

Jarosław Woźniczka

ANALIZA I OCENA APELI REKLAMOWYCH W KRAJOWEJ REKLAMIE PRASOWEJ

Proces kreatywny prowadzący do powstania pojedynczej reklamy lub serii reklam służących promowaniu konkretnej oferty marketingowej ma zawsze siłą rzeczy jednostkowy, bardzo indywidualny charakter. Podlega on też jednostkowej analizie, zwykle w postaci tzw. *pretestingu*, czyli testowania przekazu kreatywnego przed rozpoczęciem kampanii reklamowej, oraz *postestingu*, czyli analizy efektów oddziaływania reklamy po zakończeniu kampanii. Ten podstawowy i użyteczny z menedżerskiego punktu widzenia pryzmat analizy kreacji reklamowej należy jednak uznać za niewystarczający z perspektywy poznania naukowego. Dlatego też w celu uzyskania ogólniejszego obrazu zjawiska, jakim jest współczesna kreacja reklamowa, warto obserwować przekazy kreatywne nie tylko jednostkowo, ale także w większej liczbie, posługując się w procesie wnioskowania analizą porównawczą.

Niniejszy artykuł zawiera opracowanie części wyników badania, opierającego się na takim właśnie założeniu. Badanie to, poświęcone kreacji w reklamie prasowej, polegało na szczegółowej obserwacji i opisie 250 reklam, zamieszczonych w kilkunastu ogólnopolskich dziennikach i czasopismach w okresie od stycznia do września 2003 r., oraz na ich porównaniu z punktu widzenia zawartości kreatywnej przekazów. Jako kryteria analizy porównawczej wybrano: 1) typ apelu wykorzystany w reklamie, 2) zasadniczy rodzaj kreatywnej techniki wykonania reklamy, 3) typ zawartości werbalnej reklamy oraz 4) typ elementów niewerbalnych reklamy.

Celem badania było uzyskanie jak najbardziej ogólnego obrazu zawartości kreatywnej reklam prasowych promujących oferty marketingowe na rynkach konsumpcyjnych, dlatego w zestawie analizowanych reklam znalazły się przekazy dotyczące produktów z wielu różnych grup asortymentowych, zarówno dóbr materialnych, jak i usług. Dokładną strukturę badanych reklam z punktu widzenia branżowo-asortymentowego przedstawiono w tab. 1, w której zostały one podzielone na 12 odrębnych grup produktowych. Struktura ta jest w dużym stopniu zgodna ze strukturą branżowych wydatków na reklamę w prasie ogólnokrajo-

wej¹. W analizowanym zestawie znalazły się m.in. reklamy kosmetyków, samochodów i artykułów motoryzacyjnych, artykułów spożywczych, usług telekomunikacyjnych, leków i artykułów gospodarstwa domowego.

Tabela 1. Struktura analizowanych reklam prasowych według grup reklamowanych produktów

Grupy produktów w reklamach	Liczba reklam	% reklam
Samochody, artykuły motoryzacyjne	29	11,6
Artykuły gospodarstwa domowego, sprzęt audio-wideo, meble, zegarki	16	6,4
Operatorzy telefonii komórkowej, usługi telekomunikacji stacjonarnej, usługi internetowe, sprzęt komputerowy	24	9,6
Artykuły budowlane, materiały wykończenia mieszkań, farby i lakiery, armatura	10	4,0
Odzież, bielizna, obuwie	14	5,6
Artykuły spożywcze (m.in. słodczyce, kawa, herbata, soki, napoje, woda mineralna), pokarmy dla zwierząt	26	10,4
Kosmetyki	46	18,4
Perfumy	12	4,8
Środki higieny osobistej, środki do prania	17	6,8
Leki, środki opatrunkowe	25	10,0
Banki, produkty bankowe, ubezpieczenia	19	7,6
Inne usługi (m.in. edukacyjne, pocztowe, lotnicze)	12	4,8
Razem	250	100,0

Źródło: opracowanie własne.

