

Magdalena Dołhasz

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Specyfika reklamy kontrowersyjnej w oparciu o wybrane przykłady reklamy telewizyjnej w Polsce

I. Wstęp

Artykuł podejmuje temat jednego z bardziej widocznych kierunków rozwoju reklamy również w Polsce, tj. *reklamy kontrowersyjnej*. Jej istota opiera się na „swoistym zaskoczeniu przekazem” odbiorcy, aby zdobyć jego zainteresowanie. Podstawowa zatem dla opisu reklamy kontrowersyjnej pozostaje specyfika jej komunikatu reklamowego. Rolą komunikatu jest bowiem zakodowanie przesłania, podkreślenie głównej cechy oferty, przedstawienie argumentów za przyjęciem określonych rzeczy, postaw lub podjęcie zachowań przez odbiorców komunikatu. Komunikat (reklamowy) uważa się za skuteczny tylko wtedy, gdy zostaje odkodowany przez docelowych odbiorców zgodnie z zamysłem nadawcy (Kotler, 1994, s. 547).

Opracowanie ma charakter systematyzujący zagadnienia związane z *reklamą kontrowersyjną*, wpisujący się w dyskusję naukową na temat tego pojęcia i zmierzający do systematyzacji obszarów komunikacji marketingowej, reklamy telewizyjnej w kontekście *reklamy kontrowersyjnej*.

Na podstawie przeglądu dostępnej literatury zidentyfikowane zostały bieżące wyzwania, które usystematyzowano w dwa obszary przedmiotowe (tabela 1).

Pierwszy dotyczy jednego z najbardziej widocznych kierunków rozwoju reklamy również w Polsce, tj. *reklamy kontrowersyjnej*. Jej istota opiera się na „swoistym zaskoczeniu przekazem” odbiorcy, aby zdobyć jego zainteresowanie. Podstawowa zatem dla opisu reklamy kontrowersyjnej pozostaje specyfika jej przekazu reklamowego. Rolą przekazu jest bowiem zakodowanie przesłania, podkreślenie głównej cechy oferty, przedstawienie argumentów za przyjęciem określonych rzeczy, postaw lub podjęcie zachowań przez odbiorców komunikatu. Przekaz komunikacyjny (reklamowy) uważa się za skuteczny tylko wtedy, gdy zostaje odkodowany przez docelowych odbiorców zgodnie z zamysłem nadawcy (Kotler, 1994, s. 547).

Drugim obszarem przedmiotowym jest *reklama telewizyjna*, jeden z ważnych i ciągle rozwijających się rodzajów reklamy w komunikacji marketingowej, także w okresie pandemii. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że obydwa rodzaje reklamy, *kontrowersyjna* i *telewizyjna*, wchodzą w skład szeroko pojętej komunikacji marketingowej. Wśród instrumentów komunikacji marketingowej wymienia się najczęściej następujące instrumenty:

- sprzedaż osobistą,
- promocje uzupełniające,

Tabela 1. Przegląd literatury przedmiotu

Lp.	Autor, rok wydania	Tytuł opracowania	Wydawnictwo	Poruszane zagadnienia
1.	Nowacki R. (2014).	Reklama etyczna czy kontrowersyjna? Wartości informacyjne a wiarygodność przekazów reklamowych w opinii konsumentów	„Marketing i Rynek” nr 8 s. 595–600.	Celem artykułu była analiza świadomości odbiorców w zakresie reklamy etycznej i kontrowersyjnej oraz ocena znaczenia walorów informacyjnych takich przekazów w oddziaływaniu na konsumentów. Podstawą rozważań były dane dotyczące skarg na reklamy nieetyczne (kontrowersyjne) składane do Komisji Etyki Reklam oraz badania własne prowadzone wśród konsumentów na temat postrzegania walorów informacyjnych reklamy i ich użyteczności w procesach zakupowych.
2.	Nieźurawski L., Sobków Cz. (2015).	<i>Reklama kontrowersyjna</i> i ocena jej skuteczności w opinii klientów	„Marketing i Rynek” nr 10 s. 226–235.	Coraz większą rolę odgrywają przekazy intrygujące, oryginalne, odwołujące się do emocji, a często kontrowersyjne, budzące wątpliwości natury etycznej, szokujące. Akceptowalne granice kontrowersyjności przekazów reklamowych oraz ich skuteczności prezentują wyniki badania ankietowego.
3.	Jabłoński A. (2013).	Podbijacz rozpoznawalności	„Marketing w Praktyce” nr 4 s. 64–65,	<i>Reklama kontrowersyjna</i> jest bez wątpienia ryzykowna. Łatwo posunąć się za daleko i zamiast wywołać dyskusję, spowodować niechęć, a to grozi utratą reputacji przez markę. Jednak narzędzie to odpowiednio wykorzystane przydaje się jako krótkotrwałe wsparcie sprzedaży.
4.	Grębowiec M. (2010).	Reklamy kontrowersyjne i ich wpływ na podejmowanie decyzji nabywanych przez konsumentów	Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finance i Marketing, UJ Kraków, nr 3 (52).	Reklama sprzeczna z przepisami prawa lub dobrymi obyczajami (<i>reklamy kontrowersyjne</i>) oraz reklama dotycząca wizerunku kobiety w reklamie.
5.	Grochowska A., Wiechecka A. (2010).	Emocjonalno-poznawcze wyznaczniki skuteczności reklamy kontrowersyjnej	„Marketing i Rynek” nr 7 s. 33–40.	Zdefiniowano <i>reklamę kontrowersyjną</i> i zaprezentowano uwarunkowania jej skuteczności na przykładzie badań empirycznych nad reklamami marki Play.

Źródło: na podstawie baz: Scholar Google, Bazaekon (5.01.2022)

- public relations i sponsoring,
- reklamę, a w jej ramach reklamę telewizyjną i inne rodzaje oraz nowe, alternatywne instrumenty, m.in.
- komunikację marketingową on-line, w tym komunikację marketingową w social mediach,
- product placement,
- celebrity endorsement¹,
- marketing mobilny i inne.

Do najbardziej popularnych rodzajów komunikacji marketingowej zalicza się jednak nieprzerwanie reklamę telewizyjną, wpisującą się obecnie w ramy modelu hipermedialnego komunikacji marketingowej jako jego element. W działaniach komunikacji marketingowej, w porozumieniu się firmy z rynkiem, posługiwano się do tej pory w kampaniach marketingowych wybranymi mass mediami, stosując model komunikacji masowej (np. telewizja, radio, kino itp.). Komunikacja masowa zawiera się w formule modelu transmisji i jednokierunkowego przepływu informacji kierowania przekazu do szerokiej publiczności (tzw. komunikacja jednostronna), a przekaz może mieć różną formę i przybierać odmienny charakter zarówno statyczny, jak i dynamiczny. Wraz z rozwojem mediów, w szczególności internetu (powstanie social mediów), zmieniła się radykalnie formuła modelu transmisyjnego na wielokierunkowy, interakcyjny, tzw. model komunikacji hipermedialnej.

