

Jarosław Woźniczka

## ELEMENTY KREATYWNEGO WYKONANIA W KRAJOWEJ REKLAMIE PRASOWEJ: WYNIKI BADANIA

### 1. Wstęp

Reklama prasowa jest wciąż uznawana za jeden z najważniejszych środków komunikacji marketingowej. Dzieje się tak pomimo gwałtownego rozwoju technologii informatycznej i telekomunikacyjnej prowadzącego do powstawania wielu tzw. nowych mediów, których różnorodność wykracza daleko poza Internet i telefonię komórkową. Co ciekawe, udział wydatków na reklamę w prasie codziennej i czasopiśmie w wydatkach reklamowych ogółem w Polsce wzrósł w latach 2001-2005 z 25 do 34%<sup>1</sup>. Utrzymujące się zainteresowanie reklamodawców prasą jako medium reklamowym idzie w parze z rozwojem badań nad zawartością, sposobami wykorzystania i efektywnością reklamy prasowej. Jednym z najważniejszych obszarów tych badań jest od wielu lat treść, odbiór i skuteczność kreacji reklamowej. Przedmiotem zainteresowania pozostają zarówno kompletna zawartość przekazów kreatywnych i ich kontekst<sup>2</sup>, jak i poszczególne elementy struktury reklamy prasowej o charakterze werbalnym i niewerbalnym<sup>3</sup>. Poza badaniami poświęconymi

---

<sup>1</sup> Expert Monitor, *Wydatki reklamowe w mediach: raport 2001*, [www.expertmonitor.pl](http://www.expertmonitor.pl); Expert Monitor, *Wydatki reklamowe w mediach: raport 2005*, [www.expertmonitor.pl](http://www.expertmonitor.pl).

<sup>2</sup> Np. S.E. Morgan, T. Reichert, *The message is in the metaphor: assesing the comprehension of metaphors in advertisements*, "The Journal of Advertising" 1999 no 4; D.R. Pawlowski, D.M. Bzdziński, N. Mitchell, *Effects of metaphors on children's comprehension and perception of print advertisements*, "The Journal of Advertising" 1998 no 2; E.C. Hirschman, *Men, dogs, guns, and cars – the semiotics of rugged individualism*, "Journal of Advertising" 2003 no 1; przegląd zasadniczych obszarów badań nad kreacją w reklamie, także prasowej, można znaleźć w: J. Woźniczka, *Wybrane kryteria analizy kreacji reklamowej i ich wykorzystanie w badaniach nad reklamą*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 973, *Problemy teorii i praktyki marketingu*, AE, Wrocław 2003.

<sup>3</sup> Np. E.F. McQuarrie, D.G. Mick, *Figures of rhetoric in advertising language*, "Journal of Consumer Research" 1996 no 4; E.F. McQuarrie, D.G. Mick, *Visual rhetoric in advertising: text-interpretive, experimental and reader-response analyses*, "Journal of Consumer Research" 1999 no 1;

analizie zasadniczych środków wyrazu wykorzystywanych w konstrukcji reklamy prowadzone są osobne projekty badawcze dotyczące np. identyfikacji wpływu rozmiaru reklamy prasowej na przyciąganie uwagi odbiorców, efektów oddziaływania koloru użytego w reklamie czy też deskrypcji wąsko definiowanych elementów semantycznych bądź wizualnych<sup>4</sup>. Autorzy badający różne aspekty kreacji w reklamie często wykorzystują metodę studiowania zawartości przekazów, analizując wybrane składniki kreatywne w określonej liczbie reklam i przy użyciu swojego zestawu kryteriów porównawczych<sup>5</sup>.

Prezentowany artykuł stanowi trzecią i ostatnią część w cyklu publikacji poświęconych wynikom badania na temat kreacji w reklamie prasowej polegającego na obserwacji i opisie 250 reklam zamieszczonych w kilkunastu ogólnopolskich dziennikach i czasopismach od stycznia do września 2003 r.<sup>6</sup> W trakcie analizy deskryptywnej reklam zidentyfikowano i oceniono stosowane w nich apele reklamowe i zasadnicze techniki kreatywnego wykonania, zwracając uwagę m.in. na ich zgodność z charakterem prasy jako środka masowego przekazu oraz zastosowanie w promocji różnych kategorii produktu<sup>7</sup>. Przedmiotem zainteresowania niniejszego

D.J. Howard, *The positioning of rhetorical and non-rhetorical questions and the use of self-referencing in print advertising*, "Journal of Business and Psychology" 1999 no 3.

<sup>4</sup> S.M. Leong, S.H. Ang, F. Heng, *Effects of advertisement format on competitive interference in print advertising*, "Journal of Marketing Communications" 1999 no 4; J. Meyers-Levy, L.A. Peracchio, *Understanding the effects of color: how the correspondence between available and required resources affects attitudes*, "Journal of Consumer Research" 1995 no 2; N. Spears, *On the use of time expressions in promoting product benefits – the metaphoric and the literal*, "Journal of Advertising" 2003 no 2.

<sup>5</sup> Np. K. Grønhaug, O. Kvitastein, S. Grønmo, *Factors moderating advertising effectiveness as reflected in 333 tested advertisements*, "Journal of Advertising Research" 1991 no 10; G.R. Dowling, B. Kabanoff, *Computer-aided content analysis: what do 240 advertising slogans have in common?*, "Marketing Letters" 1996 no 1; P.A. Bolla, *Media images of women and leisure: an analysis of magazine advertisements, 1964-87*, "Leisure Studies" 1990 no 3; W. Jeon, G.R. Franke, B.A. Huhmann, J. Phelps, *Appeals in Korean magazine advertising: a content analysis and cross-cultural comparison*, "Asia Pacific Journal of Management" 1999 no 2; M.E. Thomas, L.A. Treiber, *Race, gender, and status: a content analysis of print advertisements in four popular magazines*, "Sociological Spectrum" 2000 no 3; N. Spears, wyd. cyt.; A. Duda, *Świat wartości przedstawiony w reklamie – analiza zawartości reklam prasowych z 2004 roku*, [w:] T. Goban-Klas (red.), *Komunikacja marketingowa. Kształtowanie społeczeństwa konsumpcyjnego?*, Wyższa Szkoła Handlowa w Radomiu, Radom 2006, s. 313-324.

<sup>6</sup> W badaniu uwzględniono reklamy całostronicowe zamieszczone w następujących gazetach codziennych i czasopismach: „Gazeta Wyborcza”, „Wprost”, „Polityka”, „Przekrój”, „Newsweek”, „Businessman Magazine”, „Twój Styl”, „Viva”, „Gala”, „Pani”, „Glamour” oraz „Cosmopolitan”.

