

# Alina Oczachowska

---

## Kierunki w rozwoju reklamy telewizyjnej

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 32, 417-429

---

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ALINA OCZACHOWSKA<sup>1</sup>  
Politechnika Koszalińska

## KIERUNKI W ROZWOJU REKLAMY TELEWIZYJNEJ

### Streszczenie

Reklama w XXI wieku odgrywa dużo większą rolę niż zakładali pierwotnie jej twórcy. Nie tylko zachęca do kupna nowych nieznanymi produktami, ale ma rolę uświadamiającą oraz wpływającą na postawy nabywców, poszerzając swoje działanie poza zachowania nabywcze, dotykając problemów natury społecznej, np. ochrony środowiska. W artykule dokonano analizy reklamy, jej rodzajów oraz scharakteryzowano wybrane spoty reklamowe ukazujące się w telewizji. Zaakcentowano także znaczenie telewizji jako czołowego medium reklamowego oraz wskazano na stereotypy w reklamie. Po rozważaniach teoretycznych na temat współczesnej reklamy telewizyjnej omówiono wyniki badań. Przeprowadzono obserwację spotów reklamowych latach 2011–2012, a także sondażowe badania dotyczące roli, jaką powinna odgrywać współczesna reklama.

**Słowa kluczowe:** reklama telewizyjna, tendencje, stereotyp, komunikacja, konsument

### Istota współczesnej reklamy

Współczesna reklama bawi, jednocześnie transformując pewne treści, które mają lub powinny oddziaływać na postawy i zachowania. Reklama przejęła funkcje sztuki, która porusza uczucia, oraz oświaty, która ma wskazać właściwe wartości i cele. Nie rezygnuje jednak z lekkiej formy, stosując techniki niekiedy manipulacyjne, odwołując się do stereotypu, aby osiągnąć założony cel.

Spośród wielu definicji reklamy wybrano te, w których podkreślany jest przede wszystkim jej aspekt komunikacyjny. Reklama jest formą przekazu perswazyjnego i nie jest ani neutralna, ani obiektywna – oraz mówi o zamiarze sprzedaży produktu lub idei<sup>2</sup>. R. Nowacki i M. Strużycki podają, że reklama jest

---

<sup>1</sup> allo40@wp.pl.

<sup>2</sup> T. Russel, R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Felberg SJA, Warszawa 2000, s. 30.

tym elementem struktury marketingu, który wpływa w formie płatnego oraz bezosobowego oddziaływania bezpośrednio na zjawiska rynkowe, tj. przede wszystkim na motyw, postawy i sposób postępowania nabywców<sup>3</sup>. E. Michalski definiuje zaś reklamę jako każdą płatną formę nieosobowego i masowego przedstawiania poglądów i informacji przez zidentyfikowanego sponsora<sup>4</sup>. P. Lewiński uważa, że reklama jest to akt komunikacji charakteryzujący się takimi cechami, jak: nastawienie na realizację założonych celów, jednostronność, publiczność, multimedialność i komercyjność<sup>5</sup>. J. Łodziana-Grabowska koncentruje się na cechach reklamy i uważa, że jest ona werbalna lub wizualna, ma zidentyfikowanego sponsora (nadawcę), jest przekazywana odbiorcom za pomocą jednego lub więcej mediów i jest płatna przez nadawcę<sup>6</sup>.

Wskazuje się cele reklamy, jakimi są: kreowanie potrzeb przez uświadomienie braków i rozbudzenie chęci posiadania, ukazywanie i przypominanie szczególnych walorów użytkowych określonego produktu, kreowanie preferencji i dostarczanie zestawu argumentów przemawiających za wyborem danej marki oraz kształtowanie pozytywnego wyobrażenia o przedsiębiorstwie – nadawcy reklamy<sup>7</sup>. Reklama oferuje wiele korzyści, jako instrument promocji posiada zdolność docierania do olbrzymich mas rozproszonych geograficznie adresatów oraz zdolność do pobudzania do zakupu. Reklama umożliwia przekazywanie adresatowi argumentów sprzedażowych w przyjaznej atmosferze. Przybliża produkt (czasem nieznanym klientowi), przełamując uczucie niepewności i nieufności wobec niego. Występuje także możliwość wielokrotnego oddziaływania na konsumentów, co umożliwia lepsze przyswojenie i zapamiętanie treści reklamy. Przekaz reklamowy może być wzmocniony, dzięki jednoczesnemu wykorzystaniu kilku wzajemnie uzupełniających się nośników reklamy<sup>8</sup>.

