An illustration of a man with glasses sitting in a brown armchair, holding a smartphone. He is looking towards a vintage-style television set on the right. The background is a simple room with a light-colored wall and a dark floor. The overall style is flat and minimalist.

# Reklama – koncept na chwytliwy slogan

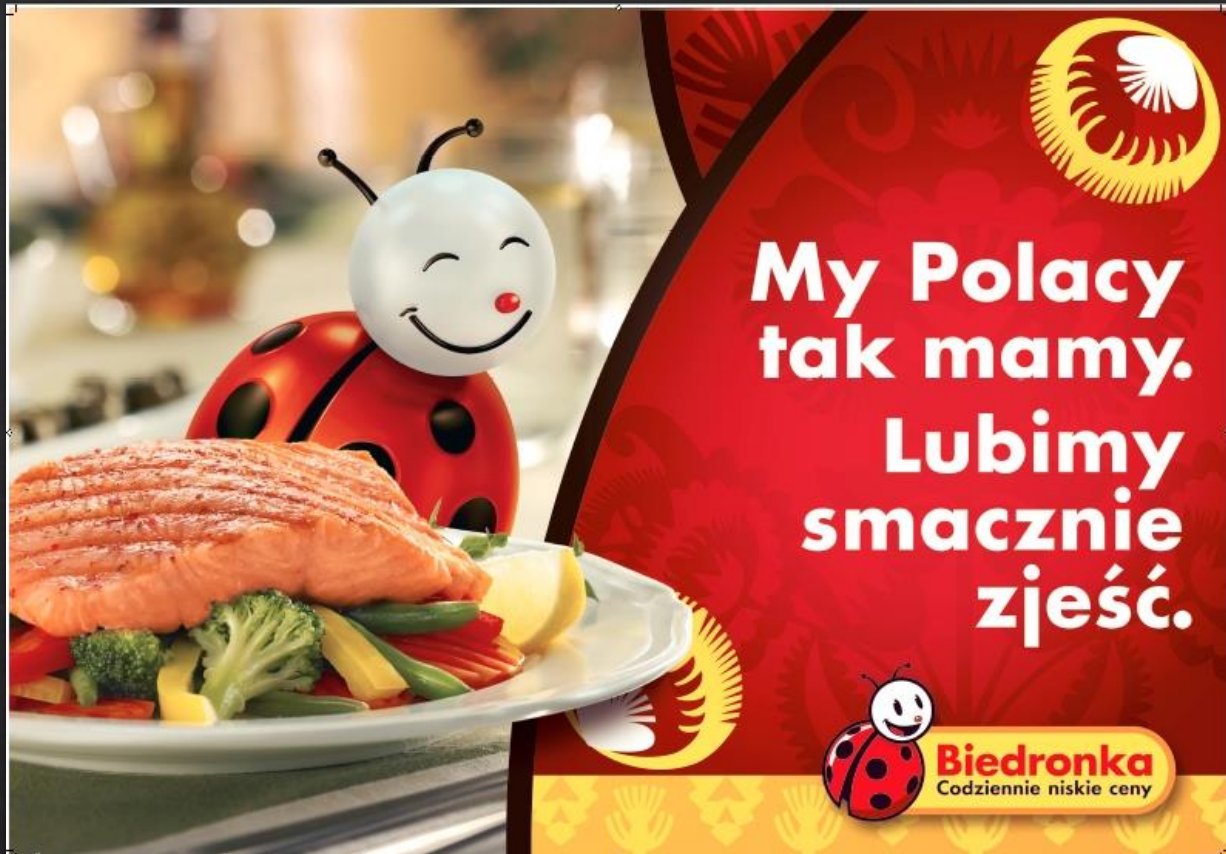
Wykonał: Maksymilian Kuznowicz

# Reklama i jej definicja




Informacja połączona z komunikatem perswazyjnym. Zazwyczaj ma na celu skłonienie do nabycia lub korzystania z określonych towarów czy usług, popierania określonych spraw lub idei (np. **promowanie marki**).

