

Alina Oczachowska

Wybrane elementy komunikatów reklamowych

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 4 (45), 351-359

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Alina Oczachowska

Politechnika Koszalińska
Wydział Nauk Ekonomicznych
e-mail: allo40@wp.pl

Wybrane elementy komunikatów reklamowych

Kod JEL: M31

Słowa kluczowe: perswazja, postawa, komunikacja, nadawca, narracja

Streszczenie. Celem artykułu jest przedstawienie wybranych elementów komunikatu reklamowego, biorąc pod uwagę psychologię postrzegania reklam. Przybliżono cechy nadawców komunikatu oraz wpływ pozytywnych i negatywnych emocji na odbiór reklamy. W świetle wyników badania potwierdzono oczekiwania odbiorców względem reklam wykazujących poczucie humoru z jednoczesnym sprzeciwem wobec reklam zbyt abstrakcyjnych. Starano się pokazać co wzmacnia, a co osłabia odbiór współczesnej reklamy telewizyjnej. W dalszym ciągu badana młodzież jest przekonana, że reklama telewizyjna nie ma wpływu na ich zachowania, chociaż każdy z respondentów zakupił produkt pod wpływem jej działania.

Wprowadzenie

Celem artykułu jest przedstawienie zastosowania różnych sposobów dotarcia do młodego klienta w reklamie telewizyjnej. Artykuł dotyczy formułowania skutecznych komunikatów reklamowych. Rozważano tradycyjne elementy komunikatów perswazyjnych, jak: wiarygodność nadawcy oraz grę na emocjach, humor czy rzeczowość komunikatu, po mniej stosowane, jak: argumentacja związana z pobudzeniem negatywnych emocji, lokowanie produktu czy sponsoring programów rozrywkowych. W wyniku badania okazało się, że studenci jako nadawców reklamy cenią sobie zwykłych ludzi, nie ekspertów ani osoby w swoim

wieku, a taka cecha jak atrakcyjność nadawcy jest równie ważna jak jego kompetencje. Emocje są jak najbardziej pożądane, szczególnie te pozytywne, poczucie humoru jest aprobowane.

Bazowanie na negatywnych emocjach według badanych jest także potrzebne, bo uświadamiają one odbiorcom różne niebezpieczeństwa. Widzowie zwracają uwagę na odmienne rzeczy podczas emisji reklamy, reklamodawcy są szczególnie uważni w poszukiwaniu czynników angażujących uwagę widzów. Badanie ankietowe przeprowadzono wśród studentów Wydziału Nauk Ekonomicznych Politechniki Koszalińskiej na przełomie marca i kwietnia 2016 roku. Skorzystano z metody sondażu diagnostycznego.

Perswazja w reklamie

Reklama zmienia swoje oblicze, zwiększa się liczba środków reklamy, jednak jej cel podstawowy zawiera się w realizacji modelu perswazji, aby przekonać dużą liczbę klientów do zakupu danego produktu czy propagowania idei. W myśl tego modelu ostateczny efekt komunikatu perswazyjnego zależy od co najmniej pięciu etapów jego przetwarzania: uwagi, zrozumienia treści, ulegania jego argumentom, utrzymywania tej zmienionej postawy i wykorzystania jej we własnym zachowaniu odbiorcy komunikatu. Procesualny model perswazji zakłada, że zmiana postaw jest efektem przemyślanego i świadomego przetwarzania informacji. Zmiana postaw może być także skutkiem różnych niezbyt racjonalnych procesów.

Perswazyjny komunikat zachęcający do kupna lub przyłączenia się do wybranej idei trafia do słuchacza, który ma względnie ugruntowaną postawę. Postawa to relatywnie stała tendencja do pozytywnego lub negatywnego wartościowania jakiegoś obiektu, czyli oceniania go lub reagowania nań określonymi emocjami. Postawy mogą opierać się na zdaniach przypisujących obiektowi różne własności lub na skojarzeniach z nim postawy na zasadzie współwystępowania bądź podobieństwa. Postawa może wykształcić się na bazie własnych doświadczeń lub jest przejmowana od innych osób (Wojciszke, 2012, s. 213–224).