W strukturze przekazu kreatywnego, obejmującej dwie zasadnicze warstwy: jego treść (tzw. apel reklamowy) i formę (tzw. wykonanie reklamy), apelowi przypada znaczenie podstawowe. Wybór treści przekazu jest zawsze indywidualny i dowolny, choć swobodę w tym zakresie powinno ograniczać to, co znajduje się w *briefie* sporządzanym na potrzeby konkretnej kampanii. Idąca w tym kierunku, skrajnie szczegółowa analiza zawartości apeli reklamowych (konkretne cechy produktu, atrybuty wizerunku marki, domyślne lub rzeczywiste profile grup docelowych itp.) może mieć zastosowanie przede wszystkim w analizie sytuacji i formułowaniu strategii kreatywnych w obrębie np. kategorii lub grup produktów traktowanych jako menedżerskie obszary konkurowania. W niniejszym opracowaniu posłużono się jedynie trzema zasadniczymi kryteriami analizy apeli reklamowych o dużym stopniu uniwersalności. Są to kryteria:

¹ Na przykład *Gdzie popłynęły pieniądze, Rynek reklamy w Polsce*, „Businessman Magazine”, czerwiec 1998, s. 42.

- sposobu prezentacji oferty,
- zawartości informacyjnej przekazu,
- sposobu nastawienia odbiorcy do przedmiotu reklamy.

Typologia apeli reklamowych według kryterium sposobu prezentacji oferty. Biorąc pod uwagę kryterium sposobu prezentacji oferty, w relacjonowanym badaniu utworzono cztery kategorie klasyfikujące obserwowane apele: 1) apel typu cecha↔korzyść, 2) apel typu problem↔rozwiązanie, 3) apel mieszany oraz 4) apel wizerunkowy. Dwie pierwsze kategorie, apele typu cecha↔korzyść i problem↔rozwiązanie, to uniwersalne podejścia, stosowane powszechnie w projektowaniu i analizie argumentacji reklamowej. Apel mieszany to kategoria utworzona w trakcie badania w celu opisu sytuacji, gdy w reklamie widoczne są rozwiązania należące zarówno do pierwszego, jak i do drugiego typu apelu. Apel wizerunkowy oznacza apel służący budowaniu „pozaofertowych” skojarzeń z marką lub firmą sygnującą dany produkt. W jego obrębie wyraźnie zaznaczono sytuacje, w których reklamy były zbudowane tylko na jego podstawie oraz kiedy towarzyszył on innemu podejściu (było to wyłącznie podejście typu cecha↔korzyść). Warto też od razu wyraźnie zaznaczyć, że apel wizerunkowy nie oznacza tu apelu opartego na argumentach emocjonalnych (podział apeli z uwzględnieniem charakteru ich zawartości informacyjnej zostanie zresztą przedstawiony w następnej kolejności). Zarówno apel typu cecha↔korzyść, jak i apel typu problem↔rozwiązanie mogą także wykorzystywać – i wykorzystują – argumenty o charakterze emocjonalnym. Apel wizerunkowy zaś w ogóle abstrahuje od właściwości oferty, budując pewne zewnętrzne wobec niej skojarzenia – zwykle o niematerialnym charakterze – które odbiorca ma odtąd wiązać z daną marką lub firmą.

Poza wymienionymi kategoriami, w tab. 2, przedstawiającej strukturę ilościową reklam zawierających apele określonych typów, znajduje się także pozycja „brak widocznego apelu”, dotycząca reklam, których zawartość nie pozwoliła na jego choćby przybliżone zidentyfikowanie.

Tabela 2. Typy apeli reklamowych według kryterium sposobu prezentacji oferty

Typ apelu reklamowego	Liczba reklam	% reklam
Apel cecha↔korzyść	180	72,0
Apel wizerunkowy		
• samodzielny	17	6,8
• towarzyszący	30	12,0
Apel problem↔rozwiązanie	35	14,0
Apel mieszany	15	6,0
Brak widocznego apelu	3	1,2
Razem (bez apelu wizerunkowego towarzyszącego)	250	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z tab. 2, większość apeli reklamowych była utworzona na zasadzie cecha↔korzyść (72% przekazów). Dużo mniej, bo 14% analizowanych reklam, było opartych na apelu typu problem↔rozwiązanie, apel mieszany znalazł się w 6% przekazów, a apel wizerunkowy w ok. 19% reklam, z tym że samodzielnie pojawił się on niemal w 7% przekazów. Treści reklamy nie udało się zaliczyć do żadnej z czterech wymienionych kategorii w ok. 1% wszystkich badanych przekazów.

