

Marcin NOWAKOWSKI, Barbara NOWAKOWSKA
Uniwersytet Warszawski
Wydział Zarządzania
e-mail: nowakowski.marc@gmail.com

WYMIARY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W REKLAMIE

Streszczenie. Niniejsza praca odnosi się do wpływu przekazu reklamowego na zachowania konsumentów oraz koncepcji treści informacyjnej reklamy (w tym metod wykorzystywanych do jej mierzenia). Następnie artykuł przedstawia wprowadzenie do zagadnień związanych z komunikacją marketingową, wraz z omówieniem wymiarów, jakich można użyć do jej analizy. Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na dostosowanie informacyjnego oraz komunikacyjnego wymiaru reklamy do segmentu rynku, na którym działa sprzedawca.

Słowa kluczowe: reklama, komunikacja marketingowa, analiza treści

DIMENSIONS OF MARKETING COMMUNICATION IN ADVERTISEMENTS

Summary. This paper refers to the influence of advertising on consumer behavior and the concept of the information content of the advertisement (including the methods applied to measure it). Subsequently, the article provides an introduction to the issues related to marketing communications, along with a discussion of dimensions that can be used for the analysis. The aim of this article is therefore to draw attention to the adaptation of information and communication to the buyer segment targeted by the advertisement.

Keywords: advertising, marketing communication, content analysis

1. Wprowadzenie

Komunikacja marketingowa, tradycyjnie składająca się z: reklamy, działań promocyjnych, public relations oraz marketingu bezpośredniego, służy kreowaniu pozytywnej skłonności konsumenta do dokonywania wyboru ze względu na przedstawiony produkt lub usługę danej marki, pomysł lub osobę. Stąd kluczowym zadaniem komunikacji jest oddziaływanie na konsumenta i podejmowane przez niego decyzje zakupowe. Z powyższego bezpośrednio wynika, że centralną postacią, wokół której toczy się działalność przedsiębiorstwa, jest osoba konsumenta.

Według marketingowej koncepcji działania przedsiębiorstwa konsumenci nie są jednorodną grupą, lecz tworzą zróżnicowane segmenty rynku. Reakcja konsumentów na komunikat reklamowy jest zróżnicowana w zależności od reprezentowanego segmentu (grupy nabywców). Właściwe określenie segmentu nabywców, do którego kierowany jest przekaz marketingowy, jest więc kluczowe dla podjęcia efektywnych decyzji w zakresie dostosowania komunikacji reklamowej do unikatowych potrzeb i oczekiwań danej grupy. Jednocześnie treści komunikatów kierowanych do klientów muszą być dla nich zrozumiałe (np. poprzez posługiwanie się sposobem myślenia i motywacją właściwymi dla określonej grupy odbiorców). Działania reklamowe powinny zatem odwoływać się do punktu widzenia odbiorcy i odzwierciedlać sposób percepcji uwzględniający zróżnicowanie konsumentów.

2. Wpływ przekazu reklamowego na zachowania konsumentów

Jednym z podstawowych modeli stosowanych do interpretacji wpływu przekazu reklamowego na zachowania konsumentów jest model przetwarzania przekazu perswazyjnego (ang. Elaboration Likelihood Model, dalej model ELM), opracowany przez Petty'ego i Cacioppo¹. Zasadniczym celem tego modelu jest wyjaśnienie, w jaki sposób komunikat wpływa na zmianę nastawienia odbiorcy². Model ELM jest modelem dwutorowym, co oznacza, że proces przetwarzania komunikatu może odbywać się dwoma ścieżkami: centralną (ang. *central route*) oraz peryferyjną (ang. *peripheral route*).

Wybór ścieżki zależy od poziomu zaangażowania odbiorcy komunikatu, który przejawia się chęcią lub możliwością dokonania przez konsumenta analizy otrzymanych informacji. Wyższy stopień zaangażowania, spowodowany silnym, motywującym charakterem komunikatu (wynikającym z potrzeby poznania, wcześniejszych doświadczeń i wiedzy

¹ Petty R.E., Cacioppo J.T.: Effects of issue involvement on attitudes in an advertising context. „Proceedings of the Division”, vol. 23, 1980, p. 75-79.