Reklama pomaga w osiągnięciu celów ekonomicznych i społecznych. Komunikat reklamowy jako wytwór i składnik kultury uzyskuje inspiracje z typowych dla danej kultury źródeł. Poszczególne grupy nabywców czerpią z odmiennych

---

<sup>3</sup> R. Nowacki, M. Strużycki, *Reklama w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2002, s. 37.

<sup>4</sup> E. Michalski, *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 323.

<sup>5</sup> P. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 24.

<sup>6</sup> J. Łodziana-Grabowska, *Efektywność reklamy*, PWE, Warszawa 1996, s. 13–14.

<sup>7</sup> A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wyd. Astrum, Wrocław 2005, s. 15.

<sup>8</sup> E. Flejterska *Działania promocyjne jako podstawa komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, w: *Podstawy marketingu. Problemy na dziś i jutro*, red. J. Perenc, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 252.

źródeł kulturowych<sup>9</sup>. W zakresie celów ekonomicznych, reklama umożliwia osiągnięcie celów związanych ze wzrostem dochodów, jak np. wzrost utargu w porównaniu z okresem wcześniejszym, utrzymanie obrotu na odpowiednim poziomie, zwiększenie sprzedaży czy zdobycie nowych rynków. Natomiast w zakresie celów ekonomicznych nastawionych na oszczędność kosztów, reklama umożliwia kierowanie popytem czy racjonalizację sprzedaży. Celami społecznymi reklamy są np. zwiększenie stopnia znajomości firmy, poprawa jej wizerunku, przedstawienie zamierzeń przedsiębiorstwa, edukacja rynkowa, zwiększenie lojalności nabywców wobec firmy, zdobycie informacji o preferencjach nabywców, kształtowanie stanów zadowolenia, kształtowanie wizerunku produktu, informowanie o sposobach wykorzystania produktu<sup>10</sup>.

Różne cele osiągane są przez odmienne rodzaje reklam. Wyróżnia się reklamę informacyjną, nakłaniającą, przypominającą i wzmacniającą. Osiąganie celów informacyjnych jest możliwe dzięki wzbudzeniu świadomości istnienia oraz przekazaniu informacji na temat nowych produktów lub nowych cech. Reklama nakłaniająca ma spowodować zakup produktu. Reklama przypominająca ma na celu stymulowanie ponownego zakupu usługi i dobra, natomiast reklama wzmacniająca ma na celu przekonanie obecnych nabywców, żeby dokonali właściwego wyboru<sup>11</sup>. Reklama bywa określana jako przekaz, komunikat, element struktury marketingu, forma nieosobowej prezentacji, świadome działanie podejmowane w sferze gospodarczej.

### Wybrane techniki reklamy

Reklama wykorzystuje w swym oddziaływaniu pewne techniki, wśród których można wyróżnić: oddziaływanie na pamięć, oddziaływanie na emocje, sugestię, oddziaływanie na podświadomość, techniki usprawniające przekaz i zalecenia socjotechniczne. W zakresie techniki reklamy – oddziaływania na pamięć – podkreśla się, że o skuteczności reklam świadczy ich zapamiętywanie przez odbiorców. Spowodowanie tego, żeby reklama zapadła w pamięć, należy do najważniejszych umiejętności. Łatwiej zapamiętać reklamę, gdy przybiera ona postać emocjonalną oraz taką, która jest obrazowa, gdyż ten sposób gromadzenia informacji jest dużo bardziej efektywny. Pojemność pamięci werbalnej

---

<sup>9</sup> T. Pohl, *Motywy kulturowe i historyczne w przekazach reklamowych*, <http://tomaszpohl.pl/wiedza/motywy-kulturowe-i-historyczne-w-przekazach-reklamowych/kultura-reklama-komunikacja> (29.07.2012).

<sup>10</sup> R. Nowacki, M. Strużycki, *Reklama...*, s. 38–39.

<sup>11</sup> Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 601.

wzrasta też, gdy materiał podawany jest w cząstkach lub przekazywany w trochę zmienionej formie. Pamięć krótkotrwała może zatrzymać na ogół nie więcej niż siedem informacji. Ludzie lepiej zapamiętują obrazy niż słowa. Słowa konkretne, oznaczające rzeczy, a nie pojęcia, są lepiej zapamiętywane, np. takie słowa, jak: krowa, pies, kot, szafa, stół, lodówka są lepiej zapamiętywane niż słowa abstrakcyjne, jak prawda, szczęście, obowiązek. Słowa o dużym zabarwieniu emocjonalnym, np. złodziej, gwałcieciel, wariat, są lepiej magazynowane w pamięci niż terminy neutralne.

