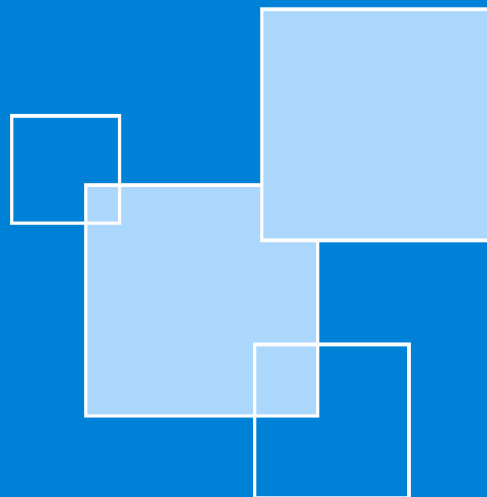
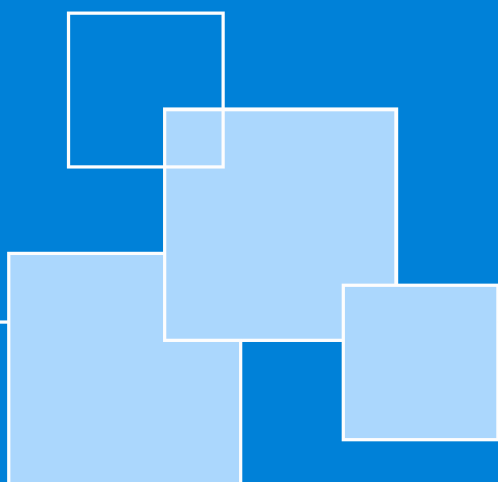




Potrzeby jako system klasyfikacji modeli perswazyjnych – raport badawczy

**Autor raportu
dr Anna Kozłowska**



Warszawa 2014

**Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie
Instytut Reklamy**

Potrzeby jako system klasyfikacji modeli perswazyjnych
RAPORT BADAWCZY

© Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie - 2014
Autor: dr Anna Kozłowska

Współautorzy:
Michał Karski
Anna Kicińska
Paulina Milczarek
Jędrzej Piotrowski
Angelika Skrzypczak
Olga Truszkowska

Spis treści

Wprowadzenie	4
1. Podstawowe założenia związane z oddziaływaniem reklamy na potrzeby	10
2. Podstawowe cele badawcze	17
3. Sformułowanie pytań badawczych	18
4. Dobór metody i materiału badawczego	19
5. Opis narzędzia badawczego	20
6. Operacjonalizacja pojęć	20
6.1. Operacjonalizacja podstawowych pojęć: rozumienie potrzeby biologicznej	20
6.2. Potrzeby bezpieczeństwa: operacjonalizacja pojęć	22
6.3. Operacjonalizacja podstawowych pojęć: rozumienie potrzeby przynależności i miłości (Angelika Skrzypczak)	23
6.4. Potrzeby uznania i szacunku: operacjonalizacja pojęć	26
6.5. Operacjonalizacja podstawowych pojęć: rozumienie potrzeby samorealizacji	28
6.6. Operacjonalizacja podstawowych pojęć: rozumienie potrzeby transcendencji, poznania i estetyki	30
7. Prezentacja wyników	33
7.1. Opisy spotów i ich sekwencji reklamowej	34
7.2. Wyniki badań ogólnych z komentarzem do badań indywidualnych	159
Bibliografia	225
Spis tabel	227
Spis schematów	228
Załącznik 1. Arkusz kodowy	233

Wprowadzenie

Projekt badawczy powstał w związku z zauważalnym pomijaniem w literaturze dotyczącej reklamy problematyki zaspokajania potrzeb jako podstawowego motywu zachowania konsumpcyjnego. Jedynie w niektórych pozycjach z tego zakresu autorzy starają się wskazać na konieczność uwzględnienia podstawowych motywów ludzkiego zachowania w budowaniu (analizowaniu) modelu oddziaływania reklamy na konsumenta¹.

Z punktu widzenia podejmowanej problematyki niezwykle istotne stało się przyjrzenie podstawowym nurtom badawczym dotyczącym koncepcji zachowań człowieka, w tym motywacji. Zgodnie z **podejściem behawiorystycznym** człowiek jest istotą reaktywną, co oznacza, że głównym bodźcem determinującym zachowanie człowieka są bodźce środowiskowe. Sekwencja podstawowa oddziaływania środowiskowego wygląda następująco: bodziec-reakcja-wzmocnienie. **Podejście psychoanalityczne** zakłada, że człowiek jest istotą zdeterminowaną przez nieuświadomione procesy psychiczne, gdzie podstawowy schemat motywacji wygląda następująco: napięcie emocjonalne-działanie nastawione na rozładowanie napięcia-chwilowy stan odprężenia. Dopiero **podejście humanistyczne** zwraca uwagę na fakt, że człowiek jest istotą dążącą do samorealizacji, zaś główny motyw jego działania to właśnie potrzeby. Inne spojrzenie na zachowanie człowieka prezentuje zaś **podejście poznawcze**, gdzie człowiek jest układem twórczym i samodzielny – dąży do nadania rzeczywistości sensu, a główny motyw działania stanowi rozbieżność pomiędzy informacjami o pożądanach wartościach a posiadanymi².

Szczególnie interesujące z punktu widzenia podejmowanej problematyki jest **podejście humanistyczne**, wskazujące na potrzeby jako główny czynnik decydujący o zachowaniach człowieka-konsumenta. A.H. Maslow zakładał, że potrzeby podstawowe człowieka są aktywowane w środowisku społecznym w postaci konkretnej hierarchii potrzeb. Zdaniem badacza, potrzeba to subiektywne odczuwanie braku zaspokojenia lub też pożądanie konkretnych rzeczy lub warunków, które albo mogą być człowiekowi niezbędne w celu utrzymania go przy życiu, albo mogą umożliwiać mu rozwój lub też pozwalają pełnić określone funkcje w ramach społeczeństwa. Wyróżnił on wśród podstawowych potrzeb człowieka³:

¹ Por. A. Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazyjne*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2011 s. 233 i nast oraz A. Grzegorzczak, *Mapy recepcji reklamy*, PWE, Warszawa 2013.

² Zob. J. Kozielecki, *Koncepcje psychologiczne człowieka*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2000.

³ Zob. A.H. Maslow, *Motywacja i osobowość*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

- 1) **potrzeby braku** (których zaspokojenie jest bezwzględne, ponieważ dzięki temu człowiek jest w stanie przetrwać jako organizm): potrzeby biologiczne (fizjologiczne) oraz potrzeby bezpieczeństwa,
- 2) **potrzeby wzrostu** (których zaspokajanie prowadzi do rozwoju człowieka): potrzeby przynależności i miłości, potrzeby uznania i szacunku oraz potrzeby samorealizacji.

Badacz założył również, że niejako obok potrzeb podstawowych wyróżnionych w głównej hierarchii, można wyróżnić jeszcze potrzeby: poznania, estetyczne i transcendencji⁴.

Istotne z punktu widzenia podejmowanej problematyki są też założenia **teorii oczekiwań V. H. Vrooma**⁵, która zakłada, że zachowanie człowieka zależy od tego, jak silnie czegoś pragnie oraz, jakie jest oczekiwane prawdopodobieństwo zaspokojenia danego pragnienia⁶. Inną istotną koncepcją jest **teoria sprawiedliwości**, której podstawowym założeniem jest to, że człowiek dąży do sprawiedliwości, co oznacza, że ocenia stosunek korzyści do podjętego przez niego wysiłku czy kosztów, aby dany cel osiągnąć⁷.

Przegląd literatury przedmiotu wskazuje, że najwięcej na temat potrzeb jako głównego motywu ludzkiego zachowania wypowiadają się badacze zajmujący się bezpośrednio modelami zachowań konsumpcyjnych. Modele tego rodzaju pozwalają uporządkować wiedzę z zakresu motywów i procesów zachodzących po stronie konsumenta. Pokazują one najważniejsze czynniki, które warunkują zachowania konsumentów. Za terminy wyjściowe posłużyły nam zatem takie pojęcia, jak konsument, zachowanie konsumenta oraz konsumpcja, których zrozumienie jest niezwykle ważne, by móc przejść do omawiania poszczególnych procesów zachowania i podejmowania decyzji. Jak czytamy, zachowania konsumpcyjne nastawione są na „bezpośrednie zaspokajanie potrzeb konsumpcyjnych, a więc na wykorzystywanie środków konsumpcji”⁸. W niektórych definicjach zachowania konsumpcyjnego badacze w szczególności sposób odwołują się właśnie do kategorii potrzeb, i ich zaspokajania w procesie konsumpcji. Dla zespołu definicją wyjściową będzie podejście J. Szczepańskiego, który zauważa, że **zachowanie konsumenta to „odczuwanie potrzeb i ich ocena oraz przyznawanie pierwszeństwa, czyli ustalanie subiektywnej hierarchii własnych potrzeb, wybór środków zaspokojenia potrzeb uznanych za ważniejsze, wybór dróg prowadzących do zdobycia tych środków,**

⁴ Ibidem.

⁵ J.J. Foster, *Motywacja w miejscu pracy*, w: N. Chmiel (red.), *Psychologia pracy i organizacji*, GWP, Gdańsk 2003, s. 342-344.

⁶ R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 522-527.

⁷ J.S. Adams, *Towards an Understanding of Inequity*, „Journal of Abnormal and Social Psychology”, November 1963, nr 5, s. 422-436.

⁸ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumenta na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 14.

obchodzenie się ze zdobytymi środkami zaspokojenia potrzeb⁹. Można tym samym wyróżnić zachowanie konsumenta w fazie zdobywania informacji (komunikowania się), w fazie wyboru, nabywania produktu, jego posiadania oraz użytkowania¹⁰. W naszym wypadku istotne będzie na **wskazanie zależności pomiędzy komunikatem reklamowym a zachowaniem konsumpcyjnym, rozumianym jako proces prowadzący do zaspokojenia potrzeb.**

Modele zachowania konsumenckiego stanowią dla nas punkt wyjścia dla dalszych rozważań na temat modeli oddziaływania reklamowego. Warto przy tym zauważyć, że po okresie dominacji **modeli racjonalnego (optymalnego) wyboru**, gdzie konsument był opisywany jako istota dążąca do maksymalizacji korzyści i minimalizacji strat, przy dostępności pełnej informacji na temat możliwości osiągania takiego stanu, kolejne modele m.in. G. Katony, w większym stopniu zaczęły uwzględniać faktyczne warunki podejmowania decyzji zakupowych. Przede wszystkim zauważono, co dla nas istotne, iż najważniejszą rolę w kształtowaniu zachowania konsumpcyjnego odgrywają nie tyle czynniki ekonomiczne, co psychiczne, a w tym postawa konsumpcyjna. W myśl podejścia G. Katony, i innych, obecnie zakłada się, że **człowiek działa z ograniczoną racjonalnością**, albowiem nie ma on (możliwości) dostępu do wszystkich informacji na temat oferty produktowej¹¹. Jego **działania mają charakter subracjonalny (suboptymalny)**, i dzieje się tak jedynie w szczególnych przypadkach – przy zakupie takich produktów, jak¹²:

- produkty o wysokiej cenie, nabywane rzadko, np. dom,
- niektóre dobra kupowane po raz pierwszy,
- dobra restytucyjne, których użytkowanie w przeszłości wiązało się z negatywnym doświadczeniem,
- przedmioty drobne i tanie, ale mające szczególne znaczenie dla konsumenta.

Jednocześnie należy założyć, że racjonalność ekonomiczna nie zawsze idzie w parze z racjonalnością psychologiczną. Bardziej rozbudowane modele zachowań konsumpcyjnych pokazują, w jaki sposób zachodzi proces podejmowania decyzji po stronie konsumenta w zależności od tego, z jakim produktem mamy do czynienia i/lub czy jest to nasz pierwszy zakup czy kolejny. Przykładem może tu być **model racjonalnego wyboru Howarda-Shetha**, w którym zakłada się, że szybkość podejmowania decyzji uzależniona jest od wiedzy konsumenta w kwestii marki/produktu oraz jego doświadczeń. W przypadku zakupów rutynowych mamy do czynienia z szybkim procesem podejmowania decyzji, a konsument nie potrzebuje dużej ilości

⁹ J. Szczepański, *Wydajność pracy a konsumpcja*, „Nowe Drogi” 1976, nr 11.

¹⁰ L. Rudnicki, *Zachowanie...*, op.cit., s. 18.

¹¹ Ibidem, s. 30 i nast.

¹² Ibidem, s. 34.

informacji. W sytuacji, gdy ma on do czynienia z produktem, którego nie zna, proces podejmowania decyzji zachodzi znacznie wolniej, a konsument potrzebuje dużej ilości informacji z rynku. Zgodnie z założeniami tego modelu, w przy kolejnych zakupach satysfakcja z zakupu powoduje, iż konsument nabiera pewności co do marki, i wykształca się określona postawa konsumpcyjna. W wyniku tego nie odczuwa on już potrzeby poszukiwania informacji, i szybciej pojawia się intencja zakupu produktu. J.R. Bettman w swoim modelu zakłada funkcjonowanie mechanizmów regulujących, które powodują, że konsument kontroluje zgodność pomiędzy stanem rzeczywistym i pożądanym. W przypadku, gdy zachodzi niezgodność pomiędzy tymi dwoma stanami dochodzi do zaniechania decyzji lub też wprowadzenia przerwy¹³.

Każdy z modeli zachowań konsumenckich obrazuje proces decyzyjny w nieco inny sposób oraz koncentruje się na innych aspektach. Model Nicosii koncentruje się na komunikacji pomiędzy podmiotem a przedsiębiorstwem, model Howarda-Shetha odzwierciedla całościowo proces decyzyjny, w modelu Rosaniego zwraca się uwagę na indywidualne cechy konsumenta i motywacyjne oddziaływanie na niego bodźca wejściowego. W modelu EBK wskazano zależności pomiędzy zmiennymi wpływającymi na zachowanie konsumenta. Model ten pokazuje również, iż w przypadku produktów znanych, których nabycie wiązało się z odczuwaniem satysfakcji, przy kolejnym zakupie bazując na informacjach i doświadczeniu konsument przechodzi niemal bezpośrednio do etapu podejmowania decyzji. Analizując poszczególne modele zauważyć można, że każdy z nich składa się z kilku etapów związanych z odczuwaniem potrzeby, poszukiwaniem informacji, ich oceną, dokonaniem zakupu oraz oceną po zakupie. Zauważyć można, iż doświadczenie wpływa na zachowania konsumenckie i przebieg procesu podejmowania decyzji, z reguły skracając go o elementy związane ze zwróceniem uwagi, zbieraniem informacji i rozważaniem alternatyw.

Jeden z podstawowych podziałów decyzji konsumenckich wspomina o tym, że decyzje te można podzielić na: decyzje nowe, rozważne, rutynowe, nawykowe i impulsywne. Są to wskazówki odnośnie sposobu zakupu zarówno produktów codziennego użytku, jak i drogich, rzadko kupowanych dóbr. Wiedza ta pokazuje zmienne, jakie decydują o stosunku potencjalnego konsumenta do produktu, na co składają się informacje o samym produkcie, tj. cena, marka, pochodzenie, jakość oraz informacje zgromadzone przez konsumenta podczas jego użytkowania. Wszystkie te elementy stanowią zbiór czynników, na które trzeba zwrócić szczególną uwagę

¹³ T. Zalega, *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 231-244.

przy budowie modelu oddziaływania. Ułatwi to nie tylko rozpoznanie metod, jakimi należy się posługiwać w tworzeniu materiałów reklamowych, ale również stanowić będzie gotowe schematy zachowań konsumentów, co daje możliwość przewidzenia ich działań w zakresie podejmowania decyzji i finalnego zakupu.

Interesujące jest to, iż w literaturze przedmiotu funkcjonuje wiele modeli reklamowych¹⁴, jednak - jak zauważa A. Kozłowska - większość z nich nawet nie wspomina o oddziaływaniu reklamy na potrzeby konsumenta¹⁵. Najbardziej znany model hierarchii efektów - model AIDA - opisuje to, co dzieje się po stronie odbiorcy-konsumenta w wyniku kontaktu z przekazem reklamowym. W. Budzyński pokazuje, w jaki sposób sekwencję A-I-D-A można np. włączyć w organizację przekazu telewizyjnego (zob. tabela 1)¹⁶.

Tabela 1. Model AIDA w reklamie telewizyjnej

Model AIDA	Długość sekwencji	Techniki reklamowe
A	5s	przyciągnięcie uwagi,
I	10s	udramatyzowanie/prezentacja,
D	10s	przesłanie/wskazanie korzyści,
A	5s	slogan/źródło informacji.

Źródło: opracowanie A. Kozłowska, na podstawie: W. Budzyński, op.cit., s. 100.

Dopiero R.H. Colley (1961) wziął pod uwagę fakt, że efektem wyjściowym, jaki reklama powinna osiągnąć jest **potrzeba kategorii produktu**. Ten efekt wyjściowy powinien dalej wyzwolić następującą sekwencję: 1) **myśl** - czyli świadomość i znajomość marki; 2) **czuj** - postawa wobec marki; 3) **rób** - efekt wolicjonalny w postaci intencji zakupu marki oraz efekt konatywny, jako ułatwienie zakupu oraz sam zakup marki¹⁷. R.H. Colley wspomina również o dwóch efektach po dokonaniu zakupu: zadowolenie z zakupu oraz lojalność wobec marki¹⁸. Jednak trudno w tym modelu odnaleźć odwołanie do potrzeb jako motywów zachowań konsumpcyjnych, oprócz wspomnianego etapu wstępnego w postaci potrzeby danego produktu. Generalnie warto zauważyć, że modele liniowe, chociaż przez lata rozbudowywane, nie są

¹⁴ Zob. J. Woźniczka, *Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej*, Uniwersytet Ekonomiczny, Wrocław 2009, s. 46-47. Zob. również: D.S. Vakratsas, T. Ambler, *How Advertising Works: What Do We Really Know?*, „Journal of Marketing”, vol. 63, no. 1, January 1999, s. 32.

¹⁵ A. Kozłowska, *Oddziaływanie reklamy na motywy zakupowe: ramy koncepcyjne*, UMK Toruń, „AUNC ZARZĄDZANIE” 2013, UMK Toruń, nr 413, s. 109-124.

¹⁶ W. Budzyński, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 1999, s. 100 i s. 131.

¹⁷ A. Kozłowska, *Oddziaływanie reklamy...*, op.cit.

¹⁸ Zob. m.in. J. Woźniczka, *Efekty reklamy i ich pomiar*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2012, s. 32-33.

wystarczające dla zrozumienia istoty oddziaływania reklamy na potrzeby konsumenta jako główny motyw ludzkiego zachowania.

Jednym z nielicznych modeli mówiących w sposób jednoznaczny o oddziaływaniu komunikatu reklamowego na potrzeby człowieka jest DIPADA, który wiąże się z realizacją sześciu podstawowych faz¹⁹:

- 1) **Definition** – określenie potrzeb konsumentów;
- 2) **Identification** – stwierdzenie, jakie potrzeby konsumentów zaspokaja oferowany produkt;
- 3) **Proof** – przekonanie odbiorców o zaletach produktu;
- 4) **Acceptance** – wywołanie pozytywnej postawy nabywców wobec produktów;
- 5) **Desire** – rozbudzenie pragnienia posiadania danego produktu;
- 6) **Action** – spowodowanie działania wyrażającego się w zakupie.

Mało użyteczne są dla nas również modele zintegrowane, jak FCB czy ELM. Modele te wychodzą z założenia, że głównym czynnikiem różnicującym sposób oddziaływania reklamy na konsumenta jest zaangażowanie w zakup (niski-wysoki) oraz pobudki zakupowe (racjonalne-emocjonalne). Model FCB sugeruje występowanie różnych sekwencji (strategii) reklamowych w zależności od kategorii produktowej, jednak R. Vaughn nie precyzuje owych elementów przekazu reklamowego²⁰. Nie wiadomo w zasadzie, do jakich elementów i w jaki sposób odwoływać się w reklamie²¹. Podobne wątpliwości budzi model ELM²². Zgodnie z modelem J. Cacioppa i R. Petty'ego, strategia reklamowa zależna jest od takich czynników, jak: stopień motywacji do zakupu produktu (uzależniony od stopnia zaangażowania w zakup, prawdopodobieństwa jego zakupu), kompetencje poznawcze odbiorcy, podejście do produktu (oparte na poznaniu/oparte na emocjach i wartościach) oraz możliwości percepcyjne odbiorcy. Model ten, jak zauważa A. Kozłowska, zasadza się na podobnych założeniach, co model FCB, jednocześnie uwzględniając np. różnice w przetwarzaniu informacji w zależności od kanału komunikacyjnego²³. Jednak, podobnie jak model FCB, ELM nie uwzględnia kategorii potrzeb w modelu oddziaływania reklamowego.

Dopiero A. Grzegorzczak przedstawia układ kategorii produktowych umieszczony w macierzy, w której oś Y stanowi poziom pobudzenia niezbędnego do podjęcia decyzji

¹⁹ L. Rudnicki, *Zachowania konsumenta na rynku*, Akademia Ekonomiczna, Kraków 1996, s. 77.

²⁰ R. Vaughn, *How Advertising Works: A Planning Model*, "Journal of Advertising Research" 1980, No. 20 (5), s. 27-33. Zob. również: R. Vaughn, *How Advertising Works: A Planning Model Revisited*, "Journal of Advertising Research" 1986, no. 26, ss. 57-66.

²¹ Por. A. Kozłowska, *FCB: weryfikacja założeń modelu oddziaływania reklamowego*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 4, s. 21 i nast.

²² J.T. Cacioppo, R.E. Petty, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag New York 1986.

²³ A. Kozłowska, *FCB...*, op.cit.

zakupowej, a oś X – kolumny, w których zawarte są poszczególne potrzeby ułożone zgodnie z hierarchią potrzeb A.H. Masłowa, tj. potrzeby fizjologiczne, bezpieczeństwa, przynależności i miłości, uznania i szacunku, potrzeby poznawcze i zmysłowe, samorealizacji i transcendencji. Co ciekawe, autor poza zmianą czynników znajdujących się na dwóch osiach macierzy, nie dokonuje innych zmian w modelu FCB. Co więcej, na swojej macierzy rozmieszcza kategorie produktowe, przebadane przez R. Vaughna²⁴, jednak nie uzasadnia tego rodzaju propozycji. Brakuje niewątpliwie parametryzacji podstawowych pojęć: pobudzenie niezbędne do podjęcia decyzji zakupowej oraz obszarów podstawowych potrzeb człowieka. Nie wiadomo bowiem dlaczego czynniki decydujące o motywacji zakupowej zostały zastąpione innymi, niż w modelu FCB. Wątpliwości budzi również rozmieszczenie kategorii produktowych, np. fakt umieszczenia oleju silnikowego w obszarze potrzeb fizjologicznych.

W projekcie badawczym brało udział sześć osób – tematy badawcze zostały przydzielone zgodnie z przyjętymi założeniami koncepcji A.H. Masłowa o występowaniu określonych grup potrzeb podstawowych:

- A. Jędrzej Piotrowski, *Odwołanie do potrzeb biologicznych w reklamie telewizyjnej: sposoby oddziaływania*
- B. Olga Truszkowska, *Odwołanie do potrzeb bezpieczeństwa w reklamie telewizyjnej: sposoby oddziaływania*
- C. Angelika Skrzypczak, *Odwołanie do potrzeb przynależności w reklamie telewizyjnej: sposoby oddziaływania*
- D. Paulina Milczarek, *Odwołanie do potrzeb uznania i szacunku w reklamie telewizyjnej: sposoby oddziaływania*
- E. Anna Krickaja, *Odwołanie do potrzeb samorealizacji w reklamie telewizyjnej: sposoby oddziaływania*
- F. Michał Karski, *Odwołanie do potrzeb poznania, estetyki i transcendencji w reklamie telewizyjnej: sposoby oddziaływania*

1. Podstawowe założenia związane z oddziaływaniem reklamy na potrzeby

Jak była mowa, potrzeba stanowi główny motyw ludzkiego zachowania (również konsumpcyjnego). Po przeglądzie literatury przedmiotu, zespół badawczy przyjął wspólne

²⁴ A. Grzegorzczak, op.cit., ss. 142-146.

podejście do poszczególnych pojęć, umożliwiające opracowanie spójnego narzędzia badawczego.

Z marketingowego punktu widzenia produkt można rozbić na trzy podstawowe poziomy. Pierwszy z nich, tzw. **rdzeń produktu** jest rozumiany jako kluczowa korzyść, którą można osiągnąć poprzez główne właściwości owego produktu. Kolejny poziom, tj. **produkt rzeczywisty**, stanowią swego rodzaju cechy materialne, opakowanie, oznakowanie czy też wzornictwo, oferowane konsumentom w celu zaspokojenia ich potrzeb. Ostatni poziom – **produkt wzbogacony** powstał dla urozmaicenia poszczególnych grup produktowych. Wymagania klientów wciąż rosną, co powoduje zaostrzenie konkurencji na rynku. Nie dziwi zatem fakt, że producenci wychodzą z inicjatywą proponowania dodatkowych korzyści, najczęściej w postaci usług. Przykładem takiego traktowania produktu/usługi jest hotel. Rdzeniem jest tutaj tymczasowa zmiana miejsca zamieszkania, najczęściej w celach wypoczynkowych bądź biznesowych. Produkt rzeczywisty będzie obejmował również mydło, czyste łóżko, pościel, ręczniki. Produkt wzbogacony będzie zazwyczaj posiadał elementy wyróżniające go na tle konkurencji. W przypadku hotelu może to być telewizor w każdym pokoju czy świeże kwiaty²⁵.

I tak, potrzeba będzie przez nas rozumiana szeroko, jako „**względnie trwała właściwość człowieka, charakteryzująca się tym, że bez spełnienia określonych warunków człowiek nie jest w stanie funkcjonować**”²⁶. Jednocześnie przyjmujemy, że w niektórych przypadkach człowiek nie tyle odczuwa brak czegoś (np. głód), co nadmiar (np. przejedzenie)²⁷. „O potrzebie możemy [...] mówić wówczas, gdy pojawiło się odczucie jakiegoś braku, braku czegoś (np. rzeczy) lub braku warunków (np. możliwości spania, wypoczynku) i równocześnie odczuciu temu towarzyszy chęć pozyskania tych dóbr lub stworzenia odpowiednich warunków likwidujących owo odczucie braku”²⁸.

Tym samym podstawowym warunkiem aktywności zachowania konsumpcyjnego jest **uświadomienie potrzeby**. A. Kozłowska wyróżnia następujące **czynniki pobudzające w człowieku potrzeby**, których wyróżnienie będzie istotne przy budowie narzędzia badawczego²⁹:

a) brak tego, co jest niezbędne do funkcjonowania i rozwoju człowieka:

²⁵ M. Fibich, A. Kochanec, A. Wiśniewska, *Marketing*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2009, s. 63-64.

²⁶ J. Reykowski (red.), *Osobowość a społeczne zachowanie się ludzi*, KiW, Warszawa 1980, s. 52.

²⁷ A. Kozłowska, *Reklama. Techniki...*, op.cit., s. 233.

²⁸ C. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002, s. 16.

²⁹ A. Kozłowska, *Reklama. Techniki...*, op. cit., s. 244-245.

- **fizyczny brak produktu bądź przewidywanie wystąpienia braku** - reklama będzie przypominać o aktualnej ofercie przedsiębiorstwa albo nakłaniać konsumenta do skorzystania z lepszej oferty,
- **uzyskanie informacji o nowym produkcie** - „nowość na rynku” może stanowić podstawowe przesłanie komunikatu reklamowego,
- **ujawnienie się nowych potrzeb w wyniku obserwacji innych** - reklama będzie podkreślać, że inni ludzie używają danego produktu.

b) względnie trwale nastawienia, będące następstwem określonego doświadczenia człowieka:

- **pojawienie się nowych możliwości finansowych po stronie jednostki** - reklama będzie podkreślać zmianę statusu finansowego swego odbiorcy-konsumenta.
- **zmiana oczekiwań w stosunku do produktu w efekcie zdobywania doświadczenia, przeobrażeń w strukturze i cyklu życia rodziny czy też w jej statusie** - reklama może podkreślać zmiany zachodzące w życiu konsumenta, np. od kiedy jesteś ojcem...

Zrozumienie motywacji człowieka do określonych zachowań wymaga uwzględnienia wielu czynników, takich jak: potrzeby konsumenta i inne motywy zakupowe, ale również konflikty motywów czy czynniki społeczne. Podobne motywy (w tym potrzeby) mogą znajdować swoje odzwierciedlenie w odmiennym zachowaniu, a jednocześnie odmienne motywy (w tym potrzeby) mogą się wyrażać w takim samym zachowaniu. Każde działanie może być też wynikiem oddziaływania kilku motywów równocześnie. Warto zauważyć, że niektórzy psychologowie używają zamiennie pojęć potrzeby i motywu, jednak potrzeba to odczuwalny brak (nadmiar), do którego zlikwidowania dąży człowiek, zaś motyw to przejaw np. ludzkich potrzeb. Okazuje się jednocześnie, że potrzeba staje się motywem ludzkiego zachowania dopiero wtedy, gdy zostają spełnione dodatkowe warunki, które pokazane zostały w tabeli 2.

Jak to zostało wskazane, wszelkie działania podejmowane przez ludzi nierozzerwalnie wiążą się z uświadomieniem sobie potrzeb oraz dążeniem do ich zaspokojenia. Stanowią one również punkt wyjścia wszelkich zachowań rynkowych konsumentów, stąd znajomość potrzeb konsumentów jest bardzo istotna z punktu widzenia działalności marketingowej. Podstawowym założeniem projektu jest to, że skłonność do użytkowania lub posiadania produktu, przejawia się w formie potrzeb poszczególnych produktów. Konsumenti wybierają i kupują te produkty, które ich zdaniem najlepiej zaspokoją ich potrzeby. To reklama ma zapewnić, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej. Przekazy reklamowe nie dość, że uświadamiają konsumentom ich potrzeby, to jeszcze wskazują drogę ich zaspokojenia. Oferowane w reklamie produkty są środkami, dzięki którym konsumenci mogą osiągnąć stan zadowolenia. Reklamy budują w

umyśle konsumenta szereg skojarzeń z każdą podstawową potrzebą, tak więc atrakcyjność nie bez powodu będzie kojarzyła się z odpowiednimi kosmetykami czy stylem ubioru, a nawet z konkretnymi zapachami czy smakiem. Producenci wykorzystują to, nawiązując do tych cech w komunikatach reklamowych.

Tabela 2. Potrzeba jako czynnik motywujący do działania

Proces motywacyjny	Funkcje potrzeb
człowiek zaczyna odczuwać brak czegoś (lub nadmiar)	funkcja inicjująca – potrzeba sprawia, że jednostka podejmuje w ogóle jakieś działanie
człowiek zna cel (przedmiot), który może zaspokoić daną potrzebę	funkcja ukierunkowująca – potrzeba wyznacza kierunek owego działania (cel)
cel ten postrzegany jest jako użyteczny, czyli przynoszący zaspokojenie danej potrzeby	funkcja pobudzająca – potrzeba dostarcza energii do realizacji działania
człowiek jest przeświadczony, że zaspokojenie potrzeby jest prawdopodobne	funkcja stabilizująca – potrzeba zapewnia konsekwencję działania do momentu zaspokojenia

Przedruk: z publikacji A. Kozłowska, *Oddziaływanie reklamy...*, op.cit.

Reklama niewątpliwie nie tylko ukazuje sposoby zaspokajania potrzeb i potrzebne do tego środki (produkty), ale również działa jako silny bodziec motywacyjny. Dzięki oddziaływaniu perswazyjnemu, reklama odpowiada na podstawowe potrzeby człowieka jako główny motywator ludzkich zachowań (w tym konsumpcyjnych). Należy pamiętać, że pełni ona funkcję nie tylko informującą, ale również nakłaniającą.

Zespół badawczy przyjmuje jednak, że przedmiotem zaspokajania potrzeb człowieka są nie tyle same produkty, co ich użyteczność. **Użyteczność** to „suma satysfakcji, którą konsument osiąga dzięki posiadaniu określonego dobra lub nabyciu usługi”. Dobra jest tym bardziej użyteczne im intensywniej zaspokaja konkretną potrzebę³⁰. Konsumenci przypisują wszystkim produktom konkretne rodzaje użyteczności. Wynika to z faktu przyjęcia przez konsumenta założenia, że określone przez niego rodzaje użyteczności w większym stopniu zaspokoja potrzeby niż inne. Z punktu widzenia konsumenta w przypadku każdego przedmiotu konsumpcji można mówić o dwóch rodzajach użyteczności: realnej i społecznej³¹. Tym samym w każdym produkcie, za L. Rudnickim, będziemy wyróżniać dwa rodzaje użyteczności³²:

³⁰ M. Księżyk (red.), *Ekonomia. Podejście historyczne i prospektywne*, Oficyna Wyd. AFM, Kraków 2012, s. 116.

³¹ J. Szwaacka-Salmonowicz, *Zmiany zachowań nabywców jako determinanta kształtowania strategii segmentacyjnych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce*, SGGW, Warszawa 2003, s. 14.

³² L. Rudnicki, *Zachowania...*, op.cit., s. 37.

- **użyteczność podstawowa (strona realna):** to jej rzeczywiste właściwości, reprezentowane przez parametry techniczno-fizyczne. Jest ona decydująca dla stopnia zaspokojenia potrzeby. Obejmuje ona podstawowe korzyści płynące z dokonania zakupu określonego dobra lub usługi.
- **użyteczność dodatkowa (strona społeczna):** reprezentowana przez kolor, kształt, wymiar, zapach, smak. Obejmuje ona korzyści dodatkowe stwarzające możliwość osiągnięcia poza zaspokojeniem podstawowej potrzeby również innych form satysfakcji.

Do form użyteczności odnosi się także klasyfikacja potrzeb i funkcji konsumpcji według J. Szczepańskiego. W tym układzie potrzeby rzeczywiste to naturalne wymogi organizmu. Są one zaspokajane przez podstawową (realną) użyteczność dóbr i usług. Potrzeby otoczkowe stanowią potrzeby towarzyszące i wzbogacające potrzeby rzeczywiste. Są one zaspokajane przez użyteczność otoczkową, która jest bardzo zróżnicowana i zależna od indywidualnych preferencji³³.

O całkowitej użyteczności produktów decydują wszelkie ich cechy, mające potencjał zaspokajania potrzeb. Z uwagi na to, dla producentów koniecznością jest większe różnicowanie produktów pod kątem ich cech użytkowych oraz ich dostosowania do specyficznych potrzeb i gustów ewentualnych użytkowników. Z uwagi na to istotna jest właściwa typologia konsumentów i ich potrzeb oraz segmentacja rynku³⁴.

Jak zauważa A. Kozłowska³⁵, J. McGuire rozróżnia poznawcze i afektywne pobudki zakupu produktu, gdzie poznawcze motywy odzwierciedlają potrzebę bycia adaptacyjnie zorientowanym na środowisko i osiągnięcia poczucia sensu, podczas gdy afektywne motywy pokazują potrzebę osiągnięcia satysfakcjonujących stanów uczuciowych³⁶. Dobór argumentów jest bardzo istotny przy konstruowaniu reklamy, gdyż decyduje o sile oddziaływania komunikatu na konsumenta. Na potrzeby projektu badawczego wyróżniliśmy tym samym dwa rodzaje cech, o których można wspominać w reklamie³⁷:

a) **cechy podstawowe:** odwołujące się do podstawowych właściwości produktu³⁸:

- 1) podkreślenie pewnych cech, takich jak składniki produktu, np. produkt posiada czysty retinol,

³³ J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, PWE, Warszawa 1981, s. 146.

³⁴ J. Szwacka-Salmonowicz, op.cit., s. 15.

³⁵ Zob. A. Kozłowska, *Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne*, w: A. Kozłowska (red.), *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012, s. 102-103.

³⁶ J. McGuire, *Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice*, "Journal of Consumer Research" 1976, No 2, s. 302-319.

³⁷ K. Mularczyk, *Zarządzanie dla młodych menedżerów i nie tylko...*, <http://www.krystianmularczyk.com/2011/01/cecha-zaleta-korzysc.html>, 12.01.2014.

³⁸ Opracowanie własne: A. Kozłowska.

2) wskazanie na wykorzystanie konkretnych receptur, nowych technologii, np. nowa formuła wzmacniająca strukturę włosa³⁹,

3) wskazanie na przeznaczenie (zastosowanie) produktu (np. jest to proszek do pieczenia),

b) cechy dodatkowe: gdzie skupimy się na wymiarze sensorycznym produktu, odwołując się w reklamie do któregośkolwiek z pięciu zmysłów: dotyku, wzroku, słuchu, węchu, smaku oraz na wymiarze symbolicznym, związanym z budowaniem tożsamości konsumenta za sprawą produktów.

Cechy stanowią dla konsumenta informację na temat tego, czym charakteryzuje się produkt, tymczasem zalety nawiązują do cech i mają pozytywny wydźwięk. W ten sposób możemy również wskazać na korzyści, które będziemy dzielić na⁴⁰:

a) zalety o charakterze podstawowym:

- odwołanie do ceny (o 30% taniej, jakość za rozsądną cenę),
- odwołanie do czasu (szybko),
- odwołanie do wysiłku poznawczego (łatwo).

b) zalety o charakterze dodatkowym:

- wskazanie na efekty działania produktu, np. subtelny zapach, piękne lśniące włosy.

Zalety produktu przekładać się powinny na korzyści dla konsumenta. Tym samym można zauważyć, że powinny odwoływać się do potrzeb konsumenta. I tak, wydaje się, że korzyści można podzielić adekwatnie na:

a) korzyści podstawowe: odwołanie się do potrzeb braku, np. bezpieczeństwo jazdy, wygoda, dziecko jest zdrowe.

b) korzyści dodatkowe: odwołanie do potrzeb wzrostu, np. miłość, akceptacja społeczna, budowa ego.

W tabeli 3. znajdują się przykładowe produkty z rozpisaniem cech, zalet i korzyści. Tabela ta była niezbędna przy przeprowadzaniu analizy badawczej.

³⁹ Zob. A. Kozłowska, *Techniki perswazyjne...*, op.cit., s. 97 i nast.

⁴⁰ Koncepcja zaproponowana przez dr A. Kozłowską. Por. A. Kozłowska, *Model oddziaływania reklamowego: weryfikacja dotychczasowych założeń*, Problemy Zarządzania, Finansów I Marketingu, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2014, [w druku].

Tabela 3. Egzemplifikacja koncepcji CZK

PRODUKT	CECHA	ZALETĄ	KORZYŚĆ
Drukarka	Wydruk 40 stron na 1 minutę	Szybkość	Dzięki temu Twój pracownik zaoszczędzi czas
Nawigacja GPS	Wbudowany modem GSM	Samoczynne aktualizowanie się map	Dzięki temu będziesz informowany na bieżąco o aktualnych utrudnieniach w ruchu i preferowanych objazdach
Smartfon	Zainstalowany system android	Dostęp do aplikacji mobilnych	Dzięki temu możesz korzystać z nowoczesnych narzędzi, które ułatwią prowadzenie Twojej firmy
Ekspres do kawy ciśnieniowy	Wbudowana technologia Cappuccinatore	Aromatyczny zapach i wykwintny smak	Dzięki temu poczujesz się jak w najlepszych światowych kawiarniach

Przedruk: M. Olesiak, *Język korzyści: uwolnij klienta od wątpliwości*, <http://www.ekomercyjnie.pl/jezyk-korzysci-uwolnij-klienta-od-watpliwosci/>, 15.02.2014.

Potrzeby ludzkie są różnorodne, tak samo jak różnorodny może być sposób ich zaspokajania. Projekt zakłada, że każdej potrzebie można przypisać wiele produktów, które mogą ją zaspokoić w zupełnie odmienny sposób. Jest bowiem wiele sposobów odniesienia się do tej samej potrzeby – przykładowo, do bezpieczeństwa nawiązują zarówno produkty związane z bezpośrednią ochroną takie jak broń palna czy gaz pieprzowy, ale również kursy sztuk walki i samoobrony, bądź usługi ubezpieczeniowe oraz polisy. Potrzeba jest więc pojęciem wielowymiarowym. Przytoczona potrzeba bezpieczeństwa interpretowana i traktowana może być na różne sposoby, nie mniej odnoszące się do niej reklamy produktów hipotetycznie mogą posiadać wspólne cechy. I tak, do potrzeb szacunku i uznania mogą nawiązywać wszelkie produkty budujące poczucie własnej wartości np. dobra luksusowe jak drogie samochody czy też luksusowa biżuteria czy perfumy jak też reklamy produktów, w których konsumentowi rzuca się w jakiejś formie wyzwanie oraz produktów, które odwołują się do wolności czy też reklamują produkty kojarzone ze swobodą i wolnością (np. motocykl Harleya Davidsona).

Analogicznie do wielowymiarowości pojęcia potrzeby, produkt również może odnosić się do więcej niż jednej potrzeby jednocześnie. Istnieją bowiem przedmioty czy usługi, które oprócz korzyści racjonalnych, mogą dawać korzyści emocjonalne. Biorąc za przykład samochód, który z założenia jest środkiem lokomocji zaspokajającym potrzebę przemieszczania się, łatwo zauważyć, iż już jego konkretna marka może zaspokajać zgoła inne potrzeby, choćby przynależności. Marka samochodu może być pozycjonowana tak, aby nosiła w sobie silne

powiązanie z konkretną klasą społeczną, subkulturą czy inną grupą odniesienia. Możliwe jest, że na pozór najważniejsza funkcja samochodu, czyli ta związana z podróżowaniem, z perspektywy konsumenta ustępuje pod względem ważności korzyściom płynącym z tytułu identyfikacji z daną grupą.

2. Podstawowe cele badawcze

Dotychczasowe etapy procedury badawczej pozwalają na precyzyjne wyznaczenie podstawowych celów badawczych. Zgodnie z podstawowymi założeniami teoretycznymi, do fundamentalnych celów badawczych zalicza się eksplorację, opis i wyjaśnianie (eksplanację)⁴¹. **Cel eksploracyjny** wiąże się w przypadku niniejszego projektu badawczego z opisem dotychczasowej wiedzy z zakresu oddziaływania reklamy na potrzeby konsumenta i wnikliwym szukaniem związku pomiędzy reklamą a potrzebami konsumpcyjnymi⁴². Dotychczasowa literatura przedmiotu nie jest w tym względzie wystarczająca, o czym była mowa. Jednak w efekcie przeglądu literaturowego udało się dokonać podstawowych założeń dotyczących odwołania reklamy do potrzeb odbiorcy-konsumenta, które zostały ujęte w postaci założeń do projektu badawczego. Wydaje się, że w wyniku przeprowadzonych badań naukowych możliwa będzie eksploracja zjawiska wykorzystania w reklamie odwołania do potrzeb jako głównego motywu zakupowego. W ten sposób nastąpi nie tylko wybadanie możliwości podjęcia badań o szerszym zasięgu i skali, ale również sformułowanie mechanizmów działania i metod, mogących okazać się przydatnymi w dalszych badaniach⁴³.

W dalszej części nastąpi identyfikacja konkretnych strategii reklamowych, w efekcie opisowych strategii reklamowych. **Cel opisowy** będzie polegał na odpowiedzeniu na podstawowe i szczegółowe pytania badawcze, zawarte w dalszej części raportu. Przede wszystkim chodzi o opisanie zjawiska wykorzystania potrzeb podstawowych w przypadku konkretnych kategorii produktowych. Zespół badawczy sprawdzał, jaki istnieje związek pomiędzy kategorią produktową a potrzebą podstawową, w jaki sposób następuje odwołanie do potrzeby podstawowej. W kolejnym punkcie istotne stanie się znalezienie zależności pomiędzy kategorią produktową a zastosowaną argumentacją na rzecz zakupu danego produktu oraz korzyściami, jakie człowiek może uzyskać poprzez zakup danego produktu. Na koniec, jako efekt działania wszystkich osób zaangażowanych w realizację projektu, opisano sekwencje reklamowe w zależności od kategorii produktowej.

⁴¹ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 110.

⁴² Ibidem, s.111.

⁴³ Ibidem.

Cel eksplanacyjny będzie polegał na wyjaśnieniu, dlaczego odwołanie do potrzeb w reklamie przyjmuje taką, a nie inną formę, jakie czynniki decydują o zastosowaniu określonej sekwencji elementów reklamowych. Następnie zespół badawczy pokusi się o skonstruowanie modelu oddziaływania reklamy na potrzeby konsumpcyjne.

3. Sformułowanie pytań badawczych

Każde badanie naukowe zmierza do odnalezienia odpowiedzi na postawione pytania badawcze. Istotą sukcesu pozostaje precyzyjne wyznaczenie problemu badawczego, którego badanie naukowe dotyczy, a także odnalezienie skutecznego sposobu odpowiedzenia na pytania⁴⁴. Zespół badawczy sformułował trzy podstawowe problemy badawcze, do których zostały opracowane pytania badawcze na poziomie ogólnym i szczegółowym.

Problem badawczy 1. Zależność pomiędzy kategorią produktową a potrzebą podstawową.

Pytanie 1.1. Czy i jakiego rodzaju kategorie produktowe pojawiają się w przypadku danej potrzeby podstawowej?

Pytanie 1.2. Czy i jakiego rodzaju następuje odwołanie do potrzeby podstawowej w przypadku danej kategorii produktowej?

Problem badawczy 2. Zależność pomiędzy kategorią produktową a argumentacją reklamową.

Pytanie 2.1. Czy i jakiego rodzaju argumentacja (cechy-zalety-korzyści) została wykorzystana w przypadku danej kategorii produktowej?

Pytanie 2.2. Czy i jakie czynniki pobudzające w człowieku potrzeby wskazane są w reklamie danej kategorii produktowej?

Problem badawczy 3. Zależność pomiędzy kategorią produktową a sekwencją elementów reklamowych.

Pytanie 3.1. Jak wygląda sekwencja oddziaływania reklamowego w przypadku danej kategorii produktowej?

Pytanie 3.2. Czy i jaki istnieje model oddziaływania reklamy na potrzeby konsumenta?

Każdy z członków zespołu badawczego opracował dodatkowo pytania badawcze na poziomie indywidualnym. I tak sformułowano następujące problemy i pytania badawcze:

Problem badawczy 1A. Zależność pomiędzy kategorią produktową a potrzebami biologicznymi.

Pytanie 1A.1. Czy i jakiego rodzaju kategorie produktowe pojawiają się w przypadku potrzeb biologicznych?

Pytanie 1A.2. Czy i jakiego rodzaju następuje odwołanie do potrzeb biologicznych w przypadku danej kategorii produktowej?

Problem badawczy 1B. Zależność pomiędzy kategorią produktową a potrzebą bezpieczeństwa.

Pytanie 1B.1. Czy i jakiego rodzaju kategorie produktowe pojawiają się w przypadku potrzeby bezpieczeństwa?

Pytanie 1B.2. Czy i jakiego rodzaju następuje odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa w przypadku danej kategorii produktowej?

Problem badawczy 1C. Zależność pomiędzy kategorią produktową a potrzebą przynależności i miłości.

Pytanie 1C.1. Czy i jakiego rodzaju kategorie produktowe pojawiają się w przypadku potrzeby przynależności i miłości?

Pytanie 1C.2. Czy i jakiego rodzaju następuje odwołanie do potrzeby przynależności i miłości w przypadku danej kategorii produktowej?

Problem badawczy 1D. Zależność pomiędzy kategorią produktową a potrzebami szacunku i uznania.

Pytanie 1D.1. Czy i jakiego rodzaju kategorie produktowe pojawiają się w odniesieniu do potrzeb szacunku i uznania?

⁴⁴ Ibidem, s.110.

Pytanie 1D.2. Czy i jakiego rodzaju następuje odwołanie do potrzeb szacunku i uznania w przypadku danej kategorii produktowej?

Problem badawczy 1E. Zależność pomiędzy kategorią produktową a potrzebą samorealizacji.

Pytanie 1E.1. Czy i jakiego rodzaju kategorie produktowe pojawiają się w przypadku potrzeby samorealizacji?

Pytanie 1E.2. Czy i jakiego rodzaju następuje odwołanie do potrzeby samorealizacji w przypadku danej kategorii produktowej?

Problem badawczy 1F. Zależność pomiędzy kategorią produktową a potrzebą samorealizacji.

Pytanie 1F.1. Czy i jakiego rodzaju kategorie produktowe pojawiają się w przypadku potrzeby transcendencji, poznania i estetyki?

Pytanie 1F.2. Czy i jakiego rodzaju następuje odwołanie do potrzeby transcendencji, poznania i estetyki w przypadku danej kategorii produktowej?

4. Dobór metody i materiału badawczego

Prowadzone badanie ma charakter jakościowy i odpowiada na pytanie, w jaki sposób następuje w reklamie telewizyjnej odwołanie do potrzeby konsumpcyjnej jako podstawowego motywu zachowania konsumenta na rynku. W odniesieniu do tematu projektu badawczego, zespół badawczy chcąc odpowiedzieć na postawione pytania badawcze, posłużył się **techniką analizy treści o charakterze jakościowym**. Analiza treści to technika pozwalająca na uzyskanie odpowiedzi przez badacza, który musi wykazać się spostrzegawczością i skupieniem. Istotny w tym przypadku staje się również sam obiekt obserwacji. W przypadku tego konkretnego projektu dokonana została analiza treści reklamowych zawartych w reklamach telewizyjnych z lat 2003-2013. Zespół badawczy nie brał pod uwagę dynamiki zmian społecznych, a jedynie chciał wskazać na powiązania pomiędzy kategorią produktową a stosowaną w reklamie telewizyjnej argumentacją, odwołującą się do potrzeb człowieka.

Materiał badawczy pochodzi z internetu (youtube) oraz z archiwum własnego zespołu badawczego. Materiał badawczy stanowiło ok. 3000 spotów reklamowych. W efekcie operacjonalizacji pojęć związanych z konkretnymi potrzebami podstawowymi, wyodrębnionymi na podstawie hierarchii potrzeb A.H. Masłowa, zespół badawczy wyodrębnił **240** spotów reklamowych, które zostały poddane analizie badawczej. W analizie badawczej znalazły się zatem jedynie te komunikaty reklamowe, które spełniają założenia o pojawieniu się odwołania do konkretnej potrzeby podstawowej. Każdy członek zespołu badawczego dokonał wstępnej selekcji spotów reklamowych, biorąc pod uwagę podstawowe założenia dotyczące odwołania się w reklamie do potrzeb podstawowych. Opracowanie narzędzia badawczego pozwoliło na to, aby każda osoba biorąca udział w projekcie badawczym mogła dokonać wstępnej selekcji spotów reklamowych, bez względu na to, jakim typem potrzeb podstawowych się zajmowała.

5. Opis narzędzia badawczego

Za pomocą arkusza kodowego (zob. **załącznik 1.**) jako narzędzia badawczego stworzonego na podstawie piramidy potrzeb A.H. Maslowa zespół badawczy mógł dokonać realizacji postawionych celów. Po zbadaniu całego materiału badawczego możliwe będzie podsumowanie wyników i wyciągnięcie wniosków dających odpowiedź na wcześniej postawione pytania badawcze. Każdy z członków zespołu badawczego dokonał wstępnej analizy spotów reklamowych pod kątem wybranych potrzeb podstawowych w ramach indywidualnego projektu badawczego. Następnie zestawiono wyniki indywidualne, tworząc schematy odwołania się do potrzeb podstawowych w reklamie konkretnych kategorii produktowych oraz schematy odwołania się do jednej potrzeby w reklamie różnych produktów. W analizie badawczej brany był pod uwagę zarówno obraz, jak i tekst.

6. Operacjonalizacja pojęć

6.1. Operacjonalizacja podstawowych pojęć: rozumienie potrzeby biologicznej

Według A.H. Maslowa potrzeby biologiczne mają największy wpływ na organizm ludzki i sposób jego działania. W skład tej potrzeby wchodzi koncepcja homeostazy (zautomatyzowane działania organizmu), ale ważna jest również kwestia związana z apetytem, czyli to co sprawia, że ludzie wolą zaspokoić daną potrzebę w określony sposób (np. wybranie jedzenia ze względu na smak, a nie postrzeganie go tylko jako środka do dostarczenia wartości odżywczych do organizmu). P. Young ustalił, że jeśli organizmowi brakuje konkretnego składnika, będzie on poszukiwać takich pokarmów, czy płynów, które mu ten składnik dostarczą, a zostanie to spowodowane pojawieniem się głodu⁴⁵.

Tabela 4. Odwołanie do potrzeb biologicznych: podstawowe założenia

Potrzeba biologiczna	Odwołanie do potrzeby	Produkt jako...
zaspokojenie głodu	możliwość zaspokojenia głodu	podkreślanie walorów odżywczych i zdrowotnych
zaspokojenie pragnienia	możliwość zaspokojenia pragnienia	podkreślanie walorów odżywczych i zdrowotnych
potrzeba oddychania	problemy zdrowotne związane z oddychaniem	podkreślenie cech produktu zapewniającego oddychanie
odwołanie do potrzeby snu	możliwość dobrego snu	podkreślenie cech produktu odpowiedzialnych za „dobry sen”

⁴⁵ A.H. Maslow, op.cit., s. 62-64

pragnienia seksualne	możliwość zwiększenia swojego potencjału seksualnego	podkreślenie cech produktu odpowiedzialnych za zwiększenie potencjału seksualnego
potrzeba utrzymania stałej temperatury ciała	schronienie, zapewnienie świeżego powietrza	podkreślenie cech produktu w utrzymywaniu stałej temperatury ciała
potrzeby fizjologiczne (wydalania)	Możliwość odczuwania komfortu w codziennym życiu, oraz możliwość uregulowania procesów życiowych.	podkreślenie cech produktu związanego z potrzebami wydalania
potrzeby utrzymania organizmu przy życiu	życie w zdrowiu; życie bez bólu.	produkt utrzymujący przy życiu

Źródło: opracowanie na potrzeby tematu badawczego J. Piotrowskiego.

Najprostszym przykładem jest sytuacja, w której następuje spadek cukru w organizmie i momentalnie staje się odczuwalny dziwny stan. Człowiek stara się w jak najszybszy sposób dostarczyć cukru i nie zdając sobie nawet z tego sprawy odruchowo sięga po produkty z dużą zawartością cukru. Potrzeby biologiczne odwołują się więc do wielu aspektów życia i czynności, jakie musi wykonywać człowiek.

Aby ustalić spójny sposób rozumienia każdej z nich, należy je pokrótce opisać. Przedstawiono tabelę, w której zestawiono wszystkie potrzeby z odwołaniem do nich w spotach oraz sposobem przedstawiania produktu.

- 1) **Zaspokojenie głodu** – jedna z podstawowych potrzeb do zaspokojenia. Człowiek od początku swojego istnienia musi dostarczać swojemu organizmowi odpowiednich wartości odżywczych pozwalających mu na prawidłowe rozwijanie się i funkcjonowanie organizmu. Jedzenie jest niezbędne do życia i nie ma możliwości zastąpienia go na dłużej czymś innym.
- 2) **Zaspokojenie pragnienia** – kolejna podstawowa potrzeba każdego człowieka. Konieczne do życia jest dostarczenie płynów do organizmu. Bez płynów człowiek nie jest w stanie normalnie funkcjonować, a ich brak skutkuje śmiercią. U ludzi mających niedobór płynów pojawia się uczucie pragnienia; suchości, które może zostać zaspokojone przez różne produkty dostępne na rynku (woda, napoje, izotoniki, piwo). Płyny zawierają się również w jedzeniu (np. owoce) natomiast w niniejszej pracy rozumiane będą jako woda, napoje, piwo.
- 3) **Potrzeba oddychania** – dokładnie chodzi o potrzebę dostarczenia tlenu do płuc. Tlen jest również składnikiem niezbędnym do funkcjonowania organizmu. Wszelkie problemy związane z oddychaniem mogą prowadzić do zaburzeń w funkcjonowaniu organizmu i nawet do śmierci. Oddychanie jest opisywane jako „proces życiowy związany z dostarczaniem energii biologicznej”.

