



„Prowadzenie biznesu bez reklamy jest jak puszczanie oka do dziewczyny po ciemku. Nikt poza nami nie wie, co robimy”

– Henderson Stuart



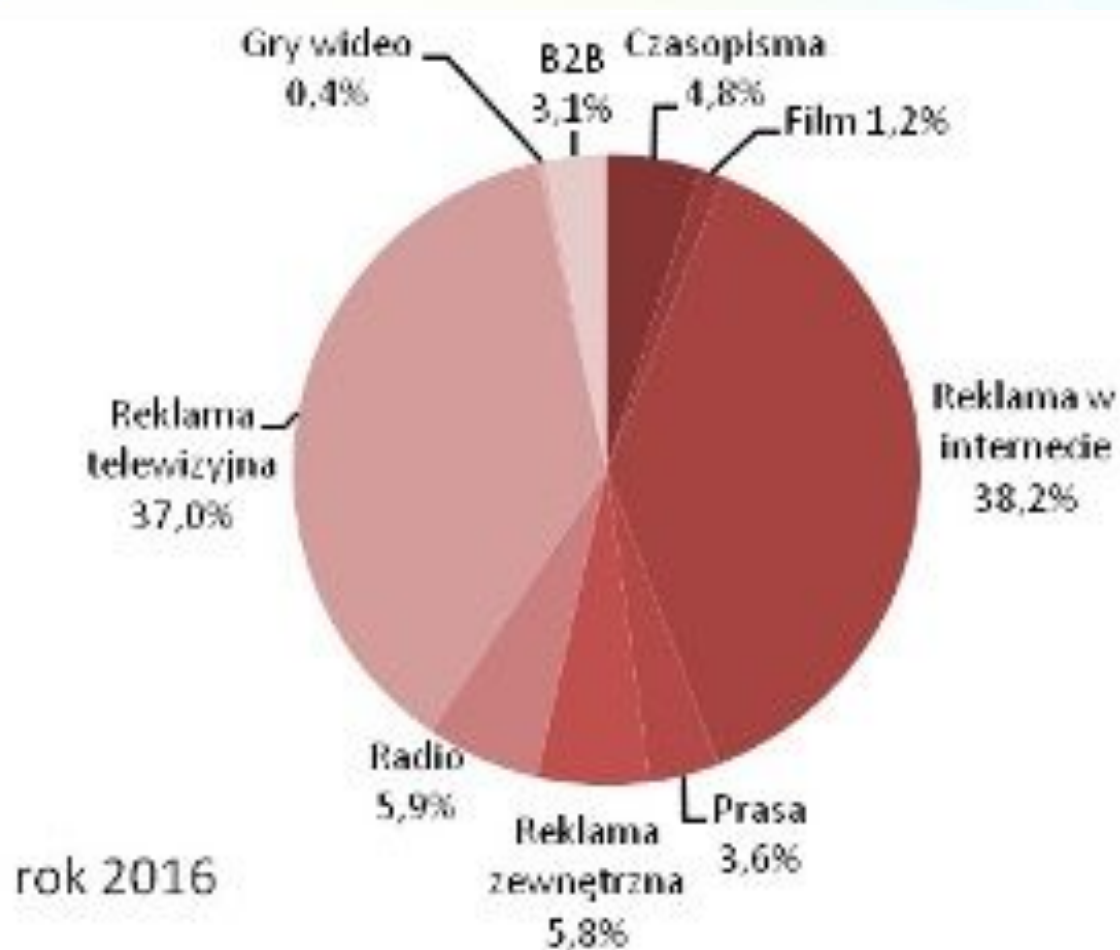
reklama

- informacja połączona z komunikatem perswazyjnym
 - jeden z najważniejszych narzędzi promocji
 - wykorzystywana do informowania społeczeństwa o przedsiębiorstwie i jego produktach
 - zawsze jest przekazem płatnym
- nadawana przez różnego rodzaju media – TV, radio, prasa, plakaty, internet, i szereg innych.

udział reklamy w poszczególnych mediach

matka = konkurencja

ojciec = rynek



struktura reklamy

- obietnica korzyści (nagłówek)
- rozwinięcie obietnicy (podtytuł)
- rozwinięcie treści (w miarę potrzeby)
 - dowód na spełnienie obietnicy
- działania, jakie należy podjąć (jeśli nie są oczywiste)

WŁASNY SAMOCHÓD TO WYGODA DLA CAŁEJ RODZINY!