² Cook A.J., Moore K., Steel G.D.: The taking of a position: a reinterpretation of the elaboration likelihood model. „Journal for the Theory of Social Behaviour”, vol. 34(4), 2004, p. 315-331.

odbiorcy komunikatu), implikuje podążanie odbiorcy ścieżką centralną³. Zmiana nastawienia odbiorcy może nastąpić również przy niskim poziomie jego zaangażowania (tj. w sytuacji, gdy odbiorca reaguje na atrakcyjność, formę i sposób prezentowania komunikatu reklamowego, a nie na jego treść i przedmiot)⁴. W takiej sytuacji konsument podąża ścieżką peryferyjną.

Aby ustalić, która ścieżka zostanie obrana przez konsumenta, należy wpieryw znać poziom motywacji poszczególnych grup klientów do przetwarzania informacji (który to w znacznym stopniu zależy od istotności postrzeganej indywidualnie przez każdego klienta)⁵. Jednocześnie konieczne jest określenie, czy dany odbiorca jest zdolny do przetwarzania komunikatu ścieżką centralną – w związku z jej specyfiką (np. poziomem złożoności, powtórzeniami), czynnikami sytuacyjnymi (np. hałas otoczenia towarzyszący przyswajaniu komunikatu) czy też zmiennymi zależnymi od indywidualnego odbiorcy (np. wcześniej uzyskaną wiedzą na temat produktu)⁶.

Model ELM został wykorzystany w licznych eksperymentach i badaniach empirycznych, które potwierdziły zarówno dwutorową (tj. centralną oraz peryferyjną) postawę konsumentów wobec reklamy⁷, jak również adekwatność założeń modelu w badaniu przekazu reklamowego przy zmieniającym się otoczeniu rynkowym⁸.

Wpływ komunikatów o charakterze perswazyjnym występujących w przekazie reklamowym wyjaśnia również teoria przeniesienia (ang. *transportation theory*)⁹. Teoria ta bazuje na założeniu, że odbiorca jest „transportowany” do świata przedstawionego w komunikacie (np. w reklamie). W przeciwieństwie do modelu ELM (który dotyczy głębokiego lub płytkiego rozważania treści przekazu) teoria przeniesienia koncentruje się na przetwarzaniu przez odbiorcę przedstawionej mu historii. Przeniesienie wpływa na poglądy, gdyż sprawia, że odbiorca przeżywa przedstawioną mu historię, która wydaje mu się rzeczywista (podczas gdy model ELM prowadzi do zmiany postaw odbiorcy na podstawie logicznego rozpatrzenia i oceny argumentów). Przeniesienie jest zatem procesem, w którym wszystkie zdolności poznawcze odbiorcy koncentrują się na wydarzeniach będących częścią

³ Petty R.E., Brinol P., Priester J.R.: Mass Media Attitude Change, [in:] Bryant J., Oliver M.B. (eds.): *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Routledge, New York 2009, p. 125-164.

⁴ Cacioppo J.T., Petty R.E.: The elaboration likelihood model of persuasion. „*Advances in Consumer Research*”, vol. 11(1), 1984, p. 673-675; Cacioppo J.T., Petty R.E.: Effects of message repetition on argument processing, recall, and persuasion. „*Basic and Applied Social Psychology*”, vol. 10(1), 1989, p. 3-12; Petty R.E., Brinol P., Priester J.R.: op.cit., p. 125-164.

⁵ Cacioppo J.T., Petty R.E.: *Effects...*, p. 3-12.

⁶ Ibidem.

⁷ Lutz R.J., MacKenzie S.B., Belch G.E.: Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. „*Advances in Consumer Research*”, vol. 10(1), 1983, p. 532-539; Homer P.M.: The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence. „*Journal of Marketing Research*”, vol. 27(1), 1990, p. 78-86; Coulter K.S.: An examination of qualitative vs. quantitative elaboration likelihood effects. „*Psychology & Marketing*”, vol. 22(1), 2005, p. 31-49.

⁸ Kerr G., Schultz D.E., Kitchen P.J., Mulhern F.J. i Beede P.: Does Traditional Advertising Theory Apply to the Digital World? „*Journal of Advertising Research*”, vol. 55(4), 2015, p. 390-400.