Badane reklamy prasowe były więc tworzone przede wszystkim z wykorzystaniem apelu zwracającego uwagę na cechy promowanych ofert oraz rzeczywiste lub emocjonalne korzyści związane z ich użytkowaniem przez odbiorców. Występowanie takiej konstrukcji apelu w ok. 80% badanych reklam świadczy o zdecydowanej przewadze przekazów najprostszych i najłatwiejszych w odbiorze. Ten klarowny zabieg perswazyjny zdaje się dobrze przystawać do natury reklamy prasowej, statycznej w formie i skondensowanej w wyrazie (zwykle jeden lub dwa elementy ilustracji), a jednocześnie pozwalającej na dość obszerny werbalny opis oferty. Apel typu cecha↔korzyść budowany jest zresztą w różnorodny sposób: od skrajnie informacyjnego przekazu, oznajmującego istnienie oferty, przez rozbudowany opis cech produktu lub jego użyteczności dla nabywców (w bardzo różnych proporcjach), aż po emocjonalne wyrażenie sedna oferty, bliskie apelowi wizerunkowemu.

Drugi zasadniczy typ konstrukcji apelu, czyli tzw. apel problem↔rozwiązanie, w badanym zestawie reklam pojawił się dużo rzadziej od poprzedniego, bo mniej więcej w co siódmym przypadku. Występowanie tego typu apelu jest w większym stopniu związane z rodzajem motywacji nabywcy, prowadzącej do zakupu produktu będącego przedmiotem reklamy², a tym samym również z charakterem tego produktu. Generalnie przyjęło się, że podejście problem↔rozwiązanie powinno pojawiać się po prostu wtedy, gdy reklamowany produkt wyraźnie służy rozwiązywaniu jakiegoś problemu nabywcy, najczęściej o charakterze racjonalnym. Najbardziej oczywiste przykłady produktów konsumpcyjnych usuwających problemy nabywców to np. leki, środki czyszczące, środki higieny osobistej, kosmetyki, ale też wiele usług, od naprawczych po medyczne, prawnicze czy finansowe. W rzeczywistości lista ta jest dużo dłuższa, ponieważ w odniesieniu do wielu innych kategorii produktów oferowane przez nie korzyści można przedstawić jako antidotum na określony problem. Jeśli uwzględnić w dodatku możliwość rozwiązywania problemów nie tylko nabywcy bądź użytkownika produktu, ale także innych marek lub kategorii produktu, okaże się, że zastosowanie tego apelu jest szersze, niż się to zwykle przyjmuje. Jak jednak widać z wyników badania, w praktyce w reklamach prasowych problemy rozwiązuje się stosunkowo rzadko i w dość ścisłym związku z tradycyjnie kojarzonymi z nimi kategoriami produktów. Można to zapewne

² J.R. Rossiter, L. Percy, *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill, New York 1987, s. 233.

przynajmniej częściowo tłumaczyć tym, że przedstawienie mechanizmu problem↔rozwiązanie w reklamie prasowej jest trudniejsze niż w reklamie audiowizualnej, szczególnie telewizyjnej.

Podobnie jak w przypadku większości elementów kreatywnych w reklamie, poszczególne typy podejść w konstrukcji apelu częstokroć przenikają się nawzajem. Dlatego wyróżniono kategorię apelu mieszanego, zawierającego jednocześnie elementy podejścia cecha↔korzyść i problem↔rozwiązanie; zidentyfikowano 15 przypadków takiej właśnie budowy przesłania reklamy (6% wszystkich badanych przekazów). Tak więc połączenie obu rodzajów apeli wystąpiło w stosunkowo niewielkiej liczbie reklam, przede wszystkim tych kategorii produktu, w przypadku których relatywnie często wykorzystywano także „czyste” podejście problem↔rozwiązanie. Tym samym można stwierdzić, że apel mieszany to zwykle apel typu problemowego wzbogacony o treść dotyczącą cech produktu, w tym także cech nie związanych bezpośrednio z problemem poruszonym w reklamie. Jednocześnie w reklamach tego typu problem nie zawsze znajduje się na pierwszym planie, a argumenty obu typów pozostają w pewnej równowadze.