W podobnych zakładach Małego Lotka 7.00, 79c dodatkowa nagroda: 15 Fiatów 1200 p. Wyścig wybrane w 1000 000 zł.

Welcome Pause

ICE COLD

BEGIN EARLY SHAVE YOURSELF

Gillette Safety Razor

NO STROPPING NO HONING

THE WM. R. BURKHARD CO.
SPORTING GOODS
ST. PAUL, MINN.

Zęby można kupić - ale nie swoje własne!

Kamień nazębny to niebezpieczeństwo!

Jako często przyczyną wypadania zębów jest kamień nazębny, nieczuwany i niezaniety na czas. A walka z nim jest tak łatwa! Regularna pielęgnacja zębów Kalodontem wystarczy do usunięcia zła. W Polsce jedynie Kalodont zawiera Sulfanilozal w postaci Dr. Browerliha, skuteczny środek w walce z kamieniem nazębnym. Właściwa metoda pielęgnacji zębów, to dwa razy do roku poddać je oględzinom u lekarza dentyści, dwa razy do roku czyścić je Kalodontem.

Stracone zęby, stracona młodość!

KALODONT

usuwa kamień nazębny



**PROSTOTA JEST KLUCZEM DO
DOSKONAŁEJ REKLAMY**

doskonała reklama

Elementy:

- ▣ **Skuteczna strategia** - odpowiednio przemyślana i zastosowana, da zamierzone efekty.
- ▣ **Dobry pomysł na sprzedaż** – stawiamy tu na prostotę i przejrzystość. Pomysł na sprzedaż i produkt muszą stanowić integralną całość.
- ▣ **Reklama musi się wyróżniać**
- ▣ **Zawsze trafna** - tutaj liczy się potrzeba konsumenta i to do niej dobieramy reklamę określonego produktu.
- ▣ **Może zostać włączona do kampanii** - dobrą reklamę poznajemy po tym, iż można ją zamienić na kampanię.

Reklama jest formą przekazu

jak również mówi się, że jest komunikatem perswazyjnym; komunikatem, który ma na celu skłonienie do kupienia danego produktu, lub skorzystania z danych usług.



przekaz reklamowy

- *wyraża ideę reklamy, czyli treść, która ma być przekazana odbiorcy*



cechy przekazu reklamowego:

- Atrakcyjność
- Sugestywność
- Zrozumiałość
- Zapamiętywalność
 - Zwięzłość
 - Oryginalność
 - Aktualność
- Dopasowanie do odbiorców
- Zgodność z przepisami prawa i dobrymi obyczajami

technologia przekazu reklamowego

Najważniejszymi czynnikami w tworzeniu przekazu reklamowego są:

- podmiot, do którego kierowana jest reklama (płeć, wiek, wykształcenie, średnie dochody)
- zasoby finansowe firmy zlecającej opracowanie reklamy
- pomysłowość agencji reklamowej



1. Określenie treści przekazu

(co powiedzieć i jakich elementów użyć?)

2. Określenie struktury przekazu, czyli sposobu przekazania wiadomości

(jak powiedzieć to logicznie?)

BUDOWANIE PRZEKAZU REKLAMOWEGO

3. Określenie kształtu przekazu, czyli używanych symboli
(jaką formę nadać przekazowi i jakie symboli zastosować?)

4. Określenie źródła przekazu, czyli nadawcy
(kto powinien to powiedzieć?)

plan kreatywny

Jego zadaniem jest utrzymanie prac we właściwym kierunku.

Składa się z następujących elementów:

- I. Kluczowe obserwacje
- II. Cel przekazu treści
- III. Znajomość konsumenta
- IV. Obietnica
- V. Uzasadnienie
- VI. Audytorium
- VII. Elementy obowiązkowe

Co powiedzieć odbiorcom, aby wywołać pożądaną reakcję?

