

Jarosław Woźniczka

ANALIZA I OCENA TECHNIK KREATYWNYCH WYKORZYSTYWANYCH W KRAJOWEJ REKLAMIE PRASOWEJ

Charakterystyka, warunki stosowania oraz skuteczność technik wykonania kreatywnego to częsty przedmiot badań nad reklamą, prowadzonych od wielu lat niemal na całym świecie. Badaczy interesują m.in.: sposób oddziaływania i efektywność reklamy porównawczej¹, problemy towarzyszące wykorzystaniu w reklamie znanych postaci², zastosowanie metafor i figur retorycznych w przekazach reklamowych³, skuteczność elementów erotycznych lub humorystycznych w kreacji reklamowej⁴, a także siła i mechanizm wpływu innych technik kreatywnych na odbiorców reklamy⁵.

Techniki wykonania kreatywnego mają różnorodne formy, a dodatkowo klasyfikuje się je na wiele sposobów. Typologie te, dokonywane na podstawie obserwacji przekazów reklamowych i definiowania ich cech wspólnych (a jednocześnie wyróżniających w stosunku do innych reklam), obejmują zwykle różną liczbę, częściowo odpowiadających sobie, a częściowo odmiennych technik kreatywnych. Na przykład D. Cohen [1988, s. 215-228] wyróżnia siedem następujących technik kreatywnych: sprzedaż bezpośrednia, emocje/nastroj, demonstracja produktu, historia z życia, humor, erotyka, znane oraz zwykłe postaci. W.M. Weilbacher [1984, s. 218-228] tworzy zaś klasyfikację obejmującą dwanaście typów technik wykonania reklamy; są to: prosta prezentacja produktu, intrygująca prezentacja produktu, porównanie, demonstracja, sam produkt, metafora, scena dramatyczna, prezen-ter, poświadczenie, przyciągnięcie uwagi, humor i hiperbola (przesada). P. de Pelsmacker, M. Geuens i J. van den Bergh [2001, s. 171-175] proponują uproszczony podział technik kreatywnych na: poświadczenie typowego odbiorcy, poświadczenie eksperta, poświadczenie znanej postaci, historię z życia, reklamę porównawczą i reklamę muzyczną.

¹ Zob. [Dontu 1998, s. 111-122; Manning i in. 2001, s. 27-40; Pechmann, Stewart 1991, s. 47-54].

² Zob. [Till, Schimp 1998, s. 67-82].

³ Zob. [McQuarrie, Mick 1996, s. 424-438; 1999, s. 37-54; Morgan, Reichert 1999, s. 1-12].

⁴ Zob. [Laszczak 2001, s. 26-29; Zaborek 2001, s. 31-34].

⁵ Zob. [Woźniczka 2003, s. 105-116].

Wszystkie wyróżnione techniki kreatywne mają wyraźne cechy charakterystyczne, najczęściej uwidocznione w nazwach. Każda z nich w określony sposób oddziałuje na odbiorców, w większym lub mniejszym stopniu przystając do różnych kategorii produktu, towarzysząc różnego rodzaju apelom reklamowym (np. racjonalnym lub emocjonalnym), czy też lepiej lub gorzej odpowiadając naturze różnych mediów reklamowych. Pomijając w tym miejscu dyskusję na temat kryteriów klasyfikacji technik kreatywnych i ich stosunku do typologii apeli reklamowych lub strategii budowy przekazu, należy jedynie zaznaczyć, że mają one zwykle charakter indywidualny, służący porządkowaniu form kreatywnych obserwowanych na rynku. Pytanie o warunki i skuteczność poszczególnych technik pozostaje jednocześnie wciąż aktualne.