<sup>7</sup> J. Woźniczka, *Analiza i ocena apeli reklamowych w krajowej reklamie prasowej*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1110, *Problemy teorii i praktyki marketingu*, AE, Wrocław 2006, s. 110-118; J. Woźniczka, *Analiza i ocena typowych technik kreatywnych wykorzystywanych w krajowej reklamie prasowej*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1171, *Problemy teorii i praktyki marketingu*, AE, Wrocław 2007, s. 65-74.

artykułu jest zawartość i stopień zróżnicowania typowych, szczegółowych elementów kreatywnych reklamy prasowej. W ramach omawianego badania analizie poddano występujące w obserwowanych reklamach elementy werbalne reklamy: hasła, slogany i teksty wewnętrzne oraz elementy niewerbalne: ilustracje i układ graficzny. W odniesieniu do każdego z pięciu wymienionych elementów opracowano typologię ich zasadniczych odmian, a następnie zbadano rozkład częstości ich występowania.

## 2. Werbalne elementy reklamy prasowej

W reklamie prasowej wyróżnia się zwykle pięć zasadniczych elementów werbalnych: główne hasło reklamowe (*headline*), tzw. hasło uzupełniające, slogan (*slogan* lub *tag line*), tekst wewnętrzny oraz tzw. podpis nadawcy oznaczający nazwę lub znak marki bądź nazwę lub znak handlowy firmy (ten ostatni element ma więc w istocie charakter werbalno-wizualny)<sup>8</sup>. W omawianym badaniu zakres analizy został ograniczony do trzech najważniejszych elementów: hasła, sloganu i tekstu wewnętrznego, tzn. pominięto w niej stosunkowo rzadko stosowane hasło uzupełniające oraz elementy identyfikujące nadawcę przekazu.

**Hasła reklamowe.** Hasło reklamowe stanowi jeden ze stałych elementów reklamy prasowej mających kluczowe znaczenie komunikacyjne z punktu widzenia przyciągania uwagi do przekazu oraz budowania efektów kognitywnych i afektywnych związanych z promowaną marką<sup>9</sup>. Konstrukcja haseł reklamowych i ocena ich skuteczności w oddziaływaniu na odbiorców stanowi częsty przedmiot badań nad kreacją w reklamie prasowej<sup>10</sup>.

W obserwowanym zestawie reklam hasło pojawiło się w niemal 90% analizowanych przekazów. Dla porównania – teksty wewnętrzne wystąpiły w nieco ponad 80% badanych reklam, a slogany reklamowe – tylko w nieco ponad 50% przekazów. Wszystkie hasła zostały sklasyfikowane za pomocą typologii obejmującej

<sup>8</sup> Np. D. Cohen, *Advertising*, Scott, Foresman and Co., Glenview 1988, s. 256-267; J.R. Rositter, L. Percy, *Advertising and promotion management*, McGraw-Hill, New York 1997, s. 291-292; J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 2000, s. 142-145.

<sup>9</sup> Np. J.R. Rositter, L. Percy, wyd. cyt., s. 291.

<sup>10</sup> J.H. Leigh, *The use of figures of speech in print ad headlines*, "The Journal of Advertising" 1994 no 6; M. Tuan Pham, M. Vanhuele, *Analyzing the memory impact of advertising fragments*, "Marketing Letters" 1997 no 4; S.H. Ang, E.A. Ching Lim, *The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes*, "Journal of Advertising" 2006 no 2; J. Woźniczka, *Klasyfikacja, zastosowanie i efektywność różnych konstrukcji haseł reklamowych*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 925, *Skuteczność marketingu w przedsiębiorstwach polskich*, AE, Wrocław 2002; J. Woźniczka, *Odbiór haseł reklamowych wykorzystujących figury retoryczne w świetle wyników rozpoznawczego badania kwestionariuszowego*, „Marketing i Rynek” 2002 nr 6; J. Woźniczka, *Ocena efektów komunikacyjnych wybranych typów haseł reklamowych*, „Marketing i Rynek” 2003 nr 8.

trzynaście standardowych rodzajów haseł reklamowych<sup>11</sup>. Znalazły się wśród nich: 1) hasło z cechą, korzyścią, problemem, rozwiązaniem problemu lub radą, 2) hasło informacyjne, 3) hasło wizerunkowe, 4) hasło identyfikujące, 5) hasło ze znajomym zwrotem, 6) hasło pytające, 7) hasło – przechwałka, 8) hasło metaforyczne, 9) hasło kontrastowe, 10) hasło nakazujące, 11) hasło zaimkowe, 12) hasło bezpośrednie oraz 13) hasło obcojęzyczne; hasła, których nie udało się przyporządkować do żadnej z wymienionych kategorii sklasyfikowano jako „inne”. W zastosowanej typologii uwzględniono obie zasadnicze grupy kryteriów stosowane zazwyczaj w analizie haseł reklamowych: kryterium zawartości informacyjnej (pozycje 1-4) oraz kryterium konstrukcji językowej (pozycje 5-13). W ramach dwóch z wymienionych typów haseł uwzględniono dodatkowe aspekty ich budowy lingwistycznej – w grupie haseł pytających wyróżniono hasła o charakterze pytań retorycznych, a w grupie tzw. haseł z przechwałką – hasła zawierające przymiotnik w stopniu najwyższym („najlepsze”, „najtańsze” itp.). Dane dotyczące częstości występowania poszczególnych typów haseł w obserwowanych reklamach są przedstawione w tab. 1.

Tabela 1. Typy haseł reklamowych w analizowanych reklamach prasowych

Typ hasła reklamowego	Liczba reklam	Procent reklam ogółem*	Procent reklam, w których wystąpiło hasło reklamowe*
Hasło z cechą, korzyścią, problemem, rozwiązaniem problemu lub radą	134	53,6	59,8
Hasło informacyjne	29	11,6	12,9
Hasło wizerunkowe	48	19,2	21,4
Hasło identyfikujące	46	18,4	20,5
Hasło ze znajomym zwrotem	18	7,2	8,0
Hasło pytające,	20	8,0	8,9
– w tym pytania retoryczne	4	1,6	1,8
Hasło – przechwałka,	21	8,4	9,4
– w tym z użyciem przymiotnika w stopniu najwyższym	3	1,2	1,3
Hasło metaforyczne	12	4,8	5,4
Hasło kontrastowe	3	1,2	1,3
Hasło nakazujące	24	9,6	10,7
Hasło zaimkowe	28	11,2	12,5
Hasło bezpośrednie	18	7,2	8,0
Hasło obcojęzyczne	12	4,8	5,4
Inne typy haseł	6	2,4	2,7
Brak hasła reklamowego	26	10,4	–

\* W związku z możliwością klasyfikowania tych samych haseł reklamowych w więcej niż jednej kategorii wyniki nie sumują się do 100%.