Charyzma nadawcy komunikatu

Specjaliści od formułowania komunikatów perswazyjnych wiedzą co wpływa na zmianę postaw. Z pewnością jest to osobowość klienta, siła argumentów, ich liczba oraz sposób ich organizacji. Spośród wielu cech wpływających na skuteczność perswazji dużą rolę odgrywają cechy nadawcy komunikatu. Co wpływa na ocenę innych? Dokonywane oceny innych, także nadawców komunikatów perswazyjnych, zależą nie tylko od ich zachowania, lecz także od indywidualnej interpretacji ich działań w kontekście społecznym. Jednym z czynników jest atrakcyjność interpersonalna rozumiana jako funkcja nagród; inaczej mówiąc

jesteśmy skłonni lubić tych, którzy nagradzają nas, zgadzają się z nami, zachowują się wobec nas przyjaźnie, dzielą nasze zainteresowania, zabawiają nas i pomagają w potrzebie. Kształtowaniu postaw za pomocą telewizji sprzyja zasada bliskości. Można ją interpretować jako częstotliwość kontaktów, czyli częste powtarzanie apelu komunikacyjnego, którego można wysłuchać prawie od razu po włączeniu telewizji.

Na nasze postawy wpływa także zasada podobieństwa, zgodnie z którą dla ludzi atrakcyjne są osoby najbardziej do nich podobne w istotnych wymiarach. Przy budowie postaw ważne jest też samo odsłanianie, czyli dzielenie się osobistymi informacjami i uczuciami z inną osobą, stanowiące istotną część procesu rozwoju zaufania. Uważa się także, że większość ludzi znajdzie przyjaciół i partnerów, którzy postrzegani są jako mniej więcej tak samo atrakcyjni jak oni sami (Zimbardo, Johnson, Mc Cann, 2010, s. 65–67). Apele perswazyjne odwołujące się do wiarygodności związane są z tym, jak słuchacze postrzegają reputację, prestiż i autorytet mówcy. Trzy czynniki wpływają na to czy zrobi się wrażenie na publiczności jako osoba wiarygodna: wiedza ekspercka, wzbudzanie zaufania oraz charyzma. Wiedza ekspercka to postrzeganie osoby jako kompetentnej, czyli dobrze znającej temat, przygotowanej do swojego wystąpienia oraz powołującej się na swoje własne doświadczenie. Zaufanie zaś wzbudzają szczerość i obiektywizm; prawdomówność i otwartość mogą szybko zbudować zaufanie. Charyzmę ma ta osoba, która spostrzegana jest jako ciekawa, sympatyczna i entuzjastyczna (Morreale, Spitzberg, JBarge, 2008, s. 680). Wydaje się, że obecnie autorytet n dawcy mniej wpływa na wybór reklamowanego produktu.

Nadmiar emocji szkodzi

Dawno już zwątpiono w skuteczność przekazu reklamowanego produktu jako zbioru racjonalnych przesłanek. Obecnie stosuje się techniczne formuły po to, aby konsument miał wrażenie, że podjął decyzję na skutek przemyślanego wyboru. Kiedy wybiera spośród trzech, czterech marek, decyduje się na markę, o której ma się lepsze zdanie. Potwierdza się pogląd, że kupujemy pod wpływem emocji, a potem staramy się ten wybór racjonalnie uzasadnić. To, co aktywizuje uwagę umysłu, to pozytywne emocje – przenoszą się one na reklamowany produkt. Dowcip pomaga przy sprzedaży towarów tanich, natomiast przy drogich towarach i usługach, gdzie ryzyko finansowe jest większe, humor źle się kojarzy.

Emocje negatywne wyzwalają stres i mobilizują do ucieczki. Te emocje skupiają uwagę odbiorcy, ale marki używające ich są gorzej zapamiętywane lub postrzegane jako negatywne. Według B. Kwarciaka reklamy z negatywnymi emocjami mogą być skuteczne, jeśli przedstawia się przyczynę zagrożenia, następnie samo zagrożenie, a na koniec sposób, jak można zagrożenia uniknąć. Chociaż wszyscy odwołują się do emocji, to psychologowie już dawno dowiedli, że zbyt wysokie pobudzenie emocjonalne powoduje zawężenie i skupienie uwagi na

bodźcach, które je wywołują. To zaś oznacza, że zaburzona zostaje percepcja reklamy, zapamiętywanie zawartej w niej treści o marce lub produktach. Stąd logiczny wniosek, że przeżycia generowane przez reklamę nie powinny być zbyt silne (Wrabec, 2010, s. 78–79).