- ◆ znak współczesności, znak współczesnej kultury konsumpcyjnej, związanego z nią współczesnego fetyszyzmu, gdzie przedmioty nobilitowane są do rangi wartości absolutnych.
- ◆ przenika w coraz to nowe dziedziny życia codziennego, dlatego warto poznać jej mechanizmy.
- ◆ jest zjawiskiem dynamicznym - wchodzi w pole zainteresowań socjologii, psychologii, lingwistyki, kulturoznawstwa, etyki, estetyki, prawa czy ekonomii.



**My Polacy  
tak mamy.  
Lubimy  
smacznie  
zjeść.**

 **Biedronka**  
Codziennie niskie ceny

The advertisement features a red background with a yellow sun-like logo in the top right corner. On the left, a ladybug mascot with a white head and antennae is positioned behind a plate of food, including a large piece of salmon, broccoli, and other vegetables. The text is written in white on the red background. At the bottom, the Biedronka logo and tagline are displayed.



# Etymologia

❖ źródeł słów łac.

Z łac. *reclamo, reclamare* 'odzew'; *re* 'w tył, znów, naprzeciw' i *clamo, clamare* 'wołać'

Bardziej adekwatne wydają się słowa:

◇ **divulgo** = rozgłosić, rozpowszechnić

◇ **propago** = rozkrzewiać, rozszerzać

◇ ang. **advertising** = skierowanie uwagi na określony produkt

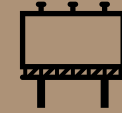
# Geneza



Reklamę stworzył **handel**. Powstała jako czynnik wspomagający sprzedaż poprzez informowanie o towarze i zachęcanie do jego nabycia.



Za swoistą formę reklamy można by uznać istniejącą już w starożytnej Grecji instytucję zapowiadacza ulicznego.



Reklama zrodziła się z rysunków zamieszczanych przez sprzedawców przed drzwiami swych sklepów.



Wynalazek druku umożliwił pojawienie się broszur, posterów, ulotek, potem gazet, których reklama stała się częścią. (w I poł.XIXw. w USA pojawiły się agencje reklamowe, zajmujące się sprzedawaniem miejsca na ogłoszenia w gazetach.)



Początkowo reklamowanie rozumiano jako prezentowanie nazwy firmy, dopiero potem towaru.



Reklama, tak jak rozumiemy ją dziś, ukształtowała się dopiero w II poł.XIX i w I poł.XXw. wraz z rozwojem środków masowego przekazu.



Rozwój techniki sprawił, że reklama wytworzyła swój odrębny język, specyficzną poetykę.

your phone

iPhone



your phone

iPhone



# Nośniki masowe informacji



*Chwyty perswazyjne = poetyka  
reklamy w zależności od  
medium*

**massmedia:** prasa, radio,  
telewizja,

**przestrzeń ulicy:** billboard,  
diapazon, plakat, neon, reklama  
objazdowa czy umieszczana na  
bokach pojazdów, urząd pocztowy  
–w przypadku próbki towaru,  
brozury czy ulotki reklamowej  
przekazywanej za pośrednictwem  
przesyłki pocztowej

**przedmioty codziennego użytku z**  
nadrukami logo firmy /tzw.  
gadżety/ ,

**imprezy** sportowe i kulturalne,  
sponsorowane przez określone  
firmy i instytucje,

**komputer** (Internet, CD- romy,  
gry, programy komputerowe)

# Budowa komunikatu reklamowego

---

TEKST

---

OBRAZ

---

DŹWIĘK

---

KOLOR

---

ZAPACH

---

PRZESŁANIE – UNIKATOWA PROPOZYCJA  
SPRZEDAŻY (USP – Unique Selling Proposition)

