



**You have downloaded a document from  
RE-BUŚ  
repository of the University of Silesia in Katowice**

**Title:** Jak zaskoczyć odbiorców i nakłonić ich do działania? : rola reklamy teaserowej w promowaniu przedmiotu przekazu reklamowego

**Author:** Anna Wójciuk

**Citation style:** Wójciuk Anna. (2019). Jak zaskoczyć odbiorców i nakłonić ich do działania? : rola reklamy teaserowej w promowaniu przedmiotu przekazu reklamowego. W: B. Mitrenga (red.), "Język w (kon)tekście... : szkice historycznojęzykowe, porównawcze i współczesne" (S. 155-173). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.

## Jak zaskoczyć odbiorców i nakłonić ich do działania? Rola reklamy *teaserowej* w promowaniu przedmiotu przekazu reklamowego

Każdego dnia do odbiorców kieruje się wiele rozmaitych komunikatów reklamowych w postaci filmów reklamowych emitowanych w telewizji i internecie, spotów radiowych, plakatów, ulotek, billboardów itd. Przeciętny człowiek codziennie ogląda, słucha czy czyta przekazy promujące m.in. określone firmy, produkty, marki, idee społeczne i polityczne. W tym natłoku reklam nietrudno niektórym komunikatów nie zauważyć. Ich twórcy i zleceniodawcy pracują więc nad oryginalnymi reklamami przyciągającymi uwagę i wzbudzającymi zainteresowanie, zawierającymi językowe, wizualne i dźwiękowe techniki perswazyjne oddziałujące na rozum, uczucia i emocje odbiorców. Jedną z nowszych, ciekawszych i specyficznych form przekazów reklamowych jest *teaser*.

W niniejszym opracowaniu przedstawiłam specyfikę reklamy *teaserowej* upowszechnianej w Polsce w formie plakatów. Materiał badawczy obejmuje 30 wybranych: a) reklam komercyjnych promujących przedsiębiorstwa, firmy, marki, produkty i usługi; b) reklam społecznych, których celem jest zwalczanie problemów społecznych, zachęcanie do zmiany niepożądanych społecznie postaw, aktywizowanie społeczeństwa i propagowanie akcji charytatywnych oraz c) reklam politycznych mających na celu upowszechnianie poglądów politycznych<sup>1</sup>.

### Specyfika reklamy

Rozpoczynając rozważania na temat reklamy *teaserowej*, warto na wstępie krótko przedstawić najważniejsze cechy reklamy. Jest ona jednym z narzędzi **promocji**, która z jednej strony służy upowszechnianiu informacji o firmie oraz jej produktach i usługach, reprezentowanych

---

<sup>1</sup> Do artykułu dołączyłam spis stron internetowych, z których pochodzą analizowane plakaty reklam.

poglądach politycznych i ideach społecznych, istniejących problemach społecznych i organizowanych akcjach charytatywnych, ale także – z drugiej – stosowana jest w celach perswazyjnych.

Odpowiednio utworzona reklama powinna spełniać wszystkie **funkcje**, jakie pełni każdy komunikat językowy, a więc: a) musi pokazywać i przekazywać informacje o nadawcy i/lub przedmiocie reklamy i jego cechach; b) powinna wzbudzić pozytywną reakcję uczuciową wobec nadawcy i przedmiotu reklamy; c) musi wywoływać u odbiorców dyskretne wskazanie, aby postąpili zgodnie z zawartym w komunikacie zaleceniem; d) powinna nawiązywać bądź utrzymywać „odpowiednie kontakty” pomiędzy odbiorcami, nadawcą reklamy a jej przedmiotem; e) w celu utrzymania owych kontaktów przekaz reklamowy powinien zawierać znaki i skojarzenia znane odbiorcom; f) przede wszystkim jednak komunikat reklamowy musi się podobać i zwracać uwagę odbiorców swoją formą językową, dźwiękową i graficzną (GOLKA, 1994: 74).

Wśród głównych **celów** reklamy wskazuje się cele o charakterze ekonomicznym oraz o charakterze informacyjno-nakłaniającym. Cele **ekonomiczne** skupiają się wokół: a) aktywizacji popytu; b) zysku finansowego przedsiębiorstw; c) pozyskaniu poparcia wyborców; d) zmiany destruktivnych postaw i zachowań przez określonych członków społeczeństwa itp. Cele **informacyjno-nakłaniające** polegają natomiast na poinformowaniu grupy odbiorczej o przedmiocie przekazu oraz zachęceniu jej do spełnienia intencji nadawcy komunikatu (SZNAJDER, 1992: 30).

By realizacja celu reklamy przez odbiorców była możliwa, zleciodawcy i twórcy przekazów reklamowych korzystają z **perswazji**, której istotą jest przekonywanie drugiej osoby poprzez podpieranie się argumentami potwierdzającymi słuszność zajmowanego stanowiska (JACHNIS, TERELAK, 1998: 220). Perswazja jest jednym z najbardziej efektywnych narzędzi oddziaływania na ludzi. Odnosi się ona: „do tych aktów komunikacyjnych, których celem jest realizowanie strategii nakłaniających odbiorcę do określonego sposobu postępowania, zgodnego z intencjami osoby nadającej przekaz” (ALBIN, 2000: 110).

Reklama jest komunikatem silnie związanym z perswazją. Antoni Benedikt notuje bowiem, że: „przekaz reklamowy z lingwistycznego i pragmatycznego punktu widzenia należy do tekstów nakłaniających. Jego istotą jest dominacja funkcji perswazyjnej” (BENEDIKT, 2004: 129). Wskazuje się **cztery cechy** perswazyjnego działania reklamy (tzw. **model AIDA**). Są to kolejno: a) zwrócenie uwagi odbiorcy (*Attention*); b) wzbudzenie zainteresowania (*Interest*); c) spowodowanie, że odbiorca będzie chciał spełnić intencję nadawcy reklamy (*Desire*) oraz d) sprowokowanie do działania, a więc spełnienie intencji nadawcy reklamy (*Action*) (HEATH, 2014: 29–30).

Podsumowując powyższe rozważania na temat istoty reklamy, należy odnotować, że jest ona komunikatem: posiadającym określonego

**nadawcę, informującym** odbiorców o przedmiocie reklamy, **nakłaniającym** do spełnienia intencji nadawcy przekazu, **utrwalającym** przekonanie o wysokiej wartości przedmiotu reklamy, **promującym** określony temat komunikatu, kierowanym do ogółu społeczeństwa lub określonej grupy odbiorczej za pośrednictwem **mediów masowych**, o czym możemy przeczytać w definicji reklamy zaproponowanej przez Adama Grzegorzczaka:

reklama to odpłatna, bezosobowa forma komunikacji za pomocą środków masowego przekazu, prowadzona przez przedsiębiorstwa, organizacje niehandlowe oraz jednostki, które są utożsamiane z przekazem i które chcą poinformować i przekonać członków określonej publiczności. Pojęcie to dotyczy komunikacji w odniesieniu do produktu, usług, instytucji i idei. Reklama to forma pośredniego oddziaływania perswazyjnego, wykorzystująca jako nośnik informacji środki masowej komunikacji. Reklama gwarantuje wysoki wskaźnik kontroli nad treścią i formą przekazu oraz skuteczności dotarcia do odpowiedniej grupy odbiorców.

(GRZEGORCZYK, 2010: 28)

Przyjrzyjmy się bliżej roli reklamy *teaserowej* w promowaniu przedmiotu komunikatu reklamowego oraz środkiem językowym wzmacniającym perswazję tej formy reklamy.