Trudna sztuka słuchania

Większość przekazów w telewizji ma formę narracji, rozumianej jako zbiór reguł i zasad, według których elementy generują u odbiorcy poczucie obcowania z fabułą (*Narracja...*). Jakie są tego konsekwencje? Wciągnięcie w opowieść prowadzi do przeżywania realnych emocji. Uruchamia empatię i identyfikację z bohaterami historii, a w efekcie chęć, aby im pomóc. Pochłonięci przez opowieść widzowie nie są w stanie uruchomić krytycznego myślenia wobec przekazu, można więc ukryć elementy perswazji. Przekazy retoryczne zawierające argumenty uruchamiają bowiem mechanizm opracowania poznawczego. Inaczej przekazy narracyjne pobudzają wyobraźnię i powodują zanurzenie się w opowieści (Maj, 2012, s. 57).

Słuchanie wydaje się nam proste, kojarzymy je bowiem z biernym odbiorem. Tymczasem niełatwo jest kogoś wysłuchać, bo trzeba dać mu priorytet. Trzeba uznać, że jest ważniejszy od nas i to właśnie dzieje się podczas oglądania fabuły; poruszać jakąś część zainteresowania jego światem; poświęcić uwagę jego uczuciom, jego sposobowi widzenia rzeczywistości; odzwierciedlać emocjonalnie (Goryniak, 2016, s. 20). Tego rodzaju słuchanie to podjęcie wysiłku w celu przetworzenia danej informacji. Słuchając o zagrożeniach zdrowotnych młodzi myślą sobie: „to mnie nie dotyczy”, zaś na próby zmiany przekonań reagują reaktancją, czyli specyficznym oporem, wynikającym ze spostrzeganego ograniczenia wolności wyboru. Narracja pozwala ominąć ten opór – młodych ludzi łatwiej jest przekonać, jeśli bohaterami ich opowieści są rówieśnicy (Maj, 2012, s. 57).

Wyniki przeprowadzonego badania

Badaniu poddano 165 studentów studiów stacjonarnych i niestacjonarnych studiujących na Wydziale Nauk Ekonomicznych Politechniki Koszalińskiej. Założono, że są to młodzi widzowie i internauci, którzy są biernymi odbiorcami reklam telewizyjnych ponieważ często – czyli codziennie – korzystają z mediów.

Komunikat reklamowy powinien według nich składać się z kilku cech, przy czym prostą w formie informację wybrało 75% respondentów; połączoną z humorem – 87,9% osób, a 37,9% chciałoby, aby komunikat reklamowy pobudzał emocje, a tylko 28,7% – aby odwoływał się do doświadczenia. Te elementy, które kojarzą się z poczuciem humoru, czyli animacja oraz abstrakcja są najrzadziej wymieniane, więc trudno sobie wyobrazić, aby Szymon Majewski z mini ratką,

reklamujący Bank PKO BP bazujący na abstrakcyjnym humorze, jak wcześniej kabaret Mumio, został pozytywnie odebrany.

Innym aspektem, jaki przyjęto w badaniu, przekonującym do zakupu produktu jest osoba przekazująca komunikat reklamowy. Jego wiarygodność i prestiż tradycyjnie wpływała na zdolności przekonywania do zakupu danego towaru. Niektórzy badani podawali więcej niż jedną odpowiedź, ale zwyczajowo 37,0% widziało eksperta jako wiarygodnego, natomiast przeszło połowa respondentów (52,7%) wybierała „zwykłego człowieka”, choć nie osoby w swoim wieku (ten wariant wybrało 11,1%). Taką samą liczbę wskazań mieli celebryci oraz bohaterowie kreskówek, zatem pozyskanie sławnych nazwisk, wykorzystywanie ich w reklamie oraz sponsoringu trzeba szczegółowo rozważyć. Nie zawsze miłość do sportowca przełoży się na miłość do produktu, który on reklamuje. Tylko 3,7% zdecydowanie odrzuca idee, że ktokolwiek mógłby wpłynąć na jego decyzję, jeśli danego produktu nie chce kupić; wydaje się, że to niewiele osób deklarujących odporność na perswazję reklamową. Jakie zatem cechy nadawcy są w stanie przekonać respondentów i wpłynąć na zmianę postaw w postaci zakupu reklamowanego produktu? 31,5% badanych osób uważa, że najbardziej do nich przemawia czystość intencji, dalej – atrakcyjność nadawcy (25% wskazań), na trzecim miejscu występuje kompetencja (22,2%), a na czwartym podobieństwo do odbiorcy (21,3%). Jak się okazało, podane cechy nadawcy miały podobną liczbę wyborów. Wydaje się, że widz musi najpierw uwierzyć, że to prawdziwy ekspert (a nie aktor) przemawia do niego z ekranu i w dodatku ma czyste intencje. Przeciwny widz raczej w to wątpi.