---

ODRÓŻNIA REKLAMOWANY PRODUKT OD  
KONKURENCJI

---


PRZEDSTAWIA KORZYŚCI Z ZAKUPU



**Żona bez Ż to tylko ona**



**Żywiec. Chce się Ż**

 **Nigdy nie jeżdź po alkoholu**

1/2 LITRA PIWA ZAWIERA 25 GRAMÓW CZYSTEGO ALKOHOLU ETYLOWEGO

SPRZEDAŻ ALKOHOLU OSOBOM DO LAT 18 JEST PRZESTĘPSTWEM

**ŻYWIEC**

**Żywiec w Żabce,  
kumasz?**



**2<sup>49</sup>\*zł**  
BUTELKA 0,5 l

Codziennie w sklepach\*\*



**Freshmarket**

Szczegóły na [www.zabka.pl/PromoZywiec](http://www.zabka.pl/PromoZywiec) i [www.freshmarket.pl/PromoZywiec](http://www.freshmarket.pl/PromoZywiec)

\*Cena maksymalna. Cena rzeczywista może być niższa. \*\*Promocja obowiązuje do 31.12.2017 r.



**Złoty pociąg**

 **Nigdy nie jeżdź po alkoholu**



**i'm lovin' it™**

## Slogan

- dobitne, krótkie, wyraziste stylistycznie sformułowanie, które ma na celu nakłaniać do czegoś, bądź propagować określoną opinię lub skłaniać ku jakiejś zasadzie postępowania,
  - spowszedniały, wyświechtany górnolotny frazes.

A person in a dark suit and blue tie is holding a large white question mark sign in front of their face. The background is a plain, light-colored wall.

# Identyfikacja

**Dobry slogan powinien być spójny z nazwą, kontynuując bądź uzupełniając jej komunikat.**  
Niekiedy osiąga się to umieszczając w haśle nową nazwę firmy („Citi nigdy nie śpi” — Citibank), ale to nie jedyne rozwiązanie. Mówiąc metaforycznie – slogan musi być odpowiedzią na nazwę, jej dopełnieniem i odbiciem.



# Wyróżnienie

**Na zatłoczonym rynku nie wystarczy być dobrym. Bycie najlepszym też nie załatwia wszystkiego.** Oprócz wartych podkreślenia zalet dobrze mieć cechy, które są inne niż u konkurencji. „Dobrą jakością w dobrej cenie” chwalą się wszyscy. Co zaś jest naprawdę Twoją wyjątkową przewagą? Jeśli jej nie masz, warto nad nią popracować.



# Zapamiętywalność

Ten termin został niemal stworzony na potrzeby mówienia o markach handlowych i reklamie. Wiele sloganów jest dziś znanych niemal tak dobrze jak nazwy, którym towarzyszą („Just do it” – Nike). Pomaga tu zwięzłość, ale nie skracanie hasła na siłę. Długie hasło może zawrzeć bardziej sugestywną informację, która w praktyce okaże się trwalsza.



# Korzyść

**Z punktu widzenia klienta jest to reguła nr 1. I właściwie jedyna.**

Jak skorzystam na moim zakupie? Co mi da ten produkt?

Ja, ja, ja – powtarza klient. Liczy się tylko on, i jego potrzeby.

Dobry slogan musi o nich mówić.

# Prostota

**Zawsze cenna, a szczególnie ważna przy sloganie.**

To tylko kilka słów, które muszą mówić tyle, co płomienne przemówienie. Używaj powszechnie znanych pojęć i zwrotów. Powiedz wszystko, co trzeba, ale nic więcej. Jedno słowo to na ogół za mało.

Do bigger things



Capture your true self with Galaxy A8






# Funkcja perswazji

Głównym zadaniem oddziaływań perswazyjnych w reklamie jest bowiem  **umiejętne kształtowanie pozytywnych postaw konsumentów**  w stosunku do produktu lub usługi i wpłynięcie na ich zakup. Rola perswazji w reklamie jest zatem **ogromna** i to właśnie ona decyduje o sukcesie danej marki.

Producenci i sprzedawcy tak starają się informować o danym produkcie, aby zainteresować nim odbiorcę reklamy, a następnie – nakłonić do jego kupna. Tym właśnie zajmuje się perswazja, czyli wpływanie na myślenie, uczucia oraz działanie innych dzięki przekazywanym argumentom.