- 4) **Potrzeba snu** – sen to czas kiedy organizm się regeneruje. W niniejszej pracy potrzeba dobrego snu rozumiana będzie jako czynność związana z regeneracją organizmu mającą wpływ na jego samopoczucie.
- 5) **Pożądanie seksualne** – rozumiane jako chęć zaspokojenia potrzeb seksualnych związanych z kontaktami seksualnymi oraz jako chęć posiadania dzieci.
- 6) **Utrzymanie stałej temperatury ciała** – średnia temperatura człowieka to 36,6 stopni w skali Celsjusza. Wszystkie zmiany tej wartości będą odczuwalne w organizmie w mniejszym lub większym stopniu. Utrzymanie stałej temperatury ciała dla ludzi jest niezbędne do normalnego funkcjonowania. W przypadku wysokiej gorączki lub wyziębienia konieczne jest podjęcie odpowiednich działań (np. zażycie odpowiednich leków). W skrajnych przypadkach nie zaspokojenie tej potrzeby może prowadzić do śmierci.
- 7) **Potrzeby fizjologiczne (wydalania)** – rozumiane jako proces usuwania resztek pokarmu, wody i elektrolitów powstałych w procesie przemiany materii. Potrzeba ta jest konieczna do zaspokojenia tak samo jak potrzeb zaspokojenia głodu i pragnienia.
- 8) **Potrzeba utrzymania organizmu przy życiu** – ta potrzeba określona została jak możliwość życia bez bólu i w zdrowiu. Aby organizm mógł funkcjonować w pełni nie może odczuwać bólu lub walczyć z chorobą. W każdej z tych sytuacji człowiek jest osłabiony fizycznie jak i psychicznie.

Konieczne staje się również wyjaśnienie, że Autor stosuje terminologię potrzeby biologicznej na zmianę z terminem potrzeba fizjologiczna, ponieważ takie terminy są stosowane zamiennie w literaturze i ich znaczenie jest identyczne z punktu widzenia psychologii ludzkiej. Nie stwierdza się tym samym, że taki zabieg może być stosowany w innych dziedzinach nauki.

6.2. Potrzeby bezpieczeństwa: operacjonalizacja pojęć

Potrzeby stanowią wymogi, których spełnienie jest konieczne dla życia, rozwoju i właściwego funkcjonowania jednostki. Stanowią one najbardziej podstawowe właściwości osobnicze. **Potrzeby bezpieczeństwa** zostały zaliczone przez A.H. Masłowa do potrzeb potrzeb braku. Są to potrzeby wrodzone przejawiające się w początkowej fazie życia głównie lękiem przed urazami fizycznymi oraz potrzebą opieki i oparcia, a w wyniku procesu uczenia się przenoszone się na inne sfery życia. Mają one bardzo silne oddziaływanie motywacyjne, gdyż mobilizują wszystkie organiczne i psychiczne funkcje człowieka. W znacznej mierze decydują one o poglądzie na świat i przyjmowanych wartościach. Według wspomnianego autora, potrzeby bezpieczeństwa dochodzą do głosu po zaspokojeniu potrzeb fizjologicznych i mają bardzo silny wpływ na jednostkę. Potrzeby bezpieczeństwa obejmują **dążenie do uwolnienia od strachu**,

lęku, chaosu. Zalicza się do nich potrzebę stabilizacji, zależności, opieki, porządku, prawa i ograniczeń. Potrzeby bezpieczeństwa są **szczególnie silnie odczuwane przez dzieci**, w przypadku osób dorosłych z reguły stają się one dominujące jedynie w sytuacjach krytycznych jak katastrofy naturalne, wojna lub zagrożenie nią, choroba, doświadczenie przemocy fizycznej, kryzysy ekonomiczne, społeczne lub polityczne. Ujawniają się one szczególnie silnie w przypadku dzieci z rodzin dysfunkcyjnych, neurotyków oraz osób z uszkodzeniami mózgu⁴⁶. Wydaje się, iż potrzeby bezpieczeństwa **związane są z odczuwaniem niepokoju, lęku, strachu przed potencjalnymi niebezpieczeństwami** - przed przemocą, brutalnością, urazem fizycznym, chorobą, śmiercią. Inne uczucia towarzyszące brakowi zaspokojenia potrzeb bezpieczeństwa to bezradność, niepewność, poczucie osamotnienia. Uczucia te pojawiają się w sytuacji niezaspokojenia potrzeby opieki, zależności, stabilizacji, porządku czy też prawa. Lęki mogą dotyczyć zarówno zdarzeń, przeciwko którym jednostka nie jest w stanie przeciwdziałać czy też się przed nimi zabezpieczyć - jak np. wojna jak też i zdarzeń, których skutki jednostka może przewidzieć i w jakiś sposób im zapobiegać⁴⁷. Osoby odczuwające silnie potrzebę bezpieczeństwa będą się prawdopodobnie starały zawsze w jakiejś formie zabezpieczać np. mając zawsze pod ręką leki czy też środki przeciwpożarowe, nadmiernie dbając o higienę, pamiętając zawsze o każdej możliwej formie "pasów ratunkowych", ubezpieczając się, nadmiernie dbając o dietę czy sen i wypoczynek⁴⁸. Operacjonalizacja pojęć związanych z potrzebami bezpieczeństwa bardziej szczegółowo została przedstawiona w tabeli 4.

Tabela 5. Operacjonalizacja pojęć związanych z potrzebą bezpieczeństwa

potrzeba	odwołanie do potrzeby
gwarancja zatrudnienia	zwiększenie szans na posiadanie pracy
potrzeby bytowe	zapewnienie schronienia
stabilna sytuacja materialna	zapewnienie stabilnej sytuacji finansowej
oparcie w innych, opieka	pewność, zaufanie
opieka nad innymi	poczucie bycia potrzebnym innym osobom
pragnienie wygody	możliwość zapewnienia komfortu fizycznego
wolność od strachu	spokój ducha, stabilizacja
potrzeby zdrowotne	życie w zdrowiu, życie bez bólu

Źródło: opracowanie na potrzeby tematu badawczego O. Truskiewicz

6.3. Operacjonalizacja podstawowych pojęć: rozumienie potrzeby przynależności i miłości (Angelika Skrzypczak)

⁴⁶ T. Mądrzycki, *Osobowość jako system tworzący i realizujący plany. Nowe podejście*, Gdańskie Towarzystwo Psychologiczne, Gdańsk 1996, s.32

⁴⁷ L. Hostyński, *Wartości w świecie konsumpcji*, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2006, s.165-167.

⁴⁸ Ibidem.

Potrzeba przynależności i miłości jest ulokowana w piramidzie A.H. Maslowa jako potrzeba wyższego rzędu, co oznacza, że jej zaspokojenie rzutuje na to, w jaki sposób człowiek patrzy na świat, rzutuje to również na jego rozwój. Według tej koncepcji zaspokojenie potrzeb niższego rzędu, tj. fizjologiczne i bezpieczeństwa otwiera drogę do odczuwania potrzeb, o których mowa w pracy, czyli **miłości i przynależności**.

W ocenie autorki niniejszej pracy potrzeba przynależności i miłości najpełniej wyraża się w takich elementach, jak:

- potrzeba miłości
- potrzeba przyjaźni
- potrzeba bycia akceptowanym
- potrzeba przeciwdziałania alienacji i osamotnieniu/ zapewnienie kontaktów z innymi ludźmi, radość obcowania z innymi
- potrzeba przynależności
- potrzeba bycia zrozumianym/wysłuchanym
- potrzeba posiadani i utrzymania rodziny

Potrzeba miłości jest rozumiana jako pragnienie uczuciowych związków. Zdaniem Maslowa potrzeby te są najbardziej frustrowane stąd też prowadzi to do zachowań patologicznych i nieprzystosowanych do społeczeństwa. Każdy człowiek odczuwa głęboką potrzebę okazywania miłości i bycia kochanym, dlatego też niezaspokojenie tych właśnie potrzeb prowadzi do wewnętrznej pustki. Jednostka zaspokajając potrzebę miłości wzbogaca zarazem poczucie własnej wartości. Taki człowiek czuje się akceptowany przez drugą osobę, dla której jest najważniejszy. A.H. Maslow uważa, że potrzeby na każdym poziomie są w jakiś sposób uwarunkowane genetycznie. Niekiedy wpływają na nie też wartości kulturowe, a mianowicie ich ekspresja i sposób pobudzenia.

Potrzeba przynależności jest to nawiązywanie znajomości i przyjaźni. Zaliczają się do tego takie elementy jak wspólne życie, współpraca, towarzyskie rozmowy z innymi, dzielenie się własnymi opiniami. W momencie niezaspokojenia tej potrzeby człowiek może odczuwać osamotnienie, ostracyzm, odrzucenie, udrękę braku przyjaciół. Potrzeba przynależności prowadzi również do potrzeby akceptacji, przyjęcia kogoś takiego jakim jest. Jest to bardzo ważny czynnik, na każdym etapie człowieka, a szczególnie w momencie dorastania. To właśnie młodzież jest najbardziej narażona na różnego rodzaju odrzucenie, co w przyszłości w znaczny sposób może rzutować na życie prywatne i zawodowe.

Tabela 6. Odwołanie do potrzeby przynależności i miłości: podstawowe założenia

potrzeba	odwołanie do potrzeby	produkt jako...
Potrzeba miłości	Możliwość bycia kochanym, możliwość okazywania miłości innym	Produkt jako wyraz miłości do drugiej osoby, produkt jako wyraz miłości innych do nas, produkt daje miłość, produkt zwiększa nasze szanse na miłość
Potrzeba przyjaźni	Możliwość zdobycia przyjaciela, możliwość okazania przyjaźni	Produkt jako wyraz przyjaźni, produkt zwiększa nasze szanse na przyjaźń, produkt jako przyjaciel
Potrzeba bycia akceptowanym	Możliwość zdobycia akceptacji	Produkt daje szanse na akceptację ze strony innych, produkt zwiększa nasze szanse na akceptację społeczną
Potrzeba przeciwdziałania alienacji i osamotnieniu/ zapewnienie kontaktów z innymi ludźmi, radość obcowania z innymi	Możliwość pokonania alienacji i osamotnienia	Podkreślenie cech produktu, które sprawia, że nie będziemy czuć się samotni
Potrzeba przynależności	Możliwość przynależności do określonej grupy	Produkt dający możliwość przynależności do określonej grupy, produkt jako symbol przynależności
Potrzeba bycia zrozumianym/wysłuchanym	Możliwość bycia zrozumianym/wysłuchanym	Produkt dający możliwość zrozumienia ze strony społeczeństwa
Potrzeba posiadania i utrzymania rodziny	Odwołanie do wartości rodzinnych	Produkt rodzinny

Źródło: opracowanie na potrzeby tematu badawczego A. Skrzypczak

Poczucie przynależności daje nam pewien punkt zaczepienia dla naszych poglądów. Niesie ze sobą również wiele korzyści takich jak **nawiązywanie przyjaźni**, poczucie niezawodności, dają okazję do poznawania się, mówienia o sobie, a tym samym poznawania siebie w innym środowisku. Przyjaźń daje nam pewne wsparcie psychiczne. W procesie tym istotne staje się podobieństwo owych jednostek, sposób w jaki postrzegają świat. Człowiek posiadając niezaspokojoną potrzebę przynależności będzie odczuwał głód stosunków międzyludzkich, będzie próbował znaleźć miejsce w swojej grupie. Potrzeba przynależności ubarwia naszą wyobraźnię, działa na emocje, gdyż ludzie dużo czasu spędzają na rozmyśleniach odnośnie ich obecnych i wymarzonych związków.

Potrzeba przeciwdziałania alienacji jest silnie związana z rozległością kontaktów interpersonalnych. W społeczeństwie przyjęto, że człowiek osamotniony jest gorszy od innych, że jego alienacja jest dowodem na nieprzystosowanie do życia w towarzystwie. Natężenie potrzeby afiliacji jest bowiem wyraźnie związane z liczbą przyjaciół i znajomych. Badania

ujawniły, że ludzie charakteryzujący się silnym motywem przebywania w towarzystwie źle się czują, gdy są samotni i starają się wówczas nawiązać interakcję z innymi. Chęć przebywania z innymi zaczyna być wzmożona w momencie zagrożenia. Ludzie wówczas odczuwają swego rodzaju lęk, wydaje im się, że w grupie uda im się go pokonać, czują się bardziej bezpieczni.

Potrzeba posiadania i utrzymania rodziny jest niezwykle ważna. To właśnie dzięki niej utrzymuje się ciągłość pokoleniową. Jak wiadomo, by utrzymać rodzinę istotne stają się czynniki ekonomiczne, tj. dobry status społeczny dający odpowiednią pracę czy też schronienie, które pozwoli rodzinie żyć w stosownych warunkach. Sama potrzeba posiadania rodziny rodzi się zazwyczaj z potrzeby miłości. Możliwość i chęć bycia w związku prowadzi do zakładania rodziny. Sprzyja temu wzajemne wspieranie się, opieka, chęć bycia zrozumianym.

6.4. Potrzeby uznania i szacunku: operacjonalizacja pojęć

Na szczególne znaczenie potrzeb uznania i szacunku dla prawidłowego funkcjonowania organizmu ludzkiego wskazywało wiele autorów, chociaż nie wszyscy postrzegali je tak samo. Ich znaczenie akcentował A.Adler czy też C.Rogers.

Potrzeby szacunku i uznania zostały zaliczone przez A.H.Maslowa do potrzeb rozwoju. W literaturze istnieje spór czy są to potrzeby wrodzone czy też wykształcone w procesie socjalizacji jednostki. Behawioryści uważają, iż potrzeby te wykształcają się poprzez warunkowanie w oparciu o wrodzone potrzeby fizjologiczne. Potrzeby szacunku i uznania stają się motywatorem do działania w sytuacji gdy zaspokojone są potrzeby fizjologiczne, bezpieczeństwa, przynależności i miłości. Potrzeby szacunku i uznania obejmują zarówno pragnienie szacunku i wysokiej oceny samego siebie jak też i pragnienie szacunku ze strony otoczenia (uznania, sławy, prestiżu, dominacji, zaszczyców, wyróżniania, ważności)⁴⁹.

Potrzeba wolności - dążenie do bycia niezależnym i swobodnym w działaniu, nieskrępowanym żadnymi więzami, móc swobodnie działać, autonomicznie podejmować decyzje. Osoby o silniejszej potrzebie wolności z dużym prawdopodobieństwem nie będą uznawać dominujących autorytetów oraz walczyć z restrykcjami i przymusem. Mogą również unikać konsekwencji swojego działania i odpowiedzialności czy też odczuwać złość na panujący, nie odpowiadający im stan rzeczy. Potrzeba wolności będzie wyrażać się w dążeniu do robienia tego co się chce, na co ma się ochotę ignorując obowiązujące zasady czy też zwyczaje, unikaniu rutyny (np. codziennej pracy czy obowiązków rodzinnych), zamiłowaniu do przygody, zmian czy też odosobnienia. Potrzeba ta wyrażać będzie się również w przeciwstawianiu się ograniczeniom, które człowiekowi stawia społeczeństwo.

⁴⁹ T. Mądrzycki, op.cit., s.32.

Potrzeba szacunku dla samego siebie wyrażać się może w działaniach mających na celu przewyżczanie własnych słabości, podejmowaniu działań mających na celu przewyżczenie przeszkód i trudności, zamazywania upokorzeń, przewyżczania strachu. Dążenie do zaspokojenia potrzeby szacunku wobec siebie samego wiązać może się z postawą zdecydowania, determinacji, nie poddawania się, upor, zawziętości a nawet podejmowania ryzykownych działań. Wiąże się to z potrzebą potęgi, którą w tym miejscu rozumiem jako umiejętność umiejętność przewyżczania trudności, podejmowania wyzwań, przyjmowania ciosów i podnoszenia się po nich żeby dalej realizować założone cele.

Potrzeba wyczynu - można ją określić jako dążenie do robienia czegoś tak dobrze i tak szybko jak to tylko możliwe. Jest to z reguły chęć zrobienia czegoś co wydaje się trudne, stanowi wyzwanie dla jednostki. Towarzyszy temu pragnienie zrobienia tego wzorowo, przewyżczenia przeszkód w celu osiągnięcia celu. Może być to dążenie do przerośnięcia samego siebie lub też przewyższenia innych osób w drodze rywalizacji. Potrzeba wyczynu wiąże się z podnoszeniem szacunku dla samego siebie poprzez rozwijanie własnych zdolności. Jednostka może pragnąć wyróżnić się na różnych polach, mogą to być wyczyny sportowe, ale nie koniecznie. Potrzeba wyczynu może popychać również do wysiłku w dziedzinie intelektualnej lub też społecznej. Potrzeba wyczynu wiąże się z takimi uczuciami jak ambicja, zamiłowanie do czegoś, zapał, charyzma. Potrzeba ta może przejawiać się w takich zachowaniach jak praca dla osiągnięcia odległego i trudnego celu, staranie się aby wszystko co się robi wykonać jak najlepiej, szukaniu zachęty do działania w otoczeniu, czerpaniu radości ze współzawodnictwa, wytyżaniu siły woli i determinacji do osiągnięcia celu, niepoddawania się zniechęceniu i zmęczeniu.

Potrzeba respektu i uznania innych wiąże się z akceptacją i pozytywną oceną jednostki przez otoczenie. Nie chodzi przy tym o respekt budowany na sile czy przemocy gdyż taka forma respektu wiąże się raczej ze strachem i często brakiem poważania przez innych. Respekt powiązany z uznaniem powinien opierać się na charyzmie i rozumie. Zdobywanie respektu wiąże się z pozytywnym wzorcem. Dlatego też wydaje się, iż działania jednostki odczuwającej potrzebę respektu powinny koncentrować się na dążeniu do doskonałości, dawania pozytywnego przykładu, kreowaniu własnej osobowości i wizerunku, zdolności do asertywności. Potrzeba uznania nie powinna być oparta na nie mających pokrycia pochlebstwach innych osób. Z potrzebą respektu i uznania innych wiązać się może potrzeba sławy, wyróżnienia się na jakimś polu, dostrzeżenia przez otoczenie czy też szersze forum, osiągnięcia rozgłosu.

Z potrzebą uznania w oczach innych silnie wiąże się także **potrzeba dobrego statusu społecznego**. Jednostka, która pragnie uznania chce zajmować jak najwyższą pozycję w grupie

społecznej. Może być to pozycja przypisana lub osiągnięta, czyli taka którą jednostka uzyskała w rezultacie podejmowanych przez siebie działań i zachowań. Może stanowić ona dla jednostki pewien wyznacznik rezultatów jej determinacji i podejmowanych wysiłków ale stanowić także źródło satysfakcji.

Potrzeba dominacji - dążenie do bycia najlepszym. Charakterystyczna dla takiej osoby może być pewność siebie, stanowczość, zdyscyplinowanie, zdecydowanie, sprawność działania. Może ona przejawiać się w dążeniu do stania się silnym, pracą nad sobą, własną samokontrolą, panowaniu nad impulsami, bycia panem własnej woli.

6.5. Operacjonalizacja podstawowych pojęć: rozumienie potrzeby samorealizacji

Potrzeba samorealizacji, ulokowana w piramidzie A.H. Maslowa na samym jej szczycie, nie bez przyczyny należy do dążeń tzw. wyższego rzędu. Cechuje bowiem nie tylko te jednostki, które zdołały uprzednio zaspokoić potrzeby rzędu niższego (jak chociażby głodu, bezpieczeństwa czy seksu), ale i osoby wykazujące godne uwagi i uznania ambicje. W ocenie autorki niniejszej pracy potrzeba samorealizacji najpełniej wyraża się w takich elementach, jak:

- dążenie do osiągnięcia ambitnie wyznaczonego celu
- świadomość swych umiejętności połączona z pragnieniem maksymalnego ich wykorzystania
- zgodność z samym sobą w aspekcie rozwoju wewnętrznego
- umiejętność podejmowania wyzwań – zarówno tych nieoczekiwanych, jak i tych, na które jednostka decyduje się w sposób świadomy
- nieustanne poszerzanie kręgu swych zainteresowań i zasobu wiedzy.

Warto pokrótce prześledzić każdy z wyżej wymienionych elementów, całościowo bowiem współtworzą one „projekt” o nazwie samorealizacja w jej najpełniejszym kształcie (w rozumieniu autorki).

Dążenie do osiągnięcia ambitnie wyznaczonego celu oznacza zdolność do podejmowania odważnych kroków i wyzwań, nierzadko wymagających od jednostki niemałego wysiłku i poświęcenia. Stąd samo dążenie do celu nie jest jeszcze samo w sobie pełną samorealizacją – cel ów musi istotnie jawić się jako ambitny, a zatem wymagający, skomplikowany, może nawet w pewnej mierze ekstremalny. Owo dążenie będzie niezwykle ważną częścią składową potrzeby samorealizacji, jako czynnik ją konstytuujący i pozostający fundamentem wszystkich pozostałych.

Świadomość swych umiejętności połączona z pragnieniem maksymalnego ich wykorzystania stanowi z kolei element w największej mierze świadczący o sposobie myślenia człowieka. Tylko mając wspomnianą świadomość własnych zdolności (ale i towarzyszących im

niezmiennie ograniczeń) jesteśmy w stanie podjąć się wyzwań, które z jednej strony nas nie przerosną, z drugiej zaś nie staną się rutynowe i nietrudne do osiągnięcia. Maksymalne wykorzystanie własnych przymiotów jest naturalnie aspektem jedynie pożądanym, gdyż człowiek jako taki nie jest w stanie spożytkować całości drzemiącego w nim potencjału, jednakże poczucie samorealizacji w tym właśnie czynniku pozostaje jednym z naczelných wyznaczników jednostki faktycznie nieprzeciętnej.

Zgodność z samym sobą w aspekcie rozwoju wewnętrznego oznacza wspomniane już pokrótce pogodzenie się z własnymi ograniczeniami i słabościami, przy jednoczesnym dostrzeżeniu zalet i atutów. Zgodność takowa gwarantuje bowiem wewnętrzny spokój, niezwykle pomocny przy systematycznym samodoskonaleniu siebie i własnych umiejętności. Jednostka rozumiejąca właściwie potrzebę samorealizacji swój rozwój wewnętrzny planuje długofalowo i etapowo, nie oczekuje zatem natychmiastowych efektów i namacalnych korzyści od zaraz. Zgodność z samym sobą to niezbędny spokój mentalny, równie niełatwy do osiągnięcia, co wcześniej już wspomniane cele.

Tabela 7. Odwołanie do potrzeby samorealizacji: podstawowe założenia

potrzeba	odwołanie do potrzeby	produkt jako...
dążenie do osiągnięcia ambitnie wyznaczonego celu	Potrzeba spełnienia, osiągnięcia sukcesu, realizacji wytycznych	Podkreślanie cech produktu umożliwiających realizację własnych ambicji
świadomość swych umiejętności połączona z pragnieniem maksymalnego ich wykorzystania	możliwość wykorzystania swego potencjału, pozostanie sobą, bycie autentycznym, poczucie realizacji własnych celów,	podkreślanie atrybutów produktu skierowanych do osób posiadających określone zdolności
zgodność z samym sobą w aspekcie rozwoju wewnętrznego	możliwość całkowitej samorealizacji i samospełnienia, dążenie do doskonałości, zaspokajanie własnych ambicji	podkreślanie cech produktu pomagających w wykonaniu postawionego przez siebie zadania/wyzwania
umiejętność podejmowania wyzwań – zarówno tych nieoczekiwanych, jak i tych, na które jednostka decyduje się w sposób świadomy	Możliwość odpowiedzi na nieoczekiwane wyzwania, podejmowanie działań dających poczucie sukcesu	Podkreślanie cech produktu gwarantującego gotowość do działania
nieustanne poszerzanie kręgu swych zainteresowań i zasobu wiedzy	Możliwość rozwoju wewnętrznego, poczucie progresu mentalnego, kreacja pozytywnego wizerunku - prestiż	Podkreślanie cech produktu umożliwiającego rozwój, naukę, poszerzanie horyzontów, realizację marzeń

Źródło: opracowanie na potrzeby tematu badawczego A. Kicińskiej.

Umiejętność podejmowania wyzwań – zarówno tych nieoczekiwanych, jak i tych, na które jednostka decyduje się w sposób świadomy – element ów jest tylko w pewnej mierze powieleniem dotychczasowych wyznaczników składających się na właściwe rozumienie

potrzeby samorealizacji. O ile bowiem wytyczanie samemu sobie nowych granic i podejmowanie wyzwań stanowi proces uświadomiony i, w pewnej mierze, zaplanowany, o tyle już rodzaj reakcji na zdarzenia nieprzewidywalne staje się papierem lakmusowym naszych rzeczywistych możliwości. Jednostka wypełniająca swą potrzebę samorealizacji nie może być jednocześnie osobą chwiejną i niezdolną do elastyczności w stosunku do otoczenia – a tego wszak niejednokrotnie wymaga od niej rzeczywistość. Stąd umiejętność podjęcia wyzwania postawionego nam przez, ujmując rzecz górnolotnie, los stanowi probierz dotychczasowego samospełnienia człowieka, a także wskaźnik możliwego do osiągnięcia przez niego rozwoju.

Nieustanne poszerzanie kręgu swych zainteresowań i zasobu wiedzy winno być w zasadzie naczelną maksymą jednostek dążących do urzeczywistnienia w sobie potrzeby samorealizacji w jej pełnym wymiarze. Rozwój oznaczać musi progres, a ten niezmiennie związany jest z procesem nieustannego uczenia się, zdobywania nowych doświadczeń, poznawania skomplikowanej rzeczywistości w jej najdrobniejszych szczegółach. Stąd poszerzanie kręgu swych zainteresowań pozostaje dla osoby samospełniającej się czynnikiem absolutnie niezbędnym i jednocześnie koniecznym w kontekście przyszłościowych perspektyw rozwojowych. Jak powszechnie wiadomo, możliwości ludzkiego umysłu są niemal nieograniczone i winno to stanowić dla jednostki ambitnej gwarancję zawsze niepełnej wystarczalności podejmowanych aktualnie wyzwań. Stąd potrzeba samorozwoju przybrać może naprawdę imponujące rozmiary.

6.6. Operacjonalizacja podstawowych pojęć: rozumienie potrzeby transcendencji, poznania i estetyki

W celu sprawnej analizy reklam znajdujących się w próbie badawczej, niezbędne jest uprzednie zdefiniowanie wszystkich potrzeb. Umożliwi to właściwą identyfikację odniesień do nich.

Tabela 8. Odniesienia do potrzeby poznania

Potrzeba	Odwołanie do potrzeby	Produkt jako...
Potrzeba zdobywanie wiedzy	Dostęp do nieznanej wiedzy, ścieżki edukacji	możliwość zdobycia wiedzy, która do tej pory była niedostępna
Potrzeba rozwijania wiedzy	możliwość rozwoju w obranym już kierunku	wiedza specjalistyczna, możliwość zostania ekspertem
Potrzeba dzielenia się wiedzą	umożliwienie pochwalenia się innym swoją wiedzą	podkreślenie atrakcyjności danej wiedzy i korzyści materialnych i niematerialnych płynących z jej rozpowszechniania
Potrzeba bycia na czasie	możliwość poznania obcych krajów/regionów	produkt jako jedyna droga do rzeczywistego poznania świata

Ciekawość świata	odwołanie do przygody	produkt jako podróż, przygoda pozwalająca na zdobycie unikatowej wiedzy i przeżyć
Potrzeba zdobywania informacji	możliwość zdobycia niejawnych informacji	produkt pozwala zdobyć informacje nieznane innym
Potrzeba dzielenia się informacją	możliwość rozpowszechniania informacji	skuteczny kanał komunikacyjny

Źródło: opracowanie na potrzeby tematu badawczego M. Karskiego

Poprzez potrzebę zdobywania wiedzy rozumiane jest dążenie do samodoskonalenia poprzez zdobywanie wiedzy i obieranie nowych kierunków rozwoju osobistego związanego z procesem nauki. Potrzeba zdobywania wiedzy przejawia się w podejmowaniu studiów i zbieraniu doświadczeń w różnych dziedzinach nauki, czy sferach życia.

Potrzeba rozwijania wiedzy jest w pewnym stopniu zbieżna z potrzebą jej zdobywania. Mimo iż obydwie opierają się na procesie nauki, autor pracy zakłada, że potrzeba rozwijania wiedzy związana jest z doskonaleniem się w obranym już kierunku, sferze, czy dziedzinie, a nie w nowym, jak w przypadku potrzeby zdobywania wiedzy. Jest to więc potrzeba odnosząca się w większym stopniu do zdobywania wiedzy specjalistycznej, eksperckiej.

Potrzeba dzielenia się wiedzą odnosi się do chęci rozpowszechniania posiadanej wiedzy, tworzenia z niej wartości użytecznej dla szerszego grona. Podłożem takiego działania może być zwykła chęć zaistnienia, wyróżniania się, ale też inne dążenia, związane z chęcią oddziaływania na otoczenie, naprawy świata, zwiększenia świadomości społeczeństwa, bądź grupy w danej dziedzinie.

Poprzez potrzebę bycia na czasie rozumiana jest chęć nadążania nad biegiem wydarzeń, znajomość trendów i podążanie za nimi, zauważanie kierunków zmian społecznych, technologicznych czy innych, stałe śledzenia istotnych dla siebie zmian w otoczeniu.

Poprzez ciekawość świata pojmowane jest dążenie do jego eksploracji, zwiedzania odległych zakątków globu, podróżowanie, poznawanie nowych kultur, języków, krajów, regionów, kontakt z naturą itd. Jest to potrzeba odkrywania innych sposobów życia i nowych schematów, które nie występują lub rzadko występują w rodzimym społeczeństwie.

Kolejna to potrzeba zdobywania informacji, która różni się od potrzeby zdobywania wiedzy. W tym wypadku autor pracy interpretuje ją jako, chęć zdobycia informacji, mało znanych, niejawnych lub zakazanych, których zdobycia wymaga wysiłku i nie jest możliwe dla każdego, a posiadanie może wiązać się z ryzykiem oraz dawać poczucie elitarności.

Potrzeba dzielenia się informacją to rozpowszechnianie nowin i wiadomości, które według nadawcy są atrakcyjne, ciekawe, czy przydatne. W przeciwieństwie do potrzeby

dzielenia się wiedzą, w tym przypadku chodzi o przekazywanie konkretnych wiadomości, a nie nauczania innych w zakresie danej dziedziny.

Tabela 9. Odniesienia do potrzeby estetyki

Potrzeba	Odwołanie do potrzeby	Produkt jako...
Potrzeba piękna	odwołanie do chęci bycia pięknym/a	produkt jako środek do poprawienia wyglądu, zwiększenia swojej atrakcyjności
Potrzeba obcowania z pięknem	zbliżenie się do piękna / piękne otoczenie	produkt jako piękno w którego bliskości człowiek czuje się spełniony
Potrzeba delikatności, subtelności ciała	możliwość ulepszenia ciała	produkt zmienia naturę ciała na bardziej delikatną, wrażliwą
Potrzeba równowagi, harmonii, symetrii	odwołanie do doskonałości kształtów	produkt jako element przywracający spokój, jako brakujący element do pełnej harmonii
Potrzeba doznań zmysłowych	możliwość odczucia doznań zmysłowych	produkt pobudzający zmysły, silnie związany z zapachem, smakiem

Źródło: opracowanie na potrzeby tematu badawczego M. Karskiego

Potrzeba piękna odwołuje się do chęci bycia pięknym/a, sprawiania pozytywnego wrażenia pod względem estetyki, wywoływania korzystnego wrażenia wizualnego.

Potrzeba obcowania z pięknem to dążenie do przebywania w pięknym otoczeniu, w sąsiedztwie rzeczy, zapachów, ludzi, czy miejsc uważanych za piękne. Jest to chęć bliskości szeroko pojętego piękna, odkrywania go, kolekcjonowania, otaczania się nim.

Potrzeba delikatności i subtelności ciała odnosi się do dążenia do wrażliwości, subtelności i delikatności wyglądu. Jest to potrzeba związana z dążeniem do ulepszania własnego ciała w tym zakresie.

Potrzeba równowagi, harmonii i symetrii odnosi się do zmysłu estetycznego, który szuka porządku w otoczeniu. Poszukiwania doskonałości, korzystnych wizualnie i foremnych kształtów wiąże się z utrzymaniem spokoju i harmonii ducha.

Potrzeba doznań zmysłowych oznacza nie tylko otaczanie się bodźcami pobudzającymi zmysły ale również dążenie do ich zaznania, poczucia, czy dotknięcia. Jest to chęć obcowania i poczucia rzeczy silnie związanych ze smakiem, zapachem, pięknym wyglądem, przyjemnym dotykiem, czy brzmieniem, a więc bodźcami związanymi ze wszystkimi pięcioma zmysłami

Tabela 10. Odniesienia do potrzeby transcendencji

Potrzeba	Odwołanie do potrzeby	Produkt jako...
Potrzeba doznań duchowych / wiary w wyższe cele / religijności	Osiągnięcia wyższych stanów duchowych, wyjście poza świadomość, przeniesienia do innych wymiarów	Środek to wypełniania swojego przeznaczenia, zbliżenie do Boga, osiągnięcie równowagi duchowej, przeniesienia do innego świata, droga do nieba

Źródło: opracowanie na potrzeby tematu badawczego M. Karskiego

Przez potrzebę doznań duchowych pojmowane jest dążenie do wszelkich doznań pozazmysłowych, wyjścia „poza siebie”, przeniesienia się w inne wymiary, poczucie bliskości istot nadprzyrodzonych, chęć przeniesienia się do innego świata, osiąganie wyższych stanów duchowych.

7. Prezentacja wyników

W tej części opracowania zaprezentowane zostaną schematy oddziaływania reklamy, oraz sekwencji reklamowej, które po zestawieniu ze sobą pozwoliły na stworzenie wspólnych schematów odpowiadające na pytania badawcze. Pod tabelami zespół badawczy pozostawił aktywne linki, które ułatwią w wersji elektronicznej odtworzenie spotów reklamowych.

7.1. Opisy spotów i ich sekwencji reklamowej

Reklama Always Ultra Night (Spot 1)

W reklamie odwołano się do potrzeb fizjologicznych (dobrego snu i fizjologii) oraz bezpieczeństwa (pragnienia wygody). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z-C-Z-K-Z (C-Cecha, Z-Zaleta, K-Korzyść).

Spot 1. Reklama Always Ultra Night

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej (dobrego snu) - pokazanie kobiety śpiącej na łóżku
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie się do potrzeby bezpieczeństwa - wyszczególnienie zalet jakie niesie używanie produktu. Zaletami są wygoda użytkowania i swoboda ruchów.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się nazwa produktu, opakowanie i sam produkt.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Pokazanie produktu „w użyciu”. Polewanie podpaski niebieskim płynem.
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wskazanie na cechy produktu - 60% większa podpaska z tyłu.
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie na zalety produktu - „chronią przed przeciekaniem, kiedy leżysz”
podkreślenie, że dany produkt zaspokoii daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Wskazanie na korzyści wynikające z zakupu - świeżość i radość o poranku, a następnie przypomniano o zaletach produktu (do 100% ochrony nawet w nocy)

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=McixP8DA9tg&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=2>

Reklama Always (Spot 2)

W reklamie odwołano się do potrzeb fizjologicznych (fizjologia) i potrzeb bezpieczeństwa (pewność siebie i wygoda). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z-C-Z-K-Z-Z.

Spot 2. Reklama Always

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (pewność siebie)
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Potrzeba bezpieczeństwa (wygody) - delikatność produktu; materiału z jakiego jest zrobiony

powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Packshot opakowania i produktu
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Packshot opakowania i produktu ze wskazaniem jego cechy - specjalnej powłoki i zalety łagodnej ochrony. Odwołanie do potrzeby fizjologicznej - „ochrona” podczas „tych dni” u kobiet.
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Odwołanie się do potrzeby pewności siebie - „poczuj się pewnie”
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Call to action „Czuje się pewniej od samego rana. Teraz spróbuj sama”
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Wskazanie na zalety produktu - do 100% ochrony i podpaski delikatne jak bawełna

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=lcaAEMpcRbY&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=3>

Reklama Always Ultra (Spot 3)

W reklamie odwołano się do potrzeb fizjologicznych (fizjologia) i potrzeb przynależności (przynależności do grupy). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa K-Z-C-Z-K-Z.

Spot 3. Reklama Always Ultra

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby przynależności (kontaktów z innymi osobami, pokonania alienacji), „Można być bliżej nawet w te dni”
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt i powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się nazwa produktu, opakowanie i sam produkt.
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Pokazanie produktu „w użyciu”. Wskazanie na zaletę produktu (wchłanianie wilgoci) i domyślnie odwołanie do potrzeb związanych z fizjologią kobiet. Dodatkowo, zaprezentowana jest cecha - „unikalna technologia”
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie na zaletę produktu - pochłanianie zapachu.
podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu	Przypomnienie korzyści używania produktu - „dziś możesz być bliżej”
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Prezentacja packshotu produktu i zaznaczenie jego głównych zalet - do 100% ochrony przed przeciekaniem i 0% niechcianych zapachów

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=04MatTb86w&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=4>

Reklama Always (Spot 4)

W reklamie odwołano się do potrzeb fizjologicznych (fizjologia) i potrzeb bezpieczeństwa (pewności siebie). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z-K-K-K-Z.

Spot 4. Reklama Always

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia potrzeby	„Nie Twój dzień” - element odwołujący się do potrzeb fizjologicznych
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się nazwa produktu, opakowanie i sam produkt.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Pokazanie produktu „w użyciu” - wszystko wchłania (odwołanie do potrzeb fizjologicznych)
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wskazania na korzyści jakie niesie ze sobą używanie produktu - zdrowa ochrona.
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie na korzyści - jesteś piękna i pewna siebie.
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Wskazanie na zaletę produktu - 5 gwiazdkowa ochrona z Always

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=1qm9UzaKE3g&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=5>

Reklama Always Platinum (Spot 5)

W reklamie odwołano się do potrzeb fizjologicznych (fizjologia) i estetyki (delikatności, subtelności ciała). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z-C-Z-C.

Spot 5. Reklama Always Platinum

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby estetyki - delikatny materiał otula ciało bohaterki; przesuwają się po jej ciele, a lektor mówi „Witaj w świecie bezzapachowej, jedwabistej delikatności”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się logo marki i sam produkt.
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie na zaletę - „Pierwsza podpaska Always, z jedwabistą w dotyku powłóczką...”, „technologią superior” i „Neutralizującą zapachy”
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Pokazanie produktu „w użyciu” jak podpaska wchłania zapachy i blokuje ich uwalnianie.
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawiają się packshoty opakowań oraz logo z nazwą produktu i marką. „Nowe podpaski Always Platinum. Teraz z ochroną przed niechcianym zapachem”

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=FjRJ5hBh654&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=6>

Reklama Pampers (Spot 6)

W reklamie odwołano się do potrzeb fizjologicznych (fizjologia, dobrego snu). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa K-C-Z-Z.

Spot 6. Reklama Pampers

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
---	--------------------

wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby dobrego snu i korzyści jakie niesie ze sobą zaspokojenie tej potrzeby (radosny poranek, gotowość do nowych wyzwań od rana)
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się nazwa produktu, opakowanie i sam produkt oraz logo produktu i producenta w rogu.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Pokazanie produktu „w użyciu”, wskazanie na cechę produktu - warstwa extra sleep (dłuższa)
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią	Wchłania wilgoć jeszcze szybciej (odwołanie do potrzeb fizjologicznych)
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej - kształtowanie preferencji	Wskazanie na zalety produktu - Pampers. Najbardziej suche pieluszki w Polsce.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=irZeMxyRSfs&index=7&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Pampers (Spot 7)

W reklamie odwołano się do potrzeb fizjologicznych (fizjologia, dobrego snu). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa K-K-Z-Z-Z-K.

Spot 7. Reklama Pampers

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do snu i korzyści jakie niesie produkt - „możesz cieszyć się spokojnym snem” i „tak radośnie spędzasz dni, gdy w pieluszkach pampers śpisz”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się nazwa produktu, opakowanie i sam produkt.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Pokazanie produktu „w użyciu”. Zwrócenie uwagi na zalety produktu - wchłanianie wilgoci i pomagają utrzymać suchą skórę.
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Odwołanie do potrzeb fizjologicznych. Wskazanie na zalety produktu - do 12 godzin suchej skóry
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie na zaletę - „jeden pampers - jedna sucha noc”
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Wskazanie na korzyści wynikające z zakupu - „Spokojne noce. Radosne dni”

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=AT3cvNO7Mf8&index=8&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Durex Lovers Connect (Spot 8)

W reklamie odwołano się do potrzeb fizjologicznych (potencjał seksualny) i potrzeb estetyki (doznań zmysłowych). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa K-K-K.

Spot 8. Reklama Durex Lovers Connect

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeb związanych z popędem seksualnym - „Istnieje namiętność... .. płomień, którego nie da się ugasić”
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	„Dwa żele intymne jeden rozpali, drugi ochłodzi”. Wskazanie na korzyści wynikające z używania produktów - „rozpali jej zmysły; wywoła chłodne drżenie”. Następnie odwołanie się do potrzeb estetyki - „Odkryje przed wami nowy wymiar rozkoszy”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się nazwa produktu i marki, opakowanie i sam produkt

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=mSrEdSR6rus&index=9&list=PLwvKD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Durex Play O (Spot 9)

W reklamie odwołano się do potrzeb fizjologicznych (potencjał seksualny). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa K-K-K.

Spot 9. Reklama Durex Play O

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej (potencjału seksualnego) - „Marzysz o bardziej zmysłowych doznaniach?”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się nazwa produktu i opakowanie.
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Zalety - „Pobudzający zmysły żel dla kobiet”

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=tYBZk6Wh0Y&index=10&list=PLwvKD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Unimil SKYN (Spot 10)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (potencjału seksualnego) i potrzeby estetyki (doznań zmysłowych). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-K-Z.

Spot 10. Reklama Unimil Skin

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej (potencjału seksualnego) - „Uwielbiam seks”
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Cecha - „Ta prezerwatywa jest zrobiona z czegoś innego”. I następnie korzyść odwołująca się do potrzeby estetyki - „Dzięki niej odkryłam zupełnie nowe doznania”
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią	SDS - „Słyszałam, że 97%, które ją wypróbowały poleca je znajomym”

zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Call to action („Warto ją wypróbować jeśli lubicie sex... A lubicie, prawda?”)
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się nazwa produktu i opakowanie. W sloganie przedstawiona zostaje zaleta - Unimil SKYN - To wszystko zmienia”

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=ij4oWo6LZxk&index=11&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Unimil (Spot 11)

W reklamie odwołano się do potrzeb fizjologicznych (potencjału seksualnego). Postawiono na humorystyczne zaprezentowanie produktu w użyciu natomiast nie wymieniono żadnej cechy, zalety, ani korzyści. Można się jedynie domyślać zalet i korzyści związanych z produktem, ale nie jest to powiedziane wprost. A więc w reklamie wystąpiła sekwencja Z-K

Spot 11. Reklama Unimil

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Zaleta - można się jedynie domyślać, że jest to duża wytrzymałość prezerwatywy.
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej (potencjału seksualnego) i w domyśle przedstawienie korzyści - slogan („Nie przerywaj tego co lubisz robić najbardziej”)
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Na ekranie pojawia się logo marki

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=UqAiOh2IXTs&index=12&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Unimil (Spot 12)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (potencjału seksualnego). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z-K.

Spot 12. Reklama Unimil

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Zaleta - bardzo cienka prezerwatywa.
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Przedstawienie korzyści - slogan „Czasami mniej znaczy więcej” (w odniesieniu do specyfiki produktu i obrazu – bardzo cienkiej prezerwatywy, przez którą odbijają się nawet odciski palców)
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Na ekranie pojawia się logo marki, packshot produktu

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=5NMuDhbTAMM&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=13>

Reklama Permen King (Spot 13)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (potencjału seksualnego) i potrzeb samorealizacji. W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-Z.

Spot 13. Reklama Permen King

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeb fizjologicznych (potencjału seksualnego) - „Udane życie seksualne to źródło codziennej satysfakcji”
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeb samorealizacji - -II-
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	„Sięgnij po Permen King (..) i na nowo odkryj radość z seksu”
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	„Numer 1 w Polsce” i „9 na 10 mężczyzn jest zadowolonych z działania...”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się nazwa produktu i opakowanie.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Cechy: („Podwójna dawka L-argininy”), (podnosi sprawność seksualną”) i („zwiększa pożądanie”)

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=TekXEN1ljs&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=14>

Reklama Permen King (Spot 14)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (potencjału seksualnego). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa K-Z-K.

Spot 14. Reklama Permen King

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej (potencjału seksualnego) - „Niektóre rzeczy lepiej prezentują się w pionie”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się nazwa produktu
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Korzyść („Pozwala przywrócić wiarę we własną męskość”)
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Zalety: („Poprawia sprawność”) i („zapewnia wysoką jakość doznań”)

wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	„Skuteczność Permenu doceniło już tysiące mężczyzn czyniąc go numerem jeden w Polsce”
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	-II-

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=n5t2iosY14&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=15>

Reklama Asequirella (Spot 15)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (zdrowia, potencjału seksualnego) i potrzeb bezpieczeństwa (zdrowia). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z-Z-Z-Z-Z-Z.

Spot 15. Reklama Asequirella

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się nazwa produktu
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Odwołanie do potrzeb fizjologicznych i bezpieczeństwa (potrzeby zdrowotne) „- Muszę wziąć pigułkę - Nie boisz się efektów ubocznych? Spadek libido...”
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeb fizjologicznych i bezpieczeństwa (potrzeby zdrowotne) - „Spadek libido, nadwaga, wątroba”
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	-II-
podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu	„Już nie. Przy któreś wizycie do pigułek dostałam też Asequirelle...”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się opakowanie produktu
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie na zalety produktu („Asequirella działa osłonowo i nie obniża skuteczności antykoncepcji (...) Zwiększa libido, chroni wątrobę, usuwa nadmiar wody z organizmu i pomaga w utrzymaniu prawidłowej wagi ciała”)
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Odwołanie do potrzeb fizjologicznych i bezpieczeństwa („Zwiększa libido, chroni wątrobę, usuwa nadmiar wody z organizmu i pomaga w utrzymaniu prawidłowej wagi ciała”)
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	„Asequirella - Jedyne tabletki działające osłonowo przy antykoncepcji hormonalnej”
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	-II-

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=wPsKxQ4m4M&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=16>

Reklama Stoperan (Spot 16)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (wydalanie) i potrzeby bezpieczeństwa (zaufanie). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z-Z.

Spot 16. Reklama Stoperan

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Opakowanie produktu wykorzystane jest jako rekwizyt w spocie i każdy z bohaterów wymawia nazwę produkt.
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej - na opakowaniu produktu jest napis „lek przeciwbiegunkowy”
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (zaufania) - „Stoperan jest ze mną. Na 100%; Stoperan mam zawsze przy sobie”
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Pokazanie produktu „w użyciu” - pokazanie działania produktu wewnątrz organizmu (animacja komputerowa)
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie na zalety produktu - „Stoperan możesz stosować (...) już przy pierwszych objawach” i „Bezpieczny z innymi lekami”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się packshot produktu i logo producenta

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=3VNiHrKvvVk&list=PLwvKD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=17>

Reklama Ibuprom (Spot 17)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (zdrowia - życia bez bólu) i równocześnie do potrzeby bezpieczeństwa (zdrowia - życia bez bólu). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z-C-Z-K-Z.

Spot 17. Reklama Ibuprom

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeb fizjologicznych i bezpieczeństwa (życie bez bólu) - Widzimy jak bohaterka łapie się za głowę i lektor mówi „Nawet rozsadzający ból głowy...”
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Odwołanie się do korzyści- w spocie przed nogami bohaterki pęka ulica, tworząc przepaść i lektor mówi „...ból głowy nie zdoła zaprzepaścić Twoich planów”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się opakowanie produktu z dobrze widoczną nazwą.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Pokazanie produktu „w użyciu” i wskazana zostaje zaleta - lektor mówi „weź lek silniejszy od bólu. Ibuprom”
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie na cechy produktu - „...z inhibitorem COX” - i - „Uderza we wszystkie punkty bólu”

wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wskazanie na korzyść używania produktu - „Nawet taki ból nie da rady Cię zatrzymać”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się packshot produktu, powtórzona zostaje zaleta (slogan Lek silniejszy od bólu) i plansza końcowa z logo producenta

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=HjjK1xFsQcM&index=18&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Raphacholin Forte (Spot 18)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (fizjologicznych - wydalania) i potrzeby przynależności. W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z-Z-Z.

Spot 18. Reklama Raphacholin Forte

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby przynależności - „Spotkania z przyjaciółmi to podwójna radość, bo możesz cieszyć się dobrym jedzeniem i spędzasz czas z tymi, z którymi czujesz się dobrze”
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej - „No chyba, że akurat czujesz się źle, bo cierpisz na niestrawność i zaparcia
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Lektor wypowiada nazwę produktu
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Wskazanie na dwie zalety produktu - „Lek, który daje dwie korzyści - leczy objawy niestrawności i łagodnie, w sposób fizjologiczny pomaga przy zaparciach”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się packshot produktu
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wskazanie na zaletę produktu - „Jeden lek, dwie korzyści dla zdrowia”

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=cyJgm2AOLLI&index=19&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Ibum Zatoki (Spot 19)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (zdrowia - życia bez bólu) i równocześnie do potrzeby bezpieczeństwa (zdrowia - życia bez bólu). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-Z-K.

Spot 19. Reklama Ibum Zatoki

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	W rogu ekranu od początku spotu widnieje logo produktu

wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeb fizjologicznych i bezpieczeństwa - „Jeżeli masz niedrożny nos, to nie musi być katar, jeżeli czujesz ucisk i masz gorączkę to nie musi być zwykłe przeziębienie. Ból głowy nie zawsze oznacza migrenę... To są objawy zapalenia zatok”
podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu	Lektor wypowiada kwestię „Nie lekceważ tych oznak. Działaj szybko i zdecydowanie”
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Wskazanie na cechy produktu „Ibum zatoki z mocą dwóch składników” , „Uwalnia od bólu zatok i zwalcza stan zapalny”
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie na korzyść produktu - „Ibum zatoki. Ucisk i ból z głowy” (slogan)

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=CuinAsAUZos&index=20&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Acatar (Spot 20)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (oddychania). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-Z-Z-K.

Spot 20. Reklama Acatar

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej (oddychania) - „Katar zwraca Ci głowę?”
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	W spocie widać bohaterkę, która nie może dobrze oddychać
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się nazwa produktu, opakowanie i sam produkt.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Pokazanie produktu „w użyciu” i wskazanie na cechę produktu - „z precyzyjnie skalibrowanym aplikatorem Pro Opti. Pożegnaj katar raz, dwa”
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie na zalety produktu - „Acatar tworzy wewnątrz nosa powłokę z substancją aktywną i działa potrójnie: hamuje katar, udrożnia nos i ujścia zatok”
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Wskazanie na korzyść - główna bohaterka oddycha bez oporów spowodowanych katarem i uśmiecha się.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=nvSNWXMx4do&index=21&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Ibuprom Zatoki (Spot 21)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (oddychania; życia bez bólu) oraz potrzeby bezpieczeństwa (życia bez bólu). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa.

Spot 21. Reklama Ibuprom Zatoki

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeb fizjologicznych - „Masz katar i zatłoczony nos? A także ucisk i ból u jego nasady? Możesz mieć problem z zatokami”
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa - „Masz katar i zatłoczony nos? A także ucisk i ból u jego nasady? Możesz mieć problem z zatokami”
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Jedna z bohaterek spotu trzyma się za nos, wydmuchuje go i jej wyraz twarzy wskazuje na ból jaki odczuwa
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się nazwa produktu
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Kwestia lektora - Możesz mieć problem z zatokami. Dlatego nie eksperymentuj weź Ibuprom zatoki (...) zwalcza ból i udrażnia nos i zatoki
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie na cechy produktu - „Ibuprom zatoki zawiera dwa aktywne składniki” i „Jeden zwalcza ból, drugi udrażnia nos i zatoki”.
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wskazanie na korzyść - widać jak bohaterka spotu głęboko oddycha, a na jej twarzy pojawia się uśmiech.
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie na zaletę produktu - slogan „Ibuprom Zatoki - podwójna siła”

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=ZLHhin6HILM&index=22&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Ortanol Max (Spot 22)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (życia w zdrowiu) i potrzeby bezpieczeństwa (życia w zdrowiu). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-C-Z-Z.

Spot 22. Reklama Ortanol Max

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej i bezpieczeństwa - „Zawsze kiedy myślę, że uporałam się ze zgałą ona powraca...” i bohaterce spotu rzędnie mina
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	-II-

wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Pokazanie złego samopoczucia wywołanego zgagą - bohaterka spotu jest smutna i trzyma rękę na wysokości przęłyku
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się opakowanie produktu i jedna z bohaterek mówi „Wypróbuj Ortanol max”
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wskazanie na cechy produktu - „To nowoczesny lek” i „działa dwa razy dłużej”
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Pokazanie działanie produktu
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie na cechy: „Zawiera skuteczną substancję nowszej generacji”, „ która szybciej niż inne leki popularne leki hamuje wydzielanie kwasów w żołądka i sprawia, że Ortanol max działa dwa razy dłużej”
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Pojawia się plansza końcowa z packshotem produktu i lektor wskazuje na zaletę - „Ortanol max - nic nie działa skuteczniej”
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	-

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=C2gibtAbok&index=23&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Aspirin C (Spot 23)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (życia w zdrowiu), potrzeby bezpieczeństwa (życia w zdrowiu), potrzeby uznania i szacunku (odniesienia sukcesu). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa K-C-Z-Z.

Spot 23. Reklama Aspirin C

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie potrzeby fizjologicznej i bezpieczeństwa - bohaterka spotu jest przeziębiona, siedzi pod kocem i kicha, a lektor mówi „Zaatakowały Cię pierwsze objawy przeziębienia? Gorączka, bol...”
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	-II-
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się opakowanie produktu
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Wskazanie na cechę i zaletę - „Nie daj im się. Aspirin C firmy Bayern dzięki unikalnej formule obniży gorączkę...”

powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	-II-, wskazanie na kolejną zaletę produktu - „...złagodzi ból” i korzyść racjonalną - „a witamina C wzmocni Twój system odpornościowy”
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby szacunku - bohaterka spotu zostaje przeniesiona w inne miejsce, mężczyzna w garniturze wręcza jej kwiaty. Kamera się oddala i widać jak grupa osób bije brawo bohaterce spotu, a na jej twarzy pojawia się uśmiech
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Plansza końcowa produktu z packshotem, opakowaniem, logiem producenta. Wskazanie na zaletę produktu w sloganie - „Aspirin C silniejsza niż przeziębienie”

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=DnpsrRfOLqo&index=24&list=PLwvkd6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Lidl - buty zimowe (Spot 24)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (utrzymania stałej temperatury ciała) i przynależności (posiadanie rodziny). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-Z-Z-C-C.

Spot 24. Reklama Lidl – buty zimowe

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej i cechy produktu- „Krok za krokiem jesteśmy coraz bliżej zimy. Wejdź w nowy sezon w super kozakach z membraną”
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Bohaterowie spotu chodzą po górzystym terenie - odwołanie do potrzeby przynależności - cała rodzina. Są ciepło ubrani i mają na sobie buty dostępne w ofercie sklepu Lidl.
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie na zalety produktu - „Wodoodpornych, wygodnych i ciepłych” i cech produktu - „tylko za 75 zł, oraz dziecięcych już za 55 zł”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Przy cenie pojawia się nazwa marki - „pepperts!”

Zródło: https://www.youtube.com/watch?v=Qi0j_GV8DM&index=25&list=PLwvkd6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF

Reklama Hochland (Spot 25)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (zaspokojenia głodu) i potrzeby przynależności (odwołanie do wartości rodzinnych). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z-K-C-Z.

Spot 25. Reklama Hochland

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
---	--------------------

wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby przynależności - w spocie pokazano szczęśliwą rodzinę i lektor mówi „Wszyscy kochamy wspólne chwile spędzone na łonie natury i smak domowego jedzenia”
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej i wskazanie na zaletę produktu - „ciesz się tym smakiem każdego dnia” (chodzi o domowe jedzenie)
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się opakowanie produktu, a lektor kontynuuje swoją kwestię - „...z nowymi serkami twarogowymi Hochland”
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie korzyści - „W każdej sytuacji zachwycą Cię smakiem...” i cech produktu (bogaty skład) - „...naturalnego twarogu, pysznego chrzanu, świeżego szczypiorku i innych dodatków”
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	-II- i wskazanie zalety - „Hochland - To jest pyszne!”

Zródło: https://www.youtube.com/watch?v=dNh1VLc_hA&index=26&list=PLwvKD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF

Reklama Ammko (Spot 26)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (zaspokojenia głodu). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa K-Z-Z.