⁹ Green M.C., Brock T.C.: The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. „*Journal of Personality and Social Psychology*”, vol. 79(5), 2000, p. 701-721.

przedstawianej historii¹⁰. Odbiorca przekazu jest wtedy mniej świadomy niektórych faktów wynikających z otaczającej go rzeczywistości, gdyż odnosi się do elementów przedstawionego mu świata narracji. Ponadto może on doświadczać silnych emocji, nawet gdy wie, że wydarzenia przedstawione w narracji nie są prawdziwe. W rezultacie teoria przeniesienia zakłada, że jednostki poddane wpływowi komunikatu o charakterze perswazyjnym przy podejmowaniu decyzji¹¹:

- w mniejszym stopniu kwestionują treści narracji (co wynika z ich nastawienia na rozrywkę, a nie na pozyskanie informacji), w związku z czym odbiorcy przeniesieni do zobrazowanej w reklamie narracji są mniej skłonni do krytycznej analizy przedstawionych w niej argumentów¹²;
- czują się związani z bohaterami pojawiającymi się w narracji, tak jakby postacie te stanowiły integralną (i niewymagającą racjonalnego wyjaśnienia) część doświadczeń przedstawionych w komunikacie¹³;
- mają pod wpływem perswazyjnego charakteru narracji większą skłonność do zmiany postaw i przekonań¹⁴.

3. Wymiary komunikacji w reklamie

3.1. Analiza treści reklamy

Tematyka komunikacji reklamowej łączy w sobie kilka wątków badawczych. Pierwszym z nich jest sposób pomiaru treści informacyjnej reklamy (ang. *information content of advertisement*).

Analiza informacji reklamowych była przedmiotem licznych prac i publikacji. Pierwsze kompleksowe podejście do problemu badania treści informacyjnej reklam zostało przedstawione przez Resnika i Sterna, którzy w swojej pracy dokonali operacjonalizacji pojęcia informacyjności reklamy. Zdefiniowali oni 14 kryteriów oceniających zawartość informacji w reklamie telewizyjnej¹⁵. Lista zaproponowanych kryteriów obejmowała: niezależne badania, badania wykonane przez producenta, wykorzystanie innowacyjnego pomysłu, cenę, jakość, zastosowanie i funkcjonalność, skład produktu, dostępność, ofertę

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Ibidem.

¹² Escalas J.E.: Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. „Journal of Consumer Research”, vol. 33(4), 2007, p. 421-429.

¹³ Green M.C., Brock T.C.: op.cit., p. 701-721.

¹⁴ Carpenter J.M., Green M.C., LaFlam J.: People or profiles: Individual differences in online social networking use. „Personality and Individual Differences”, vol. 50(5), 2011, p. 538-541.

¹⁵ Stern B.L., Resnik A.: An Analysis of Information Content in Television. „Advertising. Journal of Marketing”, vol. 41, 1997, p. 50-68.

specjalną/promocję, smak, wartość odżywczą, opakowanie i kształt, gwarancję, bezpieczeństwo produktu oraz zużycie energii. Badania treści informacyjnej reklamy dokonywano poprzez sprawdzenie, na ile spośród 14 zdefiniowanych kryteriów reklama udziela informacji. Następnie sumowano uzyskaną punktację i w ten sposób uzyskiwano informację na temat całkowitej treści informacyjnej badanej reklamy. System Resnika i Sterna był następnie wykorzystywany w licznych badaniach, odnoszących się między innymi do związku pomiędzy treścią informacyjną reklamy a rodzajem reklamowanego produktu¹⁶, kulturą odbiorców przekazu reklamowego¹⁷ czy też wykorzystanym medium¹⁸. Równolegle badacze zwrócili uwagę na zmiany w zawartości reklam w czasie¹⁹. Wykazano również, że ilość informacji zawartej w reklamie nie jest powiązana z wielkością reklamy²⁰.

3.2. Komunikacja w reklamie

Strategia komunikacji definiowana jest jako plan lub metoda wykorzystywana do przekazania określonego komunikatu. Stanowi ona podstawowe i zarazem twórcze wyzwanie dla reklamodawców, pozwalające na dotarcie do konsumentów najbardziej podatnych na wpływ komunikatu. W ramach strategii komunikacji reklamodawcy podejmują decyzje co powiedzieć, jak to powiedzieć, gdzie to powiedzieć oraz do kogo to powiedzieć. Stąd strategia komunikacji przedsiębiorstwa odnosi się do wykorzystywanego przez nie stylu działań komunikacyjnych, stosowanych do oferowanych przez nie produktów czy usług, a jednocześnie najbardziej odpowiadającego grupie docelowej konsumentów²¹.

