuteczność wielokrotnie powtarzaniu komunikatowi;
 - powtarzane wiele razy hasło reklamowe lub obraz nakłaniają konsumenta do dokonania zakupu (np. chwytliwe hasło czy melodyjka w trakcie reklamy).
- Strategia przekonywania
 - Ma na celu wytworzenie przekonania u konsumenta o wyższości konkretnego produktu czy marki nad produktem lub marką konkurencyjną;
 - strategia przekonywania nie zajmuje się „namawianiem” do zakupu danego produktu, a jedynie tworzeniem konotacji o jego wyższości nad dobrami konkurencji;
 - przykładem będą przeróżne slogany używające samych superlatyw.
- Strategia projekcyjna
 - Strategia ta wykorzystuje modele, kulturę i styl życia grupy docelowej;
 - liczy się tylko to, że pasuje on w pewien sposób do światopoglądu i stylu życia potencjalnego klienta;
 - w kampaniach opartych na strategii projekcyjnej przedstawia się dany produkt jako element pasujący do zainteresowań i potrzeb konsumenta;
 - pożądanym celem jest wpasowanie się w światopogląd odbiorców, tak, aby produkt został przedstawiony w tonie odpowiadającym oczekiwaniom klientów.
- Strategia sugestywna
 - Reklama oparta na tej technice bazuje na przewidywaniu myśli i uczuć konsumentów;
 - opiera się na sugerowaniu konsumentowi konkretnych potrzeb, które może zrealizować za pośrednictwem danego produktu;
 - reklamy tworzone w taki sposób, aby konsument myślał, że dany produkt jest mu niezbędny;

- nie jest tu więc ważny produkt sam w sobie, ale potrzeba, którą można dzięki niemu spełnić.

Powyższe typy zostały uszeregowane od najprostszej do najbardziej skomplikowanej. Ogólna zasada jest taka, że im produkt jest mniej trwały, im jest powszechniejszy i im jest tańszy, tym brutalniejszą strategię można zastosować.

🕒 Psychologia koloru

Na podstawie badań psychologicznych i socjologicznych wyodrębniono zespoły cech, które najczęściej kojarzą się z poszczególnymi kolorami:

► Czerwony

- Najczęściej i w najkrótszym czasie skupia uwagę;
- kolor krzykliwy, intensywnie emocjonalny;
- przywołuje skojarzenia z miłością i krwią;
- mobilizuje do podejmowania decyzji;
- wybierany do oznaczania promocji, wyprzedaży i ofert specjalnych.

► Żółty

- Dzięki skojarzeniu ze słońcem i radością wykorzystywany często w branży turystycznej i gastronomicznej (np. McDonald's);
- ma być obietnicą szczęścia.

► Zielony

- Budzi skojarzenia ze środowiskiem naturalnym ekologicznym stylem życia;
- produktami owocowo-warzywnymi;
- łączony też z tradycją, szlachetnością i finansami.

► Niebieski

- Kojarzony z czystością i świeżością;
- stosowany w marketingu produktów higienicznych;
- budzi zaufanie daje poczucie przejrzystości, bezpieczeństwa.

► Czarny

- Łączony z luksusem i elegancją;
- budzi szacunek, może wywoływać silne emocje, kojarzony z siłą, mocą, lecz także ze śmiercią i żałobą;
- uważany za barwę uniwersalną, symbol klasyki i stałości kanonów.

Wybierając kolory komunikacji wizualnej, zawsze należy uwzględnić kontekst kulturowy, w tym religijny, w którym reklama będzie funkcjonowała.

3.5. Grupy odniesienia i stereotypy

🔗 Grupy odniesienia

Najważniejszym zadaniem twórców reklamy jest ustalenie czy zakup konkretnego produktu uzależniony jest od grup odniesienia oraz ustalenie siły ich wpływu.

► Co to jest grupa odniesienia?

Według Roberta Mertona to każda grupa, która z jednej strony stanowi podstawę do porównywania naszych postaw, ocen, norm, wartości (grupa komparatywna), z drugiej zaś jest źródłem akceptowanych przez nas postaw, ocen, norm, wartości – grupa normatywna (red. Gołdyka 2000, s. 117).

- To grupy, które pełnią funkcje układu porównawczego – z nimi jednostka porównuje się w celu określenia i oceny własnej pozycji społecznej;
 - pojęcie grupy odniesienia wprowadził do nauk społecznych w 1942 r. Herbert H. Hyman, badając subiektywne postrzeganie przez jednostki własnej pozycji społecznej w relacji do pozycji jednostek należących do innych kategorii społecznych;
 - Według Hymana te społeczne grupy porównania to grupy odniesienia, na tle których jednostka się lokuje i postrzega, które dostarczają owej jednostce miar i kryteriów dla oznaczenia jej statusu – są tłem, których cechy służą do określenia jej właściwości społecznych.
- Wyróżnia się więc grupy odniesienia normatywnego i porównawczego:
- **Grupy odniesienia normatywnego** zwane też grupami odniesienia socjalizacyjnego – są grupami, które służą jako źródło norm dla jednostki w zakresie zachowań i postaw:

- grupy te mogą zaakceptować lub odrzucać jednostkę i są w stanie nagradzać ją za dostosowanie lub karać za niedostosowanie się do norm;
- generalna prawidłowość: jednostka dąży do porównań z osobami w podobnym położeniu, wykazującymi podobne opinie, wartości, cechy, przymioty i osiągnięcia;
- efektem porównań może być poczucie względnego upośledzenia społecznego oznaczającego świadomość jednostki zajmowania przez nią niższej, gorszej pozycji w porównaniu z innymi lub swoją wcześniejszą sytuacją albo poczucie uprzywilejowania społecznego w identycznym porównaniu.
- **Grupy odniesienia porównawczego** (comparative reference group) – stanowią natomiast kontekst porównania, źródło standardów, punkt odniesienia dla oceny siebie i innych:
 - rola tego typu grupy jest tu bierna, a jej funkcja wiąże się z dostarczaniem ram, standardu, według którego jednostka może ocenić siebie i innych;
 - postrzeganie samego siebie, swojej sytuacji, innych ludzi i całego świata społecznego oraz opis tych zjawisk są znormalizowane i ustalone jako dorobek kulturowy grupy.
- Przegląd typów grup odniesienia uzupełniła Maria Łoś (1976), dodając do powyższej typologii **pojęcie grupy audytoryjnej** (zwanej też grupą oceniającą) czyli grupy, która stanowi dla jednostki swoiste audytorium, „społeczne lustro”, w którym jednostka się „przegląda”, publiczność, której „oczami” jednostka postrzega i ocenia sama siebie, budując zespół jej wyobrażeń o sobie samej, wytworzony na podstawie jej przypuszczeń dotyczących sądów innych o niej.

🔹 Grupy odniesienia a reklama

- ▶ W praktyce reklamowej istotne jest w jakim zakresie jednostka wybiera sobie grupy odniesienia z bliskiego środowiska, a w jakim zakresie w ramach szerszej społeczności;

- ▶ Grupa odniesienia ma pokazywać jednostce jak odgrywać określoną rolę społeczną (funkcja informacyjna).

W praktyce reklamowej wiąże się to z koniecznością nabywania pewnych dóbr do odgrywania pewnych ról społecznych.

- ▶ Poprzez nabywanie określonych produktów podkreślamy ważność danych grup, niepodporządkowanie się normom i obyczajom (także konsumpcyjnym) – może to doprowadzić do odrzucenia (funkcja normatywna) lub odwrotnie – poprzez nabywanie zyskuje się akceptację.
- ▶ Zakup i posiadanie określonych produktów ułatwia utożsamienie jednostki z określoną grupą (funkcja identyfikacyjna).
- ▶ Wpływ grupy odniesienia na zachowania konsumpcyjne zależy od:
 - kategorii produktu: dotyczy do szczególnie dóbr luksusowych, związanych z prestiżem i wysoką pozycją społeczną, posiadanie ich staje się wyrazem przynależności do grupy;
 - charakteru konsumpcji albo zakupu: dotyczy produktów o słabym zaangażowaniu;
 - efekt novum – dotyczy produktów nowych, a przez to wyjątkowych.

► Stereotypy

- ▶ Stereotyp jest to nadmierne uproszczenie, generalizacja odnosząca się do danej grupy czy konkretnych członków danej grupy. Oznacza przypisywanie konkretnych cech, właściwości, charakterystyk danym osobom, jedynie z racji przynależności do danej grupy (Szacka 2003, s. 22).
- ▶ Istnieją stereotypy różnego rodzaju, np. związane z podziałami rasowymi, z przynależnością do konkretnej nacji, kolorem oczu, wyglądem zewnętrznym; związane ze stanem zdrowia, daną grupą zawodową czy stereotypy płciowe.

► Funkcje stereotypów

- ▶ Poprzez kategoryzowanie rzeczywistości i dzielenie ludzi na podgrupy, ułatwia się nam przechodzenie przez procesy myślowe i tłumaczenie sobie świata;
- ▶ stereotypy oszczędzają też nasz czas. „Kiedy kogoś się poznaje, przypasowuje się go do pewnej kategorii, dokonuje takiego szybkiego przesie-

wu, czy z daną osobą chcę czy też nie chcę mieć kontaktu. I wtedy albo poświęcam jej swój czas, albo też nie”;

- stereotypy trudno ulegają zmianie. Wynika to z faktu, że bardzo lubimy postrzegać siebie jako osoby zaangażowane, konsekwentne i niezmiennające zdania;
- funkcja przystosowawcza i tożsamościowa.
Jeżeli przynależę do jakiejś grupy, to daje nam to pewną tożsamość, trochę definiuje kim jestem, i też definiuje inne osoby, które przynależą do grup innych niż moja.

► Stereotypy w reklamie

To zjawisko dość powszechne, wykorzystujące najczęściej płeć i wiek jako obszar stereotypizacji.

Większość badań dotyczących wizerunku kobiet w reklamach dotyczy tylko jednego kraju (brak badań międzykrajowych).

Przykład badania

W 2014 r. naukowcy podjęli się badań stereotypów kobiet i mężczyzn występujących w reklamach telewizyjnych w 13 krajach (azjatyckich, amerykańskich i europejskich). Próba składała się z 1755 reklam (por. Zatwarnicka-Madura 2017). Autorzy badań doszli do wniosku, że:

- stereotypy płci w reklamie telewizyjnej występują na całym świecie;
- dodatkowo wykazano, że są one niezależne od wskaźników równości płci występujących w analizowanych krajach;
- rola określonej kultury w kształtowaniu stereotypów dotyczących płci w reklamie telewizyjnej jest zatem mniejsza, niż powszechnie sądzono. Interesujący okazał się fakt, że nawet w krajach o wysokim wskaźniku równości płci stereotypy dominowały w reklamie telewizyjnej.
- Obecnie możemy wskazać dwie tendencje przełamывania stereotypów ukazywania kobiet w reklamie:
 - Ciałopozytywność (*body positive*)
 - zrywa z obrazem perfekcyjnego wyglądu i daje przekaz: *Kochaj siebie*;
 - ciałopozytywność to ruch społeczny, który ma na celu akceptację swojego ciała;

- jest protestem na obwiązujący od dekad trend z wybiegów mody, na których dominowały bardzo szczupłe sylwetki, kobiety w reklamach miały zawsze idealne uśmiechy i ułożone włosy, w popkulturze nie można było zobaczyć trądziku, a kult młodości był podtrzymywany przez kolejne zabiegi medycyny estetycznej (por. <https://morebananas.pl/blog/cialopozytywnosc-w-kreacjach-reklamowych>).
- Starzenie się w reklamie... ku nowej odsłonie?
 - Starość, postrzegana przede wszystkim z punktu widzenia cielesności, jawi się zatem jako swoisty problem;
 - wizerunki ciał naturalnie się starzejących są coraz usilniej marginalizowane, wręcz wypierane ze świadomości i wyobraźni;
 - do publicznego oglądu dopuszczane są bowiem wyłącznie te przedstawienia, które reprezentują obraz starości aktywnej, pełnej wigoru i życiowej energii;
 - w efekcie, ciała zdradzające objawy starzenia traktowane są jak coś, co w pewnym sensie wymyka się kontroli i jako takie stanowi potencjalne zagrożenie.