Dużo lepiej utrwalają się w pamięci wyobrażenia, im bardziej niezwykle jest wyobrażenie, tym lepiej jest zapamiętywane. Przekaz reklamowy musi przyciągać uwagę. Reklama poszukuje klientów, którzy rzadko kiedy w sposób zamierzony są na nią ukierunkowani.

W celu podtrzymania uwagi stosuje się oddziaływanie przez kontrast – w sposób melodyjny przez zmianę amplitudy dźwięku, pauzy, skoczną melodię na ekranie telewizyjnym, dzięki silnym bodźcom – np. poprzez odwoływanie się do potęgi żywiołów bądź zaskakujących sytuacji życiowych. Przyciąganie i utrzymanie uwagi osiąga się przez odpowiednie natężenie bodźców i wywoływanie skojarzeń. Skojarzenia powinny być oryginalne, wtedy taka informacja podlega prawu pierwszeństwa i skuteczniej zaszczepia się w umyśle.

Na utrzymanie uwagi i zmagazynowanie informacji w pamięci krótkotrwałej wpływają sposoby powtarzania wiadomości. W telewizji liczące się efekty przynoszą mocne powtórzenia dwunastokrotne. W przekazie reklamowym ważne są oddziaływania na emocje. W reklamie telewizyjnej w tym celu wykorzystywana jest technika silnych bodźców („ostrego wejścia” lub jako czynnik organizujący przekaz). Technika polegająca na tworzeniu ciepłej aury, atmosfery delikatności, subtelności, sympatii przenosi je na właściwości produktu. Występujące na polskim rynku reklamy artykułów żywnościowych preferują technikę emocji i ciepła. Istnieją też techniki, które odwołują się do negatywnych emocji – obawy, społecznego zakłopotania, rywalizacji. Reklama ma pokazywać styl życia osób o wyższym statusie społecznym. Od dawna wykorzystuje się też seks jako czynnik wywołujący silne emocje.

Sugestia zawarta w reklamie może być oparta na nieracjonalnych przesłankach, ale najbardziej skuteczna jest wtedy, gdy połączona zostanie z rzeczową argumentacją. Często stosuje się sugestię miękką, w której nie występuje polecenie. Sugestia ta pobudza do akceptacji i odpowiedniego zachowania przez stwierdzenie, np. „Zastanów się, czy twoja cera jest należycie pielęgnowana”. Sugestia nakazowa bazuje na wrodzonej wrażliwości ludzkiej ulegania impera-

tywnym wezwaniom. Przykładem takich wezwań jest „kupujcie tylko w naszym sklepie”. Sugestia autorytetu opiera się zaś na kulcie osób wybitnych lub wyjątkowych pod jakimś względem.

W technice oddziaływania na podświadomość dąży się do oddziaływania symbolami na nieuświadomione, głęboko ukryte w psychice ludzkiej motywy. Aby symbole te były zrozumiałe, muszą być dobrze osadzone w tradycji danego społeczeństwa.

Umiejętność trafienia przez producenta i reklamodawcę w społecznie uwarunkowany gust klienta jest zadaniem kluczowym. Oddziaływanie na tak ukierunkowane zachowania klientów nazwano „techniką owczego pędu”. Podstawą jest założenie, że skoro wszyscy tak robią, więc i ja powinienem. Reklama tak konstruuje modele, według których należy postępować, i pokazuje grupy odniesienia, do których należy aspirować. Spożywanie lepszych dóbr wynika z chęci podniesienia lub potwierdzenia statusu społecznego i niekoniecznie musi być związane z lepszą jakością produktu. Reklama jest siłą nośną mody<sup>12</sup>.

Do technik usprawniających przekaz i zalecenia socjotechniczne można zaliczyć technikę reklamy przygotowującej lub wprowadzającej oraz technikę przypominającą, towarzyszącą.

Można założyć, że w znacznej części reklamówek stosuje się opisane techniki łącznie, np. techniki oddziaływania na pamięć wraz z oddziaływaniem na emocje oraz dostosowaniem sugestii w reklamie albo oddziaływanie na podświadomość wraz z technikami reklamy socjologicznej bądź technikami usprawniającymi przekaz i zalecenia socjotechniczne.