Identyfikacja z osobą biorącą udział w reklamie może opierać się na podziwieniu, na aspiracjach odbiorcy (sławna postać), empatii czy szacunku. Występowanie w reklamie znanych, sympatycznych osób powoduje, iż dana marka staje się bardziej znana oraz kojarzona pozytywnie z ulubionym bohaterem. **Perswazja w reklamie może objawiać się również odwołaniem do emocji, kojarząc dany produkt z uczuciami do kogoś z rodziny**

A photograph of two women sitting on a bed, wearing matching teal-colored t-shirts. They are both smiling and looking at each other, appearing to be in a pleasant conversation. The woman on the left has short dark hair, while the woman on the right has her hair pulled back. The background is a simple, light-colored wall with some pillows visible. The overall mood is warm and intimate.

Aspekt werbalny

# Struktura wypowiedzi reklamowej



# Poligatunkowość reklamy



**Reklama= stylistyczny** (np. s.naukowy+ przemówień + elogium; Prostota wypowiedzi: głos ekologów +głos twórców techniki) **i kulturowy pastisz**



**powtórzenia** wyrazów i struktur składniowych = nie tylko utrwalenie w pamięci, ale wprowadzenie emfazy, eksponowanie kluczowego słowa, uelastycznia metaforę reklamową,



liczne **apostrofy**= dobrotliwa i przyjazna postawa nadawcy,



**porównanie i epitet**= dookreślają przedmiot wypowiedzi, uściślają i ujednoznaczniają,



czasowniki często **personifikują** przedmiot,



**metafora** osłabia jawną perswazyjność,



**Elipsa** - puszczenie elementu zdania oczywistego ze względu na kontekst wypowiedzi (elipsa kontekstowa) lub ze względu na sytuację wypowiedzi (elipsa sytuacyjna), który przy odbiorze daje się zrekonstruować. Często występuje w postaci równoważnika zdania np. *Chcę chleba, Wypij wody* (zamiast *Chcę chleb, Wypij wodę*),

**antropomorfizacja** =nie tylko ożywienie przedmiotów, ale nadanie im też cech osobowościowych, charakterologicznych; **personifikacja** wprowadza do reklamy element fantastyki, baśni; czasem można mówić o podwójnej personifikacji , rzeczy- przedmiotu i wartości (np. Pollena Rex),

**hiperbolizacja**, typowa dla panegiryku,

**Kalambur** (z języka francuskiego) – zabawna gra słów o zbliżonym (paronomazja) bądź identycznym brzmieniu (homonim), lecz o różnych znaczeniach. Efekt powstaje dzięki przeprowadzonym przekształceniom wyrazów, m.in. usamodzielnieniu lub przestawieniu członów,