Zadanie 11

Znajdź przykłady reklam na omawiane dwa trendy i wskaż jakie stereotypy przełamują i w jaki sposób.

Literatura podstawowa

Doliński A., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2003.

Gołdyka L. (red.), *Socjologia ogólna: wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Politechniki Zielonogórskiej, Zielona Góra 1998.

<https://burzawmozgu.pl/biznes/grupa-docelowa-czym-jest-i-jak-okreslic-grupy-docelowe-klientow/>.

<https://www.ministerstwareklamy.pl/blog/google-ads/grupa-docelowa-platnych-kampanii/>.

Łoś M., *Teorie społeczeństwa a koncepcje dewiacji*, [w:] *Zagadnienia patologii społecznej*, red. A. Podgórecki, PWN, Warszawa 1976.

Pałuchowski W.J., *Reklama podprogowa – mity, fakty i badania*, pdf.

Sutherland M., Sylvester A., *Reklama a umysł konsumenta*, PWN, Warszawa 2003.

Szacka B., *Wprowadzenie do socjologii. Wybrane rozdziały*, Warszawa 2003.

Zatwarnicka-Madura B., *Niestereotypowe przekazy reklamowe z udziałem kobiet w opinii konsumentów*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2017, ISSN 2083-8611, nr 337, s. 184-193.

Literatura uzupełniająca

Kolek Z., *Psychofizyka barwy*, pdf.

Kowanda C., *Wojna marketów na reklamy i pozwy. Jak portugalska Biedronka i niemiecki Lidl biją się o Polskę*, „Polityka” 6.03.2024, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/2247733,1,wojna-marketow-na-reklamy-i-pozwy-jak-portugalska-biedronka-i-niemiecki-lidl-bija-sie-o-polske.read>.

4. Reklama w mass mediach, outdoor i reklama wielkoformatowa

4.1. Media reklamowe

W ramach mediów reklamowych wyróżniamy:

- ▶ środki reklamowe czyli konkretne środki przekazu, które wspólnie tworzą dane medium reklamowe. I tak np. środkami reklamowymi są poszczególne stacje telewizyjne, radiowe, tytuły gazet czy czasopism;
- ▶ nośniki reklamy to konkretne formy przekazywania informacji reklamowych. I tak np. w telewizji i radiu – to konkretne audycje, programy i spoty, w prasie – ogłoszenia, w reklamie zewnętrznej – plakaty, billboardy etc.

🕒 Wybrane media, środki oraz nośniki reklamy

▶ Telewizja

Środki: kanały (publiczne/komercyjne; ogólnopolskie/regionalne; ogólne/tematyczne);

Nośniki: spoty, programy reklamowe, telesprzedaż.

▶ Radio

Środki: (publiczne/komercyjne; ogólnopolskie/regionalne; ogólne/muzyczne/informacyjne);

Nośniki: spoty, programy sponsorowane, konkursy, dzingle reklamowe.

▶ Prasa codzienna

Środki: tytuły (ogólnopolskie/regionalne; ogólne/tematyczne; odpłatne/bezpłatne);

Nośniki: ogłoszenia (drobne/modułowe/nietypowe).

► **Internet**

Środki: strony www, witryny internetowe;

Nośniki: okna reklamowe.

► **Czasopisma**

Środki: częstotliwość ukazywania/zasięg/tematyka/media rodzajowe;

Nośniki: ogłoszenia (drobne/modułowe/nietypowe); próbki, prezenty...

● **Podział mediów w planowaniu działalności reklamowej**

Tab. 1. Podział mediów

Media podstawowe (największy nakład na reklamę, media najbardziej popularne). Media wspomagające (wzmacniają media podstawowe, docierają tam, gdzie media podstawowe mają ograniczony zasięg – reklama zew, telefoniczna, internetowa).
Media tradycyjne (media najstarsze). Media nowoczesne (związane z postępem technologicznym).
Media typu ATL (<i>above the line</i>) • oznacza działania reklamowe skierowane do odbiorcy masowego; • mianem ATL określa się kampanie realizowane za pomocą mass mediów; • cechą charakterystyczną takiej formy przekazu jest odbiór reklamy przez znacznie większą liczbę osób, niż jest to konieczne. Media typu BTL (<i>below the line</i>) • działania reklamowe skierowane do odbiorcy indywidualnego; • kampanie BTL nie są kierowane do szerokiego (masowego) grona klientów, tylko bardziej celowo wybranych grup odbiorców; • tradycyjnie do BTL zaliczano reklamę w punktach sprzedaży.
Media aktywne (psychologiczny wymiar, odbierane są za pomocą lewej półkuli mózgowej odpowiedzialnej za czytanie i mówienie – reaguje na przekazy racjonalne – prasa, internet). Media pasywne (psychologiczny wymiar, odbierane są za pomocą prawej półkuli mózgowej odpowiedzialnej za odbiór treści wizualnych i emocjonalnych – radio, tv, internet).
Media wymuszające odbiór (media pasywne, przekaz dociera do odbiorcy nawet gdy robi coś innego). Media niewymuszające odbioru (media aktywne, odbiorca sam decyduje czy zapozna się z przekazem).
Media kierunkowe (bardzo wąska grupa odbiorców – specjalistyczne czasopisma lub kanały tematyczne, internet). Media niekierunkowe (media masowe).

Źródło: opracowanie własne za Nowacki 2006.

4.2. Reklama telewizyjna, radiowa i prasowa: cechy

🕒 Reklama telewizyjna

► Cechy reklamy telewizyjnej:

- Jest nadal najpopularniejszą formą reklamy w Polsce;
- ma największe możliwości oddziaływania;
- ma najbardziej atrakcyjny przekaz dzięki połączeniu obrazu, dźwięku i ruchu;
- podstawową formą reklamy w telewizji są spoty reklamowe: podstawowa długość spotu – 30 sekund; składa się z 3 elementów (obrazu, słów i efektów dźwiękowych);
- podstawowe znacznie w spocie mają elementy wizualne (dobrze skomponowany obraz powinien mieć ciekawą fabułę, słów nie może być zbyt wiele, by nie zakłócić odbioru);
- muzyka ma za cel tworzenie atmosfery i nastroju, to może być muzyka oryginalna lub zaadaptowana;
- w spocie są też efekty specjalne.

► Typy spotów reklamowych telewizyjnych:

- Seriale reklamowe
kampanie składające się z kilku spotów (np. cdn), zwarta fabuła;
- dokumenty reklamowe
filmy przypominające dokumenty, zazwyczaj czarno-białe, sugerują, że jest to fragment rzeczywistości;
- reklamy dzielone
podział reklamy na 2 spoty: podzielone inną reklamą, najpierw zaciekawienie, potem wyjaśnienie;
- reklamy skrócone
mają charakter przypominający, skrócona forma 30-sekundowego spotu;
- reklamy instruktażowe
cykl spotów pokazujących odmienne zagadnienia dotyczące 1 produktu
- telesprzedaż

Tab. 2. Reklama telewizyjna

Zalety reklamy telewizyjnej	Wady reklamy telewizyjnej
Bardzo duży zasięg (dane GUS o liczbie odbiorników tv)	Wysokie koszty całkowite przygotowania i emisji reklamy
Duża oglądalność	Duża ilość reklam
Niski koszt dotarcia do 1 odbiorcy	Ulotność przekazu
Atrakcyjna forma przekazu	Brak selektywności (problemy z grupą docelową)
Opiniotwórczość	Stosunkowo długi czas od produkcji do emisji
	Zapping (zmienianie kanałów w momencie pojawienia się reklamy)
	Szttywność kampanii

Źródło: Nowacki 2006, s. 93.

► Koszt reklamy telewizyjnej

Cena emisji spotu reklamowego uzależniona jest od kilku czynników:

- pory emisji,
- okresu kalendarzowego,
- pozycji reklamy w bloku reklamowym.

Cennik reklamy telewizyjnej stanowi tajemnicę handlową i stacje nie są zobowiązane do podawania go do informacji publicznej. Dotyczy to także rabatów, jakie indywidualnie ustalają stacje ze swoimi klientami – ale niektóre stacje go publikują.

🎧 Reklama radiowa

- Powstała w latach 20. XX wieku, pierwsza polska reklama radiowa pojawiła się 3 maja 1927 r. na antenie rozgłośni poznańskiej;
- podstawową formą reklamy radiowej są spoty reklamowe: 30 s, kampania ok. 4-6 emisji dziennie (1-2 tyg.);
- radio jest jednak medium tła. Oddziałuje tylko za pomocą dźwięku. Słuchamy radia przy okazji wykonywania innych czynności, to przekłada się na niższą efektywność;

- tekst, efekty dźwiękowe i muzyka;
 - tekst obliczony jest na 30 s – ok. 65 słów;
 - spot ma wprowadzenie, rozwinięcie i zakończenie.
- **Cechy spotu reklamowego:**
- Prosty i zrozumiały
ma prezentować 1 najważniejszą korzyść;
 - Przyjemny w słuchaniu
ma dostarczać przyjemnych wrażeń;
 - Odpowiednio skomponowany
pierwsze sekundy powinny służyć zainteresowaniu, potem istotne informacje;
 - Oryginalny
składa się z wielu elementów: slogan, dźwięk, piosenka, lektor...
 - Łatwy do zapamiętania
aby to osiągnąć musi być jak najczęstsze powtarzanie nazwy produktu w ciągu ostatnich 10 sekund emisji.
- **Działania uzupełniające:**
- Dżingle
kilkusekundowe melodie lub piosenki, wielokrotnie powtarzane;
 - Festyny i akcje specjalne
imprezy organizowane przez stacje radiowe, sponsorowane;
 - Programy sponsorowane
sfinansowanie produkcji audycji radiowej w zamian za informację o tym przed jej nadaniem i po;
 - Rozmowy sponsorowane
krótkie wywiady radiowe na ściśle określony temat związany z promocją jakiegoś produktu, usługi, informacją o sponsorze wywiadu;
 - Konkursy dla słuchaczy
reklamodawca finansuje nagrody.