Komunikacja hipermedialna (inaczej *wielu do wielu*) charakteryzuje się (Wiktor, 2013, s. 13):

- pośrednim typem relacji – hipermedia (*hipermedia* to kombinacja hipertekstowego dostępu do informacji, funkcjonująca w oparciu o racjonalne i nieuporządkowane współzależności między przekazem a medialnym rodzajem wyrażania i dystrybucji tych komunikatów);
- wielostronnym przekazem informacji, sprzężeniem zwrotnym występującym wielokierunkowo i wielostronnie;
- przekazem, który może przybierać jednocześnie charakter statyczny (obraz, tekst) i dynamiczny (dźwięk, animacja), wykorzystując tym samym wszelkie dostępne techniki multimedialne;
- kontaktem nadawcy i odbiorcy odbywającym się przez wiele mediów jednocześnie;
- tym, że wszyscy adresaci (odbiorcy) otrzymują te same i różne przekazy zależnie i niezależnie od indywidualnych potrzeb i preferencji.

Obecnie zatem hipermedialny model komunikacji marketingowej wykorzystuje wszystkie możliwe media, również reklamę telewizyjną i rozmaite sposoby dotarcia do odbiorcy-klienta, w tym *reklamę kontrowersyjną*. Ów model daje możliwości niebywałego rozszerzenia grupy docelowej – możliwy jest bowiem globalny dostęp

¹ *Celebrity endorsement* to 'strategia polegająca na wykorzystaniu wizerunku znanej osoby do szeroko pojętych działań promocyjnych'. Celebryci występują wówczas w roli ambasadorów marki, a ich zadaniem jest rozpowszechnianie informacji o marce oraz zachwalanie jej produktów. Robią to jednak odpłatnie i choć jest to dość droga forma promocji, przynosi efekty; tak: L.Z. Leslie (2011). *Celebrity in the 21st Century: A Reference Handbook*, ABC-CLIO, s. 45.

do wszystkich potencjalnych odbiorców bez względu na ich kraj zamieszkania czy granice ekonomiczne.

Teza niniejszego artykułu zawiera się w stwierdzeniu, że reklama kontrowersyjna może dotyczyć różnych reklam, w szczególności reklam telewizyjnych, które prowokują odbiorców danej reklamy do dyskusji.

Pytania badawcze:

- Jakich pojęć najczęściej zamiennie używa się na określenie reklamy kontrowersyjnej?
- Jaka jest specyfika reklamy kontrowersyjnej (cechy reklamy kontrowersyjnej)?
- Jakie elementy reklamy telewizyjnej wpływają na jej kontrowersyjność?

Metody badawcze zastosowane w niniejszym badaniu to sondaż i elementy analizy treści o charakterze eksploracyjnym. Artykuł stanowi przyczynek opisujący *reklamę kontrowersyjną* i jest w zamierzeniu autorki początkiem szerszych badań nad tym pojęciem. Pytania stanowią podstawę niniejszego opracowania i opierają się na analizie wybranych telewizyjnych komunikatów reklamowych jako przykładach wykorzystania *reklamy kontrowersyjnej* w działaniach marketingowych współczesnych przedsiębiorstw w Polsce.

II. Reklama kontrowersyjna – zarys zagadnienia

Definiując *reklamę kontrowersyjną*, należałoby przytoczyć w tym miejscu definicję pojęcia *reklama*. Oryginalną, a jednocześnie najbardziej przejrzystą definicją *reklamy* pozostaje ta, którą w 1948 roku ustaliło Amerykańskie Towarzystwo Marketingu (AMA), opublikowaną w „Journal of Marketing”. Zgodnie z tą definicją *reklama* to ‘wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę’ (Benedikt, 2004, s. 4). Reklama ma na celu zachęcanie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług. Trzeba podkreślić, że w literaturze przedmiotu pojęciu temu nadaje się różnorodne znaczenie. Definicje *reklamy* pokazują jej interdyscyplinarność.

Analizując definicje *reklamy*, można się odnieść do dwóch paradygmatów: rynkowego oraz systemowo-funkcjonalnego. Paradygmat rynkowy zakłada rozumienie pojęcia *reklamy* jako procesu zorientowanego na sprzedaż, uzależnionego od systemu gospodarczego. Reklama traktowana w nim bywa jako narzędzie służące do zapoznania konsumenta z produktem oraz posiadające konotacje perswazyjne, wpływające na dokonanie zakupu. W opozycji do tego podejścia jest paradygmat systemowo-funkcjonalny. Szczególne znaczenie mają tu kwestie wizerunkowe reklamy. Utożsamia się ją z tworzeniem dla konsumenta innej rzeczywistości, do której zostaje dzięki niej przenoszony. W paradygmacie systemowo-funkcjonalnym realizacja transakcji kupna-sprzedaży nie jest celem, ale wynikiem, który może być osiągnięty dzięki prawidłowo opracowanym ofertom komunikacyjnym, przedstawiającym świat przeżyć dla konsumenta (Wszolek, 2015).

Współczesny konsument coraz częściej bywa znudzony tradycyjnymi instrumentami marketingowymi, oczekuje od przedsiębiorstwa przekazu promocyjnego, w tym reklamowego, innego charakteru:

- nowatorskiego,
- interaktywnego,
- zaskakującego,
- wręcz prowokującego.

Skuteczność wymienionych działań oparta jest na pewnego rodzaju inności, polegającej najczęściej na połączeniu tradycyjnych instrumentów z nowymi sposobami oddziaływania na odbiorcę czy też nowatorskim ich zastosowaniu, swoistej prowokacji odbiorcy. Owe nowe sposoby, środki, kierunki i trendy w komunikacji marketingowej współczesnych przedsiębiorstw widać również na polskim rynku. Obserwuje się stały i dynamiczny ich rozwój, o czym świadczy wiele przykładów nowatorskich pomysłów w dziedzinie szeroko pojętej komunikacji rynkowej, wśród których należy wymienić m.in.:

- *reklamę taserową*,
- *ambient reklamę*,
- *guerrilla marketing*,
- *viral marketing*,
- *buzzmarketing*,
- *advergaming*,
- *customer publishing*,
- *product placement*,
- *celebrity endorsement*,
- *reklamę internetową*

oraz

- *reklamę kontrowersyjną*.