Źródło: opracowanie własne.

<sup>11</sup> D. Cohen, wyd. cyt., s. 257-258, J. Woźniczka, *Klasyfikacja...*

Jak widać w tabeli, wśród haseł wyróżnionych na podstawie ich zawartości informacyjnej odnotowano najwięcej haseł z cechą, korzyścią, problemem, rozwiązaniem problemu lub radą. W dalszej kolejności w badanym zestawie reklam wystąpiły hasła wizerunkowe i identyfikujące, a najmniej pojawiło się haseł informacyjnych. Przewaga haseł z cechą, korzyścią, problemem, rozwiązaniem problemu lub radą odnoszących się bezpośrednio do apelu reklamowego, produktu lub potrzeby nabywcy może świadczyć o dążeniu do posługiwanie się konkretem w warstwie werbalnej reklam. Hasła tego rodzaju pojawiały się w reklamach ofert należących do wszystkich wyróżnionych w badaniu grup produktów, ale najczęściej występowały w reklamach kategorii produktu o charakterze racjonalnym, np. kosmetyków, leków, żywności, artykułów wykończenia mieszkań czy usług finansowych. W przypadku adekwatnych typów apeli reklamowych występowały w oczywistych odmianach (cecha ↔ korzyść, problem ↔ rozwiązanie problemu lub rada).

Częstość występowania haseł wizerunkowych odpowiada w przybliżeniu liczbie przypadków zastosowania apelu i techniki wykonania kreatywnego o takim właśnie charakterze. Związek ten jest tym bardziej uzasadniony, że właśnie warstwa werbalna reklamy odpowiada najczęściej za nadanie jej znaczenia wynikającego z zamierzonego apelu. W hasłach tego rodzaju pojawiają się sformułowania wyrażające określone emocje podkreślające wyjątkowy charakter oferty i odwołujące się do określonych motywów zakupu, zwykle bez wyraźnych odniesień do rzeczywistych cech reklamowanego produktu. Ich zastosowanie jest w zasadzie uniwersalne, choć najczęściej pojawiają się one w reklamach produktów kupowanych z motywów emocjonalnych.

Hasła identyfikujące mają istotny walor budowania świadomości marki, ponieważ w swojej konstrukcji zawierają jej nazwę. Taka budowa hasła sprawia, że jest ono często wykorzystywane jako slogan, ale nie tylko. W badanych reklamach większość haseł identyfikujących zawierała nazwy marek oddzielone od reszty hasła znakiem przestankowym – kropką lub dwukropkiem – bądź spacją. Hasła zawierające nazwę marki wkomponowaną w ciąg logiczny zdania, mimo że potencjalnie efektywniejsze, występowały znacznie rzadziej. W badanym zestawie reklam w prawie 12% przekazów stwierdzono tzw. hasła informacyjne, zawierające treści neutralne wobec promowanej marki. Hasła te nierzadko odznaczają się oryginalnością (tzw. hasła intrygujące), ale też niekiedy bywają hasłami trudnymi w odbiorze. W części reklam przeciwdziałano temu przez łączenie tego typu informacji z identyfikacją kategorii produktu lub marki (np. hasła zawierające przymiotnik „nowy”).

Poszczególne konstrukcje językowe haseł wystąpiły w analizowanym zestawie reklam z dość podobną częstością – od ok. 5 do ok. 10% wszystkich reklam. Relatywnie najwięcej odnotowano haseł typu zaimkowego, nakazującego, tzw. przechwałek, oraz haseł pytających. Nieco mniej było haseł ze znajomym zwrotem i haseł bezpośrednich, jeszcze mniej haseł metaforycznych i obcojęzycznych, a jedynie w trzech przypadkach pojawiły się hasła o typowo kontrastowym charakterze.

Hasła zaimkowe, zawierające zaimki osobowe lub dzierżawcze, najczęściej w drugiej osobie liczby pojedynczej, kierują przekaz wprost do odbiorcy. Nawiązanie w ten sposób swego rodzaju porozumienia z potencjalnym nabywcą produktu może zostać odebrane pozytywnie, ale istnieje także niebezpieczeństwo uznania tego zabiegu przez odbiorców reklamy za niepożądany i nieelegancki. Wygląda jednak na to, że twórcy reklam stosunkowo często ufają tej konstrukcji językowej, praktycznie niezależnie od rodzaju reklamowanego produktu i profilu grupy docelowej, do której ma trafić przekaz. Hasła nakazujące, sformułowane w trybie rozkazującym, również najczęściej odnoszą się do drugiej osoby liczby pojedynczej (rzadziej do drugiej lub pierwszej osoby liczby mnogiej) i mogą wywoływać podobnie ambiwalentną ocenę. Rodzaj reakcji odbiorcy jest tu zawsze wypadkową konkretnego zapisu hasła i indywidualnej sytuacji odbiorcy (np. poziomu wykształcenia, upodobań, rodzaju i znaczenia potrzeby zaspokajanej przez produkt), niemniej hasła tego rodzaju uznaje się za szczególnie agresywne, dlatego dość duża częstość ich występowania jest symptomatyczna. Odwołanie się wprost do odbiorcy jest znakiem rozpoznawczym jeszcze jednego rodzaju haseł – tzw. haseł bezpośrednich. Nieco rzadziej występujące w badanych reklamach, hasła tego typu pozbawione są zwrotów zaimkowych i trybu rozkazującego, ale również nawiązują do dialogu między nadawcą i odbiorcami. Ich zasadnicza charakterystyka jest bliska hasłom zaimkowym.

Tak zwane hasła – przechwałki oznaczają konstrukcje językowe podkreślające wyjątkowość promowanej oferty i są uznawane – obok haseł nakazujących – za najbardziej agresywne. Hasła tego typu, zawierające np. takie przymiotniki, jak „wyjątkowy”, „pierwszy”, „jedyny” itp., wystąpiły w badanym zestawie reklam dość często, stosunkowo rzadko jednak stwierdzono w nich przymiotniki w stopniu najwyższym, szczególnie kontrowersyjne z etycznego punktu widzenia. Hasła pytające, uznawane za dobrze przyciągające uwagę odbiorców i wolne od agresywności, pojawiły się w badanym zestawie reklam rzadziej niż nakazy, przechwałki lub konstrukcje z zaimkami osobowymi. Pytania w hasłach reklamowych zwykle były uzupełnione odpowiedziami na nie bądź w postaci dalszego ciągu hasła głównego, bądź hasła uzupełniającego lub tekstu wewnętrznego. Tak jak w przypadku haseł z przechwałką zanotowano niewiele przymiotników w stopniu najwyższym, tak wśród haseł pytających mało było pytań retorycznych. W badanym zestawie reklam odnotowano także stosunkowo niewielką liczbę haseł metaforycznych i kontrastowych operujących bardziej skomplikowanymi i pomysłowymi konstrukcjami językowymi. Metaforę i kontrast uznaje się za dość atrakcyjne zabiegi stylistyczne absorbujące uwagę odbiorców i ułatwiające zapamiętanie przekazu, dlatego ich ograniczone wykorzystanie można uznać za niespodziewane.