Tab. 3. Reklama radiowa

Zalety reklamy radiowej	Wady reklamy radiowej
Medium towarzyszące	Ograniczony sposób oddziaływania (tylko dźwięk)
Niskie koszty dotarcia do odbiorcy	Ulotność przekazu
Niskie koszty przygotowania i emisji	Powierzchniowość odbioru
Łatwość, szybkość i prostota przygotowania przekazu	Konieczność dużej liczby powtórzeń
Pobudza wyobraźnię słuchaczy	
Wysoka selektywność odbiorców	

Źródło: Nowacki 2006, s. 103.

► Koszty emisji reklamy radiowej

- Ceny emisji reklam różnią się w zależności od tego, jak duża i popularna jest dana rozgłośnia. Mogą także zmieniać się w zależności od pory i dnia tygodnia. Zazwyczaj emisje są tańsze w weekendy, a najdroższe w dni robocze w godzinach porannych (por. <https://wowmediame-trics.com/reklama-radiowa-kampanie-reklamowe-w-radiu/>).

🕒 Reklama prasowa

- Dzieli się na reklamę w prasie codziennej i w czasopiśmie;
- prasowe ogłoszenia reklamowe można podzielić na 2 typy: typowe (ogłoszenia drobne i moduły reklamowe) oraz nietypowe (wklejki, sztywne strony);
- typowe formy: moduły reklamowe – przestrzeń reklamowa w kształcie prostokąta, są umieszczane zarówno na stornach z samymi ogłoszeniami jak i na stronach redakcyjnych (większe);
- typowe formy: najtańsze są ogłoszenia drobne, charakterystyczne dla prasy codziennej;
- nietypowe formy: wrzutki – luźne ulotki dołączone do czasopisma lub gazety;
- nietypowe formy: wszywki – mają podobny charakter, ale są wszyte;
- nietypowe formy: wklejki – próbki produktu doklejone do czasopisma.

► **Zasady konstruowania układu graficznego (layout) ogłoszenia:**

- Kreatywność: proste, przejrzyste, ale wyróżniające się;
- powinno być uporządkowane;
- musi sprawiać wrażenie całości;
- musi być 1 element przyciągający uwagę;
- ilustracje – wzbudzają największe zainteresowanie, fotografia reklamowa;
- kolory ogłoszenia: barwne zwiększają zainteresowanie.

Tab. 4. Reklama prasowa

Zalety reklamy w prasie codziennej	Wady reklamy w prasie codziennej
Duża ilość informacji	Mało atrakcyjna forma przekazu ze względu na niską jakość papieru, druku itp.
Niskie koszty	Duża ilość ogłoszeń
Możliwość dużej ilości powtórzeń	Krótki czas oddziaływania
Selektywność geograficzna	Malejący target czytelników
Możliwość zamieszczania ulotek, kuponów...	
Dowolna wielkość (moduł i jego wielokrotność)	
Aktualność	
Zalety reklamy w czasopiśmie	Wady reklamy w czasopiśmie
Duża atrakcyjność przekazu wynikająca z jakości	Materiały do druku z długim wyprzedzeniem
Selektywność	Wysoki koszt dla reklamodawcy
Długi czas oddziaływania (przechowywanie numerów)	Wysoki koszt – cena za egzemplarz
Możliwość stosowania ogłoszeń nietypowych	Częstotliwość ukazywania się
Większa wiarygodność	Duża zwrotność
Prestiż	
Prenumerata	

Źródło: Nowacki 2006, s. 108, 110.

► **Sposoby prezentacji tekstu w reklamie:**

- Opisowa
cechy, korzyści
- Narracyjna
ciekawe opowiadanie, starannie przygotowana fabuła
- Prestiżowa
wskazanie reputacji poprzez marki dostawców, kontrahentów, rekomendacje klientów
- Ilustracyjna
najważniejsza jest ilustracja, tekst uzupełnieniem
- Monologowa
typowa rekomendacja
- Dialogowa
dyskusja 2 osób na temat produktu.

4.3. Outdoor i reklama wielkoformatowa

🕒 **Reklama zewnętrzna**

- Reklama outdoor – inaczej reklama zewnętrzna, jest także nazywana reklamą OOH (ang. out of home – poza domem). Reklama outdoor jest prezentowana w przestrzeni miejskiej z wykorzystaniem nośników reklamy;
- istotą reklamy zewnętrznej jest to, że musi ona zakomunikować swój przekaz w pośpiechu. Jej odbiorcami są bowiem ludzie przemierzający się – kierowcy, przechodnie, pasażerowie środka transportu;
- reklama zewnętrzna dociera do osób, które nie odbierają komunikatów reklamowych przekazywanych przez inne media;
- głównymi zaletami outdooru są: szeroki zasięg odbiorczy (istotne jest, aby reklama tego rodzaju skutecznie absorbowała uwagę odbiorców), długotrwałe działanie (wysoka częstotliwość kontaktów z adresatami przekazu) oraz relatywnie niskie koszty (uwaga ta nie odnosi się jednak do rozwiązań niestandardowych);

- ▶ badania wykazują, że outdoor skutecznie kształtuje wizerunek marki, bo posługuje się też (podobnie jak inne typy reklam) prostymi komunikatami i nośnymi symbolami, przykuwa wagę i może być odbierany nawet kilkoma zmysłami, co dodatkowo buduje więź klienta z marką.

🕒 **Formy reklamy zewnętrznej:**

- ▶ plakaty,
- ▶ tablice przydrożne,
- ▶ kasetony,
- ▶ gabloty uliczne,
- ▶ słupy reklamowe,
- ▶ plansze,
- ▶ szyldy: są wizytówką danego podmiotu, spełniają funkcję informacyjną, jak również mają za zadanie przyciągnąć wzrok potencjalnego klienta. Ich cechą charakterystyczną jest trwałość, są stosunkowo tanie w porównaniu do innych rodzajów outdoor;
- ▶ neony: są ekskluzywną formą reklamy świetlnej, niestety ze względu na wysokie koszty wykonania dostępne są one raczej dla dużych podmiotów rynkowych;
- ▶ okna wystawowe;
- ▶ ruchome tablice ciągnięte przez samochody, np. mobile;
- ▶ K-Board: tablica, zwykle dwustronna i oświetlona, umieszczana na dachach kiosków z prasą; jej format to $2,19 \times 1,62$ m;
- ▶ diapazon to dwustronna tablica, umieszczana w betonowych donicach stojących prostopadle do ulicy; najczęstszy format to $1,2 \times 2$ m;
- ▶ strip: podłużny panel umieszczony na budynkach (np. na kioskach z prasą);
- ▶ sandwich: dwustronna tablica, najczęstszy jej format to $1 \times 1,4$ m;
- ▶ freeboard: tablica wolno stojąca o wymiarach 4×3 m oraz jednej lub dwóch powierzchniach ekspozycyjnych;
- ▶ citylight: panel reklamowy o wymiarach $1,2 \times 1,8$ m;

- ▶ reklama wielkoformatowa: reklama wielkoformatowa jest zazwyczaj ekspozycja bezpośrednia na ścianach budynków lub w czasie remontu budynku – na rusztowaniu, wykonana jest z siatki winylowej (przepuszcza światło) lub pełnego winylu (nie przepuszcza światła); reklamy wielkoformatowe zajmują powyżej 100 m² powierzchni, reklamy umieszczane na powierzchniach nieruchomości powinny być dobrze zgrane z tłem;
 - ▶ balony reklamowe, które wywołują bardzo pozytywne reakcje, pojawienie się ich jest wielkim wydarzeniem;
 - ▶ meble miejskie, czyli to, co znajduje się w miejskim krajobrazie, różnorodne przedmioty i urządzenia umieszczone na chodnikach, są to liczne obiekty, mające określone walory użytkowe, stanowiące duże udogodnienie dla pieszych czy pasażerów komunikacji miejskiej oraz kierowców, wśród tej grupy nośników wyróżniają się panele z mapami miast, ławki, budki telefoniczne, kosze na śmieci;
 - ▶ bluecasting – podłączony do nośnika reklamy zewnętrznej bluetooth umożliwia przesyłanie treści reklamowych lub ściśle informacyjnych na telefon komórkowy znajdującego się w pobliżu użytkownika, bluecasting stosują nie tylko reklamodawcy, ale także podmioty użyteczności publicznej;
 - ▶ oklejanie środków komunikacji (pociągów, tramwajów, autobusów);
 - ▶ ekrany LCD są także jednym z popularniejszych obecnie nośników reklamy zewnętrznej. Pojawiają się w różnych miejscach: metrze, tramwajach, autobusach, kawiarniach oraz barach dworcowych, adresowane są do osób aktywnych zawodowo, które coraz mniej czasu spędzają przed telewizorem.
- 🔴 **Billboard – najbardziej popularna forma reklamy zewnętrznej**
- ▶ tablica o dużych rozmiarach, na którą nalepiane są plakaty reklamowe;
 - ▶ większość tablic to tablice 24-arkuszowe o wymiarach 5,04 × 2,38 m i 4 × 3 m lub podobnych;
 - ▶ najczęściej montowane są na ścianach budynków, ogrodzeniach lub jako konstrukcje wolno stojące;

- ta forma reklamy zwiększa szansę obejrzenia przekazu przy stosunkowo niskich kosztach, pod warunkiem że wybierze się odpowiednią lokalizację;
- dlatego też umieszcza się je głównie w miejscach ruchliwych i uczęszczanych;
- odbiorcami billboardów są głównie kierowcy stojący w korkach, ale także bywalcy restauracji, kawiarni oraz przechodnie;

Zadanie 12

Znajdź przykłady reklamy zewnętrznej w wybranej okolicy uwzględniając jak najwięcej wskazanych typów reklamy.

Zadanie 13

Przeprowadź analizę 2 billboardów biorąc pod uwagę następujące elementy: konstrukcja, widoczna hierarchia informacji, odwołanie do emocji, czy treść i obraz są kontrowersyjne, czy przykuwają i zatrzymują uwagę.

Literatura podstawowa

Nowacki R., *Reklama*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2020.

Oczachowska A., *Kierunki w rozwoju reklamie telewizyjnej*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2013, nr 32, s. 417-429.

Barska A., Michałowska M., Śnihur J., *Reklama wczoraj i dziś*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2016.

Smalec A., *Reklama zewnętrzna w komunikacji marketingowej miast i regionów*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2012, nr 23, s. 399-410.

Literatura uzupełniająca

<https://frwarszawa.pl/blog/wielki-format-wielkie-mozliwosci-jak-dobrze-planowac-przestrzen-na-billboardzie/>.

<https://studiokreacja.pl/blog/wplyw-reklamy-telewizyjnej-na-polski-rynek-konsumencki/>.

<https://wowmediametrics.com/reklama-prasowa/>.

<https://wowmediametrics.com/reklama-radiowa-kampanie-reklamowe-w-radiu/>.

<https://www.polskieradio.pl/24/112/arttykul/672866,90-lat-temu-powstala-pierwsza-radiowa-reklama>.

5. Reklama komercyjna a reklama społeczna

5.1. Reklama społeczna: charakterystyka

Reklama społeczna to komunikat perswazyjny, który służy kształtowaniu społecznie pożądanym postaw i zachowań.