Tak zwana *reklama kontrowersyjna* to pojęcie znane od dawna, często dotyczące *reklamy społecznej*, za pomocą której można wpływać na postawy społeczne, kreować je i utrwalać. Kampanie społeczne organizacji i instytucji non-profit mają na celu uwrażliwienie wybranej grupy społecznej lub całego społeczeństwa na pewne sprawy czy problemy oraz kształtowanie właściwej postawy i przeciwstawianie się niewłaściwym zachowaniom. Celem tego rodzaju reklamy jest nie tylko zwrócenie uwagi na zagrożenia i zjawiska z zakresu stosunków międzyludzkich, ale również promowanie właściwych postaw, używając do tego różnych sposobów. Wszyscy znamy slogany reklam społecznych, np. *Bo zupa była za słona* itp. Obecnie używają tych samych sposobów wykorzystywanych w *reklamie społecznej* również organizacje nastawione na zysk – przedsiębiorstwa (np. Benettona, Calvina Kleina). Jednak celem tych reklam jest zapamiętanie reklamowanego produktu.

W literaturze przedmiotu oraz w języku codziennym zauważa się swoisty chaos pojęciowy, występują bowiem obok siebie określenia *reklama kontrowersyjna*, *reklama szokująca* (ang. *shockvertising*) czy też *reklama prowokacyjna* lub *reklama nieetyczna* itp. Najczęściej jednak *reklama kontrowersyjna* bywa zamiennie używana z określeniem *reklama szokująca* i często dotyczy ona przywołanej powyżej *reklamy społecznej*. Konieczne więc wydaje się zdefiniowanie przymiotników określających ten rodzaj reklamy (tabela 2) oraz samego pojęcia *reklamy*.

Starając się usystematyzować istniejące określenia oraz opisać pojęcie *reklamy kontrowersyjnej*, trzeba zaznaczyć, że przymiotnik *kontrowersyjny* określa zarówno *reklamę szokującą*, jak i pozostałe określenia wymienione powyżej. Zarówno *reklamę szokującą*, jak i *reklamę prowokacyjną* czy *reklamę nieetyczną* uważa się za *reklamę kontrowersyjną*, ponieważ może wywołać silne zdziwienie, zaskoczenie lub bulwersować czymś niespodziewanym. Autorka niniejszego opracowania proponuje używanie pojęcia *kontrowersyjny* dla określenia wymienionych rodzajów reklam, gdyż każde z pojęć dotyczy innego przekazu.

Tabela 2. Określenie przymiotników opisujących *reklamę kontrowersyjną*

Przymiotnik	Określenie, definicja
<i>Kontrowersyjny</i>	‘wywołujący spory, niepozwalający na jednoznaczną ocenę; problematyczny, dyskusyjny, sporny’ <i>kontrowersja</i> to ‘rozbieżność opinii pociągająca za sobą dyskusje i spory’
<i>Szokujący</i>	‘wywołujący silne zdziwienie lub zgorzienie’ <i>szokować</i> to ‘mocno zaskakiwać lub bulwersować czymś niespodziewanym’
<i>Prowokacyjny</i>	1. ‘właściwy dla prowokacji, mający charakter prowokacji – podstępnego działania, np. działanie prowokacyjne’; 2. ‘mający prowokować, np. spojrzenie prowokacyjne; zaczepny, wyzywający, prowokujący’; 3. ‘lubiący prowokować, zachowujący się zaczepnie (np. kobieta prowokacyjna)’ <i>działanie</i> lub jego <i>efekt</i> ‘mające na celu zaszokowanie kogoś, wywołanie w kimś jakichś emocji lub niekontrolowanych zachowań’ <i>prowokację</i> określa się jako ‘podstępne i celowe działanie osoby trzeciej mające na celu spowodowanie reakcji ofiary prowokacji, zazwyczaj szkodliwej dla niej i często dla osób z nią związanych lub organizacji, jak np. uzyskanie odpowiedzi, informacji, wywołanie silnych emocji, niekontrolowanego zachowania, złamanie prawa, podstępne i celowe działanie osoby trzeciej mające na celu spowodowanie reakcji ofiary prowokacji, zazwyczaj szkodliwej dla niej i często dla osób z nią związanych lub organizacji, jak np. uzyskanie odpowiedzi, informacji, wywołanie silnych emocji, niekontrolowanego zachowania, złamanie prawa’

Źródło: *Słownik języka polskiego*, <https://sjp.pl/> 10.01.2022, *Słownik języka polskiego* PWN, <https://sjp.pwn.pl/> 11.01.2022, (<https://pl.wiktionary.org/> 11.02.2022 r.)

Reklama szokująca (ang. *shockvertising*, połączenia słów *shock* – ‘szok’ oraz *advertising* – ‘reklama’) to ‘reklama z wykorzystaniem motywów powszechnie uważanych za ryzykowne, szokujące, wzbudzające mieszane uczucia’. Celem tego typu działań pozostaje zwrócenie uwagi na dany produkt. *Reklama szokująca*, będąc *kontrowersyjną*, prowokuje do dyskusji, wpisując się w oczekiwania współczesnego klienta znudzonego tradycyjną reklamą i oczekującego czegoś zaskakującego. Taka reklama przyczynia się do zapamiętania przekazu i często mówienia o niej i przekazywania swojej opinii innym (*marketing szeptany*). Tego rodzaju reklama jest skuteczniejsza i osiąga założone cele przedsiębiorstwa. Przekaz w *reklamie szokującej* eksploatuje obszary tematycznie związane z:

- seksem, pornografią,
- zaskoczeniem,
- obrzydliwościami,
- strachem i przemocą na granicy dobrego smaku,
- religijnością itp.

Wymienione grupy tematów to tematy ogólnie uznane za tabu w społeczeństwach, ale szokujące mogą być również przekazy, w których główną rolę odgrywa humor. Rosnący wpływ reklamy na społeczeństwo powoduje, że autorzy reklam sięgają po coraz to silniejsze bodźce i elementy, uzyskując nie tylko skuteczny pod względem oddziaływania obraz, ale i kontrowersyjny. Zwraca się uwagę nie tylko na mechanizm działania tego typu reklam, lecz także na spostrzeżenia i odczucia towarzyszące ich odbiorcom.