TREŚĆ PRZEKAZU

fazy procesu komunikacji reklamowej:

- Uświadamianie - nikt nie kupi produktu, którego nie zna
- Rozumienie - sama znajomość produktu nie wystarcza.
 - Akceptacja
 - Preferencje – upodobania klienta
 - Posiadanie - zmusza klienta do działania
 - Satysfakcja – zadowolenie z zakupu

formuły przekazu reklamowego

AIDA

to akronim utworzony z pierwszych liter faz procesu komunikacji marketingowej.

- ◆ **Attention** – przyciągnąć uwagę lub uświadomić istnienie produktu klientowi (**A**wareness)
- ◆ **Interest** – wzbudzić zainteresowanie
- ◆ **Desire** – obudzić pragnienie posiadania
- ◆ **Action** – skłonić do zakupu



AIDCAS

stanowi poszerzoną wersję AIDA'y. Jest to skrót od Attention (uwaga), Interest (zainteresowanie), Desire (pragnienie), Conviction (przekonanie), Action (działanie), Satisfaction (satysfakcja).

DAGMAR

(Defining Advertising for Measured Advertising Results)

Twórca tej formuły, Russel Colley, twierdzi, że potencjalny klient musi być świadomy istnienia danej marki lub firmy.

Model Lavidge'a – Steinera

1. Dostarczanie wiedzy o produkcie do odbiorcy
2. Klient zdobywa wiedzę o produkcie
3. Modyfikacja wiedzy oraz poglądów przez odbiorcę

fazy przetwarzania przez odbiorcę dostarczonej mu informacji:

kognitywnej
(poznawczej)

kiedy konsument
otrzymuje informacje

afektywnej
(emocjonalnej)

gdzie pobudzają się
potrzeby posiadania

wolicjonalnej
(sprawczej)

prowadzącej do
zakupu.

argumentacja jako element treści przekazu

- **Racjonalna**- odwołująca do konkretnych korzyści, jakie przyniesie nabywcy zakup produktu;



- **Emocjonalna**- odwołująca się do uczuć odbiorcy i budząca emocje negatywne lub pozytywne, które motywują do pewnych działań (np. "Dajemy Ci siłę lwa" (ING))
- **Moralna**- kierowana do odczuć audytorium w kategoriach dobra i zła



struktura przekazu

1. Sposób wnioskowania

(kto powinien wyciągać wnioski?)

2. Sposób argumentacji

argumentacja jednostronna
(tylko +)

argumentacja dwustronna
(+ oraz -)

3. Kolejność przekazywanych argumentów

Efekt zaskoczenia

Efekt ostatecznego słowa

kształt

W celu przyciągnięcia uwagi odbiorcy, czyli sprawienia, by w ogóle zechciał spojrzeć na nasze ogłoszenie, musi się ono wyróżniać spośród innych. Można to osiągnąć poprzez np.:

- ❖ **Rozmiar ogłoszenia** – plakat zajmujący pół ściany na pewno nie pozostanie niezauważony.
- ❖ **Krzykliwy kolor** – żywe kolory (czerwony, żółty, kolory fluorescencyjne itp.) zawsze przyciągają wzrok.
 - ❖ **Ciekawe, krótkie hasło.**
 - ❖ **Duży rozmiar czcionki.**
- ❖ **Przykuwającą wzrok ilustracją.**



“Dzisiaj łatwiej byłoby chyba wymienić aktorów, którzy w reklamie nie wystąpili.”

- Krzysztof Banaszyk



źródła

Postaci występujące w reklamie to zwykle znane osoby.

Przyciągają uwagę i tworzą wzorce postępowania.

Charakteryzuje ich:

- doświadczenie
- wzbudzanie zaufania
- sympatia widzów



BOSS
HUGO BOSS



„Jest tylko jeden szef. Klient. On może zwolnić każdego w firmie, od prezesa w dół – po prostu wydając swoje pieniądze gdzie indziej.”

