

Temat: Język reklamy – ćwiczenia stylistyczne(3 godz.)

1. Co nazywamy reklamą? - definicja.
2. Historia reklamy.
3. Etapy tworzenia reklamy.
4. Rodzaje reklamy.
5. Język reklamy - ćwiczenia.

Ad. 1

Reklama (z łac. *reclamo, reclamare* ‘odzew’; *re* ‘w tył, znów, naprzeciw’ i *clamo, clamare* ‘wołać’[1]) – **informacja** połączona z komunikatem perswazyjnym[2]. Zazwyczaj ma na celu skłonienie do nabycia lub korzystania z określonych **towarów** czy **usług**, popierania określonych spraw lub idei (np. promowanie marki).

Reklama może być:

- jawna – reklamująca wprost pokazywany produkt,
- dołączona jawnie, ale jako **dodatek**, choć to ona może być głównym, czy jedynym celem,
- ukryta, czyli **kryptoreklama**, czasem jako **przekaz podprogowy**,
- mieszana, tj. zawierająca co najmniej dwie z powyższych kategorii.

Działanie

Reklama jako środek masowego przekazu ma za zadanie budować zachowania, generować potrzeby, wywoływać pragnienie. Reklama przybiera różną postać – od rzetelnej informacji o cechach produktu, spotykanej głównie w prasie specjalistycznej, po wychwalanie produktu bez rzetelnej informacji merytorycznej o przedmiocie reklamy, co często przypisuje się **reklamie telewizyjnej**.

Czasami reklama występuje w formie ukrytej – np. firmy organizują prezentacje własnych technologii czy też piszą artykuły do prasy specjalistycznej na ich temat – co jest na pograniczu reklamy i **edukacji** lub ukazywane są przedmioty będące towarami określonej marki, umieszczone w kontekście filmu fabularnego.

Czasem reklama łączona jest z korzyściami dla osób decydujących o skorzystaniu z przedmiotu reklamy – np. firmy sponsorują wyjazdy **szkoleniowe** lub pseudoszkoleniowe w atrakcyjne miejsca – co jest na pograniczu reklamy i **korupcji**.

Celem reklamy jest skuteczność ich oddziaływania na odbiorcę, dlatego w reklamie można się spotkać z treściami wywołującymi np. skandal obyczajowy lub procesy sądowe. Dzięki temu wzrasta zainteresowanie wokół reklamy, a tym samym siła oddziaływania **kampanii reklamowej**.

Ważną cechą odróżniającą w komunikacji poprzez media reklamę od **public relations** jest to, że reklama jest formą płatną, tzn. reklamodawca płaci mediom za nadanie komunikatu reklamowego i ma nad tym komunikatem pełną kontrolę.

Zdecydowana większość reklam charakteryzuje się celami komercyjnymi. Można jednak wyróżnić również **reklamę społeczną** oraz **reklamę polityczną**. Ponadto istnieją zjawiska łączące ze sobą wymienione typy reklam – reklamy powstające w ramach kampanii marketingowych łączących cele komercyjne z celami społecznymi (tak prowadzony **marketing** określa się mianem **marketingu społecznie zaangażowanego**, ang. *Cause Related Marketing*). Tego typu reklam nie należy mylić z reklamami społecznymi.

Ad.2

Historia reklamy

Swoiste formy reklamy pochodzą z czasów [starożytnych](#). Stosowano wówczas reklamę w postaci napisów na ścianach budynków, kamiennych lub terakotowych szyldów karczmy, zajazdu. Starożytni handlowcy wykrzykiwali oraz zachwalali cechy swoich [towarów](#) i dóbr. W ten sposób powstała pierwsza w historii forma reklamy – reklama ustna. W [starożytnej Grecji](#) pojawiła się reklama pisemna. Miała ona charakter spisanych informacji dotyczących wydarzeń [kulturalnych](#) i [sportowych](#).

Wynalezienie przez [Gutenberg](#) [druku](#) zrewolucjonizowało reklamę. Za umowną datę wynalezienia druku uznaje się rok 1450. Pojawiły się pierwsze [gazety](#), a w nich pierwsze reklamy prasowe.

Swoiste formy reklamy pochodzą z czasów [starożytnych](#). Stosowano wówczas reklamę w postaci napisów na ścianach budynków, kamiennych lub terakotowych szyldów karczmy, zajazdu. Starożytni handlowcy wykrzykiwali oraz zachwalali cechy swoich [towarów](#) i dóbr. W ten sposób powstała pierwsza w historii forma reklamy – reklama ustna.

W [starożytnej Grecji](#) pojawiła się reklama pisemna. Miała ona charakter spisanych informacji dotyczących wydarzeń [kulturalnych](#) i [sportowych](#).

Wynalezienie przez [Gutenberg](#) [druku](#) zrewolucjonizowało reklamę. Za umowną datę wynalezienia druku uznaje się rok 1450. Pojawiły się pierwsze [gazety](#), a w nich pierwsze reklamy prasowe.