- ▶ Pojęcie reklama społeczna, czyli *public service advertising* lub *public service announcement* (w skrócie PSA) – reklama w służbie publicznej, zostało sformułowane podczas zjazdu amerykańskiego środowiska reklamodawców, twórców i nadawców przekazów reklamowych w 1941 roku.
- ▶ Powstała w celach ratowania pozytywnego wizerunku przemysłu reklamowego, a za jej podstawowy cel postawiono wykorzystanie technik komunikacji marketingowej w celach społecznie użytecznych.
- ▶ Reklama społeczna czyni z wartości towar a samo określenie *społeczna* odnosić się może do działalności niekomercyjnej, gdzie w centrum znajdują się idee, wartości i normy, a nie materialne zyski, a odbiorcą przekazu może być całe społeczeństwo, określona jego część, bądź konkretna grupa ludzi.
- ▶ Reklama społeczna dotyczy zagadnień poważnych i fundamentalnych, ludzkiej intymności, cierpienia i wyborów moralnych, działa przede wszystkim na emocje.
- ▶ Porusza trudne tematy, dotyczące m.in.: intymności człowieka, jego wyborów moralnych, jego zachowań indywidualnych, chorób, nałogów, tolerancji, przemocy, antykoncepcji, cierpienia, uprzedzeń, rasizmu,

wojny, obyczajowości, ochrony środowiska, bezpieczeństwa na drogach etc.

- ▶ Jest czynnikiem kreowania zmian społecznych, modyfikowania rzeczywistości w sposób zaplanowany, czyli socjotechniczny.
- ▶ W ponowoczesnym społeczeństwie jest próbą rozbudzenia permanentnego procesu samouczenia się nowoczesnego społeczeństwa, traktuje odbiorcę, jako świadomego uczestnika określonego dyskursu, w którym odbiór komunikatu jest jak najbardziej aktywny i refleksyjny.
- ▶ Reklama społeczna sprzedaje pewną gotową ideę, którą twórcy reklamy społecznej uznają, jako wartą „lepszego sprzedawcy”: tak jak komunikat komercyjny namawia do zakupu pewnych produktów bądź usług, tak reklama społeczna nakłania do podjęcia prospołecznych działań lub zaniechania zachowań niepożądanych.
- ▶ Treść reklamy społecznej nie może być nijaka, nie może być tylko suchym komunikatem.
- ▶ W reklamie społecznej sygnalizowane jest istnienie pewnego obszaru rzeczywistości wraz z jej cechami, wartościami, o których w reklamach komercyjnych nie mówi się wcale, bądź nie mówi się wprost.

5.2. Reklama komercyjna a reklama społeczna: podobieństwa i różnice

🕒 Obszary różnic pomiędzy reklamą społeczną i komercyjną

▶ Intencje nadawcy

Głównym celem reklamy komercyjnej jest zysk nadawcy komunikatu. W reklamie społecznej nadawcami często są organizacje „non profit”, czyli organizacje nie nastawione na zysk.

▶ Funkcje reklamy

W reklamie komercyjnej mamy całą paletę funkcji przypisywanych reklamie, choć jak w skazują badacze przede wszystkim reklama komercyjna ma przyciągnąć uwagę i uświadomić istnienie danej marki.

Główną funkcją reklamy społecznej jest zmiana postaw i zachowań.

Tab. 5. Reklama społeczna a reklama komercyjna

Kryterium różnicy	Reklama komercyjna	Reklama społeczna
Intencje nadawcy	Zysk nadawcy	Zysk odbiorcy
Funkcje reklamy	Tu znajdziemy różnorodne funkcje: uświadomienie, kształtowanie postaw konsumenckich	Kształtowanie pożądanej postawy społecznej i zachowań
Cechy zmienianej postawy, zachowań	Postawy i zachowania proste, łatwe do zmiany	Trudne do zmiany, zakorzenione w kulturze i tradycji
Głębokość zmiany	Płytką	Głęboka
Typ obietnic	Nagrody	Kary
Wiarygodność przekazu	Mała	Duża
Budżet	Duży	Mały
Kanały dotarcia	Wszystkie możliwe, w tym testowanie nowoczesnych rozwiązań, lokowanie produktu	Klasyczne: reklama w mediach tradycyjnych, bilbordy, media społecznościowe oraz mniej klasyczne

Źródło: Maliszewski 2007, s. 11.

► Cechy zmienianej postawy, zachowań

W przypadku reklamy komercyjnej postawy wobec marki są raczej niestabilne, postawy zmieniane przez reklamę społeczną są bardziej złożone, na ogół mocno zakorzenione w społecznej tradycji i wartościach.

► Głębokość zmiany

Siła i trwałość postawy zbudowanej na podstawie korzyści oferowanych przez reklamę komercyjną jest na ogół niewielka, w przeciwieństwie do postaw ugruntowanych na reklamie społecznej, gdzie internalizacja idei przekazu trwale determinuje późniejsze zachowania wśród jej odbiorców. Ale jak wskazują badacze zmiana postawy w reklamie społecznej jest złożona. Trudno zmienić postawy, które odbiorca przed sobą ukrywa.

► Typ obietnic

Gratyfikacje wskazywane przez reklamę komercyjną są precyzyjnie określone, łatwe do zidentyfikowania i osiągnięcia. W reklamie społecznej

jest przeciwnie. Gratyfikacja jest oddalona w czasie, często nawet trudna do wyobrażenia.

W reklamie społecznej duża część przekazów koncentruje się na karze: pojawiają się argumenty, które mają wstrząsnąć odbiorcą, przerazić go. Kary są skuteczne, gdy chcemy kogoś do czegoś zniechęcić, nagrody: gdy chcemy namówić do jakiegoś działania (np. badań profilaktycznych).

► **Wiarygodność przekazu**

Głównym celem reklamy komercyjnej jest zysk nadawcy komunikatu. Tym samym, w oczach odbiorców maleje jego wiarygodność, co spowodowane jest identyfikacją zamiarów pośród potencjalnych jak i rzeczywistych odbiorców reklamy.

Nadawca reklamy społecznej ma altruistyczne intencje, przypisuje mu się wiedzę, autorytet, ale jak wskazują badacze, odbiorcy reklam społecznych z uwagą je oglądają, ale nie odnoszą przekazów do siebie.

► **Budżet**

Kwoty przeznaczane na reklamy komercyjne wielokrotnie przekraczają nakłady na reklamę społeczną. Dotyczy to tak faz przygotowawczych do kampanii, jak następnie badań skuteczności takich przekazów. W przypadku kampanii społecznych z powodów finansowych, takich badań efektywności na ogół się nie prowadzi.

► **Kanały dotarcia**

Obecnie w obu typach reklam różnorodne, choć reklama komercyjna ma więcej możliwości do stosowania niszowych lub nowatorskich technik.

🕒 **Reklama komercyjna – reklama społeczna: dwa światy**

- Reklama komercyjna i reklama społeczna są nieodłącznym elementem współczesnej kultury. Według badaczy kultury, reklama jest tekstem współczesnej kultury; wyrasta z realiów współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego; jest reakcją na demokratyzację sztuki, jej fragmentyzację i stylistyczne pomieszanie form działalności ludzkiej, wypowiedzią zacierającą granice między sztuką i nie-sztuką jako cechą postmodernizmu.

- ▶ Z jednej strony ma ogromne znaczenie w wielu dziedzinach życia społecznego, kształtuje świadomość i gusta konsumentów, jest filarem społeczeństwa konsumpcyjnego, a nawet hiperkonsumpcyjnego.
- ▶ Jest także formą komunikacji, której zadaniem jest promowanie wartości i zachowań prospołecznych, akcji charytatywnych, pozytywnych idei politycznych, zmian społecznych czy ekonomicznych; jako „proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie pożądanых postaw lub zachowań”, stanowi ważny element doświadczanej rzeczywistości społecznej.
- ▶ Rzeczywistość pokazywana w reklamie społecznej jest przeciwieństwem reklamy komercyjnej – przyjemnej, kolorowej, łatwej w odbiorze. Pragnienie przyjemności i permanentnego poczucia kontroli nad własnym losem towarzyszą człowiekowi korzystającemu z kultury popularnej. Są one jednocześnie zasadniczym narzędziem i mechanizmem sprawowania władzy nad konsumentami.
- ▶ Reklama komercyjna odwołuje się do zwykłych, często podstawowych pragnień i instynktów, tworzy i wzmacnia potrzeby odbiorców poprzez zestawianie rzeczy, przedmiotów, usług z przyjemnością i prostotą jej osiągania.
- ▶ Rzeczywistość reklamy komercyjnej jest odzwierciedleniem i kreacją świata przede wszystkim ludzi młodych i raczej dla ludzi młodych (choć procesy demograficzne, w tym starzenie się społeczeństw Europy tę perspektywę przełamują), zdrowych i dla ludzi zdrowych, ludzi sukcesu i tych, którzy ten sukces chcą osiągnąć.
- ▶ W świecie reklamy komercyjnej nie ma miejsca na coś zwykłego, nawet jeśli to szampon, dezodorant czy płyn do prania. Posiadanie określonych atrybutów czyni z odbiorców reklam ludzi pożądanых fizycznie i społecznie – ludzi, których status społeczny wzrasta wraz z coraz większym zestawem zebranych przedmiotów i dóbr. To główny mechanizm rozwoju hiperkonsumpcji.
- ▶ W reklamie społecznej następuje celowe zakłócenie obrazu świata naświetlanego przez reklamę komercyjną.

- ▶ Choć reklama społeczna posługuje się tymi samymi symbolami, znakami i znaczeniami co reklama komercyjna, to ich doświadczanie przez odbiorców reklamy społecznej jest znacząco inne – bardziej realne. Jednak nadal podlega takim samym jak w reklamie komercyjnej procesom tworzenia i odtwarzania sensów.
- ▶ Przy tworzeniu koncepcji reklamy istotne jest ustalenie: czy dostarczać odbiorcom racjonalnych argumentów, czy raczej wykorzystywać emocje? Jeśli emocje to pozytywne, czy raczej negatywne? Praktyka reklamowa pokazuje, że bardzo trudno w reklamie społecznej trafić do szerokiej rzeszy odbiorców za pomocą reklamy czysto emocjonalnej lub czysto racjonalnej.
- ▶ Dlatego też w reklamie społecznej wykorzystuje się oba typy argumentacji w różnych, odpowiednich do przekazu proporcjach.

5.3. Oliviero Toscani – manifest w świecie reklamy

Toscani (zm. 2025) był dyrektorem artystycznym włoskiej marki odzieżowej Benetton w latach 1982-2000. W świecie reklamy zasłynął m.in. szokującymi i kontrowersyjnymi kampaniami reklamowymi, które miały na celu wywołać dyskusję na temat kwestii społecznych, takich jak AIDS, wojna, rasa czy śmierć. Jego projekty bezpośrednio odwoływały się do swoistego manifestu dotyczącego reklamy jako sztuki zawartego w książce *Reklama. Uśmiechnięte ścierwo* (1995).

Reklama w ujęciu Toscaniego to obszar krytyki. Podstawowe zarzuty stawiane przemysłowi reklamowemu:

- ▶ reklama pochłania ogromne ilości pieniędzy,
- ▶ reklama jest społecznie bezużyteczna,
- ▶ reklama sprzedaje fałszywy obraz świata i generuje fałszywe pragnienia,
- ▶ wytwory reklamy obrażają inteligencję odbiorców,
- ▶ w świecie reklamy nie tworzy się kampanii, które zmuszają do myślenia krytycznego,

- ▶ wszystkie produkty reklamy są homogeniczne, sztamkowe, powielają klisze,
- ▶ reklama karmi lęki i konserwuje stereotypy.