Wyróżniony przy użyciu kryterium sposobu prezentacji oferty jeszcze jeden typ apelu – tzw. apel wizerunkowy – został w relacjonowanym badaniu zarejestrowany, jak już wspomniano, łącznie w ok. 19% analizowanych reklam, często (12% reklam) jako podejście towarzyszące podejściu cecha↔korzyść. Niecałe 7% reklam w zestawie miało charakter czysto wizerunkowy, czyli nie odnosiło się bezpośrednio do promowanego produktu lub jego właściwości. Niewielka liczba reklam tego rodzaju przeczy powszechnej opinii o nagminnym braku konkretności w argumentacji reklamowej i ogólnikowej zawartości większości z nich. Co prawda wspomniany konkretny reklamowy to niemal zawsze abstrakt treści spreparowany w bardzo jednostronny i powierzchowny sposób (jak to w reklamie) – ale jednak niesie on określony zestaw informacji. Reklama prasowa pod tym względem pozytywnie się wyróżnia – w porównaniu z innymi podstawowymi formami reklamy, np. reklamą telewizyjną, radiową lub zewnętrzną, zawiera tego konkretności więcej. Z drugiej strony występowanie apelu wizerunkowego w mniej niż jednej piątej badanych reklam można także zinterpretować jako niepełne wykorzystanie możliwości, jakie daje reklama, także prasowa. Budowanie efektywnej pozycji rynkowej marki to proces, w którym odwoływanie się do skojarzeń o charakterze niematerialnym wcale nie jest konieczne, a bywa też niepotrzebne i szkodliwe, niemniej jednak obserwowane reklamy w wielu przypadkach pozbawione były jakiegokolwiek indywidualnego rysu, mogącego wspomóc przesłanie przekazu.

Omawiając poszczególne typy apeli reklamowych wyróżnionych na podstawie kryterium sposobu prezentacji oferty, kilkakrotnie wspomniano o zależności między określonymi odmianami apelu a rodzajem motywów zakupowych lub kategorią produktu, do której należała promowana oferta. W celu dokładniejszej analizy drugiego z tych związków w tab. 3 przedstawiono częstość występowania poszczególnych apeli w reklamach ofert należących do określonych kategorii produktów.

Najpowszechniejszy i najbardziej uniwersalny apel cecha↔korzyść pojawił się w reklamach produktów z wszystkich grup, i to generalnie w proporcji zgodnej z wielkością reprezentacji każdej z nich w analizowanym zestawie reklam (por. tab. 1). Apele pozostałych trzech typów w reklamach produktów z niektórych grup w ogóle nie występują. Podejście typu problem↔rozwiązanie, zgodnie z wcześniejszymi spostrzeżeniami, pojawiło się przede wszystkim w reklamach leków, środków opatrunkowych i parafarmaceutyków (prawie 50% wszystkich zanotowanych przypadków tego podejścia), a także kosmetyków, środków higieny osobistej, i środków do prania, czyli wszędzie tam, gdzie wyraźnie występują adekwatne, zwykle racjonalne, problemy nabywców. Ten typ apelu w ogóle nie wystąpił ani w reklamach perfum (co można uznać za naturalne, biorąc pod uwagę charakter tej kategorii produktu i potrzeb, które zaspokaja), ani w reklamach artykułów budowlanych, materiałów do wykończenia mieszkań, farb, lakierów i armatury, odzieży, bielizny i obuwia, banków, produktów bankowych i ubezpieczeń oraz innych usług – co z kolei jest dość zaskakujące, ponieważ w obrębie wymienionych kategorii występują niezwykle liczne „problemy do rozwiązania”.

Tabela 3. Typy apeli reklamowych wyróżnione według kryterium sposobu prezentacji oferty a grupy reklamowanych produktów

Grupy produktów	Typ apelu reklamowego			
	cecha↔ korzyść	problem↔ rozwiązanie	mieszany	wizerunkowy
	% reklam			
Samochody, artykuły motoryzacyjne	12,3	5,7	13,3	23,4
Artykuły gospodarstwa domowego, sprzęt audio-video, meble, zegarki	8,4	5,7	–	8,5
Operatorzy telefonii komórkowej, usługi telekomunikacji stacjonarnej, usługi internetowe, sprzęt komputerowy	11,2	5,7	–	12,8
Artykuły budowlane, materiały wykończenia mieszkań, farby i lakiery, armatura	5,6	–	–	2,1
Odzież, bielizna, obuwie	6,7	–	–	10,7
Artykuły spożywcze (m.in. słodyczne, kawa, herbata, soki, napoje, woda mineralna), pokarmy dla zwierząt	12,3	2,9	–	4,3
Kosmetyki	21,3	17,1	26,7	–
Perfumy	3,9	–	–	19,2
Środki higieny osobistej, środki do prania	5,6	14,3	13,3	–
Leki, środki opatrunkowe, parafarmaceutyki	2,2	48,6	20,0	–
Banki, produkty bankowe, ubezpieczenia	6,1	–	13,3	12,8
Inne usługi (m.in. edukacyjne, pocztowe, lotnicze)	4,5	–	13,3	6,4
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku dwóch ostatnich z wymienionych grup produktów apel typu problem↔rozwiązanie pojawiał się w reklamach pośrednio, w postaci podejścia mieszanego. Poza tym apele mieszane zostały zaobserwowane przede wszystkim w reklamach kosmetyków, ponownie leków, środków opatrunkowych i parafarmaceutyków, a także samochodów i opon samochodowych oraz środków higieny osobistej i środków do prania. Tym samym w reklamach produktów należących do 7 (z 12) grup produktów apel mieszany nie wystąpił.