### Specyfika reklamy *teaserowej* – analiza

Przeglądając rozmaite strony internetowe oraz przyglądając się reklamom zewnętrznym, nie zauważa się wielu reklam *teaserowych* w postaci plakatów. Oznacza to, że *teaser* na polskim rynku reklamowym nie jest często stosowany, choć tak samo jak inne formy przekazu reklamowego: a) ma określonego nadawcę; b) kierowany jest do ogółu społeczeństwa lub wybranej grupy odbiorczej za pośrednictwem mediów masowych; c) przekazuje informacje o przedmiocie komunikatu; d) utrwała o nim wiedzę oraz e) za pomocą perswazji nakłania odbiorców do spełnienia intencji nadawcy reklamy. Analizując plakaty, nietrudno również spostrzec, że *teaser* podobnie jak inne formy komunikatu reklamowego wykorzystywany jest przez firmy komercyjne, organizacje społeczne oraz polityków, partie polityczne i środowiska powiązane z polityką (przy czym częściej sięgają po niego przedsiębiorstwa komercyjne) w celu:

- a) upowszechniania akcji społecznych, np. reklama akcji „Kochasz? Powiedz STOP Wariatom Drogowym”;

- b) przekazania społeczeństwu informacji o istniejących problemach społecznych, np. reklama „STOP Umowom Śmieciowym”;
- c) promowania społecznie pożądanых postaw i zachowań, np. reklama „Pamiętasz?” dotycząca segregacji odpadów;
- d) propagowania politycznych idei, promocji polityków i partii politycznych, poruszania tematów związanych z prowadzoną obecnie polityką przez partie rządzące, np. reklama „Sprawiedliwe Sądy”;
- e) poinformowania społeczeństwa o budowie i możliwym zakupie nieruchomości, np. reklama luksusowych apartamentów „Błonia Park”;
- f) wypromowania banków oraz ich usług, np. reklama banku BZ WBK, reklama kredytów hipotecznych oferowanych przez Getin Bank, reklama konta osobistego oferowanego przez bank BZ WBK;
- g) przekazania informacji o otwarciu nowych sklepów, super- i hipermarketów, galerii handlowych, np. reklama centrum handlowego Posmania;
- h) poinformowania odbiorców o pojawieniu się nowych przedsiębiorstw, produktów, stron i portali internetowych, np. reklama portalu internetowego silesion.pl;
- i) zwiększenia popularności producentów, sprzedawców, przedsiębiorstw, sklepów, supermarketów i centrów handlowych, np. reklama Fabryki Rajstop Adrian, reklama supermarketu Lidl;
- j) rozpowszechniania informacji o działalności firm i wprowadzanych atrakcjach i promocjach przez przedsiębiorstwa sprzedające rozmaite towary oraz oferujące różne usługi, np. reklama upowszechniająca promocję wprowadzoną przez Polskie Linie Lotnicze LOT;
- k) popularyzacji operatorów sieci komórkowych, np. reklama telefonii komórkowej HEYAH;
- l) promocji stacji radiowych i telewizyjnych oraz emitowanych programów i serwisów informacyjnych, np. reklama Polskiego Radia 24, reklama serwisu informacyjnego Puls Raport;
- m) zwiększenia sprzedaży rozmaitych produktów, np. reklama zup instant firmy Profi, reklama leku Stoperan, reklama maślanki mrągowskiej, reklama gładzi gipsowej Megaron.

*Teaser* różni się od innych form reklamy pod względem budowy. Jest jedyną formą komunikatu reklamowego składającą się z co najmniej **dwu części**, przy czym w części pierwszej przekaz jest skonstruowany w taki sposób, że odbiorcy na ogół nie potrafią rozpoznać tematu i nadawcy reklamy. To powoduje, że owa część ani nie kreuje pozytywnego wizerunku podmiotu, który zlecił utworzenie komunikatu, ani nie nakłania do realizacji celu reklamy. Krótko mówiąc, ta część reklamy *teaserowej* jest tajemnicza, stanowi pewien rodzaj zagadki bądź zwiastuna zapowiadającego kolejną część komunikatu. Wyjaśnienie istoty przekazu, wskazanie jego tematu i nadawcy, a więc wyjawienie tajemnicy czy rozwiązanie zagadki nastę-

puje w drugiej części reklamy *teaserowej*, która pojawia się po określonym, lecz nieodległym czasie. By odbiorcy byli jednak pewni, że poszczególne przekazy budują jedną reklamę, wszystkie części łączą wspólne cechy, np. układ elementów, kolorystyka, powtarzające się symbole i wizerunki osób (JANISZEWSKA, KALL, 2012: 43). W obu częściach stosowane są ponadto rozmaite techniki perswazyjne oddziałujące na odbiorców. W ten sposób, ogólnie mówiąc, część pierwszą reklamy *teaserowej* można nazwać zapowiedzią bądź częścią zapowiadającą, a część drugą – reklamą docelową, wyjaśniającą bądź finalną<sup>2</sup>.

Analiza wybranych do badań plakatów wykazuje, że 25 przekazów reklamowych składa się z 2 części, 2 komunikaty obejmują 3 części, 1 przekaz buduje 5 części, 1 reklama składa się z 6 części i 1 komunikat zawiera 7 części. Badania plakatów pod względem ilości części prowadzą do dwóch wniosków. Po pierwsze **teaser najczęściej składa się z 2 części**, nadawcy tej formy przekazu reklamowego rzadziej decydują się na utworzenie kilku plakatów *teaserowych* tworzących daną reklamę, po drugie w przypadku przekazów składających się z większej liczby części albo jedna część, upowszechniana jako ostatnia, jest częścią docelową, a pozostałe części zapowiedzią, albo jedna część jest zapowiedzią, a kolejne częściami wyjaśniającymi.

Pierwsza część reklamy *teaserowej* musi być ciekawa. Tylko interesująca zapowiedź spowoduje, że odbiorcy będą czekać na kolejne części komunikatu, które, aby były skuteczne, również powinny być interesujące. Wzbudzeniu zainteresowania i nakłonieniu odbiorców do działania służy przede wszystkim umieszczony na plakacie perswazyjny **tekst reklamowy**, w tym slogan<sup>3</sup> i tekst zasadniczy, przy czym, co należy podkreślić, *teaser* jest dość specyficzną formą reklamy, gdyż niekiedy w części zapowiadającej **nie zamieszcza się żadnych słów**, pojawia się wyłącznie obraz. Nie są to jednak liczne przypadki, gdyż wśród 30 analizowanych reklam, tylko 1 przekaz w części zapowiadającej nie zawiera treści językowej: jest to reklama telefonii komórkowej HEYAH.

<sup>2</sup> W opracowaniu zamiennie stosuję wymienione wyżej nazwy dotyczące części pierwszej i drugiej reklamy *teaserowej*.

<sup>3</sup> Badacze wskazują, że wyraz *slogan* często odbierany jest pejoratywnie jako oklepany zwrot albo banał o manipulacyjnym charakterze traktującym człowieka przedmiotowo. Dlatego też częściej można spotkać się z określeniem *hasło reklamowe* niż *slogan reklamowy* (ŠMID, 2011: 48–52). Oba wyrażenia na ogół traktowane są synonimicznie. Niemniej jednak są badacze, zdaniem których wyrazy *slogan* i *hasło reklamowe* nie są tożsame. Stanowisko to reprezentuje Irena Kamińska-Szmaj. Zdaniem badaczki: „slogan to stwierdzenie jakiegoś faktu lub zjawiska, natomiast hasło to nakaz, apel, w którym zawarty jest wręcz konkretny nakaz działania, wyrażony w trybie rozkazującym” (KAMIŃSKA-SZMAJ, za: BENEDIKT, 2004: 115). W artykule terminy *slogan* i *hasło reklamowe* stosuję zamiennie.

