

Ekonomiczny Uniwersytet Dzieciocy



Manipulacja w mediach - perswazja w reklamie

Dr Konrad K. Szamryk

Organizatorzy

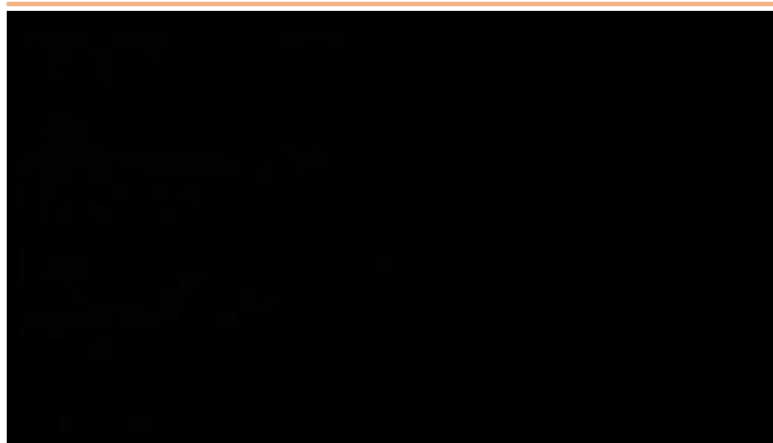
Politechnika Białostocka
Wydział Inżynierii Zarządzania
Data: 25.05.2024 r.



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

Film



<https://www.youtube.com/watch?v=spB4ezsQ6ll&t=71s>

EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

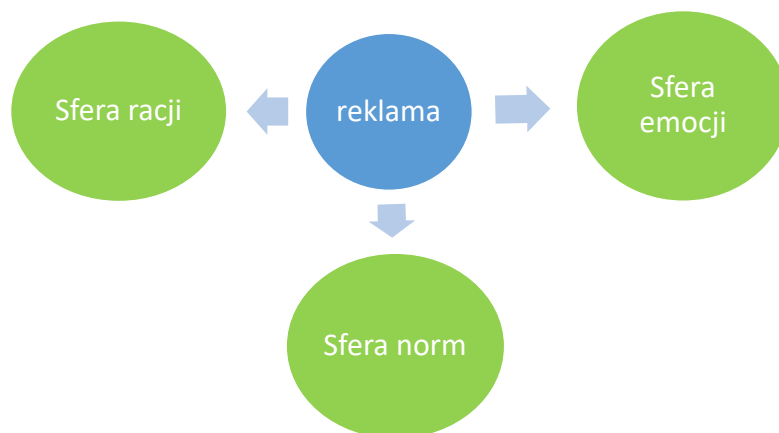
Perswazja



kształtowanie postaw intelektualnych i emocjonalnych odbiorcy tekstu, a w dalszej kolejności powodowanie określonych, pożądaných z punktu widzenia autorów przekazu, zachowań i działań odbiorcy (A. Benedikt).

realizowanie w aktach komunikacyjnych strategii nakłaniających odbiorcę do określonego sposobu postępowania, zgodnego z intencjami osoby nadającej przekaz (K. Albin).

Sfery odwołań reklamy





<https://www.thrillist.com/travel/nation/is-this-the-world-s-worst-hotel>



<https://www.youtube.com/watch?v=UxTf2qhNwSQ>

nieuświadomienie

uzyskanie informacji

zdziwienie

doświadczenie

postawa aktywna



https://www.youtube.com/watch?v=_h5mNzP3kto

Fazy przekształcania racji i emocji w reklamie

racja

emocjonalizacja racji

racjonalizacja emocji

irracjonalizacja

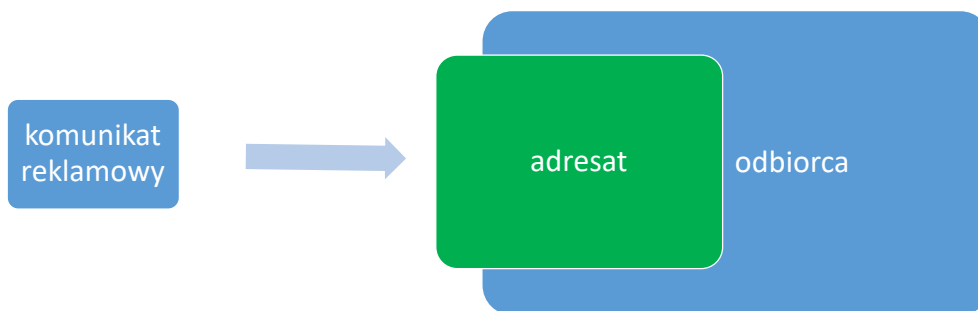


<https://www.press.pl/tresc/34255,-kowboj-z-reklam-marlboro-zmarl-na-chorobe-pluc>