Prezentowany artykuł zawiera opracowanie części wyników badania poświęconego kreacji w reklamie prasowej, a polegającego na obserwacji i opisie 250 reklam, zamieszczonych w kilkunastu ogólnopolskich dziennikach i czasopismach w okresie od stycznia do września 2003 roku⁶. Jednym z kryteriów użytych w analizie porównawczej tych przekazów był rodzaj wykorzystanej w nich techniki kreatywnej. Wyniki innego fragmentu tego samego badania, dotyczące analizy i oceny apeli reklamowych, zostały już przedstawione w Pracach Naukowych Akademii Ekonomicznej [Woźniczka 2006, s. 110-118]. Dla przypomnienia w tab. 1 umieszczono dane na temat struktury badanych reklam, dokonanej według kryterium ich

Tabela 1. Struktura analizowanych reklam prasowych według grup reklamowanych produktów

Grupy produktów w reklamach	Liczba reklam	Udział procentowy
Samochody, artykuły motoryzacyjne	29	11,6
Artykuły gospodarstwa domowego, sprzęt audio-wideo, meble, zegarki	16	6,4
Telefony i operatorzy komórkowi, 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, pokarmy dla zwierząt	26	10,4
Kosmetyki	46	18,4
Perfумы	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, linie lotnicze)	12	4,8
Razem	250	100,0

Źródło: opracowanie własne.

⁶ 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”.

przedmiotu. Jak widać w tabeli, badaniu poddano m.in. reklamy kosmetyków, samochodów i artykułów motoryzacyjnych, artykułów spożywczych, usług telekomunikacyjnych, leków i artykułów gospodarstwa domowego.

Techniki kreatywne, zidentyfikowane w badanym zestawie reklam, podzielono na trzynaście różnych typów, wyróżnionych na podstawie istniejących już klasyfikacji oraz własnej obserwacji. Pełny zestaw tych technik, wraz z ich krótką charakterystyką, jest przedstawiony w tab. 2.

Tabela 2. Techniki kreatywne zidentyfikowane w badanych reklamach prasowych

Technika reklamowa	Charakterystyka
Prezentacja	bezpośrednia prezentacja reklamowanego produktu i jego rzeczywistych cech
Emocje/nastroj	przedstawienie emocjonalnych skojarzeń lub korzyści wynikających z użytkowania reklamowanego produktu
Symbolizm	wykorzystanie symbolicznych skojarzeń z reklamowanym produktem
Metafora	wykorzystanie metafor o charakterze wizualnym lub werbalnym, odnoszących się do reklamowanego produktu
Scena z życia/fabuła	przedstawienie historii dotyczącej codziennych sytuacji lub wykreowanych zdarzeń w określony sposób wiążących się z reklamowanym produktem
Zwykli ludzie	wykorzystanie poświadczenia na temat reklamowanego produktu ze strony osób typowych dla danej grupy docelowej
Znana postać	wykorzystanie poświadczenia na temat reklamowanego produktu ze strony osób znanych z życia publicznego
Erotyka	wykorzystanie w przekazie reklamowym elementów erotycznych
Demonstracja	przedstawienie reklamowanego produktu w użyciu lub skutków jego użycia
Humor	wykorzystanie w przekazie reklamowym elementów humorystycznych
Reklama porównawcza	porównanie reklamowanego produktu z produktem innej marki, produktem anonimowym lub typowym dla danej kategorii
Reklama rysunkowa	wykorzystanie elementów graficznych w reklamie
Za procesją	odwołanie się do opinii dużych grup nabywców, którzy już skorzystali z reklamowanego produktu

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzona kategoryzacja nie opiera się na jednym, wyraźnie określonym kryterium podziału technik kreatywnych (np. sposób przedstawienia produktu, rodzaj postaci występującej w reklamie czy typ emocji wykorzystany w przekazie), ale odnosi do dość szerokiego zestawu elementów różnicujących reklamy prasowe. Znajdują się w nim zresztą zarówno techniki często stanowiące przedmiot badań (m.in. reklama porównawcza, erotyka, zwykli ludzie czy znane postaci), jak i rzadziej poddawane obserwacji i analizie (np. symbolizm, reklama rysunkowa, „za procesją”). W jednym przypadku (scena z życia/fabuła) przedstawiona kategoria obejmuje właściwie dwie różne techniki, a na połączenie to zdecydowano się z jednej strony z powodu ich podobnej charakterystyki, z drugiej zaś z powodu ograniczonego zastosowania obu technik w statycznej z natury reklamie prasowej.

Tabela 3. Częstotliwość występowania technik kreatywnych w badanych reklamach prasowych

Typ techniki kreatywnej	Liczba reklam	Udział procentowy
Prezentacja	154	61,6
Emocje/nastroj	64	25,6
Symbolizm	11	4,4
Metafora	28	11,2
Scena z życia/fabuła	28	11,2
Zwykli ludzie	17	6,8
Znana postać	11	4,4
Erotyka	10	4,0
Demonstracja	7	2,8
Humor	4	1,6
Reklama porównawcza	3	1,2
Reklama rysunkowa	4	1,6
Za procesją	1	0,4

Źródło: opracowanie własne.