Plakaty, które nie zawierają żadnych słów, najbardziej aktywizują ludzką wyobraźnię. Brak jakichkolwiek słownych wskazówek umożliwiających poznanie przedmiotu reklamy powoduje, że odbiorcy muszą wykazać się inwencją twórczą i poprzez interpretację warstwy wizualnej komunikatu w pełni samodzielnie określić temat reklamy. Niemniej jednak odbiorcy – przyzwyczajeni do reklam mających treść językową – widząc przekazy zawierające wyłącznie obraz czy fotografię, mogą mieć wątpliwości, czy są one reklamami. Brak tekstu reklamowego może ponadto sprawić, że przekaz nie zostanie zapamiętany. Poza tym zbyt mała liczba wskazówek ułatwiających poznanie tematu komunikatu może zniechęcić odbiorców do interpretacji oraz utrudnia poszukiwanie, np. w internecie, dodatkowych informacji o przekazie. Pokazuje to, że upowszechnianie reklam pozbawionych słów może być nieskuteczne, gdyż odbiorcy najprawdopodobniej nie spełnią intencji nadawcy komunikatu. Dlatego też nadawcy reklam powinni zadbać o to, by ich przekaz zawierał tekst reklamowy. Przyjrzyjmy się bliżej tekstom reklamowym zamieszczanym na plakatach reklamy *teaserowej*.

Zarówno część zapowiadająca, jak i wyjaśniająca cechuje **język prosty**, umieszczone na plakatach teksty reklamowe nie zawierają niezrozumiałych słów. Zabieg ten wpływa na skuteczność komunikatów, ponieważ prosty styl pisanie i stosowanie łatwo zrozumiałych słów wzmacnia perswazję reklam (CAPLES, HAHN, 2000: 151–154). Przykładem są teksty wykorzystane w pierwszej i drugiej części reklamy dotyczącej akcji promocyjnej wprowadzonej przez sieć sklepów Tesco. W zapowiedzi pojawiają się następujące słowa: *W życiu każdego mężczyzny przychodzi czas na zmiany*, a w części drugiej ujęto tekst: *Obniżamy tysiące cen, żeby było lepiej*.

Przyglądając się plakatom, nietrudno również zauważyć, że dominują **teksty w formie pytania**, np. *Czy Dorota zostanie szefem kuchni?*; *Standard na co dzień?*; *Komu kibicuje Adam Nawałka?* Zabieg ten wpływa na skuteczność omawianej formy komunikatu. Badacze wskazują, że tekst reklamowy w formie pytania działa najskuteczniej, ponieważ pobudza ciekawość odbiorców, którzy chcą uzyskać odpowiedź na postawione w reklamie pytanie (RUSSELL, LANE, 2000: 507). Nie otrzymując jednak odpowiedzi w pierwszej części reklamy, odbiorcy czekają na część wyjaśniającą<sup>4</sup>.

Analizując powyższe oraz inne teksty reklamowe wybrane do badań, zauważa się, że ich **perswazyjność zwiększają** również konkretne **słowa**. Choć, co należy podkreślić, słowa o szczególnej mocy perswazyjnej częściej wykorzystywane są w zapowiedziach. Jest to zabieg celowy, oddziałująca na odbiorców część pierwsza komunikatu *teaserowego* powoduje bowiem, że grupa odbiorcza z niecierpliwością czeka na upowszechnienie części

<sup>4</sup> Warto dodać, że najczęściej na plakatach zostaje ujęta informacja, kiedy pojawi się druga część reklamy z odpowiedzią na pytanie.

drugiej przekazu, co już w jakiś sposób wpływa na skuteczność omawianej formy reklamy.

W zapowiedziach i częściach wyjaśniających pojawia się przede wszystkim **leksyka zachwalająca i podkreślająca wyjątkowość** przedmiotu reklamy. W ten sposób w omawianej formie komunikatu reklamowego ujmuje się **leksykę mówiącą o niskich cenach** produktów, np. *2 kucharzy. 2 pomysły na obiad. Supercena* (reklama supermarketu Lidl); *Obniżamy tysiące cen, żeby było lepiej* (reklama akcji promocyjnej wprowadzonej przez sieć sklepów Tesco). Tego typu teksty wpływają na skuteczność reklamy; zachęcenie niskimi cenami odbiorcy udadzą się do supermarketów na zakupy, gdyż, jak wiadomo, promocje nigdy nie trwają długo, są więc wyjątkowe. W reklamach *teaserowych* mówi się również o niecodziennych wydarzeniach, których nie można „przegapić”, np. *Nadchodzi wyjątkowa chwila* (reklama telefonii komórkowej T-Mobile); *W życiu każdego mężczyzny przychodzi czas na zmiany* (reklama akcji promocyjnej wprowadzonej przez sieć sklepów Tesco).

Z wyjątkowością przedmiotu reklamy powiązane są również komunikaty zawierające **słowa obniżające wartość konkurencyjnych produktów i usług oraz pokazujące niepowtarzalność, nietuzinkowość własnej oferty**, np. w drugiej części reklamy promującej telefonię komórkową HEYAH napisano: *Pozdrawiamy drogich konkurentów*<sup>5</sup> oraz *Alternatywa w telefonach na kartę*. Ciekawe jest zastosowanie przymiotnika *drogi*, który ma kilka znaczeń. Może on bowiem być rozumiany jako: ‘taki, za który trzeba zapłacić dużo pieniędzy (w porównaniu z innymi podobnymi towarami, możliwościami kupującego); cenny, kosztowny, rzadki, piękny, na który nie każdego stać; taki, za którego usługę trzeba dużo zapłacić; wyraz używany w połączeniu z występującymi w wołaczu rzeczownikami, oznaczającymi osobę, nazwami pokrewieństwa, zaimkiem *pan itp.*’ (DUNAJ, red., 1996: 202). W przypadku omawianej reklamy tekst: *Pozdrawiamy drogich konkurentów* sugeruje odbiorcom, że korzystanie z ofert innych operatorów sieci komórkowych wiąże się z wysokimi kosztami, dlatego lepiej wybrać alternatywną ofertę, która jest inna, lepsza, niepowtarzalna, wyjątkowa i, jak można wywnioskować z zawartego w przekazie tekstu, tańsza.

By zainteresować odbiorców i nakłonić ich do działania, stosowane są również **wyraży związane z modą, prestiżem, luksusem i elegancją**,

<sup>5</sup> Warto także odnotować, że reklama telefonii komórkowej HEYAH jest reklamą porównawczą, która bezpośrednio i w ironiczny sposób porównuje usługi telefonii HEYAH z usługami oferowanymi przez podmioty konkurencyjne. Wprowadzając na rynek nową markę, produkt czy usługę, jak wykazują badania, warto zastosować reklamę porównawczą, gdyż: „jest bardziej skuteczna dla produktów nowych niż mających ustabilizowaną pozycję na rynku” (JACHNIS, TERELAK, 1998: 251).



np. *Szyk, który olśni Paryż; Elegancja, która oczaruje Londyn* (reklama promująca otwarcie centrum handlowego Poznania). Wskazuje się, że wykorzystywanie w reklamie tych wyrazów znacznie zwiększa jej perswazyjność. Leksyka, której znaczenie skupia się wokół ekskluzywności i prestiżu, silnie oddziałuje na grupę odbiorczą (SZNAJDER, 1992: 50). Odbiorcy, podążający za modą i pragnący być postrzegani jako osoby wyjątkowe, szykowne i zamożne, szczególnie interesują się reklamami zawierającymi owe słowa.