Kalendarium

Współczesne logo i reklama [Coca-Cola](#) na siedziskach kwadratowych

- Około 1480 roku wydrukowano w [Anglii](#) pierwszą reklamę prasową (wskazówki dla duchownych dotyczące Wielkanocy).
- 14 października 1612 – w [Paryżu](#) wydrukowana pierwsza reklama w gazecie „[Journal General d’Affiches](#)”:
 - 1612 – pierwsze pismo ogłoszeniowe Journal General d’Affiches
 - 1614 – Anglia – pierwsze regulacje prawne dotyczące reklamy
- 1704 – pierwsza udokumentowana amerykańska reklama prasowa (w [Europie](#) reklamy na łamach tygodników obecne były już wcześniej – w XVII wieku)
 - 1835 – powstała agencja informacyjna Charlesa Chavasa
- 1843 – w [Filadelfii](#) rozpoczął działalność pierwszy agent reklamowy [Volney Palmer](#). Zajmował się zbieraniem ogłoszeń reklamowych i umieszczaniem ich w prasie. Można powiedzieć, że była to pierwsza jednoosobowa [agencja reklamowa](#).
 - 1848 – powstała agencja informacyjna Associated Press.
- 1870 – pierwsza masowa reklama – Ivory Soap ([Procter & Gamble](#))
- 1893 – w [Stanach Zjednoczonych](#) wydano około 50 tysięcy dolarów na reklamę.
 - 1920 – pierwsza stacja radiowa KDKA w Pittsburgu. Od 100 lat posługuje się tym samym hasłem reklamowym „PIONIERSKA stacja radiowa świata”. Jako pierwsza wprowadziła sponsoring reklam. Program „The Maxwell House Hour” sponsorował znany producent kawy.
- 1925 – profesor [Olgierd Langer](#) jako pierwszy w [Polsce](#) rozpoczyna cykl wykładów o reklamie w Wyższej Szkole dla Handlu Zagranicznego we [Lwowie](#)
- 1932 – *Polski Fiat 508*, jedna z pierwszych polskich reklam, czarno-biały film dźwiękowy z udziałem Leny Żelichowskiej[3]
- 1941 – w [Stanach Zjednoczonych](#) pojawiła się pierwsza reklama [telewizyjna](#) w telewizji lokalnej WNBT.
 - 1983 – w Polsce zaczął się rozwijać rynek reklamy komercyjnej.

Ad.3

Etapy tworzenia reklamy

1. Wybór celów
2. Określenie grupy docelowej
3. Ustalenie budżetu
4. Dobór treści
5. Wybór mediów
6. Badanie skuteczności reklamy

Etapy oddziaływania reklamy

1. Tworzenie **świadomości produktu, firmy lub marki**.
2. Wzbudzenie zainteresowania **produktem, firmą lub marką**.
3. Wzbudzenie **pożądania oferty**.
4. Wywoływanie oczekiwanej reakcji (np. zakupu).

Ad .4

Rodzaje reklamy ze względu na treść

- reklama podprogowa
- reklama informacyjna
- reklama przypominająca
- reklama wspierająca
- reklama stabilizująca
- reklama ukryta
- reklama wprowadzająca w błąd
- reklama uciążliwa

Rodzaje reklamy ze względu na media

- reklama internetowa – oddziałuje na internautów, czyli na potencjalnych klientów; najczęściej wyróżniamy takie reklamy online, jak: witryna internetowa, reklama w wyszukiwarkach internetowych, reklama na portalach społecznościowych, marketing szeptany (reklama na forach internetowych), reklama w artykułach sponsorowanych i reklama na blogach, kampanie mailingowe.
- reklama telewizyjna (np. telewizyjny spot reklamowy lub tzw. billboard)
- reklama prasowa
- reklama radiowa
- billboard
- reklama tranzytowa
- reklama mobilna
- reklama ambientowa
- reklama zewnętrzna – (reklama projektowana na szkło, plexi, dibond, pcv, drewnie, plastiku oraz wszelkich innych fizycznych nośnikach)
- spam

Ad.5

Reklamy nastawione są na sprzedaż produktów lub usług wśród różnych odbiorców. Mogą być kierowane np. do dzieci, dorosłych, hydraulików lub biologów. W zależności od odbiorcy i tego, co reklama ma upowszechnić, używa się różnego języka. Język reklamy posługuje się głównie:

- metaforami („chodzi za mną kawa”),
 - wypowiedziami nacechowanymi emocjonalnie („Dzięki niemu schudłam 10 kilo!”),
 - opisami odwołującymi się do zmysłów („Poczujesz, jak twoje ciało...”),
 - definicjami, terminami naukowymi, analizami („98 proc. Polaków wybrało...”),
 - dowcipem językowym („wielka wyprz”),
 - odwołaniami do świata baśni lub fantazji („Nawet zakłęcie ich nie otworzy!”),
 - mieszaniami stylów (np. najpierw język potoczny, potem naukowy – pani domu opowiada o problemach z dopieraniem płam, za chwilę słyszemy wykład o tym, co zawiera nowy proszek do prania).
- Hasło: „Jedz drożdżówki i rośnij jak na drożdżach!”