Poszczególne techniki występowały w badanym zestawie reklam z różną częstotliwością – niektóre z nich okazały się bardzo popularne, inne zaś pojawiały się jedynie sporadycznie. Wyniki badania dotyczące częstotliwości występowania wyróżnionych technik kreatywnych są przedstawione w tab. 3. Należy dodać, że analizowane reklamy były tworzone za pomocą zarówno jednej techniki kreatywnej, jak i kilku różnych technik jednocześnie, co jest zresztą zabiegiem powszechnym. W związku z tym, w celu zwiększenia precyzji analizy, w jej toku wyodrębniono także przypadki samodzielnego występowania poszczególnych technik kreatywnych w reklamach (tab. 4). Porównując wyniki zamieszczone w obu tabelach, można ocenić częstość współdziałania każdej z wyróżnionych technik z innymi.

Jak widać w tab. 3, najczęściej występującą w zestawie badanych reklam techniką wykonania okazała się tzw. prezentacja – zaobserwowano ją w przeszło 61% przypadków. Drugą pod względem częstości występowania, ale zarejestrowaną już tylko w przeszło 25% analizowanych reklam, była technika emocje/nastroj. Jeszcze tylko dwie techniki kreatywne: metafora oraz scena z życia (fabuła) występowały w przeszło 10% badanych reklam. Następne, rzadziej stosowane techniki to zwykli ludzie (występująca w prawie 7% reklam), symbolizm i znana postać (4,4%), erotyka (4%), demonstracja (prawie 3%) i pozostałe, czyli humor, reklama porównawcza, reklama rysunkowa oraz technika „za procesją”, występujące w nie więcej niż 1,6% badanych reklam prasowych.

Wyniki badania dotyczące samodzielnego występowania poszczególnych technik kreatywnych wskazują na równowagę pomiędzy liczbą reklam budowanych na bazie jednej techniki oraz liczbą reklam korzystających z większej liczby technik kreatywnych. Jak widać w tab. 4, w badanym zestawie reklam zarejestrowano ponad 49% przypadków pierwszego rodzaju – a więc jednocześnie nieco ponad 50% sytuacji drugiego typu. Najbardziej „samowystarczalną” techniką kreatywną oka-

Tabela 4. Techniki kreatywne występujące samodzielnie w badanych reklamach prasowych

Typ techniki kreatywnej	Liczba reklam	Procent reklam ogółem	Procent reklam wykorzystujących daną technikę wykonania
Sprzedaż bezpośrednia	54	21,6	35,1
Emocje/nastroj	26	10,4	40,6
Symbolizm	3	1,2	27,2
Metafora	11	4,4	39,3
Scena z życia/fabula	13	5,2	46,4
Zwykli ludzie	5	2,0	29,4
Znana postać	9	3,6	81,8
Demonstracja	1	0,4	14,3
Humor	1	0,4	25,0
Pozostałe techniki	–	–	–
Reklamy wykonane z użyciem jednej zasadniczej techniki kreatywnej ogółem	123	49,2	–

Źródło: opracowanie własne.

zała się tzw. znana postać, ponieważ niemal w 82% reklam, w których ją wykorzystano, nie pojawiła się żadna inna technika. Inne „samodzielne” techniki kreatywne to scena z życia/fabula (w przeszło 46% reklam stworzonych z jej wykorzystaniem nie posłużono się żadną inną techniką), emocje/nastroj (prawie 41% reklam), metafora (ponad 39%) oraz prezentacja (ponad 35%). Reklamy zbudowane wyłącznie za pomocą dwóch technik: prezentacji oraz emocji/nastroju, stanowiły jednocześnie ok. 2/3 wszystkich przypadków samodzielnego występowania techniki kreatywnej w badanych przekazach. Pozostałe techniki częściej występowały w towarzystwie innych (szczególnie demonstracja), a część technik w ogóle nie pojawiła się w analizowanych reklamach samodzielnie (erotyka, reklama porównawcza, reklama rysunkowa oraz technika „za procesją”, przy czym wszystkie one w ogóle wystąpiły w niewielkiej liczbie reklam).