– Sam Walton

nadawca

Efektywny nadawca, to taki, który potrafi wzbudzić zainteresowanie i wywołać pożądane skutki w zachowaniu odbiorcy. Powinien:

- ✓ być wiarygodny
- ✓ być atrakcyjny
- ✓ przedstawić obietnice
- ✓ nie atakować powszechnie uznanych norm i wartości

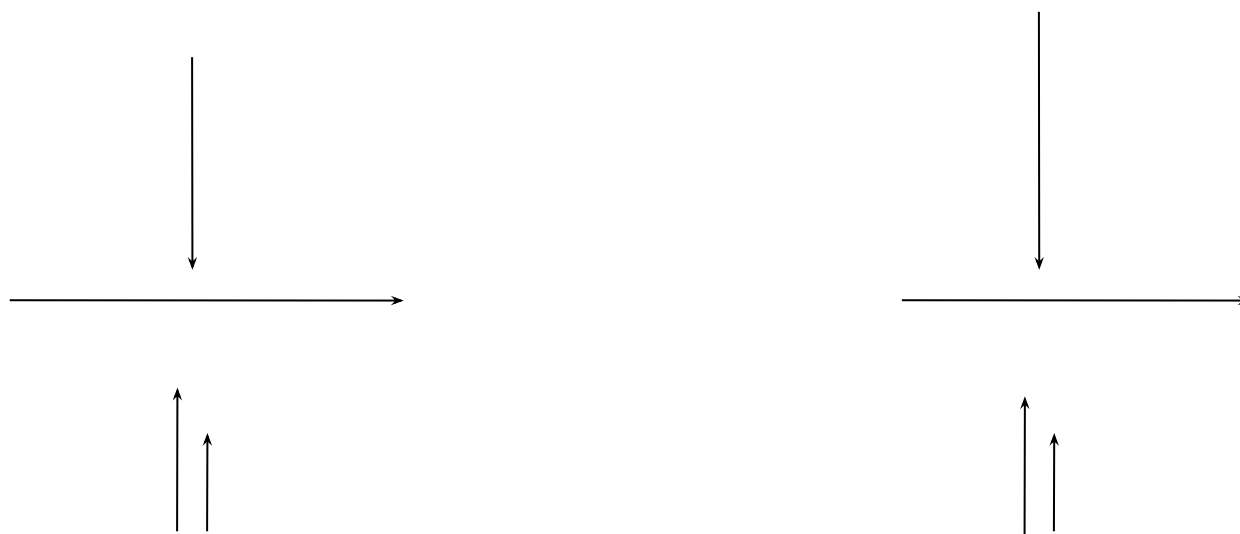
odbiorca

Cała uwaga nadawcy skupiona jest na odbiorcy. Właśnie jego cechy i predyspozycje decydować będą o sukcesie komunikatu reklamowego. To, w jakim stopniu przekaz reklamowy będzie wpływał na odbiorcę, zależy od:

- uprzednich doświadczeń klientów
- samooceny jednostki
- konstrukcji psychologicznej klienta

nadawca a odbiorca reklamy

Schemat komunikatu reklamowego:



mózg - tarcza strzelnicza

Przekaz reklamowy, którego celem jest pełna integracja informacji w obu półkulach mózgowych, wywołuje silniejszy ślad pamięciowy. W rezultacie tego reklama może być rzadziej ponawiana, a jej treść szybciej dociera do świadomości społecznej.

skuteczność przekazu

- zależność będzie od tego, na ile potrafi on wywoływać napięcie, pobudzać oraz ofiarować i obiecywać przyjemność.

Jeśli chcemy, aby przekaz reklamowy skutecznie dotarł do świadomości odbiorcy powinien być w odpowiedniej jakości, na co wpływają takie cechy jak:

- czytelność i przejrzystość treści
- intensywność i natarczywość przekazu
- odpowiednie przyciągnięcie uwagi
- długości przekazu – powinien trwać on odpowiednio długo, ponieważ jego siła zależy od czasu trwania pobudzenia i częstości powtarzania



tekst umieszczany w reklamie

powinien:

- ❑ sugerować, że dany produkt najlepiej zaspakaja potrzeby potencjalnego konsumenta
 - ❑ wykazywać korzyści, jakie daje stosowanie produktu
 - ❑ wytłumaczyć, dlaczego reklamowany produkt jest najlepszy
 - ❑ skonkretyzować wszystkie twierdzenia i obietnice
- ❑ poprosić potencjalnego klienta, aby zainteresował się towarem

„Najważniejsze nie jest to, jaki jest układ informacji,
lecz jak informacja jest dobrana.”

styl tekstu reklamy

Tekst reklamy składa się ze wstępu, rozwinięcia i zakończenia. Przejście z jednej części do drugiej musi być płynne.