Spot 26. Reklama Ammko

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej (zaspokojenia głodu) - starsza pani gotuje stojąc nad kuchenką i mówi „Cały czas chodzą, załatwiają, mało jedzą. Zielonego nie jedzą, a wszyscy wiedzą, że zielone to...”
podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu	Wskazanie na korzyść i zaletę jednocześnie - „Nawet gdy nie ma mamy, szybko jest zupa”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się packshot produktu, logo i lektor wypowiada nazwę produktu i marki „Szybki kubek Ammko”
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie na zaletę produktu - slogan „Szybki kubek Ammko! ...jak u mamy” i packshot produktu

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=rDaqEIF9FQw&index=27&list=PLwvKD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Bebiko (Spot 27)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (zaspokojenia głodu; życia w zdrowiu) i potrzeby bezpieczeństwa (życia w zdrowiu). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-Z-Z-K.

Spot 27. Reklama Bebiko

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spotcie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	W rogu od samego początku spotu widnieje logo produktu.
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Odwołanie do potrzeb fizjologicznych i bezpieczeństwa - kwestia lektora zestawiona ze sprzecznym obrazem - „Czy wyglądam jakbym miał za mało witamin i żelaza? - ...przejmował zarazkami?”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się packshot produktu
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Wskazanie na cechy - „Bebiko to mleko o unikalnej formule...” i zalety produktu - „...które dostarcza Twojemu dziecku kluczowych składników odżywczych, zapewnia dobre trawienie i wspomaga naturalne siły obronne organizmu”
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	-II-
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie na korzyść produktu i pojawienie się packshot-u produktu - lektor mówi „Bebiko. W trosce o dzieci. Bo zdrowe dzieci to szczęśliwe dzieci”

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=dqfVi3kE5IQ&index=28&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Pudliszki (Spot 28)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (głodu). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z-C-(Z/C)-(Z/C) *(Z/C- cecha łączona z zaletą).

Spot 28. Reklama Pudliszki

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spotcie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej (głodu - bogaty skład) - „Kulki mięsne (...) są dobrze nadziane. Pod warstwą soczystego mięsa rozciągają się pieczary, albo sery, kapusta, boczek”
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie na zalety produktu - „dobrze nadziane”, cechę (skład) - „mięso (...) pieczary, sery, kapusta, boczek”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się packshot produktu - „Odkryj nowość Pudliszki”
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Wskazanie na zalety (smak i skład) - „W aromatycznym gęstym sosie, z pysznym pieczarkowym nadzieniem

powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się packshot produktu i powtórzona zostaje zaleta produktu - „Kulki mięsne dobrze nadziane. Pudliszki”
--	--

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=flGrLHArgoQ&index=29&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Lubella (Spot 29)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (głodu). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z-Z.

Spot 29. Reklama Lubella

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spotcie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej (głodu) - „Ale jestem głodna”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Produkt pojawia się w spotcie jako rekwizyt
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie zalety produktu - „Hmm co tak pachnie” bohaterka spotu zagląda do kuchni i jest wyraźnie zachwycona potrawą na patelni
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wskazanie na zaletę produktu - „Wypróbuj nowość od Lubelli. Danie szybko z patelni”

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=9QNoKoiREq4&index=30&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Bakalland (Spot 30)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (głodu). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa (C/Z)-Z-C-Z.

Spot 30. Reklama Bakalland

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spotcie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej (głodu) - „Chcecie poznać przepis na śniadanie doskonałe?”
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie na cechy (skład i smak) - „Wspaniałe orzechy (...), słodkie bakalie, (...) chrupiące płatki, oraz musli”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się opakowanie produkt
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wskazanie na zaletę produktu - „I to wszystko w jednej paczce”

powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie na cechę produktu (skład) - Bohaterka spotu je płatki i lektor wypowiada kwestię „Bardzo, bardzo bakaliowe płatki i musli od Bakalland”
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Wskazanie na zaletę produktu - „Na śniadanie sama przyjemność”

Zródło: https://www.youtube.com/watch?v=0pxW3Ca1_Rc&index=31&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF

Reklama Danone (Spot 31)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (głodu) i potrzeby bezpieczeństwa (opieki nad innymi). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-K-Z-K.

Spot 31. Reklama Danone

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (opieki nad innymi) - „Uczę Stasia samodzielnego ubierania się (...) uczenie dobrych nawyków nie jest łatwe”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Produkt pojawia się jako rekwizyt w spocie
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej (głodu) - „Za to jedzenie joghurtów Danone samo weszło Stasiowi w nawyk”
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wskazanie na cechę produktu - „Powstają z mleka pochodzącego w 100% z Polskich gospodarstw”
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie na zaletę produktu - „Mleko sprawia, że są pożywne” i korzyść - „Wszystkim smakują...”
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Pokazanie produktu „w użyciu” - Bohater spotu je joghurt
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wskazanie na korzyść produktu - „... dlatego codzienne jedzenie jogurtów weszło na w nawyk tak łatwo”

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=nJqbZ9AUvKs&index=32&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama McDonald's (Spot 32)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (głodu). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z-Z-Z-C-K.

Spot 32. Reklama McDonald's

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
---	--------------------

powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się logo restauracji na kubku kawy i lektor mówi „Teraz w McDonald’s”
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej (głodu) - „Teraz w McDonald’s śniadania wielkich miast”, bohaterowie spotu jedzą swoje posiłki w restauracji przez całą długość spotu.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	-II-
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie na zalety - „Wyśmienite śniadanie paryskie; sycące nowojorskie; wiedeńskie z chrupiącymi kajzerkami...” i cechę - „...pieczonymi w naszej restauracji”
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wskazanie na korzyść - „I teraz do każdego śniadania kawa gratis”

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=wjJ7iE3hc_o&index=33&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF

Reklama Bobovita (Spot 33)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (głodu), potrzeby bezpieczeństwa (opieka nad innymi) i przynależności (posiadania i utrzymania rodziny). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa K-C-Z-C-C-C-K.

Spot 33. Reklama Bobovita

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Produkt pojawia się jako rekwizyt w spocie.
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Wskazanie na korzyść i odwołanie do potrzeby fizjologicznej (głodu)- „Jaś uwielbia swoją zupkę, sprawdź dlaczego”
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie na cechy produktu - „Posiłki Bobovita są delikatne, bezpieczne, sprawdzone, z warzywami gotowanymi na parze
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się packshot opakowania produktu
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej (zaspokajania głodu) i bezpieczeństwa (opieki nad innymi) i przynależności (posiadania i utrzymania rodziny) rodziny). Wskazanie na korzyść - Dziecko jest karmione przez matkę. Obydwoje się cieszą, a lektor mówi „I jak widać efekty są pyszne”
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	-II-

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=7T3Vta1sFB4&index=34&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Danio (Spot 34)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (głodu). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z.

Spot 34. Reklama Danio

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie się do potrzeby fizjologicznej (głodu) - W spocie pojawia się jeden z bohaterów „mały głód”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się opakowanie produktu
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie na zaletę produktu - „Mały głód” zostaje przygnieciony stołem i unicestwiony
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Bohater spotu zjada serek i zaspokaja potrzebę głodu. Na ekranie obok packshotu produktu pojawia się napis „Metoda na głoda”

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=WG4DIXvWyqw&index=35&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Gorący Kubek Knorr (Spot 35)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (głodu) i przynależności (przynależności do grupy). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z.

Spot 35. Reklama Gorący Kubek

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej (głodu) - „Coś bym zjadła, ale coś gorącego”
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Bohaterowie znajdują się w biurze. Widać relację pomiędzy nimi. Wszyscy są „wciągnięci do zabawy ciepło-zimno”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Produkt pojawia się jako rekwizyt w spocie
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Wskazanie na zaletę - Bohaterka spotu pije zupeł, a lektor mówi „W zimne dni dobrze jest zjeść coś gorącego. Dobrze jest zjeść gorący kubek”

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=37ELYIS0LkA&index=36&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Drutex 2011 (Spot 36)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (utrzymania stałej temperatury ciała) i bezpieczeństwa (wygoda, wolności od strachu, opieki, potrzeby bytowe) i przynależności (posiadania rodziny). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z-Z-K-C-Z-K-Z

Spot 36. Reklama Drutex 2011

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	W spocie pojawia się logo producenta, produkt i lektor mówi „W Drutexie od 20 lat tworzymy okna...”
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wskazanie na zaletę produktu - „...które łączą w sobie nowoczesność i ponadczasowe piękno”
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej i bezpieczeństwa (wygody), oraz wskazanie na zaletę i korzyść produktu - „Tworzymy okna rewolucyjnie energooszczędne, które gwarantują Ci wygodę i ciepło w każdą pogodę”
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (wolności od strachu, opieki), oraz wskazanie na cechę i zaletę - złodziej próbuje zbić okno, a lektor mówi „Tworzymy okna, które dzięki innowacyjnej technologii i stabilnej konstrukcji są praktycznie nie do pokonania”. Odwołanie do potrzeby przynależności - pokazanie rodziny na siedzącej na kanapie
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (potrzeby bytowe) i wskazanie na korzyść produktu - rodzina w spocie siedzi wspólnie na kanapie, a lektor mówi „Dzięki, którym Twoja rodzina już zawsze będzie czuła się bezpieczna”
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Wskazanie na zaletę - „Dlatego właśnie w Drutexie tworzymy najlepsze okna” (w odniesieniu do całego spotu)

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=aAIsmtgBtFk&list=PLwvkD6gtGjgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=37>

Reklama Drutex 2013 (Spot 37)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (utrzymania stałej temperatury ciała) i przynależności (posiadanie i utrzymania rodziny). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z-K-Z

Spot 37. Reklama Drutex 2013

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Od początku spotu na ujęciach pojawiają się okna i są one w centrum, a w rogu ekranu widnieje logo producenta
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej - W spocie zmontowano ujęcia „zimna na zewnątrz i ciepła wewnątrz” - zarówno tego fizycznego jak i „ciepłych” relacji rodzinnych. Lektor mówi na zmianę „Zimno, ciepło, zimno...”
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby przynależności -II-

powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Pokazanie produktu „w użyciu” - bohater spotu (chłopiec) zamyka okno i mówi: „cieplej”
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wskazanie na zaletę poprzez pokazanie, że dzięki oknom Drutex w domu jest cieplej i wskazanie na korzyść - „Dzięki naszym oknom zatrzymasz ciepło w swoim domu”
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Do działania motywuje obraz „szczęśliwej rodziny” oraz lektor mówiący „Odkryj naszą nowość - okno iglo energy”
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Slogan - „Drutex. Najlepsze okna”

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=BuGTaVw0kv0&list=PLwvKD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=38>

Reklama Cisowianka (Spot 38)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (pragnienia) i potrzeb przynależności. W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z-K

Spot 38. Reklama Cisowianka

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby przynależności do grupy - pokazanie grupy przyjaciół, która zbiera się razem i idzie na boisko. Produkt występuje jako element łączący grupę
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej (pragnienia) i zaprezentowanie zalety (gaszenie pragnienia) - chłopiec, który zbiegł po schodach i dołączył do reszty pije łyk wody
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Pokazanie produktu „w użyciu”
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Kolejny raz chłopiec po wysiłku fizycznym pije Cisowiankę - odwołanie do potrzeby pragnienia
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie na korzyść produktu „Cisowianka - źródło dobrych emocji”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się nazwa produktu i opakowanie

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=PxmX9oflJbY&list=PLwvKD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=39>

Reklama Żywiec Zdrój (Spot 39)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (pragnienia), potrzeb bezpieczeństwa (wolności od strachu) i potrzeb poznania (ciekawość świata). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa K-Z.

Spot 39. Reklama Żywiec Zdrój

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
--	---------------------------

powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Produkt pojawia się jako rekwizyt w spocie. Odwołanie do potrzeby poznania - główny bohater idzie z plecakiem przez las; chodzi po górach; rozgląda się i obserwuje przyrodę.
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeb bezpieczeństwa (wolności od strachu - spokoju ducha) i odwołanie się do korzyści - „Za każdym razem gdy idę w góry czuję siłę. Nie tę w nogach czy rękach, ale w sobie”
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Stwierdzenie „też ją poczuć”
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej (pragnienia) i zalety - bohater pije wodę i gasi pragnienie
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Pokazanie produktu „w użyciu”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się packshot produktu i lektor wypowiada nazwę produktu.

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=utNoLrdFvGI&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=40>

Reklama Arctic (Spot 40)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (pragnienia, seksu) i potrzeby estetyki (doznań zmysłowych). W reklamie nie wystąpiła sekwencja reklamowa.

Spot 40. Reklama Arctic

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pokazanie produktu
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Obraz nagich osób dotykających się i całujących oraz chłodzących swoje ciała bryłą lodu odnosi się do potrzeby doznań zmysłowych poprzez dotyk
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki , podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu	Packshot produktu. Hasło: „Twoje pragnienie – twoja woda” odnosi się do potrzeby fizjologicznej (zaspokajanie pragnienia)
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Hasło: „Twoje pragnienie – twoja woda” odnosi się do potrzeby fizjologicznej (zaspokajanie pragnienia)

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=h9g9tAWldnY&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=41>

Reklama Cisowianka Perlage (Spot 41)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (pragnienie) i estetyki (obcowanie z pięknem). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z-Z.

Spot 41. Reklama Cisowianka Perlage

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
--	---------------------------

wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	1. Odwołanie do potrzeby estetyki - pokazanie pięknych widoków, wykorzystanie znanej aktorki powszechnie uważanej za symbol piękna.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Dialog kelnera z głównym bohaterem i wybór wody Perlage do picia
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się nazwa produktu.
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej (pragnienia) i zalety produktu - główny bohater pije wodę i wyraźnie gasi pragnienie i „smakuje” wodę
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się nazwa produktu i packshot produktu

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=B8MI6y1hr0&index=42&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Kropla Beskidu (Spot 42)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (pragnienia) i potrzeby przynależności. W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C (tylko jedna cecha, ponieważ spot jest wizerunkowy)

Spot 42. Reklama Kropla Beskidu

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Produkt pojawia się jako rekwizyt w spocie.
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeb przynależności - „Jestem stąd. Z Beskidu, spędziłem tu całe życie
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej - bohater spotu pije wodę.
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie na cechę produktu (pochodzenie) - cała kwestia lektora w spocie „Jestem stąd, z Beskidu (...) pokazałem mu źródło naszej wody (...) daje mu to co tutaj najcenniejsze naszą Kroplę Beskidu (...)”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się packshot produktu

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=w6Yd28rw9MY&index=43&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Sprite (Spot 43)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (pragnienia). W reklamie nie powiedziano wprost o cechach, zaletach lub korzyściach. Można się jedynie domyślać jednej z zalet, jaką jest gaszenie pragnienia. A więc sekwencja reklamowa ma formę jedynie Z lub można uznać, że w reklamie nie zawierała się sekwencja reklamowa.

Spot 43. Reklama Sprite

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Produkt (butelka) użyty jako rekwizyt w spocie
podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu	Pokazanie jak „Sprite radzi sobie” z pragnieniem - wypadek i urwanie kosza motocyklowego.
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Lektor: „Ja Sprite, Ty pragnienie” i wypadek - odwołanie do potrzeby fizjologicznej (pragnienia)
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Packshot produktu i slogan „Pragnienie nie ma sznas” - zaleta (gaszenie pragnienia)

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=BWnhijHX1g4&index=44&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Nestea (Spot 44)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (pragnienia), potrzeb samorealizacji, potrzeb przynależności (przyjaźni). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z-Z-C-K

Spot 44. Reklama Nestea

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Produkt pojawia się jako rekwizyt w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej (pragnienia) i przedstawienie zalety - pokazanie głównego bohatera spotu pijącego napój, który wyraźnie gasi jego pragnienie w gorący dzień
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Pokazanie produktu „w użyciu”
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby samorealizacji i przynależności - pokazanie bohatera reklamy robiącego „szalone” rzeczy razem z nowo poznaną kobietą po wypiciu napoju
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie na kolejną zaletę produktu - „orzeźwiające połączenie” - i cechę produktu „połączenie smaku herbaty i owoców”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się packshot produktu i jego logo
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Nestea pozwoli Ci przeżyć coś nowego - slogan „Początek czegoś niezwykłego!” - korzyść

Zródło: https://www.youtube.com/watch?v=_fem9a99VQQ&index=45&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF

Reklama Fortuna (Spot 45)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (zaspokojenia pragnienia). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z-C-Z-Z-C-C-Z.

Spot 45. Reklama Fortuna

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Produkt (opakowanie) pojawia się jako rekwizyt w spocie.
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej - „Lekki smak, który doskonale gasi pragnienie” i wskazanie na zaletę - „orzeźwiający napój” i cechę „...z owoców.”
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Wskazanie na zalety produktu - „Lekki smak, który doskonale gasi pragnienie”
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie na cechy produktu - „połączenie soku i wody mineralnej” i „bez dodatku cukru”
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wskazanie na zaletę produktu - „Czyli aż o 30% kalorii mniej”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się packshot produktu

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=1OwD60sQ6w4&index=46&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Okocim Radler (Spot 46)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (pragnienia). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z.

Spot 46. Reklama Okocim Radler

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Produkt pojawia się jako rekwizyt w spocie.
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie na zaletę produktu - widać efekt orzeźwienia jaki występuje po wypici piwa i lektor mówi „Oto Okocim Radler. Drrreszcz orzeźwienia”
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Na ekranie pojawia się slogan marki - „Podążaj za swoim pragnieniem”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się packshot produktu

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=IAR3CUQX8&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=47>

Reklama Tymbark (Spot 47)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (pragnienia, życia w zdrowiu), potrzeby bezpieczeństwa (życia w zdrowiu) i potrzeby przynależności (posiadania rodziny). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa K-C-Z.

Spot 47. Reklama Tymbark

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeb fizjologicznych i potrzeby bezpieczeństwa oraz wskazanie korzyści - w spocie pokazano poranek rodziny, która szykuje się do śniadania, a lektor mówi - „Łatwiej dbać o zdrowie, gdy do śniadania pijesz szklankę soku Tymbark”
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby przynależności - pokazanie całej rodziny o poranku - wspólne zabawy i przygotowania śniadania
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Produkt pojawia się jako rekwizyt w spocie
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Wskazanie na cechę produktu - Bohaterowie spotu piją sok, a lektor mówi „To pierwsza z zalecanej porcji owoców lub warzyw...”
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wskazanie na zaletę produktu - bohaterowie spotu są szczęśliwi, a mama z radością wychodzi z domu. Lektor mówi „...warzyw, która daje siłę na cały dzień”

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=PBpXViNZDNg&index=48&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Tymbark (Spot 48)

W reklamie odwołano się do potrzeby fizjologicznej (pragnienia) i potrzeby przynależności. W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa K.

Spot 48. Reklama Tymbark

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby przynależności - przez cały spot pokazana jest grupa przyjaciół, którzy razem spędzają czas i wykonują różne aktywności. Dodatkowo, na kapslach pojawia się napis „zawsze razem!”. Wskazanie na korzyść produktu (w domyśle) - Tymbark buduje szalone i prawdziwe relacje przyjacielskie w grupie.
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej - pokazanie jak bohaterowie spotu piją sok Tymbark
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Produkt pojawia się w spocie jako rekwizyt
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Podsumowanie spotu sloganem - „Tymbark. Kochaj życie”. W odniesieniu do całego spotu można odnieść wrażenie, że dzięki Tymbarkowi ludzie mają ciekawsze życie.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=UM6OStGSeHQ&index=49&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Aspiryny firmy BAYER (Spot 49)

Reklama odwołuje się do potrzeby bezpieczeństwa (zapewnienie dobrego zdrowia). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-C-Z-K-K.

Spot 49. Reklama Aspiryny firmy BAYER

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (obraz spokojnego i bezpiecznego domu i rodziny)
powiązanie produktu z marką poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się nazwa produktu Aspirin Protect 100 firmy BAYER, jego opakowanie i sam produkt.
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Informacja o zmniejszeniu ryzyka zawału serca u osób zagrożonych- cechą. Produkt zaspokaja potrzebę bezpieczeństwa (zapewnienie zdrowia)
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią	Wskazanie na zaletę produktu jaką jest możliwość profilaktyki problemów z sercem.
podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu	Pokazanie produktu "w użyciu" - zażywanie tabletek - <u>cechą</u> niewielki rozmiar, <u>zaletą</u> -łatwe w użyciu
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Wskazanie na korzyści wynikające z zakupu - możliwość ochrony zdrowia serca osób najbliższych, co pozwala cieszyć się ich towarzystwem.
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	"Chroń serce swojego mężczyzny"

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=7IO2NsQdyJ4&index=50&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Gripex (Spot 50)

Reklama odwołuje się do potrzeby bezpieczeństwa (zdrowie, potrzeba zapewnienia bezpieczeństwa innym osobom) oraz szacunku i uznania (potrzeba nie sprawienia zawodu w trudnej sytuacji) oraz samorealizacji (sprawdzenie się). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z-C-Z-Z-K-K

Spot 50. Reklama Griplex

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (konieczność zapewnienia bezpieczeństwa sobie i innym w podróży) i potrzeby szacunku i uznania (potrzeba niezawodności) i samorealizacji (sprawdzenie się)
podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu	Konieczność szybkiego zwalczania objawów grypy
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się nazwa i opakowanie produktu Griplex i sam produkt
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Wskazanie, iż w sytuacji konieczności szybkiego zwalczania grypy nie warto narażać się na ryzyko nieskuteczności, dlatego należy wziąć Griplex. Wskazanie na zaletę: niezawodność
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wskazanie na cechę: unikalny zestaw składników i zaletę produktu - "zwalcza wszystkie objawy: gorączkę, bóle, katar a nawet kaszel"
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Hasło "dla mnie nie ma nic skuteczniejszego" - wskazanie zalety: skuteczność, a równocześnie korzyści: szybki powrót do pełni formy i udowodnienie swojej niezawodności w trudnej sytuacji.
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Hasło: "Griplex - zwycięska decyzja" oraz stop klatka: Griplex nr 1 w Polsce

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=5UyPN7Zt7M0&index=51&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama IBUM (Spot 51)

Reklama odwołuje się do potrzeby bezpieczeństwa (zdrowie, potrzeba łagodzenia objawów choroby), a częściowo także do potrzeby miłości i przynależności (potrzeba dbania o dzieci). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-C-Z-C-C-Z-K-K-C-Z

Spot 51. Reklama IBUM

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (potrzeba łagodzenia objawów gorączki i przyspieszenia powrotu do zdrowia) i potrzeby miłości i przynależności (potrzeba dbania o dzieci)
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Od początku reklamy w prawym górnym rogu widoczna jest logotyp marki (IBUM Forte)
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Gdy dziecko ma gorączkę nie go nie cieszy, jest niespokojne i apatyczne - <u>konsekwencja</u>
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Ukazanie produktu w użyciu - lek jest przez podawany dziecku przez specjalny dozownik
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	informacja dotycząca <u>cech</u> produktu: ta sama dawka w mniejszej ilości produktu, malinowy smak oraz związanych z nimi <u>zalet</u> : słodki lubiany przez dzieci smak i mała ilość wiąże się z <u>korzyścią</u> - dziecko chętnie i szybko połyka lek
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Packshot opakowania
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Packshot opakowania powiązany ponownie z informacją, iż może być stosowany również u małych dzieci, a ta sama ilość leku znajduje się w mniejszej ilości produktu - <u>cechy</u> oraz przypomnieniem związanej z tym <u>zalety</u> - maluchy łatwo przyjmują lek.
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Wskazanie <u>korzyści</u> - dzieci nie płaczą, a rodzice są spokojni, hasło końcowe przypominające <u>cechy</u> i <u>zalety</u> produktu: "IBUM malinowy gorączka i ból z głowy" - malinowy (cecha), zwalczanie gorączki i bólu (zaleta)

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=70jl8mHbHGQ&list=PLwvkd6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=52>

Reklama APAP regular (Spot 52)

Reklama odwołuje się do potrzeby bezpieczeństwa (brak bólu), a częściowo także do potrzeby miłości i przynależności (nawiązanie do udanego związku). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-Z-Z-K-Z

Spot 52. Reklama APAP regular

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (wolność od bólu) i potrzeby miłości i przynależności (dobry związek)
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Ból głowy może powodować rozdrażnienie i przeczekiwanie go prowadzi do spięć z osobami bliskimi - <u>konsekwencja</u>
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Packshot opakowania produktu z informacją, że lepiej wziąć tabletkę niż przeczekiwać ból, <u>cecha</u> - tabletki zwalczające ból głowy
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wskazanie na <u>zalety</u> produktu - jest łagodny dla żołądka, nie uzależnia
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	"Nie ma bezpieczniejszego środka na ból", <u>zaleta</u> - jest bezpieczny, <u>korzyść</u> - nie ma konieczności przeczekiwania bólu i negatywnych emocji z tego powodu.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Packshot opakowania produktu z podkreśleniem <u>zalety</u> jaką stanowi bezpieczeństwo stosowania, nawiązanie do potrzeby bezpieczeństwa "w trosce o Twoje bezpieczeństwo"

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=Hp3xRcCetgY&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=53>

Reklama APAP (Spot 53)

Reklama odwołuje się do potrzeby bezpieczeństwa (brak bólu). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-C-C-Z-K-K

Spot 53. Reklama APAP

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Od początku spotu reklamowego pojawia się logo producenta - USP Zdrowie
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	W przypadku bólu pleców każdy ruch może sprawiać ból, nie funkcjonujesz tak jak zwykle
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa: pytanie "czy lek na ból wybierasz odpowiedzialnie" <u>cecha</u> - lek na ból.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Wskazanie na <u>zalety</u> - "bez bólu, bez obaw"
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Hasło: "Weź APAP" Packshot produktu.
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie na <u>cechy</u> produktu - przebadany klinicznie, nie podnosi ciśnienia, <u>zaleta</u> - bezpieczny w stosowaniu
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Hasło: "APAP pokonaj ból odpowiedzialnie"
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Packshot opakowania produktu z podkreśleniem korzyści- możliwość pozbycia się bólu przy pomocy bezpiecznego leku
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Widoczne opakowanie produktu z podkreśleniem korzyści- możliwość swobodnego poruszania się i czerpania radości z życia

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=KgiccGl4kfg>

Reklama APAP ICE (Spot 54)

Reklama odwołuje się do potrzeby bezpieczeństwa (brak bólu). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-K-C-Z

Spot 54. Reklama APAP ICE

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Logotyp APAP ICE
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Ból głowy, migrena powodują że czujesz się źle, nie możesz normalnie funkcjonować
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Pokazanie produktu w użyciu - plaster chłodzący naklejony na czoło i kark, <u>cecha</u> - plaster chłodzący, <u>zaleta</u> - łagodzi ból głowy i migrenę, korzyść - wolność od bólu i związane z tym dobre samopoczucie. Nawiązanie do potrzeby bezpieczeństwa- wolność od bólu
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Packshot opakowania produktu, <u>cecha</u> - 8 godzin kojącego chłodu, <u>zaleta</u> - chłód uśmierza ból

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=svv2A8TNE08>

Reklama No Spa (Spot 55)

Reklama odwołuje się do potrzeby bezpieczeństwa (brak bólu). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-K

Spot 55. Reklama No Spa

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (wolność od bólu)
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Nie jesteś sobą, nie funkcjonujesz normalnie gdy "twój brzuch woli zostać w łóżku"
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Hasło "Nie czekaj, weź No Spa"
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Packshot opakowania produktu, a następnie produkt w użyciu
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wskazanie na <u>cechy</u> : lek działa rozkurczowo i <u>zalety</u> : usuwa ból brzucha
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie korzyści: "brzuch wraca do siebie" - możesz znowu normalnie funkcjonować
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Packshot opakowania produktu

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=e6yiIskHFpc>

Reklama No Spa Max (Spot 56)

Reklama odwołuje się do potrzeby bezpieczeństwa (brak bólu) i częściowo przynależności i miłości. W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z-C-C-Z-C-K-K

Spot 56. Reklama No Spa Max

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (brak bólu) oraz potrzeby przynależności (przebywanie wśród ludzi, radość z towarzystwa)
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Silny ból brzucha obezwładnia, przeszkadza funkcjonować,
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Hasło "Nie szukam innych metod bo wiem, że mi nie pomagają" <u>zaleta</u> - skuteczność
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Packshot opakowania i produktu, a następnie produkt w użyciu, <u>cechy</u> - działanie rozkurczowe, podwójna dawka leku, <u>zaleta</u> - likwiduje ból brzucha likwidując przyczynę a nie objawy, <u>cecha</u> - pomaga przy kamicy nerkowej
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Hasło "Wyrwij się z uścisku bólu", korzyść - nie czujesz bólu, możesz cieszyć się życiem i towarzystwem bliskich osób
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Packshot opakowania produktu, <u>cechy</u> : może być stosowany z innymi lekami, może być stosowany przez kierowców, <u>zaleta</u> : jest bezpieczny, <u>korzyść</u> : możesz prowadzić normalne życie

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=AZMT2DNV6jI>

Reklama IBUPROM Max Sprint (Spot 57)

Reklama odwołuje się do potrzeby bezpieczeństwa (brak bólu). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-C-C-Z-Z-K-K

Spot 57. Reklama IBUPROM Max Sprint

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (wolność od bólu)
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Ukazanie produktu w użyciu, wskazanie na <u>cechy</u> produktu - zwalcza ból, IBUPROM Max Sprint ma formę żelowej kapsułki i najsilniejszym lekiem danej marki
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wskazanie <u>zalet</u> - dzięki płynnej formie wchłania się błyskawicznie, jeszcze szybciej likwiduje ból-szybkość i skuteczność
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Packshot opakowania produktu
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	"Nie ma szybszej kapsułki na ból", <u>korzyść</u> - błyskawiczne pozbycie się bólu, możliwość cieszenia się życiem bez konieczności zwracania sobie głowy bólem

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=ko7WjPISeNw>

Reklama Opokan (Spot 58)

Reklama odwołuje się do potrzeby bezpieczeństwa (brak bólu) oraz przynależności i miłości (potrzeba pomocy bliskim). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-K-K-C-Z-C-K

Spot 58. Reklama Opokan

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Bóle reumatyczne związane z wiekiem mogą w znacznym stopniu utrudniać życie i funkcjonowanie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (wolność od bólu)
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby przynależności i miłości (troska o bliskich)
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Hasło "Mnie pomógł Opokan"
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Packshot opakowania produktu, pojawia się logotyp produktu (widoczny do końca spotu reklamowego)
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wskazanie na <u>cechę</u> : działa przez całą dobę i <u>zaletę</u> : skuteczny na bóle reumatyczne, korzyść - możesz pozbyć się bólu reumatycznego i móc nadal prezentować swoje pasje
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Opokan to sprawdzony lek (<u>cecha</u>), domyślnie <u>zaleta</u> - bezpieczny dla zdrowia,
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Hasło "Nie zamienię go na żaden inny"
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Packshot opakowania produktu z przypomnieniem <u>cechy</u> - działa przez cały dzień i całą noc i korzyści - możesz normalnie funkcjonować

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

Reklama Polocard (Spot 59)

Reklama odwołuje się do potrzeby bezpieczeństwa (ochrona zdrowia i życia) oraz miłości i przynależności (możliwość przebywania z najbliższymi). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa K-C-Z

Spot 59. Reklama Polocard

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (ochrona zdrowia i życia)
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Co drugi Polak umiera z powodu chorób układu sercowo-naczyniowego, co powoduje smutek i wyzwala negatywne emocje w najbliższych (odwołanie do potrzeby miłości i przynależności)
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Packshot opakowania produktu, wskazanie <u>korzyści</u> - lek pozwala uniknąć zgonu z powodu chorób układu sercowo-naczyniowego
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wskazanie <u>cechy</u> : chroni przed powstawaniem zakrzepów i zatorów oraz <u>zalety</u> : skutecznie zapobiega zawałom serca i udarom mózgu
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Packshot opakowania produktu
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Hasło: "Pamiętaj Twoje serce bije nie tylko dla Ciebie"
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Packshot opakowania produktu
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	"nr 1 w Polsce"

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=FLMhHJ7V0BE>

Reklama Pyralginum (Spot 60)

Reklama odwołuje się do potrzeby bezpieczeństwa (brak bólu). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z-C-K-K-Z

Spot 60. Reklama Pyralginum

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (wolność od bólu)
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Złe samopoczucie, brak chęci na przebywanie z innymi
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Pojawia się opakowanie produktu
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Hasło: "pomaga mnie, pomoże i Tobie"
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wskazanie na <u>zaletę</u> : szybkość działania i <u>cechy</u> : lek przeciwbólowy o dodatkowym działaniu rozkurczającym
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Wskazanie korzyści: pomaga tam gdzie nic innego nie pomoże, pozwala cieszyć się dobrym samopoczuciem nawet w "te dni"
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Packshot opakowania produktu, przypomnienie <u>zalet</u> : szybkość działania

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=i-VrCkkEpQk>

Reklama Pyralginum (Spot 61)

Reklama odwołuje się do potrzeby bezpieczeństwa (brak bólu). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-Z-C-Z-K-Z

Spot 61. Reklama Pyralginum

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Bez zwalczania ból może coraz bardziej narastać, aż stanie się bólem "extra max". Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (wolność od bólu)
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	"Nie czekaj, weź jedną pyralginę" <u>cecha</u> : lek na ból, Wskazanie na <u>zaletę</u> : bardzo silny lek, wystarczy jedna tabletką na silny ból,
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się nazwa (logotyp) produktu.
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	<u>zaleta</u> : najsilniejszy lek przeciwbólowy, <u>cechy</u> : dostępny bez recepty, wyjątkowy skład
podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu	Wskazanie <u>zalety</u> : zwalcza każdy rodzaj bólu, korzyść: pozwala łatwo i szybko pozbyć się nawet bardzo silnego bólu
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Packshot opakowania produktu
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Packshot opakowania produktu, Hasło "nr 1 na silny ból" - przypomnienie <u>zalety</u> : silny lek

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=soGA4gk3JAw>

Reklama MegaRed (Spot 62)

W reklamie odwołano się do potrzeb bezpieczeństwa (zapewnienie zdrowia). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z-Z-Z-C-C-Z-K-K-Z-C-C-Z

Spot 62. Reklama MegaRed

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (zapewnienie zdrowia) Hasło "zdrowe ciało potrzebuje zdrowego serca, a zdrowe serce potrzebuje kwasów Omega3"
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się nazwa produktu i wizerunek kapsułki
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie na cechę produktu: Mega Red to źródło kwasów Omega 3
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wyliczenie cech i zalet <u>zalety</u> - zdrowie serca i właściwy poziom cholesterolu, <u>zaleta</u> - łatwe do połknięcia, <u>cechy</u> - bez rybiego posmaku, - zawierają olej z kryla <u>zaleta</u> - dobrze się wchłaniają <u>korzyści</u> - możliwość dbania o bezpieczeństwo i zdrowie serca, brak nieprzyjemnego smaku i zapachu typowego dla oleju rybnego
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Packshot opakowania produktu wraz z przypomnieniem cech i zalet: <u>zaleta</u> - łatwo przyswajalne, <u>cecha</u> - bez rybiego zapachu i posmaku, <u>cecha</u> - mała kapsułka, <u>zaleta</u> - łatwa do połknięcia,
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Informacja o rekomendacjach wraz z wskazaniem, gdzie można nabyć produkt

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=WyaDLoZlg_U

Reklama Acatar Acti Tabs (spot 63)

W reklamie odwołano się do potrzeb bezpieczeństwa (zapewnienie zdrowia, dobrego samopoczucia) oraz samorealizacji (potrzeba sprostania wyzwaniom). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-C-Z-Z-Z-K-K

Spot 63. Reklama Acatar Acti Tabs

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się logo producenta USP zdrowie- widoczne przez cały spot reklamowy
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Katar przeszkadza zarówno w pracy jak i w wypoczynku. Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (dobre samopoczucie, zdrowie)
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Nawiązanie do potrzeby samorealizacji (potrzeba sprawdzenia się)

powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Produkt widoczny "w użyciu" <u>cecha</u> - tabletka na katar, Packshot opakowania produktu
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Widoczna nazwa (logotyp) produktu, <u>cecha</u> - unikalny skład (połączenie dwóch substancji), <u>zalety</u> - hamuje katar, udrażnia nos, walczy z objawami stanu zapalnego śluzówki nosa
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	"Mój wybór na katar". Widoczna nazwa produktu
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Widoczny produkt, a następnie jego opakowanie, <u>korzyść</u> : możesz normalnie funkcjonować i cieszyć się życiem

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

Reklama Kas Stefczyka (spot 64)

W reklamie odwołano się do potrzeby bezpieczeństwa (bezpieczeństwo finansowe). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-K-K

Spot 64. Reklama Kas Stefczyka

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (bezpieczeństwo finansowe)
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Od początku trwania spotu widoczny jest adres strony internetowej Kas Stefczyka
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie, iż Kasy Stefczyka są bezpieczne i godne zaufania, <u>cecha</u> - stabilna i godna zaufania instytucja finansowa, <u>zaleta</u> - zapewnia bezpieczeństwo
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Wskazanie na <u>korzyści</u> - dzięki współpracy z Kasami Stefczyka można czuć się bezpiecznie, komfort powoduje, iż można czuć się "jak u siebie", widoczny lokal przedsiębiorstwa z banerem
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się logo Kas Stefczyka wraz z numerem kontaktowym

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=8tzi3qQeasU>

Reklama ING Bank Śląski (spot 65)

W reklamie odwołano się do potrzeb bezpieczeństwa (bezpieczeństwo finansowe). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-K

Spot 65. Reklama ING Bank Śląski

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (bezpieczeństwo finansowe)

zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Wskazanie, że jest lepiej, a będzie jeszcze lepiej, nawiązania do bogactwa, zamożności, posiadania, hasło "bogaćmy się", <u>korzyść</u> - wzrost zamożności, poprawa warunków bytu
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Pojawia się tablica z logiem i nazwą ING Bank Śląski, wskazane zostają cechy i zalety produktu, <u>cecha</u> - lokata, <u>zaleta</u> - wysokie oprocentowanie, <u>korzyść</u> - możliwość szybkiego wzbogacenia się

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=Etzhmefwo6A>

Reklama kredytu hipotecznego ING Bank Śląski (spot 66)

W reklamie odwołano się do potrzeb bezpieczeństwa (spokój, wygoda). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-K

Spot 66. Reklama kredytu hipotecznego ING Bank Śląski

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Złe sąsiedztwo może powodować, że człowiek jest zestresowany, rozdrażniony, zmęczony, nie może funkcjonować normalnie
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Call to action "Szkoda życia na mieszkanie w złym miejscu. Weź teraz kredyt hipoteczny..."
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Pojawia logo ING Bank Śląski, adres strony i numer infolinii, wskazane zostają cechy i zalety produktu, <u>cecha</u> - kredyt hipoteczny, bez prowizji, <u>zaleta</u> - oszczędność na prowizji <u>korzyść</u> - możliwość zapewnienia sobie spokoju i wygody dzięki zmianie mieszkania - nawiązanie do potrzeby bezpieczeństwa

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=OxZ_HEql_qg

Reklama Nordea Bank - Kredyt mieszkaniowy (spot 67)

W reklamie odwołano się do potrzeb bezpieczeństwa (bezpieczeństwo finansowe, zaufanie) oraz szacunku i uznania (poczucie wyjątkowości). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z-K-Z-C-Z-K-K-Z-C-C-C-Z

Spot 67. Reklama Nordea Bank – Kredyt mieszkaniowy

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Podkreślenie wyjątkowości reklamowanego produktu/usługi. Hasło "jak to dobrze, że na Ciebie trafiłem". Odniesienie do potrzeby uznania, wyjątkowości. Wskazanie na dodatkowe korzyści/usługi związane z produktem, <u>zaleta</u> - kompleksowy produkt/usługa, wygoda, <u>korzyść</u> - czujesz się traktowany indywidualnie, wyjątkowo
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczne częściowo logo Nordea
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Podkreślenie <u>zalety</u> produktu/usługi - godny zaufania. Odniesienie do potrzeby bezpieczeństwa (zaufanie), <u>cecha</u> - kredyt mieszkaniowy, <u>zaleta</u> - niskie raty,

	korzyść - możesz czuć się bezpieczny finansowo gdyż kredyt nie obciąża budżetu -(odniesienie do bezpieczeństwa finansowego)
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie, iż klienci Nordea traktowani są wyjątkowo (jak goście)- przypomnienie <u>korzyści</u> , <u>zalety</u> - umożliwia zakup własnego mieszkania
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Podkreślenie <u>zalety</u> - atrakcyjny finansowo kredyt
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Pojawia się logo banku Nordea, adres strony internetowej i numer infolinii, wskazanie <u>cech</u> produktu: niska rata, dostępny w kilku walutach, profesjonalne doradztwo, <u>zaleta</u> - produkt bardziej kompleksowy niż inne

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=CR5X2iuwtI>

Reklama Nordea Bank (spot 68)

W reklamie odwołano się do potrzeb bezpieczeństwa (bezpieczeństwo finansowe, wygoda, zaufanie) oraz przynależności i miłości (przynależność do grupy). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z-Z-C-C-C-K-Z

Spot 68. Reklama Nordea Bank

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Od początku spotu w różnych miejscach widoczne jest logo Nordea (na samochodach do przeprowadzek, ścianach lokalu itd.)
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Wskazanie, że warto przenieść się do Nordea gdyż jest wygodny (<u>zaleta</u>). Hasło "szybko się zadomowisz"- nawiązanie do potrzeby bezpieczeństwa (<u>zaleta</u>)
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	"Przejdź do banku, w którym poczujesz się jak u siebie"
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wskazanie <u>cech</u> : konto bankowe (Nordea Spectrum), bezpłatne prowadzenie konta, bezpłatne wypłaty z bankomatów, korzyść: możliwość pozbycia się wydatków związanych z prowadzeniem konta
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się logo Nordea, adres strony internetowej i infolinii
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Call action: "Przenieś swoje konto do Nordea tak jak zrobili to inni" - odniesienie do potrzeby przynależności do grupy
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Wskazanie, iż jest to konto nr 1, przypomnienie <u>zalety</u> : wygodne

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=9zu-ZA1vJ88>

Reklama Polbank - kredyt elastyczny (spot 69)

W reklamie odwołano się do potrzeb bezpieczeństwa (bezpieczeństwo finansowe). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z-K-C-Z-K-Z-Z-C-Z-K-K

Spot 69. Reklama Polbank – kredyt elastyczny

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Produkt dostosowany do bieżącej sytuacji i możliwości, <u>zaleta</u> - elastyczność, korzyść - możliwość dostosowania produktu/usługi do własnych możliwości
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Informacja, że chodzi o kredyt gotówkowy (<u>cecha</u>) Polbanku, <u>zalety</u> : bezpieczny, korzystny, stwarzający możliwość regulowania wysokości raty. Możliwość zapewnienia sobie bezpieczeństwa finansowego
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Hasło "Weź kredyt i spłacaj jak Ci wygodnie"
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się logo, adres strony internetowej i numer infolinii
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Widoczne logo. Wskazanie <u>cechy</u> - na dowolny cel, <u>zalety</u> -pierwszy tysiąc bez oprocentowania, korzyści - możliwość sfinansowania dowolnych wydatków, realizacji marzeń i możliwość niższego oprocentowania i dostosowania spłat do bieżącej sytuacji finansowej. Rekomendacje od Justyny Kowalczyk

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=3ATFLA6qQYU>

Reklama PKO BP obligacje (spot 70)

W reklamie odwołano się do potrzeb bezpieczeństwa (bezpieczeństwo finansowe, zabezpieczenie najbliższych) oraz przynależności i miłości (miłość i troska o dziecko). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-K-K-C-Z-Z

Spot 70. Reklama PKO BP obligacje

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa finansowego oraz miłości i troski o dzieci. Porównanie pieniędzy do dzieci, gdyż jedno i drugie trzeba któregoś dnia powierzyć
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Dokonanie niewłaściwego, nieodpowiedzialnego wyboru może drogo kosztować, dlatego powierzając komuś pieniądze należy dbać o nie tak jak o dzieci i nie dokonywać niepewnych wyborów
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wymienienie cech i zalet: oprocentowanie do 7,25% (<u>cecha</u>), pewny zysk (bezpieczeństwo) - <u>zaleta</u> , korzyść - można osiągnąć duży zysk kupując produkt, możesz być spokojny o swoje finanse
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się logo Ministerstwa Finansów - obligacje skarbowe, adres strony internetowej i numer infolinii <u>cecha</u> - obligacje

podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Podkreślenie, że tylko obligacje skarbowe gwarantują bezpieczny i pewny zysk - <u>zalety</u>
--	--

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=E8h4fBel1H0>

Reklama Proama (spot 71)

W reklamie odwołano się do potrzeb bezpieczeństwa (ubezpieczenie tego, co jest dla nas najważniejsze). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-C-Z-K-K

Spot 71. Reklama Proama

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (zabezpieczenie posiadanego mienia - w tym przypadku domu)
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się logo Proama
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie, iż w Proama dokładnie analizuje się potrzeby klientów i dostosowuje ubezpieczenie do ich potrzeb,
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wyliczenie cech i zalet <u>cecha</u> - ubezpieczenie domu/mieszkania <u>zaleta</u> -elastyczność, <u>cecha</u> - w różnorodnym zakresie oraz dla różnych grup ubezpieczających <u>zaleta</u> - każdy znajdzie odpowiednie ubezpieczenie dla siebie
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie <u>korzyści</u> - ubezpieczenie w dobrej cenie i możliwość dostosowania go do potrzeb
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Call to action „Zadzwoń do mnie ... lub odwiedź dobrego agenta ”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się logo Proama wraz z numerem kontaktowym

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=wn4yAUvQs-0>

Reklama PZU Pomoc (spot 72)

W reklamie odwołano się do potrzeb bezpieczeństwa (ubezpieczenie samochodu, pomoc w trudnej sytuacji). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z-Z-C-C-K-C-Z-K-Z-K

Spot 72. Reklama PZU Pomoc

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Od początku spotu widoczny adres strony internetowej PZU
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (wsparcie i pomoc w sytuacji wypadku), <u>zalety</u> : szybkość, sprawność
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Widoczny napis PZU Pomoc na aucie pomocy drogowej wraz z numerem infolinii, <u>cecha</u> : pomoc w pełnym zakresie niezależnie od rodzaju zdarzenia

	(awaria, holowanie), auto zastępcze, korzyść - spokój i pewność w razie awarii
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	<u>cecha</u> - dodatkowa bezpłatna usługa dostępna przy zakupie OC lub AC, <u>zaleta</u> - kompleksowość usługi, korzyść- możliwość korzystania z dodatkowych usług bez ponoszenia kosztów
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczny napis PZU Pomoc i numer infolinii
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Wskazanie, iż taki produkt dostępny jest "tylko w PZU"
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczne logo i adres strony internetowej, wskazanie, iż PZU jest godne zaufania (<u>zaleta</u>) korzyść - niezależnie od sytuacji możesz czuć się bezpiecznie

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=L3slzG2dWFY>

Reklama PZU OC (spot 73)

W reklamie odwołano się do potrzeb bezpieczeństwa (pewność w razie zdarzenia drogowego). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-Z-Z-K-Z

Spot 73. Reklama PZU OC

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	W przypadku stłuczki, w której sprawca ma ubezpieczenie poza PZU można mieć problemy z naprawą szkody - odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa, <u>cecha</u> - ubezpieczenie komunikacyjne
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Polisa w PZU to spokój i bezpieczeństwo - <u>zalety</u>
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Wskazanie, że większość kierowców chciałoby, aby sprawca wypadku posiadał OC w PZU, <u>zaleta</u> - pewność, korzyść - posiadając OC w PZU w razie stłuczki możesz mieć pewność właściwej naprawy szkody
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczne logo PZU, z przypomnieniem <u>zalety</u> : spokój

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=E6LQ_beubgE

Reklama Prudential Start w życie (spot 74)

W reklamie odwołano się do potrzeb bezpieczeństwa (zabezpieczenie przyszłości dziecka) oraz potrzeby przynależności i miłości (miłość i troska o bliskich). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-K-K

Spot 74. Reklama Prudential Start w życie

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
--	---------------------------

wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby przynależności i miłości - dbania o dzieci (obraz rodziny)
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Call to action: "Już dziś pomyśl o przyszłości swojego dziecka" - odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (zabezpieczenie przyszłości)
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wskazanie że czas płynie szybko, dlatego należy jak najwcześniej myśleć o przyszłości dzieci, <u>cecha</u> - produkt umożliwiający gromadzenie finansów na przyszłość (edukację, start w samodzielne życie), <u>zaleta</u> - możliwość rozłożenia gromadzenia środków na dłuższy okres, <u>korzyść</u> - możliwość systematycznego gromadzenia środków na przyszłość dziecka i zapewnienia mu lepszego startu
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczne logo PRUDENTIAL

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=Cotja0g8ysE>

Reklama pieluszek HAPPY (spot 75)

W reklamie odwołano się do potrzeb fizjologicznych (fizjologia) i potrzeb bezpieczeństwa (spokojny sen, wygoda) oraz potrzeb przynależności i miłości (miłość do dzieci). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z-C-Z-K-C-K

Spot 75. Reklama pieluszek HAPPY

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (dbanie o wygodę dziecka)
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby przynależności i miłości (miłość do dziecka)
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Od początku spotu w prawym górnym rogu widoczne jest logo bella Happy
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Pokazanie produktu „w użyciu”. Zwrócenie uwagi na zalety cechy i zalety produktu - "jeszcze bardziej miękkiej i delikatny wkład chłonny (<u>zaleta</u>), <u>cecha</u> - struktura plastra miodu, <u>zaleta</u> - wilgoć wnika w głąb pieluszki z dala od skóry dziecka. <u>Korzyść</u> - dziecko śpi spokojnie. Odwołanie do potrzeb fizjologicznych i spokojnego snu.
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie na <u>cechę</u> - specjalne wycięcie i <u>korzyść</u> - „ułatwia pielęgnację pępuszka”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczne opakowanie produktu, a następnie napis z odwołaniem do potrzeby miłości "pieluszki happy - z miłością"

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=eT6pFrX130c>

Reklama kaszek Nestle (spot 76)

W reklamie odwołano się do potrzeb fizjologicznych (dobrego jedzenia) bezpieczeństwa (wspieranie odporności, zdrowie) oraz potrzeb przynależności i miłości (miłość do dzieci, dbanie o ich rozwój). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa: Z-Z-C-C-K-C-Z-K-Z

Spot 76. Reklama kaszek Nestle

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej (smaczna kaszka). <u>Zaletą</u> - smaczna.
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby przynależności i miłości (miłość do dziecka, troska o jego rozwój). <u>Zaletą</u> - zawierająca składniki wspierające prawidłowy rozwój
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	<u>Cechy</u> - zawiera immunoskładniki, zawiera bifidus B; , korzyść - pomaga wspierać naturalną odporność dziecka - odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (ochrona, wspieranie odporności)
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Packshot opakowania produktu i obraz składników produktu. Zwrócenie uwagi na <u>cechy</u> produktu - zawiera owoce, zboża, bakterie bifidus BI , immunoskładniki ,
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Produkt widoczny w użyciu. <u>Zalety</u> : wsparcie odporności, zdrowego rozwoju i pyszny smak, korzyść: dzięki kaszkom Nestle możesz jednocześnie dbać o rozwój i chronisz swoje dziecko
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczne produkty z linii i przypomnienie <u>zalet</u> (smak, rozwój, ochrona)

Źródło: <http://www.youtube.com/watch?v=u-RW9jZnIP4>

Reklama Gerber (spot 77)

W reklamie odwołano się do potrzeb fizjologicznych (dobrego jedzenia) bezpieczeństwa (wspieranie odporności, zdrowie) oraz potrzeb przynależności i miłości (miłość do dzieci, dbanie o ich rozwój). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa: C-Z-C-K

Spot 77. Reklama Gerber

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczny jest słoiczek z jedzeniem dla niemowląt, dowiadujemy się, że chodzi o produkty Gerber. Odwołanie do potrzeby fizjologicznej (potrzeba jedzenia) i potrzeby przynależności i miłości (miłość do dziecka)
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	<u>Cecha</u> - sprawdzona jakość (codziennie kontrolowana)
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	<u>Zalety</u> - zdrowe, bezpieczne, smaczne (odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa), <u>cecha</u> - spełniają wszystkie normy, korzyść - możesz czuć pewność, że właściwie odżywasz dziecko

powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Packshot opakowania produktu
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Hasło "Gerber nr. 1 w Polsce"

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=49kbGzmeNqQ>

Reklama mleka NAN pro 2 (spot 78)

W reklamie odwołano się do potrzeb bezpieczeństwa (ochrona dziecka) oraz potrzeb przynależności i miłości (miłość do dzieci, dbanie o ich rozwój). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa: Z-K-C-Z-C-Z-Z

Spot 78. Reklama mleka NAN pro 2

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (ochrona od pierwszych chwil) "Twoja instynktowna ochrona" "od pierwszych chwil kiedy jesteś ze mną"
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby przynależności i miłości (troska o zdrowie dziecka, miłość do niego) "matczyna ochrona" "zawsze będę Cię chronić"
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka;	Packsot opakowania produktu NAN Pro 2 i produktu po przygotowaniu (mleko w butelce). <u>Zaletą</u> produktu: pomaga chronić dziecko po karmieniu piersią, korzyść - nie musisz martwić się o bezpieczeństwo dziecka po zakończeniu karmienia piersią
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Produkt widoczny w użyciu- karmienie butelką. Podkreślenie, iż to "jedyne mleko, które posiada bakterie Bifidus BI" (<u>cecha</u>) takie jak w mleku mamy (<u>zaleta</u>) oraz immunoskładniki (<u>cecha</u>) pomagające wspierać odporność (<u>zaleta</u>) korzyść: chronisz swoje dziecko i wspierasz jego odporność
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczne opakowanie produktu. Wskazanie <u>zalet</u> : jakość i zaufanie

Zródło: <http://www.youtube.com/watch?v=Sbe-vCBU0aY>

Reklama Opel Insignia (Spot 79)

W reklamie odwołano się do potrzeb bezpieczeństwa (bezpieczeństwo na drodze, bezpieczeństwo jazdy) i swobody. W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z-C-Z-C-Z-K-K

Spot 79. Reklama Opel Insignia

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (bezpieczeństwo na drodze), Hasło "oczywiście, że bezpieczeństwo jest dla mnie ważne"
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Auto w ruchu widoczne od początku trwania spotu reklamowego

wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Wyliczenie codziennych zagrożeń na drodze (jazda bez kierunkowskazów, niebezpieczne wymijanie, rozmowy przez komórkę itd.)
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Zachowanie bezpieczeństwa wymaga bacznej obserwacji otoczenia. Insignia wychwytuje niebezpieczne sytuacje - <u>zaleta</u>
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wskazanie kolejnych cech i zalet: <u>cecha</u> wykrywa pojazdy w martwym polu i zbliżające się z tyłu auta, <u>zaleta</u> - wspomaga kierowcę w bezpiecznym prowadzeniu, <u>cecha</u> -adaptacyjny system oświetlenia, <u>zaleta</u> - dostosowanie do warunków na drodze, <u>korzyść</u> - widzisz więcej, prowadzisz lepiej, jesteś bezpieczny, <u>korzyść</u> - czujesz się pewniej i swobodniej
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	"Bezpieczeństwo, właśnie tego oczekuję.."

Źródło: <http://www.youtube.com/watch?v=YhH58x0Wxq8>

Reklama Volswagen (spot 80)

W reklamie odwołano się do potrzeb bezpieczeństwa (bezpieczeństwo na drodze) i swobody. W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-K-C-Z-K- C-Z-K- C-Z-K- C-Z-K

Spot 80. Reklama Volswagen

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (bezpieczeństwo na drodze) i swobody.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Auto w ruchu widoczne od początku trwania spotu reklamowego
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Auto "w akcji". <u>Cechy</u> - silnik 1,4 TSI, <u>zaleta</u> - duże przyspieszenie pomimo niewielkiej mocy (domyślnie <u>korzyść</u> - możliwość dynamicznej jazdy przy niewielkim zużyciu paliwa)
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wskazanie kolejnych cech i zalet: <u>cecha</u> - napęd 4MOTION <u>zaleta</u> - trzyma się drogi jak przyklejony (<u>korzyść</u> - bezpieczeństwo i ochrona przed utratą przyczepności na drodze), <u>cecha</u> - ekotechnologia BlueMotion, <u>zaleta</u> - jest przyjazny dla środowiska, (<u>korzyść</u> - dbasz o środowisko) <u>cecha</u> - skrzynia biegów DSG <u>zaleta</u> - nieodczuwalna zmiana biegów (<u>korzyść</u> - komfort jazdy), <u>cecha</u> - system Park Assist, <u>zaleta</u> - "praktycznie sam parkuje" (<u>korzyść</u> - bezpieczeństwo parkowania)
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się logo marki
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Hasło „No i to jest samochód, co?”

