

o dwóch dyskursach mówienia o reklamie

W niniejszym komentarzu chciałbym przytoczyć dwa odmienne stanowiska w zakresie praktyki reklamowej, które charakteryzują: bogate doświadczenie rynkowe, koncentracja procesu reklamy na sprzedaży produktów i usług oraz unikalna kultura organizacji, przejawiająca się w sposobie mówienia o reklamie. Dwa dyskursy mówienia o reklamie to reprezentacja pragmatycznego nurtu Davida Ogilvy'ego i rewolucji kulturowej George'a Loisa. Dwa stanowiska widzę przede wszystkim jako egzemplifikacje dwóch dominujących podejść do praktyki reklamowej. Niniejszy tekst dedykuję tym fachowcom, którzy fachu reklamowego się dopiero uczą albo twierdzą, że już się nauczyli (nierzadko na własną rękę). W związku z tym, że tekst wyszedł nieco przydługi, sugeruję wersję PDF.