Odpowiednio dobrany styl musi przyciągać uwagę i być przekonującym.

Musimy na nowo zbadać produkt i wyłonić wszystkie jego obiecujące cechy, aby móc stwierdzić, czy dany przekaz odpowiednio przyciąga potencjalnego klienta. Dlatego raczej mówimy o sposobach przedstawienia treści niż o typach reklam.

Podstawowy sposób ujęcia może być:

- faktograficzny.
- przemawiający do wyobraźni
 - emocjonalny.

dobór materiału językowego

Reklama próbuje uwiarygodnić się w oczach odbiorców i nawiązuje się dla tego, co wspólne i powszechnie znane, zmniejszając dystans komunikacyjny między sobą a odbiorcą. Reklama ukrywa swoją intencję perswazyjną. Więc nie tworzyła ona trwałego charakterystycznego tylko dla siebie zespołu środków językowych. Jej funkcja pragmatyczna (pozyskiwanie) jest jednym czynnikiem motywującym dobór materiału językowego. łatwo adoptuje i przetwarza wszystkie zastany konwencji, tekstów i wyrażen w każdym ich aspekcie



Reklama

- Uczciwość (wynikająca z dobrych intencji nadawcy)
- Jawność
- Pozostawienie odbiorcy wolności wyboru zachowania
- Racjonalna argumentacja

Perswazja

- Działalność bezpośrednia
- Odwołuje się do intelektu, emocji i woli
- Dziedziczenie ryторыki
- Nastawienie na spełnienie celów nadawcy bez nacisku na odbiorcę

Manipulacja

- Niejawność
- Nieuczciwość intencji nadawcy
- Traktowanie odbiorcy jako narzędzia osiągnięcia pewnych celów nadawcy
- Oddziaływanie na odbiorcę poza obszarem jego świadomości
- Działalność pośrednia

sugestia

Dzięki prowadzonej grze językowej wyrób zyskuje dodatkowe atrybuty. Magia języka wiąże się z jego siłą sugerującą. Jej celem jest zaburzenie racjonalności i stworzenie złudzenia przyjemności, jakie wiąże się z danym produktem.

Siłę słownej sugestii można wzmocnić przez odwołanie się do:

- ✓ autorytetów
- ✓ doświadczenia innych
- ✓ obrazu, który towarzyszy słownemu przekazowi

jawne i ukryte mechanizmy perswazji w reklamie

Najważniejszy warunek perswazyjności = wartościowanie

Kryteria oceny:

- ✓ Hedonistyczne (coś dobre, bo daje przyjemność)
- ✓ Pragmatyczne (coś dobre, bo jest potrzebne, przydatne, użyteczne)
 - ✓ Ekonomiczne (coś jest dobre, bo jest tanie)
- ✓ Estetyczne (coś jest dobre, bo jest piękne) - rzadko występuje

Wartościujące słowa - klucze reklamy:
NOWY, MOC, CZYSTOŚĆ, BIEL, PIĘKNO

PRESUPOZYCJA

Dlaczego czekolada Milka jest taka pyszna? (niby-pytania)

Zaleta: Nie można presupozycją zanegować, bo to by niweczyło założoną przez nadawcę wspólną wiedzę o przedmiocie X(traktowaną jako oczywistą), presupozycję więc trzeba przyjąć do wiadomości albo odrzucić cały przekaz

IMPLIRATURA

To procedura wnioskująca oparta na konwencjonalnym znaczeniu komunikatu.

Cel: wywołać w umyśle odbiorce pewien sąd wartościujący na temat reklamowanego towaru, za który to sąd reklamodawca nie poniesie odpowiedzialności.

1. Eliminowanie czasowników
2. Konstrukcji z przyimkami limitującymi
3. Nastęstwa przyczynowo-skutkowe
4. Sugerowanie szerszego niż rzeczywisty zasięgu jakiejś kategorii

Nadawca wykorzystuje niedoskonałości języka bez narażania się na zarzut kłamstwa

język reklamy odwołuje się do:

Konwencji komunikacyjnej
stylów funkcjonalnych,
odmian środowiskowych
języka, charakterystycznych
gatunków mowy

Tekstów i motywów
fabularnych
(Biblii, klasyki literatury
pięknej, tekstów kultury
ludowej i popularnej itd)

Konkretnych
rozpoznawalnych wyrażen
językowych
(frazeologizmów,
skrzydlatych wyrazów,
modyfikowanych
semantycznie lub formalnie
w przekazie reklamowym
wyrazów)

adoptowanie konwencji komunikacyjnych



Naturalne przekonujące wyrazy, które uwypuklają wartość luzu, szczęścia, zabawy, beztroski.