Apel wizerunkowy okazał się w relacjonowanym badaniu dużo bardziej uniwersalny. Na zasadzie analogii w badanym zestawie reklam nie stwierdzono jego występowania w obrębie tylko 3 grup produktów – tych, w których znajdują się produkty stosunkowo często reklamowane z użyciem podejścia problem↔rozwiązanie i podejścia mieszanego (argumentacja racjonalna), czyli kosmetyków, leków, środków opatrunkowych i parafarmaceutyków oraz środków higieny osobistej i środków do prania. Natomiast największą liczbę reklam opartych na apelu wizerunkowym zanotowano (zgodnie z wcześniejszymi uwagami) w takich grupach produktów, jak samochody i artykuły motoryzacyjne, perfumy, usługi telekomunikacyjne, banki, produkty bankowe i ubezpieczenia oraz odzież, bielizna i obuwie.

Typologia apeli reklamowych według kryterium zawartości informacyjnej reklamy. Analiza apeli reklamowych w wyodrębnionym zestawie reklam została przeprowadzona także według kryterium ich zawartości informacyjnej. Na jego podstawie dokonano podziału na apele o charakterze racjonalnym oraz apele o charakterze emocjonalnym. Jako że argumenty racjonalne i emocjonalne nierzadko przenikają się w reklamach, przyjęto, że do jednej grupy zostaną zaliczone apele, w których wyraźnie dominują te pierwsze, a do drugiej te, w których wyraźna jest dominacja tych drugich. Dla apeli zawierających w mniej więcej tym samym stopniu oba typy argumentacji stworzono kategorię apelu mieszanego, racjonalno-emocjonalnego. Wyniki analizy ilościowej reklam, dokonanej na podstawie omawianego kryterium, są przedstawione w tab. 4.

Tabela 4. Typy apeli reklamowych według kryterium zawartości informacyjnej

Typ apelu reklamowego	Liczba reklam	% reklam
Apel o dominującej argumentacji racjonalnej	101	40,4
Apel o dominującej argumentacji emocjonalnej	68	27,2
Apel mieszany (racjonalno-emocjonalny)	81	32,4
Razem	250	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Poszczególne typy apeli wystąpiły w badanych reklamach z dość podobną częstotliwością, choć ich rozkład nie jest w pełni równomierny. Niemal dokładnie

1/3 reklam zawierała apel mieszany, z argumentacją zarówno racjonalną, jak i emocjonalną, natomiast apeli o dominującej argumentacji racjonalnej było o 1/3 więcej (wystąpiły w ok. 40% reklam) niż apeli o dominującej argumentacji emocjonalnej (nieco ponad 27% reklam). Duży udział apeli mieszanych należy uznać za spodziewany, ponieważ w przypadku wielu ofert konsumpcyjnych w ich zakup zaangażowane są motywy zarówno racjonalne, jak i emocjonalne. Natomiast przewaga apeli racjonalnych potwierdza wcześniejsze wyniki badania, mówiące o przewadze konkretnego nad wizerunkową ogólnikowością w badanym zestawie reklam. Jednocześnie widać, że w apelach typu cecha↔korzyść (przyjmując, że apele wizerunkowe miały w zdecydowanej większości charakter emocjonalny, a apele typu problem↔rozwiązanie – racjonalny) dominowała także argumentacja racjonalna. Wypada jeszcze raz zwrócić w tym kontekście uwagę na specyfikę prasy jako medium reklamowego, dającego duże możliwości rzeczowego *informowania* odbiorców, w dużo większym stopniu, niż pozwala na to np. telewizja.