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=C-C-9GEpgLWREW0>

Reklama SEAT Leon ST (spot 81)

W reklamie odwołano się do potrzeb bezpieczeństwa (wygoda i funkcjonalność). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z-C-K-K-Z-Z-Z-K

Spot 81. Reklama SEAT Leon ST

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (wygoda i funkcjonalność)
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się logo SEAT ukryte w dyskretny sposób na budziku
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Ukazanie, że auto jest przestronne i pojemne - <u>zaleta</u> , <u>cecha</u> - jest funkcjonalne jak kombi, <u>korzyść</u> - można przewieźć nim dużo rzeczy np. rowery, daje poczucie swobody
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się auto "w ruchu" <u>zaleta</u> - dynamiczna jazda
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Przypomnienie i wskazanie <u>zalet</u> - funkcjonalność kombi, sportowy charakter, 4 lata gwarancji producenta, <u>korzyść</u> - nie trzeba martwić się o gwarancję, można czuć się bezpiecznie

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

Reklama Pracuj.pl (spot 82)

Reklama odwołuje się do potrzeby bezpieczeństwa (bezpieczeństwo zatrudnienia) oraz potrzeby szacunku i uznania (potrzeba sprawdzenia się, podjęcia ryzyka). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-K-K

Spot 82. Reklama Pracuj.pl

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (bezpieczeństwo zatrudnienia)
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	W lewym dolnym rogu od początku spotu pojawia się logo Pracuj.pl
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Brak zaspokojenia potrzeb związanych z pracą - premii, nowego laptopa, miejsca na parkingu
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie, że zmiana może być pozytywna, "produkt" będący <u>cechą</u> - nowa praca, <u>zaleta</u> - lepsze warunki pracy, <u>korzyść</u> - większe zadowolenie z pracy, poprawa warunków bytu, odniesienie do potrzeby szacunku i uznania (potrzeba sprawdzenia się, podjęcia ryzyka)
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Wezwanie do działania „Sami musicie zobaczyć ”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się logo Pracuj.pl

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=UI83QC1g3Cg>

Reklama żelazka Tefal (spot 83)

W reklamie odwołano się do potrzeby bezpieczeństwa (bezpieczeństwo używania przedmiotów, wygoda). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-K-K

Spot 83. Reklama żelazka Tefal

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (bezpieczeństwo i wygoda użytkowania przedmiotów)
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Konieczność znoszenia nieprzyjemnych niedogodności (tutaj czyszczenie żelazka przy wykorzystaniu ekstremalnych metod - myjni samochodowej)
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie rozwiązania problemu i cech produktu. Żelazko Tefal Ultimate Autoclean ma samoczyszczącą się stopę - <u>cecha</u> , <u>zaleta</u> - stopa żelazka nie brudzi się. Nie trzeba więc czyścić produktu co daje większe poczucie komfortu
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się logo Tefal wraz z adresem strony internetowej
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Hasło „Tefal, żyj z pomysłem”

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=Z_E6M3cdUdw

Reklama zmywarki BOSCH (spot 84)

W reklamie odwołano się do potrzeb bezpieczeństwa (bezpieczeństwo finansów, oszczędność). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa K-C-Z-K-Z-K

Spot 84. Reklama zmywarki Bosch

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (bezpieczeństwo finansów, oszczędność)
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Zwrócenie uwagi na <u>korzyści</u> wiążące się z używaniem zmywarek BOSCH -możliwość znacznego ograniczenia wydatków na zmywanie
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wyliczenie cech i zalet <u>cecha</u> - zużywa tylko 7 litrów wody, <u>zaleta</u> - jest superoszczędna, <u>korzyść</u> - mycie naczyń jest dwa razy tańsze niż mycie ręczne
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Hasło "kup teraz", <u>zaleta</u> - otrzymanie dodatkowych bonusów i rabatów, <u>korzyść</u> - większa oszczędność
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się logo Bosch

zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Call to action „Zmywarka zmieni Twoje życie, więc na co czekasz ”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się logo Bosch wraz z rekomendacją produktów Finish

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=n9KucW0pXRE>

Reklama odzieży ochronnej Vestim (spot 85)

W reklamie odwołano się do potrzeb bezpieczeństwa (ochrona, bezpieczeństwo w pracy).

W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa: C-Z-K-C

Spot 85. Reklama odzieży ochronnej Vestim

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Pojawia się logo Vestim
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa Hasło "w trosce o Twoje bezpieczeństwo"
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka;	Produkt "w użyciu" na osobie, <u>cecha</u> - odzież ochronna, <u>cecha</u> - najwyższa jakość
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Widoczny proces projektowania oraz ponownie produkt w użyciu, Wskazanie zalet: profesjonalne wykonanie, komfort i trwałość (<u>zalety</u>), korzyść- możesz czuć się jednocześnie komfortowo i bezpiecznie
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Migawki z procesu wykonania - użycie najlepszych technologicznie maszyn (<u>cecha</u>) i produktu w użyciu "w trosce o Twoje bezpieczeństwo"
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczna nazwa producenta i adres strony internetowej.

Zródło: <http://www.youtube.com/watch?v=Y6KH0lhUdIM>

Reklama Milka (Spot 86)

W reklamie odwołano się do potrzeby miłości i przyjaźni. Sekwencja reklamowa: Z-Z-Z-Z-K

Spot 86. Reklama Milka

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeb miłości - mężczyzna całujący kobietę, okazujący jej uczucie.
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeb przyjaźni - mężczyźni siłujący się na rękę nagle wpadają sobie w ramiona i pozostają w przyjacielskim uścisku.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Zaleta - produkt daje możliwość bycia kochanym i okazywania tej miłości innym - złapanie się za ręce

	nastolatków; Zaleta – mężczyzna zbliżający się do kobiety za sprawą fioletowej krowy; Zaleta – panowie wpadający sobie w przyjacielski uścisk.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Przez cały spot przewija się fioletowa krowa – symbol czekolady Milka. Na końcu spotu pojawia się logo marki oraz zostaje wypowiedziana nazwa produktu – Milka.
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Podkreślenie, że produkt pozwoli zbliżyć się do drugiej osoby. Zaleta - „Poruszała wyjątkowo” – podkreślenie, że produkt pozwoli zaspokoić potrzebę w sposób niecodzienny, wyjątkowy.
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Call to action – ‘bądźmy bardziej delikatni’ – jest swego rodzaju zapewnieniem, że po zakupie produktu nabywca stanie się bardziej emocjonalny. Występuje motywacja do działania – po nabyciu produktu konsument będzie bardziej delikatny i skory do okazywania uczuć.

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=vw2DIEAG8ak&index=92&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Milka (Spot 87)

W reklamie odwołano się do potrzeb przynależności i miłości. Sekwencja reklamowa:

Z-K.

Spot 87. Reklama Milka

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Nawiązanie do potrzeby przynależności – „Śmiało przejdź na fioletową stronę”. Nawiązanie do potrzeby miłości i bycia kochanym – cały spot opiera się na zaręczynach, a więc zdarzenie, które samo w sobie przepełnione jest miłością. Dodatkowo muzyka w tle (Krzysztof Kiliański i Kayah – Blisko bądź) nadaje odpowiedni klimat, słowa zawarte w piosence wskazują na wyjątkowość sytuacji.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Scena zaręczyn przepełniona miłością, wzruszeniem o wzniosłym charakterze. Padają słowa „Kocham Cię” – zabieg, który ma służyć kojarzeniu marki w sposób emocjonalny. Cel został osiągnięty – kobieta przyjmuje oświadczenia.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Powiązanie produktu z marką poprzez fioletowe elementy w spocie, jak np. fioletowy krawat, fioletowa muszka, fioletowa koszula. Pokazanie, że produkt sam w sobie może pomóc w wyrażeniu uczuć.
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Call to action – „Śmiało, powiedz dziś kocham” – motywacja do okazania komuś najgłębszych uczuć, w czym może pomóc podarowanie produktów Milka.

Zródło: https://www.youtube.com/watch?v=Fv_SGPO1iRI&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=93

Reklama Milka (Spot 88)

W reklamie odwołano się do potrzeb miłości i przyjaźni oraz potrzeb fizjologicznych. Sekwencja reklamowa: Z-Z-Z-Z-K-C

Spot 88. Reklama Milka

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby miłości i przyjaźni – pojawia się czekolada Milka, która ma pomóc w zbliżeniu się pary-trzymaniu się za ręce.
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeb fizjologicznych – konsumpcja produktu. Zaspokojenie potrzeby jedzenia.
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Na początku pokazane zostały negatywne emocje: Chłopak piszący sms'a na telefonie, nie zwraca uwagi na swoją dziewczynę. W momencie wyciągnięcia przez nią czekolady Milki sytuacja się odwraca. Para trzyma się za ręce i stają się „od tej chwili nierozłączni.”
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Zaleta - fiołkowa krowa, która przypomina o tym czym jest bliskość i delikatność. W tym wypadku dotyczy to trzymania się za ręce; Zaleta - para trzymająca się za ręce podczas ubierania się; Zaleta - para trzymająca się za ręce podczas spaceru; Zaleta - para trzymająca się za ręce podczas biegania po boisku.
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Korzyść – „od tamtej chwili stali się nierozłączni”. Czekolada Milka zbliża ludzi, pomaga w okazywaniu i utrzymaniu uczuć.
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Cechy produktu – „Posmakuj ciągnącej się delikatności. Nowa Milka Caramel”. Call to action nawiązujące do emocjonalnej cechy produktu, tj. delikatność, która sprawi, że człowiek stanie się bardziej wrażliwy po skonsumowaniu czekolady.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Podczas całego spotu widnieje logo marki w prawym, górnym rogu. Na samym początku pojawia się produkt jako rekwizyt. Następnie pokazano element kojarzony z marką, tj. fiołkowa krowa. Na końcu pojawia się packshot produktu.
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Call to action - „Posmakuj ciągnącej się delikatności. Nowa Milka Caramel” – zachęta do spróbowania produktu, czyli zarazem jego kupna.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=qjm35Np3OcU&index=94&list=PLwvkD6gt0Jgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Milka (Spot 89)

W reklamie odwołano się do potrzeb miłości i akceptacji. Sekwencja reklamowa: C-Z-K

Spot 89. Reklama Milka

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
--	---------------------------

wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeb okazywania sobie miłości, akceptacji – ludzie przytulający się na ulicy, zgoda pomiędzy braćmi po 50 latach.
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Wskazanie na brak delikatności: - miasteczko, gdzie ludzie są dla siebie oschli; - para młoda zawierająca małżeństwo z wielkim dystansem do siebie, - bracia siedzący na jednej ławce, odwrócenie do siebie plecami.
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Cechy produktu: „...najdelikatniejszej czekolady z alpejskiego mleka” – cecha produktu, która pozwala zaspokoić potrzebę miłości i akceptacji.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pokazanie fioletowej krowy, następnie skrzyni, w której znajduje się zapas czekolad Milka. Podczas spotu w prawym górnym rogu widnieje logo produktu.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Zaleta - dzięki czekoladzie Milka możliwe jest przełamanie wszelkich oporów – bracia Sielscy pogodzili się po 50 latach, ludzie w miasteczku niegdyś ponurym, zaczęli się przytulać po przybyciu fioletowej krowy (symbolu marki).
podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu	Przedstawienie miasteczka jako wrogiego miejsca, które potrzebuje zmian. Zmiany nadchodzą wraz z nadejściem fioletowej krowy, która jest symbolem marki.
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Korzyść -uświadomienie odbiorcy jak wiele może zmienić produkt Milka. Po pojawieniu się krowy z zapasem czekolad miasteczko odżywa, pojawia się w nim życzliwość i miłość.
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Call to action – „Śmiało, bądźmy delikatni”.

Zródło: https://www.youtube.com/watch?v=p_uD6uDUsoo&index=95&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF

Reklama Milka (Spot 90)

W reklamie odwołano się do potrzeb przyjaźni i zrozumienia oraz do potrzeb fizjologicznych. Sekwencja reklamowa: K-C-Z

Spot 90. Reklama Milka

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Potrzeba bycia wysłuchanym/ zrozumianym – utrzymanie relacji babcia-wnuczka.
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej – wspólna konsumpcja babci i wnuczki ciasteczek Milka. Zaspokojenie potrzeby jedzenia.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Korzyść - Babcia opowiada wnuczce o ciastkach Milki z wielkim uczuciem. Produkty Milka zbliżają do siebie ludzi – moment gdy dziewczynka przybiega do babci i dzieli się z nią ciasteczką.

powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	W spocie pojawia się fioletowa krowa będąca symbolem marki Milka. Produkt w reklamie został skonsumowany. Na końcu pojawia się packshot produktu.
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Cecha produktu-Babcia opowiadająca o działaniu kwadracików wyrzeźbionych na ciasteczkach Milka. Zaleta: podkreślenie delikatności produktu – „miękkie ciastka Milka, chwile pełne delikatności”.
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Call to action – „Śmiało spróbuj sama” – zachęta do spróbowania, a więc też do kupna produktu.

Zródło: https://www.youtube.com/watch?v=_PjOFdXLSSw&index=96&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF

Reklama Raffaello (Spot 91)

W reklamie odwołano się do potrzeb miłości i potrzeb fizjologicznych. Sekwencja reklamowa: K-Z-C-Z

Spot 91. Reklama Raffaello

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby miłości, okazywania jej drugiej osobie, sprawiania komuś radości.
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeb fizjologicznych – konsumpcja produktu. Zaspokojenie potrzeby jedzenia.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Korzyść - pokazanie radości na twarzy kobiet, które zostały obdarowane Raffaello – okazanie miłości drugiej osobie.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się pralinka Raffaello na papierowej łódce, a następnie pełne opakowanie produktu. Na końcu widnieje packshot produktu.
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Zaleta - w spocie pojawiają się napisy – ‘jesteś jak z bajki’, ‘lekka jak motyl’, które jednocześnie odnoszą się do kobiet oraz odzwierciedlają właściwości produktu. Cecha – „Krucze, migdałowe serce w aksamitnym kremie, otulone płatkami kokosa” – właściwość produktu odwołująca się do potrzeby miłości. Porównanie Raffaella do serca.
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Zaleta - hasło na końcu spotu „Raffaello, wyraża więcej niż 1000 słów” podkreśla to, że produkt jest bardzo wymowną formą okazywania uczuć. Wręczenie produktu pozwala wyrazić o wiele więcej niż chcielibyśmy powiedzieć. Obdarowując kogoś Raffaello dajemy mu do zrozumienia, że jest kimś wyjątkowym.

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=KjqwGmoG8tE&index=97&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Raffaello (Spot 92)

W reklamie odwołano się do potrzeb miłości. Sekwencja: Z-K-C-Z

Spot 92. Reklama Raffaello

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Potrzeba pokazywania emocji, wyznania uczuć, miłości
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Zaleta - mężczyzna wręcza kobiecie Raffaello – produkt traktowany jako wyraz głębokiego uczucia. Korzyść – dzięki Raffaello można wywołać na twarzy najbliższej osoby radość, szczęście, okazać jej miłość.
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Cecha – „migdałowe serce otulone płatkami kokosa” – opis produktu także wskazuje na jego wyjątkowość, kojarzy się z miłością.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Lektor wypowiada nazwę produktu. Produkt występuje w reklamie jako rekwizyt + packshot na końcu produktu.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Zaleta – produkt pozwala „wyrazić więcej niż 1000 słów”.
Podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Podkreślenie – „moment wyznań zawsze z Raffaello”

Zródło: https://www.youtube.com/watch?v=X_24td6K8Vg&index=98&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF

Reklama Merci (Spot 93)

Odwołanie do potrzeb miłości, uznania i szacunku. Sekwencja: Z-K-Z

Spot 93. Reklama Merci

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeb miłości – okazywanie ojcu tego uczucia za pomocą czekoladek Merci.
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeb uznania i szacunku okazywane ojcu za wieloletni trud włożony w wychowanie córki.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Zaleta - w spocie został pokazany szereg sytuacji pokazujących wspólnie spędzone chwile ojca z córką. Tworzą one historię pokazującą miłość między ojcem a córką. Na końcu spotu wzruszona córka daje ojcu czekoladki Merci jako gest podziękowania mu za cały trud jaki włożył w jej wychowanie. Podkreślenie wartości produktu – jak wiele można wyrazić poprzez obdarowanie kogoś tym produktem. Korzyść - Ojciec ze wzruszeniem przytula córkę i dziękuje jej za czekoladki Merci – dowód miłości i wdzięczności.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Na początku pojawia się logo produktu. Sam produkt pojawia się na samym końcu spotu. W piosence nazwa Merci zostaje wyśpiewana.

podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Słowa piosenki: „Merci, że jesteś tu” – najlepszy sposób na okazanie wdzięczności.
--	--

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=hxILOGtPqZo&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=99>

Reklama Merci (Spot 94)

Odwołanie do potrzeby miłości. Sekwencja: Z-K-K-K-Z

Spot 94. Reklama Merci

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeb miłości – sceny, w których bohaterowie dziękują sobie za wspólnie spędzone chwile okazując przy tym wiele czułości i miłości.
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Pokazanie złości kobiety, która właśnie pokłóciła się ze swoim mężem.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Zaleta – produkt jako sposób podziękowania drugiej osobie, wyrażenia miłości. Korzyść – wzruszenie i radość babci gdy dostaje od swojej wnuczki czekoladki Merci. Korzyść - Scena, w której kobieta przebacza swojemu mężczyźnie w momencie gdy dostaje od niego czekoladki Merci. Korzyść - para zastygająca w uścisku i pocałunku gdy pojawiają się czekoladki Merci.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Produkt pojawia się w reklamie + packshot na końcu spotu. Nazwa produktu zostaje wyśpiewana kilka razy.
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Słowa piosenki: „Merci, że jesteś tu” – najlepszy sposób na okazanie wdzięczności.

Zródło: https://www.youtube.com/watch?v=R5D3az_bLjM&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=100

Reklama Merci (Spot 95)

Odwołanie do potrzeb miłości. Sekwencja: Z – Z - K

Spot 95. Reklama Merci

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeb miłości – ukazanie scen z życia małżeństwa, przebieg ich znajomości od początku, aż po dziś dzień.
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Kobieta wyrzucająca rzeczy swojego mężczyzny na ulicę, jest rozdrażniona.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Mężczyzna wręcza kobiecie Merci w ramach podziękowania za wspólnie spędzone lata.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Produkt pojawia się w spocie jako rekwizyt. Packshot produktu na końcu spotu.
podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu	Tekst piosenki na końcu spotu – „Merci, że jesteś tu” – podkreślenie zalet, jaką jest okazanie podziękowań drugiej osobie za pomocą wręczenia czekoladek.

powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Kobieta przytula męża, okazuje mu gest miłości – korzyść.
---	---

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=rLxVqIT6ufo&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=101>

Reklama Oreo (Spot 96)

Odwołanie do potrzeb miłości oraz potrzeb fizjologicznych. Sekwencja: C-Z-K

Spot 96. Reklama Oreo

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeb miłości – syn chcący okazać ojcu miłość i złożyć mu życzenia z okazji jego święta.
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeb fizjologicznych – konsumpcja produktu. Zaspokojenie potrzeby jedzenia
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Cecha - Pokazanie całego procesu jedzenia ciasteczek Oreo jako coś wyjątkowego.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Syn wybudza ze snu tatę, by złożyć mu życzenia z okazji Dnia Ojca w odpowiednim momencie – gdy wybije północ. Zaleta -powiązanie potrzeby okazania miłości przy użyciu produktu, tj. wspólna konsumpcja produktu ojca i syna przy stole o północy – podkreślenie niezwykłości produktu, a zarazem odwołanie do potrzeby fizjologicznej. Korzyść – zadowolenie na twarzy ojca, gdy słyszy życzenia od syna. Zachowanie syna, który budzi go o północy zaczyna być dla niego zrozumiałe.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Konsumpcja produktu + packshot produktu na końcu
podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu	Przebudzenie ojca przed północą, by złożyć mu życzenia i zjeść z nim wspólnie ciasteczka Oreo – okazanie uczuć, miłości, tego jak bardzo dziecku zależy na ojcu, na relacji z nim i spędzeniu z nim czasu chociażby o północy.

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=n4Hhlfzvm0&index=102&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Familijne (Spot 97)

Odwołanie do potrzeb posiadania i utrzymania rodziny, przynależności. Odwołano się również do potrzeb szacunku i uznania oraz do potrzeb fizjologicznych. Sekwencja: Z-C-Z

Spot 97. Reklama Familijne

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeb posiadania i utrzymania rodziny, przynależności – rodzina przysuwa się do siebie, by zrobić miejsce na kanapie dla wafli.

ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeb szacunku i uznania – przedstawienie wafli w specjalnym świetle, jako specjalnego gościa w rodzinie. Odwołanie do potrzeb fizjologicznych – konsumpcja produktu. Zaspokojenie potrzeby jedzenia.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Zaleta - Rodzina się do siebie zbliża, by przyjąć nowego członka rodziny – wafle Familijne. Odwołanie do potrzeb posiadania i utrzymania rodziny – członkowie rodziny przysuwają się do siebie, chcą być bliżej siebie tym samym udostępniając miejsce wafelkom (jako nowy członek rodziny) – odwołanie do potrzeby przynależności oraz szacunku i uznania.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Cechy - „Familijne to nie tylko wafle, ale też pachnące i kruche familijne ciastka – wyjątkowo rodzinne- zaleta” odwołanie do potrzeb fizjologicznych, tj. fizyczne właściwości produktu (cechy) oraz do potrzeb posiadania i utrzymania rodziny – „ciastka wyjątkowo rodzinne”.
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Podkreślenie „wyjątkowo rodzinne”

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=GracJJVRfnU&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=103>

Reklama Krakuski (Spot 98)

W reklamie odwołano się do potrzeb miłości i poznania oraz potrzeb fizjologicznych.

Sekwencja: C-Z-K-Z-C-Z-K

Spot 98. Reklama Krakuski

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeb miłości – wskazanie na składniki produktu, gdzie jednym z nich jest serce.
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby poznania – przekazanie wiedzy na temat pieczenia ciasteczek. Odwołanie do potrzeb fizjologicznych – konsumpcja produktu. Zaspokojenie potrzeb jedzenia.
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Lektor mówi o składnikach ciasteczek: „pieczołowitość i dużo serca” – odwołanie do potrzeb miłości za pomocą cech produktu.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Zaleta - wskazanie na chęć okazywania serca innym – cukiernicy wręczają ciastka dzieciom z napisem „kocham”. Produkt ukazany jako sposób wyrażenia uczuć do bliskich. Korzyść – dzieci siedzące z cukiernikami i konsumujące ciasteczka. W tej scenie widać radość ze wspólnego spotkania, z razem spędzonego czasu.
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Podkreślenie potrzeby miłości poprzez elementy tj, ciastka w kształcie serca z napisem „kocham”.

	szyba w piecu również w kształcie serca oraz słowa lektora na końcu spotu „z pasją, od serca”.
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Cecha produktu - nawiązanie do potrzeb fizjologicznych – przedstawienie nowych smaków produktu. „Również w 3 pysznych smakach z dzieciństwa” - odwołanie się do emocji, do smaków z lat dzieciństwa.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Zaleta - końcowa scena, gdzie dzieci dają ciastka mamie jest gestem dzielenia się, chęci podarowania bliskim tego, co dzieci mają najcenniejsze. Korzyść – radość na twarzy mamy.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Produkt ukazany jako rekwizyt + packshot produktu. Nazwa produktu jest kilkakrotnie podkreślana przez lektora.

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=c9UbvLYENck&index=104&list=PLwvkd6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Twix (Spot 99)

Odwołanie do potrzeb przynależności, przyjaźni i akceptacji oraz potrzeb fizjologicznych.

Sekwencja: C-Z-K

Spot 99. Reklama Twix

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby przynależności, przyjaźni i akceptacji.
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeb fizjologicznych. Zaspokojenie potrzeby jedzenia.
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Wskazanie na oburzenie ludzi wokół gdy bohater w niespodziewanych momentach wykrzykiwał słowo „karmel” – ludzie byli zdziwieni i zniesmaczeni takim zachowaniem.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Bohater reklamy odnajduje swoje bratnie dusze, które tak jak on krzyczą poszczególne słowa w niespodziewanych momentach, co nie jest od nich zależne. Słowa te są składnikami produktu (cechy), tj. ciastko, karmel i czekolada. Jest to swego rodzaju nawiązanie do potrzeby przynależności i przyjaźni.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Konsumpcja produktu w spocie – odwołanie do potrzeb fizjologicznych + packshot produktu na końcu spotu.
podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu	Słowa lektora – „najważniejsze to kogoś spotkać, wtedy zaczyna się zabawa” są podkreśleniem, że produkt ten zbliża do siebie ludzi, przyciąga tych o podobnym sposobie bycia – spełnienie potrzeby przynależności, przyjaźni i akceptacji – zaleta. Korzyść – sposób na znalezienie przyjaźni. Panowie w spocie czują zadowolenie z powodu poznania się.

zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Call to action: „Twixnijmy to razem” – nawiązanie do tego, by spróbować produktu, by spróbować go z kimś
---	--

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=TWEvvsNCBQ&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=105>

Reklama Apart (Spot 100)

W reklamie odwołano się do potrzeb okazywania miłości drugiej osobie. Ponadto nawiązano do potrzeb estetyki. Sekwencja reklamowa: Z-K-Z

Spot 100. Reklama Apart

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Wskazanie na potrzebę okazywania miłości drugiej osobie
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeb estetyki – „Apart, z miłości do piękna”. Piękna kobieta zostaje obdarowana czymś pięknym i wyjątkowym. Potrzeba posiadania rzeczy ekskluzywnych.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Produkt daje poczucie spełnienia miłości – podarowując komuś biżuterię Apart okazujemy najgłębsze uczucia w sposób wyjątkowy i szczególny – zaleta. Reklama owiana jest miłością i ciepłem. Korzyść - uśmiech na twarzy kobiety, która zostaje obdarowana biżuterią Apart. Kobieta czuje się wyjątkowa przez ten produkt. Zaleta - „Apart, z miłości do piękna” – odwołanie do potrzeb estetyki.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pokazanie opakowania i produktu w użyciu – naszyjnik i kolczyki na kobiecie. Podczas spotu w prawym górnym rogu widnieje logo marki.

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=sqSWHUIOjCc&index=106&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Vita Buerlecithin (Spot 101)

W reklamie odwołano się do potrzeb miłości, posiadania i utrzymania rodziny oraz zrozumienia. Ponadto nawiązano do potrzeb bezpieczeństwa. Sekwencja reklamowa: Z-K

Spot 101. Reklama Vita Buerlecithin

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby utrzymania i posiadania rodziny, miłości oraz zrozumienia – dbanie o najbliższych.
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeb bezpieczeństwa – utrzymanie organizmu przy zdrowiu.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Zaleta - wnuczka całują swoją babcię okazując jej w ten sposób, to jaka jest dla nich ważna. Korzyść - produkt pokazuje radość kobiety, która

	dostaje w prezencie lek, czuje się zadbaną i kochaną. Wie, że najbliższym na niej zależy.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	W reklamie pada nazwa produktu + packshot produktu końca
podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu	Człowiek jest zmotywowany kupnem produktu poprzez możliwość w ten sposób okazania komuś swojej troski, opieki i wyrażenia miłości do drugiej osoby.
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Call to action – „Vita Buerlecithin, warto pamiętać o najbliższych” – ponowne podkreślenie troski o najbliższych, hasło zachęcające do opieki nad swoją rodziną.

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=hFqO5K9LBnA&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=107>

Reklama Goodbye Appetite (Spot 102)

Odwołanie do potrzeb przynależności i uznania oraz do potrzeb fizjologicznych.

Sekwencja: Z-K-Z

Spot 102. Reklama Goodbye Appetite

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby przynależności – chęć przynależenia do osób szczupłych.
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby uznania – otyła kobieta zazdrości szczupłej koleżance figury, co wynika z uznania jej za przykład w tym wypadku. Odwołanie do potrzeb fizjologicznych – zaspokojenie głodu
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Wskazanie na niezaspokojenie potrzeby poprzez wrogi wzrok otyłej kobiety na jej szczupłą koleżankę. Pojawiają się negatywne emocje-zazdrość. Kobieta też chciałaby być szczupła jak jej koleżanka.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Zalety -szczupła kobieta zażywa produkt mówiąc: „Już jestem syta” – odwołanie do potrzeby fizjologicznej. Druga kobieta idzie za przykładem koleżanki i też wypija produkt. Na jej twarzy pojawia się uśmiech, kobieta odczuwa zadowolenie – korzyść.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Produkt w użyciu + packshot produktu. Lektor wypowiada nazwę marki.
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Zalety - „Teraz to i ja będę laską. Goodbye Appetite”. Jest to odwołanie do potrzeby przynależności. Produkt daje poczucie sytości, a co za tym idzie umożliwia uzyskanie szczupłej sylwetki, co w efekcie daje przynależność do osób szczupłych.
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	„Zamień kluseczki na figurę laseczki”

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=vZGMmcApCSg&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=108>

Reklama Vigor (Spot 103)

Odwołanie do potrzeb posiadania i utrzymania rodziny, przyjaźni oraz przynależności. Nawiązano również do potrzeb bezpieczeństwa. Sekwencja: Z-C-K

Spot 103. Reklama Vigor

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeb posiadania i utrzymania rodziny, przyjaźni oraz przynależności – zdrowie da nam siłę i energię na częste kontakty z rodziną i przyjaciółmi, na aktywne spędzanie czasu.
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeb bezpieczeństwa – utrzymanie zdrowia
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Zaleta – produkt daje siłę i energię (potrzeba bycia zdrowym), co pozwala utrzymać kontakt z rodziną i przyjaciółmi, spędzać z nią czas i dobrze się razem bawić (potrzeba relacji z najbliższymi, przeciwdziałanie alienacji).
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Cecha - „Zestaw ponad 30 witamin i minerałów, który dba o twoje zdrowie” – odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa – utrzymywania/polepszenia zdrowia.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Produkt występuje w reklamie jako rekwizyt, jest konsumowany. Na końcu spotu pojawia się packshot produktu.
podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu	Korzyść - po zażyciu Vigoru bohaterzy reklamy są pełni energii i siły, dzięki czemu są aktywni fizycznie, mają ochotę spotykać się ze znajomymi i wyjeżdżać za miasto wraz z całą swoją rodziną.

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=VcV9VCmsk0&index=109&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Ubezpieczenia ING (Spot 104)

Odwołanie do potrzeb miłości i bezpieczeństwa. Sekwencja: Z-Z

Spot 104. Reklama Ubezpieczenia ING

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeb miłości – kobieta troszczy się o swojego męża, chce by się przebadał.
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeb bezpieczeństwa – dbanie o zdrowie.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Reklamowana usługa – ubezpieczenie ING życie daje możliwość zadbania o rodzinę, troski o nią – zaleta.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	W spocie pojawia się nazwa usługi + na końcu packshot produktu.
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie	Przeciwdziałanie chorobie, chęć zapobiegnięcia jej.

są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Niezależność finansowa w trakcie leczenia – zaleta.
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	„Zrób rakowi wspak” motywacja do przebadania się.

Zródło: https://www.youtube.com/watch?v=huyfnUH_U_0&index=110&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF

Reklama PKO BP (Spot 105)

W reklamie odwołano się do potrzeb okazywania miłości, utrzymania rodziny oraz potrzeb bezpieczeństwa. Sekwencja –Z-Z-K

Spot 105. Reklama PKO BP

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby miłości, posiadania i utrzymania rodziny – ojciec, który kupuje swojej córce dużego misia okazuje jej w ten sposób swoją miłość, to że jest dla niej zrobić wszystko (w tym przypadku wziąć pożyczkę w banku PKO BP).
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa – „od 90 lat dbamy o bezpieczeństwo twoich finansów” – zaleta.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Cecha - pokazanie rozwiązania – duże potrzeby, małe raty – motywy, które zachęcają do skorzystania z oferty, gdyż pozwoli to kupić najbliższym to czego pragną, w tym wypadku duży miś. Tym samym pokazujemy jak bardzo kochamy swoje dziecko, jak o nie dbamy i chcemy by było szczęśliwe – zaleta. Korzyść - W momencie gdy dziewczynka dostaje maskotkę, na jej twarzy pojawia się uśmiech, zaczyna skakać z radości. Tata z córką wychodzą ze sklepu zadowoleni – córka, ponieważ dostała misia, tata zaś uszczęśliwił swoją pociechę.
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią	Zaleta - wskazanie na to iż oferta PKO BP pozwoli zaspokoić duże potrzeby przy małych ratach – wygoda, brak długofalowych zobowiązań.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Logo na początku i na końcu spotu. Nazwa banku została wymieniona 2 razy.

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=PjXX1wtPgCU&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=111>

Reklama Mastercard (Spot 106)

W reklamie odwołano się do potrzeb przyjaźni i przynależności. Sekwencja reklamowa: Z-K

Spot 106. Reklama Mastercard

Sekwencja elementów oddziaływania	Proces motywacyjny
--	---------------------------

reklamowego	
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Potrzeba przyjaźni, przynależności do grupy – chłopcy zaczynają naśladować taniec kolegi – chcą być tacy jak on.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Logo Mastercard pojawiające się na samym początku i na końcu reklamy
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Zaleta - dzięki karcie Mastercard możemy zapłacić za wszystko, jednak nie kupimy wyższych wartości tj. przyjaźni czy akceptacji innych. „Wróć do kumpli, którzy Cię rozumieją, bezcenne” - podkreślenie wartości przyjaźni – korzyść.
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	„Za zakupy do szkoły płac kartą Mastercard” – call to action z odwołaniem do potrzeby przynależności – przyjaźni nie można kupić, ale karta Mastercard pomoże w zakupie przedmiotów (tu – plecak), które pozwolą przynależeć do określonej grupy (tu – scena jednakowo tańczących chłopców)

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=W7TWQ01lnq0&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=112>

Reklama Smakowita (spot 107)

W reklamie odwołano się do potrzeb posiadania i utrzymania rodziny, miłości i potrzeb fizjologicznych. Sekwencja reklamowa: Z-K

Spot 107. Reklama Smakowita

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Potrzeba posiadania i utrzymania rodziny- produkt rodzinny, który skupia całą rodzinę przy jednym stole. Potrzeba miłości – okazywanie jej poprzez poranne czułości.
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Potrzeba fizjologiczna – zaspokojenie głodu.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Produkt występuje w użyciu podczas całego spotu. Na końcu pojawia się packshot produktu.
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Zaleta – „same smarują się kanapki i wszystko idzie jak po maśle” – poranek w miłej rodzinnej atmosferze ułatwia nam produkt, który jest prosty w rozsmarowaniu, ułatwia przygotowywania posiłków. Dzięki temu mamy więcej czasu dla najbliższych – korzyść. Cecha – „smak nam wyszedł jak po maśle”
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią	Zaleta – „same smarują się kanapki i wszystko idzie jak po maśle”.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=nWqO9BnQiVU&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=113>

Reklama Danonki (Spot 108)

W reklamie odwołano się do potrzeb posiadania i utrzymania rodziny i potrzeb przynależności. Ponadto reklama nawiązuje również do potrzeby bezpieczeństwa, samorealizacji oraz do potrzeb fizjologicznych. Sekwencja reklamowa: Z-K-Z-C

Spot 108. Reklama Danonki

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Potrzeba posiadania i utrzymania rodziny, troska o jej zdrowie. Potrzeba przynależności – dzieci zbierające kubeczki-zwierzaki
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Potrzeba fizjologiczna – konsumpcja produktu, zaspokojenie głodu; Potrzeba bezpieczeństwa – dbanie o zdrowie: „mnóstwo pyszności dla mocnych kości” Potrzeba samorealizacji – rozwój: „dzieci uczą się poprzez zabawę”.
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią	Zaleta – opisanie składników jogurtu wpływających na zdrowy rozwój dziecka – odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Korzyść - zabawa dzieci z Danonkami – zapewnienie dzieciom radości, zdrowego rozwoju – odwołanie do potrzeb miłości, troski o rodzinę i o jej bezpieczeństwo. Zaleta - potrzeba przynależności przejawia się poprzez zbieranie kubków zwierzaków. Danonek zaprasza dzieci do wspólnej zabawy, do spędzenia razem czasu i dzielenia się kubeczkami.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Produkt jako rekwizyt w reklamie + nawiązanie do wykorzystania kubeczków po Danonkach jako zabawki. Na końcu spotu – packshot produktu
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Cecha produktu – kubeczki występujące w postaci zwierzaków dają możliwość dzielenia się nimi, wymieniania i wspólnej zabawy.
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	„Par jest tak wiele, że będzie weselej” nawołanie do zbierania kubeczków i wymieniania się nimi wśród innych dzieci.

Zródło: https://www.youtube.com/watch?v=XVUOg_Q02bc&index=114&list=PLwvKD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF

Reklama Winiary (Spot 109)

W reklamie odwołano się do potrzeb posiadania i utrzymania rodziny oraz potrzeb miłości. Sekwencja reklamowa: Z-K

Spot 109. Reklama Winiary

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby miłości, posiadania i utrzymania rodziny – produkt rodzinny.
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną	Zaleta - „Gotowanie to najlepszy sposób na

potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	okazywanie uczuć, pomagają mi w tym Winiary” – zapewnienie o tym, że gotowanie z Winiarami pomoże w ociepleniu relacji rodzinnych, daje możliwość okazywania miłości rodzinie, zwiększa szanse na miłość. Winiary pomagają uszczęśliwić rodzinę, okazać jej uczucia poprzez potrawy ugotowane właśnie z tym produktem.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Produkt konsumowany + Packshot produktu i opakowania. Nazwa produktu jest wymieniana kilka razy.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Korzyść – Rodzina w momencie gdy dostaje na obiad zupę ugotowaną z Winiary zaczyna się cieszyć, widać zadowolenie – podkreślenie wartości produktu jako tego, który pozwala okazywać uczucia i wywoływać uśmiech na twarzach najbliższych.

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=HL5UKCwpc0&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=115>

Reklama Hochland (Spot 110)

Odwołanie do potrzeb okazywania miłości i fizjologii. Sekwencja: Z-K-Z

Spot 110. Reklama Hochland

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeb okazywania miłości – bohaterzy reklamy wręczają serek Hochland jako gest miłości.
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeb fizjologicznych – konsumpcja produktu, zaspokojenie głodu.
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Rozzłoszczona kobieta na swojego mężczyznę. W momencie gdy dostaje serek Hochland złość mija – korzyść.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Produkt ukazany jako sposób okazania uczuć, wyraz sympatii i zainteresowania – zaleta. Radość i zachwyt na twarzy, tych którzy dostali serki Hochland – korzyść.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	W spocie pada nazwa produktu, produkt jako rekwizyt – konsumpcja serków, packshot na końcu spotu.
podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu	„Wyraż swoje uczucia razem z pysznym smakiem serków Hochland” – oprócz scen w spocie, lektor podkreśla główny przekaz tym hasłem.
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	„Hochland, to jest pyszne” – wskazanie zalety.

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=cbZhVq29zEI&index=116&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama parówek Jedynki (Spot 111)

Odwołanie do potrzeb miłości. Nawiązano również do potrzeb fizjologicznych. Sekwencja: Z-K

Spot 111. Reklama parówek Jedyнки

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeb miłości – chłopak próbuje pocałować dziewczynę, ewidentnie jest między nimi jakieś uczucie.
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeb fizjologicznych – dziewczyna mówi, że jest „straszenie głodna” po czym próbuje parówkę.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Po skonsumowaniu produktu para chce się pocałować, z czego można wywnioskować, że ów produkt zbliża ludzi – przez żołądek do serca.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Produkt jest konsumowany w spocie – służy jako rekwizyt + packshot produktu na końcu reklamy.
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Słowa „o Jedyнки, moje ulubione” oraz wydźwięk: „mmm” – podkreślenie tego, że chłopak bardzo dobrze trafił w gust dziewczyny, co tym samym zyskuje akceptację w jej oczach.
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Zaleta - wskazanie na fakt, iż najlepszym i najszybszym sposobem na zaspokojenie głodu są parówki Jedyнки – chłopak chcąc zaimponować dziewczynie przyrządza produkt, by szybko móc zaspokoić jej potrzebę głodu. Tym samym oddziałuje to na potrzebę miłości – dziewczyna i chłopak zbliżają się do pocałunku – korzyść.
podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu	Dziewczyna mówiąca, że jest „straszenie głodna” podkreśla chęć zaspokojenia potrzeby fizjologicznej, która przenosi się również na potrzebę miłości. Bohaterowi spotu zależy na dziewczynie, dlatego też sięga po Jedyнки, by zaspokoić jej głód, a tym postawić siebie w lepszym świetle.

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=DyOPcSHx6x8&index=117&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Lubella (Spot 112)

Odwołanie do potrzeb posiadania i utrzymania rodziny, miłości oraz do potrzeb fizjologicznych. Sekwencja: K-Z

Spot 112. Reklama Lubella

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeb miłości, posiadania i utrzymania rodziny – poświęcanie czasu córce, serwowanie rodzinie Lubelli, czyli tego co najlepsze.
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeb fizjologicznych – konsumpcja produktu, zaspokojenie głodu.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Korzyść – produkt umożliwia wspólne gotowanie, wspólne spędzanie czasu. Jest to produkt rodzinny. Obraz matki i córki, które razem gotują obiad, razem spędzają czas przy

	okazji mając z tego wiele radości i zabawy.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Produkt obecny podczas całego spotu + logo w prawym, górnym rogu. Na końcu pojawia się packshot produktu. Nazwa produktu jest wypowiadana przez lektorkę.
podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu	Zaleta - podając rodzinie produkty Lubelli okazuje się jej miłość serwując to co najlepsze.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=StIKu38TJbc&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=118>

Reklama Lubella (Spot 113)

Odwołanie do potrzeb miłości, posiadania i utrzymania rodziny oraz potrzeb fizjologicznych. Sekwencja: K-Z

Spot 113. Reklama Lubella

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeb miłości, posiadania i utrzymania rodziny – zjazd rodzinny podczas którego główne danie to
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeb fizjologicznych – jedzenie, zapewnienie rodzinie posiłku.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Korzyść - przyjazd rodziny do babci na obiad, by spędzić razem czas, przebywać w rodzinnym gronie. Towarzyszy temu makaron Lubella, który stanowi główne danie przy rodzinnym spotkaniu. Obraz całej rodziny siedzącej przy stole i cieszącej się swoim towarzystwem.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pokazanie przyrządzania obiadu z użyciem produktu + packshot produktu na końcu spotu. Lektorka wypowiada nazwę produktu na końcu spotu.
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Zaleta – „miłość nie potrzebuje słów” – poprzez produkt można wyrazić swoje uczucia, pokazać jak mocno kochamy swoją rodzinę dając jej to co najlepsze czyli produkt Lubelli.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=QvrQE0EPQ54&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=119>

Reklama Lubella (Spot 114)

Odwołanie do potrzeb przeciwdziałania alienacji/osamotnienia, oraz potrzeb miłości. Sekwencja: K-C-Z-Z

Spot 114. Reklama Lubella

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby miłości i potrzeby posiadania, utrzymania rodziny – ciepła, rodzinna atmosfera w spocie. Lubella ukazana jako produkt rodzinny podawany na obiad.
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną	Odwołanie do potrzeb fizjologicznych –

potrzebę podstawową jednocześnie	zaspokojenie głodu
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Niezadowolenie na twarzy dziewczynki, ponieważ tata zrobił niedobry obiad.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Korzyść - Mama wracając z pracy i serwując rodzinie makaron Lubelli na obiad uszczęśliwia ją. Kobiecie zależy na rodzinie, chce jej sprawiać przyjemność i dawać jej to co najlepsze, tj. makaron Lubelli.
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią	Cecha – „piękny kolor, sprężysty” Zaleta – „nie skleja się”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Przygotowywanie makaronu. Konsumpcja. Wspomnienie nazwy produktu przy rodzinnym obiedzie. Na końcu spotu pojawia się packshot produktu.
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Zaleta - „Oj Eluniu, bez ciebie to się nie obejdzie. Nie Piotrusiu, bez Lubelli”. Podkreślenie wartości kobiety, a tym samym wartości produktu.

Zródło: https://www.youtube.com/watch?v=B9kquaR_iM&index=120&list=PLwvKD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF

Reklama Pampers (Spot 115)

W reklamie odwołano się do potrzeb okazywania miłości, potrzeb fizjologicznych oraz potrzeb bezpieczeństwa. Sekwencja – Z-C-Z-Z-K

Spot 115. Reklama Pampers

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Wskazanie na potrzebę bezpieczeństwa – Mama dbająca o to by jej malec czuł się bezpiecznie podczas snu – z potrzeby bezpieczeństwa wynika potrzeba miłości – matka kocha swoje dziecko i chce dla niego jak najlepiej.
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej - wydalanie
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Zaleta - produkt pełni rolę „strażnika dobrego snu”. Pieluszki Pampers dają dziecku pełen komfort, co przekłada się też na jego samopoczucie. Każda mama bardzo kocha swoje dziecko, pragnie jego szczęścia, dlatego też wybiera dla niego najlepsze produkty w pełni zaspokajające potrzeby fizjologiczne.
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Cecha - „Skuteczny system ochronny z wyjątkowo długą warstwą...” – odwołanie do potrzeb fizjologicznych Zaleta – „...która pomaga utrzymać wilgoć z dala od skóry dziecka” - odwołanie do potrzeb fizjologicznych Zaleta „...pieluszka sucha aż do 12h” - odwołanie do potrzeb fizjologicznych.

powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Korzyść – dziecko budzące się rano z uśmiechem na twarzy.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pokazanie produktu w użyciu + packshot produktu i opakowania w środku i na końcu reklamy. Nazwa produktu jest wypowiedziana przez lektorkę.

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=bpvV79JJPEI&index=121&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Pampers (Spot 116)

Odwołanie do potrzeb miłości. Sekwencja: Z-K

Spot 116. Reklama Pampers

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeb miłości – bliskość pokazana między matką, a dzieckiem. Bliski kontakt fizyczny, przytulanie, całowanie dziecka, uśmiechanie się do niego.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Produkt pozwala matce ujrzeć szczęśliwe, uśmiechnięte dziecko. Matka kupuje dziecku pieluszki Pampers, by zapewnić mu komfort i wygodę, co przekłada się na samopoczucie dziecka zarówno fizyczne jak i psychiczne – zaleta.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Logo marki na początku i na końcu spotu
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Korzyść - napis pojawiający się na końcu reklamy: „Wszystkie gesty miłości do Ciebie. Wszystkiego najlepszego z okazji Dnia Matki” – podkreślenie, iż produkt umożliwi dziecku okazać uczucia. Pocięta używająca pieluszki Pampers będzie czuć komfort i wygodę, dlatego też łatwiej będzie zobaczyć na jej twarzy radość i zadowolenie.

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=DZlaDCUPsAQ&index=122&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Gillette (Spot 117)

Odwołanie do potrzeb przynależności oraz do potrzeb uznania i szacunku. Sekwencja: Z-K.

Spot 117. Reklama Gillette

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeb przynależności
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeb uznania i szacunku dla swojego ojca – wdzięczność za trud jaki włożył w wychowanie syna.

powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Zaletą – w spocie pojawiają się silni, odważni i wytrwali mężczyźni. Mężczyzna używający maszynek Gillette stanie się taki jak aktorzy w reklamie - odwołanie do potrzeb przynależności.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Logo marki na końcu spotu.
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Korzyść - „Dla człowieka, który uczynił mnie tym, kim jestem dzisiaj”+ hasło „Dla Taty” – okazanie wdzięczności wobec ojca, chęć bycia takim człowiekiem jakim był on.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=EWtL7qLOfgU&index=123&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Żywiec Zdrój (Spot 118)

W reklamie odwołano się do potrzeb okazywania miłości, potrzeb fizjologicznych.
Sekuencja – Z-K-K

Spot 118. Reklama Żywiec Zdrój

Sekuencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Występuje potrzeba troski o rodziców, która wynika z potrzeby okazywania miłości – w tym przypadku chodzi o mamę, która jest nakłaniana przez córkę do aktywności fizycznej.
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeb fizjologicznych – zaspokojenie pragnienia
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Wypicie butelki wody = dbanie o zdrowie – dziecko chce zadbać o swoją mamę, dlatego też podstępem zachęca mamę do skakania na skakance. W efekcie kobieta się męczy i potrzebuje uzupełnić płyny- odwołanie do potrzeby fizjologicznej. W tym momencie dziecko podaje mamie butelkę wody – gest pokazujący troskę o najbliższych, a więc produkt daje możliwość okazywania troski innym – zaletą. Korzyść – mama gasi pragnienie. Korzyść – mama jest zadowolona, czuje się zadbaną przez córkę.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się produkt w użytku, nazwa wypowiedziana na końcu spotu + packshot produktu pojawiający się również na końcu spotu.
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Call to action – “Mamo, tato pij wodę”

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=EJ4T7GHRSA&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=124>

Reklama Coca Cola (Spot 119)

Odwołanie do potrzeb przynależności, przyjaźni i miłości oraz do potrzeb fizjologicznych.

Sekwencja: Z-C-K

Spot 119. Reklama Coca Cola

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeb przynależności, przyjaźni i miłości: -grupa przyjaciół, gdzie każdy pije Coca Colę, -chłopak pokazujący dziewczynie Colę z napisem „boska”
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej – konsumpcja produktu, gaszenie pragnienia
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Zaleta - Przynależność do grupy poprzez picie Coca Coli. Produkt zbliża ludzi, zachęca do dzielenia się nim.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Produkt obecny podczas całej reklamy. Coca cola jest spożywana przez bohaterów spotu. Na końcu pojawia się packshot produktu.
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Cecha – poszczególne imiona bądź określenia ludzi na etykietach Coca Coli. Ma to pozytywny charakter w oczach odbiorców. Nabywca wówczas czuje się wyjątkowy, wyróżniony przez produkt, utożsamia się z nim i chce przynależać do grupy ludzi, którzy tak samo jak on zakupili produkt z własnym imieniem.
podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu	Korzyść – grupa znajomych ciesząca się własnym towarzystwem, częstująca się produktem. Coca cola sprawia im radość. Etykiety z imionami dają świetną zabawę.
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Call to action – „A Ty z kim podzielisz się radością?” motywacja do tego, by samemu kupić produkt i podzielić się nim, bądź ofiarować komuś.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=prGofMpO8zg&index=125&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Coca Cola (Spot 120)

W reklamie odwołano się do potrzeb przynależności i potrzeb fizjologicznych.

Sekwencja: Z-K

Spot 120. Reklama Coca Cola

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeb przynależności – rodzina niedźwiedzi polarnych ulepiła ze śniegu podobiznę misia polarnego. W momencie gdy dostaje do ręki butelkę Coca Coli zostaje przyjęty do grona rodziny.
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeb fizjologicznych – konsumpcja produktu, gaszenie produktu.
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Pojawiają się negatywne emocje podczas ulepienia niedźwiedzia polarnego, który okazuje się być zwykłą postacią ze śniegu. Po otrzymaniu Coca Coli – pojawia się radość wśród rodziny

	niedźwiedzi.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Zaletą - Butelka Coca Coli pomaga zaspokoić potrzebę przynależności do rodziny niedźwiedzi polarnych.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Sam produkt pełni tutaj kluczową rolę – jest obecny podczas całego spotu + packshot produktu na końcu.
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Korzyść - wystarczy butelka Coca Coli by czuć się członkiem rodziny, by przynależeć do grupy.

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=CF3i8RZvUcI&index=126&list=PLwvkd6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Tymbark (Spot 121)

Odwołanie do potrzeb przeciwdziałania alienacji/osamotnienia, oraz potrzeb miłości.

Sekwencja: Z-K

Spot 121. Reklama Tymbark

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeb przeciwdziałania alienacji/osamotnienia, oraz potrzeb miłości – „W święta warto być razem. Tymbark – kochaj życie”.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Zaletą - Pan grający na szklankach wypełnionych sokiem Tymbark dzieli się produktem. Ofiarowuje sok przechodniom co uświadamia odbiorcy, że produktem można się dzielić.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Produkt obecny podczas całego spotu. Lektor wypowiada nazwę produktu. Na końcu reklamy pojawia się logo marki.
podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu	Korzyść - w momencie gdy przypadkowi ludzie dostają w prezencie sok Tymbark zaczynają się uśmiechać i przytulać.
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Call to action – „W święta warto być razem” – odwołanie do potrzeby przeciwdziałania alienacji.

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=QKAXFQDTLVI&index=127&list=PLwvkd6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Tchibo (Spot 122)

W reklamie odwołano się do potrzeb miłości, przeciwdziałania alienacji i potrzeb samorealizacji oraz poznania i fizjologii. Sekwencja: C-C-K.E-Z.R.-Z

Spot 122. Reklama Tchibo

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Potrzeba miłości do swoich pasji – w tworzeniu pomaga kawa Tchibo
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Potrzeba samorealizacji – odwołanie do doskonalenia siebie, swoich umiejętności – „Kiedy ci zależy i kiedy żyjesz z pasją, sięgasz po kawę tworzoną z pasją”.

	Potrzeba poznania – „W Tchibo, ziarna o różnym pochodzeniu wypalane osobno” – odwołanie do wyjątkowości produktu, do czegoś nowego (cecha produktu). Odwołanie do potrzeb fizjologicznych – konsumpcja produktu.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Korzyść -Ukazanie kawy jako środka do tworzenia rzeczy niezwykłych. Kawa pozwala spełniać swoje pasje, to co kochamy – kobieta malująca meble, ojciec uczący swoje dziecko jeździć na rowerze. To kawa pomaga poświęcać się swoim pasjom i zainteresowaniom – wkładać w to całe swoje serce. Zaleta – kobieta przynosi kawę swojemu mężowi, po czym zaczynają rozmawiać – przeciwdziałanie osamotnieniu.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Lektor wypowiada nazwę produktu. Podczas całego spotu w lewym, górnym rogu widnieje logo marki. Produkt występuje również jako rekwizyt w reklamie, jest przyrządzany i konsumowany. Na końcu spotu – packshot produktu.
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Cecha - „Kawa tworzona z pasją” Zaleta– „pełnia smaku i aromatu”
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Call to action – „Odkryj smak nowej kawy Tchibo Exclusive” – zachęta do kupna/spróbowania.

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=d18Yub02Cs&list=PLwvKD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=1>

28

Reklama Jacobs (Spot 123)

Odwołanie do potrzeb miłości i fizjologii. Sekwencja: Z-K

Spot 123. Reklama Jacobs

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby miłości – kobieta wpada w ramiona mężczyzny mówiąc w myślach: „kocham go”.
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej – konsumpcja produktu.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Aromat kawy Jacobs zaprowadza kobietę do mężczyzny, który przyrządza dla niej tę właśnie kawę. Kobieta widząc to rzuca mu się w ramiona wyznając miłość zapominając o bałaganie jaki spotkała schodząc do kuchni – korzyść.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Produkt w użyciu służący jako rekwizyt + packshot produktu na końcu spotu.
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Słowa lektora: „Magia aromatu, który zbliża, Jacobs Kronung” – podkreślenie, że produkt pozwoli zbliżyć się do siebie, okazać uczucia miłości drugiej osobie (zaleta), co też jest pokazane w spocie – mężczyzna robi kawę dla swojej kobiety z miłości, chce jej sprawić przyjemność. Kobieta wpada mu w ramiona i go całuje – korzyść.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=eMJCAfufUck&index=129&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama syropu Paola (Spot 124)

Odwołanie do potrzeb miłości, posiadania i utrzymania rodziny. Sekwencja: K-Z.