Wyraźną dominację prezentacji wśród technik kreatywnego wykonania, wykorzystywanych w badanych reklamach, można do pewnego stopnia uznać za spodziewaną. Jest to technika najprostsza, a jednocześnie dość dobrze dopasowana do specyfiki reklamy prasowej, w której jest miejsce na dość obszerne przedstawienie informacji na temat promowanego produktu (cechy, korzyści, zastosowania itp.). Z drugiej strony dominacja ta nieco zaskakuje, ponieważ prezentacja to najmniej oryginalna i efektowna technika kreatywna, a te właśnie atrybuty mogą być istotne dla uzyskania podstawowych efektów komunikacyjnych reklamy. Niejako pomiędzy tymi przeciwnymi ocenami sytuuje się konstatacja, że prezentacja jest najczęściej używana w projektach kreatywnych jako technika uzupełniająca inne podejścia. Trzeba jednak zauważyć, że znaczna część wszystkich analizowanych reklam (ok. 22%) została wykonana wyłącznie tą techniką.

Prezentacja jest techniką uniwersalną z punktu widzenia kategorii produktu, której towarzyszy. Używano jej również często w reklamach produktów kupowa-

nych z motywów racjonalnych (np. artykuły wykończenia mieszkań, leki, środki higieny osobistej, kosmetyki, artykuły gospodarstwa domowego), jak i w reklamach produktów promowanych za pomocą apeli mieszanych (racjonalno-emocjonalnych) – żywności, odzieży, samochodów, a także usług.

Jak już wspomniano, ok. 25% badanych reklam zostało wykonanych z wykorzystaniem techniki emocje/nastroj, stanowiącej swego rodzaju przeciwieństwo prezentacji. Poza obserwowanym w badaniu dążeniem do operowania konkretem w przekazie reklamowym, za powód rzadszego występowania tej techniki w stosunku do poprzedniej wypada ponownie uznać specyfikę prasy jako medium reklamowego, aczkolwiek kolorowe czasopisma pozwalają na bardzo efektywne wykorzystanie tego podejścia. Jednocześnie spora zbieżność liczby reklam zbudowanych na bazie apelu wizerunkowego i reklam wykorzystujących tę technikę świadczy o spójności konstrukcji analizowanych projektów kreatywnych.

Reklamy posługujące się techniką emocje/nastroj częściej niż w przypadku prezentacji opierają się tylko na tej jednej technice (ponad 40% reklam, w których stwierdzono jej występowanie, miało taki właśnie charakter), choć również w tej grupie było więcej reklam zbudowanych za pomocą kilku technik. Technika ta okazała się także bardzo uniwersalna, jeśli chodzi o różne kategorie produktu. Nie stwierdzono jej jedynie w reklamach artykułów farmaceutycznych, a choć najczęściej występowała w reklamach odwołujących się do emocjonalnych motywów zakupu, czyli np. perfum, używek, samochodów bądź odzieży i obuwia, to zdarzała się także w reklamach żywności, artykułów gospodarstwa domowego i sprzętu audio-wideo, kosmetyków oraz usług, służąc wspomaganie pozycji rynkowej określonej marki lub znaku handlowego.

Z dwóch zbliżonych do siebie technik kreatywnych, symbolizmu i metafory, w badanym zestawie reklam częściej pojawiała się ta druga (ok. 11% przekazów). Stosunkowo rzadkie wykorzystanie symboliki lub metafor w reklamach prasowych może wynikać z dążenia twórców reklam do unikania sytuacji, w których odbiorcy mogliby mieć trudności z interpretacją przekazów, wynikające z ich nadmiernego skomplikowania. Tego rodzaju reklamy, nieco trudniejsze w odbiorze, wyróżniają się za to zwykle oryginalnością, a tym samym mają większą szansę przyciągnięcia uwagi odbiorców i pozostania w ich pamięci na dłużej. Walory te ujawniają się naturalnie wtedy, gdy symbol jest właściwie dobrany, metafora trafnie zbudowana, a pomysł czytelny i dopasowany do charakteru produktu i rynku docelowego. Efektywność obu technik jest silnie uwarunkowana z jednej strony zasadnością ich wykorzystania (np. w reklamach kierowanych do grup docelowych o wyższym poziomie wykształcenia), z drugiej zaś – atrakcyjnością samego pomysłu kreatywnego.