Teksty reklam *teaserowych* ujmują nie tylko słowa związane z wyjątkowością, ale także zawierają **leksykę odwołującą się do miłości, przyjaźni, rodziny** itp. Przykładem jest tekst: *Kochasz?* (reklama „Kochasz? Powiedz STOP Wariatom Drogowym”). Tego typu słowa: „niosące ze sobą ładunek emocjonalny działają szybko, nie wymagają dodatkowych opisów, gdyż same w sobie są już wyjątkowo mocne i pojemne znaczeniowo” (KOWAL-ORCZYKOWSKA, 2010: 60). Leksyka emocjonalna ma przyczynić się do pozytywnego odbioru komunikatu, gdyż uczucia związane z miłością wywołują dostarczające przyjemnych wrażeń pozytywne emocje i skojarzenia związane z bezpieczeństwem, ładem i harmonią. Niekiedy jednak na plakatach pojawiają się **słowa zapowiadające załamanie harmonii**, np. *Już od piątku rewolucja* (reklama ubezpieczenia oferowanego przez PZU). Zasygnalizowane poprzez słowo *rewolucja* zakłócenie dotychczasowego ładu ma zaintrygować odbiorców.

Perswazję przekazów *teaserowych* wzmacniają również **słowa mające znaczenie negatywne**, np. *Syf* (reklama „STOP Umowom Śmieciowym”). Jerzy Bralczyk wskazuje, że: „słowa przykre, z niemiłymi konotacjami, odstręczające – lub tylko niewłaściwe, mało sympatyczne czasem perswazji szkodzą, ale także się w reklamie przydają” (BRALCZYK, 2000: 98). Owe przykre słowa szczególnie wzbudzają zainteresowanie, gdyż na ogół w przekazach reklamowych nie stosuje się leksyki obniżającej wartość promowanego produktu. W ten sposób reklama jest oryginalna, a odbiorcy z ciekawością czekają na część wyjaśniającą komunikat.

Szczególne zainteresowanie wzbudza także – świadomie łamiąca ustalone konwencje i przyjęte normy – **reklama prowokacyjna**, którą z reguły cechuje: dwuznaczność, rozpoznawalność oraz przekraczanie norm i tabu (MURDOCH, 2004: 222). Ten typ reklamy: „ma na celu zwrócenie uwagi na dany produkt czy firmę przez wzbudzenie ciekawości, oburzenie czy wręcz wywołanie skandalu. Poza zwróceniem uwagi celem takiej reklamy jest wywołanie sensacji, wręcz afery” (DOŁHASZ, 2009: 165). Krótko mówiąc, reklamy prowokacyjne są przekazami szokującymi, najbardziej narażonymi na negatywny odbiór, nierzadko mającymi podtekst erotyczny. Niemniej jednak prowokacja jest często stosowana w reklamie, gdyż bardzo silnie przyciąga uwagę odbiorców, a na jej temat prowadzone są różne dyskusje (JANISZEWSKA, KALL, 2012: 42).

Nadawcy reklam *teaserowych* również z prowokacji korzystają. Spójrzmy na przykłady trzech przekazów zawierających następujące słowa: *Jeszcze nie miałam tego w ustach; Gładź, gładź, gładź!!!; Kobiety nie chcą równych praw!*

Reklamy z tekstem: *Jeszcze nie miałam tego w ustach* oraz *Gładź, gładź, gładź!!!*, nawiązują do erotyki i uprzedmiotowienia seksualnego kobiet. Dodatkowo erotyczny wydźwięk potęguje warstwa wizualna. Otwarte, pomalowane czerwoną szminką usta kobiety oraz leżąca naga kobieta przykuwają wzrok odbiorców, wzbudzają zainteresowanie i przywołują skojarzenia, przez co komunikaty mogą być różnie interpretowane. Tym bardziej, że w tekście: *Gładź, gładź, gładź!!!* zastosowano wieloznaczne słowo. Wyraz *gładź* może bowiem określać zewnętrzną gładką warstwę tynku bądź jakąkolwiek gładką powierzchnię. Słowo to powiązane jest również z czasownikiem *gładzić* o znaczeniu ‘dotykać czegoś ręką ruchem posuwistym w sposób delikatny, pieścizliwy; głaskać; czynić gładkim, usuwać nierówności; wygładzać’ (DUNAJ, red., 1996: 274), oraz przymiotnikiem *gładki* oznaczającym: ‘mający powierzchnię bez nierówności; równy’ (DUNAJ, red., 1996: 274). Wykorzystanie w reklamie wizerunku nagiej kobiety naprowadza odbiorców bardziej na znaczenie *gładzi* związane z gładkim, pozbawionym niedoskonałości ciałem i głaskaniem niż materiałem wykorzystywanym w budownictwie i gładkimi ścianami. W ten sposób odbiorcy mogli podejrzewać, że przedmiotem reklamy są kosmetyki do ciała bądź zabiegi kosmetyczne. Przedmiotem przekazu jest jednak gładź gipsowa, a tematem komunikatu z tekstem: *Jeszcze nie miałam tego w ustach* są zupy instant.

Części wyjaśniające również poprzez nowe i powtórzone z zapowiedzi słowa oraz warstwę wizualną zawierają podteksty erotyczne. Pokazuje to, że nadawcy reklam *teaserowych*, decydując się na zastosowanie erotycznych symboli, odwołań, skojarzeń, stosują tę technikę perswazyjną we wszystkich częściach omawianej formy reklamy.

Mówiąc o stosowaniu symboli erotycznych, należy zaznaczyć, że według badań komunikaty erotyczne wzbudzają co prawda największe zainteresowanie, ale najczęściej negatywnie wpływają na opinię o ich przedmiocie i nadawcy (NOWACKI, 2006: 238). Niemniej jednak do odbiorców kieruje się wiele reklam nawiązujących do erotyki, nadawcy tego typu przekazów kierują się bowiem zasadą, według której:

seks jest pospolitym sposobem sprzedaży czegokolwiek. Jeśli twój produkt sam w sobie jest mało seksowny (w odróżnieniu np. od damskiej bielizny), seks daje ci po prostu «wypożyczone zainteresowanie» publiczności. Zainteresowanie produktem zastępujeś wtedy zainteresowaniem seksowną otoczką produktu. Seks pozwala ogłoszeniodawcom uniknąć wysiłku, jaki wiąże

się z opracowaniem naprawdę twórczej reklamy oraz zbadaniem i wykorzystaniem rzeczywistych zalet ich produktów.

(DENNISON, TOBEY, 1997: 60)

Spójrzmy również na ostatni przykład reklamy prowokacyjnej. Tekst: *Kobiety nie chcą równych praw!* nie zawiera motywów erotycznych, jest jednak szokujący, gdyż prześmiewczo i w niepoważny sposób nawiązuje do ważnego wydarzenia historycznego. Kobiety przez wiele lat walczyły o równouprawnienie, zakładały organizacje walczące o prawa kobiet i organizowały manifesty. Walka o większy udział kobiet w życiu publicznym, uzyskanie praw wyborczych, możliwość kształcenia się i aktywność zawodową wielokrotnie kończyła się prześladowaniami i zamykaniem działaczek w więzieniach. Wprowadzenie równouprawnienia dało kobietom nowe możliwości, uznano je za jeden z największych sukcesów. Upowszechnienie reklamy z tekstem: *Kobiety nie chcą równych praw!*, który nie ma żadnego związku z rzeczywistymi poglądami kobiet i głosi nieprawdę, ma wymiar seksistowski. Najprawdopodobniej miało to wywołać poruszenie i rozmaite dyskusje. W ten sposób przekaz zyskał rozgłos. Wraz z upowszechnieniem drugiej części reklamy okazuje się, że jest ona skierowana do kobiet, jej nadawcą jest bank BZ WBK, a przedmiotem konto osobiste. W części wyjaśniającej wizerunki kobiet i kojarzony z kobietami tekst: *Pierwsze konto na obcasach* sugerują, że grupą odbiorczą reklamy są kobiety. Dlatego nadawcy przekazu najprawdopodobniej w pierwszej części nawiązali do wydarzenia dotyczącego kobiet. A tekst reklamowy: *Kobiety chcą więcej* i wizerunki uśmiechniętych kobiet mają wpłynąć na pozytywny odbiór komunikatu, pokazać, że kobiety są szczególnymi klientkami banku, i złagodzić irytację czy oburzenie odbiorców. Niemniej jednak zabieg prowokacji mógł zaszkodzić pozytywnemu odbiorowi komunikatu.