To, że reklama ma charakter drażniący, a przerywanie nią filmu denerwuje większość badanych znalazło potwierdzenie w pytaniu: jak długo powinien trwać spot reklamowy. Tylko 9,3% uważało, że dłużej niż 30 sekund, 38,% stwierdziło, iż 30 sekund, natomiast 52,7%, że krócej niż 30 sekund.

Zapytano, czy reklamy towarzystw ubezpieczeniowych bazujące na negatywnych emocjach są potrzebne. Aż 56,5% badanych osób uważa, że tak, gdyż taki rodzaj reklam spełnia funkcję informacyjno-uświadamiającą. Natomiast 14,8% twierdzi, że są zbędne, bo straszą ludzi; 24% respondentów zaznaczyło, iż ludzie sami wiedzą, co mają robić, tylko 2% myśli, że są niepotrzebne, gdyż budzą opór wśród młodzieży. Wśród zebranych opinii wystąpiły: „reklamy te są złe, bo stale przypominają o śmierci” (respondent nr 25), „są obojętne społeczeństwu, gdyż jest ono zbyt ubogie, aby inwestować w przyszłość” (29), „zbyteczne, bo wiadome, że są złe intencje” (72) oraz że „naciągają starych ludzi” (27, 33 i 108).

Jakie elementy zawarte w reklamie podobają się najbardziej? Okazuje się, że najbardziej ceniona jest muzyka wzbudzająca pozytywną energię – wybrało ją aż 83% badanych; z kolei dynamikę i ruch wskazało 52,7% respondentów, cie-

kawy przyciągający uwagę slogan – 48,1%, prawdziwe historie – 40,7% badanych, a 20% osób docenia animacje w reklamie. 25% badanych chętnie w reklamie widzi dzieci, a 14,8% lubi, gdy ich rówieśnicy użytkują dany produkt.

Jaka jest reklama telewizyjna, pod wpływem, której został wybrany i przetestowany produkt? Wyniki badania zmartwiłyby reklamodawców, bo najczęściej wybierano Play (5,5%). Biorąc pod uwagę siłę, częstotliwość i środki wykorzystane na obecną kampanię reklamową tej sieci, to wynik jest zdecydowanie za niski. Aż przez 36% respondentów nie została w ogóle zapamiętana żadna reklama. Oprócz tego, że badane osoby mogą mieć słabą pamięć lub zaburzone postrzeganie podczas emisji spotów reklamowych, zastanawiające jest z jaką łatwością wydają opinie o czymś, czego nie znają.

Które reklamy robią wrażenie na klientach? Jeżeli chodzi o kampanię Play to zarówno 50% akceptuje ją i lubi, jak i dla 50% jest ona obojętna. Piwo Żubr uzyskało 55,6% wskazań jako ciekawa reklama. Pieczywo Wasa z ziarnem i błonnikami (reklama pozbawiona dynamiki, z użyciem plansz) uzyskało tylko 25% wskazań – zgodnie z wcześniejszymi deklaracjami, że w reklamie powinien być ruch i dynamika, a nie statyczne elementy. Allianz od A do Z (ojciec trzymający noworodka – w domyśle dbający o jego przyszłość i zabezpieczający go) wybrało 27,7%. Proste przesłania z niedźwiadkiem Riso Miller, zapraszającym na słodką przekąskę, przemawia do respondentów w 35,2%; młodzież opowiedziała się za użyciem humoru także dostrzega dobraną muzykę, postaci i sygnał dźwiękowy.