Podsumowując tę część rozważań, należy stwierdzić, że pojęcia *reklamy* określanej jako *kontrowersyjnej* zamiennie używa się w stosunku do *reklamy szokującej*, której przekaz budzi najczęściej spory i dyskusje wśród odbiorców oraz niejednoznaczną ocenę klientów. Przymiotnik *kontrowersyjny* pełni tu rolę raczej określającą charakter reklamy niż sposób oddziaływania czy kierunek rozwoju reklamy. Za najlepszy wyznacznik pomiaru kontrowersyjności reklam należałoby uznać liczbę napływających skarg na dany spot reklamowy (przekaz) do instytucji do tego uprawnionych². Warto również zwrócić uwagę na jej negatywny wydźwięk emocjonalny, Polaków bowiem o wiele łatwiej urazić i sprowokować do narzekań niż inne nacje. Badania stosunku Polaków do reklam wskazują, że niemal co trzecia osoba nie kupuje mocno reklamowanych produktów właśnie z powodu agresywnego marketingu (<https://publicrelations.pl/stosunek-polakow-do-reklam/> 10.02.2022). Taka reklama może wpływać negatywnie również na przedsiębiorstwo (wynik finansowy), które ją wykorzystuje, ponieważ powstaje ryzyko, że reklama zamiast zachęcić do zakupu, wywołuje negatywny wydźwięk, co powoduje niechęć do marki, produktu czy wręcz firmy. Jeśli jednak zostanie zaakceptowana przez rynek docelowy firmy, to przyczynia się do krótkotrwałego wsparcia sprzedaży i skutecznego zapamiętania marki przez klientów.

Przy analizie *reklamy kontrowersyjnej* zdarza się, że jako kontrowersyjne traktuje się reklamy całkiem normalne; zależy to od segmentu, do którego kieruje się reklamę.

III. Reklama telewizyjna w Polsce – wybrane informacje

Najważniejszym kryterium podziału reklamy jest podział ze względu na środek przekazu zapewniający jak największy zasięg. Ze względu na środki masowego przekazu tradycyjnie wyróżnia się *reklamę telewizyjną, radiową, prasową, kinową* oraz tzw. *nowe media*, przede wszystkim *sieci informatyczne*, w tym w szczególności reklamę w internecie. W poprzednim wieku medium o dużym zasięgu, docierającym do coraz większej grupy konsumentów, z coraz wyższą jakością przekazu była telewizja i dlatego ten okres w rozwoju reklamy należy niepodzielnie do XI muzy. Coraz częściej jednak obecnie zaczynają się liczyć media specjalistyczne (np. *internet*) docierające

² W Polsce do takich instytucji zalicza się m.in. Radę Reklamy, UOPiK, KRRiT.

do różnorodnych, bardzo wąskich grup odbiorców, o wysokim prawdopodobieństwie skuteczności (Grzegorzczak, 2010, s. 41). Do dzisiaj obydwa media masowe, tj. *telewizja* i *internet*, nadal przyczyniają się najbardziej do rozwoju reklamy. Reklama telewizyjna poszerzyła swoje kanały przekazu, wykorzystując również *telewizję kablową*, *platformy streamingowe* oraz *telewizję internetową*, wśród której widoczne są najbardziej reklamy na *YouTubie*.

Analizując obecnie reklamę telewizyjną, należy przytoczyć jej lepsze i gorsze strony (tabela 3).

Tabela 3. Plusy i minusy reklamy telewizyjnej

Plusy	Minusy
możliwość dotarcia do widzów na terenie całego kraju/ obszaru geograficznego	duże koszty reklamy
rozwinięty storytelling, który nie jest możliwy w innych formach reklamowych, takich jak druk czy tekst	brak możliwości targetowania odbiorców
kształtowanie postaw społecznych i trendów	trudność pomiaru skuteczności reklamy
widownia telewizyjna jest ogromna, dlatego łatwiej jest dotrzeć do szerszego grona odbiorców	widzowie nie mogą bezpośrednio kupić produktu
wykorzystuje kilka zmysłów człowieka, co oznacza, że może wpływać na percepcję odbiorcy za pomocą dźwięku, obrazu i ruchu	produkcja reklamy telewizyjnej może być znacznie droższa niż inne formy reklamowe
dużo większy wpływ na emocje widza niż reklama za pośrednictwem innych mediów	produkcja reklamy telewizyjnej może być znacznie droższa niż inne rodzaje reklamy
niewielki koszt przypadający na jednego widza	coraz większa obojętność widzów wobec tego rodzaju reklamy
	krótki czas reklamy telewizyjnej, który utrudnia ukazanie wszystkich zalet danego produktu
	reklama telewizyjna kontrowersyjna może wzbudzać negatywne emocje

Źródło: opracowanie własne na podstawie Budzyński W. (2000). *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, wyd. Poltex, Warszawa; Grzegorzczak A. (2010). *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 87; <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-skuteczna-promocja-w-mediach-reklama-telewizyjna> (20.01.2022 r.)

Istotna dla analizy reklamy telewizyjnej pozostaje możliwość łączenia takich elementów, jak obraz, dźwięk, i dysponowania różnymi technikami w jej tworzeniu. W literaturze przedmiotu autorzy wymieniają różne formy, typy, techniki tworzenia reklamy telewizyjnej; do najważniejszych zalicza się (Kall, 2010, s. 128–133; Koźłowska, 2011, s. 164–167):

- *demonstrację* – pokazanie zastosowania produktu lub usługi, jego porównanie,
- *rekomendację* – zachęcanie do zakupu produktu lub usługi, polecenie produktu przez osoby autorytatywne, doświadczonych ludzi, specjalistów, celebrytów itp.,
- *styl życia* – reklamowany produkt determinuje zachowanie odbiorcy, odnosząc się do sytuacji społecznej,
- *kawałek życia* – opiera się na schemacie argumentacji „problem-rozwiązanie-zadowolenie”, przedstawia najczęściej produkt na podstawie życia bohatera reklamy, ma za zadanie identyfikacji z bohaterem,
- *dowód naukowy* – uwiarygodnienie zalet reklamowanego produktu, pokazanie jego możliwości, przeprowadzenie eksperymentu,
- *fantazję* – przedstawienie produktu w sposób niesamowity na podstawie marzeń, nietypowego wyobrażenia,
- *humor* – odwołuje się do pozytywnych bodźców, emocji; najczęściej jest to zabawne przedstawienie reklamowanego produktu,
- *animację* – wykorzystanie w reklamie technik animacji, np. animacji poklatkowej, animacji 3D, połączenia elementów rzeczywistych z animowanymi, animacji kukielkowej, animacji rysunkowej (2D) itp.

Warunkiem sine qua non skutecznej reklamówki telewizyjnej jest określenie, wyselekcjonowanie grupy odbiorców oraz tekst i wybór odpowiedniej techniki. Te elementy są, jak się wydaje, najważniejsze w wywoływaniu kontrowersji.