Odwoływanie do autorytetu nauki w celu przekonania odbiorcy w tym, że sądy głoszone w przekazie reklamowym są sądami sprawdzalnymi, udowodnionymi w procedurach badawczych.

język potoczny w reklamie

- I. *Potoczność*= naturalność i wiarygodność
- II. *Konkretyzacja*= plastyczne i sugestywne odzwierciedlenie typowej sytuacji wykorzystania przedmiotu
- III. *Emocjonalizacja*: przyspieszona narracja, wesoła muzyka, montaż teledysków.



typowe środki językowe służące emocjonalizacji przekazu reklamowego:

- ✓ **Środki fonetyczno-prozodyczne** (rymy, aliteracje, przedłużenie artykulacji samogłosek, "gry półsłówki")
- ✓ **Środki morfologiczne** (neologizmy, stopień najwyższy przymiotników i przysłówki, zdrobnienia i spieszczenia, nacechowane przedrostki)
- ✓ **Środki leksykalne** (wykrzykniki, leksyka wywołująca wrażenie przesady, obrazowe porównanie, frazeologizmy)
- ✓ **Środki składniowe** (dynamiczne równoważniki zdań, paralelizm składniowy, spójniki)

język młodzieżowy w reklamie

"Totalny"

"Mega"

"Spoko"

"Cool"



**MEGA
RABATY**

TYLKO DO NIEDZIELI

-15%

OD PONIEDZIAŁKU 2.03 DO NIEDZIELI 8.03



*OMG - (ANG.) OH MY GOD OZNACZAJĄCY ZDZIWIENIE I ZASKOCZENIE.

OMG!*

1899,-

15.6" LED HD

Procesor Intel® Core™ i3-4030U

Grafika AMD Radeon 230M 2 GB

Dysk twardy 1 TB

Windows 8.1

lenovo 800-70 88-428160

Windows CORE i3

"Sorki"

"Wypas"

„naukowa” reklama

“Quasi-terminologia”

Cel: Przyporządkowanie reklamowanemu produktowi pewnej cechy, wartościowanej pozytywnie (*produkt lub usługa jest polecany przez profesjonalistów*)

Antonimazja

Cel: uniwersalizacja jakiegoś przedmiotu o sobie tylko właściwej nazwie (*pieczywo Wasa wypiekane z niełuskanych ziaren zbóż* (= sugestia reklamodawcy, że nie ma innych marek pieczywa, które tę cechę posiadają))



Zdrowe - skuteczne - bezpieczne!
REWELACYJNE PREPARATY LECZNICZE
odporność, przeziębienie, grypa
nadwaga, bezsenność, nerwica
cholesterol, łuszczyca