Spot 124. Reklama syropu Paola

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeb miłości, posiadania i utrzymania rodziny – pokazanie gestów miłości pomiędzy członkami rodziny.
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej – konsumpcja produktu, gaszenie pragnienia.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Porównanie soku Paola do miłosnych elementów tj. ciepło, szczęście, słodycz – nawiązanie do tego, iż produkt pomoże zaspokoić wszystkie potrzeby odpowiadające tym elementom. Sceny w spocie, podczas których pokazana jest miłość, ciepło rodzinne i ogólne szczęście. Towarzyszy temu sok Paola, który pomaga zbliżyć ludzi, jest elementem obecnym podczas wspólnych rozmów spajających rodzinę – korzyść.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Produkt jest pokazywany w spocie jako rekwizyt + packshot produktu na końcu spotu.
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Słowa lektora: „gęsty, słodki, pełen słońca – Paola, najśłodsze chwile” – podkreślenie zalet produktu, które w sposób emocjonalny wpływają na odbiorcę. Sceny w spocie wskazujące na te najważniejsze chwile, spędzane z najbliższymi.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=hfuidaD8yPU&index=130&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Karmi (Spot 125)

Odwołanie do potrzeb przynależności i przyjaźni. Nawiązano również do potrzeb fizjologicznych. Sekwencja: K-C-Z

Spot 125. Reklama Karmi

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby przynależności i przyjaźni – kobiety leące na miotłach do miejsca, w którym będą mogły się napić piwa w swoim towarzystwie.
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby fizjologicznej – „głęboki, intensywny smak Karmi”, konsumpcja produktu.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Kobieta wymyka się z domu, by spędzić czas ze swoimi przyjaciółkami pijąc piwo Karmi. Kobiety pijąc Karmi czują przynależność do grupy, wszystkie spożywają ten sam produkt – żadna nie odstaje od towarzystwa. Podczas gdy się spotykają, czują radość ze wspólnie spędzonego czasu – korzyść.

	Zaleta – „...a przyjemne chwile trwały dłużej” – produkt pozwoli wydłużyć czas spędzony ze znajomymi.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Produkt jako rekwizyt – jest konsumowany. Na końcu spotu pojawia się logo produktu.
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	„głęboki, intensywny smak Karmi sprawia jakby czas wokół ciebie zatrzymał się” – cecha produktu.

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=8rrw0ZtKK68&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=131>

Reklama McDonald's (Spot 126)

Odwołanie do potrzeb miłości i utrzymania rodziny. Sekwencja: Z-K

Spot 126. Reklama McDonald's

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeb posiadania i utrzymania rodziny, do potrzeb miłości.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Reklama nie jest bezpośrednio powiązana z produktem. Cały spot opiera się na uzyskaniu dobrego skojarzenia marki poprzez ukazanie wzruszających scen. Zaleta - pokazanie matek spodziewających się dziecka – cały trud jaki im towarzyszy podczas ciąży. Przyszłe matki przedstawiono jako bohaterki pełne siły, wytrwałości i skupienia – odwołanie do potrzeb miłości do dziecka. Matka jest w stanie znieść każdy ból, każdy trud z miłości do dziecka.
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Korzyść – nowonarodzone dziecko, które zaciska palce wokół palca mamy + napis „Kocham Cię mamo”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Logo marki na końcu spotu

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=9IWdWCGyaCQ&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=132>

Reklama Dominium (Spot 127)

Odwołanie do potrzeb miłości i fizjologii. Sekwencja: Z-C-Z

Spot 127. Reklama Dominium

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeb miłości – powiązanie miejsca, w tym wypadku pizzerii Dominium z poznaniem pierwszej miłości. Chłopak do dziś przychodzi do tego miejsca ze swoją dziewczyną, mając dobre wspomnienia.
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeb fizjologicznych – zaspokojenie głodu.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej	Pizzeria Dominium jest miejscem gdzie główny

zaspokojenia przez dany produkt	bohater zakochał się po raz pierwszy przychodząc jako dziecko ze swoją wybranką serca na pizzę. Zaleta - podkreślenie tego iż produkt (tutaj Pizzeria Dominium) zwiększa szanse na miłość, na jej znalezienie.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pizza Dominium jest konsumowana w spocie. Na końcu pojawia się logo marki.
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Cecha - Przedstawienie składników pizzy
podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu	Zaleta - „Dominium, moja pierwsza miłość” – dwuznaczność wyrażenia: miłość do produktu oraz miłość do dziewczyny. Podkreślenie tego iż produkt pozwoli zaspokoić potrzebę miłości.

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=3Yywj99k7c&index=133&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Samsung Smart TV (Spot 128)

W reklamie odwołano się do potrzeb utrzymania relacji z bliskimi oraz do potrzeb poznania. Sekwencja: K-Z-K

Spot 128. Reklama Samsung Smart TV

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Potrzeba dzielenia się emocjami, utrzymywania relacji z bliskimi – miłość, przynależność, posiadanie i utrzymanie rodziny.
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Potrzeba poznania – odkrywanie przyszłości telewizji. „Nowe sposoby poznawania świata” - zaleta.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Korzyść - obraz razem siedzącej rodziny przed telewizorem. Rodzina cieszy się własnym towarzystwem. Smart TV skupia rodzinę. Korzyść – radość na twarzy dzieci używających poszczególnych funkcji Smart TV.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pokazany produkt w użyciu + logo na końcu reklamy. Lektor wypowiada nazwę produktu.
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Zaleta – produkt pozwala dzielić się emocjami z najbliższymi, ułatwia komunikację. Zaleta - „Nowe sposoby poznawania świata” Zaleta - Pokazanie Smart telewizora, który umożliwia kontakty z bliskimi – rozmowa dziecka z babcią poprzez funkcję Skype.

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=LaytI8BBRmA&index=134&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama IKEA (Spot 129)

Odwołanie do potrzeb miłości, posiadania i utrzymania rodziny. Sekwencja: Z-K-Z

Spot 129. Reklama IKEA

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Potrzeba posiadania i utrzymania rodziny, miłości – czas i zainteresowanie okazywane córce.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Zalety - meble IKEA skonstruowane w sposób pozwalający na dobrą zabawę ojca z dzieckiem. Korzyść - poświęcenie czasu dziecku, okazywanie mu zainteresowania. Dziecko czuje się kochane i potrzebne.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	W spocie pokazane meble IKEA w użyciu – dziecko bawiące się pod stołem. Ponadto lektor wypowiada nazwę marki.
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	„Dom to frajda – przestrzeń i czas do bycia razem” – meble IKEA mogą służyć zarówno jako element wystroju mieszkania jak i element zabawy – zaleta.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=IQp2WWSFgoE&index=135&list=PLwvKD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Era (Spot 130)

Odwołanie do potrzeb miłości, przynależności, akceptacji, posiadania i utrzymania rodziny oraz do potrzeby uznania, szacunku i samorealizacji. Sekwencja: K

Spot 130. Reklama Era

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Proces motywacyjny
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeb miłości, przynależności, akceptacji, posiadania i utrzymania rodziny
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby szacunku i uznania – „nie traktuj się zbyt serio” Odwołanie do potrzeby samorealizacji – „nie obwiniaj się jeśli jeszcze nie wiesz co zrobić ze swoim życiem”
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Korzyść - Usługa sieci telefonii komórkowej Era umożliwia kontakt z rodziną, dzielenie się emocjami z najbliższymi - „Nigdy nie zrywaj kontaktu ze swoimi dziećmi”, „Zadzwoń do mamy”.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Logo marki na końcu spotu
podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu	„Jest tyle do powiedzenia” – podkreślenie tego, iż potrzeba skorzystania z usługi jest konieczna.
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Call to action - „Zadzwoń do mamy” - sugestia do działania, do tego, by skorzystać z usługi Ery i wykonać telefon do najbliższych, w tym wypadku do mamy.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=ojBF0dGqALM&index=136&list=PLwvKD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama APART (spot 131)

Reklama odwołuje się do potrzeby szacunku i uznania (podziw, poczucie wyjątkowości, prestiżu i luksusu). Reklama tworzona jest głównie przez obraz kobiety w ruchu. Cechy i zalety są bardziej kwestią odbioru obrazu niż bezpośredniego przekazu. W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa: C-Z-Z-K-K.

Spot 131. Reklama APART

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby szacunku i uznania (wyjątkowość i luksus)
powiązanie produktu z marką poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Logo APART usytuowane w prawym górnym rogu od początku spotu, oraz sam produkt - biżuteria APART, którą nosi atrakcyjna, przyciągająca mężczyzn kobieta
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Markowa biżuteria - cecha, zaleta - podniesienie atrakcyjności, podtekst seksualny,
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Korzyść - piękniejszy wygląd, poczucie pewności siebie, podniesienie atrakcyjności i uznanie w oczach innych - nawiązanie do potrzeby szacunku i uznania
powiązanie produktu z marką poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Logo APART z hasłem "APART - z miłości do piękna

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=E2AL-wvDjOU>

Reklama biżuterii W.KRUK (spot 132)

Reklama odwołuje się do potrzeby szacunku i uznania (poczucie wyjątkowości, luksusu) oraz częściowo przynależności i miłości. W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-K.

Spot 132. Reklama biżuterii W.KRUK

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby szacunku i uznania (radość życia, poczucie wyjątkowości)
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczna jest torba zakupowa/prezentowa z logiem W.KRUK
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Widoczna piękna biżuteria na w postaci kolczyków i naszyjnika, który mężczyzna nakłada modelce, odsłaniając jej szyję. Uwidocznienie cechy: markowa biżuteria, zaleta - podniesienie atrakcyjności / poprawa wyglądu, korzyść - poczucie wyjątkowości
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Logo W.KRUK (od 1840r)

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=rMHg5N4DsHA>

Reklama biżuterii YES (spot 133)

W reklamie odwołano się do potrzeb szacunku i uznania (idealne piękno, dążenie do ideału). Sekwencja oddziaływania reklamowego w spotcie przedstawia się następująco: C-Z-K

Spot 133. Reklama biżuterii YES

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spotcie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby szacunku i uznania - idealne piękno, nie wymagające oprawy
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią	Cecha - markowa diamentowa biżuteria, zaleta - naturalne, czyste piękno, ideał (widoczny diamentowy pierścionek i kolczyki), korzyść - poczucie piękna luksusu i wyjątkowości
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Diament idealny YES (widoczny produkt i napis), który "ośniewa swoim blaskiem"
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się logo marki YES

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=LfMFf56n0pQ>

Reklama biżuterii Pandora (spot 134)

W reklamie odwołano się do potrzeb szacunku i uznania (potrzeba bycia pięknym i poczucia wyjątkowości) oraz miłości i przynależności (potrzeba miłości i jej wyrażania). Sekwencja oddziaływania reklamowego w spotcie przedstawia się następująco: C-Z-K

Spot 134. Reklama biżuterii Pandora

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spotcie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczne logo PANDORA
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby szacunku i uznania - piękno, wyjątkowość
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby miłości i przynależności (potrzeba wyrażania miłości poprzez wyjątkowy prezent dla ukochanej osoby)
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Packshot pudełka z logotypem, widoczny produkt - bransoletka w opakowaniu a następnie w użyciu, cecha - biżuteria z charmsów, zaleta - wyjątkowa, piękna ozdoba,
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	"Odkryj wyjątkową ofertę i znajdź Wasz wspólny symbol miłości" - możliwość wyrażenia uczuć dla niego i poczucia się wyjątkową i kochaną dla niej
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczne logo PANDORA

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=sIwVHJfAH80>

Reklama Versace Eros dla perfumerii Douglas (spot 135)

Reklama odwołuje się do potrzeby szacunku i uznania (wyjątkowość, wyróżnienie się). W przypadku spotów reklamowych perfum światowych marek podobnie jak w przypadku biżuterii spoty bazują głównie na obrazie i muzyce. Dopiero pod koniec dowiadujemy się co jest produktem. Nie są bezpośrednio (słownie) wyrażone cechy, korzyści czy zalety. Można o nich wnioskować w oparciu o obraz i dźwięk. Z uwagi na to trudno wyodrębnić sekwencję reklamową. Sekwencja oddziaływania reklamowego w spocie przedstawia się następująco: K-C-Z

Spot 135. Reklama Versace Eros dla perfumerii Douglas

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby uznania (wyjątkowość, siła, męskość, zwycięstwo) korzyść - możesz poczuć się męski, silny, wyjątkowy
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczny produkt - perfumy Eros VERSACE - nowy zapach dla mężczyzn cecha - perfumy dla mężczyzn zaleta - męski zapach
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczny produkt oraz logo Douglas z informacją, iż kupując klient otrzymuje prezent

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=ZYvJdVO8IGg>

Reklama perfum Euphoria Calvina Klein'a (spot 136)

Reklama odwołuje się do potrzeby szacunku i uznania (wyjątkowość, atrakcyjność) oraz przynależności i miłości (zmysłowość, bycie blisko). Również w tym przypadku mamy do czynienia głównie z obrazem i muzyką. Dopiero pod koniec dowiadujemy się co jest produktem. Nie są bezpośrednio (słownie) wyrażone cechy, korzyści czy zalety. Można o nich wnioskować w oparciu o obraz i dźwięk. Z uwagi na to trudno wyodrębnić sekwencję reklamową. Sekwencja oddziaływania reklamowego w spocie przedstawia się następująco: K-C-Z

Spot 136. Reklama perfum Euphoria Calvina Klein'a

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby uznania (wyjątkowość, atrakcyjność, delikatność) korzyść - możesz poczuć się zmysłowo, kobieco, wyjątkowo
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby miłości i uznania (potrzeba bliskości, zmysłowość,)
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczny produkt perfumy Euphoria Calvin Klein cecha - perfumy dla kobiet, zaleta - zmysłowy i delikatny zapach

Zródło: <http://www.youtube.com/watch?v=ZeoWyvuw-Gs>

Reklama INVICTUS Paco Rabanne w Polsce reklamowane przez sieć Sephora (Spot 137)

Reklama odwołuje się do potrzeby szacunku i uznania (wyjątkowość, atrakcyjność) oraz samorealizacji (sprawdzenie się). Również w tym przypadku mamy do czynienia głównie z obrazem i muzyką. Cechy, korzyści i zalety nie są wyrażone słowami. Można o nich

wnioskować w oparciu o obraz i dźwięk. Sekwencja oddziaływania reklamowego w spocie przedstawia się następująco: K-C-Z

Spot 137. Reklama INVICTUS Paco Rabanne

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Od początku widoczna nazwa producenta: Pacco Rabanne
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby uznania (wyjątkowość, siła, bycie w centrum uwagi) korzyść - możesz poczuć się męski, silny, wyjątkowy
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby samorealizacji (rywalizacja, sprawdzenie się, zwycięstwo) - takim zwycięzcą jest model występujący w reklamie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczny produkt perfumy Invictus Pacco Rabanne cecha - perfumy dla mężczyzn, zaleta - silny, typowo męski zapach,

Zródło: https://www.youtube.com/watch?v=nP_bcqIG3xs

Reklama perfum SI Giorgio Armani (Spot 138)

Reklama odwołuje się do potrzeby szacunku i uznania (wyjątkowość, atrakcyjność), potrzeba luksusu (wynika z ogólnej atmosfery spotu). Również tu do końca spotu nie wiemy o jaki rodzaj produktu chodzi. Cechy, korzyści i zalety nie są wyrażone słowami. Można o nich wnioskować w oparciu o ogólne wrażenie. Sekwencja oddziaływania reklamowego w spocie przedstawia się następująco: K-C-Z

Spot 138. SI Giorgio Armani

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Na początku spotu reklamowego widoczna nazwa producenta: Giorgio Armani
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby uznania (wyjątkowość, nowoczesność, charyzma, wyrafinowanie)- obrazy kobiety uosabiającej elegancję, nowoczesność, przywodzącej na myśl włoski styl, korzyść - możesz poczuć się wyjątkową, nowoczesną, stylową kobietą
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	W ciągu całej reklamy pojawia się nazwa perfum, ale wiadomo to dopiero na końcu spotu ("Si dla marzeń, si dla wolności, si dla życia, si dla ciszy, si dla szaleństwa itd.")- są to odniesienia do samych emocji kojarzących się pozytywnie, zakończone stwierdzeniem "Si dla mnie"
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczny produkt perfumy Si Giorgio Armani cecha - perfumy dla kobiet, zaleta - zapach podkreślający siłę, tajemniczość i styl

Zródło: <http://www.youtube.com/watch?v=ta5D7d4PXOw>

Reklama Playboy dla niego (Spot 139)

Reklama odwołuje się do potrzeby szacunku i uznania (wyjątkowość, wyróżnienie z tłumu, wyzwanie) oraz przynależności i miłości (przebywanie wśród ludzi). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-K

Spot 139. Reklama Playboy dla niego

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczne logo Playboy
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Nawiązanie do potrzeby szacunku i uznania (wyjątkowość, wyróżnienie się) "Jesteś playboyem o nieziemskich mocach, pomyśl co może się stać..."
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Nawiązanie do potrzeby przynależności i miłości (przebywanie wśród ludzi) - różne wersje sytuacji imprezy na dachu apartamentowca
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczna linia kosmetyków Super Playboy dla mężczyzn - cecha, zaleta - męski zapach, korzyść - możesz poczuć się jak playboy
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Call to action: "Wejdz do gry",
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczne produkty z linii męskiej i damskiej z informacją o nagrodach

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=OB62iua_nQ8

Reklama Rexona (Spot 140)

Reklama odwołuje się do potrzeb szacunku i uznania (potrzeba wyjątkowości, swobody, wolności) i potrzeby bezpieczeństwa (ochrona) oraz potrzeby przynależności i miłości (przebywanie w grupie). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-K-K

Spot 140. Reklama Rexona

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	"Tylko Rexona ma technologię Motion Sense" - cecha, zaleta- im więcej się ruszasz tym intensywniej cię chroni, korzyść - możesz więcej, do potrzeby wyjątkowości i uznania nawiązuje m.in. osoba Anny Lewandowskiej występującej w reklamie, styl życia pokazany w spocie nawiązuje do potrzeby szacunku i uznania, gdyż kojarzy się z wolnością i swobodą oraz wyjątkowością
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczny produkt - dezodorant Rexona, nawiązanie do potrzeby bezpieczeństwa "niezawodna ochrona"
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Produkt chroni Cię tym lepiej im więcej trenujesz i ruszasz się - trening w grupie, wspólne wypadki itd. (nawiązanie do potrzeby przynależności)
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Call to action: "Dołącz do nas"
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczny produkt - dezodorant Rexona i adres strony na facebook

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=1GtOjEk4zMA>

Reklama Old Spice (Spot 141)

Reklama odwołuje się do potrzeby szacunku i uznania (wyjątkowość i atrakcyjność fizyczna, wyzwanie). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-K-C

Spot 141. Reklama Old Spice

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby szacunku i uznania (atrakcyjność fizyczna, wyjątkowość)
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Brak akceptacji dla wyglądu fizycznego
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Packshot opakowania produktu z informacją, że Old Spice Bahamas podnosi atrakcyjność
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Cecha- przyjemny męski zapach, zaleta - męski zapach podnoszący atrakcyjność, korzyść - możesz poczuć się wyjątkowo i atrakcyjnie
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Stworzenie wrażenia luksusu, jacht, poczucie swobody korzyść - możesz poczuć się luksusowo, dodatkowe korzyści (bilety na to co kochasz, diamenty)
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Packshot opakowania produktu z podkreśleniem cechy pachniesz jak facet

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=nCzb-5xwpZ8>

Reklama Play (Spot 142)

Reklama odwołuje się do potrzeby szacunku i uznania (wyjątkowość, piękno, mądrość)
W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-K-C-Z-K

Spot 142. Reklama Play

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Oferta internetu mobilnego- formuła www - nielimitowane odbieranie treści przez http - cecha, z zapytaniami DNS - zaleta, korzyść - możliwość
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Nawiązanie do potrzeby szacunku i uznania (wyjątkowość rozwiązania, podkreślenie piękna i mądrości klienta (Małgorzata Socha))
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Pierwsza taka oferta internetu mobilnego w Polsce
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Informacja, że chodzi o sieć Play, podkreślenie cech - wyjątkowy ("jedyne taki") bez limitu danych, cena 49,90, zaleta - nowoczesne i wyjątkowe rozwiązanie za rozsądną cenę, korzyść - rozwiązanie pozwala poczuć się wyjątkowo (budowa ego)
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczny napis PLAY a następnie plansza z nazwą operatora, produktu i informacją, iż Play to najszybciej rozwijająca się sieć w Polsce

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=fhrY-KIVzX4>

Reklama BPS - Bank Spółdzielczy (Spot 143)

Reklama odwołuje się do szacunku i uznania (wyjątkowe traktowanie klienta,) W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa K-C-Z

Spot 143. Reklama BPS - Bank Spółdzielczy

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby szacunku i uznania (wyjątkowe traktowanie) - obraz stylowego fotela ustawionego w różnych punktach
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Widoczna z zewnątrz placówka BPS. W Bankach spółdzielczych, każdy niezależnie od tego kim jest i co robi może poczuć się wyjątkowo
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się napis Banki Spółdzielcze i logo Grupy BPS, podkreślenie, że każdy jest jak VIP, cecha - firma dbająca o klienta, zaleta - "każdy jest jak VIP"

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=NT08TOX39kE>

Reklama Noble Bank (Spot 144)

Reklama odwołuje się do szacunku i uznania (prestż) oraz bezpieczeństwa (niezmiennność, pewność). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-K

Spot 144. Reklama Noble Bank

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Nawiązanie do potrzeby bezpieczeństwa (pewność niezmiennność) - wskazanie, iż większość rzeczy jak moda czy technologia wokół nas zmienia się bardzo szybko (jest niepokojąco zmienna)
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Bezpośrednie odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa - "niektóre rzeczy są niezmiennie, nasza potrzeba bezpieczeństwa, zaufania, prestiżu" - oraz do potrzeby szacunku i uznania (prestż)
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się logo i nazwa banku "Noble Bank" na budynku (okazała, tradycyjna i stylowa siedziba)
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie cech: usługa private banking zaleta: tradycyjna, godna zaufania, prestiżowa korzyść: możliwość korzystania z usług bankowych prywatnej bankowości na najwyższym poziomie, poczucie prestiżu
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczne logo i nazwa, podkreślenie zalety "bank na pokolenia" - czyli pewność i prestiż

Źródło: <http://www.youtube.com/watch?v=Hfq7qfYvjT4>

Reklama mascary Volume Million Lashes Excess L'Oréal Paris (Spot 145)

Reklama odwołuje się do szacunku i uznania (wyjątkowość, atrakcyjność) W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-C-Z-K

Spot 145. Reklama mascary Volume Million Lashes Excess L'Oreal Paris

Sekwencja elementów oddziaływania	Sekwencja w spocie
--	---------------------------

reklamowego	
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby szacunku i uznania (wyjątkowość, atrakcyjny wygląd) - obraz atrakcyjnej modelki z perfekcyjnym makijażem oczu
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie na zalety: kuszące spojrzenie, elektryzująca objętość, Widoczne opakowanie produktu - mascara oraz logo producenta
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Widać otwarty produkt i szczoteczkę, zwroty użyte w reklamie jak: "legendarny, idealny" podkreślają wyjątkowość produktu
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią	podkreślenie cech i zalet: cecha - specjalnie skonstruowana szczoteczka, zaleta - większa objętość rzęs, cecha - precyzyjny dozownik, zalety - idealna ilość tuszu, idealnie rozdzielone rzęsy, korzyść - większa objętość rzęs, którymi można zachwycać
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawiają się opakowanie produktu, jego nazwa i logo producenta,
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Call to action: "Daj się uwieść, jesteś tego warta"

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=MaZiBPrt3h4>

Reklama mascary Estee Lauder w Polsce dla Sephora (Spot 146)

Reklama odwołuje się do szacunku i uznania (wyjątkowość, atrakcyjność, piękno) W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-C-Z-K

Spot 146. Reklama mascary Estee Lauder

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby szacunku i uznania (wyjątkowość, atrakcyjność) - "ekstremalnie ośniewa, ekstremalnie uwodzi" -
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczne opakowanie produktu a następnie nazwa produktu i producenta oraz ponownie produkt (w trakcie otwierania) cecha- tusz do rzęs
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią	Widoczny fragment twarzy modelki (prawe oko) - cechy - nadzwyczajnie zagęszcza, pogrubia i wydłuża, produkt widoczny w użyciu
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	podkreślenie zalet: wyraziste, lśniące oczy, korzyść: wyglądasz piękniej niż kiedykolwiek
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczne opakowanie produktu, a następnie nazwa i logo producenta i adres strony internetowej
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Call to action: "Przyjdź do perfumerii Sephora", ponownie widoczny produkt

Źródło: <http://www.youtube.com/watch?v=I6EnE8Pn8ew>

Reklama Vichy Idealia (Spot 147)

Reklama odwołuje się do szacunku i uznania (atrakcyjność, piękno) i samorealizacji (realizacja marzeń). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-C-Z-C-Z-K-K

Spot 147. Reklama Vichy Idealia

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby samorealizacji (spełnianie marzeń)
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby szacunku i uznania (piękno, ideał)
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią	Wyszczególnienie cech i zalet: cechy - produkt pielęgnacyjny do skóry, zawiera aktywne składniki, zaleta - wyjątkowy skład, cecha- na bazie wody termalnej, zaleta - przyjemna konsystencja, cecha - właściwy dla każdej skóry i wieku
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Pojawia się opakowanie, nazwa i logo producenta
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczne opakowanie produktu, a następnie nazwa i logo producenta i adres strony internetowej
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią	Cecha: przebadane klinicznie, zaleta: efekty widoczne już po pierwszym miesiącu, nadaje jednolitą strukturę i równomierny koloryt, korzyść: atrakcyjny wygląd i wygładzenie zmarszczek
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Ponownie widoczne opakowanie produktu, korzyść: spełnienie marzeń o idealnej skórze, cecha: nadaje się do skóry wrażliwej
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczne logo producenta

Źródło: <http://www.youtube.com/watch?v=w-dGnOaZ1U>

Reklama Wellaflex Instant Volume Boost (Spot 148)

Reklama odwołuje się do szacunku i uznania (atrakcyjność, piękno, wyzwanie). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-C-Z-K-Z

Spot 148. Reklama Wellaflex Instant Volume Boost

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Na początku spotu widoczne logo marki Wella po lewej stronie, w dolnej części nazwa wellaflex widoczna przez cały spot reklamowy
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby szacunku i uznania (wyróżnienie się, imponowanie, wyjątkowość)
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią	Hasło "imponująca fryzura" i "coś naprawdę wielkiego" sugeruje cechy (kosmetyk do układania włosów) i zalety (zwiększa objętość)
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Widoczne opakowanie produktu, a następnie symulacja działania na włosy. Powiązanie z cechami: zawiera cząsteczki tlenu, zaleta: daje efekt większej objętości

zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Wyzwanie: "Odważ się na fryzurę w wielkim stylu"
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczna cała linia produktów z wskazaniem zalety: 2x większa objętość a następnie logo marki

Zródło:

<https://www.youtube.com/watch?v=DmlBrcqOwgk&list=PLwvKD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=154>

Reklama Dove (Spot 149)

Reklama odwołuje się do szacunku i uznania (atrakcyjność, piękno, rozpieszczanie zmysłów). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-K-K

Spot 149. Reklama Dove

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Na początku spotu widoczne opakowanie produktu Dove , cecha- żel pod prysznic
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią	Cechy: zawiera krem pistacjowy i wyciąg z magnolii
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby szacunku i uznania (atrakcyjność, piękno, rozpieszczanie zmysłów)
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią	zaleta: przyjemny zapach, cecha: formuła Nutrium Moisture, zaleta: odżywiają skórę, korzyść: poczucie wyjątkowości, atrakcyjności
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczna linia produktów Dove Purely Pampering i logo producenta Unilever, korzyść: rozpieszczanie zmysłów

Zródło: <http://www.youtube.com/watch?v=gbnzBAx5ulE>

Reklama butów Adidas F50 (Spot 150)

Reklama odwołuje się do potrzeb szacunku i uznania (potrzeba wyjątkowości, wyróżnienia się). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-C-Z-K-Z

Spot 150. Reklama butów Adidas F50

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby szacunku i uznania (wyjątkowość, wyróżnienie się na tle otoczenia) - obraz budowany przez osoby modeli (Messi i Villa) uznawanych za jednych z najlepszych piłkarzy
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczny produkt - buty sportowe (cecha) Adidas
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Hasło: "lżejsze i szybsze niż cokolwiek wcześniej"
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Produkt widoczny "w użyciu" podczas meczu, cecha: szybkość, lekkość, zaleta: szybsze bieganie, korzyść - dzięki produktowi możesz biegać szybciej bez obciążania się i poczuć się wyjątkowo - jak

	najlepsi sportowcy
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczny produkt - buty Adidas F50 z podkreśleniem zalet: najlżejsze, najszybsze, a następnie logo producenta

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

Reklama butów Ecco (Spot 151)

W reklamie odwołano się do potrzeb szacunku i uznania (prestż, luksus, elegancja, styl).

W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa: C-Z-K-C

Spot 151. Reklama butów Ecco

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Od początku spotu widoczne logo ecco - w prawym górnym rogu, widoczne przez cały czas trwania spotu reklamowego
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Wyraźne nawiązanie do luksusu - znana, ekskluzywna marka "z wyższej półki" - nawiązanie do potrzeby luksusu, wyróżnienia się oraz do wygody
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią	Cechy i zalety wynikające z obrazu: cecha - skórzane, markowe obuwie, zaleta - komfortowe, wygodne
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczny produkt - ecco Sculptured 75 (buty jesienno- zimowe)
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Tak wygodny, że się uśmiechasz, "wejdź na wyższy poziom komfortu" przypomnienie cechy: wygodne, komfortowe
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczny produkt - ecco Sculptured 75 (buty jesienno- zimowe, następnie widoczne logo producenta – Ecco

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

Reklama Linea Detox (Spot 152)

Reklama odwołuje się do szacunku i uznania (poczucie atrakcyjności, wyróżniania się, wyzwania). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z-Z-K-C-Z-K-K

Spot 152. Reklama Linea Detox

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Od początku spotu reklamowego widoczne jest logo produktu w prawym górnym rogu
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Brak pewności siebie z powodu nadmiernej wagi, przekonanie o braku atrakcyjności
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Linea detox pozwala schudnąć - zaleta
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią; zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	podkreślenie zalet - pozwala schudnąć szybko i bez efektu jo-jo, korzyść - możesz wyglądać i czuć się atrakcyjnie ("płaski brzuch, szczupłe uda, nowa sylwetka") i podejmować nowe wyzwania

powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie na cechy i zalety - Linea detox usuwa toksyny i nadmiar wody (cecha) co przyspiesza odchudzanie (zaleta) korzyść - chudniesz szybko i skutecznie, spełniasz marzenia o szczupłej sylwetce
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczne opakowanie produktu wraz z logiem producenta
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Call to action: "Odważ się!"

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=jb7f3P3K8IU>

Reklama Alli (Spot 153)

Reklama odwołuje się do szacunku i uznania (potrzeby atrakcyjności, ładnej sylwetki) i potrzeb fizjologicznych (potrzeba jedzenia). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-K-K

Spot 153. Reklama Alli

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Otyłość, poczucie nieatrakcyjności, świadomość braku czegoś co jest ważne
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczne opakowanie produktu, cecha - produkt wspomagający odchudzanie
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	"z Alli.. w ciągu 3 m-cy schudłam 10 kg" zaleta: skuteczność
podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu	Efekt bez konieczności natychmiastowej rezygnacji z przyzwyczajeń
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	poczucie atrakcyjności, możliwość odmienienia życia na lepsze
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczne opakowanie produktu z informacją o "odchudzonej" cenie plus bezpłatny plan diet

Źródło: <http://www.youtube.com/watch?v=aJwhUBINQxY>

Reklama akcji "Pij mleko będziesz Wielki" (Spot 154)

Reklama odwołuje się do potrzeby szacunku i uznania (wyjątkowość, uznanie) W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-K

Spot 154. Reklama akcji "Pij mleko będziesz Wielki"

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Obraz blokowiska, szarości, codzienności, nijakości
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Wskazanie na cechę - wiemy, że chodzi o mleko, widoczny produkt w użyciu (dzieci pijące mleko)
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Po latach - dzieci pijące mleko to teraz zwycięzcy, polscy siatkarze, (nawiązanie do potrzeby uznania), zaleta- pozytywnie wpływa na rozwój,

zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Call to action - "Pij mleko będziesz Wielki" korzyść - dzięki mleku zyskasz szacunek i uznanie - odniesienie do potrzeby szacunku i uznania
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Nadal marazm, blokowisko i nijakość, pada pytanie "Piłeś mleko? i odpowiedź: W życiu !"

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=NEd7CM9Xyjk>

Reklama Lenor Parfumelle (Spot 155)

Reklama odwołuje się do szacunku i uznania (wyjątkowość, luksus) W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa K-Z-K-C_K

Spot 155. Reklama Lenor Parfumelle

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby szacunku i uznania (wyjątkowość, wyróżnienie się na tle otoczenia) - obraz atrakcyjnej kobiety w pastelach na tle szarego i nijakiego otoczenia, korzyść - poczucie wyjątkowości
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Call to action "Poczuj się luksusowo"
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawiają się opakowania produktów z tej linii produktowej wraz z jej nazwą,
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	podkreślenie zalety - zostawia przyjemny zapach korzyść - dzięki zapachom Lenor stajesz się wyjątkowa (poczucie luksusu), cecha - tworzona z francuskimi kreatorami perfum, przypomnienie korzyści - poczucie luksusu
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawiają się opakowania produktów z tej linii produktowej wraz z jej nazwą,

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=ALUdse2Z384>

Reklama Alfa Star.pl (Spot 156)

Reklama odwołuje się do potrzeby szacunku i uznania (potrzeba wyróżnienia się, prestiżu) W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-K

Spot 156. Reklama Alfa Star.pl

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby szacunku i uznania (wyróżnienie się)
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią	Możliwość odpoczynku - cecha, zaleta - cisza, ukojenie, szczęście, korzyść - możliwość odbycia niezapomnianej, ekskluzywnej podróży
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Migawka z adresem strony internetowej Alfatar - hasło "Alfa Star czas na urlop"

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=cgKEnsvNCW0>

Reklama Calzedonia (Spot 157)

W reklamie odwołano się do potrzeby szacunku i uznania (wyjątkowość, atrakcyjność).
 Sekwencja oddziaływania reklamowego w spocie przedstawia się następująco: C-Z-K-K

Spot 157. Reklama Calzedonia

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby szacunku i uznania (wyjątkowość, atrakcyjność)
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Podkreślenie cech i zalet - cecha - bogate wzornictwo, zaleta - możliwość dostosowania do własnych upodobań, korzyść - poczucie indywidualizmu, swobody - możliwość dostosowania wyglądu do własnych oczekiwań
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Logo Calzedonia

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=wCM4-yEQRoA>

Reklama Intimissimi (Spot 158)

W reklamie odwołano się do potrzeby szacunku i uznania (wyjątkowość, atrakcyjność, piękno) oraz potrzeb bezpieczeństwa (wygoda) i zmysłowości. Sekwencja oddziaływania reklamowego w spocie przedstawia się następująco: C-Z-C-Z-K

Spot 158. Reklama Intimissimi

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby szacunku i uznania (potrzeba idealnego piękna, atrakcyjności i wyjątkowości)- obrazy modelki w bieliźnie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczna bielizna pakowana w pudełko z napisem intimissimi
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wskazanie cech i zalet: cecha: push up, zaleta: większy biust, cecha: bez fiszbin, zaleta: wygoda, korzyść: możesz zarazem poczuć się komfortowo i wygodnie jak też atrakcyjnie i seksownie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się nazwa intimissimi - włoska bielizna

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=MXAGw1Bme8M>

Reklama Triumph Shape Sensation (Spot 159)

W reklamie odwołano się do potrzeby szacunku i uznania (atrakcyjność, piękno, zmysłowość). Sekwencja oddziaływania reklamowego w spocie przedstawia się następująco: C-Z-K

Spot 159. Reklama Triumph Shape Sensation

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby szacunku i uznania (atrakcyjność, piękno, zmysłowość)- obrazy atrakcyjnych kobiet w seksownej bieliźnie

powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczna bielizna pakowana w pudełko z napisem intymissimi
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wskazanie cech i zalet: cecha: modeluje sylwetkę, zaleta: wyglądasz lepiej, bardziej zmysłowo, korzyść: czujesz się zmysłowa i pociągająca
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Hasło "Shape sensation zysłowe modelowanie sylwetki" następnie widoczne logo marki

Źródło: <http://www.youtube.com/watch?v=VZ8Cuod0WB0>

Reklama płatków Nestle Fitness (Spot 160)

Reklama odwołuje się do szacunku i uznania (potrzeby atrakcyjności, ładnej sylwetki, wyzwania) i potrzeb samorealizacji (potrzeba sprawdzenia się). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-K

Spot 160. Reklama płatków Nestle Fitness

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Poczucie nieatrakcyjności - nawiązanie do potrzeby uznania i szacunku
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Potrzeba samorealizacji (wykazania się, przezwyciężenia kłopotów)
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Wezwanie: "Rozpocznij program płaski brzuch od Nestle Fitness.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczne opakowanie produktu
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Hasło "Tańcz jak gwiazda" - nawiązanie do potrzeby uznania i szacunku, cecha: produkt dietetyczny, zaleta: pomagają schudnąć,
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Produkt widoczny "w użyciu" Wymienione cechy i zalety: smaczne (zaleta), zawierają pełne ziarno (cecha)
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Już dziś rozpocznij program "płaski brzuch"
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczne opakowanie produktu

Źródło: <http://www.youtube.com/watch?v=WwEtzKq1pdQ>

Reklama jogurtu Activia (Spot 161)

W reklamie odwołano się do potrzeb szacunku i uznania (wyzwanie, szacunek dla samego siebie) oraz bezpieczeństwa (dobre samopoczucie, pewność siebie) oraz potrzeb fizjologicznych (właściwe odżywianie). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa: C-C-Z-K

Spot 161. Reklama jogurtu Activia

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Brak poczucia atrakcyjności i pewności siebie, ukrywanie problemu z trawieniem

wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (atrakcyjność dobre samopoczucie, pewność siebie). Hasło "normalne to czuć się dobrze"
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się opakowanie jogurtu Danon Activia, cecha – jogurt
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Wyzwanie: "Weź udział w programie Activi"
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Activia zawiera bakterie ActiRegularis (cecha), pomaga zwiększyć komfort trawienny (zaleta), korzyść - naturalnie zwiększa poczucie atrakcyjności i komfort trawienny
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Pojawia się nazwa produktu oraz adres strony internetowej, wskazanie, że powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki to wyjątkowy produkt, gdyż kupujesz nie tylko produkt. Bezpłatnie otrzymujesz też rady w kwestii formy, diety i stylu (korzyść - możliwość uzyskania wartości dodatkowej)
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka;	Widoczne opakowanie produktu, odwołanie do "nowej niższej ceny" (zaleta), oraz dobrego samopoczucia "dobrze się czujesz i to pokazujesz"
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Hasło "dołącz do programu Activii"

Źródło: http://www.youtube.com/watch?v=4Qhkt4_UovI

Reklama Halls (Spot 162)

Reklama odwołuje się do potrzeb szacunku i uznania (potrzeba wyzwania). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa. C-Z-K

Spot 162. Reklama Halls

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczne opakowanie Halls, cecha – cukierki
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Call to action: "Wchodzisz?"
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Ponownie widoczne opakowanie Halls, a następnie - 6 tygodni 6 wyzwań, <i>zaleta</i> - niezwykle, wymaga podjęcia wyzwania
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	"Wejdź na halls.pl. Podejmij wyzwanie" - odwołanie do potrzeby szacunku i uznania, korzyść - możesz się sprawdzić i poczuć się wyjątkowo, jeśli mu podołasz

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=P0XJelFTAu8>

Reklama Pepsi (Spot 163)

Reklama odwołuje się do potrzeb szacunku i uznania (potrzeba wyróżnienia się, odmienności). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-K-Z

Spot 163. Reklama Pepsi

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
--	---------------------------

wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Szarość, nuda, nijakość Widoczna ciężarówka Pepsi, cecha – napój
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczne logo Pepsi na koszulce modelki
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Widoczne opakowania produktu - kolorowe na tle innych puszek napoju, a więc wyjątkowe, wyróżniające się (nawiązanie do potrzeby szacunku i uznania) cecha: napój, zaleta: inny niż wszystkie, korzyść: możesz poczuć się wyjątkowy, poczuć swobodę i wolność – korzyść
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Nawiązanie do wolności, swobody, radości z uwolnienia się, bycia sobą
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Dzięki Pepsi jesteś "kolorowy" - inny niż wszyscy wokół – zaleta
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczne, logo Pepsi
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	"Podejmij wyzwanie smaku"

Źródło: <http://www.youtube.com/watch?v=IBFG83XAHiM>

Reklama torebek Wittchen dla LIDL (Spot 164)

W reklamie odwołano się do potrzeb szacunku i uznania (luksus). Sekwencja oddziaływania reklamowego w spocie przedstawia się następująco: Z-C-Z-K-C

Spot 164. Reklama torebek Wittchen

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby szacunku i uznania (elegancja, wyjątkowość) Obraz modelki z torebką
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Widoczna nazwa marki Wittchen, zaleta: markowa galanteria
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią	Wyliczenie cech i zalet: cecha - skórzane torebki, zaleta - renomowana marka, korzyść - możliwość zakupu renomowanego produktu - korzyść , cecha - ręczne wykonanie, dwa kolory, trzy fasony, cena 249zł
podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu	"Lidl, co tydzień coś nowego"

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=kNVMyyhl5B0>

Reklama mebli KLER (Spot 165)

W reklamie odwołano się do potrzeb szacunku i uznania (prestż, elegancja, styl, luksus). Sekwencja oddziaływania reklamowego w spocie przedstawia się następująco: C-Z-K

Spot 165. Reklama mebli KLER

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
--	---------------------------

powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Od początku spotu widoczne logo KLER - w lewym dolnym rogu, widoczne przez cały spot
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Wyraźne nawiązanie do luksusu, szyku i elegancji (szyte ręcznie rękawiczki, piękna, naturalna skóra jako obicie mebli, idealne szwy, muzyka Chopina w tle)
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią	Wyliczenie cech i zalet: cecha - skórzane, zaleta - idealnie, perfekcyjnie wykonane, renomowana marka (obraz idealnych szwów), korzyść - możliwość zakupu produktu dającego poczucie luksusu, ekskluzywności- korzyść
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się napis/ligo KLER

Źródło: <http://www.youtube.com/watch?v=qlle8pCdcII>

Reklama PLL LOT (Spot 166)

W reklamie odwołano się do szacunku i uznania (najnowocześniejszy sprzęt, prestiż) oraz potrzeb samorealizacji (potrzeba bycia najlepszym). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-C-Z-K

Spot 166. Reklama PLL LOT

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby szacunku i uznania (nawiązanie głównie przez obraz - widok błyszczących idealnych powierzchni nowych samolotów). Dodatkowo odbicie Wieży Eiffel - nawiązanie do szyku, prestiżu
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią	Cecha: flota samolotów pasażerskich, zaleta: najnowocześniejszy sprzęt, cecha: we flocie Boeingu 787 Dreamliner
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Na samolocie widoczne logo Polish Airlines LOT, zaleta - przodująca marka
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią	Cecha: najmłodsza flota, zaleta: nowoczesność, korzyść: możliwość podróżowania samolotami najwyższej klasy
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Widoczne logotypy na samolotach, a później hasło "naszym horyzontem jest przyszłość", zaleta: innowacyjność

Źródło: <http://www.youtube.com/watch?v=no4V-C8OX7k>

Reklama VOLVO V40 (Spot 167)

W reklamie odwołano się do potrzeb szacunku i uznania (potrzeba wyróżnienia się). oraz potrzeby bezpieczeństwa (bezpieczeństwo na drodze) .W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-K-C-Z-K-C-Z-K

Spot 167. Reklama VOLVO V40

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
--	---------------------------

wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Szarość, bycie niewidocznym
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby szacunku i uznania (potrzeba wyróżnienia się z tłumu)
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (bezpieczeństwo na drodze)
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Obecność logo VOLVO w ciągu całego spotu
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wskazanie cech i zalet cecha_- wyświetlacz w trzech wersjach zaleta -możliwość dopasowania do własnych potrzeb, korzyść_- poczucie wyjątkowości – korzyść, cecha - pierwszy samochód wyposażony w poduszkę powietrzną dla pieszego(bezpieczny), zaleta - zwiększa bezpieczeństwo, korzyść_- możesz czuć się bezpieczniej - korzyść, cecha - skandynawskie, luksusowe wzornictwo, zaleta - jest widoczny, korzyść_- daje możliwość wyróżnienia się
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	"jest całkiem taki jak Ty chcesz być"
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się nazwa auta oraz wzmianka, iż jest to najbezpieczniejsze auto w historii

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=5tmvheYUA8o>

Reklama Renault Megane (Spot 168)

Reklama odwołuje się do potrzeb szacunku i uznania (potrzeba wyjątkowości, prestiżu).

W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z-C-Z-K-Z

Spot 168. Reklama Renault Megane

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby szacunku i uznania (wyjątkowość, wyróżnienie się na tle otoczenia, doskonałość) - produkt przedstawiony jako "konsekwentnie doskonały", nawiązanie do francuskiego stylu, wybitnych projektantów itd.
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wskazanie cech i zalet: najwyższa jakość - zaleta, spełnia wszystkie standardy - cecha, zasięg do 1700 km na jednym baku, zaleta - oszczędność, korzyść - możesz poczuć się jak w formule 1 (nawiązanie do potrzeby uznania)
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Widoczne produkty - samochody w różnych wersjach z podkreśleniem francuskiego stylu (w domyśle szyku) i doskonałości zalety: stylowy, doskonały "Renault Megane, konsekwentnie doskonały"
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się logo Renault
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczny produkt - buty Adidas F50 z podkreśleniem zalet: najlżejsze, najszybsze, a

	następnie logo producenta
--	---------------------------

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=Agn88M3ZrXI>

Reklama Renault (Spot 169)

Reklama odwołuje się do potrzeb szacunku i uznania (swoboda, wolność, pełnia życia).

W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa: Z-C-Z-K-Z

Spot 169. Reklama Renault

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby szacunku i uznania (poczucie swobody, wolności, pełni życia, kolekcjonowania wspomnień). Wrażenie to jest napędzane muzyką stanowiącą podkład i obrazami intensywnych emocjonalnie doznań.
ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wskazanie cech i zalet: cecha- multimedialny tablet, wysuwany schowek, zaleta: odmienność, indywidualizacja, korzyść- możliwość dostosowania samochodu do siebie i swoich potrzeb – korzyść
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczny samochód w ruchu, dowiadujemy się, że chodzi o Renault Capture
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Pojawia się logo Renault i call to action: "Żyj pełnią życia"
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczny logo Renault a następnie auto w ruchu z informacją o możliwości wygrania auta

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=LiFGtZL6Nsl>

Reklama Infiniti Q 50 (Spot 170)

W reklamie odwołano się do potrzeb szacunku i uznania (potrzeba wyróżnienia się, indywidualności, wyzwania). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-Z-K

Spot 170. Reklama Infiniti Q 50

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Codziennność, rutyna, schemat, znudzenie
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Hasło "Masz wybór"
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczne logo Infiniti na kluczykach wyjętych z kieszeni
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby szacunku i uznania - odmienność, indywidualność, wyróżnienie się
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Hasła "postaw na indywidualność", "odkryj nowe Infiniti Q50"- widoczne oznakowanie modelu na aucie i spersonalizowany kokpit (cecha), a następnie auto w użyciu, zaleta - możliwość personalizacji produktu, korzyść - poczucie indywidualności

powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się logo i nazwa auta oraz adres strony internetowej wraz z wskazaniem cechy- napęd 4x4
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Call to action: "Wyjdź poza schemat"

Źródło: http://www.youtube.com/watch?v=3CWiXM_f5yc

Reklama Lexus RC F (Spot 171)

W reklamie odwołano się do potrzeb szacunku i uznania (potrzeba wyróżnienia się, luksusu, piękna w czystej postaci, prestiżu). Reklama składa się w całości z migawek przeplecionych ze sobą obrazów - auta w ruchu i pięknej modelki, w trakcie pojawiają się napisy. W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa Z-C-Z-K-C-Z-K

Spot 171. Reklama Lexus RC F

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	W reklamie odwołano się do potrzeb szacunku i uznania (potrzeba wyróżnienia się, luksusu, piękna w czystej postaci) - migawki w różnych ujęciach modelki i auta (statyczne i w ruchu), pojawia się podtekst seksualny (zmysłowe ruchy modelki)
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Znaczek Lexus pojawia się w migawkach w ciągu całego spotu reklamowego
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Zwrócenie uwagi na cechy i zalety. Zaleta-stylowy, cecha - moment obrotowy przekraczający 520Nm, zaleta: większa dynamika, korzyść - wyjątkowe emocje związane z jazdą - korzyść, cecha: silnik V8 o mocy ponad 450KM, zaleta: szybkość, korzyść: czujesz rosnące tempo "moc"
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Na moment pojawia się logo Lexus, następnie tempo migawek przyśpiesza, znaczek widoczny jest przy poszczególnych ujęciach. W finale znów widoczne jest logo

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=aotwmPFo7M0>

Reklama Range Rover Evoque (Spot 172)

W reklamie odwołano się do potrzeb szacunku i uznania (potrzeba wyjątkowości, luksusu, prestiżu) oraz bezpieczeństwa (pewność jazdy w każdych warunkach). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa: C-Z-K

Spot 172. Reklama Range Rover Evoque

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Pewność kierowania i możliwość jazdy na każdej nawierzchni i trudnych warunkach - potrzeba bezpieczeństwa . Cecha -luksusowe auto
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Odwołanie do potrzeby szacunku i uznania ("piękno i luksus")- zalety
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Wskazanie na produkt "Range Rover Evoque" - nawiązanie do potrzeby uznania i szacunku "Gotowy

	na każde wyzwanie" korzyść - możesz poczuć wolność i swobodę w czasie jazdy
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Call to action: "Sprawdź go"
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Widać nazwę produktu i adres strony z informacją o cechach: 5 lat gwarancji i korzyściach: jedyna tak długa gwarancja przy tej klasie.
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widoczne logo producenta

Zródło: <http://www.youtube.com/watch?v=ydLc3pyyLMQ>

Reklama Mercedes-Benz GLA-Class (Spot 173)

W reklamie odwołano się do potrzeb szacunku i uznania (poczucie swobody, wyjątkowości). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa: Z-C-K-Z-K

Spot 173. Reklama Mercedes-Benz GLA-Class

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Brak poczucia pewności siebie, bezpieczeństwa, własnej tożsamości wyjątkowości. Brak wiedzy o sobie, ale podkreślona wyjątkowość, zajmowanie się czymś nietypowym, wyjątkowym.- odwołanie do potrzeby szacunku i uznania
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa (dobre samopoczucie, pewność siebie- zalety).Auto widoczne w akcji prawie od początku spotu - cecha produktu - komfortowe auto , korzyść - poczucie swobody, wolności (potrzeba szacunku i uznania)
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Wezwanie "Dołącz do niego" "Weź udział w przygodzie, której nie zapomnisz..." zalety: wyjątkowość, korzyść: możliwość pocucia się wyjątkowo
podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu	Widoczny produkt z informacją, że jest to nowy mercedes GLA, następnie pojawia się logo i nazwa Mercedes-Benz

Zródło: <http://www.youtube.com/watch?v=w9Isi7eu4UY>

Reklama BMW i8 (Spot 174)

W reklamie odwołano się do potrzeb szacunku i uznania (wyjątkowość). Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego w tym przypadku wyglądała następująco: C-Z-K

Spot 174. Reklama BMW i8

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Nawiązanie do potrzeby szacunku i uznania ("Jestem tym co niemożliwe, wizją, snem, szalonym pomysłem... poszukiwaniem odpowiedzi"
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Widać po kolei fragmenty auta i znaczek BMW

wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Auto widoczne w użyciu: Cecha: nowoczesne auto, zaleta: zagadkowość, oryginalność, wyjątkowość, niewiarygodne możliwości, korzyść - możliwość uzyskania poczucia bezpieczeństwa i swobody
--	---

Zródło: <http://www.youtube.com/watch?v=qu-8l7H3wLg>

Reklama iPhone 4S (Spot 175)

Reklama odwołuje się do potrzeby szacunku i uznania (potrzeba wyjątkowości). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa C-C-Z-K-K

Spot 175. Reklama iPhone 4S

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odwołanie do szacunku i uznania (potrzeba wyjątkowości)
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się nazwa produktu "To jest iPhone 4S"
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wskazanie cech i zalet - cecha - aparat 8mpx, zaawansowana optyka, możliwość korekty od razu na telefonie, zaleta- możliwość robienia lepszych zdjęć,
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Korzyść "możesz robić rzeczy nieosiągalne dla zwykłych aparatów" - możesz od razu dokonywać korekty zdjęć (korzyść), możesz w związku z tym czuć się wyjątkowo
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Logo iPhone 4 S

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=eTJ3js0CcSc>

Reklama LG Swift L (Spot 176)

W reklamie odwołano się do potrzeb szacunku i uznania (wyróżnienie się, odmiennność). i samorealizacji (możliwość swobodnego wyrażania się. W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa: Z-C-K

Spot 176. Reklama LG Swift L

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Możliwość samorealizacji (potrzeba samorealizacji, wyrażenia siebie)
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Wskazania na możliwość korzystania ze zdobyczy technologii
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Zalety: inne odkrywanie świata, wyrażania uczuć, odkrywania kolorów "kiedyś i dziś"- cechy: pełna kolorystyka, nagrywanie świata

wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Możliwość wspaniałego życia, które może być jeszcze lepsze - korzyść
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Widoczny produkt LG Swift Air

Źródło: <http://www.youtube.com/watch?v=aO-flriQeNk>

Reklama Samsung Galaxy s5 (Spot 177)

W reklamie odwołano się do potrzeb szacunku i uznania (wyróżnienie się, odmienność).

W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa: C-Z-K.

Spot 177. Reklama Galaxy s5

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Nawiązanie do swobody i wyjątkowości
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią	Wskazania różne techniczne możliwości. Cechy: możliwość robienia zdjęć, filmów, braku martwienia się o możliwości, zaleta: pełna funkcjonalność
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne;	"mogę żyć beztrosko" bo to moje życie - swoboda decydowania
	Możliwość wspaniałego życia, które może być jeszcze lepsze - korzyść
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Widoczny produkt LG Swift Air

Źródło: <http://www.youtube.com/watch?v=jC6LTomFKF4>

Samsung Galaxy Note Pro (Spot 178)

W reklamie odwołano się do potrzeb szacunku i uznania (wyróżnienie się, profesjonalizm). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa: Z-C-K.

Spot 178. Reklama Galaxy Note Pro

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią	Wskazanie cech i zalet: zalety: profesjonalny, proaktywny, produktywny, proagresywny
podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu	Cecha: tablet, wyświetlacz 12,2 cala, wysoka rozdzielczość
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	"dla osób, które myślą inaczej" - wyjątkowość, korzyść - możesz poczuć się wyjątkowo

Źródło: <http://www.youtube.com/watch?v=ugN8eRU4jfY>

Reklama wody Arctic (Spot 179)

Reklama odwołuje się do potrzeby spełnienia zawodowego i życiowego. Sekwencja reklamowa: C-Z-K

Spot 179. Reklama wody Arctic

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawienie się logo producenta.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Ukazanie konieczności odświeżenia fizycznego oraz psychicznego

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

Reklama wody Arctic (Spot 180)

Reklama odwołuje się do potrzeby samorealizacji życiowej. Sekwencja reklamowa nie znajduje swego odzwierciedlenia, gdyż w reklamie akcentowana jest jedynie zaleta („Twoja woda“).

Spot 180. Reklama wody Arctic

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawienie się logo producenta.
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Podkreślenie wyjątkowości produktu

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=2XMuLIH-43M>

Reklama wody Nałęczowianka (Spot 181)

Reklama odwołuje się do potrzeby prowadzenia zdrowego trybu życia. Sekwencja reklamowa: Z-C-K-Z

Spot 181. Reklama wody Nałęczowianka

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawienie się logo producenta.
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie cech produktu
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Zaakcentowanie unikatowości produktu

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=zlJhztm9z8>

Reklama wody Żywiec Zdrój (Spot 182)

Reklama odwołuje się do potrzeby prowadzenia zdrowego trybu życia i dbania o własne zdrowie. Sekwencja reklamowa: C-Z-K

Spot 182. Reklama wody Żywiec Zdrój

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawienie się logo producenta.
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie cech produktu
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Zaakcentowanie unikatowości produktu

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=OVdh9H7ogiE>

Reklama wody Żywiec Zdrój (Spot 183)

Reklama odwołuje się do potrzeby samorealizacji oraz niesienia pomocy innym.
Sekwencja reklamowa: Z-K-C

Spot 183. Reklama wody Żywiec Zdrój

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawienie się logo producenta.
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie cech produktu, dzięki którym możliwa jest realizacja celu w życiu
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Zaakcentowanie wyjątkowości produktu niosącego satysfakcję

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=-pxLtrbZyQc>

Reklama piwa Tatra (Spot 184)

Reklama odwołuje się do potrzeby kreacji własnej osobowości i silnego charakteru.
Sekwencja reklamowa: C-K(w domyśle).