### **Znaczenie i istota reklamy telewizyjnej**

Telewizja, jako nośnik reklamy, jest medium bardzo atrakcyjnym, gdyż oferuje połączenie obrazu z dźwiękiem, a więc ma dużą siłę przyciągania uwagi odbiorcy. Zamieszczenie reklamy w telewizji jest jednak stosunkowo drogie, dlatego stosuje się reklamę telewizyjną do promowania produktów codziennego użytku w dużych segmentach rynku, na którym panuje duża konkurencja. Połączenie obrazu z dźwiękiem podnosi intensywność oddziaływania o ponad 60% w porównaniu z podobną reklamą wykorzystującą tylko obraz bądź też tylko dźwięk. Dynamiczne prezentacje w telewizji przyciągają. Przedmiot reklamy ukazywany jest w ruchu, można zobaczyć uczucia i reakcje nabywców. Przy tworzeniu reklam telewizyjnych można korzystać z efektów specjalnych, np. w formie animacji komputerowych. Nawet gdy konsument nie patrzy na ekran,

---

<sup>12</sup> S. Kuśmierski, *Reklama jest sztuką*, Wyd. Druk Tur, Warszawa 1996, s. 155–168.

to słyzy przekaz dźwiękowy. W reklamie telewizyjnej stosuje się pewne techniki prezentacji reklamowanego dobra lub usługi. Do technik tych zalicza się demonstrację, rekomendację, humor, scenkę rodzajową z życia, styl życia, animację, racjonalny powód i emocje<sup>13</sup>.

Wyniki badań społeczeństwa polskiego na temat preferowanych form reklamy telewizyjnej wykazują, że odbiorcy najbardziej cenią w filmach reklamowych scenki rodzajowe, następnie piosenki reklamowe, na dalszym miejscu krótką informację handlową, program sponsorowany oraz wiersz reklamowy<sup>14</sup>. Wiadomo, że telewizyjne przekazy reklamowe odgrywają rolę w konstytuowaniu współczesnej rzeczywistości społecznej. W każdym jednostkowym telewizyjnym dyskursie reklamowym występują kody konsumpcyjne i społeczne o określonych znaczeniach, prezentujące określone style życia i role społeczne<sup>15</sup>.

W literaturze poświęconej zasadom kształtowania reklamy telewizyjnej, dotyczącym obrazu, koloru i słowa, można znaleźć stosowne zalecenia. W zakresie obrazu zaleca się, aby film reklamowy zawierał ciekawą akcję, nie posiadał elementów zbyt skomplikowanych, a pojedyncze ujęcie nie było krótsze niż trzy sekundy ani dłuższe niż sześć sekund. Tempo filmu powinno być równe, a sam obraz na tyle sugestywny, aby widz nie wsłuchujący się w tekst chciał nabyć produkt. W zakresie koloru powinno się brać pod uwagę psychologiczne właściwości kolorów, np. kolor czerwony uważany jest za kolor aktywności i pobudzania, natomiast kolor niebieski wywołuje wrażenie czystości, zbyt duże płaszczyzny białego koloru wywołują zaś znużenie.

Zaleca się, aby słowa wypowiedziane były szybko, w tempie dwóch słów na sekundę, i nie zajmowały całego czasu reklamowego. Im bardziej złożony obraz, tym bardziej ograniczona liczba słów, a jeżeli zwiększa się tempo filmu – należy ograniczyć tekst; przy wyeksponowaniu tekstu dobrze jest zmniejszyć tempo filmu. Zazwyczaj reklamie telewizyjnej towarzyszy muzyka, która ułatwia tworzenie pozytywnych postaw wobec produktów i oddziałuje na sferę emocjonalną, łatwo wpadające w ucho i melodyjne piosenki reklamowe ułatwiają zapamiętywanie produktu i przypominanie o nim. Muzyka wzbudza czę-

---

<sup>13</sup> W. Budzyński, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Wyd. Poltext, Warszawa 2007, s. 120.

<sup>14</sup> *Ibidem*, s. 132.

<sup>15</sup> *Reklama jako instrument panowania w kulturze współczesnej*, <http://www.slideshare.net/ameniminakanushi/reklama-jako-instrument-panowania-w-kulturze-wspolczesnej> (20.07.2012)

sto takie emocje, jak radość, przyjemność, romantyczność, miłość, humor, tajemniczość, nostalgia<sup>16</sup>.

Widz, oglądając telewizję, jest pasywny. W zasadzie nie ogląda reklam telewizyjnych, ale kieruje swoją uwagę na reklamy, które potrafią przyciągnąć jego wzrok. Niestety, w miarę pojawiania się kolejnych reklam, uwaga widza słabnie. Na uprzywilejowanej pozycji jest pierwsza reklama emitowana w danym bloku, a na najgorszej znajduje się reklama ostatnia. Możliwość większego skupienia uwagi telewidza podczas emisji reklam tłumaczona jest teorią specjalizacji półkul mózgowych. Lewa półkula mózgowa odpowiedzialna jest za skoncentrowaną, selektywną i świadomą uwagę, natomiast prawa półkula za uwagę (czujność), co pozwala na dłuższe oglądanie reklamy.