Znacznie więcej reklam zawierało hasła reklamowe sformułowane z wykorzystaniem tzw. znajomego zwrotu. Najczęściej twórcy reklam wykorzystywali zwroty o charakterze potocznym, czyli określenia zadomowione w codziennym języku,

ale pojawiały się także nawiązania do literatury, piosenki czy filmu. Użycie znajomego zwrotu może być uniwersalne, dalekie od jego pierwotnego znaczenia, aczkolwiek w takim przypadku istnieje ryzyko wystąpienia błędów w interpretacji przekazu przez odbiorców. Hasła obcojęzyczne pojawiły się w badanym zestawie równie często jak hasła metaforyczne (w ok. 5% reklam). Wykorzystanie obcojęzycznego hasła reklamowego w pewnym stopniu ogranicza grupę świadomych odbiorców reklamy, ale może mieć określoną wartość wizerunkową. W analizowanym zestawie reklam dominowały hasła w języku angielskim, ale zanotowano również hasła w języku francuskim i włoskim towarzyszące reklamom m.in. perfum, kosmetyków, odzieży i obuwia, sprzętu audio-wideo i samochodów.

**Slogany reklamowe.** Drugim zasadniczym elementem werbalnym reklamy prasowej jest slogan, czyli stałe hasło reklamowe marki lub firmy. W związku z wielokrotnym powtarzaniem sloganu w reklamach emitowanych w różnych mediach ma on istotne znaczenie dla identyfikacji i pozycjonowania marki w długim okresie. W analizie sloganów występujących w badanym zestawie reklam wykorzystano typologię analogiczną z zastosowaną w przypadku haseł reklamowych, użyto jedynie mniejszej liczby kategorii, ponieważ nie pojawiły się slogany pytające lub kontrastowe (zob. tab. 2).

Tabela 2. Typy sloganów reklamowych w analizowanych reklamach prasowych

Typ sloganu reklamowego	Liczba reklam	Procent reklam ogółem*	Procent reklam, w których wystąpił slogan reklamowy*
• Slogan z cechą, korzyścią, problemem, rozwiązaniem problemu lub radą	50	20,0	38,8
• Slogan informacyjny	3	1,2	2,3
• Slogan wizerunkowy	60	24,0	46,5
• Slogan identyfikujący	51	20,4	39,5
• Slogan ze znajomym zwrotem	7	2,8	5,4
• Slogan – przechwałka	13	5,6	10,8
• Slogan metaforyczny	8	3,2	6,2
• Slogan nakazujący	15	6,0	11,6
• Slogan zaimkowy	11	4,4	8,5
• Slogan bezpośredni	5	2,0	3,9
• Slogan obcojęzyczny	13	5,2	10,0
• Inne typy sloganu	3	1,2	2,3
Brak sloganu reklamowego	121	48,4	–

\* W związku z możliwością klasyfikowania tych samych sloganów w więcej niż jednej kategorii wyniki nie sumują się do 100%.

Źródło: opracowanie własne.

Przystępując do analizy częstości występowania sloganów różnych typów, warto na wstępie zauważyć, że w niemal połowie wszystkich reklam stwierdzono

brak tego elementu kreatywnego. Trudno wskazać przyczyny pomijania sloganu w tak dużej części obserwowanych reklam – może to być zarówno zabieg celowy, wynikający z określonych założeń strategii komunikacji marki lub firmy, jak i przejaw ułomności projektów kreatywnych pozbawionych tego kluczowego elementu werbalnego.

Wśród sloganów wyróżnionych na podstawie kryterium zawartości informacyjnej odnotowano podobną liczbę sloganów wizerunkowych, sloganów identyfikujących oraz sloganów z cechą, korzyścią, problemem, rozwiązaniem problemu lub radą, niewielką zaś liczbę sloganów informacyjnych. Stosunkowo dużą liczbę sloganów o charakterze wizerunkowym i identyfikującym można ocenić jako przejaw strategicznego traktowania sloganu wyrażający się w nadawaniu mu uniwersalnej postaci służącej współtworzeniu wizerunku marki. Slogany zawierające przekaz dotyczący cech lub korzyści z użytkowania produktu są mniej uniwersalne, ale za to mogą być traktowane jako środek rzeczywistego pozycjonowania marki. Sloganom tego typu towarzyszyły najczęściej hasła reklamowe o innej konstrukcji, np. hasła identyfikujące. Z kolei niewielka liczba sloganów informacyjnych może świadczyć o nieadekwatności tego rodzaju hasła do roli sloganu.

Z punktu widzenia językowej konstrukcji hasła w badanym zestawie reklam zanotowano najwięcej sloganów nakazujących, sloganów – przechwałek i sloganów obcojęzycznych. Nieco mniej było sloganów zaimkowych, metaforycznych wykorzystujących znajomy zwrot, a także sloganów bezpośrednich. Porównując dane dotyczące częstości występowania sloganów i haseł reklamowych odpowiednich typów językowych, można stwierdzić duży stopień podobieństwa co do ich rozkładu. Istotniejsze różnice to wspomniany już brak sloganów pytających i kontrastowych, relatywnie częstsze występowanie sloganów obcojęzycznych oraz rzadsza obecność sloganów bezpośrednich, zaimkowych i ze znajomym zwrotem.

Stosunkowo duża liczba sloganów nakazujących i sloganów – przechwałek może wynikać z ich potencjalnej nośności komunikacyjnej oraz waloru uwypuklenia wartości oferty przydatnego z punktu widzenia długookresowego pozycjonowania marki. Niemal równie duża liczba sloganów obcojęzycznych obecnych wyłącznie w reklamach marek zagranicznego pochodzenia to wyraz korzystnej z punktu widzenia jednolitej identyfikacji marek globalnych, obciążonej jednak ryzykiem tworzenia bariery komunikacyjnej dla części odbiorców standaryzacji przekazu reklamowego w wymiarze międzynarodowym.