Toscani postanowił podważyć fundamenty tak pojętej reklamy i zaatakował jej mity założycielskie.

▶ **Mit 1. Nie pokazuj prawdziwego życia**

Zadaniem reklamy jest rozbudzić pragnienia, których odbiorca jeszcze nie ma, oraz bazować na jego poczuciu niepewności i lęku. W tym celu należy pokazać mu totalnie nierealistyczną idyllę, w którą ma uwierzyć: jego życie się poprawi, gdy tylko kupi produkt.

A Toscani postulował: Zamiast sprzedawać im bajki, rzuć się w prawdziwe życie!

▶ **Mit 2. Producent płaci za reklamę**

Ten mit zakłada, że koszty reklamy ponosi zleceniodawca, ale ostatecznie koszt produkcji reklamy wliczany jest w cenę produktu i koniec końców płaci za nią klient! Za reklamę tak naprawdę płaci klient: to on wydaje pieniądze na produkt, w którego cenę wlicza się przekaz marki i koszt komunikacji. Toscani zadaje pytanie: warto za jego pieniądze dać mu coś bardziej pożytecznego, niż frustracja i nierealistyczne marzenia?

▶ **Mit 3. Odbiorca jest kretynem. Nie każ mu myśleć**

Wskazując na branżę reklamową autor wskazuje, że boimy się ryzyka, ale zasłaniamy ten lęk rzekomą troską o odbiorcę. Chcemy, by komunikat był jasny i przyjemny. I dlatego jak twierdzi Toscani często używa się w świecie twórców reklam wymówki o głupim odbiorcy, by usprawiedliwić brak inwencji oraz niechęć do eksperymentowania.

To chyba najbardziej widoczny postulat Toscaniego widoczny w jego kampaniach: podejmij ryzyko i spróbuj, zobacz, jak ludzie dyskutują, jak reagują na Twoją kreację, przełamuj stereotypy.

▶ **Mit 4. Nie angażuj się politycznie**

Obojętność ideologiczna wynika po prostu z mechanizmu kultury konsumpcyjnej. Ale według Toscaniego polityczność nie oznacza poparcia dla konkretnej partii, lecz wiarę w idee i chęć zabrania głosu w dyskusji. Polityka to nie tylko podatki, kłótnie w sejmie i wybory.

► Mit 5. Reklama musi przedstawiać produkt

Ten mit dotyczy dosłowności w reklamie: reklama musi składać się głównie z ujęć produktu w najrozmaitszych konfiguracjach, żadnej abstrakcji, żadnych wymysłów. Ta zasada zaowocowała w reklamach powtarzalnością i schematyzmem. Dlatego Toscani nigdy wprost jej nie przestrzegał. Reklama – jako dyscyplina twórcza – powinna skłaniać do popuszczenia wodzy fantazji.

W świecie reklamy zadrżało, kampanie Toscaniego (z którymi zapoznacie się w ramach kolejnego zadania) pobudziły dyskusje i wymusiły następujące pytania:

Czym kampanie Toscaniego są figle? A może naprawdę są orężem w walce o równiejsze społeczeństwo? Czy Toscani wykorzystywał ludzką tragedię, by sprzedawać swetry? Czy reklama powinna wykraczać poza swoje granice, czy też nie służą jej takie wycieczki?

Zadanie 14

Przeanalizuj 2 przykłady kampanii reklamy społecznej: uzasadnij wybór reklamy jako reklamy społecznej po cechach formalnych, znajdź informacje o całej kampanii (w tym wykorzystane media, formy reklamy zewnętrznej) i jej efektach.

Zadanie 15

Przeanalizuj wybraną kampanię Oliviera Toscaniego pod kątem wykorzystania elementów reklamy społecznej.

Literatura podstawowa

- Bogunia-Borowska M., *Reklama jako tworzenie rzeczywistości*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003.
- Maison D., Wasilewski P., *Propaganda dobrych serc*, Wydawnictwo: Agencja Wasilewski, Warszawa–Kraków 2002.
- Maliszewski R., *Koń trojański w reklamie społecznej*, Wydawca: Medical Tribune Polska, Warszawa 2007.
- Toscani O., *Reklama – uśmiechnięte ścierwo*, Wydawnictwo Delta W-Z, Warszawa 2009.
- Wójciuk A., *Reklama komercyjna i reklama społeczna – różnice i podobieństwa*, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ, Nauki Społeczne” 2017, nr 16 (1/2017), s. 27-43.

Literatura uzupełniająca

Benedikt A., *Reklama jako proces komunikacji*, Astrum, Wrocław 2004.

Golewska-Stafiej A.M., *Szlachetna propaganda dobroci, czyli Drugi tom o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2007.

Maison D., *Jak sprzedać ideę*, „Charaktery” 2000, nr 5, s. 21-23.

Szczęsna E., *Poetyka reklamy*, PWN, Warszawa 2001.

6. Jak socjologia pomaga w interpretacji reklamy? Odkodowywanie reklamy

6.1. Konsumpcja i reklama w optyce ponowoczesnej

Baza pojęciowa wypracowana w ramach nauk społecznych, w tym socjologii i psychologii pozwala na odczytywanie przekazów reklamowych na wielu poziomach. Specjalista od projektowania przekazu reklamowego skupi się na jej formalnych cechach i technicznych wymogach określonych form reklamy, jednak bez wiedzy dotyczącej grupy docelowej, stylów życia, stereotypów, uprzedzeń oraz stosunku odbiorców do przekazów reklamowych żadna kampania nie będzie skuteczna.

Odczytując przekaz reklamowy w społecznym kontekście proponuję odnieść się do propozycji Małgorzaty Boguni-Borowskiej dotyczącej kodyfikacji społecznej. Jak wskazuje autorka, polega ona na kreowaniu/wskaźywaniu zestawu kodów, znaków użytecznych społecznie. Kody te pełnią kilka funkcji:

- mają ułatwić społeczną komunikację;
- mają ułatwić społeczną identyfikację;
- podkreślić indywidualny styl, pozycję społeczną, prestiż;
- zaproponowany zestaw kodów ewoluuje, odpowiadając na zmiany społeczne.

W analizach kulturowych przekazu reklamowego z jednej strony podkreśla się fragmentaryzację ponowoczesnego społeczeństwa na różne grupy społeczne, z drugiej zaś odpowiada ale i kreuje zmianę społeczną.

Przekazy reklamowe dostarczają ofertę kulturową i wspomagają proces kodyfikacji społecznej.

Pionierskie badania dotyczące znaczeń konsumpcyjnych prowadził Roland Bathes już w latach 70. XX wieku. Wprowadził pojęcie stylizacji produktów, które polega na nadawaniu im dodatkowych znaczeń i przenoszeniu ich z produktu na konsumenta – nazwał to powszechną semantyzacją użytkowań. Proces ten składa się według autora z 2 etapów:

- estetyzacji wyboru;
- estetyzacji konsumenta.

Jak wskazują badacze społeczni znaczenia przypisywane produktom najczęściej lokują się w sferze prestiżu, identyfikacji społecznej, określonego stylu życia.

Jeszcze pod koniec XX wieku, w latach 90. amerykański badacz Grant McCracken opisał zjawiska lokalizacji znaczeń i transferu znaczeń w odniesieniu do kultury. Jak zakładał badacz, pomiędzy światem kultury, dobrami konsumpcyjnymi i użytkownikiem dochodzi do transferu znaczeń, czyli ukryte w produkcie społeczne znaczenie (odczytane odpowiednio przez daną grupę) jest już przypisane do jego nabywcy. W społeczeństwie ponowoczesnym, zróżnicowanym i niejednorodnym liczba znaczeń rośnie nieustannie, hiperprodukcja i hiperkonsumpcja zwiększa dynamikę lokalizacji znaczeń.

6.2. Kody społeczne a proces konsumpcji i reklamy

Antropologowie społeczni od początku badań terenowych wskazują na mechanizmy konsumpcji (w tym konsumpcji na pokaz) jako elementu komunikacji społecznej. Klasyczna już praca amerykańskiej antropolożki Ruth Benedict *Wzory kultury* wskazuje na ostentacyjność pewnych zachowań. Badaczka opisała najdziwniejszy przykład rywalizacji i ostentacyjnego marnotrawstwa wśród Indian amerykańskich i nazwała go *potlacz*. Ekstremalną formą potlachu był rytuał zaobserwowany właśnie w plemieniu Kwiakiutłów – marnotrawienie na pokaz (np. uczty olejne) włącznie ze spalaniem wioski.

Inna badaczka – Mary Douglas, również traktuje konsumpcję jako akt społeczny, który zapewnia jednostkom udział w życiu społecznym – w tym tworzenie sieci kontaktów z innymi użytkownikami. To specyficzny *social universe*, który nie jest jednorodny w tym sensie, iż składa się z różnych, homogenicznych grup konsumenckich, rozpoznających swą odrębność dzięki umiejętności odkodowywania zachowań konsumenckich, a co za tym idzie różnic wartości, stylów życia, postaw. Z tą koncepcją wiąże się pojęcie *kompetencji konsumenckiej* – wiedza co i w jaki sposób konsumować oraz jakie to będzie miało konsekwencje społeczne. Douglas podkreśla także satysfakcję i przyjemność płynącą z konsumpcji – wynika ona z satysfakcji dzielenia znaczeń, co współcześni badacze definiują obecnie w kontekście marki (*sharing brands*). To marki są obecnie jednym z najistotniejszych elementów kodyfikacji społecznej. To kod markowy ułatwia rozpoznanie innych użytkowników i zakwalifikowanie go do grupy obcej lub własnej.

Przydatny w kodyfikacji przekazów reklamowych jest także model komunikacji wizualnej E. Panofsky'ego (nie nawiązuję tu już do modelu ojca semiotyki F. de Saussure'a, który należy do tradycji diadycznej – koncepcji składającej się z „nośnika” i jego znaczenia), który składa się z 3 poziomów:

- poziomu denotacji;
- poziomu konotacji;
- poziomu ideologicznego.

Ale jak wskazuje Bogunia-Borowska, już pierwszy poziom w tym modelu w kontekście reklamy jest istotny – to prezentacja znaczących cech, które na drugim poziomie zyskują znaczenia. Poziom trzeci – to społeczny kontekst ujawniający specyfikę grupy, klasy w ujęciu synchronicznym.

W literaturze przedmiotu popularna jest także koncepcja Johna Fiskego (dotycząca kodów kulturowych w przekazie telewizyjnym), opierająca się także na 3 poziomach kodowania:

- poziom rzeczywistości (gesty, zachowania);
- poziom reprezentacji (przedstawienie postaci, dialogi);
- poziom ideologii (istniejący system społeczny, struktura społeczna).

W koncepcji Panofsky'ego i Fiskego na trzecim poziomie akcentowane są reguły, relacje, istniejące systemy społeczne, które organizują sensy.