Wspominano, że reklamy agencji ubezpieczeniowych odstraszały, ale znana kampania Rakowi wspaniałe – Avivy była interesująca dla 31,5% badanych i przemawiała do ich wyobraźni, zatem nie można tu mówić o niskim jej postrzeganiu, gdyż prawie co trzecia osoba oceniała ją pozytywnie. Spot Nerwomixu, leku na uspokojenie, podobał się tylko 5,6% badanych; jest on traktowany jako specyfik dla innej grupy wiekowej. Natomiast reklama farb do włosów Garnier – Color Naturals cieszyła się uznaniem 38,9% osób. Ulgix z udziałem kucharza celebryty Magdy Gessler cieszyła się poparciem wśród 9,3% badanych osób, a reklama telewizji UPC dla 31,5% osób była atrakcyjna.

Skuteczną formą zainteresowania przyszłego klienta jest zaangażowanie go jakkolwiek w proces sprzedaży. Pytania dotyczące produktu lubi zadawać 25% osób, w dyskusji pragnie uczestniczyć 7,3%, konkursy interesują 8,4% badanych, otrzymywanie większej ilości informacji zachęca 27%, a zdobycie kuponu lub bonusu czy prezentu przyciąga 32% badanych.

Biorąc pod uwagę inne formy promocji, zapytano czy lokowanie produktu w telenowelach i serialach jest skuteczniejsze niż reklama produktu w bloku reklamowym w TV. 24% uważało, że to nieprawda, natomiast 13,9% nie miało zdania; 15,6% osób stwierdziło, że raczej tak, natomiast 20,4% zdecydowanie zgadzała się z tym twierdzeniem. W sumie 48% wyrażało się pozytywnie o tej

formie poznawania nowych marek. Dowodzi to temu, że ta rozwijająca się forma promocji została przez widzów zaakceptowana; prawdopodobnie robi mniej „zła” niż przerywanie filmu reklamami.

Z twierdzeniem: „Uważam, że dobrym posunięciem w TV jest sponsorowanie programów rozrywkowych czy nagród, np. firma Apart w Tańcu z gwiazdami” zgadza się 15,6%, a zdecydowanie zgadza się 24,1%; tylko co dziesiąta osoba zdecydowanie nie zgadza się z tym, a co piąta nie ma na ten temat zdania. Wydaje się, że ta forma będzie się rozwijać, chociaż jest to łączenie sponsoringu z reklamą.

Założono, że prawdziwe historie opowiadane przez celebrytów potrafią bardziej nakłonić ludzi np. do ubezpieczenia niż reklama, gdyż wzbudzają współczucie oraz empatię widza. Niestety, co piąta osoba nie miała zdania na ten temat, reszta wyborów rozłożyła się podobnie. Można więc przypuszczać, że respondenci uważają, iż życiowe problemy celebrytów są kreowane tak, aby utrzymać popularność danej gwiazdy.

Następnie założono, że reklamy rzeczowe z wieloma informacjami są lepsze niż humorystyczne: 37% nie zgadza się z tym, 21,3% nie ma zdania na ten temat, a tylko 6,5% przedkłada dużą ilość informacji nad lekką zabawną formę reklamy. Z danych wynika, że reklama powinna być krótka i humorystyczna, co nie zawsze można połączyć opowiadając historię, z którą widz ma się identyfikować czy nawet tylko poczuć empatię do nadawcy reklamy. Jest to trudne zadanie dla współczesnego reklamodawcy – uchwycić uwagę, rozbudzić sympatię i natychmiast, według życzeń badanych, zniknąć. Zdarza się dlatego, że sama marka jest zapominana i niełączona z twórczym i zabawnym spotem reklamowym, który żyje swoim własnym życiem.

Spytano, czy prawdą jest, że slogan reklamowy przyciąga uwagę przez swoją abstrakcyjną formę? Zgodziło się z tym 22,1% badanych, trochę więcej pewności co do tego miało 24,1%, natomiast absolutnie się zgadzało 26,8%, zaś tylko 16,7% nie miało zdania na ten temat. Przeciwników tego stwierdzenia było poniżej 10%. Młodzi widzowie uważają się za inteligentnych odbiorców, jednak gdy zapytano, czy zbyt abstrakcyjny slogan powoduje trudności w odbiorze, gdyż nie wiadomo o co chodzi – też się z tym zgodzili; tylko 16,7% nie miało zdania w tej sprawie, 13,9% miało umiarkowanie pozytywną postawę wobec tego stwierdzenia, a 36,9% pozytywną.