Jak wynika z dotychczasowych rozważań, specyficzną cechą reklamy *teaserowej* jest **wieloznaczność często prowadząca do błędnej interpretacji** przekazu. Różne rozumienie tej formy reklamy na ogół spowodowane jest nieumieszczeniem w zapowiedzi słów i znaków pozwalających rozpoznać nadawcę reklamy, wieloznacznym tekstem reklamowym i warstwą graficzną przywołującą różne skojarzenia. Spójrzmy dodatkowo na kilka przykładów. W 2015 roku upowszechniono plakat z wizerunkiem dziecka i słowem: *Czekolada*. Przeciętny odbiorca, widząc plakat, na którym widnieje pobrudzone brązową substancją dziecko i czytając ujęty w komunikacie rzeczownik (słowo *czekolada* napisane jest brązową czcionką), może pomyśleć, że tematem przekazu jest jedzenie dla dzieci albo słodycze, a więc w kolejnej części reklamy pojawią się logo bądź nazwa producenta słodyczy oraz promowane artykuły spożywcze/słodycze. Inni odbiorcy, widząc brudną twarz dziecka, mogą podejrzewać, iż przedmiotem reklamy jest mydło bądź płyny do kąpieli dla dzieci. Nie jest to jednak reklama

komercyjna, lecz społeczna, o czym odbiorcy mogą się przekonać, patrząc na drugą część reklamy zawierającą słowa: *To nie jest czekolada. Sprzątaj po swoim psie!* W ten sposób dowiadujemy się, że brązowa substancja na twarzy dziecka nie jest czekoladą, lecz zwierzęcymi odchodami.

Perswazję omawianej reklamy społecznej wzmacnia wizerunek dziecka oraz hasło: *To nie czekolada. Sprzątaj po swoim psie!* Przekazy, których tematem są dzieci bądź w jakiś sposób ich dotyczą, silniej wpływają na odbiorcę. Jest to związane z wrodzoną reakcją opiekuńczą człowieka, ponieważ zdaniem Bogusława Kwarciaka komunikaty dotyczące dzieci łatwo przyciągają uwagę, budzą sympatię, co najczęściej przyczynia się do realizacji celu reklamy (KWARCIAK, 1999: 118). Dzieci wywołują ponadto pozytywne skojarzenia i budzą uczucie opiekuńczości i troski, sprzyja to spełnieniu intencji nadawcy reklamy (LEWIŃSKI, 1999: 114). Dbający o dobro dzieci odbiorcy, widząc więc tę reklamę, wywnioskowali, że pozostawianie psich odchodów nie jest sprawą błahą, lecz zagrażającą ich bezpieczeństwu i zdrowiu.

Omawiając perswazyjność hasła, należy zauważyć, że slogan: *To nie czekolada. Sprzątaj po swoim psie!* jest dość długi. Budują go równoważnik zdania i zdanie pojedyncze. Hasła będące połączeniem dwu równoważników zdań, równoważnika zdania i zdania pojedynczego, dwu zdań pojedynczych bądź złożonych z reguły są trudne do zapamiętania (NOWACKI, 2006: 62). Dzięki zastosowaniu trybu rozkazującego omawiany slogan łatwo jednak zapamiętać. Tryb rozkazujący dyscyplinuje odbiorcę i nakazuje mu określone zachowanie (KOWAL-ORCZYKOWSKA, 2010: 58–59). Tryb ten nie pozwala ponadto odbiorcy na weryfikację i falsyfikację zdania, nie bierze pod uwagę sprzeciwu, uniemożliwia poddawanie wygłoszonego sądu pod dyskusję i wzmacnia sugestywność przekazu<sup>6</sup>. Istotą sugestywności jest wpływanie na myśli, przekonania i działania odbiorcy. Oznacza to, że przekaz sugestywny skłania do refleksji (BRALCZYK, 2000: 49–50, 154).

Przytoczona wyżej reklama społeczna nie jest jedynym przekazem, w którym użyto trybu rozkazującego. W reklamach *teaserowych* jest on często stosowany zarówno w zapowiedziach, jak i częściach wyjaśniających, np. *Zmień dzielnicowego* (część zapowiadająca reklamy kredytów hipotecznych oferowanych przez Getin Bank); *Szkoło zbieraj selektywnie* (część wyjaśniająca reklamy społecznej „Pamiętasz?”).

Warto również przytoczyć przykład reklamy, której zapowiedź sugeruje, że jej przedmiotem jest problem społeczny. W rzeczywistości jednak to przekaz komercyjny, co jest sporym zaskoczeniem. Na plakacie zapowiedzi zamieszczono wizerunek mężczyzny i słowa: *Nie jestem byle*

<sup>6</sup> Należy podkreślić, że zdania w trybie rozkazującym pragmatycznie są prośbą.

kim. Odbiorcy, widząc ów plakat i czytając tekst reklamowy wyrażający złe traktowanie, poniżanie człowieka, najprawdopodobniej wywnioskują, że jest to reklama społeczna, której przedmiotem mogą być m.in. prawa człowieka, prawa obywatelskie, nieodpowiednie traktowanie pracowników, ksenofobia, homofobia, bezdomność, obojętność wobec starszych członków rodziny, pozostawienie ich w samotności itd. Taką interpretację dodatkowo nasuwa wyraz twarzy mężczyzny oraz zastosowana kolorystyka (odcienie szarości i czerni często kojarzone są ze smutkiem, żalobą, śmiercią). W rzeczywistości jest to reklama maśłanki mrągowskiej, gdyż w drugiej części przekazu na kolorowym plakacie pojawia się zdjęcie opakowania maśłanki, a mężczyzna, którego wizerunek zamieszczono, jest dumny, co dodatkowo podkreślają słowa: *Nie jem byle czego na kolację. Nie byle jaki dzień zasługuje na wyjątkowe*. Poprzez teksty reklamowe zamieszczone w obu częściach reklamy pokazano odbiorcom, że każdy człowiek jest niezwykły, a niezwykli ludzie powinni spożywać wyłącznie nieprzeciętne produkty, do których należy maśłanka mrągowska. Zabieg ten oddziałuje na odbiorców, gdyż żaden człowiek nie chce być postrzegany jako zwykły obywatel, lecz pragnie wyróżniać się wśród innych osób i być nieprzeciętnym członkiem społeczeństwa.

Perswazyjność reklamy została zwiększona nie tylko poprzez element zaskoczenia faktycznym jej tematem, ale również dzięki zastosowaniu paralelizmu składniowego i anafory wzmagającym wyrazistość tekstu i nadającym szczególną ważność powtórzonemu słowu lub powtórzonej części/struktury zdania (BURSKA, CIEŚLA, JACHIMOWSKA, KUDRA, 2016: 107–109). Jak można zauważyć, w omawianej reklamie powtórzono partykułę *nie* zmieniającą treść zdań, w których ujęto partykułę *byle* wyrażającą negatywną ocenę człowieka, produktu i codzienności. Zabieg ten podkreśla i wysuwa na pierwszy plan przesłanie reklamy.

Przyczyną rozmaitej i często błędnej interpretacji reklamy *teaserowej* jest także **nawiązywanie**, poprzez ujmowany w pierwszej części tekst, **do pewnych faktów i wydarzeń** oraz **angażowanie osób powszechnie znanych**<sup>7</sup>. Spójrzmy na dwa przykłady.