¹⁶ Chou L., Franke G.R., Wilcox G.B.: The Information Content of Comparative Magazine Ads: A Longitudinal Analysis. „Journalism Quarterly”, vol. 64, 1987, p. 119-124; Abernethy A.M., Franke G.R.: The Information Content of Advertising: A Meta-Analysis. „Journal of Advertising”, vol. 25, 1996, p. 1-17; Manganello J.A., Clegg Smith K., Sudakow K., Summers A.C.: A content analysis of food advertisements appearing in parenting magazines. „Public Health Nutrition”, vol. 16(12), 2013, p. 2188-2196; Anderson S., Ciliberto F., Liaukonyte J.: Information Content of Advertising: Empirical Evidence from the OTC Analgesics Industry. „International Journal of Industrial Organization”, vol. 31(5), 2013, p. 355-367.

¹⁷ Rajaratnam D., Hunt J.B., Madden C.S.: Content analysis of U.S. and Indian magazine advertising. „Journal of International Consumer Marketing”, vol. 8(1), 1995, p. 93-110; Herpen E., Pieters R., Fidrmucova J., Roosenboom P.: The Information Content of Magazine Advertising in Market and Transition Economies. „Journal of Consumer Policy”, vol. 23, 2000, p. 257-283; So L.M.: A Comparative Content Analysis of Women's Magazine Advertisements from Hong Kong and Australia on Advertising Expressions. „Journal of Current Issues & Research in Advertising”, vol. 26(1), 2004, p. 47-58.

¹⁸ Abernethy A.M., Franke G.R.: op.cit., p. 1-17.

¹⁹ Pelsmacker De P., Geuens M.: Emotional Appeals and Information Cues in Belgian Magazine Advertisements. „International Journal of Advertising”, vol. 16, 1997, p. 123-147; Lawson D., Borgman R., Brotherton T.: A content analysis of financial services magazine print ads: Are they reaching women? „Journal of Financial Services Marketing”, vol. 12, 2007, p. 17-29.

²⁰ Stern B.L., Krugman D.M., Resnik A.: Magazine Advertising: An Analysis of Its Information Content. „Journal of Advertising Research”, vol. 21, 1981, p. 39-44.

²¹ Lee T., Taylor R.E., Chung W.: Changes in Advertising Strategies During an Economic Crisis: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. „Journal of Applied Communication Research”, vol. 39(1), 2011, p. 75-91.

Komunikacja marketingowa w reklamie była przedmiotem licznych badań i opracowań w literaturze marketingu²². Dla ułatwienia analizy reklam towarów konsumpcyjnych pod kątem zastosowanych strategii komunikacji opracowano liczne systemy klasyfikacji, obejmujące zarówno proste podziały dychotomiczne, jak i bardzo skomplikowane typologie²³. Przeprowadzone dotychczas w Polsce badania wykorzystywały przeważnie typologię Vaughna, która jednak nie będzie przedmiotem dalszych rozważań w niniejszej pracy²⁴.

Istnieją dwa podstawowe style komunikacji: transmisyjny (czyli informujący) oraz rytualny (czyli transformacyjny). Komunikat w ujęciu transmisyjnym dostarcza informacji, wiedzy czy też pomysłów, przez co odwołuje się przeważnie do logiki oraz umiejętności poznawczych odbiorcy. Komunikat w ujęciu rytualnym podejmuje próbę odwołania się do przekonań, postaw oraz postrzegania świata przez odbiorcę, a tym samym koncentruje się na jego emocjach i zmysłach²⁵.

W literaturze zwrócono uwagę na zależność pomiędzy stylem komunikacji wykorzystanym w reklamie a kontekstem sytuacyjnym, rozumianym jako rodzaj reklamowanego produktu, charakter grupy docelowej, motywacja do zakupu oraz znaczenie określonej decyzji zakupowej dla konsumenta²⁶.

Dwa główne nurty badawcze komunikacji w reklamie dotyczyły: kreatywnej strategii komunikacji w reklamie oraz strategii komunikacji marketingowej.