IV. Metoda badawcza

W celu odpowiedzi na pytanie, jaką reklamę telewizyjną uznaje się za kontrowersyjną, istotne jest zaprezentowanie konkretnych przykładów reklam problematycznych traktowanych przez odbiorców jako kontrowersyjne. Do badania wykorzystano w niniejszym opracowaniu elementy sondażu oraz studia przypadku wraz z elementami metody analizy treści. Autorka wybrała te metody, aby zidentyfikować reklamy telewizyjne uznane przez odbiorców za kontrowersyjne, oraz analizując treść i techniki reklamówek telewizyjnych, spróbować określić istotę *reklamy kontrowersyjnej*. Analiza treści może być stosowana w różnego typu badaniach weryfikujących hipotezy, w badaniach diagnostycznych, eksploracyjnych lub nastawionych na cele heurystyczne, w tym przypadku dotyczyła ona badań eksploracyjnych³. W odniesieniu do analizy treści stosuje się trzy podejścia (Pisarek, 1983, s. 4–25).

Niniejsza analiza wykorzystuje podejście opisu treści przekazu, czyli tekstów medialnych w różnych wymiarach, które przedstawiono, wykorzystując jako narzędzie analizy model *AIDA* oddziaływania reklamy na konsumenta. Zgodnie z formułą *AIDA*, określoną już w 1925 roku przez E.K. Stronga, przekaz reklamowy oddziałuje na odbiorcę-konsumenta w sekwencji określonych etapów, na które składają się cztery elementy:

³ Badania eksploracyjne – podejście we wnioskowaniu statystycznym obejmujące opis, wizualizację i badanie zebranych danych bez potrzeby zakładania hipotez badawczych. Jest wstępnym etapem procesu naukowego (<https://pl.wikipedia.org/> (dostęp: 10.01.2022 r.)).

- przyciągnięcie uwagi (ang. *attract attention* – A),
- zainteresowanie produktem (ang. *maintain interest* – I),
- wzbudzenie pożądania (ang. *create desire* – D),
- pobudzenie do działania (ang. *get action* – A).

W literaturze przedmiotu można się zetknąć z bardziej rozbudowanymi modelami oddziaływania komunikacji reklamowej niż model *AIDA* (Egan, 2015, s. 42–43). Należy uzupełnić, że w reklamie telewizyjnej ów podział na cztery elementy (części czasowe) 30-sekundowego spotu powinien być następujący (Budzyński, 1999, s. 39–41):

- A – > (5 s) przyciągnięcie uwagi,
- I – > (10 s) udramatyzowanie/prezentacja,
- D – > (10 s) przesłanie/wskazanie korzyści,
- A – > (5 s) slogan/źródło informacji.

Przekaz reklamowy (spot) musi być zatem na tyle oryginalny, żeby zwrócić uwagę potencjalnego konsumenta, zainteresować go reklamowanym produktem, wzbudzić chęć posiadania tego produktu, a w efekcie nakłonić klienta do dokonania konkretnego zakupu. Przyciągać z pewnością mogą elementy wizualne. W przypadku reklamy telewizyjnej nieodłącznym elementem pozostaje obraz, który wraz z tekstem powinien stanowić harmonijną całość wraz z ruchem, tłem obrazu, światłem, kolorystyką, sloganem. Pomocne w analizie telewizyjnych przekazów reklamowych będą kryteria/ czynniki wpływające na ich skuteczność, które wymienia się w literaturze przedmiotu. Poniżej przedstawiono taką listę (Nowak, 2001, s. 183–184). Do analizy reklam telewizyjnych przyjęto następujące kryteria:

- charakterystykę przekazu, czyli techniki prezentacji;
- osobę/y wygłaszającą/e przekaz, która/e może/ mogą przybierać różne postacie, m.in. gwiazdy i znane osobistości, modele i modelki, ludowi i popularni bohaterowie, eksperci, zwykli użytkownicy, dzieci.

Ponadto w każdym analizowanym przypadku zamieszczono informację na temat danej kampanii reklamowej według następującego schematu:

- zleceniodawca,
- wykonawca kampanii reklamowej,
- charakterystyka produktu,
- media wykorzystane w kampanii,
- adresat kampanii,
- cele kampanii.

Niniejszy fragment analizy stanowi wstęp do szerszego badania i ma charakter pilotażowy. Wybór kampanii reklamowych i spotów reklamowych został oparty na sondażu przeprowadzonym wśród studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie studiów niestacjonarnych, kierunku *marketing i komunikacja rynkowa*, którzy zostali poproszeni o wymienienie jednej najbardziej zapamiętanej *kontrowersyjnej reklamy telewizyjnej*. Wyniki sondażu przedstawia tabela 4.

Tabela 4. Kampanie reklamowe produktów wg respondentów sondażu

Produkty odzieżowe	Produkty spożywcze	Produkty kosmetyczne	Pozostałe produkty
rajstopy – Adrian Fabryka Rajstop kolekcja ubrań Virginity – House Benetton – Benetton	Browar Żywiec – Grupa Żywiec S.A. zestaw Maty – McDonald's soki Tymbark – Tymbark zakupy – Ceneo	kosmetyki dla mężczyzn – Old Spice produkty makijażowe, pielęgnacyjne, zapachy – Sephora Perfumy – Calvin Klein	płyta „Romantic psycho” – Quequality sp. zo.o. biżuteria firmy YES

Źródło: opracowanie własne

W pilotażu, który odbył się w styczniu 2022 roku, wzięło udział 20 studentów UEK. Respondenci wymienili 20 kampanii reklamowych według nich kontrowersyjnych, których emisja odbyła się w latach 1997–2021. Wśród wymienionych najliczniej reprezentowane były dwie branże: spożywcza i kosmetyczna. Do analizy wybrano dwie kampanie reklamowe produktów proporcjonalnie do najczęściej wymienianych branż: a) kampanie reklamowe produktów spożywczych – „Zestaw Maty” McDonald's i b) kampanie reklamowe kosmetyków – kosmetyki dla mężczyzn Old Spice.

Przypadek 1 – Kampania reklamowa „Zestaw Maty” (2021)

Zlecniodawca: McDonald's

(https://www.youtube.com/watch?v=XQPLlhTljdk&ab_channel=SBMLabel; 10.01.2022)

Wykonawca kampanii: DDB Warszawa

Produkt: stworzony przez młodego polskiego rapera. Jako pierwszy artysta w historii został zaproszony do stworzenia własnego zestawu McDonald's w ramach limitowanej czasowo oferty OkazYEAH! „Zestaw Maty” można było zamówić wyłącznie poprzez aplikację mobilną. Każdy, kto zapragnął zjeść tak, jak Mata, miał dostać na tacy potrójnego cheeseburgera, vanilla matcha(k) latte oraz średnie frytki, a wszystko to w atrakcyjnej cenie 18 zł. Oprócz własnego zestawu raper wspólnie z siecią restauracji przygotował limitowaną kolekcję ubrań. Merch Maty można było wygrać w ramach konkursu (tabela 5).