ZAMAWIAM >

Herbata Leciśnówka ZIELONA
Herbata Leciśnówka CZARNA
Herbata Leciśnówka OWOCOWA



Czy wiesz, że **tylko 20% bakterii** znajduje się **na zębach?**

Resztę usunie **Colgate Plax**

12H OCHRONA
DŁGOTRWAŁY
DZIAŁANIE I
SMAK

adoptowanie fragmentów tekstu i motywów fabularnych

źródła

klasyczne

- Biblia
- Podstawowe teksty filozoficzne
 - Literatura piękna
 - Mitologia

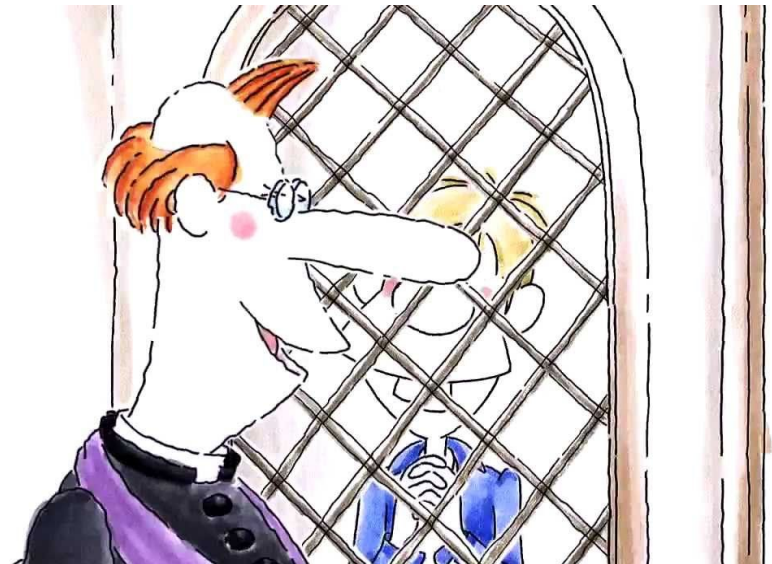
**teksty kultury popularnej
czy ludowej**

sfera sacrum w reklamie

Zakres odniesień religijnych w reklamie jest stosunkowo wąskie względu na obowiązujące społecznie silne tabu.

Często jednak toposy typu Raj, Niebo i Piekło uznawano za odtabuizowane.

(np. “Rajska rozkosz”, “niebiańska czystość”, “kuszące ciepło”)



„bajeczna” reklama

Jak w bajce, tak i w reklamie świat jest dwuwartościowy

Dobro reprezentuje w nim reklamowany produkt, który w cudowny niemal sposób likwiduje problem, zło reprezentowane jest przez jakiś brak (pasty dla zębów, wybielacza do tkanin) oraz negatywny stan przed nabyciem produktu (ból głowy, zmęczenie wywołane koniecznością sprzątania bez płynu X)



potęga zdań złożonych

Przykład:

1. „Napój «Baranek» jest bogatym źródłem wielu witamin. Picie tego napoju czyni ludzi szczęśliwsiymi i bardziej optymistycznie nastawionymi do życia”.

2. „Picie napoju «Baranek», będącego bogatym źródłem wielu witamin, czyni ludzi szczęśliwsiymi i bardziej optymistycznie nastawionymi do życia”.

 **Zdanie złożone trudniej jest zanegować w całości niż dwa zdania proste**

(nie)zbędne wyrażenia dodatkowe

Przykład:

W umyśle odbiorcy „woda przezroczysta i krystalicznie czysta” jest lepsza niż „woda krystalicznie czysta”

→ W przekazach reklamowych warto używać podobnych do siebie wyrażeń i dodatkowych określeń pomimo tego, że znaczą one dokładnie to samo.

„Prawdopodobnie...”, czyli wzmocnienie przez zmiękczenie

- Wyrażenia „prawdopodobnie” czy „być może” wzmacniają skuteczność reklamy, jeśli dotyczą kwestii, których nie da się obiektywnie zmierzyć.



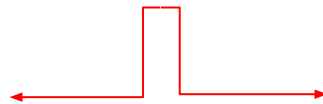
kreacyjność reklamy

Reklama jest działaniem kreatywnym, czyli polegającym na stwarzaniu pewnego świata przedstawionego, który jest oparty na fikcji

Znana osoba reklamująca produkt jest wykreowanym obrazem tej osoby, która korzysta się z danego towaru lub usługi.

stereotypy jako składniki wykreowanego reklamowego świata

Uprozczone obrazy przedmiotów i ludzi są przyjmowane z języka lub tworzone przez reklamę dzięki konotacjom, profilowaniu znaczenia słowa(uwypuklania pewnych korzystnych dla nadawcy cech przedmiotu i ukrywanie niekorzystnych) czy metaforom pojęciowym.