Spot 184. Reklama piwa Tatra

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawienie się logo producenta.
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Produkt automatycznie zaspokaja pragnienia człowieka i gwarantuje efekt działania

Zródło: https://www.youtube.com/watch?v=WoWlStxvc_U

Reklama piwa Heineken (Spot 185)

Reklama odwołuje się do potrzeby bycia szczęśliwym i spełnionym. Sekwencja reklamowa: K-Z-C

Spot 185. Reklama piwa Heineken

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawienie się logo producenta
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku zaspokojenia określonej potrzeby	Umieszczenie silnego ładunku emocjonalnego

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=ZqsReCNMLN8>

Reklama napoju Tiger (Spot 186)

Reklama odwołuje się do potrzeby osiągania stanu koncentracji gwarantującej osiągnięcie celów w życiu zawodowym. Sekwencja reklamowa: K-Z-C

Spot 186. Reklama napoju Tiger

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawienie się logo producenta
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Podkreślenie pozytywnego działania reklamowanego produktu

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=4moA9c0WEcc>

Reklama samochodu Land Rover (Spot 187)

Reklama odwołuje się do potrzeby pełnowartościowego spędzania czasu i realizacji życiowych ambicji. Sekwencja reklamowa: K-Z-K

Spot 187. Reklama samochodu Land Rover

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawienie się logo producenta
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Podkreślenie wartości posiadania produktu z uwagi na jego atrybuty oraz korzyści związane z jego zakupem

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=7nqV0uo98YM>

Reklama samochodu Toyota (Spot 188)

Reklama odwołuje się do potrzeb osiągania szczęścia i spełnienia. Sekwencja reklamowa: Z-K-C

Spot 188. Reklama samochodu Toyota

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawienie się logo producenta
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Sekwencyjne ukazanie szeregu korzyści

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=gDC2sSjs5V0>

Reklama samochodu Opel (Spot 189)

Reklama odwołuje się do potrzeby samorealizacji rozumianej pod pojęciem osiągnięcia celu i statusu zawodowego. Sekwencja reklamowa: C-Z-K

Spot 189. Reklama samochodu Opel

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
--	---------------------------

powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawienie się logo producenta
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Podkreślenie zalet produktu i jego unikatowości

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

Reklama samochodu Peugeot (Spot 190)

Reklama odwołuje się do potrzeby wewnętrznego wyciszenia po intensywnym trybie życia zawodowego (spełnienie). Sekwencja reklamowa: Z-K

Spot 190. Reklama samochodu Peugeot

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawienie się logo producenta
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Wyraźne ukazanie pozytywnego produktu na tle wszechobecnego hałasu

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=T8v1tfICIAo>

Reklama samochodu KIA (Spot 191)

Reklama odwołuje się do potrzeby prowadzenia barwnego i ciekawego życia. Sekwencja reklamowa: K-Z

Spot 191. Reklama samochodu KIA

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawienie się logo producenta
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wyraźne odniesienie reklamowanego produktu z potrzebą, którą można dzięki niemu zaspokoić

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=bbE04wob-Rw>

Reklama samochodu Skoda (Spot 192)

Reklama odwołuje się do potrzeby poczucia prestiżu i bycia wyjątkowym (w tym zauważalnym i cenionym). Sekwencja reklamowa: C-Z-K

Spot 192. Reklama samochodu Skoda

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawienie się logo producenta
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Podkreślona wyjątkowość oferowanego dobra

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=Cisig4eHOGs>

Reklama leku Nospa (Spot 193)

Reklama odwołuje się do potrzeby samorealizacji, nawet w obliczu przeciwności losu. Sekwencja reklamowa: C-Z-K

Spot 193. Reklama leku Nospa

Sekwencja elementów oddziaływania	Sekwencja w spocie
--	---------------------------

reklamowego	
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawienie się logo producenta na końcu reklamy
podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu	Zaznaczenie gwarancji pozytywnego działania produktu

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=IzlGKMB-vck>

Reklama leku Ibuprom (Spot 194)

Reklama odwołuje się do potrzeby samorealizacji, osiągania celów w życiu i spełniania własnych ambicji zawodowych. Sekwencja reklamowa: C-Z-K

Spot 194. Reklama leku Ibuprom

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawienie się logo producenta
podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu	Zaznaczenie gwarantowanego efektu działania w następstwie skorzystania z reklamowanego produktu

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=vXQfh6IIS-k>

Reklama leku Griplex (Spot 195)

Reklama odwołuje się do potrzeby samorealizacji wbrew przeciwnościom losu. Sekwencja reklamowa: C-Z-K

Spot 195. Reklama leku Griplex

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawienie się logo producenta
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wskazanie na konkretne korzyści wynikające z zakupu oferowanego produktu

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=9E54mKOO8yY>

Reklama McDonald's (Spot 196)

Reklama odwołuje się do potrzeby rozwoju człowieka i spełnienia jego życiowych ambicji. Sekwencja reklamowa: Z-K

Spot 196. Reklama McDonald's

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawienie się logo producenta
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Podkreślenie zalet podjęcia pracy w reklamującej się firmie

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=caLhlj5GFTQ>

Reklama Mentos (Spot 197)

Reklama odwołuje się do potrzeby samodzielnego sposobu myślenia i samodzielności jako takiej. Sekwencja reklamowa: Z-K

Spot 197. Reklama Mentos

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawienie się logo producenta
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby	Ukazanie potencjalnie negatywnych następstw zaprezentowanej w reklamie sytuacji

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=880t46tEMzY>

Reklama Nestle Fitness (Spot 198)

Reklama odwołuje się do potrzeby samorealizacji, rozumianej jako życie w zgodzie z samym sobą i odczuwanie wewnętrznej harmonii. Sekwencja reklamowa: C-Z-K

Spot 198. Reklama Nestle Fitness

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawienie się logo producenta
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Ukazanie pożądanego stanu w następstwie podjęcia określonych działań

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=Q38bi3Mu2jE>

Reklama T-Mobile (Spot 199)

Reklama odwołuje się do potrzeby samorealizacji życiowej w nowoczesnym wydaniu. Sekwencja reklamowa: C-Z-K

Spot 199. Reklama T-Mobile

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawienie się logo producenta pod koniec reklamy
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Wyszczególnienie kilku zaspokajanych potrzeb jednocześnie

Zródło: https://www.youtube.com/watch?v=cDXfX_QWt38

Reklama Virgin Mobile (Spot 200)

Reklama odwołuje się do potrzeb samorealizacji bez względu na preferencje i pozycję społeczną. Sekwencja reklamowa: C-K-Z

Spot 200. Reklama Virgin Mobile

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawienie się logo producenta

zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Podkreślenie wartości posiadania produktu ze względu na jego uniwersalność i popularność
---	--

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=3SXRK6xqxyU>

Reklama karty płatniczej Diners Club (Spot 201)

Reklama odwołuje się do potrzeb samorealizacji w życiu człowieka, osiągania nowych celów życiowych i zaspokajania ambicji. Sekwencja reklamowa: K-Z-K

Spot 201. Reklama karty płatniczej Diners Club

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawienie się logo producenta pod koniec reklamy
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Wyszczególnienie kilku zalet jednocześnie

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=IK5ANeRIm-o>

Reklama banku Pekao S.A. (Spot 202)

Reklama odwołuje się do potrzeby samorealizacji, rozumianej jako spełnianie własnych marzeń. Sekwencja reklamowa: C-Z-K

Spot 202. Reklama banku Pekao S.A.

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawienie się logo producenta
podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu	Zaznaczenie gwarantowanego efektu działania w następstwie podjętej decyzji konsumenta

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=8R7IsBo8WLc>

Reklama komputera Vobis (Spot 203)

Reklama odwołuje się do potrzeby samorealizacji, rozumianej jako rozwój, kreatywność i poszerzanie innowacyjności (w aspektach zawodowym i edukacyjnym). Sekwencja reklamowa: Z-C-K

Spot 203. Reklama komputera Vobis

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawienie się logo producenta
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Sekwencyjne podkreślenie kilku zalet produktu jednocześnie

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=bQiKwQEL6pl>

Reklama telefonu Samsung Galaxy S4 (Spot 204)

Reklama odwołuje się do potrzeby grupowej motywacji w osiąganiu celu, spełniania własnych ambicji etc. Sekwencja reklamowa: Z-K

Spot 204. Reklama telefonu Samsung Galaxy S4

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawienie się logo producenta
wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku zaspokojenia określonej potrzeby	Silne nasycenie emocjami w reklamie

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=EFu7rHDJGZk>

Reklama pralki Samsung Eco Bubble (Spot 205)

Reklama odwołuje się do potrzeby samorealizacji, rozumianej jako proces uczenia się i zdobywania nowego doświadczenia. Sekwencja reklamowa: K-Z-C

Spot 205. Reklama pralki Samsung Eco Bubble

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawienie się logo producenta
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Przeciwstawienie negatywnej sytuacji pozycji eksperckiej w danej dziedzinie

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

Reklama biura podróży TUI (Spot 206)

Reklama odwołuje się do potrzeby realizacji marzeń oraz ambitnego wypoczynku, uwzględniającego radość z przeżywanych chwil. Sekwencja reklamowa: K-Z-C

Spot 206. Reklama biura podróży TUI

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawienie się logo producenta
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Ukazanie samych korzyści płynących z nabycia oferowanej usługi

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=1kr9LWj-WYc>

Reklama biura podróży Itaka (Spot 207)

Reklama odwołuje się do potrzeby spełniania marzeń, eksploracji świata, osiągania niezapomnianych przeżyć. Sekwencja reklamowa: Z-K

Spot 207. Reklama biura podróży Itaka

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę,	Pojawienie się logo producenta

opakowanie produktu danej marki	
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Ukazanie samych korzyści płynących z nabycia oferowanej usługi

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=DKpPaFdM3sl>

Reklama żelu pod prysznic Adidas (Spot 208)

Reklama odwołuje się do potrzeby samorealizacji i osiągania sukcesów w życiu zawodowym, jak i prywatnym. Sekwencja reklamowa: K-Z

Spot 208. Reklama żelu pod prysznic Adidas

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawienie się logo producenta
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Umieszczenie silnego akcentu motywacyjnego

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

Reklama Kropla Beskidu (Spot 209)

Reklama odnosi się do potrzeby poznania świata. W Spocie wystąpiła sekwencja reklamowa: Z-C (C - cecha, Z - zaleta, K – korzyść).

Spot 209. Reklama Kropla Beskidu

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Obraz przedstawiający bohatera reklamy podczas pieszych wędrówek nawiązuje do potrzeby poznania (ciekawość świata)
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Produkt pochodzi z natury, która daje radość i siłę – zalety te są przenoszone na produkt
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Cechy produktu: naturalnie czysta, pochodzi z górskich źródeł
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Packshot produktu
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Nowa, większa butelka w tej samej cenie

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=qzQqKqYBtY8&index=215&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Kropla Beskidu (Spot 210)

Reklama odnosi się do potrzeby poznania (ciekawość świata). W spocie wystąpiła sekwencja reklamowa: C – Z – K – C

Spot 210. Reklama Kropla Beskidu

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
--	---------------------------

wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Pokazanie bohatera reklamowego w górskiej scenerii, podkreślenie czystości górskiej przyrody oraz potrzeby jej ochrony odnosi się do potrzeby poznania (ciekawości świata)
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt i powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Podanie cechy produktu: nowa, lżejsza butelka, zalety produktu: mniejsza zawartość plastiku, oraz korzyści: ochrona przyrody przed niekorzystnymi zmianami
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wskazanie na cechę: górskie pochodzenie, poprzez hasło „pochodzenie ma znaczenie”

Zródło: https://www.youtube.com/watch?v=b_MRqqe8Z68&index=216&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF

Reklama Tymbark (Spot 211)

Reklama odnosi się do potrzeby poznania (poznanie świata), potrzeby estetyki (potrzeba doznań zmysłowych) oraz potrzeby fizjologicznej (potrzeba zaspokajania pragnienia). W Spocie wystąpiła sekwencja reklamowa: C – C – C

Spot 211. Reklama Tymbark

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki, powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka i ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Pokazanie opakowania produktu, bohatera konsumującego go oraz podanie jego marki. Podanie cechy produktu – kaktusowy smak. Nawiązanie do potrzeby fizjologicznej (zaspokajanie pragnienia): bohater reklamowy pije sok
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Nawiązanie do potrzeby odkrywania świata i podanie sposobu jej zaspokojenia: „jeden łyk i masz Meksyk”
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Ponowne nawiązanie do potrzeby odkrywania świata: „tanecznym krokiem skocz na Kubę”
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne i powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Nawiązanie do potrzeby estetyki (potrzeba doznań zmysłowych): „orzeźwij się limonką” odnosi się do zmysłu smaku – bohater reklamowy pije sok. Jednocześnie wskazana jest cecha produktu: limonowy smak
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt i powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Ponowne nawiązanie do potrzeby poznania świata i doznań zmysłowych „stąd prosto do Brazylii, gdzie zielony banan smakuje najlepiej”. Jednocześnie wskazanie kolejnej cechy produktu: smak bananowy
podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu	Odniesienie do potrzeby poznania świata i podanie sposobu jej zaspokojenia poprzez nabycia produktu: „owoce świata od Tymbarku – zasmakuj egzotyki”

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=k4l8JgTzuh0&index=217&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Żywiec Zdrój Herbata (Spot 212)

Reklama odnosi się do potrzeby poznania (ciekawość świata) oraz potrzeby fizjologicznej (potrzeba uzupełniania płynów). W spotcie podano jedynie cechę produktu.

Spot 212. Reklama Żywiec Zdrój Herbata

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spotcie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne i ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Pokazanie bohatera reklamowego w górskiej scenerii pijącego wodę ze strumienia odnosi się do dwóch potrzeb jednocześnie: potrzeby poznania (ciekawość świata) i potrzeby fizjologicznej (potrzeba uzupełniania płynów)
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka oraz powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Podkreślenie górskiego pochodzenia produktu (cecha), przez co konsument może poczuć ich bliskość poprzez konsumpcję produktu. Podanie nazwy marki oraz packshot.
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Pokazanie bohatera reklamowego pijącego konsumującego produkt zamiast wody ze strumienia

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=T0pUpWSZXHE&index=218&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Jupik (Spot 213)

Reklama odnosi się do potrzeby poznania (ciekawość świata). W reklamie nie podano cech, zalet, ani korzyści związanych z produktem.

Spot 213. Reklama Jupik

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spotcie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Packshot produktu
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Odniesienie do potrzeby poznania – ciekawości świata, poprzez zachęcenie do podróży do starożytnej krainy i przeżycia przygód
podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu, a także powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Lektor zachęca do konsumowania produktu i ponowne powiązanie go z przygodą oraz Packshot produktu
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Wskazanie możliwości wygrania cennych nagród dzięki nabyciu produktu

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=lkQ702yGEaE&index=219&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Burn (Spot 214)

Reklama odnosi się do potrzeby estetyki (potrzeba doznań zmysłowych). W spotcie podano jedynie zaletę produktu.

Spot 214. Reklama Burn

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Obraz unoszących się i dotykających nagich ciał pokrytych płomieniami i hasła „uchwyc żar”, „dotknij marzeń” i „poczuj energię” nawiązują do potrzeby doznań zmysłowych poprzez dotyk
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka i wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Informacja o nowej formule dającej 30% więcej energii jest jednocześnie wskazaniem zalety produktu (daje energię) uzasadnieniem zakupu
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Podanie nazwy marki oraz packshot produktu

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=tojYt4dXT1g&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=220>

Reklama Paulaner (Spot 215)

Reklama odnosi się do potrzeby estetyki (potrzeba doznań zmysłowych). W spocie wystąpiła sekwencja reklamowa: C – C – C – C.

Spot 215. Reklama Paulaner

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się produkt
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Podano cechę produktu: naturalnie mętne
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	„odkryj głębię i bogactwo unikalnego smaku”
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Podano cechy: głębia i bogactwo smaku, które odnoszą się do potrzeby doznań zmysłowych
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Podano cechę: „warzone w procesie górnej fermentacji”
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Kolejna cecha: „warzone w Bawarii”

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=vh0MTV40Byo&index=221&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Harnaś (Spot 216)

Reklama odnosi się do potrzeby poznania (ciekawość świata). W reklamie nie podano cech, zalet, ani korzyści związanych z produktem.

Spot 216. Reklama Harnaś

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
---	--------------------

wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Pokazanie scenerii gór i lasu oraz dzikich zwierząt odnosi się do potrzeby poznania – ciekawości świata
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pokazanie postaci widniejącej w logo produktu
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Podkreślenie górskiego pochodzenia / charakteru produktu poprzez góralski akcent i strój bohatera
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Packshot produktu
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Użycie określenia „Król Gór” wobec reklamowanego produktu

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=8rrw0ZtKK68&index=223&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Karmi (Spot 217)

Reklama odnosi się do potrzeby estetyki (potrzeba doznań zmysłowych). Wystąpiła w niej sekwencja reklamowa: C – K.

Spot 217. Reklama Karmi

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Podana została cecha produktu: „Głęboki, intensywny smak”
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Wizualnie i werbalnie przekazana została korzyść: „sprawia, jakby czas wokół ciebie zatrzymał się, a przyjemne chwile trwały dłużej”
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	„zaczaruj chwile z Karmi, zatrzymaj je na dłużej”

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=8rrw0ZtKK68&index=223&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Infiniti (Spot 218)

Reklama odnosi się do potrzeby estetyki (potrzeba równowagi, harmonii, symetrii). W reklamie nie podano cech, zalet, ani korzyści związanych z produktem.

Spot 218. Reklama Infiniti

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Pojawia się werbalne i wizualne nawiązanie do potrzeby równowagi, harmonii i symetrii: „finezja kształtu, doskonałość formy, to nowy kierunek w motoryzacji
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Powiązanie wcześniej podanych wartości z marką: „to Infiniti”
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	„stworzone dla ludzi z pasją”

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=kCnleXT0n4&index=224&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Onet (Spot 219)

Reklama odnosi się do potrzeby poznania (potrzeba dzielenia się informacją). W reklamie podano jedynie zaletę produktu.

Spot 219. Reklama Onet

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Logo marki widoczne jest przez cały czas trwania spotu
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Zaleta produktu: możliwość łatwego i szybkiego dzielenia się informacjami ze znajomymi
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Uzasadnienie atrakcyjności produktu poprzez technikę społecznego dowodu słuszności: „siedem milionów odwiedzających”

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=mcunfQy3FMk&list=PLwvKD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=226>

Reklama Samsung SmartTV (Spot 220)

Reklama odnosi się do potrzeby poznania (ciekawość świata). W reklamie podano jedynie cechę produktu.

Spot 220. Reklama Samsung SmartTV

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Prezentacja użycia i pokazanie możliwości zobaczenia odległych części świata dzięki produktowi odnosi się do potrzeby poznania – ciekawości świata
podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu i powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Podkreślenie łatwości odkrycia bogactwa świata dzięki produktowi i podanie nazwy marki
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Podanie cechy produktu: możliwości korzystanie z internetu
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	Zachęcenie do korzystania z funkcji produktu zwieńczone hasłem: „Włącz się!”

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=y7tUbEIUx7E&list=PLwvKD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=226>

Reklama Samsung Galaxy (Spot 221)

Reklama odwołuje się do potrzeby poznania (ciekawość świata). Wystąpiła w niej sekwencja reklamowa: C – C – C – C

Spot 221. Reklama Samsung Galaxy

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę,	Logotyp marki widoczny jest w rogu ekranu przez

opakowanie produktu danej marki	cały czas trwania spotu
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Wizualne wywołanie chęci poznawania pięknych miejsc na świecie
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt i powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się produkt. Pokazanie możliwości wirtualnego eksplorowania świata przy pomocy telefonu.
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Wymienione są cechy produktu: precyzyjny rysik, łatwe zaznaczanie obrazów, łatwe wycinanie, łatwe wysyłanie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się powiększony logotyp marki

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=9Px8WpkidSo&index=227&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama UPC (Spot 222)

Reklama odnosi się do potrzeby poznania (potrzeba bycia na czasie). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa: C – Z

Spot 222. Reklama UPC

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Adres strony internetowej marki widoczny jest przez cały spot na dole ekranu
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Podana została cecha produktu: megaszybki
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Podana została zaleta: pozwala robić wiele rzeczy na raz
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Podkreślenie cechy szybkości i możliwości wykonywania wielu czynności na raz
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się logo i logotyp marki

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=i6PyREDmR3k&index=228&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Orange (Spot 223)

Reklama odnosi się do potrzeby poznania (potrzeba bycia na czasie). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa: K – Z – C

Spot 223. Reklama Orange

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Podana jest nazwa marki produktu
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Zaznaczenie istotności bycia na bieżąco ze sprawami służbowymi nawet w podróży
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt i powiązanie	Możliwość posiadanie firmy ‘pod ręką’ jest korzyścią z korzystania z produktu. Podana została

produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	także informacja o możliwości swobodnego rozmawiania na terenie Unii Europejskiej, co stanowi zaletę produktu. Cechy produktu: „do 11 godzin i do 154 mb w abonamencie”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się logo marki
wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Smartfon już od złotych

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=WZUU4UzOE5w&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=229>

Reklama Decathlon (Spot 224)

Reklama odnosi się do potrzeby poznania (ciekawość świata). W reklamie wystąpiła sekwencja reklamowa: Z – C.

Spot 224. Reklama Decathlon

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Nazwy marki i dystrybutora widoczne są podczas całego spotu
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Wizualne i werbalne zachęcenie do poznawania gór
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Produkt daje możliwość zaoszczędzenia czasu na podziwianie gór, co stanowi jego zaletę
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Cecha produktu:” 2 sekundy na rozbiegu, 10 sekund na złożenie”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się powiększony logotyp dystrybutora

Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=TufzktEVLag&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=230>

Reklama Zwierciadło (Spot 225)

Reklama odnosi się do potrzeby poznania (potrzeba zdobywania informacji i potrzeba bycia na czasie). W reklamie nie podano cech, zalet, ani korzyści związanych z produktem.

Spot 225. Reklama Zwierciadło

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Zadanie pytań intrygujących dla odbiorcy
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Zapewnienie, że w produkt zawiera odpowiedzi na wcześniejsze pytania
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Podana jest nazwa i pokazuje się packshot produktu
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Podkreślenie cechy, że produkt stworzony jest z myślą o kobietach

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=uKTuIPgw8R0&index=231&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Jacobs Kronung (Spot 226)

Reklama odnosi się do potrzeb estetyki (potrzeba doznań zmysłowych) oraz do potrzeby miłości. Zastosowano w niej sekwencje: C – Z (C - cecha, Z - zaleta, K – korzyść)

Spot 226. Reklama Jacobs Kronung

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się packshot produktu
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Bohaterka reklamy mówi o miłości do swojego partnera
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Pojawia się hasło „Magia aromatu, który zbliża. Jacobs Kronung”, gdzie aromat jest cechą produktu, a zbliżenie do innych ludzi zaletą z jego korzystania

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=eMJCAfufUck&index=232&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Nescafe Gold (Spot 227)

Reklama nawiązuje do potrzeb estetyki (potrzeba doznań zmysłowych). Wykorzystano w niej sekwencję: C – Z

Spot 227. Reklama Nescafe Gold

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się packshot produktu
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Lektor mówi o idealnej kompozycji składników produktu, co stanowi jego cechę, z której wynika głęboki smak (zaleta)
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się packshot produktu

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=eO0t5FdFzo&index=234&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama kawy Nescafe (Spot 228)

Reklama odwołuje się do potrzeb estetyki (potrzeba doznań zmysłowych) i potrzeby przynależności i miłości (potrzeba przyjaźni). W reklamie wykorzystano sekwencję reklamową: C-C-K (C - cecha, Z - zaleta, K – korzyść)

Spot 228. Reklama kawy Nescafe

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się opakowanie produktu
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać	Wskazanie cech produktu: delikatnego smaku i aksamitnej pianki, które odnoszą się do potrzeby

dane potrzeby człowieka	doznań zmysłowych i potrzeby przyjaźni
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Wskazanie korzyści wynikającej z cech produktu – idealna atmosfera do długich rozmów, odnosi się do potrzeby przyjaźni
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Ukazania rozmowy trzech koleżanek odnosi się do potrzeby przyjaźni
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Packshot produktu

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=ISMRmDyNdEM&index=234&list=PLwvKD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Tchibo (Spot 229)

Reklama odnosi się do potrzeby estetyki (potrzeba doznań zmysłowych). Wystąpiła w niej sekwencja reklamowa: C – C – C

Spot 229. Reklama Tchibo

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pokazanie logotypu marki w lewym, górnym rogu
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Podanie cechy produktu: stworzony z wyselekcjonowanych ziaren
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Podanie nazwy produktu
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Pokazanie bohaterów reklamowych konsumujących produkt i komentarz dotyczący dwóch smaków produktu: intensywny i subtelny (cechy), nawiązuje do potrzeby doznań zmysłowych
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Packshot produktu

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=TbVSSFxblqE&list=PLwvKD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=235>

Reklama Dove (Spot 230)

Reklama odnosi się do potrzeby estetyki (potrzeba piękna). Wystąpiła w niej sekwencja reklamowa: C – Z

Spot 230. Reklama Dove

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Nawiązanie do potrzeby piękna: piękno skóry
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Podano cechę produktu: „zawiera ¼ kremu nawilżającego”
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Zalety produktu: „pomaga w regeneracji podrażnionej goleniem skóry”,

powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Napis przekazujący zaletę: „ochrona 48 godzin”
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	„Aby cieszyć się piękną skórą pod pachami – używaj Dove”
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	„skuteczna ochrona – piękna skóra pod pachami”

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=qtu8ymKjrTo&index=236&list=PLwvKD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Vichy (Spot 231)

Reklama odnosi się do potrzeby estetyki (potrzeba piękna). Wystąpiła w niej sekwencja reklamowa: C – K – K – K

Spot 231. Reklama Vichy

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne oraz powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Nawiązanie do potrzeby piękna: „aby odmienić skórę i poprawić jej jakość”, pojawia się logotyp marki
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt oraz wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;	Pojawia się cecha: potwierdzony klinicznie - „skuteczność potwierdzona klinicznie już od pierwszego miesiąca”
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Korzyści płynące z użytkowania produktu: jednolita struktura, równomierny koloryt, wygładzone zmarszczki
podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu	„Idealna skóra przestała być marzeniem”

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=v25U5C0DOXk&index=237&list=PLwvKD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Garnier (Spot 232)

Reklama odnosi się do potrzeby estetyki (potrzeba piękna i potrzeba subtelności ciała) oraz potrzeby miłości. W spocie wystąpiła następująca sekwencja reklamowa: C – C – Z – Z – Z – Z – Z – K – K – Z

Spot 232. Reklama Garnier

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Packshot produktu
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Podanie nazwy produktu oraz cech: zawiera Proxylane i pigmenty mineralne. Podanie zalet: wyrównuje kolory bez podkreślania zmarszczek,

	upiększa, nawilża, rozświetla, ujędrnia skórę, redukuje zmarszczki i chroni przed promieniowaniem UV. Zalety te odnoszą się do potrzeby piękna oraz potrzeby subtelności ciała
podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu	Hasło „Sprawdzony sposób na idealną skórę i młodszy wygląd” odnosi się do potrzeby piękna i gwarantuje łatwość osiągnięcia tego celu poprzez użycie produktu. Jednocześnie są to korzyści
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Zaleta: działa bardzo długo
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie	Obraz kobiety całowanej przez swojego partnera i dziecko odnosi się do potrzeby miłości i akceptacji

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=0tQtkAHf4Y&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=238>

Reklama Słodka Chwila (Spot 233)

Reklama odnosi się do estetyki (potrzeby doznań zmysłowych). Wystąpiła w niej sekwencja reklamowa: C – C – C

Spot 233. Reklama Słodka Chwila

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pokazanie packshotu i sposobu użycia produktu
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	„rozsmakuj się w słodkiej chwili szczęścia”
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Podano cechę produktu: „z hibiskusem”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Packshot produktu
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Podano cechę produktu: „z zieloną herbatą”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Packshot produktu
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Podano cechę produktu: „z guaraną”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Packshot produktu
zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu	„poczuj niezapomniany smak pozytywnych emocji”

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=8Qou8I0Jy88&index=239&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Gorący Kubek Knorr (Spot 234)

Reklama odnosi się do potrzeby estetyki (potrzeba doznań zmysłowych). W reklamie wystąpiła sekwencja: C – C – Z

Spot 234. Reklama Gorący Kubek Knorr

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pokazanie produktu, logotypu oraz nazwy produktu
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Podanie cechy produktu: pyszny smak warzyw i aromatycznych przypraw oraz cechy: bez konserwantów, które nawiązują do potrzeby doznań zmysłowych poprzez smak. Podanie zalety: „Poczujesz się jak w domu”
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Packshot produktu, logotyp, podanie nazwy produktu i marki

Zróżło: <https://www.youtube.com/watch?v=yBuOdZkKovw&list=PLwvkd6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=240>

Reklama Apart (Spot 235)

Reklama odnosi się do potrzeby estetyki (potrzeba piękna). W reklamie nie podano cech, zalet, ani korzyści związanych z produktem.

Spot 235. Reklama Apart

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pokazanie produktu z jednoczesnym pojawieniem się logotypu w prawym górnym rogu, który nie znika do końca spotu
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Pokazanie siedzącej przed lustrem modelki, noszącej reklamowany produkt
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Pokazanie modeli noszącej reklamowany produkt w różnych miejscach i sytuacjach
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Użycie hasła: „Apart, z miłości do piękna” z jednoczesnym pokazaniem logotypu w środku ekranu i modelki noszącej produkt

Zróżło: <https://www.youtube.com/watch?v=Vyu2gcafgag&list=PLwvkd6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=241>

Reklama Yes (Spot 236)

Reklama odnosi się do potrzeby estetyki (potrzeba obcowania z pięknem). W reklamie nie podano cech, zalet, ani korzyści związanych z produktem.

Spot 236. Reklama Yes

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Wizualne nawiązanie do potrzeby obcowania z pięknem
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Podana została nazwa marki
podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu	„Magia spełnionych marzeń”

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=SBphrLoTuKY&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=242>

Reklama Mars (Spot 237)

Reklama odwołuje się do potrzeby transcendencji (potrzeba doznań duchowych) i potrzeby estetyki (potrzeba doznań zmysłowych). W reklamie podano jedynie cechę produktu.

Spot 237. Reklama Mars

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Słowa bohatera reklamowego i scena pochówku odnoszą się do potrzeby transcendencji – przeniesienia do innego świata po śmierci
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Packshot produktu
ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie i powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Scena, w której bohater reklamowy roni łzy podczas spożywania produktu i słowa lektora: „Nic nie może się równać z niepowtarzalnym smakiem batona Mars” odnoszą się do potrzeby estetyki – potrzeba doznań zmysłowych. Niepowtarzalny smak jest jednocześnie cechą produktu
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Packshot produktu

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=WRbgMyHLxeU&index=243&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Wedel (Spot 238)

Reklama odwołuje się do potrzeby estetyki (potrzeba doznań zmysłowych). W spocie podano jedynie cechę produktu.

Spot 238. Reklama Wedel

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pokazanie logotypu marki
powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka	Cecha produktu: „z najwyższej jakości kakao”
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Scena przedstawiająca ludzi wachających reklamowany produkt oraz słowa lektora, mówiącego o intensywnym smaku, a następnie scena przedstawiająca bohaterów reklamowych konsumujących produkt, odwołując się do potrzeby doznań zmysłowych poprzez zmysł smaku i węchu
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Packshot produktu

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=zicovciWVQ&index=244&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF>

Reklama Bounty (Spot 239)

Reklama odnosi się do potrzeby transcendencji (potrzeba doznań duchowych) i potrzeby poznania (ciekawość świata). W reklamie nie podano cech, zalet, ani korzyści związanych z produktem.

Spot 239. Reklama Bounty

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt	Bohaterka reklamy po spożyciu produktu przenosi się mentalnie do tropikalnego raj, co nawiązuje do potrzeby doznań duchowych i ciekawości świata
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się ręka bohaterki, trzymające puste opakowanie po produkcie. Następnie na stałe pojawia się pack shot produktu
podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji	Slogan „Bounty, smak raj”

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=QBhm1IDCJ6w&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=245>

Reklama Wedel (Spot 240)

Reklama odnosi się do potrzeby transcendencji (potrzeba doznań duchowych). W reklamie nie podano cech, zalet, ani korzyści związanych z produktem.

Spot 240. Reklama Wedel

Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego	Sekwencja w spocie
wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne	Wizualne i werbalne nawiązanie do potrzeby transcendencji – potrzeba religijności: chęć trafienia do nieba / czucia się jak w niebie
powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki	Pojawia się produkt

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=91ss2ZB8iFQ&list=PLwvkD6gtoJgx58P8HYpi4hUOwl3iXhJF&index=246>

7.2. Wyniki badań ogólnych z komentarzem do badań indywidualnych

Z tego, co zostało wcześniej opisane, **problem badawczy 1. miał wskazywać na zależność pomiędzy kategorią produktową a potrzebą podstawową**. Określenie owej zależności było możliwe poprzez zestawienie wyników badawczych poszczególnych członków zespołu badawczego. W przypadku badania tej zależności postawiono dwa pytania:

Pytanie 1.1. Czy i jakiego rodzaju kategorie produktowe pojawiają się w przypadku danej potrzeby podstawowej?

Pytanie 1.2. Czy i jakiego rodzaju następuje odwołanie do potrzeby podstawowej w przypadku danej kategorii produktowej?

Należy jednak pamiętać, że każda osoba pracująca nad projektem badawczym odpowiadała na swoje pytania badawcze szczegółowe.

W nawiązaniu do **pytania 1.1.** zespół badawczy zauważył, że odwołanie do danej potrzeby podstawowej może nastąpić w przypadku wielu kategorii produktowych (zob. schematy poniżej). Jednocześnie zauważono, że w reklamach danej kategorii produktowej nadawca odwoływał się do potrzeby podstawowej w różnej formie. Niektóre kategorie, np. podpaski odwołujące się m.in. do potrzeb fizjologicznych podkreślają potrzeby związane z menstruacją, ale również z dobrym snem.

Biorąc od uwagę pytania szczegółowe warto zauważyć, że **potrzeby biologiczne** są na tyle uniwersalne i dotyczą każdego człowieka (odbiorcy), że odwołanie do niej można znaleźć w spotach wielu kategorii produktowych - od wody, przez napoje, piwo, podpaski, pieluchy, restauracje fast food, jedzenie, jedzenie dla niemowląt, leki, słodczyce, prezerwatywy, żele intymne, suplementy zwiększające potencję, odzież ochronną, obuwie, okna, po biura podróży. Wynika to z szerokiej gamy obszarów, jakie dotyczą potrzeb biologicznych (fizjologicznych). Oczywiście te odwołania dotyczą często zaspokojenia podstawowych funkcji życiowych związanych m.in. z piciem, jedzeniem, menstruacją czy wydalaniem.

W przypadku **potrzeby bezpieczeństwa** wśród analizowanych spotów wyodrębnić można 12 kategorii produktowych, w przypadku których reklama telewizyjna wyraźnie odwoływała się do potrzeby bezpieczeństwa. Najbardziej liczne z nich to leki, produkty bankowe, kampanie społeczne, ubezpieczenia i auta. Stosunkowo często nawiązania do potrzeby bezpieczeństwa pojawiają się też w takich kategoriach jak podpaski, pieluszki, żywność dla dzieci, artykuły gospodarstwa domowego. Pojedyncze wskazania pojawiły się w kategoriach artykuły żywnościowe, portal internetowy i odzież.

A. Skrzypczak zauważyła, że **potrzeby przynależności i miłości** pojawiają się w reklamach produktów, które początkowo nie wydają się być szczególnie związane z daną potrzebą. W przypadku omawianej potrzeby pojawiły się zróżnicowane kategorie produktowe. Jak zauważa autorka, nie wszystkie z nich są na tyle oczywiste, by uważać, że dana kategoria produktowa może odpowiadać danej potrzebie. Reklama wody Żywiec Zdrój, gdzie powinno nastąpić odwołanie do potrzeby pragnienia, nawiązuje się do potrzeby miłości do matki i chęci dbania o jej zdrowie, poprzez podanie jej butelki wody. Wystąpiło również społeczne hasło „Mamo, tato pijcie wodę”, które jest troskliwym wołaniem dziecka do swoich rodziców, by dbali o swoje zdrowie.

Specyfiką **potrzeby szacunku i uznania** jest fakt, iż nie jest ona bezpośrednio powiązana z żadną kategorią produktową. Nie istnieje kategoria, w przypadku której jej istotą byłby

szacunek we własnych oczach czy też zdobycie uznania u innych osób. Jednakże w przypadku większości produktów możliwe jest wykorzystanie podkreślenia czy też podniesienia przez jednostkę swojego statusu. Potrzeba szacunku i uznania wiąże się przede wszystkim z potrzebą wybicia się w jakiś sposób ponad przeciętność. Produkt musi się więc wyróżniać na tle innych. Stąd nie odnajdujemy odwołań do tej potrzeby w przypadku produktów tanich i powszechnie używanych. Jest to jednakże możliwe jak widać na przykładzie płynu do płukania tkanin, picia czy jedzenia. Zauważyć można, iż potrzeba ta związana jest dość często z wartością materialną produktów. Wiąże się z tym mniejsze rozpowszechnienie tych produktów w obrębie społeczności. Będą to więc takie dobra jak samochody, sprzęt elektroniczny znanych marek, perfumy, biżuteria, podróże, markowa bielizna.

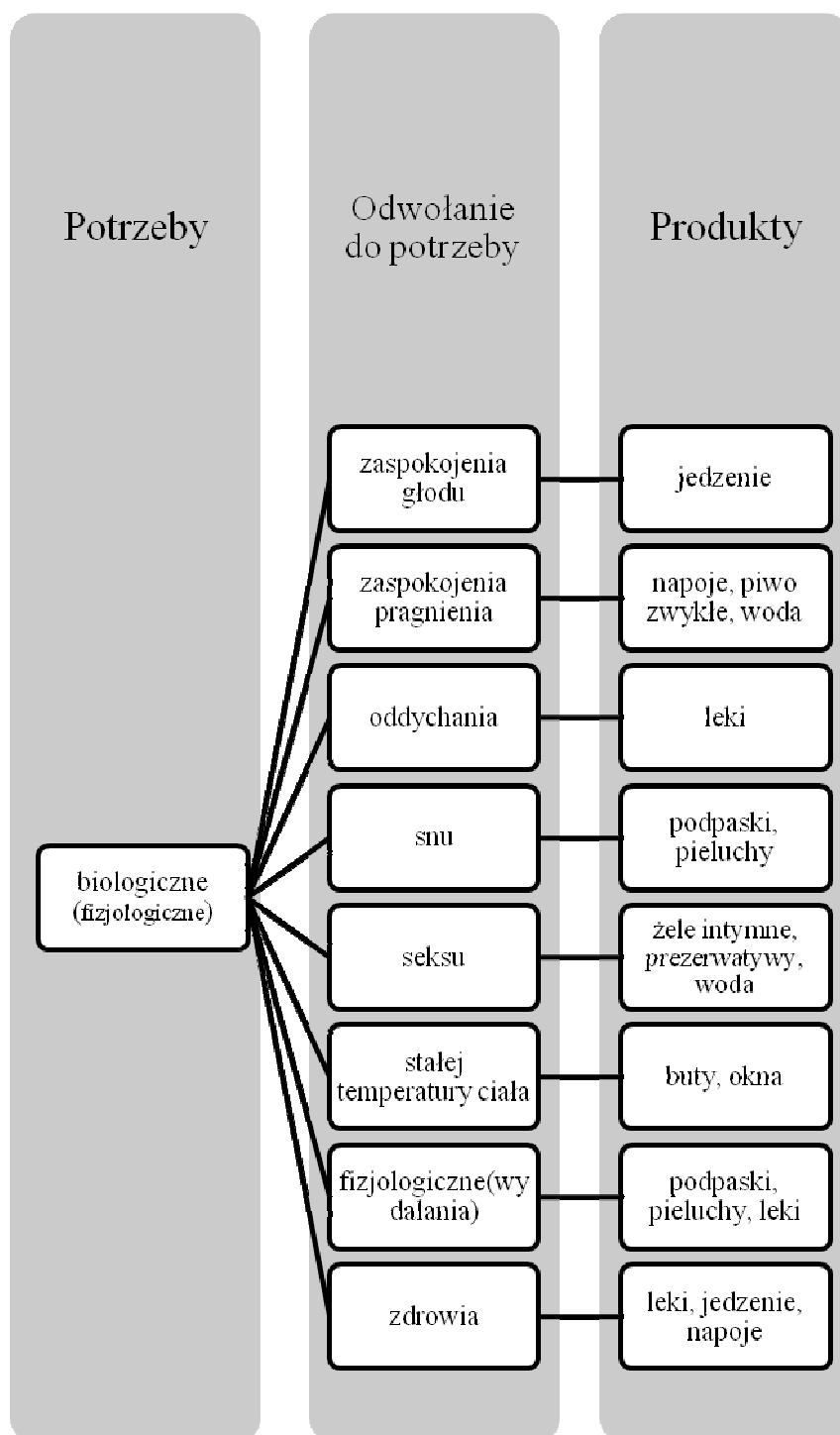
W przypadku **potrzeby samorealizacji** pojawiające się w reklamach produkty cechuje daleko posunięta różnorodność. Zjawisko to związane jest z wieloaspektowym pojmowaniem terminu samorealizacji, a co za tym idzie – możliwością „rozbicia” go na kilkanaście nawet elementów składowych. Stąd kategorie produktowe, w których potrzeba samorealizacji może zostać umieszczona i zaakcentowana w sposób logiczny i efektywny, przedstawiają sobą naprawdę szeroki wachlarz wariantów. Samorealizacja w życiu człowieka ujawniać się może w wielu jego elementach, toteż prawidłowość owa musi znaleźć swe odzwierciedlenie również w przekazach reklamowych.

Chcąc odpowiedzieć na pytanie szczegółowe M. Karski zauważył, że wśród badanych spotów reklamowych, do potrzeb poznania nawiązują reklamy kategorii produktowych: woda, napoje, piwo, czasopisma, słodczy, sprzęt sportowy, produkty bankowe, AGD, usługi telekomunikacyjne, samochody, portale internetowe.

Następujące kategorie odwołały się do potrzeby estetyki: woda, napoje, piwo, piwo importowane, kosmetyki codzienne, jedzenie, kawa, bielizna, słodczy, prezerwatywy, żele intymne, suplementy, kosmetyki do twarzy, biżuteria, samochody.

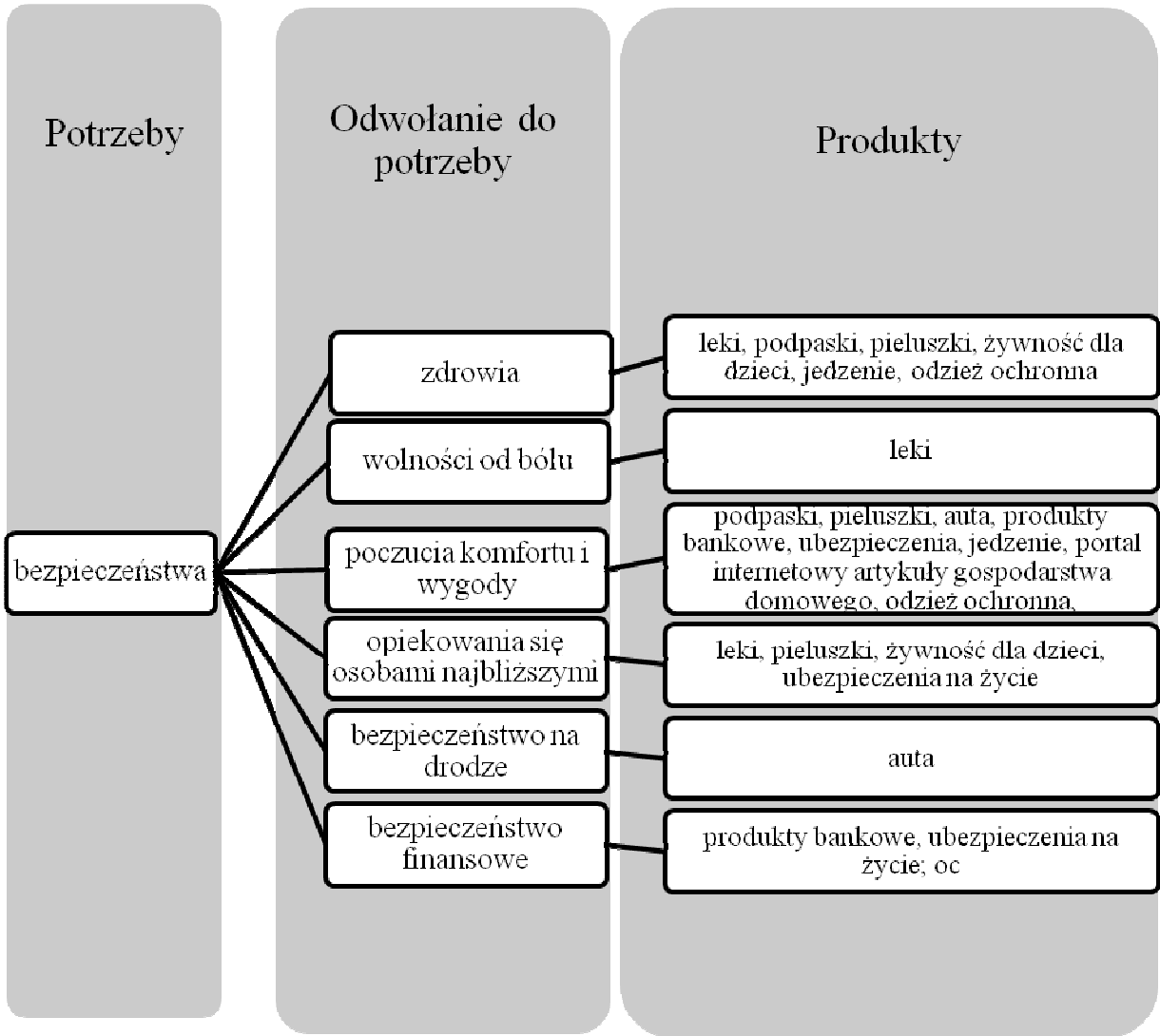
Do potrzeby transcendencji nawiązały tylko reklamy z kategorii słodczy.

Schemat 1. Kategorie produktowe, a sposób odwołania się do potrzeb fizjologicznych



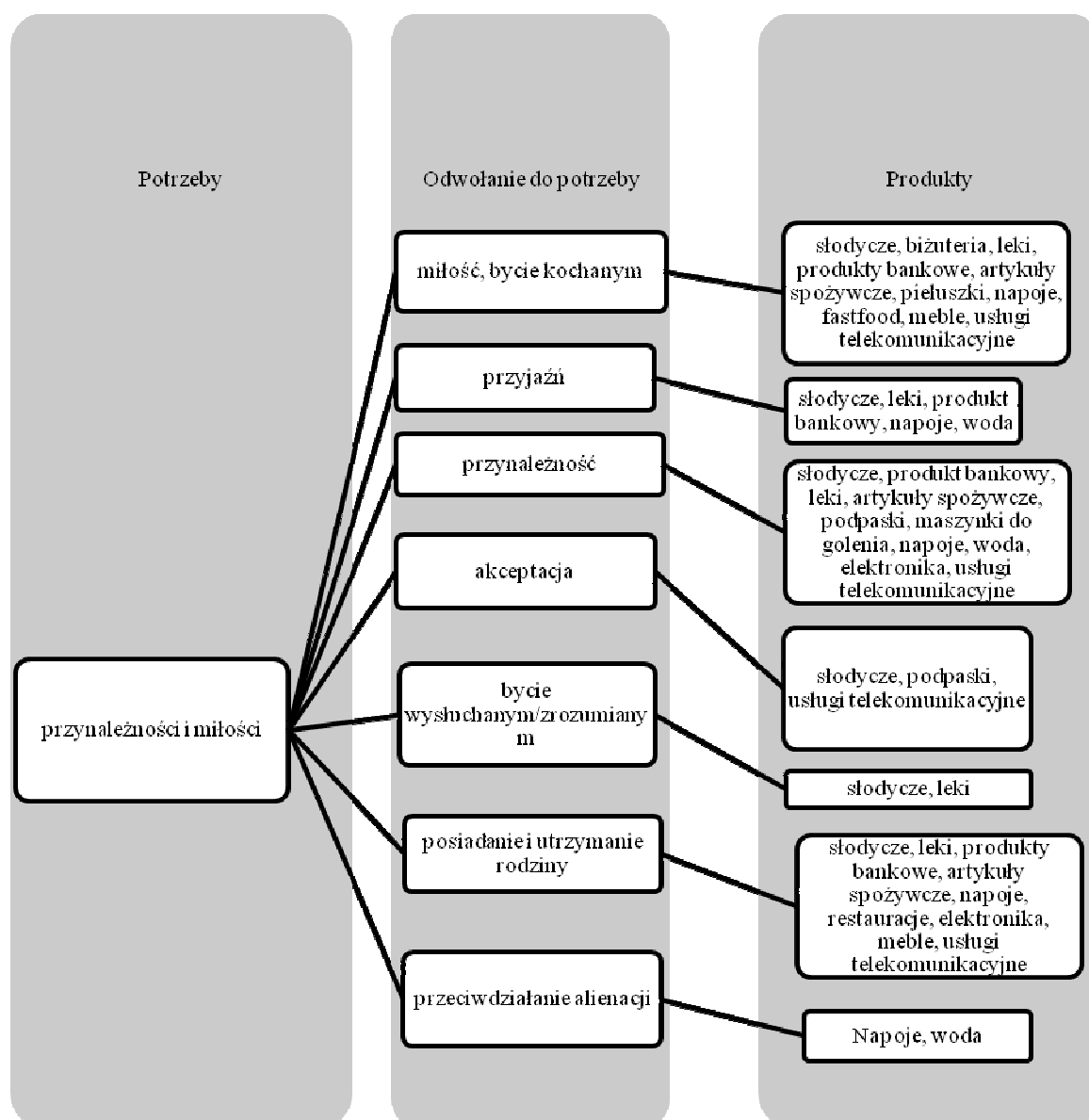
Źródło: opracowanie własne

Schemat 2. Kategorie produktowe, a sposób odwołania się do potrzeb bezpieczeństwa



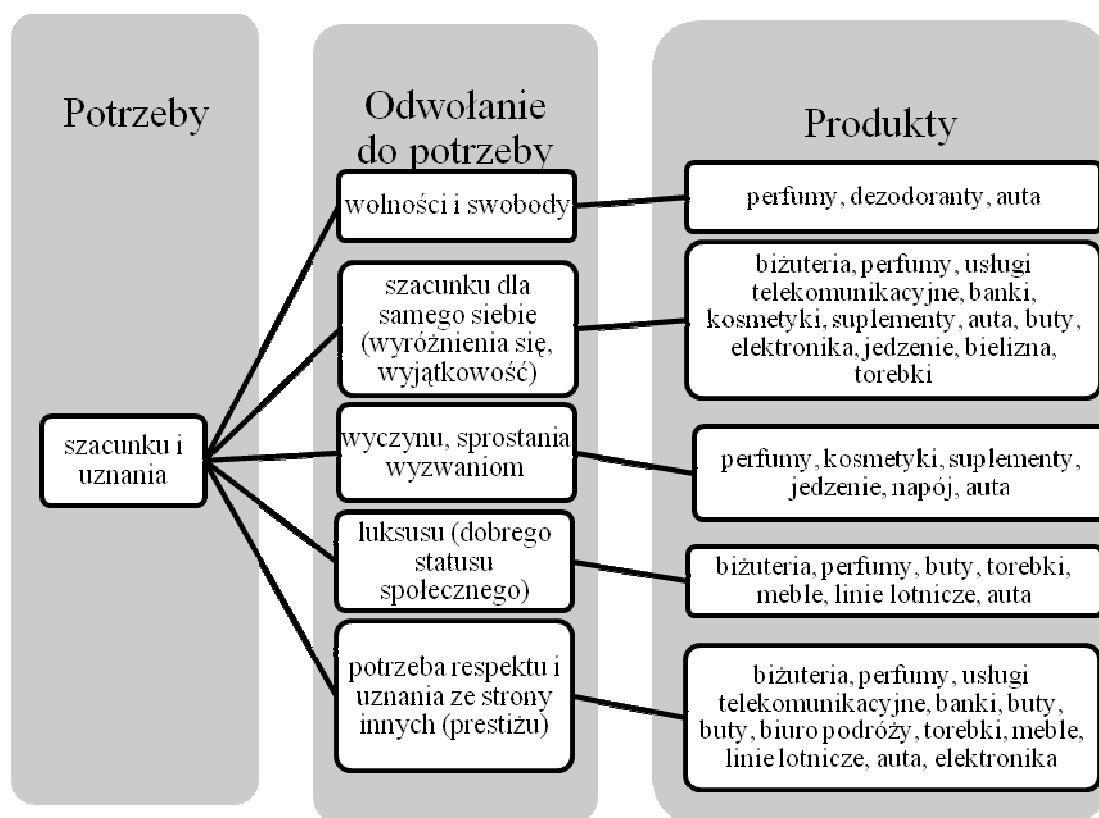
Źródło: opracowanie własne

Schemat 3. Kategorie produktowe, a sposób odwołania się do potrzeby przynależności i miłości



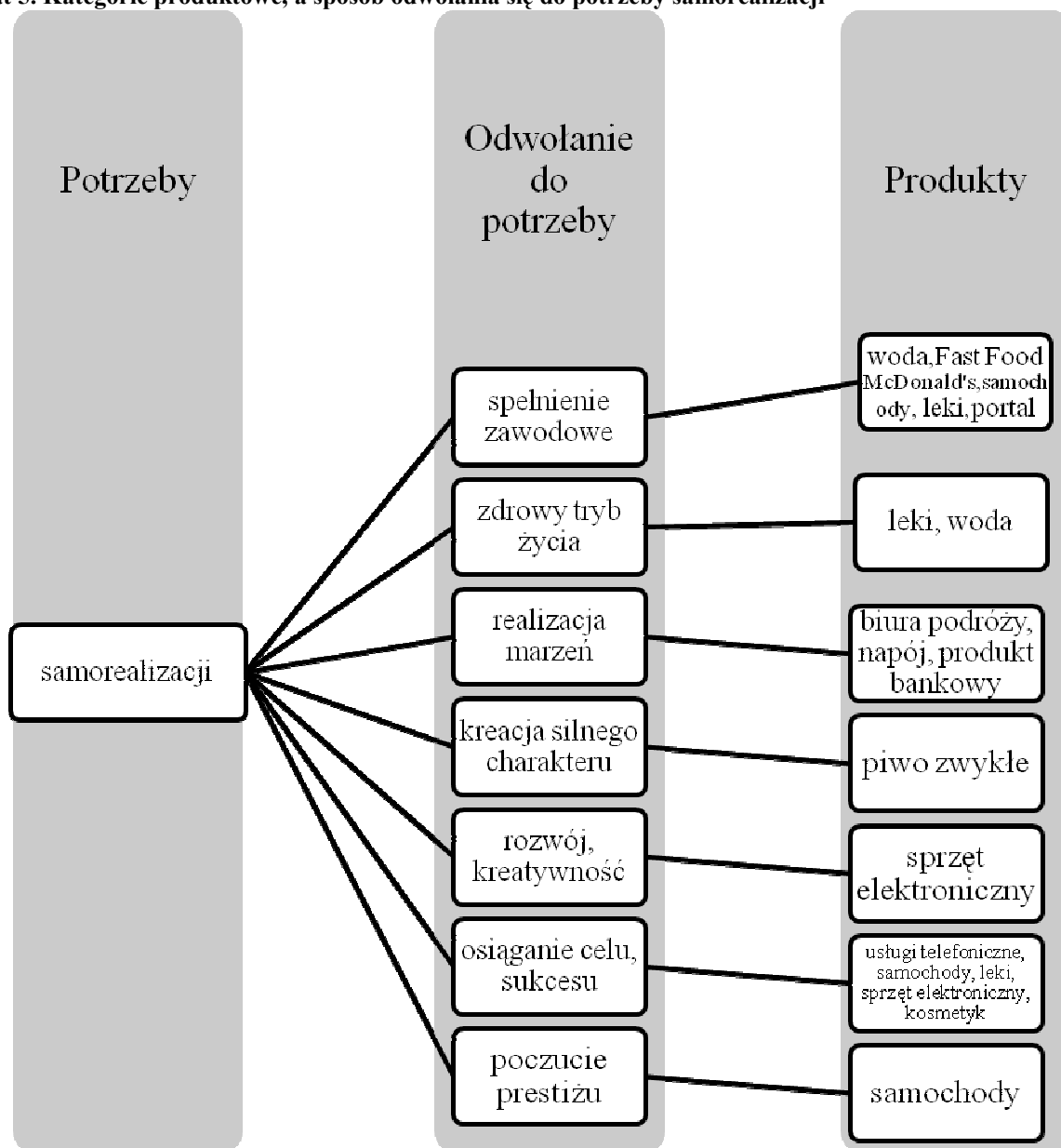
Źródło: opracowanie własne

Schemat 4. Kategorie produktowe, a sposób odwołania się do potrzeby uznania i szacunku



