

Reklama z wielkiej i małej litery

Marketing i sprzedaż | Artykuły / Michał Hryniszyn

Tekst reklamowy jest odbierany różnie przez różne osoby. Ale udowodniono, że łączenie elementów graficznych i tekstowych pomaga w zapamiętywaniu i podwyższa skuteczność dotarcia z komunikatem do czytelnika, bowiem angażuje obie półkule. Tworząc swój przekaz, warto więc znać i stosować poniżej opisane zasady.

TREŚĆ ARTYKUŁU:

Aby przekaz był bardziej skuteczny, należy oddziaływać na obie półkule mózgu potencjalnych klientów. To, którą półkulę mózgu chcemy bardziej zaangażować w odbiór naszego komunikatu, zależy od tego, kto jest adresatem docelowym tego przekazu. Artysta czy malarz mają najprawdopodobniej lepiej rozwiniętą prawą półkulę i lepiej komunikować się z nimi używając obrazów, ale też barwnych opowieści. Natomiast kontaktując się z finansistą, lepiej używać argumentów liczbowych, konkretnych przykładów i analiz, gdyż on ma zapewne lepiej rozwiniętą lewą (analityczną) półkulę.

Wielką czy małą literą – to komunikat dla klienta!

Wybór wielkich lub małych liter w nazwie marki powinien wynikać z tego, co ma ona do przekazania potencjalnemu klientowi. Wielkość użytej czcionki może być oczywiście następstwem czysto artystycznych koncepcji, jednak warto mieć na uwadze, że może także stanowić wyraźny komunikat dla konsumenta. Zastosowanie wielkich liter może oznaczać, że mamy do czynienia z marką autorytatywną, która ma silnie ugruntowaną pozycję i w związku z tym liczy na zaufanie klienta. Natomiast użycie małych liter sugeruje, że firma jest przyjazna i zorientowana na dialog z konsumentami.

Jakich liter używać w nagłówkach – to ważne!

Choć nagłówki napisane wielkimi literami mogą wydawać się bardziej atrakcyjne, zwracające uwagę i krzykliwe, to z badań wynika, że są mniej czytelne niż nagłówki pisane małymi literami. Miles Tinker opublikował już 1963 r. wyniki badań dowodzące, że czytanie tekstu napisanego wielkimi literami trwa dłużej, bo spada prędkość czytania. Badanie ujawniło, że na przeczytanie tekstu napisanego wielkimi literami potrzeba co najmniej 10 proc. czasu więcej niż na przeczytanie tego samego tekstu napisanego małymi literami. W przypadku użycia dużych liter prędkość czytania jest mniejsza o około 38 wyrazów na minutę. Dodatkowo 9 na 10 osób uważa tekst pisany małymi literami za bardziej czytelny. Kolejny ekspert, John Ryder w 1979 r. potwierdził, że krótkie nagłówki napisane wielkimi literami mogą przyciągać uwagę, ale ich czytelność jest niższa. Część firm używa wielkich liter w nagłówkach i tekstach, powołując się na fakt, że bardziej przyciągają uwagę i podkreślają ważność tekstu. Colin Wheildon odniósł się do takich praktyk, podsumowując swoje badania z lat 1982–1990, z których wynika, że oko człowieka jest nauczone szybciej rozpoznawać tekst napisany małymi literami (ze względu na kształt i zróżnicowanie wysokości liter), a czytanie tekstu napisanego wielkimi literami nie jest dla niego naturalnym procesem. Z tych samych powodów również nazwy ulic, oznakowanie lotnisk, drogowskazy na autostradach z nazwami miast i tras są pisane małymi literami. Dzięki temu

przyswajalność komunikatów i możliwość ich zapamiętania jest wyższa.

Obowiązkowy nagłówek – treść na pierwszy rzut oka!

Średnio 5 razy więcej ludzi jest zainteresowanych przekazem zawartym w nagłówku niż samym tekstem głównym. W przypadku np. braku nagłówka na stronie internetowej istnieje ryzyko utraty do 80 proc. ruchu na danej podstronie. Decydujące jest pierwsze kilka sekund po wejściu na stronę, podczas których czytelnik skanuje wzrokiem serwis internetowy. Wtedy też analizuje i ocenia ofertę firmy. Ponieważ liczy się tu czas, zalecane jest pisanie nagłówków literami jak w zdaniu (czyli pierwsza litera wielka, a reszta małe), aby zachęcić potencjalnego klienta do zapoznania się z treścią serwisu.

Slogan i tekst reklamy dużymi literami – za i przeciw

Kiedy warto rozważyć napisanie sloganu czy tekstu reklamowego wielkimi literami?

- Gdy slogan lub komunikat jest bardzo krótki.
- Gdy marka jest stanowcza, mocna, z pazurem.
- Gdy marce zależy, by podkreślić swój autorytet. To dobry wybór dla firm, które chcą położyć akcent na swoją wysoką pozycję lub dla firm, które jeszcze jej nie mają, ale chciałyby kreować się na liderów w branży.
- Gdy marce zależy, by podkreślić oficjalny charakter.
- Gdy marce zależy, by podkreślić efekt wizualny.

Kiedy warto rozważyć napisanie sloganu czy tekstu reklamowego małymi literami?

- Jeśli slogan lub komunikat reklamowy są długie (zazwyczaj napis małymi literami jest krótszy – małe litery są węższe).
- Jeśli marce zależy, by tekst był bardziej czytelny i łatwy do przyswojenia.
- Gdy marce zależy, by pokazywać, że jest przyjazna.
- Gdy marce zależy, by pokazywać, że jest mniej formalna.
- Gdy marce zależy, by pokazywać, że jest bardziej dostępna.
- Gdy marce zależy, by umacniać więź z konsumentem.
- Gdy marce zależy, by prowadzić dialog z konsumentem.

Dodatkowo obecnie obserwuje się trend, by logo było mniej oficjalne i stwarzało przyjazną atmosferę konwersacji z marką. Jeśli nazwa w logo jest długa lub trudna, warto poważnie rozważyć tekst pisanymi małymi literami lub z zachowaniem pierwszej litery wielkiej.

Kiedy przestrzegać interpunkcji

Oprócz używania w tekstach wielkich czy małych liter należy pamiętać także o interpunkcji. Oczywiście w tekstach dłuższych należy stosować wszelkie zasady ortograficzne i dbać o interpunkcję. Jednak w tytułach, nagłówkach i hasłach reklamowych warto usunąć przecinki czy kropkę na końcu, gdyż często wpływa to na zwiększenie prędkości czytania i czytelnik nie robi naturalnej przerwy, gdy napotyka znak przestankowy.

źródło: *Marketing w Praktyce*

[Zapisz się do newslettera Marketing w Praktyce](#)