Ziemia karmiona słońcem
w reklamie soków

Krem ratujący od szkodliwego
wpływu słońce

funkcje stereotypizacji świata w reklamie

<i>Ekonomizacja poznania</i>	<i>Parentetyczna</i>	<i>Wspólnototwórcza (identyfikacja grupowa)</i>
<p>Ludziom łatwiej postrzegać obiekty należące do pewnej klasy jednakowe, mające ten sam zestaw cech. (Chciwy Żyd, skąpy Szkot, oszczędny poznaniak)</p>	<p>wskazuje wzór postępowania czy ideał osobowy (np. w reklamie promującej przedmioty indywidualizujące wizerunek odbiorcy oraz postrzegane jako nośniki prestiżu lub zbytku)</p>	<p>: nabywając reklamowy produkt, kupujemy w pewnym sensie oferowaną nam tożsamość, związaną z przynależnością do pewnej grupy i jej systemem wartości. Stereotypy o kobietach i mężczyznach <i>Szminka Chanel Rouge jest sexy</i> <i>Czy Twój szampon jest wystarczająco męski?</i></p>

zabawa słowem





fonetyczny przekaz reklamy

Między nadawcą a odbiorcą reklamy przekazywany jest zakodowany sygnał. Jest to informacja, która jest odczytywana przez każdego klienta nieco inaczej. Oczywiście najlepiej jak emitowany sygnał jest modulowany, ponieważ łatwiej zapada w pamięci.

język przekazu fonetycznego

Przekaz reklamowy powiązany jest ściśle z językiem oraz ze słowem, które mu towarzyszy, w taki sposób, aby wpłynąć na odbiorcę.

Zarówno hasło reklamowe, jak i sposób słownej prezentacji powinny spełniać podstawowe założenia:

- powinna być zagwarantowana fizyczna drożność kanałów przepływu informacji
- powinien być zminimalizowany szum semantyczny, powodujący, że treść przekazu nie będzie dla odbiorcy zrozumiała
- należy starać się uczynić informację pragmatyczną, czyli taką, która może posłużyć odbiorcy do rozwiązania jego problemów. Bardzo często problemy te zauważa się dopiero pod wpływem reklamy.

werbalny sposób przekazu reklamowego

Innym sposobem zwiększającym siłę słownego przekazu jest zwiększenie szybkości wypowiedzianych słów. Ponadto werbalny sposób przekazu reklamowego zyskuje na sile, jeśli:

- emitowany jest w większej głośności w porównaniu z audycjami, w trakcie których jest nadawany
 - dźwięki mowy i towarzyszące im efekty akustyczne są tak przetworzone (do częstotliwości 2-6 kHz) aby stały się znacznie lepiej słyszane i nie maskują ich już tony niższe.
- komunikat reklamowy zawiera statystycznie więcej spółgłosek, które w nagromadzeniu podnoszą świadomość przekazywanej informacji.

zasady psychologii w tworzeniu wizualnego przekazu reklamowego

- ▣ równowaga
- ▣ rozmieszczenie
 - ▣ kontrast
 - ▣ wyrazistość
- ▣ jednorodność

semantyka reklamy

Relacje między wyrażeniami a oznaczanymi przez nie przedmiotami mogą przybierać następujące postaci:

- definicji (charakterystyka danego przedmiotu)
- denotacji (uszczergólowienie przedmiotu przez podanie zbioru jego desygnatów)
- konotacji (poznanie zbioru cech przysługujących wszystkim desygnatom danej nazwy)

.

Dziękujemy za uwagę

Prezentacje wykonały:
Anna Banasik,
Sofiia Baianova

bibliografia

- I. Leszczak Mirosław, „Psychologia przekazu reklamowego”, Kraków, wyd. profesjonalnej szkoły biznesu, 1998
- II. Russell J. Thomas, Lane W. Ronald, „REKLAMA według Ottona Kleppnera”, wyd.1,
- III. Nowacki Robert, “Reklama. Podręcznik”, Warszawa, wyd. Difin, 2005
- IV. <https://pisaniewizerunek.wordpress.com/2013/02/25/cechy-przekazu-reklamowego-wplywajace-na-poszczegolne-elementy-osobowosci/>
- V. <http://culture.pl/pl/dzielo/najlepsze-polskie-reklamy-ostatnich-20-lat>
- VI. <http://www.demilked.com/social-advertisement-powerful-ads/>
- VII. <http://www.marketing-art.info/reklama/reklama-forma-przekazu>
- VIII. <http://www.miniprzedsiębiorstwo.junior.org.pl/pl/Skuteczny-przekaz-reklamowy>
- IX. <https://www.corazlepsyportalbiznesowy.pl/art/jezyk-reklamy-jak-wzmocnic>
- X. http://www.przekaz-reklamowy.tosi.pl/?p=p_12&sName=Tworzenie-i-ocena-przekazu