Niezbyt częste korzystanie z symboli i metafor w reklamach prasowych może zastanawiać z punktu widzenia charakteru medium. Reklama drukowana, szczególnie w czasopiśmie, oferuje stosunkowo największe możliwości stosowania tego typu zabiegów komunikacyjnych. Odbiorca czytający, czy choćby tylko przeglądający

jący prasę, ma często wystarczająco dużo czasu, żeby przyjrzeć się reklamie i zastanowić nad zawartym w niej przekazem. Wspomniana ewentualna trudność odbioru i interpretacji symbolu lub metafory może być ponadto łagodzona wykorzystaniem w konstrukcji reklamy także innych technik, np. prezentacji. Tak się zresztą dzieje – w badanym zestawie tylko ok. 27% reklam zawierających symbole oraz ok. 39% reklam metaforycznych opartych było wyłącznie na tych technikach wykonania – w pozostałych towarzyszyły im inne.

Dobranie odpowiedniej symboliki w reklamach okazuje się – w świetle wyników badania – nie tylko trudne dla ich twórców, ale i mało uniwersalne branżowo. Symbole pojawiły się bowiem w reklamach produktów jedynie z pięciu kategorii – przede wszystkim samochodów, a poza tym sprzętu agd i audio-wideo, żywności, używek oraz usług. Dużo łatwiejsze i powszechniejsze jest wykorzystanie metafor – zabrakło ich tylko w reklamach odzieży i obuwiu oraz perfum, natomiast dość często występowały w reklamach samochodów, środków higieny osobistej oraz różnego rodzaju usług. Stosowanie metaforyki w reklamie usług wydaje się zrozumiałe i dobrze uzasadnione – w związku z ich niematerialnym charakterem użycia odpowiednio skonstruowanego porównania może – paradoksalnie – ułatwić przekazanie informacji na temat istoty lub konkretnej cechy danej oferty usługowej.

Kolejne techniki wykonania, zidentyfikowane w analizowanych reklamach: scena z życia/fabuła i dwie bliskie sobie, choć w pewnym sensie opozycyjne: zwykli ludzie i znana postać mają raczej dynamiczny charakter (szczególnie pierwsza z nich), w mniejszym stopniu odpowiadają więc specyfice reklamy prasowej. A jednak reklamy typu scena z życia lub fabuła pojawiły się w badanym zestawie z podobną częstotliwością jak metafory (w przeszło 11% wszystkich reklam), natomiast technika zwykli ludzie wystąpiła w blisko 7%, a znana postać – w przeszło 4% reklam.

Przedstawienie sytuacji fabularnej w reklamie prasowej jest utrudnione, ale możliwe. Dość często zbudowane w ten sposób reklamy drukowane stanowią przedłużenie reklam telewizyjnych, ale nierzadko funkcjonują one także w sposób niezależny. Zabieg polegający na wprowadzeniu elementu akcji do reklamy prasowej pozwala na ożywienie przekazu, a tym samym może uczynić go ciekawszym i silniej zwracającym uwagę odbiorcy.

Wykorzystanie w reklamie tzw. zwykłych ludzi, czyli przedstawicieli grupy docelowej, do której kierowany jest promowany produkt, ma oczywisty walor pozycjonujący, a od strony kreatywnej sytuuje się niezbyt daleko od sceny z życia. W reklamach prasowych stopień bliskości obu technik zależy przede wszystkim od sposobu wykorzystania postaci. Jeśli odbywa się to poprzez uchwycenie czegoś na kształt stopklatki z życia określonej osoby lub osób – wówczas techniki stają się tożsame; jeśli natomiast owi zwykli ludzie traktowani są jak modele, tzn. liczą się wyłącznie ich twarze, sylwetki, wiek, płeć itp. – wtedy mamy do czynienia z zupełnie odmiennym podejściem.