Tabela 5. Model AIDA w procesie analizy treści spotu reklamowego – *Zestaw Maty*

AIDA	Uwaga	Zainteresowanie	Pragnienie	Działanie
Reakcja	Przyciągnięcie uwagi 5 sekund	Zainteresowany konsument zbiera informacje o produkcie 10 sekund	Konsument decyduje o tym, jaki produkt kupić 10 sekund	Konsument kupuje produkt 5 sekund

cd. tabeli 5

AIDA	Uwaga	Zainteresowanie	Pragnienie	Działanie
Elementy treści Tekst (słowa kluczowe):	Kolorowe miasto przyszłości, zielony samolot ląduje na dachu McDonalda, „ekipa” młodych kolorowo ubranych ludzi podchodzi do strefy zamówień	Zamawiają różne dania i przechodzą do stolika, na którym pojawiają się zamówione dania, z których Mata wybiera trzy i przemieszcza się do sali, gdzie znajdują się oczekujący ludzie	Ludzie widzą wybrane trzy produkty, które zostają sfotografowane przez fotografów i tworzą zestaw „Łap zestaw Maty”	Cała ekipa siedzi nad rzeką, jeden z nich, jedząc frytki, mówi, że kiedyś będzie właścicielem McDonalda’s, reszta śmieje się i widać młodych ludzi z aplikacją na smartfonie z zestawem Mata „Mata przejmuje Maka”
<ul style="list-style-type: none"> • slogan kampanii: „Łap zestaw Maty” nawiązuje do sloganu firmy, który brzmi „Łap okazYEAH” • osoba wygłaszająca przekaz: znany raper Mata • typ reklamy: spot reklamowy 1 minuta 20-sekundowy • techniki prezentacji: rekomendacja z elementami demonstracji rapera • aktywność: gotowości do zmiany sposobu zakupu przez młodych Polaków. Wybrali osobę, która idealnie pokazuje swoim zachowaniem, że pasuje do grupy docelowej • wprowadzono ideę: zachęcanie do korzystania z własnej aplikacji, kodu, za pomocą którego klient dany zestaw mógł zakupić, znajdował się wyłącznie w ich aplikacji na telefon 				

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Zestaw Mata (https://www.youtube.com/watch?v=XQPL-lhTljdk&ab_channel=SBMLabel (10.01.2022 r.)

Media: telewizja, internet (spot reklamowy w stacjach wybranych telewizyjnych, YouTube).

Cel kampanii: utrzymanie kontaktów z rynkiem docelowym i zachęcenie do korzystania z własnej aplikacji, kodu (reguła autorytetu R. Cialdiniego), wspieranie procesu wprowadzania nowego produktu na rynek, pozyskania stałych, lojalnych klientów, wzrost świadomości marki i produktu.

Adresat: reklama skierowana do osób młodych 18–29 lat, szczególnie do pokolenia „Y”, fanów rapera.

Spot wywołał pozytywne komentarze głównie w grupie wiekowej 18–29 lat. W grupie 33–40 lat odnotowano wzrost negatywnych opinii. Wiele komentarzy negatywnych zostało przedstawionych przez osoby będące na diecie roślinnej bądź wegetariańskiej – „Zestaw Maty” nie miał żadnego wegańskiego bądź nawet wegetariańskiego zamiennika. Raperowi (firmie McDonald’s) zarzucono, że promuje niezdrowe odżywianie i nie trzyma się zasad zdrowego stylu życia (raper Mata ogłosił, że „przejmuje Maca”. Od dzisiaj ma w menu swój zestaw z potrójnym cheeseburgerem – Kulinarna Polska // Przepisy, gotowanie, jedzenie; 11.02.2022 r.).

Przypadek 2 – Kampania reklamowa kosmetyków dla mężczyzn Old Spice (2011)

Zlecniodawca: Old Spice (<https://www.youtube.com/watch?v=ePGH5waGXd8>, 20.01.2022)

Wykonawca kampanii: Agencja Wieden + Kennedy

Produkt: Kosmetyki firmy Old Spice – aromat zwany *Old Spice* odznacza się przewagą ziela angielskiego, gałki muszkatołowej i cynamonu, przy jednoczesnym braku typowo męskich akcentów, takich jak sosna czy lawenda. Główną ideą producenta było stworzenie aromatu, który kojarzyłby się z koloniami i żeglowaniem. Z tego powodu motywem ozdobnym na opakowaniach były żaglowce. Produkty Old Spice wyróżnia charakterystyczne opakowanie, do którego firma przykładła dużą wagę (tabela 6).

Media: telewizja, internet (spot reklamowy w wybranych stacjach telewizyjnych, YouTube).

Cel kampanii: Zainteresowanie nowym produktem, przedstawienie produktu i zaprezentowanie go jako wyjątkowego, nietypowego i bardzo męskiego.

Adresat: skierowane do mężczyzn oraz kobiet, które docelowo mają wywrzeć wpływ na swoich partnerach i zakupić kosmetyki tej marki.

Tabela 6. Model AIDA w procesie analizy treści spotu reklamowego – produkty *Old Spice*

AIDA	Uwaga	Zainteresowanie	Pragnienie	Działanie
Reakcja	Przyciągnięcie uwagi 5 sekund	Zainteresowany konsument zbiera informacje o produkcie 10 sekund	Konsument decyduje o tym, jaki produkt kupić 10 sekund	Konsument kupuje produkt 5 sekund
Elementy treści (słowa kluczowe):	Łazienka z prysznicem, na tle którego stoi czarnoskóry, dobrze zbudowany mężczyzna i mówi: „Witam Panie, spójrz na swojego mężczyznę, a teraz na mnie, i jeszcze raz na niego; szkoda, że nie jest mną, ale jeśliby zaczął używać dezodorantu Old Spice...”	Mężczyzna pokazuje dezodorant Old Spice i mówi dalej: „...Mógłby pachnieć, jakby był mną, popatrz na dół i w górę”; wówczas zmienia się tło na jacht na morzu i dalej: „Gdzie jesteś? Jesteś na jachcie z mężczyzną, który pachnie jak twój facet mógłby. Co mam w ręce? Ostrygę z dwoma biletami na to, co kochasz...”. Mężczyzna pokazuje otwartą ostrygę	Mężczyzna na ręce ma diamenty, z których wynurza się dezodorant Old Spice i mówi dalej: „...Spójrz jeszcze raz, bilety zamieniają się w diamenty. Wszystko jest możliwe, gdy mężczyzna pachnie Old Spice...”	Mężczyzna siedzi na białym koniu „... Wszystko jest możliwe, gdy twój mężczyzna pachnie jak Old Spice. Siedzę na koniu” W prawym górnym rogu napis „I pachniesz jak facet, człowieku. Old Spice”

cd. tabeli 6

• slogan kampanii: „Siedzę na koniu” – hasło niezwiązane z samym produktem
• osoba wygłaszająca przekaz: czarnoskóry aktor
• typ reklamy: spot reklamowy 30-sekundowy
• techniki prezentacji: styl życia połączony z poleceniem i demonstracją
• aktywność: charakterystyczna i zapada w pamięć dzięki niezliczonym efektom specjalnym wyróżniającym firmę spośród innych firm kosmetycznych
• wprowadzono ideę: używając kosmetyków tej firmy, stajemy się prawdziwymi mężczyznami. Marka chce zaszczyć ideę o wyjątkowości swoich kosmetyków i że używając ich, każdy mężczyzna może się czuć wyjątkowo