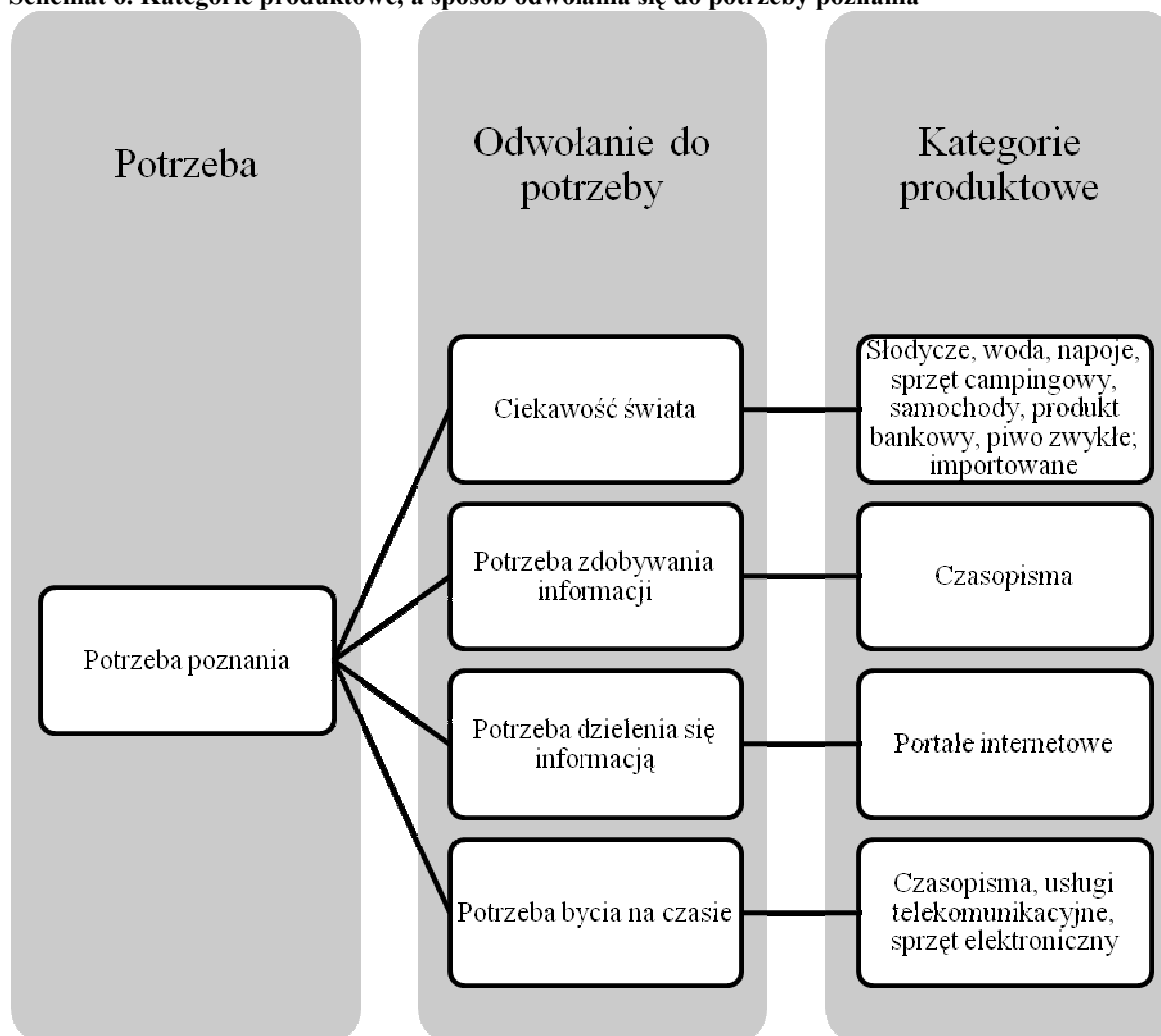
Źródło: opracowanie własne

Schemat 5. Kategorie produktowe, a sposób odwołania się do potrzeby samorealizacji



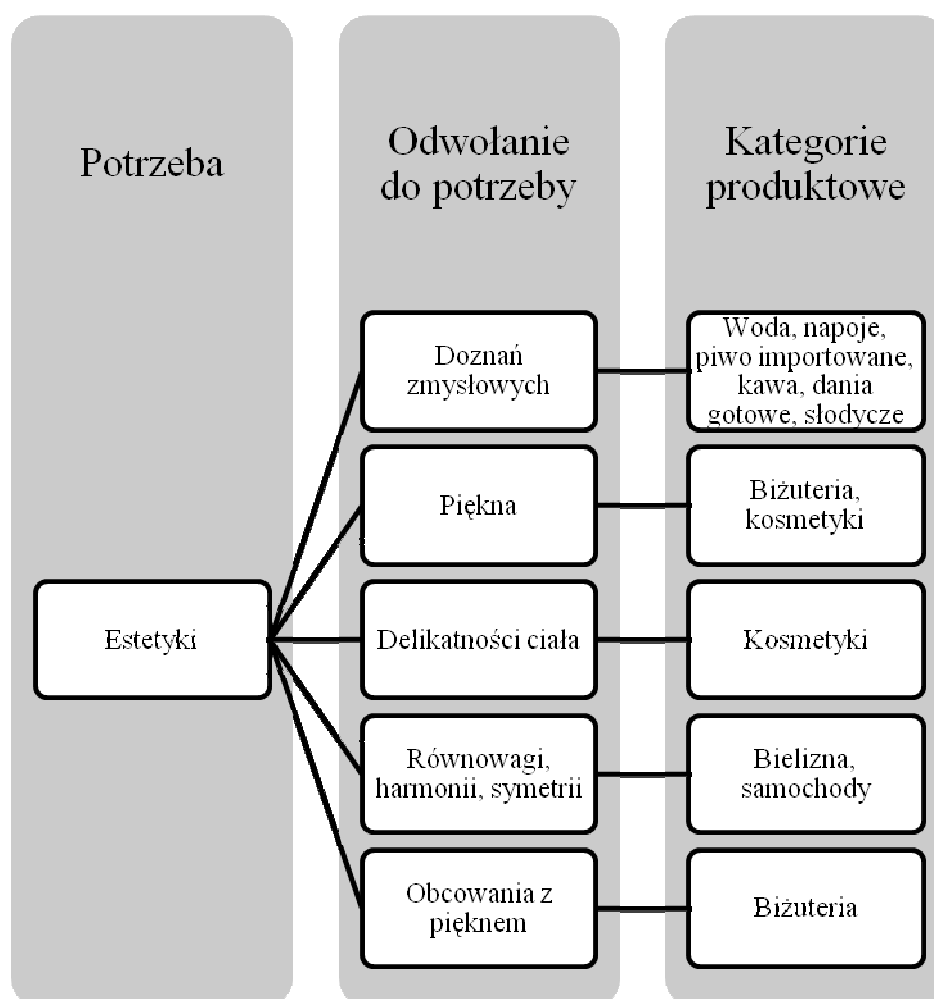
Źródło: opracowanie własne

Schemat 6. Kategorie produktowe, a sposób odwołania się do potrzeby poznania



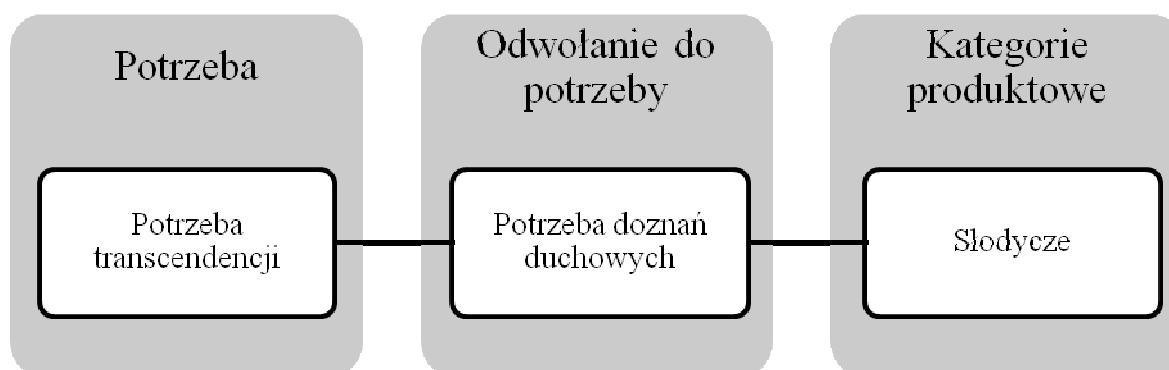
Źródło: opracowanie własne

Schemat 7. Kategorie produktowe, a sposób odwołania się do potrzeby estetyki



Źródło: opracowanie własne

Schemat 8. Kategorie produktowe, a sposób odwołania się do potrzeby transcendencji



Źródło: opracowanie własne

Następnie zespół badawczy dokonał kolejnego połączenia wyników i wyszczególnił **zależność pomiędzy kategorią produktową a potrzebą podstawową i sposobu, w jaki dana kategoria odwołuje się do potrzeby podstawowej** (zob. pytanie 1.2).

W nawiązaniu do **pytania 1.2.** zespół badawczy zauważył, że każda z kategorii produktowych w znacznej większości odwoływała się do różnych potrzeb podstawowych, niekoniecznie związanych z rdzeniem produktu. Zespół zaznaczył rdzeń produktu dla każdej z badanej kategorii, co pokaże nam wyraźnie odchodzenie twórców komunikatów reklamowych od funkcjonalności produktu.

W badanych spotach reklamowych zdarza się, że pomimo jasnego przeznaczenia produktu (rdzenia produktu), w spotach nie porusza się cech z nim związanych lub traktuje się je pobocznie. Zdarzają się również kategorie, które zupełnie porzucają przekazanie treści o podstawowym przeznaczeniu produktu i nie odwołują się do potrzeb podstawowych (np. słodczyce, niektóre napoje) i skupiają się na odwołaniu do potrzeb wyższego rzędu. Szczegółowe odwołania kategorii produktowych do konkretnej potrzeby podstawowej obrazują schematy przedstawione poniżej.

Biorąc pod uwagę **potrzeby biologiczne**, to odwołanie do nich w reklamie telewizyjnej jest bardzo różnorodne. Wszystkie z nich związane są z podstawowymi funkcjami życiowymi, z których zdecydowana większość jest konieczna do zaspokojenia, aby funkcjonowania organizmu i utrzymania go przy życiu było możliwe. W reklamach związanych z wodą, napojami i piwem te odwołania dotyczą gaszenia pragnienia, czyli dostarczenia organizmowi podstawowych składników potrzebnych do nawodnienia organizmu. Niektórzy producenci decydują się na przekazanie tych informacji w sposób jawny i chętnie podkreślają walory odżywcze, nawadniające, inni natomiast kierują swoje komunikaty w zupełnie inne kierunki i odwołują się do potrzeby biologicznej jakby pobocznie, dodatkowo.

Kolejne kategorie produktowe odwołujące się do potrzeb biologicznych to podpaski i pieluchy. Pomimo różnej grupy docelowej i innego przeznaczenia odwołania pokrywały się ze sobą i dotyczyły wydalania przez organizm płynów ustrojowych oraz potrzeby dobrego snu. Tak samo wskazywano na zalety techniczne, takie jak chłonność oraz możliwość dobrego, niczym niezakłóconego snu. Producenci stawiali tą korzyść najwyżej i podkreślali korzyści płynące z zaspokojenia tej potrzeby mówiąc o radości, energii na cały dzień i dobrym samopoczuciu.

W przypadku artykułów żywnościowych, jedzenia dla dzieci i restauracji typu fast food odwołanie do potrzeby biologicznej następuje poprzez mówienie o zaspokojeniu głodu – odwoływano się do dostarczenia potrzebnych składników, aby utrzymać organizm przy życiu i pozwolić na jego normalne funkcjonowanie. Tak samo jak w przypadku wody, napojów i piwa część producentów skupia się na przekazaniu konkretnych informacji związanych z wartościami odżywczymi, czy składem produktu (np. Bakalland – musli, Bebiko - kaszki), inni natomiast w

komunikacji stawiają na podkreślanie wspólnoty i przynależności (np. McDonald's, Danone) a potrzeba biologiczna jest traktowana pobocznie i dodatkowo.

W przypadku reklamy leków następują odwołania do wielu potrzeb biologicznych, jak życie bez bólu, oddychanie oraz wspomaganie naturalnych mechanizmów metabolizmu, takich jak praca wątroby czy jelit. Producenci w tym przypadku zawsze wskazują na skład produktu i składnik aktywny, który ma zbawienne działanie na organizm. Często obrazują konsumentowi widok przed i po zarzyci danego leku (np. Acatar i oddychanie, Ibum Zatki i ból głowy) oraz wskazują na skuteczność swojego produktu. Popularnym formatem spotów leku jest wykorzystanie wizerunku „zwykłego Kowalskiego”.

Słodycze to kategoria, która odwołuje się do potrzeb fizjologicznych tylko za pomocą obrazu i pokazywania bohaterów spotu jedzących dany produkt. W żadnym wypadku nie zdarzyło się, aby lektor mówił o zaspokajaniu głodu czy dostarczeniu wartości odżywczych.

Prezerwatywy, żele intymne i suplementy zwiększający potencję zawsze odwołują się do potrzeby biologicznej, mówiąc o zwiększeniu pożądania czy swojego potencjału. Producenci pokazują efekty działania produktu poprzez różne zabiegi kreacyjne (warstwa słowna i warstwa wizualna). Przykładem może być aluzyjne przekręcanie obrazu w spocie Premen King symbolizujące wzwód.

Kolejne kategorie produktowe to odzież ochronna, obuwie i okna. Pierwsze mówią wprost o produkcie – do czego służy i jakie jest to proste, ale ważne zadanie (ochrona życia).

Reklama obuwia odwołuje się do potrzeby biologicznej poprzez zaznaczenie cech produktu, chroniącego stopę przed warunkami atmosferycznymi i urazami.

W spotach okien odwoływano się zarówno do potrzeby biologicznej (utrzymania stałej temperatury ciała), jak i wielu innych potrzeb takich jak potrzeby przynależności i miłości, bezpieczeństwa, estetyki.

Ostatnią kategorią produktową odwołującą się do potrzeb biologicznych są biura podróży. W spotach skupiano się na wielu potrzebach, natomiast odwołanie do potrzeby biologicznej wynikało z mówienia o zdrowiu człowieka i pozytywnym wpływie wypoczynku na jego stan zdrowia.

Jak zauważa O. Truszkowska, w przypadku leków nawiązanie do **potrzeby bezpieczeństwa** może odnosić się do kilku aspektów. Lek może być po prostu "bezpieczny", czyli nie wywoływać skutków ubocznych. Może on także działać profilaktycznie, czyli zabezpieczać przed negatywnymi konsekwencjami różnych przypadłości. Kwestią istotną dla potrzeby bezpieczeństwa jest także wolność od bólu, do której często nawiązują spoty reklamowe dotyczące leków.

W przypadku produktów bankowych możliwe są dwa rodzaje odwołań do potrzeby bezpieczeństwa. W przypadku pierwszym są to produkty "bezpieczne" czyli nie stwarzające ryzyka finansowego, pewne, choć nie zawsze tak zyskowne jak inne. Drugim sposobem nawiązania do potrzeby bezpieczeństwa w ramach tej kategorii jest wskazanie na wygodę konkretnego rozwiązania/usługi/produktu itp.

W kategorii "ubezpieczenia" rolą produktu jest ochrona klienta przed następstwami zdarzeń losowych lub też innych nieprzewidzianych sytuacji. Posiadanie ubezpieczenia stwarza poczucie komfortu. Umożliwiają one też zabezpieczenie osób najbliższych.

Podpaski i pieluszki to kategorie produktów, które przede wszystkim stwarzają poczucie komfortu, przede wszystkim poprzez zabezpieczenie przed przeciekaniem oraz z uwagi na budowę, która daje konsumentom wygodę użytkowania.

Żywność dla dzieci to kategoria, która odwołuje się do zabezpieczenia zdrowia i bezpieczeństwa osób najbliższych, które dodatkowo jeszcze są bezbronni i nie mogłyby o siebie zadbać same. Jest to więc odwołanie do instynktu macierzyńskiego.

W przypadku jedzenia, które wystąpiło w postaci jogurtów probiotycznych należy wskazać przede wszystkim na nawiązanie do komfortu będącego wynikiem regularnego spożywania, a stanowiącego element potrzeby bezpieczeństwa.

Bardzo liczne odwołania do omawianej potrzeby wystąpiły w odniesieniu do samochodów. Odwołanie następowało poprzez wskazanie różnorodnych rozwiązań, które wspomagają kierowcę, czyniąc jazdę bezpieczniejszą i bardziej komfortową. W przypadku tej kategorii produktowej odwołanie może także przybierać formę nawiązania do wygody.

Portal internetowy, którym był "Pracuj.pl" w odniesieniu do potrzeby bezpieczeństwa to przede wszystkim wygoda i pewność co do rzetelności.

Do wygody i komfortu odwoływały się także spoty reklamowe produktów z kategorii "artykuły gospodarstwa domowego".

Bezpieczeństwo fizyczne oraz komfort użytkowania stanowiły natomiast odwołanie w przypadku kategorii „odzież ochronna”.

Reasumując można stwierdzić, iż odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa może przybierać zróżnicowaną formę w zależności od kategorii produktowej, której dotyczy. Najczęściej chodzi o bezpieczeństwo fizyczne, wolność od bólu, bezpieczeństwo finansowe, zabezpieczenie przed przykrymi konsekwencjami różnorodnych zdarzeń lub też bezpieczeństwo na drodze.

A. Skrzypczak zauważyła, że w przypadku kategorii produktowej, jaką są np. podpaski nastąpiło przemieszanie potrzeb, jakie dany produkt mógłby zaspokajać. Wskazane zostało zdecydowane odwołanie do **potrzeby przynależności** w hasle „możesz być bliżej nawet w te dni”. Kobiety używające danej marki podpasek mogą czuć się pewnie, nie muszą niczego sobie odmawiać (w tym wypadku spotkań z koleżankami) oraz funkcjonować jak każdego innego dnia. Podpaski zostały przedstawione jako produkt dający pewność siebie i zadowolenie kobietom, a więc nastąpiło odejście od rdzenia produktu, jakim niewątpliwie jest zapewnienie higieny kobiecej.

W przypadku pieluszek jest podobnie. Mają one spełniać rolę „strażnika nocy”, by dziecko czuło się bezpiecznie, swobodnie, a rano obudziło się z uśmiechem na twarzy. W ten sposób ukazana została potrzeba miłości, posiadania i utrzymania rodziny.

Obszar odwołujący się do potrzeby posiadania i utrzymania rodziny świetnie został pokazany na przykładzie reklamy mebli IKEA, gdzie zaprezentowana została scena wspólnej zabawy ojca z dzieckiem pod stołem tejże marki. Wówczas nastąpiło zarówno odwołanie do potrzeby posiadania i utrzymania rodziny poprzez zapewnienie jej komfortu życia codziennego (użyteczność mebli) oraz potrzeba wspólnie spędzonego czasu, potrzeba utrzymania relacji z rodziną, dbania o nią.

Co ciekawe, słodczyce są kategorią produktową najczęściej odwołującą się do potrzeb miłości i przynależności. Są one bowiem traktowane jako produkt rodzinny, dający możliwość bycia kochanym i akceptowanym. Dają możliwość przyjaźni i przynależenia do określonej grupy. Korzyścią, jaką dają owe produkty, jest przede wszystkim polepszenie relacji z najbliższymi, zbliżenie się do nich, okazanie im najgłębszych uczuć.

Inną kategorią, która odwołuje się do potrzeb miłości jest biżuteria ukazana jako najcenniejsza rzecz jaką możemy podarować drugiej osobie w ramach podziękowania.

Kategoria produktowa – leki wydawać by się mogła zupełnie odrębna w dziedzinie omawianych potrzeb, jednak i tutaj znalazły one swe zastosowanie. Leki wskazują na chęć opieki drugą osobą oraz jako element wprowadzający do naszego życia siłę, energię i chęć do życia. Co za tym idzie zwiększona zostaje intensywność życia towarzyskiego, aktywnego spędzania czasu i zwyczajnego cieszenia się życiem.

Co ciekawe, produkty bankowe w reklamach są przedstawiane jako produkt rodzinny. Wydawać, by się mogło, że jest to czysta kalkulacja ekonomiczna, jednak reklamodawcy odwołują się do sfery emocjonalnej swoich potencjalnych klientów, tworząc w spotach otoczkę sielanki rodzinnej. Przykładem takiej reklamy jest reklama PKO BP gdzie ojciec bierze raty, by kupić swojej córce maskotkę. W efekcie zarówno córka jest zadowolona, bo dostała od taty to na

co tak bardzo czekała, jak i tata, gdy widzi radość na twarzy dziecka. A więc wysnuć można wniosek, iż materialne rzeczy mogą nas do siebie zbliżyć i na tym właśnie bazują dzisiejsi reklamodawcy.

Nawet meble, sprzęt elektroniczny i maszynki do golenia promowane są w nawiązaniu do potrzeb miłości. Każdy z tych produktów ma na celu zbliżenie się do siebie ludzi, nawiązanie pozytywnych relacji - meble poprzez wspólną zabawę córki z ojcem, sprzęt elektroniczny będący świetnym narzędziem do komunikacji z najbliższymi oraz maszynka do golenia, która wskazuje na zażyłość między synem, a ojcem.

Kategorie produktowe jedzenie i picie zostały przedstawione w podobny sposób. Obie kładą nacisk na korzyści tj. wspólne spędzenie czasu, okazywanie miłości poprzez oferowanie najbliższemu tego, co najlepsze, np. makaron Lubella, widok radości na twarzy rodziny.

Jak zauważa P. Milczarek, odwołanie do **potrzeby szacunku i uznania** w reklamie, możemy zauważyć w przypadku wielu, bardzo różnorodnych kategorii produktowych. W materiale zebranym do badań pojawiły się więc bardzo różnorodne kategorie produktowe poza wymienionymi wyżej. Były to kosmetyki, banki, obuwie, suplementy diety na odchudzanie, operator sieci komórkowej, torebki, meble, linie lotnicze.

Sposób odwołania do kategorii produktowej jest w stosunkowo dużym stopniu związany z charakterem danej kategorii. Jak wspomniano odniesienie do potrzeby szacunku i uznania związane będzie z wartością materialną produktów. Wynika to z faktu, iż jednym z elementów składowych potrzeby uznania jest dążenie do luksusu, a także do osiągnięcia wysokiego statusu społecznego. Wiąże się więc ona z pragnieniem posiadania produktów, które, głównie z uwagi na swą markę postrzegane są jako elitarne w ramach danej kategorii. Jeśli więc mamy do czynienia z autem to w przypadku nawiązania do luksusu nie będzie to auto średniej klasy, ale takie, które należy do klasy F lub przynajmniej E. Jednakże w przypadku aut nie musi koniecznie następować wyłącznie nawiązanie do luksusu. Odniesieniem do potrzeby szacunku i uznania będzie także wskazanie na wyjątkowość produktu, jego wyróżnianie się - czy to designem czy też poprzez możliwość indywidualizacji ustawień i dostosowania do własnych potrzeb. Innym odniesieniem w ramach tej kategorii produktowej może również być poczucie swobody jaką daje jazda takim samochodem bowiem wolność i swoboda także stanowią nieodłączny element potrzeby szacunku.

Analogicznie wygląda sytuacja w odniesieniu do sprzętu elektronicznego - powinien być on "z górnej półki", wyróżniać się zastosowaniem nowatorskich technologii, co powoduje, iż nabiera elitarnego charakteru lub też z uwagi na zastosowane rozwiązania stwarzać poczucie wolności i swobody.

W odniesieniu do niektórych kategorii produktowych często apelujących do potrzeb szacunku i uznania można wskazać, iż są to dobra niemające istotnej wartości funkcjonalnej czy też praktycznej, które mają jednak charakter elitarny i wiążą się z podniesieniem własnego statusu w oczach otoczenia lub dają konsumentowi poczucie bycia "lepszemu" w związku z ich posiadaniem. Tutaj znaczenie ma głównie marka produktu. Chodzi o takie dobra jak biżuteria, perfumy, bielizna. Aby dawały one prestiż i dobry status społeczny muszą być one uznanych marek albo firmowane nazwiskami kreatorów mody. Bowiem to właśnie te elementy, a nie faktyczna przewaga jakościowa adekwatna do ich wartości decydują o tym, iż stają się one synonimem luksusu i podnoszą prestiż posiadacza. W przypadku tej grupy spotów reklamowych wskazać można, iż nie informują one bezpośrednio o cechach, zaletach czy też korzyściach związanych z użytkowaniem produktu, a jedynie budują wokół danego dobra poprzez obraz i dźwięk pewne wrażenie elitarności z reguły nawiązując przy tym do atrakcyjności, piękna i seksualności oraz potrzeb przynależności. Produkty te apelują do potrzeby wyróżnienia się, wyjątkowości, szacunku dla samego siebie a także respektu i uznania ze strony innych.

Analogiczny mechanizm i odwołanie do takich samych potrzeb występuje w przypadku takich torebek jak buty, torebki czy meble. Różnica jest tu taka, iż w codziennym życiu produkty te cechuje większa funkcjonalność. Są one niezbędne w życiu codziennym, ale dla potrzeb szacunku i uznania znaczenie mają właśnie te elementy produktu, które są ponad funkcjonalność jak marka produktu, materiał (naturalna skóra), sposób wykonania (ręczne szycie), oryginalne wzornictwo itp. Wybór tego a nie innego produktu wynika więc zarówno z potrzeby respektu i uznania ze strony innych (dobrego statusu społecznego) jak też i szacunku dla samego siebie.

Niektóre kategorie produktowe apelują do innych potrzeb stanowiących składową tej grupy. Przykładem mogą być tu kosmetyki, które bazują na potrzebie wyróżnienia się i wyjątkowości poprzez odwołanie do piękna i atrakcyjności. Poczucie to podnosi przede wszystkim szacunek dla siebie we własnych oczach. To samo odwołanie odnajdziemy w przypadku suplementów diety w postaci środków na odchudzanie oraz jedzenia w formie produktów probiotycznych. Podniesienie atrakcyjności we własnych oczach wiąże się tu z podniesieniem pewności siebie i budową własnego wizerunku, pomaga "być sobą" czy też "stawać się dokładnie takim jakim chce się być". Wiążą się więc one też z potrzebą wyczynu poprzez podjęcie wyzwania do realizacji działań w kierunku zmian, które wydają się nam trudne oraz osiągania celu umożliwiającego podniesienie własnej wartości. Do potrzeby wyczynu apelować mogą także produkty z innych kategorii. Wystarczy właściwie aby rzucały konsumentowi pewne wyzwanie w formie "Wejść do gry" czy też "Podejmij wyzwanie" oraz przedstawiały pewną wizję celu (szczupła figura, atrakcyjność, stanie się męskim czy też

zmysłową i kobiecą) lub też oferowały wyrwanie się z pewnych standardów, rutyny, codzienności.

Specyficzną kategorią produktową w zakresie potrzeb szacunku i uznania są banki, linie lotnicze i biuro podróży. W tym przypadku do potrzeb wyróżnienia się czy też respektu ze strony innych odnoszą się nie tyle same produkty czy też usługi oferowana przez daną firmę ile wykreowany w reklamie wizerunek przedsiębiorstwa. W zależności od branży czy też rynku, na jakim działa reklamodawca podkreśla się albo jego wieloletnie tradycje, stabilność i solidność albo nowoczesność i nowatorskość lub też inne istotne dla danego rynku cechy i właściwości. Jedno jednakże je łączy: poprzez swój charakter można je uznać za prestiżowe czy też elitarne.

A. Kicińska zauważyła, że w przypadku **potrzeby samorealizacji** znajduje ona swe pełne odzwierciedlenie w takich potrzebach podstawowych, jak: uznanie i szacunek, prestiż, poczucie estetyki, realizacja marzeń, rozwój procesu poznania oraz realizacja własnych życiowych ambicji. Mechanizm ten cechuje się na tyle dużą prawidłowością, iż można go określić mianem przemyślanej i systematycznie stosowanej strategii komunikacyjnej. Współcześni reklamodawcy odnajdują w potrzebie samorealizacji wiele zastosowań w reklamie wielu kategorii produktowych i choć katalog jego zastosowań wydaje się w pewnej mierze ograniczony w swym zakresie, staje się potencjalnym impulsem do poszukiwania nowych potrzeb, na które należy wpływać u jednostki. Odwołanie do potrzeby samorealizacji następuje, jak już to zaznaczono, w przypadku wielu kategorii produktowych i, co jest z owym zjawiskiem logicznie związane, ma ono odmienny charakter. Idąc owym tokiem rozumowania, w przypadku chociażby reklamy wody mineralnej potrzeba samorealizacji urzeczywistnia się pod postaciami takich terminów, jak prowadzenie zdrowego trybu życia, funkcjonowanie w harmonii i zgodzie z naturą czy dbałość o własne bezpieczeństwo i higienę organizmu.

Z kolei w przypadku przywoływanego już w tym miejscu piwa potrzeba ta ujawnia swe odmienne oblicza – poczucie prestiżu, potrzeba uznania i przynależności do pewnej, cieszącej się szacunkiem ogółu, grupy. Biuro podróży z kolei ma stanowić narzędzie do spełniania własnych marzeń, przekraczania barier i eksplorowania najdalszych zakątków świata (co poszerza naszą wiedzę i również wpisuje się w proces życiowej samorealizacji). Przykłady podobne można by mnożyć, jednakże krótki już przeprowadzony zarys tendencji pozwala na konstatację, zgodnie z którą charakter i rodzaj odwołania do potrzeby samorealizacji w przekazach reklamowych uzależniony jest od oferowanej kategorii produktowej. Rzut oka na schematy zamieszczone w niniejszej pracy dobitnie potwierdza sformułowaną powyżej konstatację.

Obszary danej potrzeby wykorzystywane są w następujących kategoriach produktowych:

- **woda, piwo oraz produkty bankowe** – dążenie do osiągnięcia ambitnie wyznaczonego celu (hasło reklamowe Arctic: „Teraz jest mój czas”)
- **samochody** – zgodność z samym sobą w aspekcie rozwoju wewnętrznego (reklama Peugeot – ukazane wyciszenie, spokój, odpoczynek)
- **leki oraz biura podróży** – umiejętność podejmowania wyzwań – zarówno tych nieoczekiwanych, jak i tych, na które jednostka decyduje się w sposób świadomy (hasło reklamowe Ibuprom: „Nic mnie nie pokona. Nawet ból”)
- **jedzenie oraz fast – food** – nieustanne poszerzanie kręgu swych zainteresowań i zasobu wiedzy (hasło reklamowe Mc’donalds: „Mc’donalds wierzy w młodych ludzi”)
- **sprzęt elektroniczny oraz usługi telekomunikacyjne** – świadomość swoich umiejętności połączony z pragnieniem maksymalnego ich wykorzystania (hasło reklamowe pralki Samsung: „Ty też możesz zostać ekspertem”)

W przypadku wszystkich wyżej wspomnianych kategorii produktowych potrzeba samorealizacji odnajduje swe urzeczywistnienie w tych samych niemalże aspektach i potrzebach – są to pragnienia związane z szacunkiem, uznaniem, poznawaniem świata, realizacją marzeń oraz estetyką i prestiżem. Stąd najwłaściwszym wariantem w owej sytuacji wydaje się pozostanie na zaznaczonym już poziomie uogólnienia – celem uniknięcia zbędnych powtórzeń. Tendencja ta wydaje się zresztą nie tylko wyraźna, ale i logiczna – potrzeba samorealizacji, mimo jej wieloaspektowości, zasadza się na kilku – kilkunastu subelementach i taki też mechanizm stosują współcześni reklamodawcy.

Nawiązując do pytań szczegółowych M. Karski opracował następujące wyniki:

Kategoria: woda

Odniesienia do potrzeby poznania:

W kategorii wody bardzo często występuje odniesienie do potrzeby ciekawości świata, będącej jedną z potrzeb poznania. Reklamodawcy najczęściej podkreślają cechy produktu, takie jak górskie pochodzenie, czy naturalność, właśnie poprzez uświadamianie konsumentom potrzeby obcowania z naturą i czerpania z niej siły, podróżowania, odkrywania dziewiczych szlaków. Rzadziej występuje nawiązanie do potrzeby bycia na czasie, gdzie woda przedstawiana jest jako źródło orzeźwienia i siły, pozwalające na sprawne funkcjonowanie w życiu codziennym i nadążanie za jego szybkim tempem, sprostanie wyzwaniom itd.

Odniesienia do potrzeby estetyki:

Woda reklamowana jest jako źródło ożeźwienia przez smak lub dotyk, nawiązując w ten sposób do potrzeby doznań zmysłowych

Kategoria: napoje

Odniesienia do potrzeby poznania:

Reklamy napojów, podobnie jak wody, odwołują do się ciekawości świata. W tym przypadku potrzeba ta wykorzystywana jest jako podkreślenie cech produktu, takich jak smak, gdzie ideą jest kreowanie wrażenia zwiedzania świata, poprzez np. próbowanie smaków owoców, pochodzących z różnych zakątków globu.

Odwołania do potrzeby estetyki:

Tak samo jak w przypadku reklam wody, napoje w reklamach stanowią źródło ożywienia poprzez zmysł smaku, co nawiązuje do potrzeby doznań zmysłowych.

Kategorie: piwo i piwo importowane

Odwołania do potrzeby poznania:

Potrzeba ciekawości świata jest wykorzystywana w reklamach piwa do podkreślenia pochodzenia produktu, a tym samym jego charakteru, np. Harnaś – piwo z gór, czy Paulaner – piwo bawarskie

Odwołania do potrzeby estetyki:

Reklamy piwa często podkreślają aspekt walorów smakowych, tak więc przykładowa głębia smaku odnosi się do potrzeby doznań zmysłowych.

Kategoria: czasopisma

Odwołania do potrzeb poznania:

Reklamy czasopism odwołują się do potrzeby zdobywania informacji, kusząc odbiorców atrakcyjną zawartością danego wydawnictwa.

Kategoria: kosmetyki codzienne i kosmetyki do twarzy

Odwołanie do potrzeby estetyki:

Reklamy kosmetyków odnoszą się do potrzeby piękna i delikatności ciała, co poparte jest często wieloma argumentami, odnoszącymi się do składu produktu, atestów, badań klinicznych itd.

Kategoria: jedzenie

Odwołanie do potrzeby estetyki:

Reklamy jedzenia, a dokładniej dań gotowych, takich jak zupki w saszetkach, odwołują się często do walorów smakowych produktu, przez co nawiązują do potrzeby doznań zmysłowych.

Kategoria: biżuteria

Odwołanie do potrzeby estetyki:

Reklamy biżuterii odwołują się do potrzeby piękna i potrzeby obcowania z pięknem, poprzez obietnice polepszenia wyglądu swojego ciała poprzez dodanie do niego elementów ozdabiających, bądź przebywanie w bliskości pięknych przedmiotów.

Kategoria: bielizna

Odwołanie do potrzeby estetyki:

Reklamy bielizny odwołują się do potrzeby równowagi, harmonii i symetrii. Tego typu wrażenia wzrokowe mają być korzyścią produktu kształtującego ciało.

Kategoria: słodczyce

Odwołanie do potrzeby poznania:

W tym przypadku potrzeba ciekawości świata wykorzystywana jest jako podkreślenie smaku produktu, gdzie ideą jest kreowanie wrażenia zwiedzania świata próbowanie smaków pochodzących z różnych zakątków globu (np. reklama bountty, smak kokosa).

Odwołanie do potrzeby estetyki:

Reklamodawcy podkreślają walory smakowe produktu, przez co nawiązują do potrzeby doznań zmysłowych.

Odwołania do potrzeby transcendencji:

Reklamy nie zawsze poprzestają na podkreśleniu walorów smakowych i przyjemności, jaką konsument może z nich czerpać. Zdaża się, iż reklamodawcy wyolbrzymiają cechę smaku do tego stopnia, iż wykracza ona poza bariery zmysłowe. Produkty przedstawiane w spotach przenoszą konsumenta do innej rzeczywistości, a ich konsumpcja często utożsamiana jest z motywem pójścia do nieba, przeniesienia do innego wymiaru. W ten sposób reklamy słodczy odwołują się do potrzeby doznań duchowych.

Kategoria: kawa

Odniesienia do potrzeby estetyki:

Reklamy kawy często nawiązują do pięknego zapachu, albo intensywnego smaku kawy, przez co nawiązują do potrzeby doznań zmysłowych.

Kategoria: sprzęt campingowy

Odniesienia do potrzeby poznania:

Reklamy sprzętu campingowego, a dokładniej namiotów, odnoszą się do podróżowania, obcowania z naturą, przez co nawiązują do ciekawości świata.

Kategoria: produkt bankowy

Odniesienia do potrzeby poznania:

Reklamy produktów bankowych, a dokładniej kart płatniczych, podkreślają łatwości dokonywania transakcji na całym świecie przy pomocy tego produktu, odwołując się w ten sposób do podróżowania, a więc ciekawości świata.

Kategoria: AGD

Odniesienia do potrzeby poznania:

Reklamy sprzętu elektronicznego przedstawiają możliwość wirtualnej eksploracji różnych zakątków ziemi, przez co odnoszą się do ciekawości świata.

Kategoria: usługi telekomunikacyjne

Odniesienia do potrzeby poznania:

Reklamy usług telekomunikacyjnych podkreślają możliwość kontaktowania się ze swoimi znajomymi, współpracownikami, czy biurem z każdego miejsca na świecie. Cecha ta nawiązuje do potrzeby bycia na czasie, gdyż pozwala na śledzenie bieżących wydarzeń w danym miejscu, bądź organizacji na odległość.

Kategoria: samochody

Odniesienia do potrzeby poznania:

Samochody osobowe bywają reklamowane jako środki do zwiedzania świata, gdyż stanowią przystępny i uniwersalny środek transportu. W ten sposób spoty nawiązują do ciekawości świata.

Odniesienia do potrzeby estetyki:

Oprócz walorów użytkowych, w reklamach samochodów podkreślane są także wizualne aspekty produktów. Występują w nich odwołania do potrzeby równowagi, harmonii i symetrii poprzez podkreślanie harmonii kształtów, opływowości, lekkości, zgrania poszczególnych elementów itp.

Kategoria: portale internetowe

Odniesienia do potrzeby poznania:

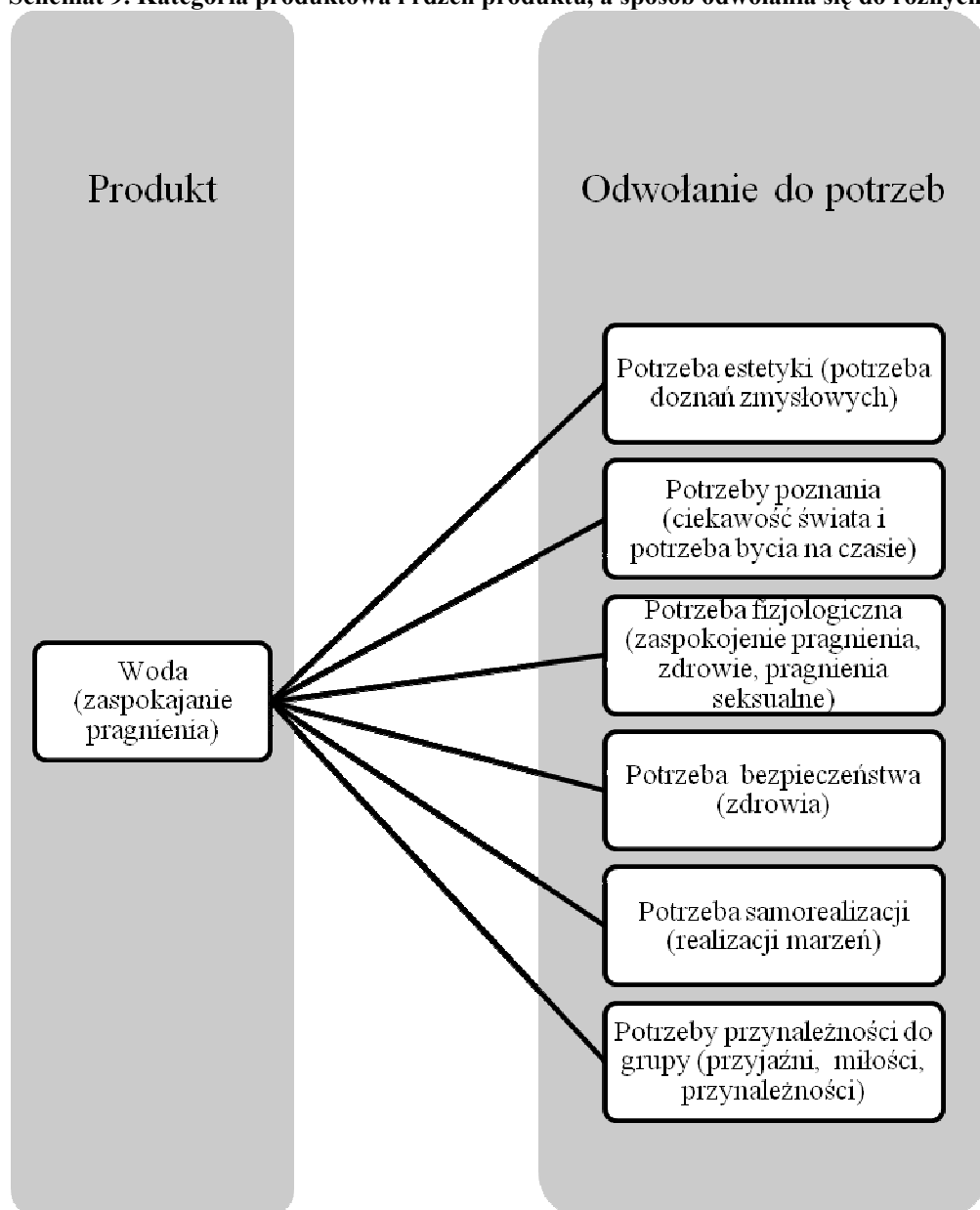
Portale internetowe stanowią łatwą platformę do wymiany poglądów, informacji, zdjęć, plików itd. Reklamodawcy podkreślają tę cechę, nawiązując do potrzeby dzielenia się informacją.

Kategoria: prezerwatywy, żele intymne, suplementy

Odniesienia do potrzeby estetyki:

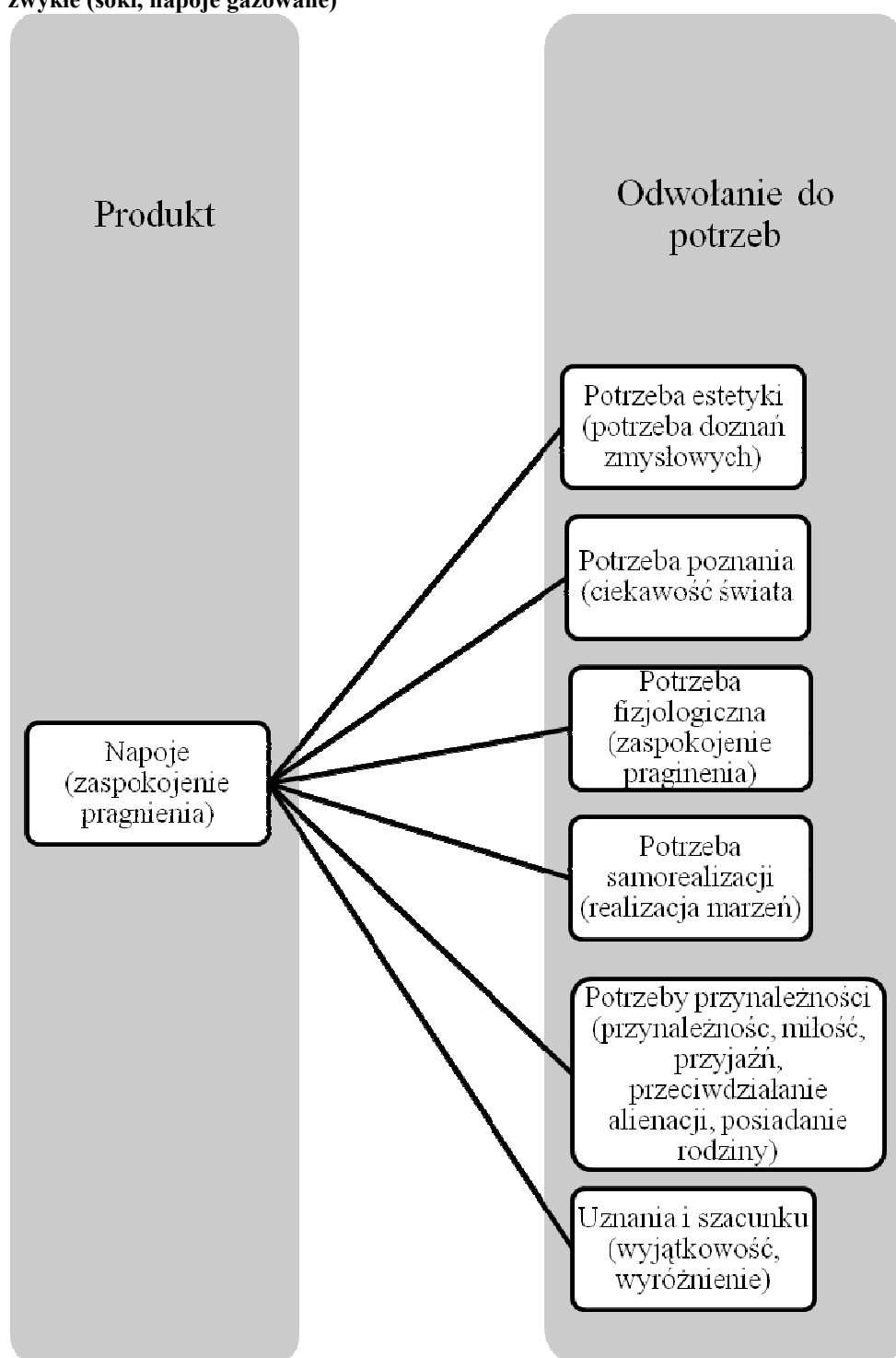
Reklamy prezerwatyw, żeli intymnych i suplementów często nawiązują do fizycznej przyjemności, jaką, dzięki produktowi, konsumenci czerpią z seksu. W spotach podkreślane jest korzyść doznań zmysłowych czerpanych z użytkowania produktu, co też odnosi się do analogicznej potrzeby.

Schemat 9. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – woda.



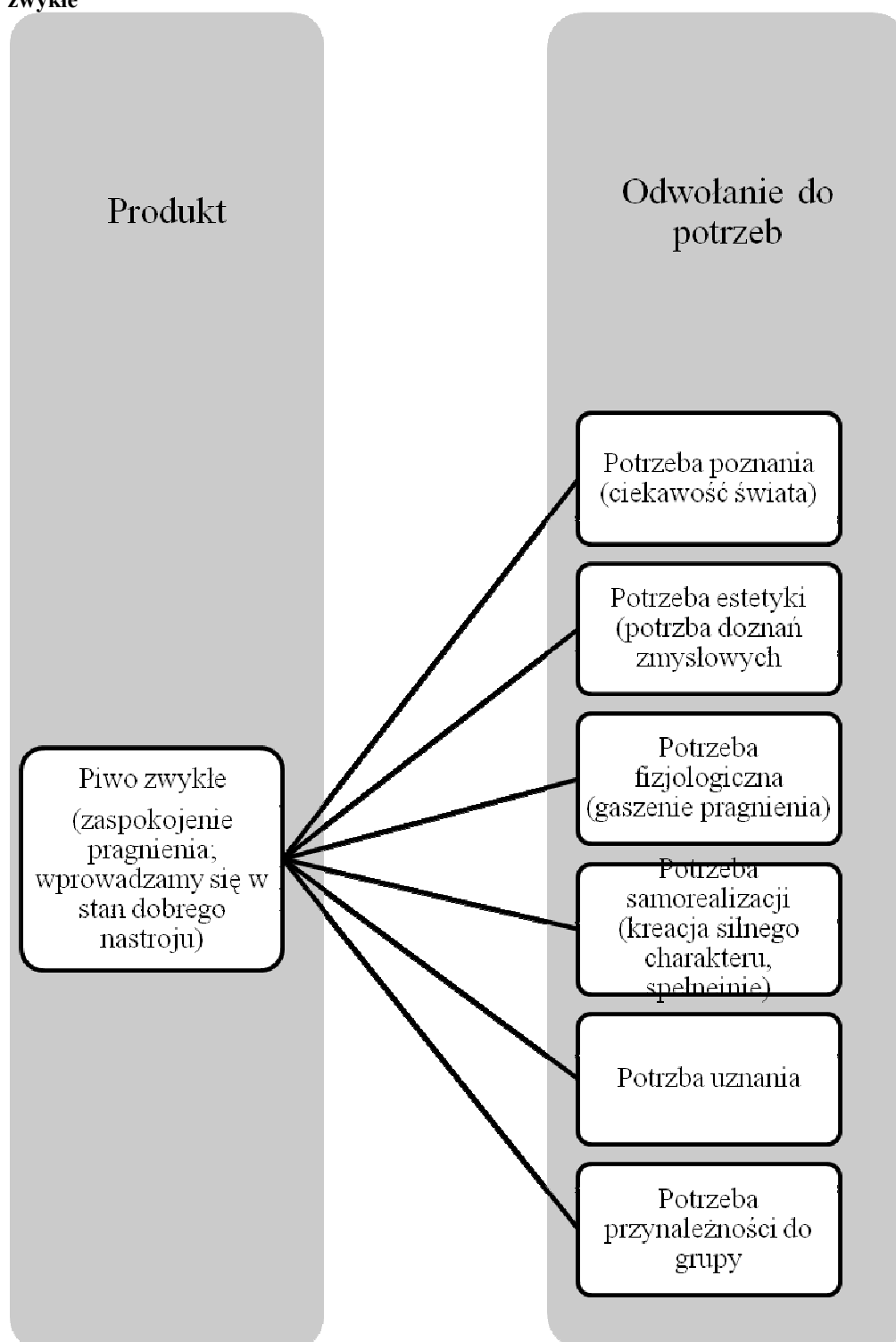
Źródło: opracowanie własne.

Schemat 10. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – napoje zwykłe (soki, napoje gazowane)



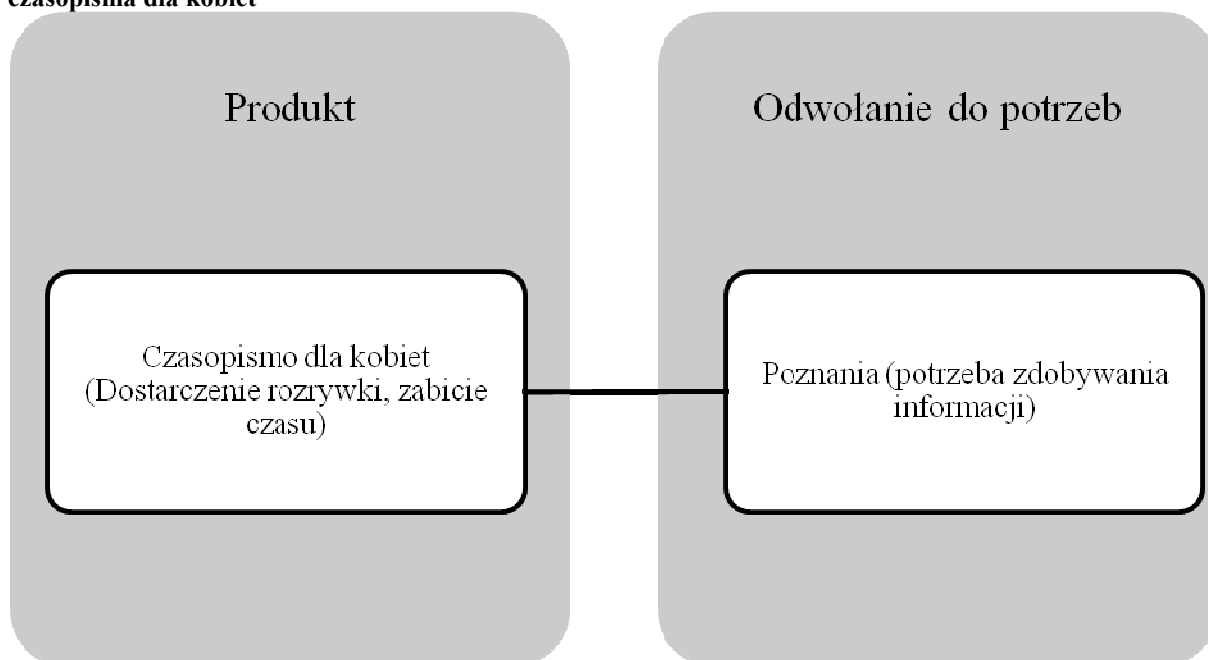
Źródło: opracowanie własne

Schemat 11. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – piwo zwykłe



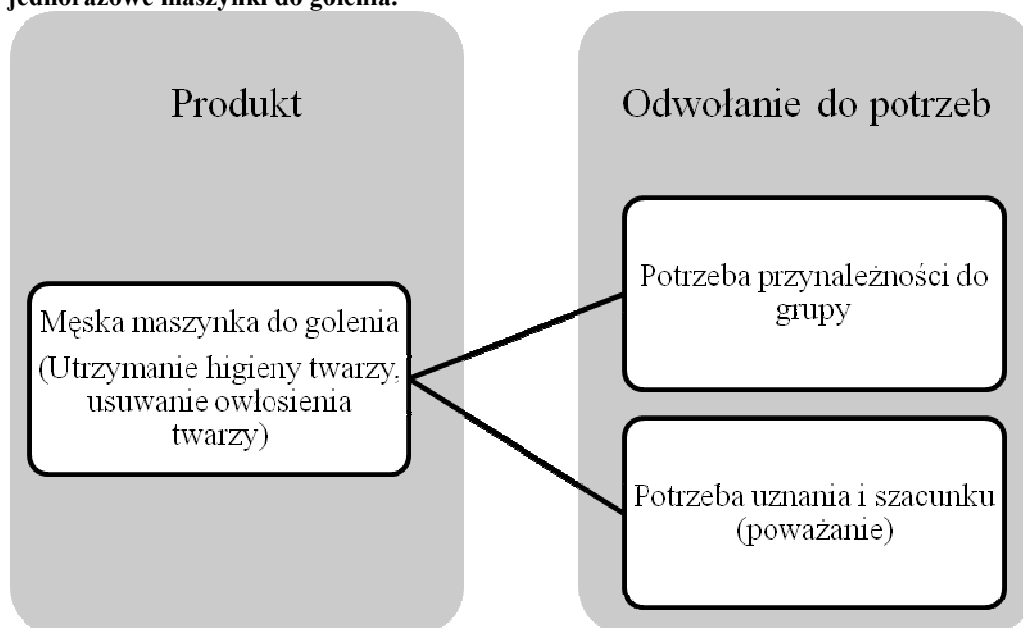
Źródło: opracowanie własne

Schemat 12. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – czasopisma dla kobiet



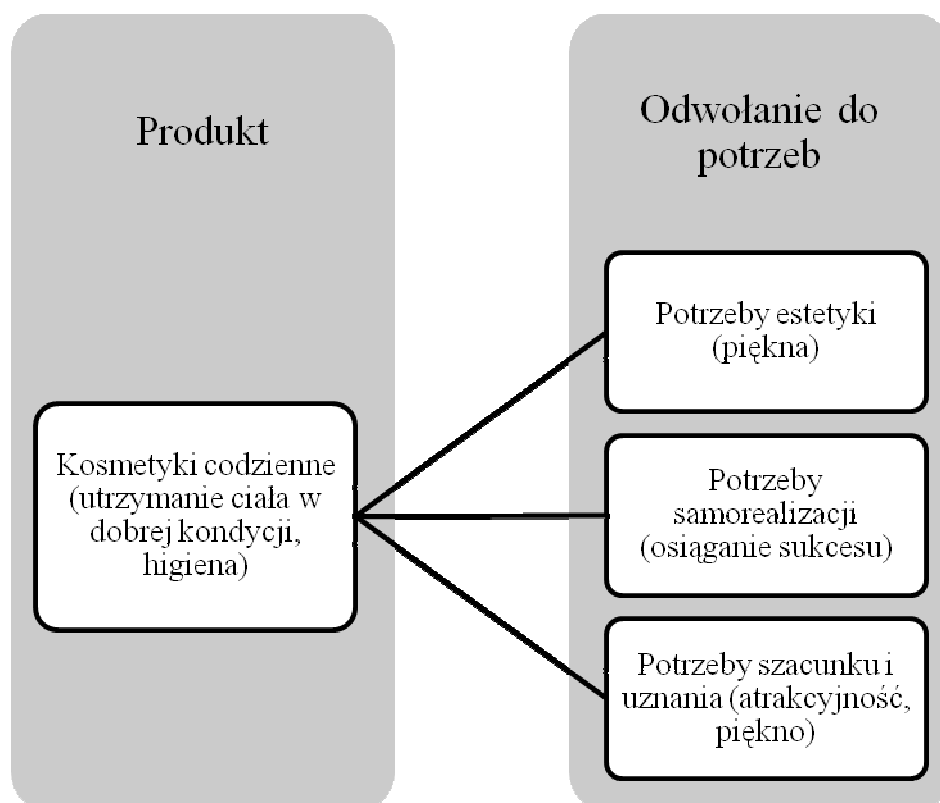
Źródło: opracowanie własne

Schemat 13. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – jednorazowe maszynki do golenia.