Koncepcje kodów zapewne nie nadążają za zmianami społecznymi i zapewne są także efektem społecznych doświadczeń samych twórców: stylistów, twórców reklamy itp.

Jak wskazują liczne badania i analizy, większość kodów w reklamie odzwierciedla społeczną charakterystykę klasy średniej. Taka jest też propozycja cytowanej autorki, która może być na potrzeby tego skryptu zmodyfikowana, jako odpowiedź na dokonujące się przemiany społeczne (nowe formy życia rodzinnego, procesy demograficzne, proekologiczne zachowania, różnice pokoleniowe etc.).

6.3. Kody w reklamie – propozycja do analizy

Dekodyfikacja reklam jest na pewno uwarunkowana kulturowo. To w jaki sposób ukazywane są określone role społeczne w danym społeczeństwie, jak żyją bohaterowie reklam, jakie odgrywają role zawodowe, rodzinne, jak spędzają czas wolny, jak są ubrani, w jakich wnętrzach funkcjonują.... to wszystko stanowi podstawę procesu analizy kodów – w reklamie telewizyjnej, internetowej (ten typ reklam najlepiej nadaje się do takiej analizy), ale także w innych formach reklamy wizualnej.

☛ Posiłkując się propozycją Boguni-Borowskiej i autorskim uzupełnieniem, proponuję następujący **zestaw kodów przydatnych do analizy**:

► Dress code

Kod związany z ubiorem najłatwiej rozpoznać w charakterystycznych rolach zawodowych (np. lekarz, mechanik, inżynier, gospodyni domowa), rolach rodzinnych (nastolatek, rodzic, babcia/dziadek), w sytuacjach formalnych i w czasie wolnym, to także ubiór związany np. z określoną aktywnością fizyczną. Najczęściej, poza zawodowym, wykorzystany jest do reklam styl casualowy, charakterystyczny dla przedstawicieli klasy średniej.

► Drink code

Przed wszystkim ten kod jest dyskretny, tzn. występuje zazwyczaj w tle, nie dotyczy bowiem reklamy napojów, ale może uzupełniać przekaz

ukazując nam co w spocie reklamowym piją bohaterowie (co będzie wiązało się np. z przemycaniem treści o zdrowym stylu życia).

► **Food code**

Działa na podobnej zasadzie, tzn. nie dotyczy reklam produktów spożywczych, jednak ukazując bohaterów w jakich sytuacjach możemy w tle odczytać informacje o nawykach żywieniowych, gotowości na eksperymenty, i przypisać te zachowania do przynależności do określonej klasy czy warstwy społecznej.

► **Occupational code**

To wszelkie widoczne atrybuty związane z wykonywanym zawodem bohaterów/bohatek spotu reklamowego. Poza charakterystycznym ubiorem (dress code) ten kod możemy przeanalizować poszukując także jakiś specyficznych atrybutów (np. stetoskop, narzędzia).

► **Free time spending code**

To kod wzorców spędzania czasu wolnego widocznych w spotach reklamowych. Możemy go analizować z jednej strony wskazując na spędzanie czasu wolnego samemu lub w grupie (jakiej? rówieśniczej, w gronie rodzinny, przyjacielskim, sąsiedzkim), aktywnie lub biernie, poprzez aktywność fizyczną, kulturalną, odbiór mass mediów itp.

► **Home decoration code**

Ten kod odsyła nas do opisu wystroju wnętrz, stylów, domów, mieszkań, posiadłości, za pomocą których możemy odczytywać przynależność klasową. Tu zwracamy uwagę nie tylko na typ, ale także elementy wyposażenia, sprzęt, organizację przestrzeni, typowe dla użytkowników reklamowanego produktu jako przedstawicieli grupy docelowej (nie tylko klasowo usytuowanej, ale także przypisanej do kategorii wiekowej).

► **Office decoration code**

Tu koncentrujemy się na przestrzeni związanej z miejscem pracy, a pośrednio także z grupami zawodowymi. Możemy zastanawiać się nie tylko nad jej funkcją dekoracyjną, ale także na tym jak organizacja miejsca pracy odzwierciedla stosunki tam panujące. Ten kod często jest kluczowy dla reklam odnoszących się do instytucji finansowych, ubezpieczeniowych, zdrowia publicznego. W tym kodzie z jednej strony można

postawić na nowoczesność i futurystyczny (np. firmy technologiczne) lub na tradycję (np. firmy ubezpieczeniowe, finansowe).

Obecnie możemy analizować także przekaz reklamowy odnosząc się do przestrzeni homework czy strefy coworkingowej w przestrzeni publicznej – i związanych z tym zawodów.

► Important objects code

To swoiste imponderabilia przekazu reklamowego – subtelnie podkreślające pozycję użytkownika produktu poprzez przedmioty użytku osobistego (np. biżuterię), samochody, elementy wystroju wnętrz, modele smartfonów itp. Są one istotnym elementem procesu kodyfikacji społecznej, wyłonienie ich wymaga uwagi dla osoby analizującej przekaz (choć powinny być od razu widoczne dla przedstawiciela/przedstawicielki grupy docelowej) – to nie one są produktami reklamowanymi ale podkreślają status i pozycję ich ewentualnych użytkowników.

Następne dwa kody reklamowe nie są już propozycją Boguni-Borowskiej. To mój aneks to zaproponowanej typologii – efekt kilkuletniej dydaktyki, podczas której wykorzystywana typologia wydawała się być niepełna.

► Family code

To szersza interpretacja tego co zaobserwujemy we wcześniejszych kodach, ale tu skupimy się na przekazie pewnego obrazu rodziny/związku. Interesuje nas wielkość, typ relacji, style wychowania, stereotypowy, bądź nie, podział ról w rodzinie (np. poprzez widoczne na ekranie czynności wykonywane przez członków rodziny/związku). Możemy poszukiwać także elementów odnoszących się do alternatywnych form życia małżeńsko-rodzinnego, związków nieheteronormatywnych, singielskich. Odczytanie tego kodu będzie także wiązało się z przypisywanym systemem aksjonormatywnym przedstawicielom interpretowanych przez nas generacji, warstw i klas społecznych w danym przekazie reklamowym – i grupie docelowej.

► Age code

Stworzenie tego kodu jako elementu systemu kodyfikacji społecznej jest odpowiedzią na procesy starzenia się społeczeństw, w tym także społeczeństwa polskiego. To, w jaki sposób ukazywani są seniorzy w swych

rolach na tym etapie życia jest także elementem analizy socjologicznej. Stereotypowe i niestereotypowe role seniorów mogą nas w analizie kierować ku bardziej tradycyjnym użytkownikom (bardziej oczywistych produktów i usług – dedykowanym seniorom) lub tych bardziej nowoczesnych – lepiej wykształconych, zamożniejszych, mieszkańców dużych miast. Poszukiwanie obrazu seniora/seniorki w reklamie to także element analizy procesów zmiany społecznej.

Zadanie 16

Przeanalizuj trzy przekazy audiowizualne (spoty reklamowe telewizyjne, reklama internetowa) według wskazanych kodów, wybrany spot powinien posiadać minimum trzy omówione kody. Odnieś analizę do charakterystyki grupy docelowej reklamowanego produktu lub usługi.

Literatura podstawowa

- Bogunia-Borowska M., *Znaczenie przekazów reklamowych w procesie kodyfikacji społecznej w społeczeństwie konsumpcyjnym*, „Kultura Popularna” 2004.
 Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Wydawnictwo: Aletheia, Warszawa 1981.
 Nycz R. (red.), *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Wydawnictwo Baran i Suszczyński, Kraków 1998.

Literatura uzupełniająca

- Lisowska-Magdziarz M., *Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny – reklama – semiotyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000.
 Sztompka P., *Socjologia zmian społecznych*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2005.

7. Język w reklamie

Język w reklamie powinien być atrakcyjny, sugestywny, zrozumiały, łatwy do zapamiętania, zwięzły i oryginalny.

7.1. Slogan i hasło reklamowe – cechy

Badacze i praktycy (patrz <https://www.marketing.edu.pl/slogany-i-hasla-reklamowe-jak-tworzyc-porady-i-przyklady/>) proponują następujące **zasady i treści związane z budowaniem haseł i sloganów**:

- ▶ W reklamie prasowej dominują dwa podstawowe elementy – obraz i słowo, z których kluczową rolę odgrywa slogan reklamowy.
- ▶ Termin „slogan” pochodzi od celtyckiego *slaugh-ghairm* – okrzyku wojennego, gdzie *slaugh* oznacza „wojsko”, a *ghairm* – „wołanie”. Slogan, definiowany m.in. przez Jacka Kalla, to krótkie, sugestywne hasło streszczające obietnicę firmy i pełniące funkcję identyfikatora marki. Dzięki zwięzłej formie wyraża główną myśl reklamy i ułatwia jej zapamiętanie.

🕒 Formalne cechy sloganu

- ▶ w aspekcie formalnym: winien cechować się lapidarnością, sugestywnością oraz powinien być oryginalny;
- ▶ w aspekcie komunikacyjnym: zwięzłością i perswazyjnym komunikatem przekazującym określone treści;

- ▶ w aspekcie działania: poprzez bezpośrednie lub pośrednie wywoływanie określonych skojarzeń w umysłach odbiorców, powinien prowadzić do konkretnych działań – już samo użycie sloganu jest działaniem.
- ▶ Niektórzy teoretycy wyróżniają slogan marki, oddzielając jego znaczenie od hasła reklamowego.
- ▶ W praktyce jednak pojęcia hasła i sloganu reklamowego funkcjonują wymiennie. Różnica między nimi a sloganem marki także jest niewielka.

🕒 Zasady tworzenia sloganu/hasła

- ▶ musi być krótki: powinien liczyć od 3 do 8 słów;
- ▶ hasła reklamowe nie mają charakteru informacyjnego – mają budzić skojarzenia;
- ▶ hasło reklamowe musi być zrozumiałe dla tych, którzy są jego odbiorcami – tzn. komunikat musi być zrozumiały dla grupy docelowej (research pozwalający poznać język, którym się komunikuje);
- ▶ dobre hasła reklamowe nie starzeją się: slogany muszą odwoływać się do uniwersalnych pojęć, wartości, pragnień;
- ▶ hasła reklamowe powinno się tworzyć z wykorzystaniem języka korzyści, one zaś nie muszą być aż tak konkretne;
- ▶ przy tworzeniu hasła powinno się go nie tylko zapisywać na ekranie, ale również czytać na głos;
- ▶ hasła nie powinny zawierać trudnych do wymówienia, wielosylabowych słów, zalecane są krótkie, dynamiczne słowa i rytmika – jest związana przede wszystkim z akcentowaniem poszczególnych wyrazów;
- ▶ warto dokładnie przestudiować sposób komunikacji konkurencji i nie powielać sposobu komunikacji konkurencji, bo slogan reklamowy zniknie w tłumie;
- ▶ warto podkreślać zalety własnych produktów/usług ale tylko pod warunkiem, że te zalety mają pokrycie w rzeczywistości;
- ▶ polecane jest stosowanie *haczyka*: haczykiem może być zastosowanie nieoczywistych chwytów stylistycznych, zaskakujące zestawienie wyrazów, parafraza znanych powiedzeń czy cytatów, zabawna gra słów, czasami rymowanki (nie sprawdzają się w markach premium).