Wynika z tego, że widzowie reklam telewizyjnych zauważają mało elementów w reklamie i mało z niej zapamiętują. Dlatego uważa się, że lepiej zapamiętywana jest reklama, która pobudza widza do myślenia o produkcie. Kampanie reklamowe warto rozpocząć dłuższymi wersjami reklam, a przy późniejszej emisji zastosować wersje skrócone, które mają funkcję utrwalającą. Wzrasta tendencja do emitowania reklam w nietypowych blokach reklamowych, kiedy telewidzowie nie przewidują, że za chwilę pojawi się blok reklamowy w telewizji<sup>17</sup>.

Reklama telewizyjna ma swoje zalety i wady. Do zalet reklamy telewizyjnej zapewne należy jej siła społecznego oddziaływania, zasięg i znaczenie dla kształtowania opinii, zaspokajania potrzeby rozrywki i wywierania wpływu na zachowania i postawy widzów. Reklama telewizyjna łączy w sobie przekaz słowny z obrazem, ruchem, dźwiękiem, barwą i jest w stanie pokazać komunikację niewerbalną, a więc gesty, mimikę, postawę, co odgrywa dużą rolę w samym procesie komunikacji. Społeczne nastawienie do reklamy telewizyjnej jest raczej negatywne, co już z gruntu utrudnia wzbudzenie zaufania odbiorców do treści reklamowej<sup>18</sup>.

Telewizja daje swobodę przez kombinację obrazu, dźwięku, koloru i ruchu. Za pomocą telewizji można dotrzeć do prawie każdego odbiorcy. Telewizja jest medium całodobowym i dociera do widzów prowadzących różnorodny styl życia. Bywa, że telewizja jest największym autorytetem, wywiera największy wpływ i budzi największe emocje.

<sup>16</sup> W. Budzyński, *Reklama...*, s. 132–133.

<sup>17</sup> J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 2009, s. 126–127.

<sup>18</sup> J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 171.



## Stereotyp i jego zastosowanie w reklamie

Z pojęciem kultury związane jest pojęcie stereotypu. W socjologii określa się stereotypy jako stypologizowaną, przyjętą od innych wiedzę<sup>19</sup>. W Oxfordzkim *Słowniku socjologii i nauk społecznych* zaznacza się, że terminowi stereotyp nadaje się zazwyczaj znaczenie pejoratywne, w przeciwieństwie do socjologicznego procesu typizacji<sup>20</sup>. W wersji negatywnej opisuje się stereotyp jako uproszczony, jednostronny, skrajnie wyjaskrawiony obraz pewnej zbiorowości, traktujący wszystkich jej członków w sposób niezróżnicowany, niezależnie od ich przymiotów indywidualnych. Stereotyp, z punktu widzenia socjologa, porządkuje świat. Stereotypy to elementy kultury, z których bogactwa czerpie reklama. Stereotypami są: Polacy to naród szczególnie bogobojny, Niemcy są punktualni, solidni, logiczni<sup>21</sup>. Tematem stereotypów najczęściej spotykanym są cechy zbiorowości etnicznych, narodowych i rasowych. Negatywne stereotypy, zwane przesądami, występują najczęściej jako przesady rasowe, etniczne, także regionalne, zawodowe, grupowe. Przykładami takich stereotypów są twierdzenia funkcjonujące w Polsce: babcia jest stara, schorowana i zajmuje się wnukami; kobieta pierze, sprząta, gotuje i ma dzieci (oraz z uśmiechem obsługuje rodzinę i gości); kobieta niezależna z wyboru ma staropanieńskie nawyki (czyli jest pedantyczna, wygodnicka, a w opinii publicznej jest samotna, gdyż nikt jej nie chciał); stary kawaler jest zdziwaczały, marudny i zaniedbany z powodu braku kobiecej opieki; dobre samochody są dla mężczyzn, a mężczyźni są najlepszymi kierowcami.

Źródłami stereotypów są właściwości procesu poznawczego człowieka, sposoby przetwarzania przez niego informacji, skłonność człowieka do klasyfikowania i typologizowania postrzeganych zjawisk. Stereotypy pomagają zrekomensować brak wiedzy. Ułatwiają orientację w świecie społecznym, rozpoznawanie zbiorowości, odróżnianie grupy własnej od grup obcych oraz odróżnianie grup przyjaznych od wrogich<sup>22</sup>. Istnieją np. takie stereotypy dotyczące Polaków: Polacy jako naród są uczynni, gościnni, pomocni, umieją improwizować, są serdeczni, umieją dzielić się, mają poczucie humoru, używają wielu zdrobnień, są autentyczni, nie stronią od komplementów<sup>23</sup>.