<https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/warszawska-szkola-reklamy-kampania-o-pracy-ktora-nie-uszlachetnia-uznana-za-niestosowna-i-obrazliwa>

Adresat a odbiorca



Reklama narodowa



<https://www.agroindustry.pl/index.php/2016/11/25/mlekovita-liderem-wedlug-rzeczpospolitej/>

<https://www.wirtualnemedi.pl/artikul/polski-chmiel-polska-dusza-reklamuja-piwo-tyskie-wideo>

Wspólnota języka



<https://www.youtube.com/watch?v=F8XqlAwktqs>

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIĘCY.PL

Kod kulturowy



https://www.youtube.com/watch?v=z_801dhrd44

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIĘCY.PL

Slogan reklamowy



jest zachęcającym do zakupu zestawieniem wyrazów lub krótkim zdaniem wyrażającym skrót myślowy, który ma na celu **trafne przemówienie do wszystkich odbiorców** w jednakowym stopniu i jednocześnie **uwypuklenie zalet towaru lub usługi**.



trudny do weryfikacji: *Życie ze smakiem!, Chce się Ż, Samo najlepsze!*
 idiomatyczny: *Wszyscy mają Mambę. Mam i ja! Jak sobota, to tylko do Lidla!*
 eliptyczny: *Lody od pokoleń, Codziennie niskie ceny,*
 otwartość: *Just do it! Katolicki głos w Twoim domu.*
 związek z nazwą: *Red Bull doda ci skrzydeł, Kamis – życie ze smakiem,*
 pozytywny,

Język w służbie reklamy



podkreślanie pojedynczości: *produkt – jeden produkt – tylko jeden produkt; jedynie jeden, jeden i tylko jeden, tylko i wyłącznie jeden.*

podkreślenie mnogości: *mnóstwo, bezmiar, góra, morze (nie: dużo, wiele),*

hiperbole: *jedna kropla na góry naczyń, odrobina, tylko odrobina, (tylko) jedna nakrętka,*

znaczenie pozytywne: *jedyny, za jedyne 99 groszy,*

znaczenie negatywne: *dziś nawet jeden ubytek..., nawet jedna noc..., nawet jeden mały błąd...*

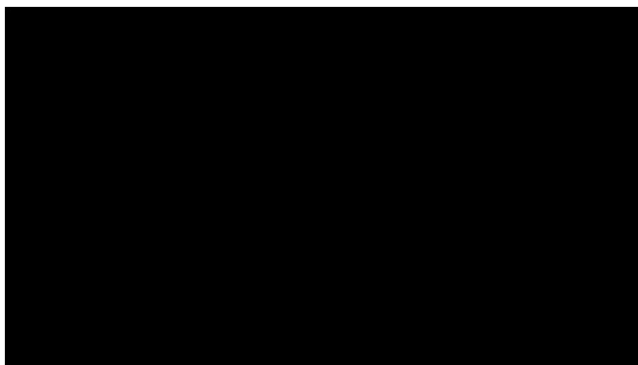
przekształcenie paradygmatu: *lekki – lżejszy – mentolowy,*

wykorzystanie stopnia wyższego: *jeszcze lepszy smak, skuteczniejsza walka z przebarwieniami,*

wzmacnianie partykułami: *po prostu, naprawdę, rzeczywiście, doskonale, idealnie, wspaniale: Czern jest rzeczywiście czarna. Pranie naprawdę białe.*

zestawianie cechy w stopniu równym z opisem skutków: *tak łagodny, że nie rysuje powierzchni; tak sucho, że teraz przesyypia całą noc*

1941 - pierwsza reklama telewizyjna



<https://www.youtube.com/watch?v=XHFvN90m5CU>