„Uważam, że najskuteczniejszym środkiem przekazu jest bezpośredni kontakt nadawcy przekazu z odbiorcą” – z tym stwierdzeniem 14,8% zgadza się, bardziej pozytywny stosunek do tego ma 19,4% badanych, a 23,1% absolutnie się z tym zgadza. Ponad 50% lubi zatem bezpośredni kontakt ze sprzedawcą lub osobą mającą bezpośredni kontakt z klientem. Dla 23,1% jest to obojętne. Nie

wydaje się, aby sprzedawcy bądź przedstawiciele marek byli autorami finezyjnych i abstrakcyjnych komunikatów, raczej stosują proste formy zachęcania używając nieskomplikowanego języka.

Na stwierdzenie: „Uważam, że jestem (na ogół) odporny na perswazje zawarte w reklamach telewizyjnych” 12,1% nie ma zdania, 38% zgadza się z nim i aż 36% absolutnie się zgadza. Uwidoczniony jest tu negatywny raczej stosunek do reklamy, niezachwianą wiarę w swoją odporność na perswazję, czyli tzw. obiektywność.

Widzów lubiących podczas oglądania programu telewizyjnego przeżywać głębokie emocje jest około 50%, a prawie 20% nie ma zdania na ten temat. Narracja zatem „wciąga widza”, daje mu ekscytujące przeżycia i pobudza uwagę. Daje więc autorom reklam nowe możliwości.

Podsumowanie

Okazało się, że badana grupa młodzieży bez większej uwagi ogląda spoty reklamowe, słabo zapamiętuje treść czy markę, chociaż lubi muzykę i dynamikę. W reklamie docenia poczucie humoru, za to nie dostrzega innych jej walorów. Skojarzenie reklamy z marką stwarza trudności, poza tym w wielu miejscach młodzież zaprzecza sobie. Lubią przeżywać emocje, ale jednocześnie uważają, że zachowują zdrowy rozsądek i odporność na perswazję. Komunikat perswazyjny nie jest wysłuchiwany z należytą uwagą, gdyż reklama telewizyjna ma charakter zbyt inwazyjny, a słuchanie z uwagą wymaga określonego wysiłku. Dlatego też stosuje się nowe środki, dzięki którym nakłanianie ma mniej wyraźny charakter i perswazja biegnie raczej bocznym torem, np. lokowanie produktu.

Bibliografia

- Goryniak, M. (2016). Słowa, które otwierają nas na siebie. *Charaktery*, 3, 20. Narracja, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Narracja>.
- Maj, K. (2012). Opowieści rządzą światem. *Charaktery*, 9, 57.
- Morreale, S.P., Spitzberg, B.H., Barge, J.K. (2008). *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wojciszke, B. (2012). *Psychologia społeczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Wrabec, P. (2010). Uciec spod spota. *Polityka*, 1 (1). Ja. My. Oni. Poradnik Psychologiczny Polityki, t. 4, 78–79.
- Zimbardo, Ph.G., Johnson, R.L., Mc Cann, V. (2010). *Psychologia, kluczowe koncepcje*. Tom 5. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Selected Elements of Advertising Messages

Keywords: persuasion, attitude, communication, sender, narration

Summary: The objective of the article is to present selected elements of advertising messages, taking into account the psychology of perceiving advertisements. The article shows the features of message senders and the influence of positive and negative emotions on the perception of advertisements. In the light of the results of the research the expectation of receivers towards advertisements with sense of humor and objections towards too abstract advertisements have been confirmed. The article tries to show what strengthens and what weakens the perception of a modern TV advertisement. The researched youths are still convinced that TV spots have no influence on their purchasing habits, although each respondent has bought a product being under the influence of a TV advertisement.

Translated by Alina Oczachowska

Cytowanie

Oczachowska, A. (2016). Wybrane elementy komunikatów reklamowych. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 351–359.