W apelach o charakterze racjonalnym pojawiały się argumenty bardzo różnorodne, adekwatne oczekiwań nabywców i do cech produktu należącego do określonej kategorii. Dla wyrażenia racjonalnego apelu charakterystyczny był zabieg skrupulatnego wyliczania zalet produktu. Apel emocjonalny, bądź w reklamach budujących wizerunek marki lub firmy, bądź w przekazach prezentujących niematerialne cechy produktów lub także motywy zakupu i oczekiwania nabywców, najczęściej wypełniał zawartość reklam takich kategorii produktu, jak perfumy, kosmetyki oraz odzież i obuwie, ale pojawiał się także w reklamach innych produktów (np. sprzęt audio-wideo, telefonia komórkowa).

Mimo że współlistnienie racjonalnych i emocjonalnych motywów zakupu i cech ofert dotyczy większości produktów na rynkach konsumpcyjnych, a w wielu przypadkach trudno wręcz oddzielić je od siebie, apele typu mieszanego wcale nie były w badanym zestawie najczęstsze. Jak wcześniej wspomniano, pojawiły się one w ok. 1/3 reklam, mając jednak bardzo wszechstronne zastosowanie, jeśli chodzi o kategorię produktu – od żywności i kosmetyków po usługi finansowe i artykuły budowlane.

Typologia apeli reklamowych według kryterium sposobu nastawienia odbiorcy. Trzeci i ostatni podział apeli reklamowych wykorzystany w badaniu to podział według kryterium sposobu nastawienia odbiorcy, na podstawie którego zidentyfikowane apele zostały zaklasyfikowane do dwóch grup: tzw. apeli pozytywnych i negatywnych. Apel pozytywny polega generalnie na zachęcaniu odbiorców do zakupu reklamowanego produktu przez wskazywanie korzyści, jakie można w ten sposób uzyskać, natomiast apel negatywny uświadamia, co można stracić, jeśli powstrzyma się od zakupu. Wyniki tego fragmentu badania, tzn. liczby reklam zawierających apele skonstruowane na jednej i drugiej zasadzie, są przedstawione w tab. 5.

Tabela 5. Typy apeli reklamowych według kryterium sposobu nastawienia odbiorcy

Typ apelu reklamowego	Liczba reklam	% reklam
Apel o konstrukcji pozytywnej	240	96,0
Apel o konstrukcji negatywnej	10	4,0
Razem	250	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana przewaga apeli o charakterze pozytywnym (zanotowane w 96% wszystkich analizowanych reklam) świadczy o praktycznej realizacji podstawowej zasady dotyczącej kreacji reklamowej, która mówi o pozytywnym oddziaływaniu na odbiorców, a tym samym o unikaniu bodźców o charakterze negatywnym. Czyli warto mówić o tym, co nabywca zyska, a niekoniecznie o tym, co straci, warto mówić o tych cechach produktu, którymi dysponuje dana marka, a należy powstrzymać się przed mówieniem o tym, czego brakuje marce użytkowanej w tej chwili przez nabywcę, itp. Nie oceniając słuszności tej zasady (apele negatywne, np. w postaci tzw. apeli straszących lub reklamy porównawczej, mogą być bardzo skuteczne), należy stwierdzić, że jest ona prawdopodobnie – świadomie lub nie – przestrzegana.

Apele o charakterze negatywnym pojawiły się wyłącznie w niektórych reklamach zbudowanych z udziałem techniki problem↔rozwiązanie. W większości z nich problem nabywcy, kategorii produktu czy marki przedstawiony był bez odniesień negatywnych, jako „obiektywnie występujące” zjawisko, z którym można i należy sobie poradzić.

ADVERTISING APPEALS IN POLISH PRESS ADVERTISING: THE ANALYSIS AND EVALUATION

Summary

The article presents the results of the analysis of advertising appeals identified in 250 advertisements placed in Polish press in 2003. It is a part of a bigger research project dedicated to the creative strategy in Polish press advertising. The appeals were described and classified according to three basic criteria: the way of offer presentation, informational content of the message and the consumer attitude built by the advertisement. Different types of appeals were selected, including feature-benefit appeal, problem-solution appeal and image appeal, rational and emotional appeals or positive and negative appeals. Next, the quantitative analysis of the appeals was conducted and the relations between the type of advertising appeal and product category advertised were indicated.

Dr Jarosław Woźniczka jest pracownikiem Katedry Strategii Marketingowej Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.