3.3. Kreatywna strategia komunikacji

Kreatywna strategia komunikacji w reklamie (ang. *creative strategy in advertising*) definiowana jest jako kombinacja treści informacyjnej komunikatu marketingowego i sposobu, w jaki jest on przedstawiony konsumentowi²⁷.

Jeden z pierwszych modeli klasyfikacji kreatywnej strategii komunikacji w reklamie został opracowany w kontekście historycznego rozwoju dóbr konsumpcyjnych. W ramach tego modelu zidentyfikowano siedem typów kreatywnej strategii komunikacji: ogólny,

²² Puto C.P., Wells W.D.: Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time. „Advances in Consumer Research”, vol. 11, 1984, p. 638-643;

²³ Frazer C.: Creative Strategy: A Management Perspective. „Journal of Advertising”, vol. 12(1), 1983, p. 36-41; Vaughn R.: How Advertising Works: A Planning Model Revisited. „Journal of Advertising Research”, vol. 26(1), 1986, p. 57-66; Laskey H.A., Day E., Crask M.R.: Typology of Main Message Strategies for Television Commercials. „Journal of Advertising”, vol. 18(1), 1989, p. 36-41; Taylor R.R.: A six-segment message strategy wheel. „Journal of Advertising Research”, vol. 39(6), 1999, p. 7-17.

²⁴ Kozłowska A.: FCB: weryfikacja założeń modelu oddziaływania reklamowego. „Marketing i Rynek”, nr 4, 2013, s. 20-28; Kozłowska A.: Reklama w procesie budowania doświadczeń konsumenta z marką. „Marketing i Rynek”, nr 7, 2015, s. 12-17.

²⁵ Puto C.P., Wells W.D.: Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time. „Advances in Consumer Research”, vol. 11, 1984, p. 638-643.

²⁶ Vaughn R.: op.cit., p. 57-66.

²⁷ Laskey H.A., Day E., Crask M.R.: op.cit., p. 36-41;

prewencyjny, niepowtarzalnej oferty sprzedaży, wizerunku marki, pozycjonowania, rezonansu/doniosłości i afektywny/uczuciowy²⁸.

Model Frazera, z uwagi na problemy związane z jego praktycznym zastosowaniem, nie zyskał popularności. Stąd podstawowym modelem klasyfikacji kreatywnej strategii komunikacji w reklamie jest typologia opracowana przez Laskeya, Daya i Craska. Punktem wyjścia dla oceny kreatywności przekazu reklamowego jest tu podział strategii kreatywnych na transmisyjne i rytualne²⁹.

W ramach transmisyjnego stylu komunikacji wyróżnionych zostało pięć rodzajów kreatywnych przekazów reklamowych:

- porównanie (ang. *comparative*) – reklamowany produkt lub marka porównane są do innych, konkurencyjnych, bezpośrednio wskazanych produktów lub marek;
- wyjątkowa propozycja (ang. *unique selling proposition*) – komunikat skupia się na wyjątkowym atrybucie produktu lub korzyści wynikającej z jego użytkowania;
- użyteczność (ang. *preemptive*) – komunikat w obiektywny sposób przedstawia cechy, zastosowanie lub korzyści wynikające z użytkowania danego produktu;
- hiperbola (ang. *hyperbole*) – reklama wyolbrzymia efekty związane z korzystaniem z produktu oraz zawiera zapewnienia ze strony reklamodawcy o jego skuteczności;
- apel informacyjny (ang. *generic information*) – komunikat w sposób informacyjny przedstawia kategorię produktów, nie koncentrując się na konkretnym producencie lub marce (np. kampanie społeczne).

Rytualne kreatywne strategie komunikacji zostały sklasyfikowane w ramach czterech segmentów:

- wizerunek użytkownika (ang. *user image*) – komunikat skupia się głównie na użytkownikach produktu lub marki oraz na stylu ich życia;
- wizerunek marki (ang. *brand image*) – reklama koncentruje się głównie na wizerunku i tożsamości marki;
- kontekst zastosowania (ang. *use occasion*) – komunikat dotyczy doświadczeń związanych z wykorzystaniem reklamowanego produktu lub kontekstu sytuacyjnego, w którym korzystanie z danego produktu wydaje się właściwe;
- apel emocjonalny (ang. *generic transformation*) – komunikat w sposób emocjonalny przedstawia kategorię produktów, nie koncentrując się na konkretnym producencie lub marce (np. kampanie społeczne).