W 2008 roku do odbiorców skierowano *teaser* z tekstem: *Jakie zmiany ujawni Leo Beenhacker?* z tłem boiska piłkarskiego i wizerunkiem Leo Beenhakkera, który w latach 2006–2009 pełnił funkcję selekcjonera reprezentacji Polski w piłce nożnej. Zaangażowanie do reklamy ówczesnego trenera polskich piłkarzy, tekst mówiący o pewnych zmianach i upowszechnienie

<sup>7</sup> Do reklam często angażuje się osoby powszechnie znane. Zabieg ten jest oczywiście związany z perswazją. Znane osobistości przyciągają uwagę odbiorców i z większym skutkiem skłaniają do naśladowania wzorów prezentowanych w przekazie, co w oczywisty sposób zwiększa perswazyjność reklamy (NOWACKI, 2006: 66).

komunikatu kilka tygodni przed mistrzostwami Europy zmyliło odbiorców, którzy najprawdopodobniej pomyśleli, że przedmiotem reklamy są zmiany w polskiej kadrze piłkarskiej.

Podobny charakter ma przekaz z tekstem: *Kto kupi LOT?* Jak można zauważyć, treść językowa ujawnia nadawcę komunikatu; są nim Polskie Linie Lotnicze LOT. Identyfikacja zleceniodawcy przekazu nie naprowadza jednak na jego prawidłową interpretację. Uniemożliwia to tekst reklamowy nawiązujący do ówczesnej sytuacji przedsiębiorstwa. W mediach mówiono bowiem o prywatyzacji firmy i spekulowano, kto zostanie jej nowym właścicielem. Większość odbiorców, znając sytuację polskich narodowych linii lotniczych i widząc tekst reklamowy, z pewnością była przekonana, że w kolejnej części komunikatu zostanie przekazana informacja o przeszłości firmy i jej nowym właścicielu.

Po upowszechnieniu części wyjaśniających okazało się, że Leo Beenhaker, czego z pewnością większość odbiorców się nie spodziewała, reklamował konto Banku Zachodniego WBK, a reklama, której nadawcą są Polskie Linie Lotnicze LOT, dotyczy akcji promocyjnej związanej z kupnem biletów lotniczych. Skuteczność obu reklam zwiększa zawarty w nich tekst reklamowy. W drugiej części przekazu promującego bank pojawia się tekst: *Pierwsze konto. Wydajesz i zarabiasz.* Perswazyjność reklamy konta bankowego została zwiększona za pomocą umiejętnie skonstruowanego zdania – nierozwiniętego, składającego się tylko z dwu czasowników i spójnika, a więc łatwego do zapamiętania, zwracającego się bezpośrednio do odbiorcy i pokazującego finansowe korzyści. Z kolei perswazyjność reklamy linii lotniczych opiera się przede wszystkim na poinformowaniu odbiorców o obniżeniu cen biletów: *Ceny już od 119 zł w obie strony. Do 28 listopada do 50% taniej i wskazaniu: Ty też możesz kupić LOT, że każdy Polak, bez wyjątku, może skorzystać z czasowej promocji (ludzie uwielbiają różne promocje i chętnie z nich korzystają).*

Spowodowanie, że odbiorcy różnie, często błędnie interpretują *teaser*, jest celowe, gdyż reklama *teaserowa*, jak wynika z przeprowadzonej analizy, najpierw ma poprzez pierwszą część komunikatu przykuć uwagę, wzbudzić zainteresowanie, pobudzić wyobraźnię, zachęcić do rozmaitej interpretacji przekazu, zbudować napięcie, a następnie **zaskoczyć** odbiorców. Dlatego też w części zapowiadającej na ogół stosuje się techniki perswazyjne i środki językowe, które w komunikatach reklamowych służą zaskoczeniu odbiorców, np. wyrazy i teksty wieloznaczne, nazwy własne, zagadkowe pytania, prowokację (BURSKA, CIEŚLA, JACHIMOWSKA, KUDRA, 2016: 17, 43). Im większe jest zaskoczenie rzeczywistym przedmiotem reklamy *teaserowej*, tym ta forma komunikatu reklamowego osiąga lepszy efekt i bardziej oddziałuje na odbiorców, którzy zaskoczeni pomysłowością twórców przekazu pozytywnie go odbierają, co sprzyja realizacji celu reklamy.

## Podsumowanie

Reklama *teaserowa* składa się z co najmniej dwu części. W części pierwszej na ogół nie ujmuje się znaków umożliwiających rozpoznanie nadawcy reklamy, trudno jest też określić jej przedmiot. Część ta nie kreuje więc pozytywnego wizerunku zleceniodawcy komunikatu oraz nie nakłania odbiorców do spełnienia jego intencji. Część pierwsza omawianej formy reklamy jest pewnym rodzajem zagadki, dlatego też ze względu na swój charakter może być określana jako zapowiedź bądź część zapowiadająca. Wyjaśnienie przekazu, poinformowanie o jego nadawcy i przedmiocie następuje wraz z upowszechnieniem drugiej części komunikatu, która w związku z tym może być nazywana częścią wyjaśniającą, docelową bądź finalną.

*Teaser* najczęściej budują dwie części, choć zdarzają się przekazy obejmujące większą ich liczbę. Wszystkie części łączą określone cechy wspólne. Analiza wybranych do badań plakatów wykazuje, że są nimi: a) warstwa językowa – we wszystkich częściach reklamy *teaserowej* powtarzane są określone słowa, zdania bądź zamieszcza się ten sam slogan; b) kolorystyka – na ogół we wszystkich częściach komunikatu wykorzystuje się tożsame barwy, c) fotografie, znaki i symbole, często, by odbiorcy mieli świadomość, że dany plakat jest częścią drugą reklamy; we wszystkich jej częściach zamieszcza się proste, łatwe do zapamiętania i powszechnie znane zdjęcia, znaki i symbole; d) osoba występująca w reklamie, jeżeli do reklamy angażuje się daną osobę, zarówno powszechnie znaną, jak i nieznaną, zawsze jej wizerunek pojawia się we wszystkich częściach reklamy oraz e) rozmieszczenie elementów na plakatach reklamy *teaserowej*, a więc tekst reklamowy, znaki, symbole i fotografie oraz wizerunki osób zastosowane we wszystkich częściach reklamy na ogół znajdują się w tym samym miejscu<sup>8</sup>.

Z przeprowadzonej analizy wynika również, że zadaniem zapowiedzi jest przyciągnięcie uwagi odbiorców, zaciekawienie ich, zachęcenie do interpretowania komunikatu. By zainteresować odbiorców, stosuje się intrygujące i perswazyjne teksty reklamowe oraz pracuje nad ciekawą warstwą graficzną. Część druga natomiast wyjaśnia, kto jest nadawcą przekazu i informuje o jego przedmiocie. Jej zadaniem jest nakłonienie odbiorców do realizacji celu reklamy, a więc m.in. zakupu określonych produktów, skorzystania z danej usługi, zmiany niepożądanego społecznie zachowania, zdobycia przychylności wyborców. Skuteczność reklamy *teaserowej* wzrasta wraz z większym zaskoczeniem odbiorców.

<sup>8</sup> W drugiej części reklamy słowa, fotografie, znaki, symbole i wizerunki osób mogą być pomniejszone ze względu na ujęcie dodatkowych słów i/lub elementów graficznych wyjaśniających treść przekazu.