<sup>19</sup> B. Szacka, *Wprowadzenie do socjologii*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2008, s. 26.

<sup>20</sup> *Oxford. Słownik socjologii i nauk społecznych*, red. G. Marshall, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 360.

<sup>21</sup> P. Sztompka, *Socjologia*, Wyd. Znak, Kraków 2005, s. 300–301.

<sup>22</sup> B. Szacka, *Wprowadzenie...*, s. 26.

<sup>23</sup> J. Fibiger, *Swego nie znacicie...*, czyli *Polska oczami obcokrajowców*, Wyd. Element One, Warszawa 2010, s. 21, 25, 27.

Różni autorzy wymieniają różne elementy kultury, traktując je albo jako składowe kultury (czynniki), albo jako konkretne przykłady kultury materialnej czy niematerialnej, bądź też jako jej zjawiska, dziedziny czy treść. Wszelka ludzka działalność związana jest z kulturą i ma miejsce w określonym obszarze kulturowym, także wszystkie działania związane z kreowaniem reklamy. Znane stereotypy zostały przytoczone w celu sprawdzenia, jak bardzo współczesna reklama z nich korzysta.

### Reklamy telewizyjne w świetle badań

Obserwację bloków reklamowych przeprowadzono w dwóch dniach: 9.03.2011 roku oraz 22.10.2012 roku. 9 marca 2011 roku dokonano obserwacji wszystkich reklam wyemitowanych w programie pierwszym TVP w czasie największej oglądalności między godzinami 18.00 a 22.00. W kolejnych blokach reklamowych wystąpiły spoty produktów, które przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Spoty reklamowe z 9 marca 2011 roku

<ul style="list-style-type: none"> <li>– Tabletki nasenne Benosen – na spokojny sen i rześki poranek</li> <li>– Rutinoscorbin – największe zaufanie wśród mam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Neckermann – dobre wakacje trzymają cały rok</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ibuprom Sprint Caps – sprintem zwalczam ból</li> <li>– Diasprazol – silniejszy lek od zgagi,</li> <li>– Corega świeży oddech – Jedz, rozmawiaj i śmieję się bez obaw</li> <li>– Protefix – krem do mocowania protez zębowych</li> <li>– Femina – zdrowie intymne pod kontrolą</li> <li>– Niquitin – rzucam po jednym papierosie zawsze, kiedy chcę</li> <li>– Athostopt z imbirem – mój sprawdzony sposób na stawy</li> <li>– Okulary Vision Express – tu są twoje okulary</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kawa Tchibo – podaj to, co najlepsze</li> <li>– Activia – uwolnij brzuch, uwolnij siebie</li> <li>– Serek Bakuś – kochająca mama, Serek Satino – dla zmysłów, Serek Danio – nowa metoda na głoda</li> <li>– Delma Extra – smakuje całej rodzinie,</li> <li>– Zott Monte – pełno smaku, pełno siły, pełno frajdy</li> <li>– Tic Tac – świeżość w dwóch słowach</li> <li>– Raffaello – wyraża więcej niż 1000 słów</li> <li>– Piwo Tatra – bystre piwo</li> <li>– Kinder mleczna kanapka – mama wie, co dobre</li> <li>– Wafelek Horalky – smak po brzegi</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gazeta Wyborcza – renty i zasiłki też rosną (okresowo)</li> <li>– Lidl – mądry wybór</li> <li>– Castorama – nikomu nie pozwolimy pobić naszych cen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Telefon Nokia w Erze – takie rzeczy to tylko w Erze</li> <li>– Plus GSM – w holdzie Polakowi</li> <li>– Internet mobilny z Orange</li> <li>– Telefon Samsung w Plusie, internet w Plusie</li> <li>– Orange dla firm – sprawdź ofertę dopasowaną</li> </ul>

	– Orange free – dziś zmienia się z Orange
– Getin Bank – lokata społeczna	– Olej Total Quartz – lepsza ochrona, więcej kilometrów
– Eurobank – Co jeszcze możemy dla Ciebie zrobić?	– Peugeot 303 – quality time
– BOŚ – bank lokaty na dzień dobry	– Opony Michelin – Lepsza droga do postępu
– Liberty Direct – sprawdzone ubezpieczenia w lepszej cenie	

Źródło: opracowano na podstawie badań własnych.

Z analizy przedstawionych reklam telewizyjnych można wyciągnąć wniosek, że duże znaczenie w tworzeniu reklam odgrywa obyczaj. Produkty reklamowane często mają obco brzmiące nazwy, które swobodnie funkcjonują w języku polskim. Przekaz reklamowy odwołuje się do znanych stereotypów. Niektóre reklamy (głównie słodczy) przeniesiono z rynku niemieckiego. Adaptacje te są bardziej lub mniej udane, w każdym razie rozpoznawalne jest ich pochodzenie. Zapewne zakłada się, że na terenie Unii Europejskiej nie ma aż tak dużych różnic w obrazowaniu i postrzeganiu świata.