²⁸ Frazer C.: op.cit., p. 36-41.

²⁹ Laskey H.A., Day E., Crask M.R.: op.cit., p. 36-41.

Dotychczasowe badania pokazują, że apel emocjonalny jest w praktyce rzadko stosowaną strategią komunikacji w reklamie³⁰. Może to mieć związek z komercyjnym charakterem reklamy, która ma za zadanie wspomagać osiągnięcie korzyści materialnej przez przedsiębiorstwo.

3.4. Strategia komunikacji marketingowej

Strategia komunikacji marketingowej rozumiana jest jako sposób doboru i użycia narzędzi oraz kanałów komunikacji wraz z określeniem zawartości i form przekazu, pozwalający na osiągnięcie postawionych przez przedsiębiorstwo celów. Stąd kolejnym zagadnieniem związanym z komunikacją w reklamie jest określenie jej celów marketingowych oraz wybór odpowiedniej metody komunikacji.

Wcześniejsze badania analizujące rodzaj reklamowanego produktu oraz postawy konsumentów wykazały, że nie istnieje jednolity sposób działania komunikacji marketingowej³¹. W rezultacie Taylor zaproponował model strategii komunikacji marketingowej oparty na czynnikach wpływających na zachowania nabywców. Poprzez podział transmisyjnego oraz rytualnego stylu komunikacji na sześć szczegółowych kategorii powstał Sześćo-Czynnikowy Model Strategii Komunikacji (ang. *The Six-Segment Message Strategy Model*)³². Model wyrażony jest w formie koła, które składa się z sześciu części. Lewa strona koła reprezentuje transmisyjny (czyli informacyjny) styl strategii komunikacji marketingowej, podczas gdy prawa strona koła przedstawia styl rytualny (czyli transformacyjny).

Styl transmisyjny w modelu Taylora obejmuje trzy czynniki:

- rozsądek lub racja ekonomiczna (ang. *ration*) – konsument potrzebuje dużo informacji przed podjęciem decyzji o zakupie produktów. Konsument zwraca uwagę na funkcje, dodatkowe usługi, gwarancję czy też cenę produktu;
- nagła potrzeba (ang. *acute need*) – konsument jest zmuszony dokonać zakupu danego produktu w związku z nagłą, trudną do przewidzenia potrzebą. Proces podejmowania decyzji o zakupie jest ograniczony w czasie, a potrzeba uzyskania informacji na temat produktu niska;
- rutyna (ang. *routine*) – decyzja zakupowa podejmowana jest przez konsumenta w sposób rutynowy, oparty na przyzwyczajeniu. Konsument nie myśli wiele o produkcie przed podjęciem decyzji o zakupie.

³⁰ Kim J., McMillan S.J., Hwang J.: Strategies for the Super Bowl of Advertising: An Analysis of How the Web is Integrated into Campaigns. „Journal of Interactive Advertising”, vol. 6(1), 2005, p. 46-60.

³¹ Taylor R.R.: op.cit., p. 7-17.

³² Ibidem.

Styl rytualny obejmuje trzy czynniki:

- ego (ang. *ego*) – zakup produktu związany jest z potrzebą samookreślenia i spełnienia emocjonalnego. Konsument, dokonując zakupu, odpowiada na pytanie kim jestem;
- społeczny (ang. *social*) – decyzja o zakupie wynika z potrzeby budowania więzi społecznych (w tym np. uzyskania społecznej aprobaty ze strony rodziny, partnera czy też innych osób występujących w życiu konsumenta);
- sensoryczny (ang. *sensory*) – konsumenci dokonują zakupu w celu osiągnięcia małych przyjemności odczuwalnych podstawowymi pięcioma zmysłami.

W przeprowadzonych badaniach zaobserwowano, iż reklama może odnosić się jednocześnie do fizycznych atrybutów produktu, jak i wizerunku marki. Tym samym w ramach jednej reklamy może znaleźć zastosowanie więcej niż jedna kategoria strategii komunikacji marketingowej czy też strategii kreatywnej w reklamie³³. Podobnie brak jednoznacznej granicy pomiędzy niektórymi kategoriami (np. wyjątkową propozycją a użytecznością) utrudniał proces kodowania i niósł za sobą ryzyko braku spójności w klasyfikacji reklam (Laskey, Day i Crask, 1989)³⁴. Ponadto w literaturze zwracano uwagę na możliwe różnice w interpretacji treści tej samej reklamy przez różnych konsumentów³⁵.