**Teksty wewnętrzne.** Tak zwany tekst wewnętrzny w reklamie prasowej jest zwykle uważany za element drugoplanowy, dysponujący znacznie mniejszą od haseł i sloganów reklamowych zdolnością przyciągania uwagi odbiorcy<sup>12</sup>. Jest on bowiem zwykle dłuższy od hasła, mniej chwytliwy i zapisany mniejszym drukiem, co utrudnia jego odbiór. Pełni jednak nierzadko istotną funkcję polegającą na dostarczaniu odbiorcom niezbędnych informacji związanych z apelem reklamowym.

<sup>12</sup> Np. J. Kall, wyd. cyt., s. 143.



Teksty wewnętrzne pojawiły się w ponad 80% analizowanych przekazów kreacyjnych. W ich analizie posłużono się typologią odzwierciedlającą ich profil znaczeniowo-językowy<sup>13</sup>. W jej ramach wyróżniono: 1) teksty bezpośrednie, 2) teksty informacyjne, 3) teksty emocjonalne, 4) teksty narracyjne, 5) teksty – cytaty oraz 6) teksty o charakterze monologu. Wśród tekstów bezpośrednich wyróżniono dodatkowo te, które były sformułowane w drugiej osobie liczby pojedynczej (zob. tab. 3).

Tabela 3. Typy tekstu wewnętrznego w analizowanych reklamach prasowych

Typy tekstu wewnętrznego	Liczba reklam	Procent reklam ogółem*	Procent reklam, w których wystąpił tekst wewnętrzny*
Tekst bezpośredni,	157	62,8	77,7
– w tym w 2 osobie liczby pojedynczej	91	36,4	45,0
Tekst informacyjny	32	12,8	15,8
Tekst emocjonalny	29	11,6	14,3
Tekst narracyjny	5	2,0	2,4
Tekst – cytat	5	2,0	2,4
Tekst – monolog	3	1,2	1,5
Brak tekstu wewnętrznego	48	19,2	–

\* W związku z możliwością klasyfikowania tych samych tekstów wewnętrznych w więcej niż jednej kategorii wyniki nie sumują się do 100%.

Źródło: opracowanie własne.

Jak widać w tabeli, w niemal 80% reklam, w których wystąpił tekst wewnętrzny, miał on charakter tzw. tekstu bezpośredniego. Tekst informacyjny pojawił się w prawie 16% reklam zawierających teksty wewnętrzne, tekst emocjonalny zaś – w ponad 14% reklam. Teksty innego typu – narracyjne, cytaty i monologi – pojawiły się tylko jednostkowo. Wyniki te świadczą o niewielkim stopniu zróżnicowania tekstów wewnętrznych. Tekst bezpośredni, polegający na perswazyjnym przedstawieniu informacji na temat promowanej oferty, jest wykorzystywany niemal standardowo. Mimo że w związku z odmiennością marek produktów i ich cech, grup odbiorców, agencji reklamowych itp. teksty nie są nigdy jednakowe, ich stała konstrukcja wywołuje za każdym razem wrażenie obcowania z czymś bardzo podobnym. Odczucie to potęguje częste odwoływanie się wprost do odbiorcy reklamy przez przechodzenie z nim „na ty”. Zabieg taki zaobserwowano aż w 60% tekstów bezpośrednich.

Następne dwa rodzaje tekstów wewnętrznych – tekst informacyjny i tekst emocjonalny, różnią się od tekstu bezpośredniego warstwą znaczeniową: w tekście informacyjnym wyraźnie dominują informacje o charakterze racjonalnym, natomiast w tekście emocjonalnym – zgodnie z nazwą – autorzy tekstów odwołują się

<sup>13</sup> Np. D. Cohen, wyd. cyt., s. 260.

do uczuć i postaw odbiorców. Oba typy tekstu wystąpiły w stosunkowo niewielkiej liczbie reklam. Teksty informacyjne można uznać za mało atrakcyjne, choć zawarty w nich konkret może odpowiadać części odbiorców. Teksty emocjonalne są zwykle efektowne językowo, ale mogą kojarzyć się ze stereotypowym reklamowym pustostowiem. Teksty informacyjne pojawiają się z reguły w reklamach produktów kupowanych z motywów racjonalnych i w kontekście apelu typu problem ↔ rozwiązanie, czyli np. w reklamach leków, kosmetyków lub usług finansowych. Teksty emocjonalne wydają się mieć bardziej uniwersalne zastosowanie, wystąpiły bowiem w reklamach nie tylko np. perfum, ale także samochodów, operatorów telefonii komórkowej, żywności, a nawet artykułów wyposażenia mieszkań.

### 3. Niewerbalne elementy reklamy prasowej

W strukturze reklamy prasowej wyróżnia się zasadniczo dwa elementy niewerbalne: ilustrację i układ graficzny reklamy. Badania dotyczące wizualnej zawartości reklam prasowych zwykle skupiają się na identyfikowaniu typowych elementów ilustracyjnych i ich ocenie w kontekście znaczeniowym, percepcyjnym czy kulturowym<sup>14</sup>. Analizuje się m.in. charakter, sposób oddziaływania i skuteczność różnych elementów graficznych, np. fotografii, rysunków, koloru, rozmiaru reklamy i ilustracji itp.<sup>15</sup>, lub treści ilustracji – postaci, produktu, wizualnych metafor, symboli itp. Wiele projektów badawczych poświęcono np. przedstawianiu płci, ras czy grup wiekowych w ilustracjach reklamowych<sup>16</sup>. W relacjonowanym badaniu ilustracja i układ graficzny reklamy zostały potraktowane kompleksowo, tzn. – podobnie jak przypadku elementów werbalnych – opracowano odpowiednią typologię ilustracji i sposobów kompozycji reklamy oraz przeprowadzono analizę częstości występowania wizualnych elementów kreatywnych określonego rodzaju.

<sup>14</sup> Np. Ch. Slade, *Seeing reasons: visual argumentation in advertisements*, "Argumentation" 2003 no 2; E.F. McQuarrie, D.G. Mick, *Visual...*

<sup>15</sup> S.M. Leong, S.H. Ang, F. Heng, wyd. cyt.; J. Meyers-Levy, L.A. Peracchio, wyd. cyt.

<sup>16</sup> Np. N.J. MacKay, K. Covell, *The impact of women in advertisements on attitudes toward women*, "Sex Roles" 1997 no 9-10; J.B. Ford, P.K. Voli, E.D. Honeycutt, S.L. Casey, *Gender role portrayals in Japanese advertising: a magazine content analysis*, "The Journal of Advertising" 1998 no 1; M.L. Maynard, Ch.R. Taylor, *Girlish images across cultures: analysing Japanese versus U.S. Seventeen Magazine Ads*, "The Journal of Advertising" 1999 no 1; R.H. Kolbe, P.J. Albanese, *The functional integration of sole-male images into magazine advertisements*, "Sex Roles" 1997 no 11-12; M. Kim, A.Y. Chung, *Consuming orientalism: images of Asian/American women in multicultural advertising*, "Qualitative Sociology" 2005 no 1; T. Mastin, A. Coe, S. Hamilton, S. Tarr, *Product purchase decision-making behavior and gender role stereotypes: a Content analysis of advertisements in Essence and Ladies' Home Journal, 1990-1999*, "Journal of Communication" 2004 no 4; T. Robinson, D. Umphrey, *First- and third-person perceptions of images of older people in advertising*, "The International Journal of Aging and Human Development" 2006 no 2.