*Teaser* jest dość ciekawą, wyróżniającą się formą reklamy. Niemniej jednak na polskim rynku reklamowym nie jest często stosowany. Przeglądając różne strony internetowe, trudno jest znaleźć plakaty reprezentujące reklamy *teaserowe*. Pojawiają się również przypadki upowszechnienia tylko pierwszej części komunikatu. Na próżno szukać części wyjaśniającej. Niekiedy internauci publikują plakaty zapowiedzi na swoich blogach i pytają, najczęściej bez skutku, czy ktoś widział część wyjaśniającą. Możliwe, że zawsze upowszechnia się wszystkie części reklamy *teaserowej*, lecz zbyt mała liczba elementów wspólnych uniemożliwia połączenie pierwszej i drugiej części tej formy reklamy. Przekaz jest wówczas nieefektywny. Badacze wskazują, że reklamy *teaserowe*: „niosą z sobą wiele zagrożeń. Można przecenić inteligencję odbiorcy i zagadka pozostanie nierozwiązana. Może być ona zbyt słabo kojarzona z samą firmą lub produktem. Może być też zbyt dobra – przy świetnym starterze i przeciętnym rozwiązaniu klienci mogą poczuć rozczarowanie i szybko zapomnieć o całej sprawie” (ZAWADA, SKAŁA, online)<sup>9</sup>.

Reklama *teaserowa*, jak można zauważyć, jest dość trudnym do przygotowania przekazem, wymagającym dużej staranności podczas jego przygotowywania i umiejętności utworzenia przynajmniej dwu łatwych do połączenia komunikatów, które przyciągną uwagę odbiorców, zaskoczą ich i nakłonią do spełnienia intencji nadawcy tej formy reklamy. Możliwe, że owe trudności zniechęcają nadawców przekazów reklamowych do korzystania z reklamy *teaserowej* w formie plakatów.

## Literatura

- ALBIN K., 2000: *Reklama: przekaz, odbiór, interpretacja*. Warszawa – Wrocław.
- BENEDIKT A., 2004: *Reklama jako proces komunikacji*. Wrocław.
- BRALCZYK J., 2000: *Język na sprzedaż*. Warszawa – Bydgoszcz.
- BURSKA K., CIEŚLA B., JACHIMOWSKA K., KUDRA B., 2016: *Kreatywność językowa w reklamie*. Łódź.
- CAPLES J., HAHN F.E., 2000: *Skuteczna reklama*. Przeł. J. PERS. Warszawa.
- DENNISON D., TOBEY L., 1997: *Podręcznik reklamy: jak zdobyć rozgłos, nie wydając fortuny na reklamę*. Przeł. M. MULAŁ. Lublin.
- DOŁHASZ M., 2009: *Reklama prowokacyjna – sposób oddziaływania na konsumenta*. „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie”, nr 823, s. 163–173.
- DUNAJ B., red., 1996: *Słownik współczesnego języka polskiego*. Warszawa.
- GOLKA M., 1994: *Świat reklamy*. Puszczynowo.
- GRZEGORCZYK A., 2010: *Reklama*. Warszawa.

<sup>9</sup> Cytat został zaczerpnięty z tekstu *Teaser potrzebuje pijaru* autorstwa A. Zawady i M. Skały opublikowanego w internecie. Źródło: <http://www.szkolareklam.org/sections-viewarticle-458.html> [dostęp: 22.08.2018].



- HEATH R., 2004: *Uwieść podświadomość: psychologia reklamy*. Przeł. J. TROJNAR. Sopot.
- JACHNIS A., TERELAK J., 1998: *Psychologia konsumenta i reklamy*. Bydgoszcz.
- JANISZEWSKA K., KALL J., 2012: *Strategia reklamowa*. Warszawa.
- KOWAL-ORCZYKOWSKA A., 2010: *Skuteczność reklamy*. W: KOWALSKA E., KOWALSKI M., red.: *Reklama w społeczeństwie informacyjnym*. Tychy, s. 35–64.
- KWARCIAK B., 1999: *Co trzeba wiedzieć o reklamie*. Kraków.
- LEWIŃSKI P.H., 1999: *Retoryka reklamy*. Wrocław.
- MURDOCH A., 2004: *Kreatywność w reklamie*. Warszawa.
- NOWACKI R., 2006: *Reklama: podręcznik*. Warszawa.
- RUSSELL J.T., LANE W.R., 2000: *Reklama według Ottona Kleppnera*. Przeł. Biuro Tłumaczeń „The Mission”. Kraków.
- ŠMID W., 2011: *Reklama: teoria projektu*. Kraków.
- SZNAJDER A., 1992: *Skuteczna reklama*. Międzybórz.
- ZAWADA A., SKAŁA M.: *Teaser potrzebuje pijaru*; <http://www.szkolareklamy.org/sections-viewarticle-458.html>.

## Spis analizowanych reklam i stron internetowych

### Reklamy społeczne i reklamy polityczne

1. Reklama „To nie jest czekolada – Sprzątaj po swoim psie”  
Część 1 i 2: <http://kampaniespoleczne.pl/czekolada>
2. Reklama „Kochasz? Powiedz STOP Wariatom Drogowym”  
Część 1: <https://www.press.pl/tresc/36332,vml-poland-opracuje-kontynuacje-kampanii-stop-wariatom-drogowym>  
Część 2: <http://www.newsweek.pl/plus/peryskop/rusza-druga-edycja-kampanii-spoecznej-kochasz-powiedz-stop-wariatom-drogowym-,artykuly,367483,1,z.html>
3. Reklama „STOP Umowom Śmieciowym”  
Część 1 i 2: <http://imagine-x.pl/blog/jak-zaprojektowac-dobry-billboard>
4. Reklama „Pamiętasz?” dotycząca segregacji odpadów  
Wszystkie części reklamy: <http://www.mpo.krakow.pl/aktualnosci/pamietasz-start-nowej-kampanii-informacyjnej-mpo>
5. Reklama „Sprawiedliwe Sądy”  
Część 1: <https://dorzeczy.pl/kraj/44740/Wiadomo-ile-ostatecznie-kosztowala-kampania-Sprawiedliwe-sady.html>  
Części wyjaśniające: <https://www.wprost.pl/kraj/10081930/kampania-sprawiedliwe-sady-kosztowala-ponad-8-milionow-zlotych.html>; <http://wiadomosci.dziennik.pl/media/artykuly/558467,onet-ras-polska-wstrzymuje-emisje-reklam-sprawiedliwe-sady.html>; <http://www.fakt.pl/sprawiedliwe-sady>; <https://wiadomosci.radiozet.pl/Polska/Afera-billboardowa-Polska-Fundacja-Narodowa-o-kampanii-ws-sadow>; <https://www.se.pl/wiadomosci/polityka/ile-zarobila-firma-za-kampanie-sprawiedliwe-sady-kwota-rob-duze-wrazenie-aa-noh9-QdQm-wUt7.html>; <https://www.tvn24.pl/magazyn-tvn24/czarno-bialy-swiat-za-miliony,132,2362>