7.2. Etapy tworzenia hasła/sloganu reklamowego

🕒 **Tworzenie dobrego hasła lub sloganu reklamowego** to prawdziwa sztuka, czasami wymaga przebłysku i kreatywności, jednak w rzeczywistości to praca przebiegająca w kilku etapach:

► Analiza marki i rynku

- Zrozumienie misji, wizji i wartości firmy. Odpowiedz na pytania: Co wyróżnia markę? Jakie są jej kluczowe cechy i obietnice dla klientów?
- Badanie rynku i konkurencji: Jakie slogany stosują inne marki w branży? Czego oczekuje docelowa grupa klientów?
- Identyfikacja grupy docelowej: Kim są klienci? Jakie są ich potrzeby, oczekiwania i preferencje?

► Określenie celu sloganu

- Czy slogan ma budować rozpoznawalność marki, promować konkretny produkt, czy może odzwierciedlać wartości firmy?

► Burza mózgów (brainstorming)

- Generowanie jak największej liczby pomysłów, bez oceniania ich na wstępie. Warto skupić się na różnych stylach (emocjonalnym, humorystycznym, rzeczowym).
- Preferowane techniki kreatywnego myślenia, takie jak skojarzenia, metafory czy storytelling.

► Wstępna selekcja

- Warto analizować pomysły pod kątem zwięzłości, prostoty, spójności z marką i zapamiętywalności.

► Testowanie

- Zaleca się przeprowadzenie ankiety wśród grupy docelowej, testy A/B lub inne badania, aby sprawdzić, które wersje sloganu są najlepiej odbierane.

► Wdrażanie i monitorowanie

- Po wyborze najlepszego sloganu należy wprowadzić go w życie we wszystkich kanałach marketingowych.
- Następnie zaleca się regularne monitorowanie reakcji klientów i analizę efektywności hasła.

🕒 **Najczęstsze błędy przy tworzeniu haseł reklamowych w profesjonalnych rekomendacjach** (patrz <https://www.marketing.edu.pl/slogany-i-hasla-reklamowe-jak-tworzyc-porady-i-przyklady/>):

▶ **Zbyt skomplikowany język**

Hasła reklamowe, które są trudne do zrozumienia, nie zostaną zapamiętane. Przykład: używanie technicznego żargonu niezrozumiałego dla klientów.

▶ **Brak spójności z marką**

Slogan, który nie oddaje tożsamości marki, może powodować dezorientację. Jeśli marka jest nowoczesna, slogan musi odzwierciedlać tę cechę.

▶ **Ignorowanie potrzeb grupy docelowej**

Tworzenie haseł, które nie odpowiadają wartościom i oczekiwaniom odbiorców, skutkuje brakiem zainteresowania.

▶ **Zbyt ogólnikowy przekaz**

Hasło, które niczego konkretnego nie komunikuje, jest łatwe do zapamięnienia (np. „Najlepsi w branży”).

▶ **Przesadne naśladownictwo konkurencji**

Używanie podobnych struktur czy stylów może sprawić, że marka nie wyróżni się na tle konkurencji.

Zadanie 17

Znajdź w literaturze przedmiotu najbardziej nośne slogany i hasła reklamowe, opisz ich cechy.

Literatura podstawowa

<https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/haslo-reklamowe/>.

<https://www.marketing.edu.pl/slogany-i-hasla-reklamowe-jak-tworzyc-porady-i-przyklady/>.

Kochan M., *Slogany w reklamie i polityce*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2003.

Wiedza o reklamie: od pomysłu do efektu, PWN, Warszawa 2009.

Literatura uzupełniająca

Benedikt A., *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004.

Bralczyk J., *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.

<https://cyrekdigital.com/pl/blog/30-sloganow-reklamowych-zapadajacych-gleboko-w-pamiec/>.

<https://www.marketing.edu.pl/slogany-i-hasla-reklamowe-jak-tworzyc-porady-i-przyklady/>.

8. Badanie reklamy

Badania reklamy stanowią podstawę do projektowania precyzyjnych kampanii promocyjnych poprzez dostosowanie komunikatu do potrzeb odbiorców. Jednocześnie pełnią rolę narzędzia umożliwiającego kompleksową ocenę skuteczności stosowanych strategii marketingowych. Zastosowanie różnorodnych metod badawczych pozwala m.in. na:

- ▶ identyfikację elementów reklamy postrzeganych pozytywnie i negatywnie;
- ▶ analizę stopnia dotarcia reklam do określonych grup docelowych oraz ich wpływu na świadomość marki;
- ▶ ocenę efektywności kanałów komunikacyjnych, w tym witryn internetowych przedsiębiorstwa.

🔍 Dlaczego badania reklamy są istotne?

- ▶ Badanie reklamy stanowi część strategii marketingowej i oscyluje między skutecznością a efektywnością. Reklama skuteczna, czyli taka której oddziaływanie prowadzi do zamierzonego skutku. Efektywność reklamy nie jest tym samym, co skuteczność.
- ▶ Znaczenie badań reklamy szczególnie uwidacznia się w przypadku reklamodawców wprowadzających innowacyjne produkty na rynek oraz w pracy twórców kampanii, którzy muszą uwzględniać motywacje, postawy i preferencje odbiorców.
- ▶ Badania mogą być pomocne w zrozumieniu konsumentów i przeznaczonych dla nich treści oraz mogą być narzędziem dostarczającym informacji na temat usługi/produktu.

- ▶ Badanie reklamy ma wymiar ekonomiczno-statystyczny, psychologiczny, socjologiczny, jak również ma kontekst semiologiczny i językoznawczy.
- ▶ Badanie reklamy dotyczy dystrybucji produktu na rynku, odbioru reklamy, docierania jej środków do świadomości odbiorcy i określenia warunków i motywacji zakupu pewnych produktów.

8.1. Badania reklamy – podstawowe podziały

Metodologia prowadzenia badań reklamy bezpośrednio związana jest z badaniami społecznymi szeroko rozumianymi: z socjologią, ekonomią, psychologią.

► Rodzaje badań reklamy

▶ Badania wtórne i pierwotne

- Badania wtórne polegają na korzystaniu z już istniejących opracowań i uzyskuje się je z publikacji stowarzyszeń, izb handlowych, stowarzyszeń konsumentów oraz indeksów firm konsultingowych.

Wszelkiego rodzaju panele i monitoring sprzedaży, to także informacje o formach sprzedaży, kanałach dystrybucji i pozycji na rynku poszczególnych marek towarów – zebrane dane poddawane są przetworzeniu i opracowywane.

- Badania pierwotne dotyczą uzyskiwania danych bezpośrednio z rynku lub w drodze otrzymania informacji z eksperymentów i analiz treści reklam.

▶ Badania efektywności reklamy

- Badanie reklamy ze względu na jej skuteczność polega na sprawdzeniu w jakim stopniu respondenci zapamiętali jej treść, hasło reklamowe, które elementy spotu były najbardziej zapadające w pamięć. Bada się także emocje jakie reklama wzbudza, czy respondenci byliby skłonni do zakupu po jej obejrzeniu.

- ▶ Badanie powinno zostać przeprowadzone przynajmniej w dwóch etapach: przed rozpoczęciem kampanii reklamowej i po jej zakończeniu,

można również prowadzić badanie w sposób ciągły, równoległe do trwającej kampanii.

- ▶ Porównanie wyników osiągniętych w badaniu przed i po rozpoczęciu emisji reklamy pozwoli na stwierdzenie w jakim stopniu reklama dotarła do potencjalnych klientów, zmieniając poziom ich świadomości marki.
- ▶ Możemy je przeprowadzać stosując metody ilościowe i jakościowe.

🕒 **Badanie reklamy – podstawowe metody**

- ▶ **Badania ankietowe** – polegają na zbieraniu opinii konsumentów za pomocą kwestionariuszy (online, telefonicznie lub osobiście). Przykład: ankieta sprawdzająca, jak dobrze reklama została zapamiętana i jakie emocje wzbudziła.
- ▶ **Testy A/B** – porównują dwie wersje reklamy w celu wyboru skuteczniejszej. Przykład: analiza, który nagłówek reklamy internetowej generuje więcej kliknięć.
- ▶ **Analiza KPI** – ocena kampanii na podstawie kluczowych wskaźników efektywności, takich jak liczba wyświetleń, kliknięć, współczynnik konwersji, koszt kliknięcia (CPC) czy zwrot z inwestycji (ROI).
- ▶ **Badania trackingowe** – monitorowanie zachowań konsumentów w czasie rzeczywistym. Przykład: śledzenie ruchu użytkowników na stronie po kliknięciu reklamy.
- ▶ **Badania neuromarketingowe** – wykorzystują techniki neurobiologiczne (np. EEG, fMRI) do analizy reakcji mózgu na reklamy. Przykład: pomiar aktywności mózgu w trakcie oglądania reklamy, aby wskazać najbardziej angażujące elementy.
- ▶ **Analiza mediów społecznościowych** – polega na badaniu aktywności związanej z kampanią w social mediach. Przykład: liczba polubień, komentarzy i udostępnień na Facebooku czy Instagramie.
- ▶ **Badania jakościowe** – obejmują wywiady pogłębione, grupy fokusowe i obserwacje, które pozwalają lepiej zrozumieć motywacje konsumentów. Przykład: dyskusja fokusowa o emocjach związanych z reklamą.
- ▶ **Analiza sprzedaży** – porównuje wyniki sprzedaży przed i po kampanii reklamowej, aby ocenić jej wpływ na finanse. Przykład: zestawienie sprzedaży produktu przed i po emisji reklamy telewizyjnej.

- ▶ **Badania post-testowe** – realizowane po zakończeniu kampanii w celu oceny jej skuteczności i wpływu na odbiorców. Przykład: badanie poziomu świadomości marki po emisji reklam.

8.2. Badanie reklamy – wybrane metody

🔍 Badania fokusowe

- ▶ Metoda rozwinięta w latach 40. XX wieku, znana również jako zogniskowany wywiad grupowy (ang. *focus group interview*).
- ▶ Jest to moderowana rozmowa kilku osób na temat interesujących nas produktów bądź usług. Ta metoda jakościowa jest jednym z niezbędnych narzędzi wykorzystywanych podczas analizy rynku.
- ▶ Badanie fokusowe ma głównie na celu określenie problemów badawczych i pogłębienie przeprowadzonych wcześniej wywiadów ilościowych.
- ▶ W tej metodzie koncentruje się na poznaniu opinii konsumentów na temat produktu (jego wyglądu, estetyki wykonania, smaku etc.), ponieważ mogą być one bardzo pomocne w fazie tworzenia rekomendacji.
- ▶ Najważniejszą zaletą zogniskowanego wywiadu grupowego jest możliwość wykorzystania efektów związanych z właściwościami grupy społecznej.

Należą do nich:

- efekt bezpieczeństwa (poczucie bezpieczeństwa pozwala ujawnić więcej rzeczywistych opinii i motywów),
- efekt kuli śniegowej (pogłębienie tematu poprzez odpowiedź większej liczby uczestników, wywiązanie się dyskusji poprzez odpowiedź na komentarze części uczestników),
- efekt spontaniczności (naturalna i spontaniczna dyskusja),
- efekt stymulacji (wyzwolenie większej motywacji i entuzjazmu do wykonywanych działań),
- efekt synergii (grupa generuje większą liczbę pomysłów).