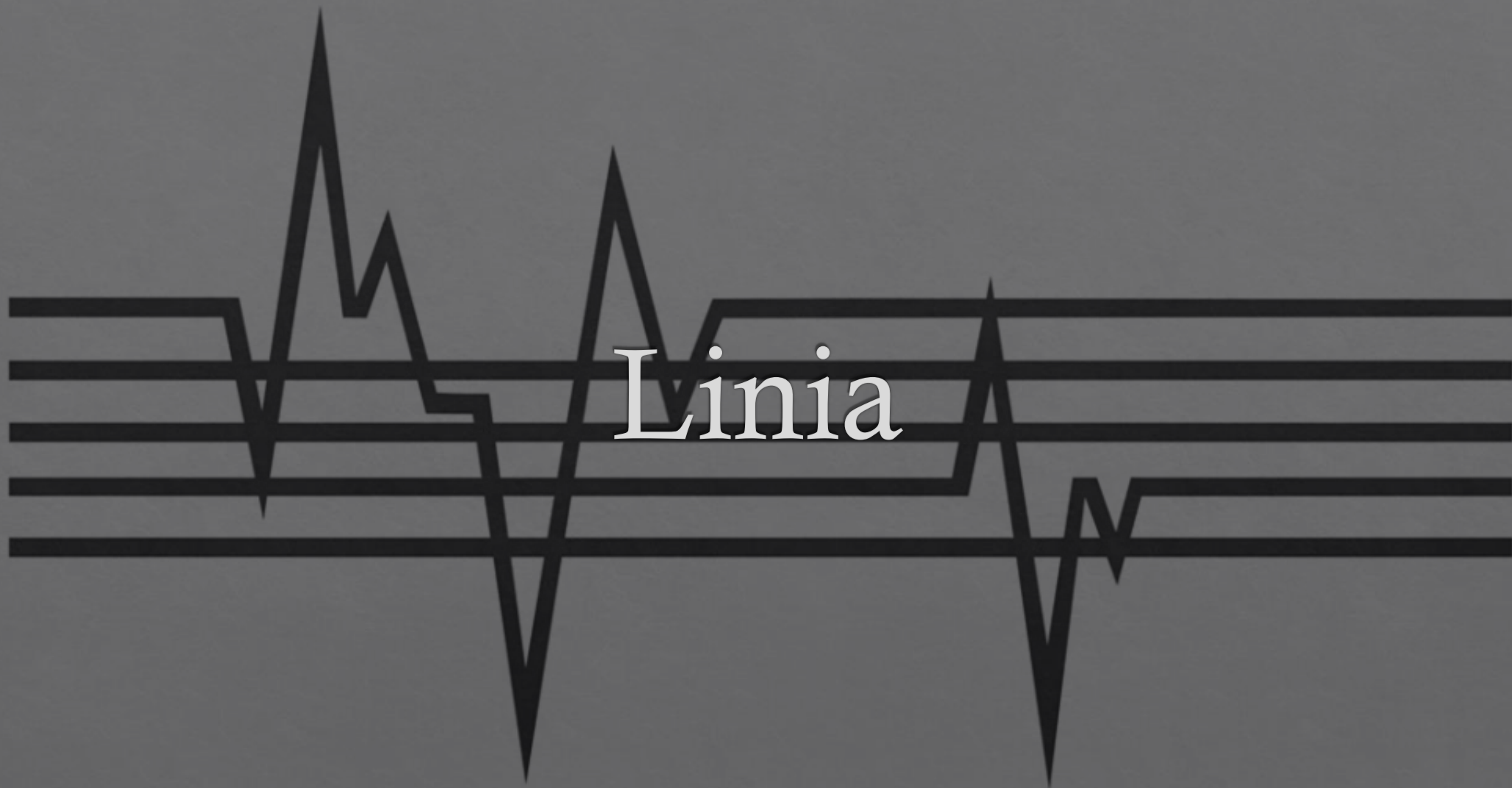
**Paradoks** - twierdzenie, określenie, zaskakujące sformułowanie, którego treść stoi w sprzeczności z ogólnie uznawanym sposobem myślenia,

**Kontrast** – zabieg stylistyczny polegający na przedstawieniu pewnego zjawiska poprzez ukazanie na tle lub obok zjawiska zupełnie odmiennego.





Aspekt niewerbalny





## **prosta**

- ◇ towarzyszy zwykle komunikatom o charakterze informacyjnym, odwołującym się do pobudek racjonalnych
- ◇ reklama leków, środków medycznych, sprzętu specjalistycznego

## **krzywa**

- ◇ wyodrębnia reklamowany przedmiot spośród innych umieszczonych w tej samej przestrzeni,
- ◇ nadaje lekkości,
- ◇ nagromadzenie linii pionowych czy zakrzywionych= efekt podobny do reklamy wizualno-dźwiękowej (np. zdynamizowana muzyka czy tańcząca baletnica)

## **liternicza- użyta do zapisu liter**

- ◇ zwykle kształt antykwy, rzadziej kursywy, rezygnuje z pisma ozdobnego,

## **pogrubiona**

- ◇ wielkie litery lub większa czcionka- skierowanie uwagi na określoną część napisu; sugeruje hierarchię ważności /funkcja analogiczna do akcentu zdaniowego lub powtórzenia/.