Jednym z bardziej znanych stereotypów jest to, że w okresie wiosny i jesieni panuje duża zachorowalność na grypę. W ogóle, większość reklam dotyczy różnego rodzaju schorzeń i możliwości ich leczenia. Bazuje się na emocjach: lęku i strachu. Nie ma jednak reklamy szczególnie przyciągającej uwagę, nawiązującej do polskiej tradycji i z dużą dozą humoru, a takich reklam spodziewają się widzowie.

W analizowanych blokach reklamowych z 2011 roku nie ma też reklam o charakterze społecznym. 22 października 2012 roku powtórzono obserwację bloków reklamowych między godzinami 18.00 a 22.00, co przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Spoty reklamowe z 22 października 2012 roku

– Stymen – podnosi sprawność seksualną, możesz więcej	– Kinder – mleczna kanapka
– Melatonina Lekam – czas na spokojny sen	– Tic Tac – bądź na tak
– Oral B – szczoteczka do zębów najczęściej polecana przez dentystów	– Soki Tymbark – Kochaj życie
– Oscillococcinum – jedyny taki lek	– Piwo Tyskie – klasyka odkryta na nowo
– Tran Gal – ufamy naturze	– Kawa Millicano – przyszłość nadchodzi już dziś
– Aromactiv – swobodny oddech przez noc	– Piwo Żubr – rano kawka, wieczorem żubr
– Optyk Vission Express – 100 lat na to czekałem	– Czekoladki Alpen Gold – uśmiechnij się
	– Woda Muszynianka – przyciąga magnezem
	– Kinder Pingui – fajnie zjeść po szkole

<ul style="list-style-type: none"> <li>– Permen – męskość, pierwsza klasa</li> <li>– Maść Naxii – na cały dzień bez bólu</li> <li>– Proliver – regeneruje wątrobę na cztery sposoby</li> <li>– Requthern – zimne stopy i dłonie requthern zadba o nie</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Crédit Agricole, Bank Pocztowy – rachunki bez prowizji</li> <li>– Banki SGB – liczysz się dla nas</li> <li>– Zachodni Bank WBK – Chuck Norris</li> <li>– PKO Bank Polski – dzień dobry</li> <li>– Eurobank – kredyt gotówkowy chciałabym, chciała</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Energa – po prostu włącz</li> <li>– Samsung – technologia tak ma</li> <li>– Bosch – technologia bliżej nas</li> <li>– Somat – najlepsza tabletką do zmywarek</li> <li>– HRS – najlepsze hotele, 50% tanie</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Tina nowa Tina – najwięcej porad, najlepsi eksperci</li> <li>– Platforma Hybrydowa TVP1</li> <li>– Oferta, Bez limitu – zmienia się z Orange</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– L'Oréal – Man Expert</li> <li>– Lidl – co tydzień coś nowego</li> <li>– Nowy Lenor – na zawsze odmiennym twoje łóżko</li> <li>– Kapsułki Ariel – nieskazitelna czystość</li> </ul>

Źródło: opracowano na podstawie badań własnych.

W październiku 2012 roku przeprowadzono także sondażowe badania (próba badawcza wynosiła 143 osoby) dotyczące tego, jaką rolę powinna odgrywać współczesna reklama. Według badanych, reklama powinna bawić, aby widz nie poczuł się znudzony i jeszcze raz chętnie obejrzał dany spot. Funkcje informowania oraz zachęcanie do kupna były wymieniane na drugim miejscu. Zapytano także, jak młodzi ludzie odnoszą się do reklam natury społecznej, czyli niekomercyjnych. Większość badanych przypisywała reklamie o wiele większe znaczenie niż tylko zachęcanie i pobudzanie do kupna określonych towarów. Około 75% uważało, że zasadne jest nadawanie reklam społecznych w telewizji. Reklama taka ma za zadanie uświadomienie widzom problemów społecznych, np. ochrony środowiska, oszczędzania energii. Powinna funkcjonować obok innych, głównie z tego względu, że ma szeroki zakres oddziaływania. Zwracano uwagę na to, że telewizja ma szansę wyrobienia nawyków oszczędzania i widz „przejęty ekologią” stara się odłączyć urządzenia elektryczne od prądu, gdy nie są użytkowane, np. ładowarki do komórek. Z jednej strony, młodzi ludzie uważali, że warto uzmysłowić społeczeństwu skutki braku oszczędności, z drugiej zaś około 20% badanych wyrażało sprzeciw i uważało, że zawarta sugestia zawarta w reklamie może być nieskuteczna, gdyż ogranicza ich wolny wybór i nakazuje określone postępowanie.