Zastosowanie komunikatu reklamowego opartego na emocjach jest powszechną i często stosowaną praktyką w reklamach. Korzystanie z tego rodzaju reklamy może prowadzić do pozytywnego nastawienia konsumenta do marki i ma istotny wpływ na jego intencje zakupowe³⁶. Ponadto badania wykazały, że reklama, w której odwoływano się do emocji, pozostaje dłużej w pamięci odbiorcy, co znajduje odzwierciedlenie w późniejszych decyzjach zakupowych konsumenta.

4. Zakończenie

Skuteczne dotarcie do klienta i przekazanie mu pełni informacji dotyczących zalet produktu lub usługi warunkuje odniesienie sukcesu przez przedsiębiorstwo. W przypadku sprzedawców detalicznych istotne znaczenie mają również potrzeba kreowania tożsamości marki i budowanie więzi z konsumentem. Komunikacja marketingowa odgrywa kluczową rolę

³³ Laskey H.A., Fox R.J., Crask M.R.: The relationship between advertising message strategy and television commercial effectiveness. „Journal of Advertising Research”, vol. 35(2), 1995, p. 31-39.

³⁴ Laskey H.A., Day E., Crask M.R.: op.cit., p. 36-41.

³⁵ Putoni S., Schroeder J.E., Ritson M.: Meaning Matters: Polysemy in Advertising. „Journal of Advertising”, vol. 39(2), 2010, p. 51-64.

³⁶ Baird T.R., Wahlers R.G., Cooper C.K.: Non-recognition of print advertising: emotion arousal and gender effects. „Journal of Marketing Communications”, vol. 13(1), 2007, p. 39-57.

w realizacji powyższych celów, zaś odpowiednie skonstruowanie komunikatu reklamowego ma kluczowe znaczenie dla sukcesu kampanii reklamowej³⁷.

Bibliografia

1. Abernethy A.M., Franke G.R.: The Information Content of Advertising: A Meta-Analysis. „Journal of Advertising”, vol. 25, 1996.
2. Ambler T., Burne T.: The impact of affect on memory of advertising. „Journal of Advertising Research”, vol. 39(2), 1999.
3. Anderson S., Ciliberto F., Liaukonyte J.: Information Content of Advertising: Empirical Evidence from the OTC Analgesics Industry. „International Journal of Industrial Organization”, vol. 31(5), 2013.
4. Baird T.R., Wahlers R.G., Cooper C.K.: Non-recognition of print advertising: emotion arousal and gender effects. „Journal of Marketing Communications”, vol. 13(1), 2007.
5. Cacioppo J.T., Petty R.E.: Effects of message repetition on argument processing, recall, and persuasion. „Basic and Applied Social Psychology”, vol. 10(1), 1989.
6. Cacioppo J.T., Petty R.E.: The elaboration likelihood model of persuasion. „Advances in Consumer Research”, vol. 11(1), 1984.
7. Carpenter J.M., Green M.C., LaFlam J.: People or profiles: Individual differences in online social networking use. „Personality and Individual Differences”, vol. 50(5), 2011.
8. Chou L., Franke G.R., Wilcox G.B.: The Information Content of Comparative Magazine Ads: A Longitudinal Analysis. „Journalism Quarterly”, vol. 64, 1987.
9. Cook A.J., Moore K., Steel G.D.: The taking of a position: a reinterpretation of the elaboration likelihood model. „Journal for the Theory of Social Behaviour”, vol. 34(4), 2004.
10. Coulter K.S.: An examination of qualitative vs. quantitative elaboration likelihood effects. „Psychology & Marketing”, vol. 22(1), 2005.
11. Escalas J.E.: Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. „Journal of Consumer Research”, vol. 33(4), 2007.
12. Frazer C.: Creative Strategy: A Management Perspective. „Journal of Advertising”, vol. 12(1), 1983.
13. Green M.C., Brock T.C.: The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. „Journal of Personality and Social Psychology”, vol. 79(5), 2000.

³⁷ Ambler T., Burne T.: The impact of affect on memory of advertising. „Journal of Advertising Research”, vol. 39(2), 1999, p. 25-34.