Specjaliści ds. reklamy zawsze wiedzą do jakiej grupy osób kierują reklamę (nazywają tę grupę z angielska targetem, czyli celem) i szczegółowo badają zwyczaje, nawyki, preferencje, aspiracje, poczucie humoru, a także cechy charakterystyczne języka (jego odmiany środowiskowej), którym grupa się posługuje. Innych słów i innych konstrukcji językowych używają studenci akademii sztuk pięknych, innych kibice piłkarscy, innych informatycy, a jeszcze innych czytelnicy serwisów plotkarskich. Doskonała znajomość polszczyzny danej grupy pozwala specjalistom ds. reklamy przygotować taki tekst, który będzie spełniał następujące warunki:

1. będzie zrozumiała dla odbiorców reklamy,
2. będzie zawierała takie wyrazy i konstrukcje językowe, których oni sami używają .

Aby przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów, autorzy tekstów reklamowych (z angielska zwani copywriterami) tworzą hasło reklamowe. Na ogół ma ono nie więcej niż 5 słów. Chwyтлиwe hasła reklamowe wykorzystują lubiane przez grupę celową powiedzenia, przysłowia, są pełne humoru, zaskakują conceptem, paradoksem lub neologizmem, niekiedy rymują się, aby łatwiej je było zapamiętać. Jedną z podstawowych zasad reklamowych mówi „Wyróżnij się, albo zgiń!”. Twórcy reklam pamiętają o tym i tworzą unikalne hasła.

Zachęcony ciekawym hasłem odbiorca chętniej posłucha dalszego ciągu reklamy. Czy zaskoczę Cię, jeśli powiem, że tym chętniej wsłuchasz się, przeczytasz reklamę im bardziej Cię ona dotyczy. A dobra reklama nie opowiada ani o produkcie, ani o usłudze, ale o korzyściach, jakie Ty możesz odnieść posiadając dany produkt, czy korzystając z danej usługi. Tekst reklamy opowiada w sposób najprostszy z możliwych (zrozumiałe słownictwo, krótkie pojedyncze zdania) o tym, w jaki sposób możesz rozwiązać swój problem, poprawić coś, co zawsze chciałeś poprawić, chociaż mogłeś nie uświadamiać sobie tego, albo przynajmniej, jak poprawić komfort czegoś, co powinno być dla Ciebie ważne. Aby tekst był bardziej przekonujący w reklamie wypowiadają go osoby:

- bardzo do Ciebie podobne,
- albo takie, które Ci imponują, do których chciałbyś być podobny,
- albo eksperci, którym możesz zaufać. Ci ostatni mogą używać trudniejszego słownictwa mówić o technologiach, składnikach, używać tajemniczych skrótów. Zawsze jednak dodadzą, co dzięki zastosowaniu takiej, a nie innej technologii, czy składnika możesz zyskać wreszcie osoby, które lubisz.

Wszystkie one zapewnią Cię, że zasługujesz na to, co najlepsze na świecie i dlatego śmiało możesz kupić reklamowany produkt, usługę. Twórcy reklam w przeciwieństwie do autorów podręczników i poetów doskonale wiedzą, że mają tylko chwilę, aby przekonać Cię, że warto zrobić wspomniany wyżej zakup. Dlatego użyją wszelkich możliwych sposobów, by w kilku zdaniach przekazać Ci najważniejsze informacje. Muszą to zrobić w sposób tak atrakcyjny, byś dotrwał do końca reklamy. Będą używać słów nacechowanych emocjonalnie (np. super, najlepsze, najdoskonalsze, jedyne, wyjątkowe, warte ceny, potrzebne, świetne) opowiedzą anegdotę, dowcip, albo nastraszą Cię lekko. Zaapelują do Twojego poczucia odpowiedzialności, gustu, pragnienia, aby być lubianym i podziwianym, albo oryginalnym. Na końcu reklamy dostaniesz jasną wskazówkę, co masz zrobić. Krótkie zdanie w stylu „do nabycia w sklepach X”. Abyś nie odkładał w czasie dodadzą „tylko do końca tygodnia”. Bardzo ważna zasada reklamy mówi, iż „jedna reklama = jeden przekaz”. W jednej reklamie

znajdziesz na ogół informacje o jednym produkcie lub jednej usłudze. Dzięki temu, Twoja uwaga nie będzie rozproszona na wielu sprawach.

Zanim reklamy zostaną opublikowane, wyemitowane są testowane na grupie odbiorców. Sprawdza się wówczas, która z przygotowanych wersji reklamy skłania klientów do zakupu. W przeciwieństwie do nauczycieli, twórcy reklam wiedzą, że w procesie komunikacji to nadawca jest odpowiedzialny za to, by odbiorca zrozumiał komunikat. Jeśli odbiorca nie rozumie lub nie jest w stanie zapamiętać komunikatu, należy tekst przeformułować i zmienić, i zmieniają go do skutku. Jeśli zatem podoba Ci się jakaś reklama, kup reklamowany produkt, docenisz tym samym wysiłek wielu ludzi, którzy poświęcili setki godzin, po to, aby poznać Cię i zaspokoić Twoje oczekiwania.

Podaj przykłady ulubionych reklam i skomentuj , jakimi środkami językowymi posłużono się w podanych przypadkach.