Źródło: opracowanie własne na podstawie: produkty dla mężczyzn Old Spice (<https://finanse.wp.pl/old-spice-poniza-polakow-6114730196182657a>) (10.01.2022 r.)

Reklama wywoływała skrajne emocje. Komisja Etyki Reklamy uznała, że reklama dezodorantu „Old Spice” jest nieetyczna. W orzeczeniu wytknęła twórcom reklamy, że poniża mężczyzn. Pojawiło się jednak sporo głosów ze strony kobiet, że w końcu mężczyźni mogą się postawić na ich miejscu – nawiązywały one do często seksualizowanych i idealizowanych przekazów reklamowych z udziałem kobiet. Reklama miała od początku budzić kontrowersje, prowokować i drażnić; to udało się osiągnąć (<https://finanse.wp.pl/old-spice-jednak-nie-poniza-polakow-6114323735037570a>; 20.01.2022).

Analiza wybranych przypadków (tabela 4, 5) wskazuje, że w tworzeniu kontrowersyjnych spotów reklamowych kluczowymi elementami przekazu są: a) wykorzystane medium, b) osoby wygłaszające tekst, c) technika prezentacji wraz z tekstem i tłem/ kontekstem. W tego typu reklamach wykorzystuje się różne media od spotów umieszczanych w telewizji klasycznej i internetowej do środków reklamy zewnętrznej. Jednak najczęściej jest to telewizja, ponieważ telewizja tradycyjna i nowoczesna (internetowa) to obecnie najbardziej popularne media wśród Polaków. Z danych Nielsen Audience Measurement Analiza wynika, że w 2019 roku Polacy oglądali telewizję średnio przez 4 godziny, 16 minut i 4 sekund. W czasie pandemii czas oglądalności Polaków się wydłużyła, wzrosła również jej wiarygodność. I tak w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2020 r. statystyczny Polak każdego dnia spędził przed telewizorem średnio 4 godziny, 20 minut i 58 sekund. W I kwartale 2021 roku statystyczny Polak oglądał telewizję przez ponad 4 godziny 35 minut dziennie (<https://businessinsider.com.pl/media/tv-radio/ogladalnosc-telewizji-w-2019-roku-dane-nielsena/ffwwf89>, 10.05.2021 r.; <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/ogladalnosc-telewizji-2020-rok-najpopularniejsze-stacje-programy-reklama>, 1.02.2022 r.).

Kluczowe techniki prezentacji w tych reklamach to rekomendacje osób i styl życia połączony z demonstracją produktu, a najważniejsze tematy: seks, zaskoczenie, po-

mysły niezwiązane z produktem oraz humor. Segment, do którego kierowano analizowane przypadki, to segment ludzi 19+ do 40+, kobiety i mężczyźni.

Przedstawiona analiza wybranych przypadków kampanii reklamowych uznanych za kontrowersyjne wskazuje na fakt, że nie zawsze tematy tabu mogą wzbudzać kontrowersje, o czym świadczy kampania McDonald's i pozostałe wybrane przez studentów kampanie reklamowe, przykładowo soki Tymbark czy Browar Żywiec itd. Wydaje się, że reklamy szokujące i nie tylko będą coraz częściej tworzone tak, aby wzbudzały kontrowersje. Taki sposób oddziaływania na klienta szczególnie pokolenia „Y” zapewni przedsiębiorstwom skuteczność działań marketingowych.

Autorka niniejszego opracowania świadomie nie odniosła się do opisu problemów związanych z *reklamą kontrowersyjną* w kontekście prawa i aspektów etycznych. Analiza prawnych i etycznych kwestii w *reklamie kontrowersyjnej/ szokującej* powinna być odrębnym, kolejnym opracowaniem zmierzającym do systematyzacji wszystkich obszarów związanych z *reklamą kontrowersyjną*.

V. Podsumowanie

Problematyka niniejszego opracowania dotyczy jednego rodzaju reklamy obecnej również w Polsce, tzw. *reklam kontrowersyjnej*. Jej istota opiera się na „swoistym zaskoczeniu przekazem” odbiorcy, aby w efekcie końcowym zdobyć uwagę odbiorcy i dzięki temu skuteczniejszego jej zapamiętania. Kluczowym elementem tego rodzaju reklamy jest specyfika komunikatu reklamowego, opierającego się najczęściej na motywach powszechnie uważanych za ryzykowne, szokujące, wzbudzające mieszane uczucia, np. strach, obrzydzenie, seks itp. *Reklama kontrowersyjna* utożsamiana najczęściej bywa z pojęciem *reklam szokującej*. *Reklama szokująca* bowiem, będąc *kontrowersyjną*, prowokuje do dyskusji, wpisując się w oczekiwania współczesnego klienta znudzonego tradycyjną reklamą i oczekującego czegoś zaskakującego. Najczęściej związana jest ona z *reklamą telewizyjną*, jednym z ważnych i ciągle rozwijających się rodzajów reklamy.

Badania zawarte w opracowaniu stanowią przyczynek do poznania specyfiki tej reklamy w ramach obszaru komunikacji marketingowej. Autorka opracowania zdaje sobie sprawę z ograniczonych wniosków wynikających z badań, niemniej w założeniu niniejsze badania są badaniami o charakterze eksploracyjnym, swoistego rodzaju wstępem do badań głównych. Miały one na celu zidentyfikowanie elementów kluczowych – komunikatu reklamowego, tekstu i techniki jego tworzenia z wykorzystaniem modelu AIDA.

Kolejnym obszarem wymagającym analizy jest obszar prawnych i etycznych aspektów *reklam kontrowersyjnej*, co dałoby wielowymiarowy aspekt tego rodzaju reklamy.