**Ilustracje.** Ilustracja stanowi zasadniczy niewerbalny element reklamy prasowej oraz główne – obok hasła reklamowego – narzędzie przyciągania uwagi odbiorcy do reklamy w tym medium<sup>17</sup>. Ilustracja może pełnić także inne ważne funkcje komunikacyjne, np. sprzyjać osiągnięciu tzw. rozpoznania marki, służyć jej pozycjonowaniu lub wywoływać określoną postawę odbiorcy wobec marki lub reklamy.

Ilustracja jest niemal stałym elementem reklamy prasowej – w omawianym badaniu jedynie ok. 1,5% reklam było jej pozbawionych. Jednocześnie ilustracje przybierają wiele różnorodnych form, dlatego aby dokonać ich opisu, opracowano typologię wyróżniającą ich trzynaście rodzajów. Znalazły się wśród nich ilustracje przedstawiające: 1) produkt lub składniki produktu, 2) produkt w otoczeniu, 3) produkt w użyciu, 4) efekt użycia produktu, 5) osoby lub części ciała, 6) docelowych użytkowników produktu, 7) tzw. znane postaci, 8) sceny z życia, 9) pejzaże, 10) symbole lub 11) metafory, 12) ilustracje stanowiące tzw. dramatyzację hasła lub tekstu wewnętrznego oraz 13) ilustracje w postaci rysunku lub wykresu. Poszczególne typy ilustracji wraz z rozkładem częstości ich występowania są przedstawione w tab. 4.

Tabela 4. Typy ilustracji w analizowanych reklamach prasowych

Typ ilustracji	Liczba reklam	Procent reklam*
Produkt/składniki produktu,	196	78,4
– w tym jako główny element ilustracji	78	31,2
Produkt w otoczeniu	15	6,0
Produkt w użyciu	18	7,2
Efekt użycia produktu	11	4,4
Osoby/części ciała	73	29,2
Użytkownicy produktu	14	5,6
Znana postać	10	4,0
Scena z życia	26	10,4
Pejzaż	7	2,8
Symbol	12	4,8
Metafora	31	12,4
Dramatyzacja hasła lub tekstu	19	7,6
Rysunek/wykres	14	5,6
Brak ilustracji	4	1,6

\* W związku z możliwością klasyfikowania tych samych ilustracji w więcej niż jednej kategorii wyniki nie sumują się do 100%.

Źródło: opracowanie własne.

Jak widać w tabeli, w największej liczbie przypadków ilustracja przedstawiała produkt lub jego składniki, z tym że jako główny element ilustracji produkt występował w ok. 1/3 reklam – w pozostałych stanowił jedynie element dodatkowy. Kolejne stosunkowo najliczniej występujące rodzaje ilustracji to osoby lub części

<sup>17</sup> Np. J.R. Rossiter, L. Percy, wyd. cyt., s. 290-291.

ciała, metafory i sceny z życia, które odnotowano w ponad 10% reklam. Pozostałe typy ilustracji pojawiały się rzadziej – w ok. 3-8% analizowanych reklam. Zawartość ilustracji reklamowych można więc określić jako zróżnicowaną, przy czym większość wyróżnionych rodzajów wystąpiła w relatywnie niewielkiej liczbie przekazów. Warto zwrócić uwagę na przewagę fotografii reklamowej w stosunku do innych form graficznych, które pojawiły się tylko w ok. 6% reklam.

Przedstawianie w ilustracji reklamowej rzeczywistego produktu to zabieg niemal rutynowy, niestosowany w zasadzie tylko w reklamach produktów, których pokazanie jest utrudnione lub niemożliwe. Dotyczy to przede wszystkim produktów usługowych, których niematerialność wymusza inną zawartość wizualną przekazu (na ilustracjach reklamowych pojawiają się wówczas m.in. osoby korzystające z usługi, metafory obrazujące korzyści z jej zakupu bądź materialne składniki usługi, takie jak np. karty kredytowe w przypadku usług bankowych) oraz niektórych dóbr materialnych nieatrakcyjnych wizualnie (np. produkty techniczne, soczewki kontaktowe itp.) lub kłopotliwych (np. środki antykoncepcyjne). Produkt jako główny element ilustracji reklamowej to rozwiązanie najprostsze i mało oryginalne, ale umożliwiające budowanie rozpoznania marki oraz nadające przekazowi wyraz konkretności. Ilustracje tego typu były najczęściej związane z apelami racjonalnymi, ale występowały również w reklamach typu wizerunkowego (np. w reklamach perfum). W ilustracjach typu „produkt w otoczeniu” element otoczenia odgrywa rolę pozycjonującą, w znaczeniu tak rzeczywistym, jak i fikcyjnym. Może to mieć znaczenie szczególnie w przypadku produktów o unikatowych cechach lub produktów kierowanych do ściśle określonych grup docelowych. Także ilustracje ukazujące produkt w użyciu lub wynik użycia produktu mogą służyć pozycjonowaniu, np. przez wskazanie osoby użytkownika lub okoliczności użycia, ale w badanym zestawie reklam częściej wspomagały one prezentację oferty – jej cech, funkcji, przeznaczenia itp. Demonstracja wyniku użycia produktu jest także środkiem mającym na celu zwiększenie stopnia wiarygodności przekazu.

Ilustracje obrazujące osoby lub części ciała (najczęściej twarze) modeli lub modelek są stosowane nie tylko wtedy, gdy ludzkie ciało lub twarz kojarzą się z naturą produktu (np. w reklamach kosmetyków, perfum, odzieży itp.), ale także w reklamach zupełnie innych kategorii – choćby produktów usługowych – stanowiąc wówczas rodzaj łącznika między odbiorcą a marką. Użycie tego rodzaju ilustracji uatrakcyjnia reklamę, choć powszechna idealizacja sylwetek modeli może także pozbawiać je realnej siły przekonywania. Większą siłą wyrazu mają z reguły ilustracje przedstawiające docelowych użytkowników produktu lub tzw. znane postaci. Ilustracje przedstawiające osoby o cechach odpowiadających docelowym odbiorcom przekazu – np. pod względem płci, wieku czy stylu życia – służą pozycjonowaniu marki wobec grupy docelowej oraz zwiększaniu wiarygodności przekazu. Podobny efekt mogą wywoływać wizerunki znanych postaci, jednak zależy to m.in. od stopnia dopasowania osoby o znanym nazwisku do produktu i marki oraz

wiarygodności jej samej. Znana postać zwykle przyciąga natomiast uwagę odbiorcy, a więc podnosi jego świadomość reklamy.