Barwa

aspekt	barwy ciepłe i nasycone	barwy chłodne	konkretne kolory
psychologiczne właściwości kolorów	poprawiają samopoczucie, oddziałują podniecająco	pomagają w koncentracji	-czerwień- przyciąga uwagę, pobudza, ale i rozdrażnia, -niebieski- uspokaja, sprzyja skupieniu, ale i działa nużąco -zieleń- przynosi wytchnienie -fiolet-nastraja melancholijnie i przygnębiająco -żółty- aktywizuje i usposabia pogodnie; wrażenie przytulności, ciepła i miękkości,
oddziaływanie optyczne	przybliżają , zmniejszają przestrzeń	oddalają	biel, żółcień= barwy lekkie (powinny znajdować się wyżej niż ciężkie) fiolet, czerń= ciężkie np.umieszczenie jasnego przedmiotu w dolnej części obrazu=podkreślenie lekkości, niejako powtórzenie i wzmocnienie semantycznej zawartości napisu „naprawdę lekkie”
wartość emocjonalna			biały= radość, czystość, jasność czarny= smutek, śmierć, żałoba, noc czerwony= krew, rewolucja, namiętność zielony= życie, przyroda
symbolika			biały, błękit (często jako tło) = czystość, niewinność (epitet w reklamach środków higienicznych i czyszczących, zimnych napojów) czerwony= miłość, męczeństwo, walka (reklama produktów lub usług, z którymi związane są silne przeżycia) niebieski= tęsknota, rozwaga

## Barwy achromatyczne

- uwarunkowane niewielkimi możliwościami technicznymi druku oraz różnicą w cenie,
- strona ikoniczna ograniczona do emblematu,
- często pojawiają się tam, gdzie chodzi o zaakcentowanie przede wszystkim aspektu informacji, powagi i rzetelności,
- stosowane w fotografii artystycznej, pozwalają na uwydatnienie głębi obrazu, przydają wyglądowi znamiona powagi i tajemniczości,
- niekiedy łączone z barwami chromatycznymi= eksponowanie odmienności, innej, doskonalszej rzeczywistości; barwa tu pełni funkcję retorycznego akcentu, podkreślenia za pomocą antytetycznego zestawienia kolorów i związanych z nim konotacji,
- w filmie reklamowym zdjęcia czarno-białe obok barwnych= poetycka antyteza wzmacniająca oddziaływanie emocjonalne, wartość metaforyczna,
- =surowość, codzienność, pospolitość i niedoskonałość,

## Chromatyczne

- pełnią funkcję mimetyczną, odtwarzania tonacji barwnej wyglądom rzeczywistych,
- współ. Plakat reklamowy korzysta z dorobku fotografii barwnej i malarstwa,
- barwy czyste, nasycone
- = animizacja wyglądu obrazu reklamowego, nadają znamiona witalności, ruchu;
- =w przypadku reklamy telewizyjnej= określony wygląd jest szybciej zauważany,
- =barwa czysta, nasycona+ ruch przedmiotu lub kamery (zbliżenie do detalu)= hiperbolizacja, dany element nabiera specjalnego znaczenia= dominanta kompozycyjno-ideologiczna obrazu,
- =wartościowanie dodatnie, uwydatniając barwę dominanty kompozycyjnej, dyktuje kolejność i sposób postrzegania pozostałych składników obrazu, tworząc percepcyjną nić powiązań,
- =eliminacja- związana z barwami neutralnymi= barwy brudne, poszarzałe- unieruchomienie wyglądom, ujednoczenie ich, konotowanie zwyczajności, niedoskonałości,
- kontrast koloru i jasności= wpływ na emocjonalność odbioru (już: u fowistów),
- punktowe zastosowanie czerwieni= skupienie uwagi odbiorcy na motywach dla reklamy najistotniejszych,