Interesującym zagadnieniem w dalszych badaniach byłaby również odpowiedź na pytanie badawcze: jak na reklamę tego rodzaju reagują różne segmenty odbiorców, przykładowo „segment ludzi młodych” vs. „segment ludzi starszych”? Wydaje się, że różne segmenty będą inaczej interpretować i zapamiętywać *reklamę szokującą*, odbieraną jako *kontrowersyjną*.

Warto by również było dokonać analizy dotyczącej pojmowania kontrowersyjności w reklamach międzynarodowych, wykazując indyferentność podejść w zakresie reagowania na kontrowersje w różnych społeczeństwach.

Magdalena Dołhasz

Autorka jest doktorem nauk ekonomicznych w Katedrze Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, dyrektorem Studiów Podyplomowych „Marketing” i „Europejskie Studia Menedżerskie typu MBA” w Krakowskiej Szkole Biznesu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Jej zainteresowania badawcze i naukowe koncentrują się wokół komunikacji marketingowej współczesnych przedsiębiorstw, a w szczególności działań marketingowych skierowanych do segmentu seniorów. Współautorka książek, m.in. z K. Sanak-Kosmowską „Komunikacja rynkowa. Podstawy teoretyczne i ćwiczenia”, Kraków 2019 oraz z J. Fudalińskim, M. Kosałą, H. Smutek „Podstawy zarządzania. Koncepcje – strategie – zastosowania”, Warszawa 2009.

Streszczenie

Niniejsze opracowanie poświęcono problematyce *reklamy kontrowersyjnej*, będącej jednym z dynamicznie rozwijających się obecnie sposobów oddziaływania na odbiorcę-klienta rodzajów komunikacji marketingowej. Celem artykułu jest zaprezentowanie istoty i specyfiki *reklamy kontrowersyjnej* w oparciu o przykłady reklamy telewizyjnej w Polsce. Opracowanie w pierwszej części ma charakter teoretyczny i stanowi wprowadzenie do poruszanych w tekście problemów specyfiki reklamy kontrowersyjnej i reklamy telewizyjnej. Druga część zawiera wyniki analizy wybranych reklam telewizyjnych. *Reklama kontrowersyjna* to raczej określenie charakteru reklamy niż sposobu oddziaływania na odbiorcę, ponieważ za kontrowersyjne uznaje się reklamy wykorzystujące przemoc i postawy agresywne, naruszające tematy tabu itp. Bywa jednak i tak, że za kontrowersyjne uznaje się reklamy całkiem zwykłe. Główny wniosek artykułu zawiera się w zdaniu, że reklama określana jako kontrowersyjna to de facto reklama szokująca, której przekaz budzi spory i dyskusje wśród odbiorców oraz niejednoznaczną ocenę klientów.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, reklama kontrowersyjna, reklama telewizyjna, przekaz reklamowy, AIDA.

The Specificity of Controversial Advertising Based on Selected Examples of TV Advertising in Poland

Abstract

This compilation is devoted to the issue of *a controversial advertisement* which is currently one of the more dynamically developing manners of influencing a consumer in marketing communication. The goal of this paper is to present the essence and specificity of *a controversial advertisement* on the basis of Polish television advertisements. In its first part this paper is of a theoretical character and constitutes an introduction to the issues of specificity of *a controversial advertisement* and a television advertisement touched upon in this publication. The second part includes results of the analysis of selected television advertisements. *A controversial advertisement* is a term which is more of a definition of the character of the advertisement rather than the manner in which it influences the recipient because the

controversial advertisements are these advertisements which utilize violent imagery and aggressive attitude violating taboo subjects etc. However, completely innocent advertisements are sometimes also recognized as controversial. Thus the primary issue of the paper is contained in the statement claiming that an advertisement defined as *controversial* is in reality a *shocking advertisement* the message of which incites disputes and discussions among recipients and ambiguous assessment of consumers.

Keywords: marketing communication, a controversial advertisement, a TV advertisement, advertising message, AIDA.

Bibliografia

- Barska, A., Michałowska, M., Śnihur, J. (2016). *Reklama wczoraj i dziś*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Benedikt, A. (2004). *Reklama jako proces komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo ASTRUM, s. 14.
- Budzyński, W. (1999). *Reklama techniki skutecznej perswazji*. Warszawa: Poltext, s. 39–41.
- Fletcher, W. (2018). *Reklama* (tłum. T. Domański). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Gołębiewska, M. (2003). *Demontaż atrakcji*. Gdańsk: Wydawnictwo słowo/obraz terytoria, s. 235–236.
- Grzegorzczak, A. (2010). *Reklama*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 86.
- Kall, J. (2010). *Reklama*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 128–133.
- Kasperski, E. (red.). (2000). *Rozważania metodologiczne. Język – literatura – teatr*. Warszawa: Wydział Polonistyki.
- Kotler, P. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Wydawnictwo Gebethner&Ska, s. 547.
- Kozłowska, A. (2013). *FCB – weryfikacja założeń modelu oddziaływania reklamowego*, pwe.com.pl, s. 20–21 marketingu, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 875 Problemy zarządzania, finansów i marketingu, nr 41, t. 1.
- Kozłowska, A. (2011). *Reklama. Techniki perswazyjne*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH, s.164–167.
- Leslie, L.Z. (2011). *Celebrity in the 21st Century*. A Reference Handbook, ABC-CLIO, s. 45.
- Pisarek, W. (1983). *Analiza zawartości prasy*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych, s. 4–25.
- Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/>.
- Słownik języka polskiego*, <https://sjp.pl/>.
- Szostkiewicz, S. (1961). *Procedury i techniki badań socjologicznych*. Warszawa: Wydawnictwo WAP Uniwersytetu Warszawskiego.
- Wiktor, J.W. (2006). *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 13.
- Wiktor, J.W. (2013). *Komunikacja marketingowa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 15.
- Wszolek, M. (2015). *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*. Kraków: Wydawnictwo Libron, s. 117–131.

Netografia

<https://businessinsider.com.pl/media/tv-radio/ogladalnosc-telewizji-w-2019-roku-dane-niel-sena/ffwwf89>

<https://finanse.wp.pl/old-spice-jednak-nie-poniza-polakow-6114323735037570a>

<https://pl.wiktionary.org/>

<https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-skuteczna-promocja-w-mediach-reklama-telewizyjna>

<https://www.youtube.com/watch?v=ePGH5waGXd8>

https://www.youtube.com/watch?v=XQPLlhTljdk&ab_channel=SBMLabel

<https://kulinarnapolska.org/>

<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ogladalnosc-telewizji-2020-rok-najpopularniejsze-stacje-programy-reklama>

https://mfiles.pl/pl/index.php/Celebrity_Endorsement