Ilustracje o charakterze metafory lub symbolu wystąpiły w badanym zestawie reklam w większej liczbie niż metafory językowe. Metafora językowa była więc znacznie częściej uzupełniana metaforą wizualną niż odwrotnie. Można sądzić, że autorzy reklam uznają symbolikę i metaforyczność ilustracji za atrakcyjniejszą, bardziej nośną lub zrozumiałą, choć wydaje się, że warstwa werbalna reklamy dysponuje po tym względem równie dużym potencjałem. Zintegrowanie elementów wizualnych i werbalnych reklamy jest szczególnie dobrze widoczne w przypadku ilustracji stanowiących tzw. dramatyzację hasła lub tekstu wewnętrznego, którą zanotowano w jedynie ok. 8% badanych reklam. Większa liczba ilustracji metaforycznych niż symbolicznych – także w przypadku reklam dramatyzujących tekst reklamowy – wynika zapewne z prostszego zastosowania metafory niż symbolu. Ponadto symbolom przyporządkowane jest zwykle dość wąskie znaczenie, podczas gdy metafory można konstruować na wiele różnych sposobów.

Tak zwana scena z życia to najbardziej dynamiczny rodzaj ilustracji reklamowej, jakkolwiek umownie by to nie brzmiało w kontekście statycznej natury takiego medium, jakim jest prasa. Ilustracje tego typu najczęściej odnosiły się do sytuacji z życia rodzinnego i pojawiały w reklamach takich produktów, jak żywność, leki czy kosmetyki. Skrajnie statyczny charakter mają natomiast ilustracje przedstawiające pejzaże, które występowały w dwóch zasadniczych postaciach: rzeczywistych krajobrazów (np. górskich, leśnych czy morskich) związanych w określony sposób z użytkowaniem promowanego produktu (np. usług turystycznych) bądź obrazów umownie odzwierciedlających cechy bądź styl danej marki (np. kawy). Pejzaż w badanych reklamach służył zazwyczaj uzyskaniu wrażenia przestrzeni, nadaniu reklamie określonego tonu lub zapewnieniu jej szczególnych walorów estetycznych.

**Układ graficzny.** Punktem wyjścia w analizie kompozycji wszystkich elementów werbalnych i niewerbalnych w obserwowanych reklamach prasowych było pojęcie tzw. konwencjonalnego układu graficznego reklamy, w którym ilustracja zajmuje od 50 do 70% powierzchni reklamy i znajduje się w jej górnej części, główne hasło reklamowe umieszczone jest nad ilustracją, a tekst wewnętrzny, slogan oraz podpis marki – odpowiednio pod nią<sup>18</sup>. W analizowanych reklamach poszczególne składniki kompozycji znajdowały się w bardzo różnych konfiguracjach, zarówno podobnych, jak i odmiennych od wspomnianego układu. W związku z tym w opisie układu graficznego reklam wykorzystano typologię wyróżniającą trzy zasadnicze rodzaje layoutu: 1) układ konwencjonalny, odpowiadający powyższemu opisowi, 2) układ oryginalny, oznaczający kompozycję, w której co najmniej dwa elementy nie odpowiadają układowi konwencjonalnemu, oraz 3) układ pośredni, w

<sup>18</sup> Np. D. Cohen, wyd. cyt., s. 275; J. Kall, wyd. cyt., s. 145-146.

którym tylko jeden element nie odpowiada układowi konwencjonalnemu. Użycie takiego sposobu klasyfikacji układów graficznych zostało podyktowane nie tylko jego klarownością, ale i związkiem z potencjalną efektywnością komunikacyjną reklamy, ponieważ układ konwencjonalny w świetle wyników badań uważany jest za najbardziej skuteczny.

Rozkład częstości występowania poszczególnych typów układu graficznego w badanym zestawie reklam jest przedstawiony w tab. 5. Jak widać, w największej grupie reklam wystąpił oryginalny układ graficzny, wyraźnie odmienny od konwencjonalnego. W ok. 1/3 reklam odnotowano pośredni układ graficzny, a układ graficzny odpowiadający konwencjonalnemu pojawił się tylko w nieco ponad 20% reklam.

Tabela 5. Typy układu graficznego w analizowanych reklamach prasowych

Typ układu graficznego	Liczba reklam	Procent reklam
Układ graficzny konwencjonalny	58	23,2
Układ graficzny oryginalny	115	46,0
Układ graficzny pośredni	77	30,8

Źródło: opracowanie własne.

O ile więc w przypadku werbalnych elementów reklamy oraz ilustracji można było zaobserwować przewagę raczej standardowych form kreatywnych, o tyle w przypadku układu graficznego jest odwrotnie – dominują rozwiązania odmienne od uznawanych za typowe. W większości reklam wzajemny układ haseł, tekstów i ilustracji oraz proporcje między wizualną i werbalną zawartością reklamy odbiegały od przyjętej konwencji. Z jednej strony można to uznać za przejaw dążenia do oryginalności w tym względzie, z drugiej zaś pojawiają się wątpliwości co do uzasadnienia poszczególnych rozwiązań, gdyż ich skuteczność komunikacyjna może być ograniczona.

#### 4. Podsumowanie

Konstrukcja reklamy prasowej, podobnie jak reklamy każdego innego rodzaju, jest zawsze wynikiem jednostkowego procesu analitycznego, decyzyjnego i twórczego. Jednocześnie jednak – biorąc pod uwagę ogromną liczbę reklam ukazujących się w licznych nośnikach prasowych na rynku krajowym i poza nim – jest także rozwiązaniem typowym, porównywalnym z wieloma innymi. Przedstawiona analiza opisowa szczegółowych elementów kreatywnych zidentyfikowanych w 250 reklamach prasowych pozwala ocenić stopień zróżnicowania idei kreatywnych w tym zakresie oraz sposoby ich wykorzystania m.in. z marketingowego i perswazyjnego punktu widzenia. Mimo wysokiego stopnia oryginalności indywidualnych projektów kreatywnych uwzględnionych w badaniu zdecydowana większość z nich opierała się na rozwiązaniach typowych zarówno jeśli chodzi o werbalne (hasła

reklamowy i tekst wewnętrzny), jak i niewerbalne (ilustracje) elementy reklamy. Jedynie w odniesieniu do układu graficznego reklam można mówić o ich relatywnej nietypowości, tyle że ocena takiego stanu rzeczy nie musi być w tym wypadku pozytywna. Niezależnie jednak od sposobu oceny odnotowanych elementów kreatywnego wykonania relacjonowane wyniki badania można uznać za próbę uporządkowania form kreatywnych występujących w krajowej reklamie prasowej.