Przeszłam do Play,  
bo kręci mnie  
ich Online

**PLAY** Online

FORMUŁA  
WWW



W nowym roku **4G LTE**  
będę w kontakcie  
ze wszystkimi

**PLAY**

FORMUŁA  
RODZINA  
4.0

Zasięg LTE obejmuje ok. 70% populacji. Szczegóły na [www.play.pl](http://www.play.pl)

# Kompozycja

An abstract geometric composition featuring several overlapping rectangular planes. A large white U-shaped structure is the central focus. To its left, a yellow vertical plane and a black horizontal plane are visible. To its right, a black vertical plane and a blue horizontal plane are visible. The planes are set against a dark gray background, creating a sense of depth and three-dimensional space.

dominantą bywa zwykle reklamowany przedmiot /lub przedmiot ściśle z nim związany/ ,

- hierarchizacja- zabieg służący wyeksponowaniu przedmiotu poprzez:

zakłócenie zasad perspektywy malarskiej- rozmiary przedmiotu są fizycznie większe, umieszczony blisko centralnej części obrazu,

pogłębienie wartości tonalnej, zaznaczenie wyraźnej granicy między przedmiotem reklamy a pozostałymi wyglądami obrazu,

kontrast ostrości( wyeksponowanie barw i kształtów poprzez precyzyjne rozłożenie światła i cieni),

**Teoria Wasyla Kandyńskiego-** charakterystyka określonych części pustego kwadratu

prawa i dolna część kwadratu= zagęszczenie, skrępowanie, ciężar, negatywna wymowa,

lewa i górna= swoboda, lekkość

-dążenie do znoszenia ram obrazu

-symbolika, np. góra- boskość, doskonałość



identyfikacja przedmiotu z upragnionymi i cenionymi przez odbiorcę wartościami= wartości stają się dominantami kompozycyjnymi, zyskując tylko zewnętrznie postać przedmiotu użytkowego,



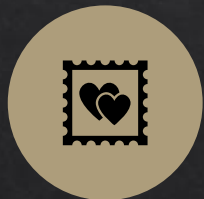
**przydrożna plansza**



-kompozycja olbrzymich form i wyglądów,



-najczęściej postacie ludzkie, przedmioty i napisy,



-prostota i jednoznaczność kompozycji uwarunkowane krótkim czasem odbioru,



-schematyzacja i prymitywizacja układów kompozycyjnych prowadzą do alegoryzacji poszczególnych klas wyglądów




--uśmiechnięci młodzi ludzie= alegoria szczęścia, powodzenia, braku trosk, dobrze spędzonego wolnego czasu,



--pogodne twarze= alegoria odpoczynku, wyłączenia się ze świata stresu, jaki towarzyszy współczesnemu mieszkańcowi miasta,





A person with short blonde hair, wearing a white tank top, black leggings, and blue sneakers, is running away from the camera on a paved path. The path is surrounded by lush green trees and bushes. The scene is captured in a cinematic style with soft lighting.

Ruch

- ◇ **ruch adwolatywny** = przywoływany w percepcji odbiorcy przez dźwięk towarzyszący danemu ruchowi, np. odgłos czyichś kroków przywołuje ruch idącego człowieka

### **ruch przyspieszony**

- ◇ rzadki w reklamie
- ◇ wprowadza komizm

### **ruch zwolniony**

- ◇ reklama afabularna - projekcja marzeń, skrywanych namiętności, wyrywkowych wspomnień; fragmentaryczność, ulotność, skojarzeniowość snów i marzeń;
- ◇ konotuje lekkość; deifikacja człowieka; rozmarzenie
- ◇ wprowadza hieratyzację,
- ◇ magia- np. szklanka mleka redukuje się do 2 kawałków sera

### **zbliżenie**

- ◇ ujednoznacznia hierarchię ważności wygląków przedstawionych,
- ◇ spowalnia zmiany czasowe i przestrzenne,

**panoramy, pionowe i poziome jazdy kamery**

**przenikanie**

**rytmizacja ruchu**- związana z muzyką,

**ruch ciała**

**ujednoczenie mowy ciała**

**emblematory** - gest OK, gest całowania

**taniec**