## Reklamy komercyjne

1. Reklama promująca budowę luksusowych apartamentów „Błonia Park”  
Część 1 i 2: <http://capemorris.agency/bloniapark#menu>
2. Reklama banku BZ WBK  
Część 1: <https://blokreklamowy.blogspot.com/2011/04/reklama-teaserowa-czyli-wzbudzanie.html>  
Część 2: <https://plejada.pl/zdjecia-gwiazd/juliette-binoche-reklamuje-bank/cq78qrs>
3. Reklama operatora sieci komórkowej HEYAH  
Część 1: <https://blokreklamowy.blogspot.com/2011/04/reklama-teaserowa-czyli-wzbudzanie.html>  
Część 2: <http://nipo.pl/czym-jest-key-visual>
4. Reklama Fabryki Rajstop Adrian  
Część 1: <https://noizz.pl/spoleczenstwo/wiemy-kto-stoi-za-billboardami-mam-czyste-rece/mblnk6p>  
Część 2: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/fabryka-rajstop-adrian-czy-ste-rece-w-reklamie-kontra-sprawiedliwe-sady-opinie>
5. Reklama supermarketu Lidl, w której występują Pascal Brodnicki i Karol Okrasa  
Część 1: <http://gpd.com.pl/klient/pascal-kontra-okrasa-teaser>  
Część 2: <http://prowcywykleci.blogspot.com/2013/05/kampaniasieci-lidl-polska-pascal-vs.html>
6. Reklama promująca Polskie Radio 24  
Część 1: <https://www.press.pl/tresc/45312,billboardy-%E2%80%9Dslowem-wszystko%E2%80%9D-to-teaser-kampanii-promujacej-polskie-radio-24>  
Część 2: <https://www.polskieradio.pl/130/2351/Artykul/1661733,Na-jakich-czesotliwosciach-mozna-sluchac-Polskiego-Radia-24>
7. Reklama promująca portal internetowy silesion.pl  
Część 1 i 2: <https://cityboard.pl/kampanie-reklamowe/53-portal-silesion-kampania-reklamowa>
8. Reklama informująca o otwarciu centrum handlowego Posnania  
5 części: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/reklamy-z-eva-longoria-i-stolicami-mody-promuja-otwarcie-ch-posnania>  
Część 6: <https://ambasadakultury.wordpress.com/2016/10/06/eva-longoria-przyjezdza-do-posnani-na-jej-wielkie-otwarcie>
9. Reklama akcji promocyjnej „Dni bohatera domu” wprowadzonej przez sieć sklepów Leroy Merlin  
Część 1: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/adam-nawalka-w-rekla-mach-leroy-merlin-ujawni-komu-kibicuje-wideo>  
Część 2: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/adam-nawalka-kibicuje-bo-haterom-domu-leroy-merlin>
10. Reklama akcji promocyjnej wprowadzonej w sieci sklepów Tesco  
Część 1 i 2: <http://linea.pl/reklama-teaserowa-czyli-sposob-na-zwrocenie-uwagi-w-zabiegany-m-swiecie>

11. Reklama biletów lotniczych LOT  
Część 1 i 2: <https://www.signs.pl/kto-kupi-lot-kampania-teaserowa-promocyjnych-cen-biletow,20276,artykul.html>
12. Reklama internetu oferowanego przez operatora telekomunikacyjnego Multimedia Polska  
Część 1 i 2: <https://gsmonline.pl/artykuly/multimedia-polska-od-wrzesnia-dajemy-za-darmo>
13. Reklama kart płatniczych oferowanych przez Deutsche Bank  
Część 1: <https://nowymarketing.pl/a/3036,rozowy-einstein-uczy-sztuki-in-teligentnych-zakupow-w-kampanii-adbirds-dla-deutsche-bank>  
Część 2: <http://samcik.blox.pl/2014/03/Takiego-celebryty-w-reklamach-bankow-jeszcze-nie.html>
14. Reklama kredytów hipotecznych oferowanych przez Getin Bank  
Część 1 i 2: <http://billbordowy.blox.pl/2007/04/Nie-przedobrzyc.html>
15. Reklama konta osobistego oferowanego przez BZ WBK  
Część 1 i 2: <http://a04.iq.pl/reklama.html>
16. Reklama pakietu usług telewizyjnych, satelitarnych, telefonicznych i internetowych oferowanych przez firmę INEA  
Część 1 i 2: <https://gsmonline.pl/artykuly/inea-zawsze-jestes-in-kampania-reklamowa>
17. Reklama telefonii komórkowej T-Mobile  
Część 1 i 2: <https://www.gosc.pl/doc/896671.Firmowa-zmiana-upierzenia>
18. Reklama „Gangu Świeżaków”, której nadawcą jest sieć supermarketów Biedronka  
Część 1: <http://www.galeriehandlowe.pl/publikacje/retail-news/artykul/cos-swiezego-rusza-do-biedronki-nowa-kampania-teaserowa-sieci>  
Część 2: <https://sadczanin.info/gospodarka/biedronka-zapewnia-nie-za-braknie-dla-was-%C5%9Bwie%C5%BCak%C3%B3w>
19. Reklama maślanki mragowskiej  
Część 1: <https://dailyweb.pl/kampania-marketingowa-ktora-doprowadzila-mnie-do-szewskiej-pasji>  
Część 2: <https://marketingprzykawie.pl/espresso/nie-jestem-byle-kim-nie-jem-byle-czego-kampania-maslanki-mragowskiej-wideo/nie-jestem-byle-kim-nie-jem-byle-czego-kampania-maslanki-mragowskiej-wideo-9>
20. Reklama leku Stoperan  
Część 1: <https://interaktywnie.com/kreacja/artykuly/trendy/internauci-zrobieni-w-biegunkie-akcja-nie-biegam-kampania-leku-20549>  
Część 2: <http://przerwanareklame.pl/marketing/kochasz-ale-nie-biegasz/>
21. Reklama programu telewizyjnego kulinarnego „Kuchnia Lidla”  
Część 1 i 2: <http://firmowo.com/lidl-ruszyl-nowa-kampania/>  
Część 3: <https://kuchennybalagan.pl/2015/09/dorota-karol-i-goscie-czyli-nowa-kampania-lidla.html>
22. Reklama serwisu informacyjnego Puls Raport  
Część 1, 2 i 3: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/kto-wyprzedza-faktywiadomosci-i-wydarzenia>

23. Reklama ubezpieczenia oferowanego przez PZU  
Część 1 i 2: <https://nowymarketing.pl/a/3127,rewolucja-w-oc-pzu-promuje-bezposrednia-likwidacje-szkod>
24. Reklama zup instant firmy Profi  
Część 1 i 2: <https://www.press.pl/tresc/35496,profi-promuje-nowy-produkt--zupe-instant-w-plynie>
25. Reklama gładzi gipsowej Megaron  
Część 1: [http://kobieta.gazeta.pl/kobieta\\_ekstra/1,155242,15652437,Obraza\\_Cie\\_widok\\_reklamy\\_z\\_naga\\_kobieta\\_Rozumiem\\_.html](http://kobieta.gazeta.pl/kobieta_ekstra/1,155242,15652437,Obraza_Cie_widok_reklamy_z_naga_kobieta_Rozumiem_.html)  
Część 2: <http://billbordowy.blox.pl/2008/03/20-dla-kobiet.html>

Anna Wójciuk

How to surprise the audience and push them into action?  
The role of teasers in the promotion of the subject of the advertisement

#### SUMMARY

Every day the audiences are inundated with a variety of advertisements, which take numerous different forms. It is not difficult, then, to overlook some of those messages. For that reason, in order to gain the attention of the audiences, the advertisers propose new, original and attention-grabbing advertising messages, which employ a variety of linguistic, visual and audio persuasion techniques which influence the brain as well as feelings and emotions. One of such new, innovative forms of advertising is the teaser. The following article addresses the characteristics of such teaser advertising in Poland, on the example of posters. The research material comprises thirty randomly selected commercial, social and political advertisements.

Anna Wójciuk

Wie kann man die Empfänger überraschen und sie zum Handeln bewegen?  
Zur Rolle der Teaser-Werbung beim Werben für das Objekt der Werbebotschaft

#### ZUSAMMENFASSUNG

Jeden Tag werden viele verschiedene Werbebotschaften in verschiedenen Formen an die Empfänger gerichtet. Es ist also nicht schwer, einige Botschaften zu übersehen. Um die Aufmerksamkeit der Empfänger zu ziehen, arbeiten die Werbesender an Originalbotschaften, die Aufmerksamkeit erregen und Interesse wecken sowie sprachliche, visuelle und akustische persuasive Techniken enthalten, die Vernunft, Gefühle und Emotionen beeinflussen. Eine der neueren, interessanteren und spezifischeren Formen einer Werbebotschaft ist ein Teaser. In diesem Artikel werden die Besonderheiten der in Polen durch Poster verbreiteten Teaser-Werbung dargestellt. Das Untersuchungskorpus besteht aus 30 zufällig ausgewählten kommerziellen, sozialen und politischen Werbungen.