## Literatura

- Ang S.H., Ching Lim E.A., *The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes*, "Journal of Advertising" 2006 no 2.
- Bolla P.A., *Media images of women and leisure: an analysis of magazine advertisements, 1964-87*, "Leisure Studies" 1990 no 3.
- Cohen D., *Advertising*, Scott, Foresman and Co., Glenview 1988.
- Dowling G.R., Kabanoff B., *Computer-aided content analysis: what do 240 advertising slogans have in common?*, "Marketing Letters" 1996 no 1.
- Duda A., *Świat wartości przedstawiony w reklamie – analiza zawartości reklam prasowych z 2004 roku*, [w:] T. Goban-Klas (red.), *Komunikacja marketingowa. Kształtowanie społeczeństwa konsumpcyjnego?*, Wyższa Szkoła Handlowa w Radomiu, Radom 2006.
- Expert Monitor, *Wydatki reklamowe w mediach: raport 2001*, www.expertmonitor.pl.
- Expert Monitor, *Wydatki reklamowe w mediach: raport 2005*, www.expertmonitor.pl.
- Grønhaug K., Kvitastein O., Grønmo S., *Factors moderating advertising effectiveness as reflected in 333 tested advertisements*, "Journal of Advertising Research" 1991 no 10.
- Hirschman E.C., *Men, dogs, guns, and cars – the semiotics of rugged individualism*, "Journal of Advertising" 2003 no 1.
- Howard D.J., *The positioning of rhetorical and non-rhetorical questions and the use of self-referencing in print advertising*, "Journal of Business and Psychology" 1999 no 3.
- Jeon W., Franke G.R., Huhmann B.A., Phelps J., *Appeals in Korean magazine advertising: a content analysis and cross-cultural comparison*, "Asia Pacific Journal of Management" 1999 no 2.
- Kall J., *Reklama*, PWE, Warszawa 2000.
- Kim M., Chung A.Y., *Consuming orientalism: images of Asian/American women in multicultural advertising*, "Qualitative Sociology" 2005 no 1.
- Kolbe R.H., Albanese P.J., *The functional integration of sole-male images into magazine advertisements*, "Sex Roles" 1997 no 11-12.
- Leigh J.H., *The use of figures of speech in print ad headlines*, "The Journal of Advertising" 1994 no 6.
- Leong S.M., Ang S.H., Heng F., *Effects of advertisement format on competitive interference in print advertising*, "Journal of Marketing Communications" 1999 no 4.
- MacKay N.J., Covell K., *The impact of women in advertisements on attitudes toward women*, "Sex Roles" 1997 no 9-10.
- Mastin T., Coe A., Hamilton S., Tarr S., *Product purchase decision-making behavior and gender role stereotypes: a content analysis of advertisements in Essence and Ladies' Home Journal*, 1990-1999, "Journal of Communication" 2004 no 4.

- McQuarrie E.F., Mick D.G., *Figures of rhetoric in advertising language*, "Journal of Consumer Research" 1996 no 4.
- McQuarrie E.F., Mick D.G., *Visual rhetoric in advertising: text-interpretive, experimental and reader-response analyses*, "Journal of Consumer Research" 1999 no 1.
- Meyers-Levy J., Peracchio L.A., *Understanding the effects of color: how the correspondence between available and required resources affects attitudes*, "Journal of Consumer Research" 1995 no 2.
- Morgan S.E., Reichert T., *The message is in the metaphor: assesing the comprehension of metaphors in advertisements*, "The Journal of Advertising" 1999 no 4.
- Pawlowski D.R., Badzinski D.M., Mitchell N., *Effects of metaphors on children's comprehension and perception of print advertisements*, "The Journal of Advertising" 1998 no 2.
- Robinson T., Umphrey D., *First- and third-person perceptions of images of older people in advertising*, "The International Journal of Aging and Human Development" 2006 no 2.
- Rossiter J.R., Percy L., *Advertising and promotion management*, McGraw-Hill, New York 1997.
- Slade Ch., *Seeing reasons: visual argumentation in advertisements*, "Argumentation" 2003 no 2.
- Spears N., *On the use of time expressions in promoting product benefits – the metaphoric and the literal*, "Journal of Advertising" 2003 no 2.
- Thomas M.E., Treiber L.A., *Race, gender, and status: a content analysis of print advertisements in four popular magazines*, "Sociological Spectrum" 2000 no 3.
- Tuan Pham M., Vanhuele M., *Analyzing the memory impact of advertising fragments*, "Marketing Letters" 1997 no 4.
- Woźniczka J., *Analiza i ocena apeli reklamowych w krajowej reklamie prasowej*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1110, *Problemy teorii i praktyki marketingu*, AE, Wrocław 2006.
- Woźniczka J., *Klasyfikacja, zastosowanie i efektywność różnych konstrukcji haseł reklamowych*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 925, *Skuteczność marketingu w przedsiębiorstwach polskich*, AE, Wrocław 2002.
- Woźniczka J., *Ocena efektów komunikacyjnych wybranych typów haseł reklamowych*, „Marketing i Rynek” 2003 nr 8.
- Woźniczka J., *Odbiór haseł reklamowych wykorzystujących figury retoryczne w świetle wyników rozpoznawczego badania kwestionariuszowego*, „Marketing i Rynek” 2002 nr 6.
- Woźniczka J., *Wybrane kryteria analizy kreacji reklamowej i ich wykorzystanie w badaniach nad reklamą*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 973, *Problemy teorii i praktyki marketingu*, AE, Wrocław 2003.

## ELEMENTS OF CREATIVE EXECUTION OBSERVED IN 250 PRINT ADVERTISEMENTS PLACED IN POLISH MAGAZINES AND NEWSPAPERS

### Summary

The article presents the results of the descriptive analysis of typical elements of creative execution observed in 250 print advertisements placed in 12 magazines and newspapers on the Polish market. It is a part of a bigger research project dedicated to the creative strategy in print advertising. During the analysis certain types of advertising headlines, slogans, body copy, illustrations and layout



were identified, defined and characterized. Then the frequency of appearance of these types in the observed advertisements was calculated and the extent of their diversity and their communication usefulness were evaluated.

---

**Jarosław Woźniczka** – dr w Katedrze Zarządzania Marketingowego Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.