„Znane postaci” pojawiły się w relatywnie niewielkiej liczbie badanych reklam. Technika ta ma swoje wyraźne zalety i wady. Występowanie w reklamie znanej twarzy, np. aktora lub sportowca, niemal zawsze zwiększa jej siłę przyciągania uwagi, ale może także spowodować zepchnięcie w cień promowanej marki produktu. Znane postaci pojawiają się najczęściej w dużych, multimedialnych kampaniach reklamowych, w których prasa jest wykorzystywana jako medium wtórne, uzupełniająca reklamę telewizyjną, gdzie znaną postać można pokazać w całej okazałości. Technika ta okazała się natomiast najbardziej samodzielna – aż 82% reklam, w których pojawiła się znana postać, opierało się wyłącznie na niej. Wynika to zapewne z jednej strony z wspomnianej przed chwilą siły oddziaływania znanej twarzy na odbiorców, z drugiej zaś z tego, że jej pojawienie się służy zwykle wspomaganie wizerunku marki, reklamy te nie muszą więc nieść w sobie dodatkowej zawartości informacyjnej. Również scena z życia/fabula stosunkowo często występowała w badanych reklamach samodzielnie (było tak w przeszło 46% reklam zbudowanych z jej wykorzystaniem). Natomiast dużo częściej obok innych technik pojawiali się zwykli ludzie – tylko niecałe 30% reklam skonstruowanych z użyciem tej techniki opierało się wyłącznie na niej.

Techniki scena z życia/fabula oraz zwykli ludzie znajdowały się w reklamach niemal wszystkich kategorii produktu wyróżnionych w badaniu (poza perfumami), natomiast „znane postaci można było spotkać jedynie w reklamach perfum, kosmetyków, leków, usług finansowych, innych usług oraz samochodów. Dwie pierwsze techniki wydają się więc bardziej uniwersalne, ostatnia zaś ma charakter poniekąd prestiżowy i pojawia się głównie tam, gdzie liczy się emocjonalna atrakcyjność przekazu (np. perfumy, kosmetyki, samochody), autorytet, wiedza bądź zaufanie do marki (usługi, leki).

Z pozostałych technik kreatywnych zidentyfikowanych w badanych reklamach warto zwrócić uwagę na wykorzystanie elementów erotyki, co miało jednak miejsce tylko w 4% przekazów. Ograniczone użycie tej techniki wiąże się po części z jej silnym związkiem z określonymi kategoriami produktu, kojarzonymi z intymną sferą życia. Jednocześnie użycie erotyki w reklamie jest zabiegiem w pewnym stopniu kontrowersyjnym, poddanym prawnym i etycznym ograniczeniom. Z drugiej strony – może skutecznie sprzyjać przyciągnięciu uwagi odbiorców.

W badanych reklamach elementy erotyczne pojawiały się przede wszystkim w postaci kobiecej nagości, bądź – rzadziej – męsko-damskiego zbliżenia, np. pocałunku. Erotyka służyła reklamie produktów z takich kategorii, jak kosmetyki, perfumy, leki (pigułki antykoncepcyjne) oraz odzież (bielizna), ale można było ją znaleźć także w reklamach np. samochodów, żywności lub usług, czyli produktów z kategorii przynajmniej na pierwszy rzut oka dalekich od intymnej sfery życia.

Pozostałe techniki kreatywnego wykonania zidentyfikowane w badaniu: demonstracja, humor, reklama porównawcza, reklama rysunkowa i „za procesją”, występowały w reklamach bardzo rzadko. Demonstracja to technika przede wszystkim audiowizualna, ponieważ jej istotą jest aktywna prezentacja użytkowanego

produktu. W reklamie prasowej także wykorzystywana, np. w postaci podejścia „przed – po”, w analizowanym zestawie reklam technika występowała jednak przede wszystkim jako uzupełnienie technik kreatywnych innego rodzaju, głównie w reklamach kosmetyków, środków higieny, żywności oraz odzieży. Bardzo nieliczna w badanych reklamach obecność projektów kreatywnych z wykorzystaniem humoru jest zaskakująca. Co prawda technika ta także najlepiej sprawdza się w reklamie audiowizualnej, ale możliwości wykorzystania humoru są dużo większe i obejmują oczywiście także reklamę drukowaną. Użycie humoru zwykle dobrze wpływa na przyciąganie uwagi odbiorców i sprzyja budowie pozytywnej postawy wobec reklamy. Reklama humorystyczna ma również swoje wady, ale mimo wszystko trudno wyjaśnić śladową obecność tego typu reklam w analizowanym zestawie. Reklama porównawcza wciąż pozostaje na marginesie zainteresowań twórców reklamy w Polsce, i to widać w wynikach omawianego badania, w trakcie którego nie zanotowano ani jednego przypadku bezpośredniego porównania marek produktu. Reklama rysunkowa, mimo swojego bardzo „prasowego” charakteru, pojawiła się jedynie w 2% obserwowanych przypadków. W ilustracjach reklamowych dominowały fotografie, a jeśli pojawiały się jakieś elementy rysunkowe, to nie jako zasadnicza technika wykonania, tylko dodatkowy element, np. uzupełniający informacje o cechach produktu (wykresy, tabele itp.). Technika „za procesją” pojawiła się wśród badanych reklam tylko raz.