- ▶ Metoda badania fokusowego jest stosowana w celu dostosowania produktów i usług do potrzeb klientów oraz zwiększenia konkurencyjności na rynku.
- ▶ Dla przeprowadzenia skutecznego badania fokusowego istotny jest dobór odpowiedniej grupy respondentów zaś dynamika grupy i interakcje między uczestnikami sprzyjają obserwacji ich reakcji na analizowane produkty lub usługi.
- ▶ W badaniach fokusowych stosuje się nowoczesne metody badań rynku, (np. projekcyjne metody badawcze czy playtesty).

► Neuromarketing

- ▶ Neuromarketing wykorzystuje wiedzę o funkcjonowaniu mózgu, aby lepiej zrozumieć decyzje zakupowe konsumentów.
- ▶ Dzięki pomiarom reakcji fizjologicznych, takich jak aktywność neuronów, można badać emocje i procesy, które w większości (aż 95%) odbywają się poza naszą świadomością – w ten sposób neuromarketing pozwala odkryć to, co zwykle pozostaje ukryte.
- ▶ Obserwacja w trakcie badania pozwala sprawdzić, jak ciało i mózg reagują na różne bodźce.
- ▶ Neuromarketing pokazuje, co dzieje się w naszym umyśle, gdy oglądamy reklamę, czytamy tekst, oglądamy film lub widzimy baner.
- ▶ Neuromarketing pozwala lepiej zrozumieć motywacje, preferencje i potrzeby konsumentów, umożliwiając precyzyjne dostosowanie strategii marketingowej.
- ▶ Analiza reakcji mózgu pozwala identyfikować elementy kampanii reklamowych, które wzbudzają największe zaangażowanie i emocje, a to zwiększa efektywność przekazu.
- ▶ Wnioski z badań pomagają zrozumieć, jakie bodźce wywołują pożądane emocje, zatem umożliwiają bardziej skuteczną personalizację treści reklamowych.
- ▶ Badania neuromarketingowe, np. przez eye tracking (metoda ta polega na śledzeniu ruchu gałek ocznych za pomocą specjalnie zaprojektowanej kamery; dzięki niej możemy się dowiedzieć, gdzie człowiek patrzy,

które elementy są przez niego dostrzegane, a które pomijane), pomagają w zoptymalizowaniu treści i układu stron internetowych, zwiększając ich atrakcyjność i konwersję.

Literatura podstawowa

<https://kpiotrowska.pl/blog/neuromarketing-czym-jest> .

Kall J., *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.

Łodziana-Grabowska J., *Efektywność reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996.

Maison D., *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, PWN, Warszawa 2001.

Literatura uzupełniająca

Film dokumentalny *Czeski sen*, 2004.

Lutostański M.J., Łebkowska A., Protasiuk M. (red.), *Badanie rynku. Jak zrozumieć konsumenta*, PWN, Warszawa 2021.



Zakończenie

Skrypt ten to skondensowana wiedza na temat zjawiska kulturowego jakim jest reklama. Poznanie jego historii, uwikłanie w procesy społeczne i wykorzystanie świata sztuki w mechanizmach tworzenia przekazów reklamowych ukazuje, iż zjawisko to nie jest jedynie domeną sprawnych marketingowców XX wieku.

Niezwykle istotne w rozumieniu reklamy jest jej kontekst społeczny. Ta wiedza czyni nas bardziej świadomymi i krytycznymi konsumentami.

W świecie post-postmodernistycznym ta rzetelna wiedza to swoisty pancerz.

A dla młodego pokolenia odkrycie, że reklama w sieci to nic innego jak zastosowanie sprawdzonych w świecie komunikacji i marketingu zasad – ze wsparciem nowych technologii. Ale to już opowieść na inne zajęcia i inny skrypt.



Wykaz tabel

Tab. 1. Podział mediów	64
Tab. 2. Reklama telewizyjna	66
Tab. 3. Reklama radiowa	68
Tab. 4. Reklama prasowa	69
Tab. 5. Reklama społeczna a reklama komercyjna	77

Wykaz ilustracji

Ryc. 1. Reklama z Pompejów	15
Ryc. 2. Stollwerck, Czekoladowa karta Tizian, 1899 r.	19
Ryc. 3. Stollwerck, Czekoladowa karta Rafael, 1899 r.	19
Ryc. 4. Stollwerck, Czekoladowa karta Michelangelo, 1899 r.	19
Ryc. 5. Henri de Toulouse-Lautrec	21
Ryc. 6. Jules Chéret, Palais de Glace	21
Ryc. 7. Plakat do spektaklu <i>Gismonda</i> 1894 r.	22
Ryc. 8. Plakat do bibulek papierosowych firmy JOB, 1896 r.	23
Ryc. 9. Reklama producenta czekolady, 1897 r.	23
Ryc. 10. Najstarsza reklama spodni marki Levis: <i>Two Horse Brand</i> – plakatu z 1886 roku, przedstawiającego dwa konie przeciągające parę dżinsów, by podkreślić ich niezwykłą wytrzymałość	24
Ryc. 11. Reklama Colgate, lata 60. XIX wieku	24
Ryc. 12. Reklama Aspirin pochodząca z The New York Times z 19 lutego 1917 r. zaznacza, że aspiryna firmy Bayer to „jedyna prawdziwa aspiryna”	25
Ryc. 13. Reklama Lindt z przełomu XIX i XX wieku	25
Ryc. 14. Reklama Coca-Coli, 1886 r. Najstarsza znana reklama Coca-Coli ukazała się 28 maja 1886 roku w gazecie „The Atlanta Journal”. Prezentowana reklama to końcówka XIX w. (1894), wydrukowana w tej samej gazecie	25
Ryc. 15. Najstarsza znana reklama kawy Maxwell House, 1920 r. Pochodzi z roku 1892, ale najstarszą dostępną reklamą Maxwell House jest ogłoszenie z 1920 r.	26
Ryc. 16. Plakat propagandowy z lat 30. z kampanii „Cukier krzepi” prowadzonej w II Rzeczypospolitej przez Komisję/Biuro Propagandy Konsumpcji Cukru, której celem było zwiększenie spożycia cukru w Polsce	32
Ryc. 18. Plakat „Loterya na urządzenie Domu Matejki” z 1899 roku to dzieło Józefa Mehoffera	34

Ryc. 17. Plakat „Polska Linja Lotnicza Aerolloyd” (Gdańsk–Warszawa–Lwów) został stworzony przez Józefa Mehoffera w 1924 roku	34
Ryc. 19. Reklama Fiata, plakat autorstwa Wojciecha Kossaka z 1934 roku	35
Ryc. 20. Plakat Tadeusza Gronowskiego reklamujący IV Targi Wschodnie w 1924 roku, w 1925 roku nagrodzony na Międzynarodowej Wystawie Sztuk Dekoracyjnych w Paryżu	35
Ryc. 21. Socrealizm – kobiety pracujące	36
Ryc. 22. Socrealizm – postawy obywatelskie	37
Ryc. 23. PRL – Propagowanie odpowiednich zachowań. Plakat projektu Piotra Stolarczyka, 1976	38
Ryc. 24. Rysunek Świętego Mikołaja Thomasa Nasta z 1862 r.	41
Ryc. 25. Pierwsza świąteczna reklama Coca-Coli stworzona przez Sundbloma, 1931 rok	42
Ryc. 26. Wojna reklamowa	53

Wykaz zadań praktycznych

Zadanie 1

Przeczytaj tekst „Co to jest reklama? Reklama dźwignią handlu” – Michael Fleischer w: *Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji*, red. M. Wszółek, Wrocław 2017 (dostępna wersja pdf).

Zadanie 2

Przeczytaj tekst w ramce opracowania Janiszewska K. (red.), *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, PWN, Warszawa–Bielsko-Biała 2009, s. 106. Poproś 5 osób o różnych cechach społeczno-demograficznych o dokończenie czterech testowanych zdań o reklamie. Zapisane odpowiedzi (także w formie transkrypcji z nagrania) przynieś na wskazane zajęcia.

Zadanie 3

Wybierz do analizy jedną z lokalnych firm, przeanalizuj jej działania reklamowe pod kątem celów.

Zadanie 4

Zapoznaj się z treścią przykładów działań reklamowych z XIX wieku w podręczniku Janiszewska K. (red.), *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, PWN, Warszawa–Bielsko-Biała 2009, s. 24-28). Przygotuj do prezentacji wybrany przypadek.

Zadanie 5

Znajdź przykłady reklam bezpośrednio odnoszących się do kontekstów kulturowych odbiorców (symboli, języka, wytworów kultury etc.).

Zadanie 6

Obejrzyj reklamę: <https://www.komputerswiat.pl/aktualnosci/inne/najslynniejsza-reklama-apple-w-historii-ridley-scott-opowiada-o-kulisach-klipu-1984/xge4639>). Wskaż jej postmodernistyczne cechy.

Zadanie 7

W poszukiwaniu murali: znajdź 3 murale w swojej okolicy, zrób zdjęcia, opisz rodzaj muralu i przygotuj prezentację.

Zadanie 8

Znajdź 3 reklamy ze świętym Mikołajem i opisz je ze względu na tradycyjne rozpoznawalne elementy popkultury.

Zadanie 9

Opisz cechy grupy docelowej w odniesieniu do wybranego profilu na facebooku lub Instagramie.

Zadanie 10

Przeczytaj tekst dotyczący polskiej wojny reklamowej: <https://sprawnymarketing.pl/blog/wojna-lidla-i-biedronki-co-sie-za-nia-kryje/>. Znajdź przykłady przekazów reklamowych ilustrujących tę „wojnę” w polskiej reklamie.

Zadanie 11

Znajdź przykłady reklam na omawiane dwa trendy i wskaż jakie stereotypy przełamują i w jaki sposób.

Zadanie 12

Znajdź przykłady reklamy zewnętrznej w wybranej okolicy uwzględniając jak najwięcej wskazanych typów reklamy.

Zadanie 13

Przeprowadź analizę 2 billboardów biorąc pod uwagę następujące elementy: konstrukcja, widoczna hierarchia informacji, odwołanie do emocji, czy treść i obraz są kontrowersyjne, czy przykuwają i zatrzymują uwagę.

Zadanie 14

Przeanalizuj 2 przykłady kampanii reklamy społecznej: uzasadnij wybór reklamy jako reklamy społecznej po cechach formalnych, znajdź informacje o całej kampanii (w tym wykorzystane media, formy reklamy zewnętrznej) i jej efektach.

Zadanie 15

Przeanalizuj wybraną kampanię Oliviera Toscaniego pod kątem wykorzystania elementów reklamy społecznej.

Zadanie 16

Przeanalizuj trzy przekazy audiowizualne (spoty reklamowe telewizyjne, reklama internetowa) według wskazanych kodów, wybrany spot powinien posiadać minimum trzy omówione kody. Odnieś analizę do charakterystyki grupy docelowej reklamowanego produktu lub usługi.

Zadanie 17

Znajdź w literaturze przedmiotu najbardziej nośne slogany i hasła reklamowe, opisz ich cechy.