14. Herpen E., Pieters R., Fidrmucova J., Roosenboom P.: The Information Content of Magazine Advertising in Market and Transition Economies. „Journal of Consumer Policy”, vol. 23, 2000.
15. Homer P.M.: The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence. „Journal of Marketing Research”, vol. 27(1), 1990.
16. Kerr G., Schultz D.E., Kitchen P.J., Mulhern F.J. i Beede P.: Does Traditional Advertising Theory Apply to the Digital World? „Journal of Advertising Research”, vol. 55(4), 2015.
17. Kim J., McMillan S.J., Hwang J.: Strategies for the Super Bowl of Advertising: An Analysis of How the Web is Integrated into Campaigns. „Journal of Interactive Advertising”, vol. 6(1), 2005.
18. Kozłowska A.: FCB: weryfikacja założeń modelu oddziaływania reklamowego. „Marketing i Rynek”, nr 4, 2013.
19. Kozłowska A.: Reklama w procesie budowania doświadczeń konsumenta z marką. „Marketing i Rynek”, nr 7, 2015.
20. Laskey H.A., Day E., Crask M.R.: Typology of Main Message Strategies for Television Commercials. „Journal of Advertising”, vol. 18(1), 1989.
21. Laskey H.A., Fox R.J., Crask M.R.: The relationship between advertising message strategy and television commercial effectiveness. „Journal of Advertising Research”, vol. 35(2), 1995.
22. Lawson D., Borgman R., Brotherton T.: A content analysis of financial services magazine print ads: Are they reaching women? „Journal of Financial Services Marketing”, vol. 12, 2007.
23. Lee T., Taylor R.E., Chung W.: Changes in Advertising Strategies During an Economic Crisis: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. „Journal of Applied Communication Research”, vol. 39(1), 2011.
24. Lutz R.J., MacKenzie S.B., Belch G.E.: Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. „Advances in Consumer Research”, vol. 10(1), 1983.
25. Manganello J.A., Clegg Smith K., Sudakow K., Summers A.C.: A content analysis of food advertisements appearing in parenting magazines. „Public Health Nutrition”, vol. 16(12), 2013.
26. Pelsmacker De P., Geuens M.: Emotional Appeals and Information Cues in Belgian Magazine Advertisements. „International Journal of Advertising”, vol. 16, 1997.
27. Petty R.E., Brinol P., Priester J.R.: Mass Media Attitude Change, [in:] Bryant J., Oliver M.B. (eds.): Media Effects: Advances in Theory and Research. Routledge, New York 2009.
28. Petty R.E., Cacioppo J.T.: Effects of issue involvement on attitudes in an advertising context. „Proceedings of the Division”, vol. 23, 1980.

29. Puto C.P., Wells W.D.: Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time. „Advances in Consumer Research”, vol. 11, 1984.
30. Putoni S., Schroeder J.E., Ritson M.: Meaning Matters: Polysemy in Advertising. „Journal of Advertising”, vol. 39(2), 2010.
31. Rajaratnam D., Hunt J.B., Madden C.S.: Content analysis of U.S. and Indian magazine advertising. „Journal of International Consumer Marketing”, vol. 8(1), 1995.
32. So L.M.: A Comparative Content Analysis of Women's Magazine Advertisements from Hong Kong and Australia on Advertising Expressions. „Journal of Current Issues & Research in Advertising”, vol. 26(1), 2004.
33. Stern B.L., Krugman D.M., Resnik A.: Magazine Advertising: An Analysis of Its Information Content. „Journal of Advertising Research”, vol. 21, 1981.
34. Stern B.L., Resnik A.: An Analysis of Information Content in Television. „Advertising. Journal of Marketing”, vol. 41, 1997.
35. Taylor R.R.: A six-segment message strategy wheel. „Journal of Advertising Research”, vol. 39(6), 1999.
36. Vaughn R.: How Advertising Works: A Planning Model Revisited. „Journal of Advertising Research”, vol. 26(1), 1986.

Abstract

This paper refers to the influence of advertising on consumer behavior and the concept of the information content of the advertisement (including the methods applied to measure it). Subsequently, the article provides an introduction to the issues related to marketing communications, along with a discussion of dimensions that can be used for the analysis. The aim of this article is therefore to draw attention to the adaptation of information and communication to the buyer segment targeted by the advertisement.