Kreatywne wykonanie stanowi zwykle wypadkową wyobraźni twórców reklamy oraz analizy czynników branżowych pod uwagę podczas przygotowania kampanii reklamowej. Techniki wykonania kreatywnego są powszechnie stosowane, choć rodzaj wykorzystanej techniki nie zawsze wydaje się uzasadniony z punktu widzenia m.in. siły jej oddziaływania, charakteru promowanego produktu, profilu grupy docelowej czy natury medium reklamowego. Przedstawione w prezentowanym artykule wyniki, dotyczące częstości i kontekstu użycia technik kreatywnego wykonania w krajowej reklamie prasowej, pozwalają na wstępną ocenę stopnia zróżnicowania kreacji reklamowej w tym medium i mogą stanowić punkt wyjścia do badań dotyczących ich skuteczności komunikacyjnej.

Literatura

- Cohen D., *Advertising*, Scott, Foresman & Co., Glenview 1988.
- Donthu N., *A Cross-Country Investigation of Recall of and Attitude toward Comparative Advertising*, „The Journal of Advertising” 1998, nr 2.
- Laszczak M., *Seks w reklamie*, „Marketing w Praktyce” 2001, nr 5.
- Manning K.C., Miniard P.W., Barone M.J., Rose R.L., *Understanding the Mental Representations Created by Comparative Advertising*, „The Journal of Advertising” 2001, nr 2.
- McQuarrie E.F., Mick D.G., *Figures of Rhetoric in Advertising Language*, „Journal of Consumer Research” 1996, nr 4.
- McQuarrie E.F., Mick D.G., *Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental and Reader-Response Analyses*, „Journal of Consumer Research” 1999, nr 1.

- Morgan S.E., Reichert T., *The Message Is in the Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements*, „The Journal of Advertising” 1999, nr 4.
- Pechmann C., Stewart D.W., *How Direct Comparative Ads and Market Share Affect Brand Choice*, „Journal of Advertising Research” 1991, nr 6.
- Pelsmacker P. de, Geuens M., Bergh J. van den, *Marketing Communications*, Prentice Hall, London 2001.
- Till B.D., Schimp T.A., *Endorses in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information*, „The Journal of Advertising” 1998, nr 1.
- Weilbacher W.M., *Advertising*, McMillan, New York 1984.
- Woźniczka J., *Wybrane kryteria analizy kreacji reklamowej i ich wykorzystanie w badaniach nad reklamą*, [w:] *Problemy teorii i praktyki marketingu*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 973, AE, Wrocław 2003.
- Woźniczka J., *Analiza i ocena apeli reklamowych w krajowej reklamie prasowej*, [w:] *Problemy teorii i praktyki marketingu*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1110, AE, Wrocław 2006.
- Zaborek P.J., *Efektywność humoru w reklamie*, „Marketing i Rynek” 2001, nr 6.

THE ANALYSIS AND ASSESSMENT OF CREATIVE EXECUTION FORMATS USED IN DOMESTIC PRESS ADVERTISING

Summary

The article presents results of an analysis of 250 domestic press advertisements. The main focus was on the most common creative formats used in the advertising. The analysis is a part of a bigger research project on creative planning in domestic press advertising. As a result of the analysis, a dozen or so creative planning in domestic press advertising. As a result of the analysis, a dozen or so creative formats were identified and the characterized. Afterwards, an analysis of the frequency of each format in sample was carried out, followed by identifying relations between a type of format and categories of products being advertised. It was also noted how many advertisements use single or multiple creative formats.

Jarosław Woźniczka – dr, adiunkt w Katedrze Zarządzania Marketingowego Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.