W szczegółowej części badania ograniczono się do przeanalizowania jednej z reklam, dotyczącej oszczędzania energii. Do oglądania tej reklamy przyznały

się 102 osoby. Nadawcą reklamy było Ministerstwo Ochrony Środowiska. Reklamę warto scharakteryzować ze względu na duży eklektyzm. Mamy w niej przykład zastosowania różnych i dość odmiennych metod reklamowych. Występują eksperci z zupełnie różnych dziedzin – np. profesor Bralczyk (językoznawca) komentuje scenkę rodzajową zagrana przez młodych aktorów i zauważa, że „czy się włącza czy *wlancza*” (przywołanie często występującego błędu językowego) jest mniej ważne od tego, iż najistotniejsze jest oszczędzanie energii. Drugi odcinek reklamy oparty jest na podobnym schemacie: tym razem występuje dwóch autentycznych (realnych, nie fikcyjnych) ekspertów, którzy rozmawiają o oszczędzaniu energii, komentując scenkę rodzajową z podtekstem seksualnym. W tym przypadku drugim ekspertem, obok profesora Bralczyka, jest Lew Starowicz, popularny w mediach seksuolog. Wniosek jest taki, że należy w każdej sytuacji życiowej pamiętać o oszczędzaniu energii.

W reklamie tej wykorzystano różne techniki: oparcie się na opinii ekspertów, scenkę rodzajową, poczucie humoru z zaskakującą puentą, aluzyjne nawiązanie do wcześniejszych zdarzeń. Studenci mieli określić wady i zalety danej reklamy. Do zalet zaliczono: humor, działanie na wyobraźnię, użyteczny charakter reklamy, trafianie do dużej liczby osób. Do negatywów zaliczono: narzucanie zachowania, ogólnie – niechęć do reklam, prawdopodobieństwo braku oddziaływania reklamy ze względu na dużą liczbę spotów w bloku reklamowym. Zaś co do samej treści reklamy, to nie podobali się aktorzy oraz dyskryminowanie dziewczyny–aktorki z powodu popełnienia przez nią błędów językowych. Niektórzy sugerowali jednak, że reklama naszpikowana jest odwołaniami do stereotypów i mogą wystąpić problemy z jej zrozumieniem. Jednak sama idea reklamowania oszczędzania zamiast stosowania pisemnego komunikatu medialnego, który wydawał się bardziej wskazany, została oceniona pozytywnie.

### **Podsumowanie**

Powszechnie znane techniki reklamowe występujące w spotach telewizyjnych tworzone są raczej na globalnym rynku. Widać tendencje do łączenia różnych technik (typów) reklam, przy czym pamięta się o elementach humorystycznych, które przyciągają widza. Przy kreacji reklam wykorzystuje się badania rynku o charakterze psychologicznym czy neuropsychologicznym, co pozwala na tworzenie pewnych kanonów. Wśród analizowanych spotów w roku 2011 i 2012 nie ma, według autorki, oryginalnych haseł. Nazwy produktów mają obce brzmienie, występuje uniwersalizacja apelu reklamowego i mocno

uproszczona forma. Z drugiej strony, wybrana reklama o charakterze społecznym, dotycząca oszczędzania energii, sięga do obyczajowości i rodzimego stereotypu. Według badanych forma okazała się tak skomplikowana, użyto tak wielu odniesień i odwołań, że reklama może zostać źle zrozumiana.

## **TENDENCIES IN THE DEVELOPMENT OF TV COMMERCIALS**

### **Summary**

Advertising plays in the 21<sup>st</sup> century much important role than it was previously presumed by its creators. It not only encourages people to buy new unknown products but also acts as an enlightening factor and influences customers' attitudes, extending its activity beyond customers' behaviours, touching on social problems and those from the area of the environmental protection. The paper presents the analysis of the contemporary advertising, enumerates its kinds and characterizes selected TV spots. It also describes television as the leading a medium of advertising and includes the ways of applying stereotypes in TV commercials. After the theoretical section devoted to modern TV commercials the paper depicts the characteristics of the research conducted in recent years. The research program consisted on the observations of TV commercials viewed in the years 2011–2012. The observations were complemented by a survey conducted in October 2012. The survey concerned the role that should be played by present-day advertising.

**Keywords:** TV commercial, tendency, stereotype, communications, consumer

*Translated by Alina Oczachowska*