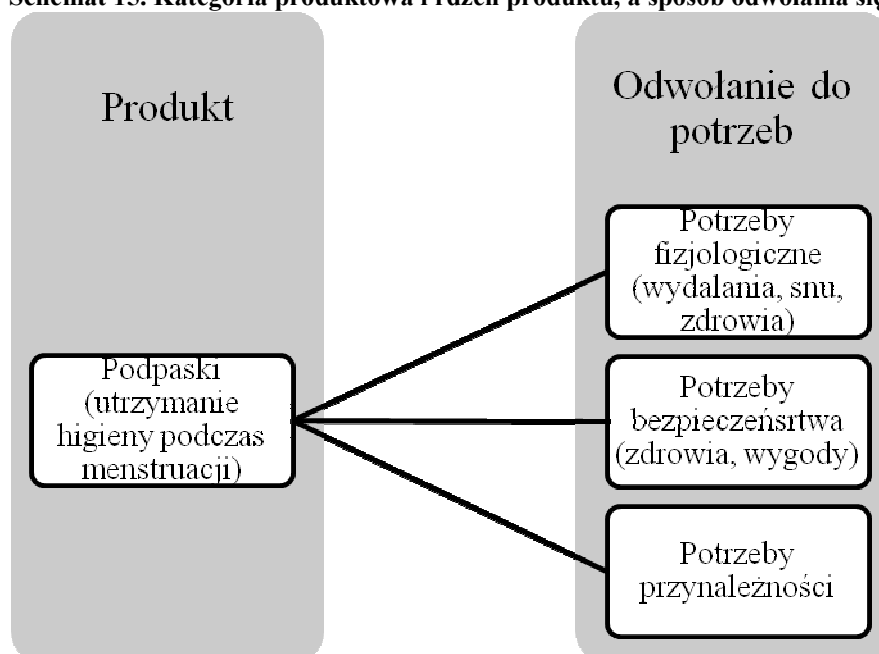
Źródło: opracowanie własne

Schemat 14. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – kosmetyki codzienne



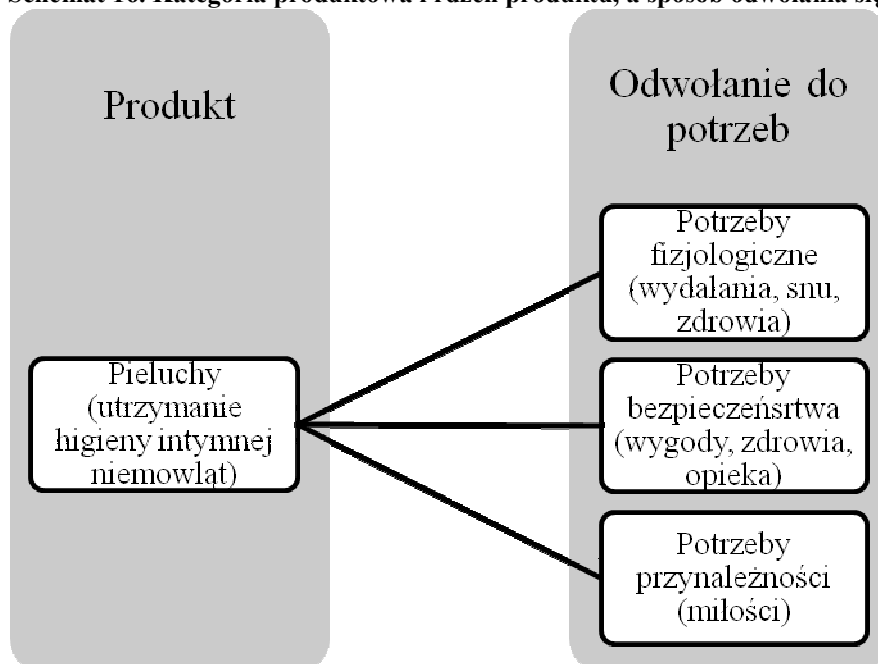
Źródło: opracowanie własne

Schemat 15. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb - podpaski



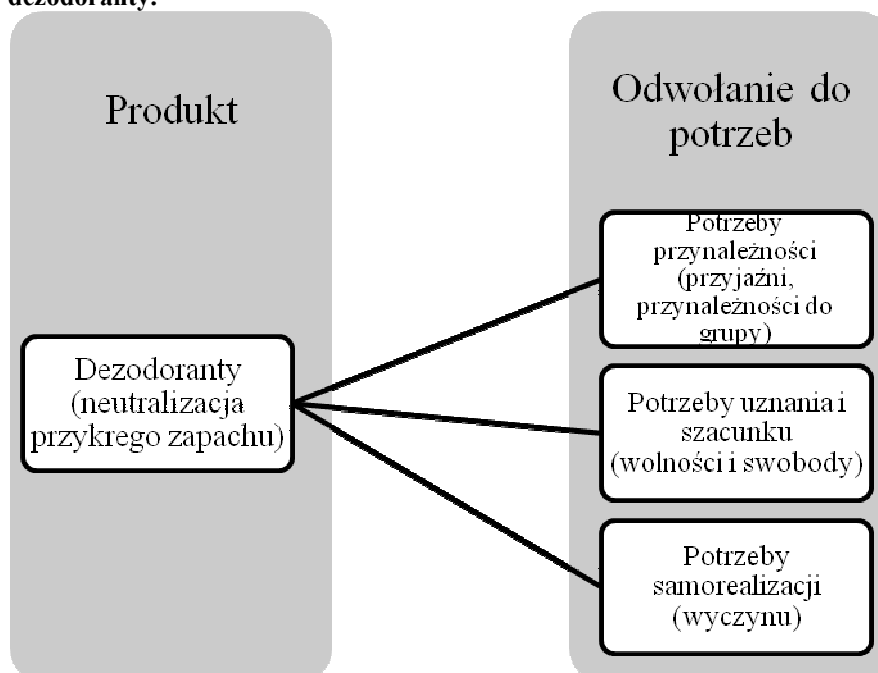
Źródło: opracowanie własne

Schemat 16. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – pieluchy.



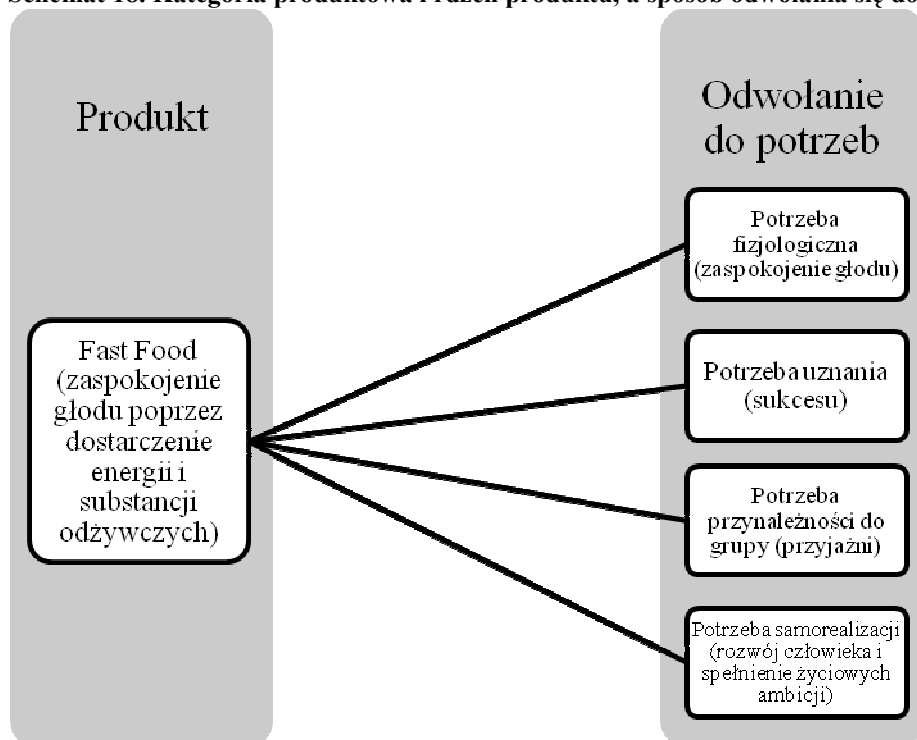
Źródło: opracowanie własne

Schemat 17. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – dezodoranty.



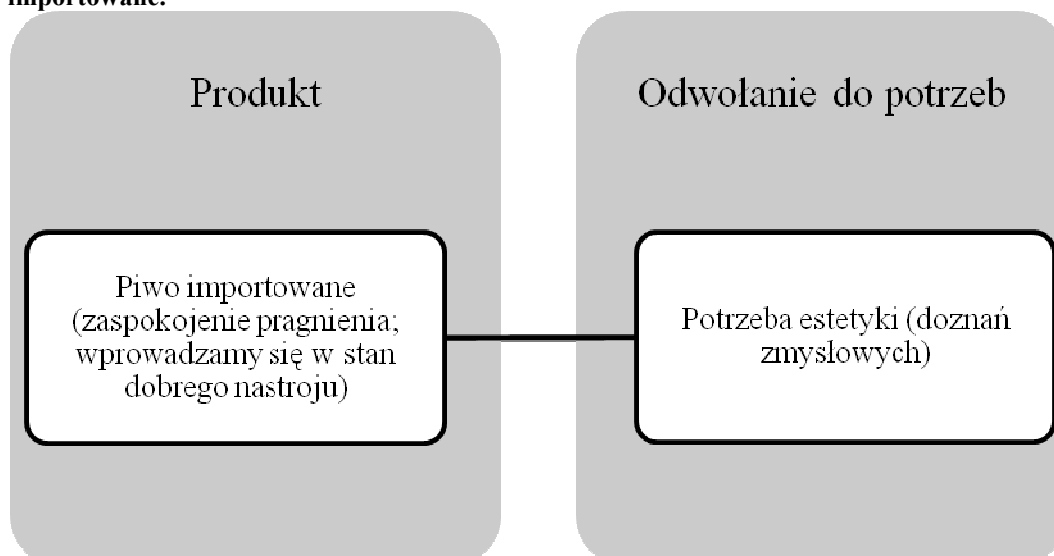
Źródło: opracowanie własne

Schemat 18. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – Fast food.



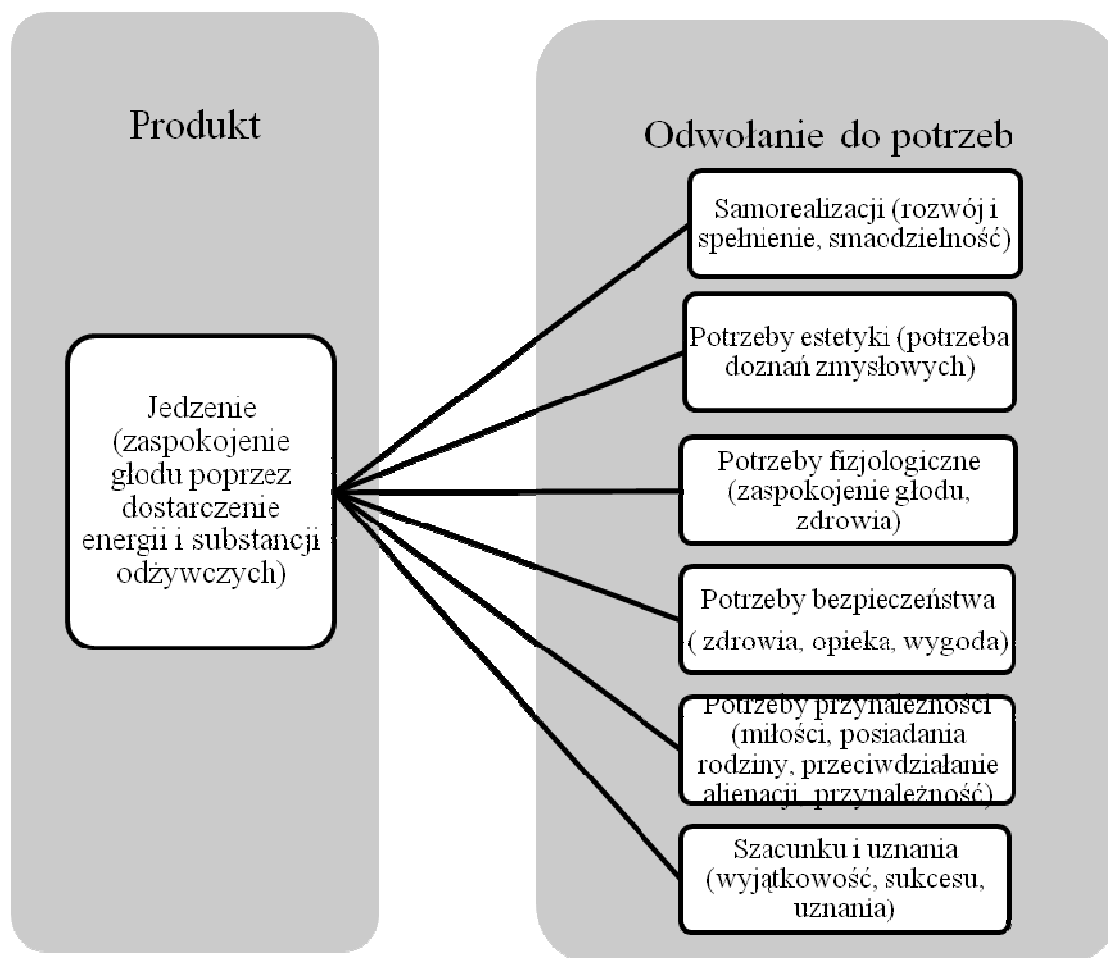
Źródło: opracowanie własne

Schemat 19. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – piwo importowane.



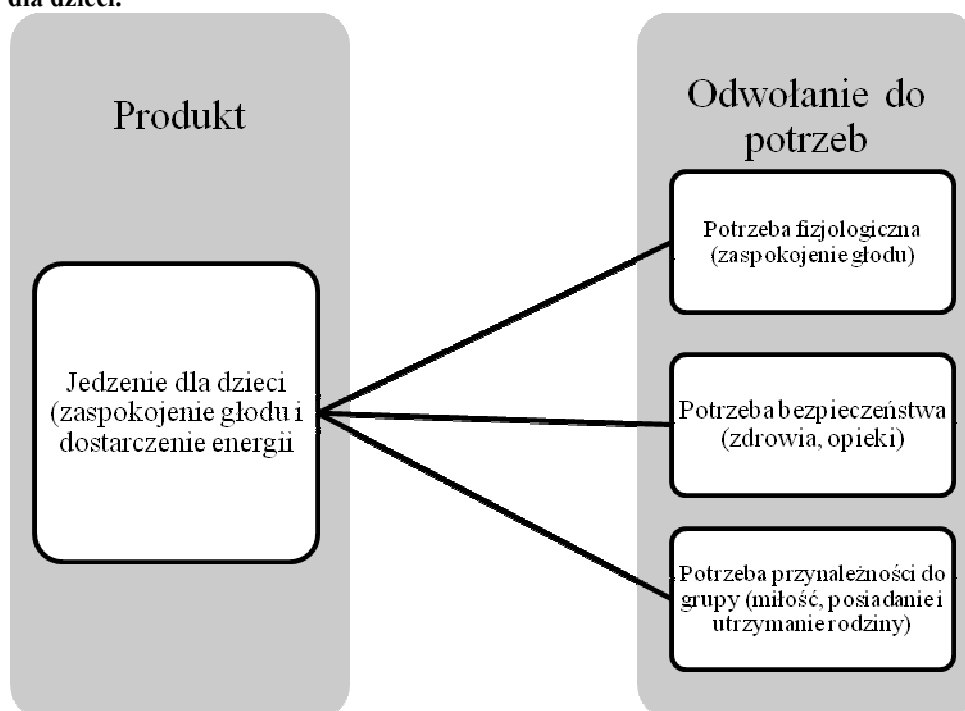
Źródło: opracowanie własne

Schemat 20. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – jedzenie.



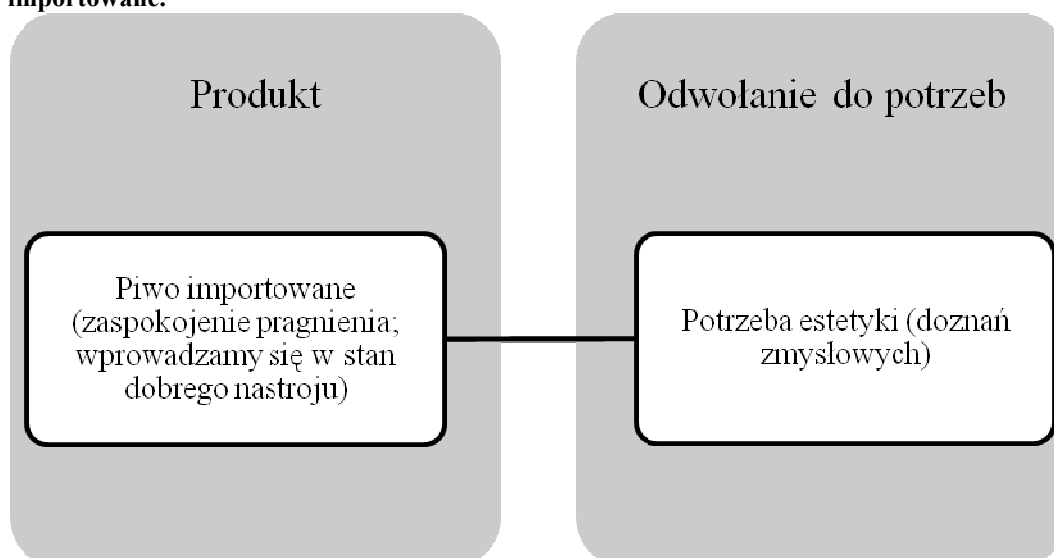
Źródło: opracowanie własne

Schemat 21. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – jedzenie dla dzieci.



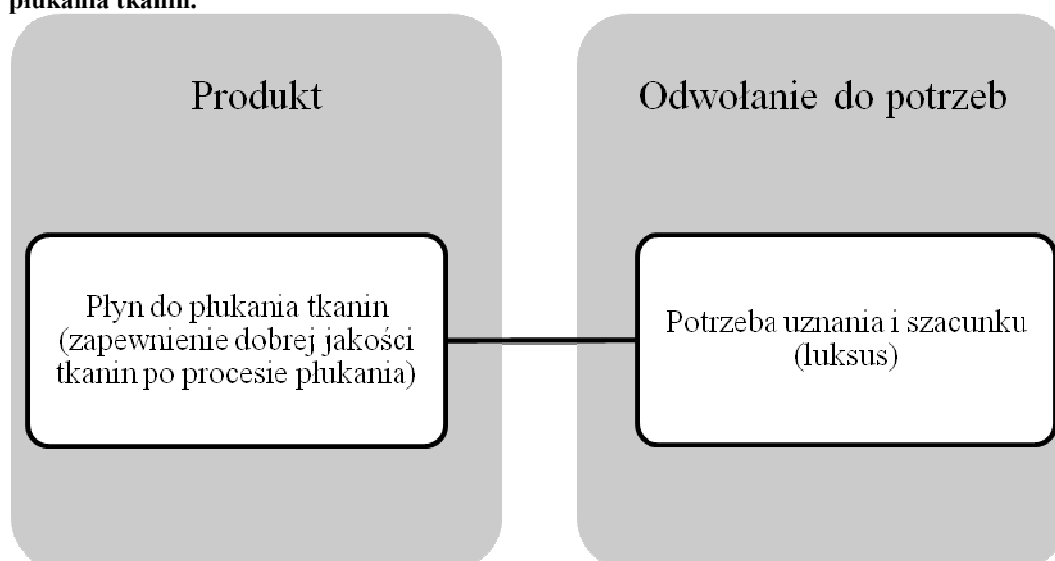
Źródło: Opracowanie własne

Schemat 22. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – piwo importowane.



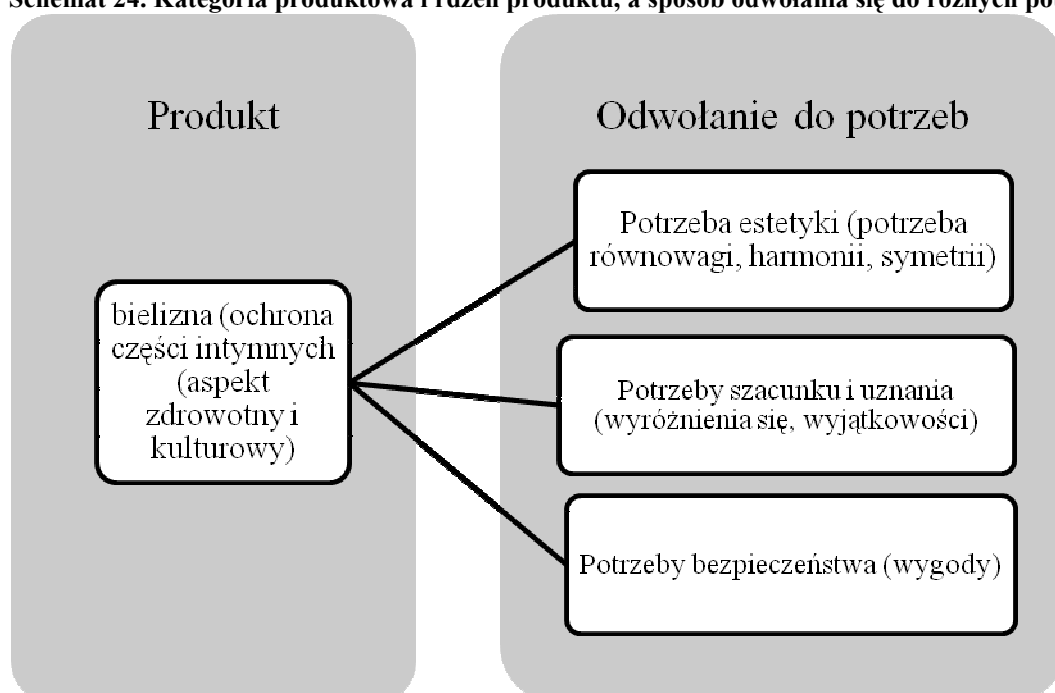
Źródło: Opracowanie własne

Schemat 23. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – płyn do płukania tkanin.



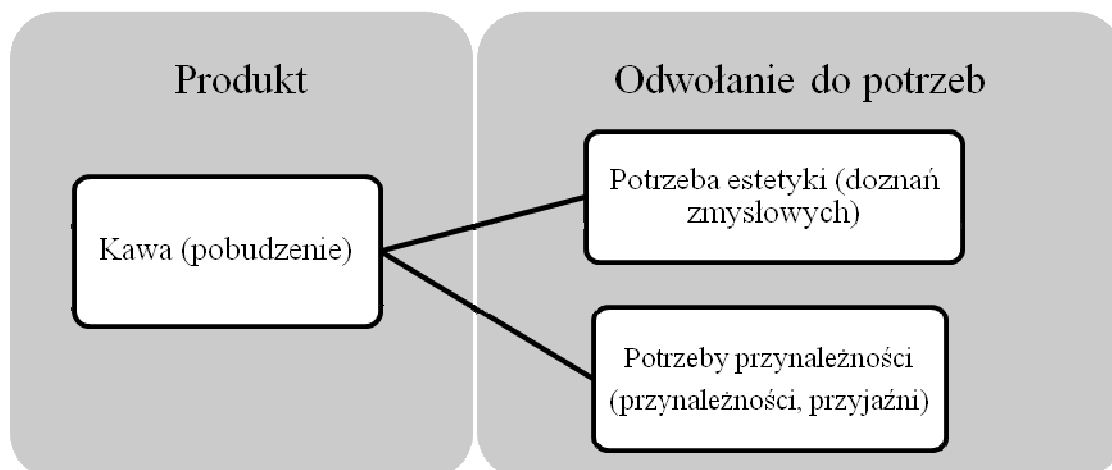
Źródło: opracowanie własne

Schemat 24. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – bielizna.



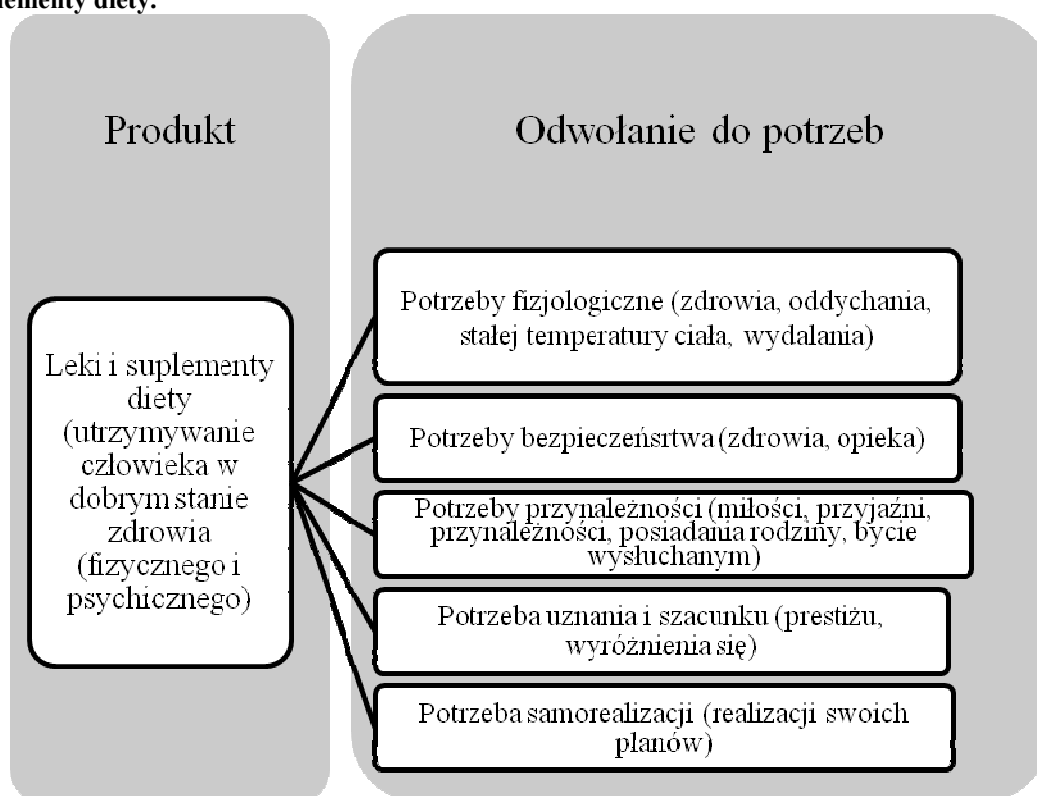
Źródło: opracowanie własne

Schemat 25. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – kawa.



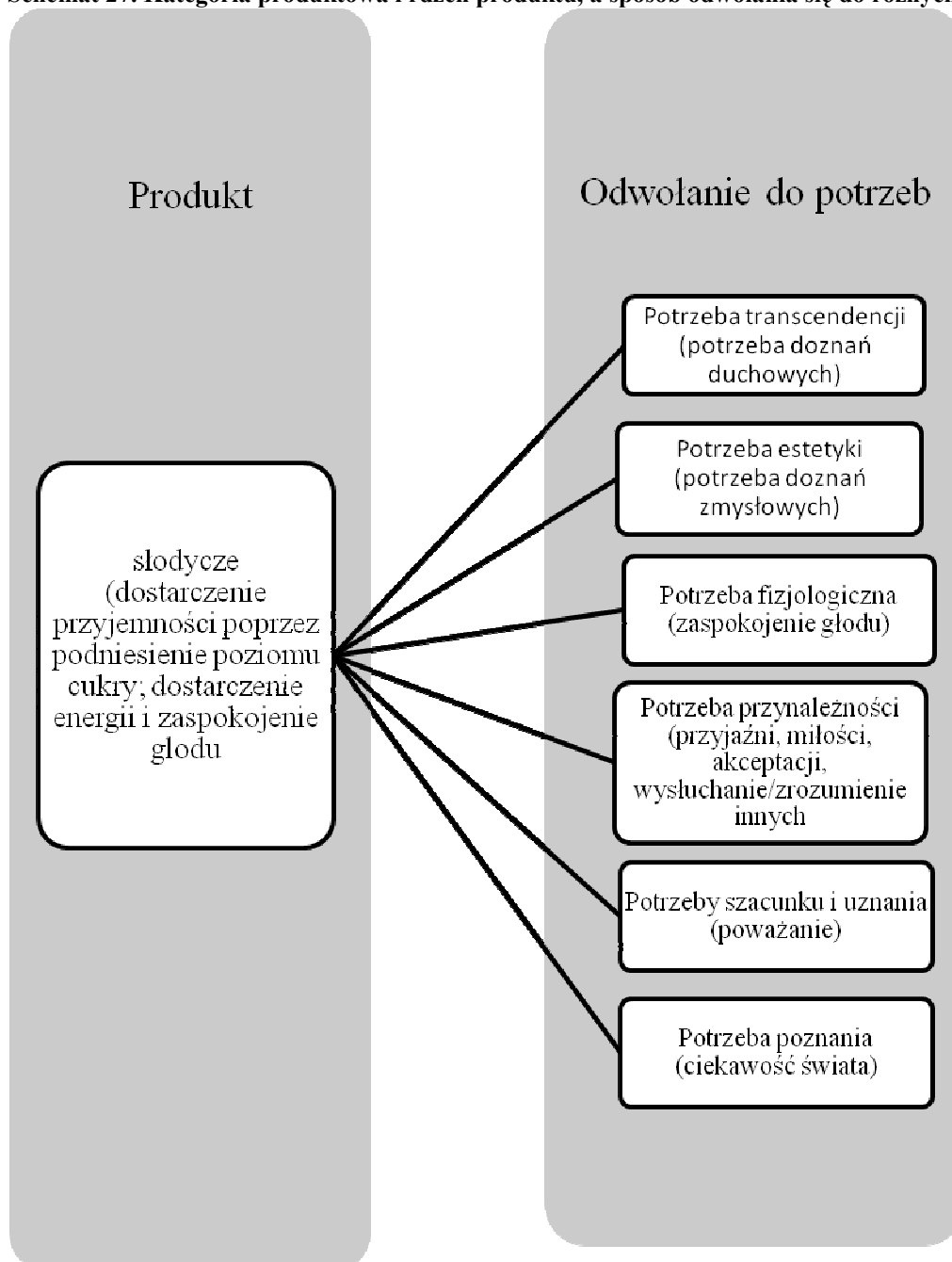
Źródło: opracowanie własne

Schemat 26. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – leki i suplementy diety.



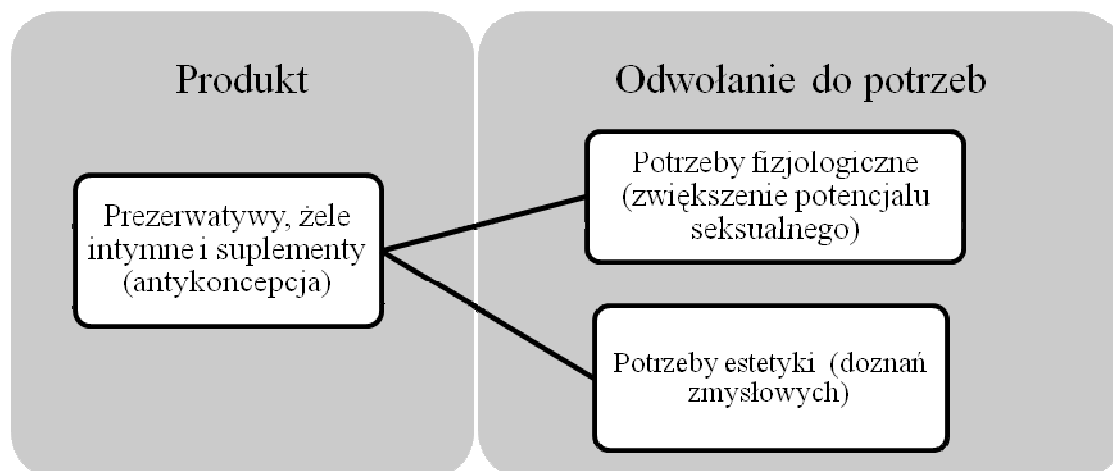
Źródło: opracowanie własne

Schemat 27. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – słodczyce.



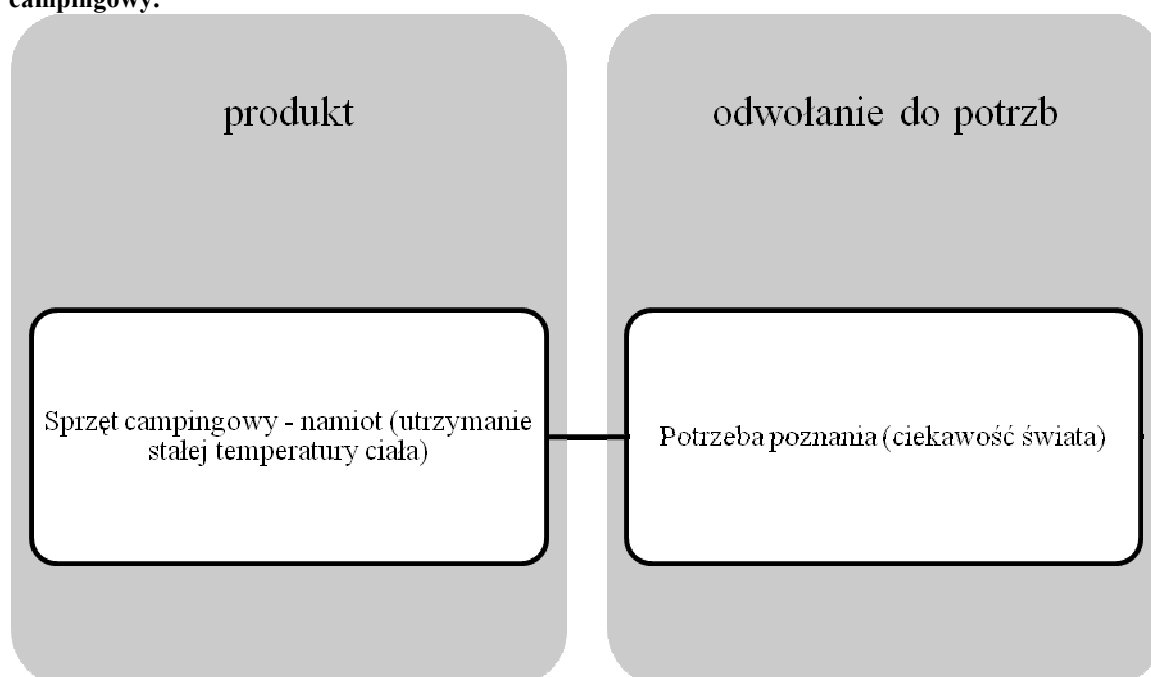
Źródło: opracowanie własne

Schemat 28. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – prezerwatywy, żele intymne i suplementy zwiększające potencję.



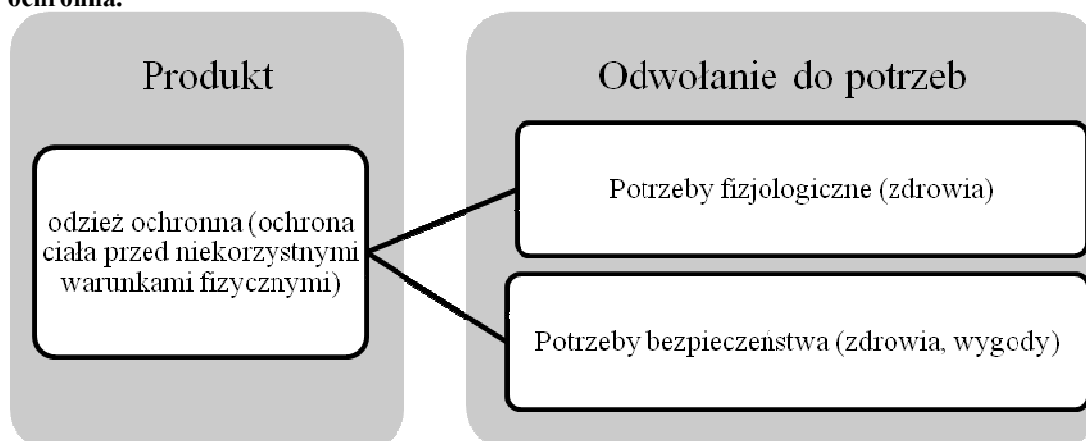
Źródło: opracowanie własne

Schemat 29. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – sprzęt campingowy.



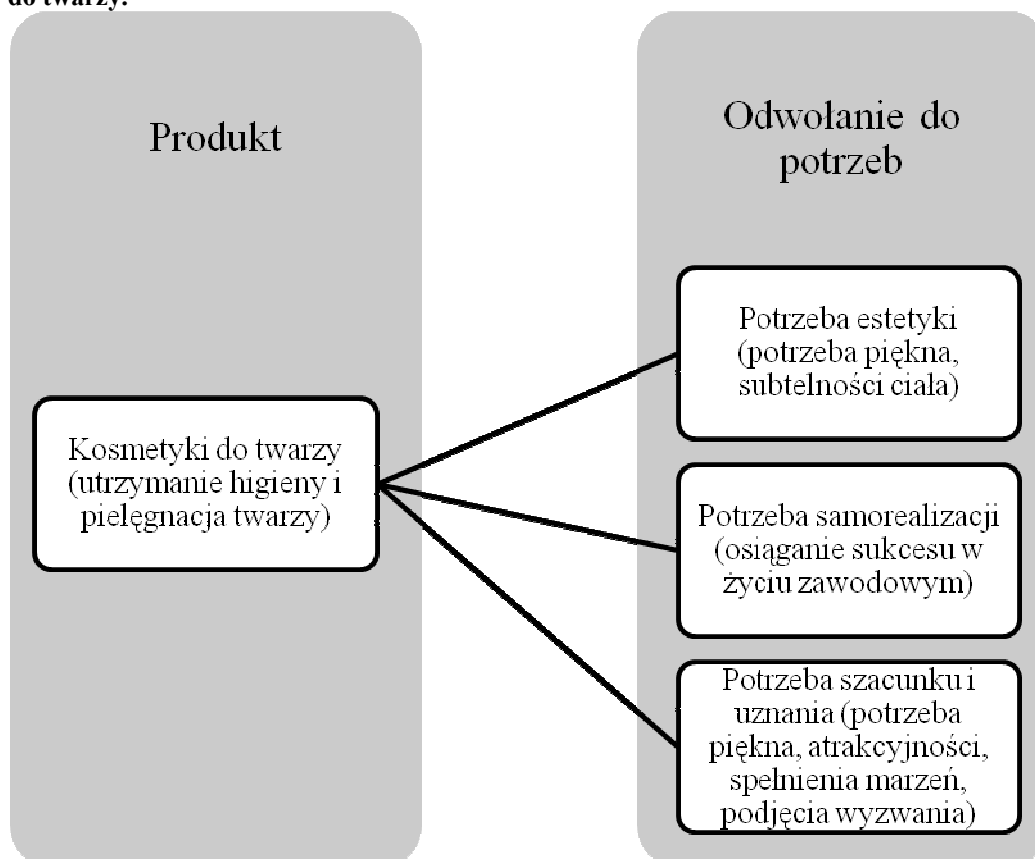
Źródło: opracowanie własne

Schemat 30. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – odzież ochronna.



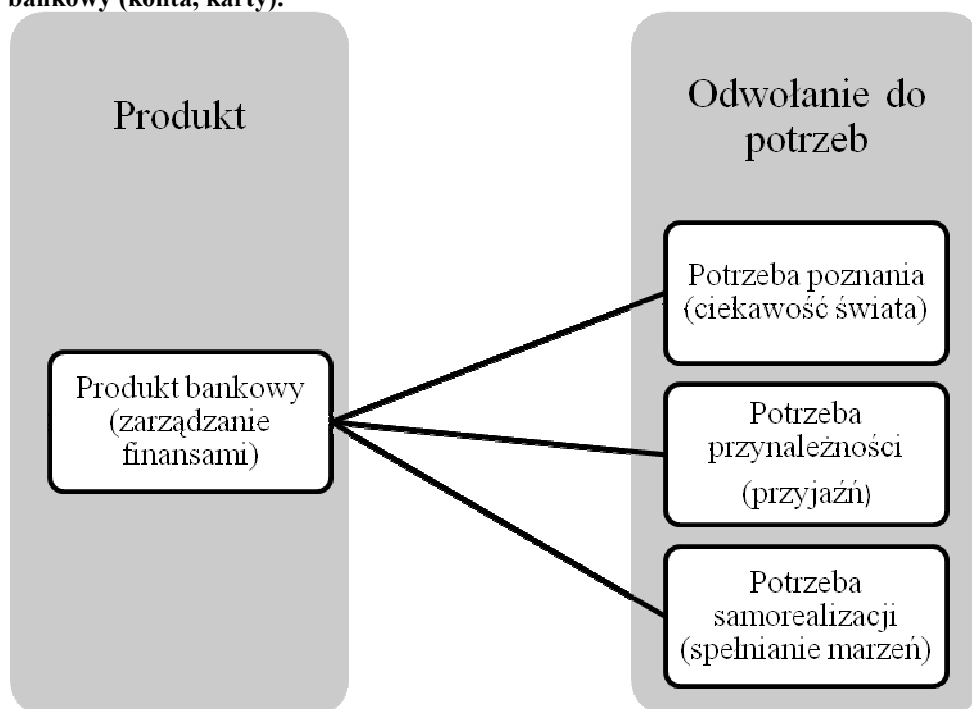
Źródło: opracowanie własne

Schemat 31. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – kosmetyki do twarzy.



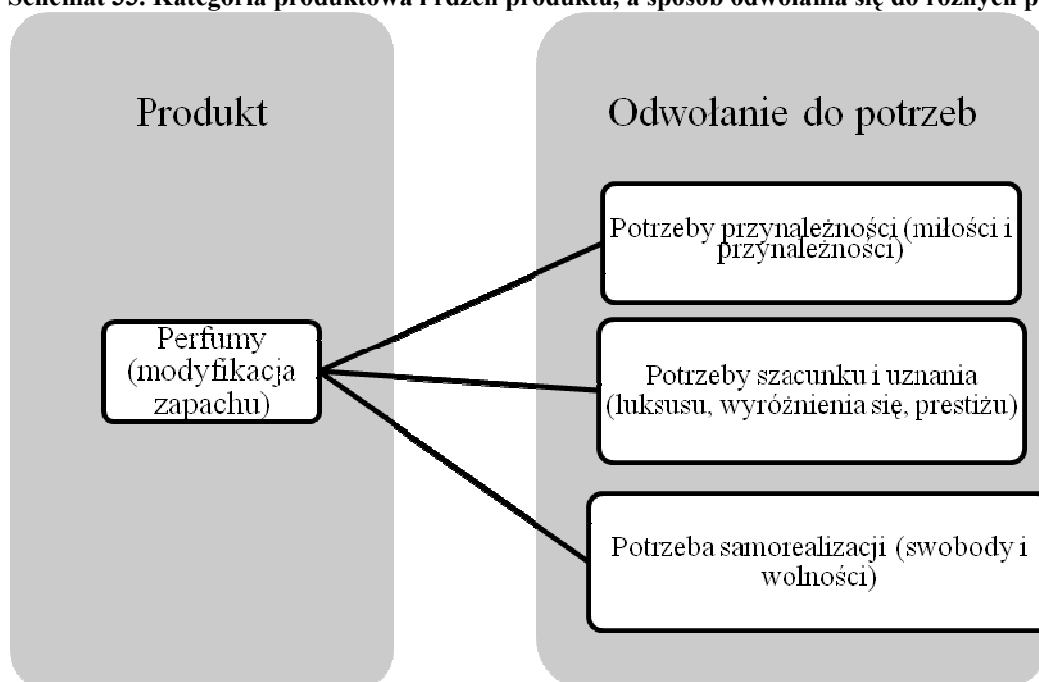
Źródło: opracowanie własne

Schemat 32. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – produkt bankowy (konta, karty).



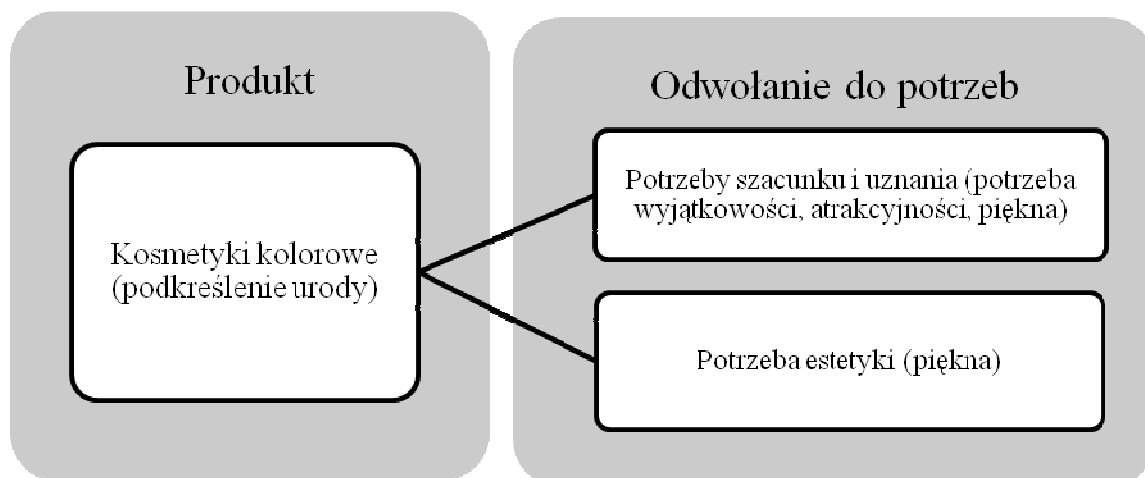
Źródło: opracowanie własne

Schemat 33. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – perfumy.



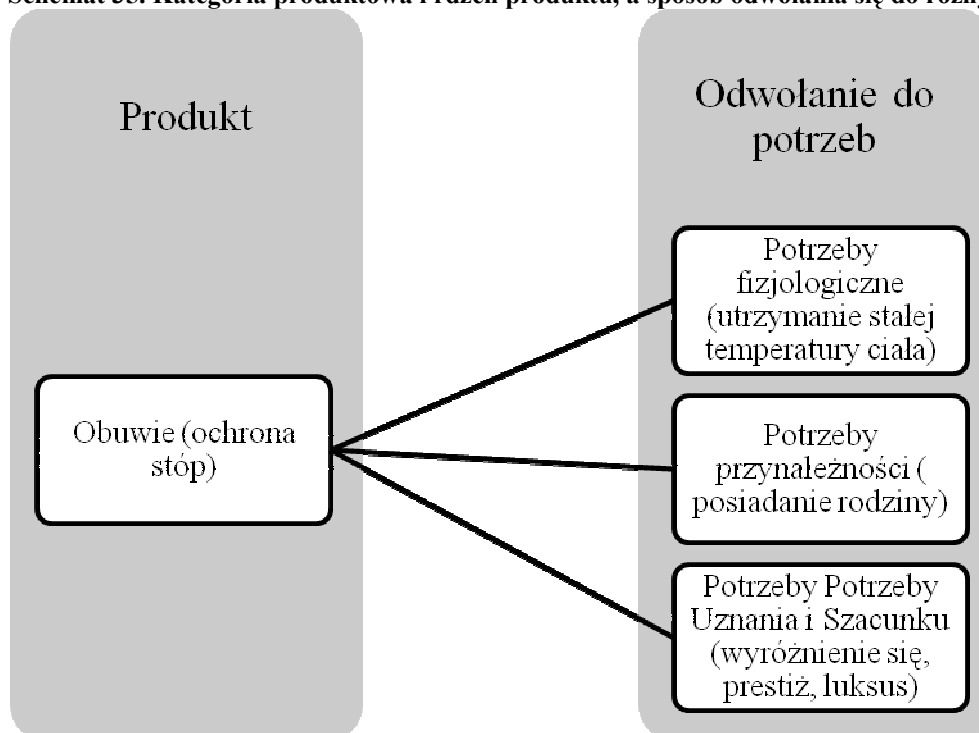
Źródło: opracowanie własne

Schemat 34. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – kosmetyki kolorowe.



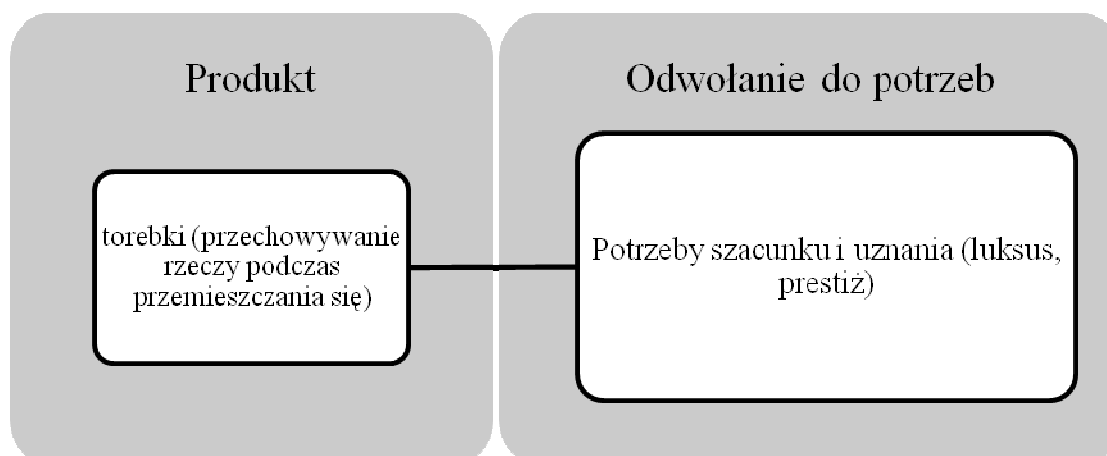
Źródło: opracowanie własne

Schemat 35. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – obuwie.



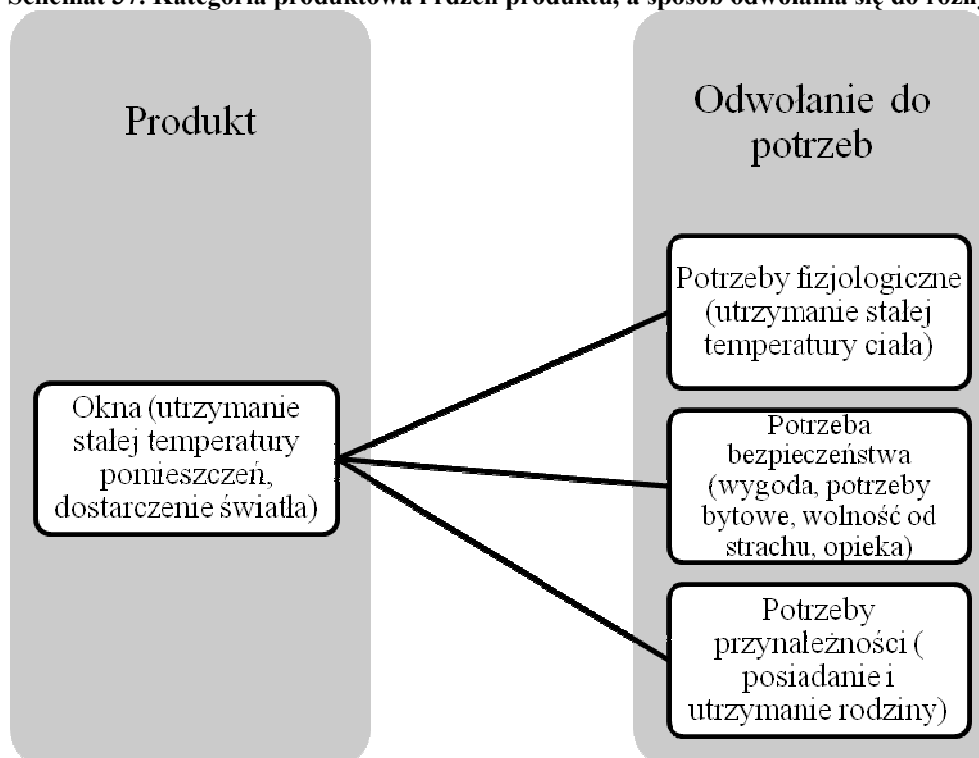
Źródło: opracowanie własne

Schemat 36. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – torebki.



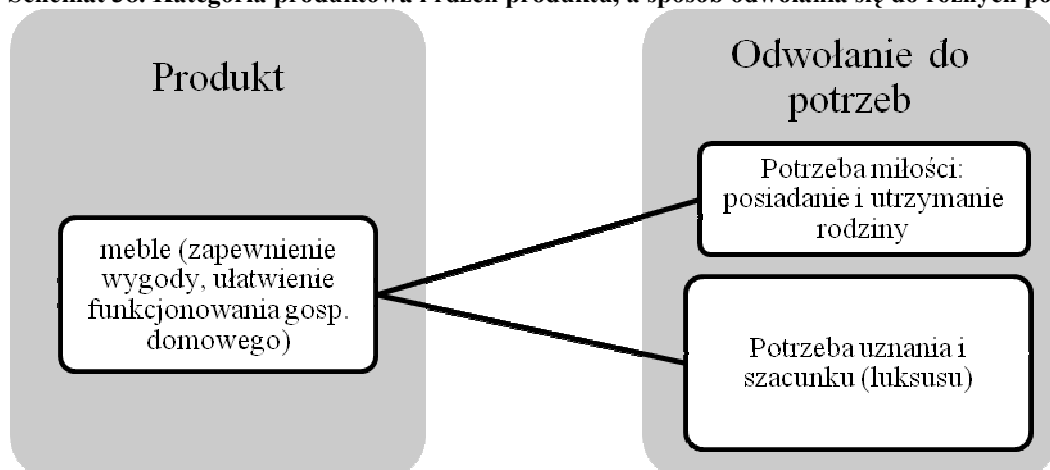
Źródło: opracowanie własne

Schemat 37. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – okna.



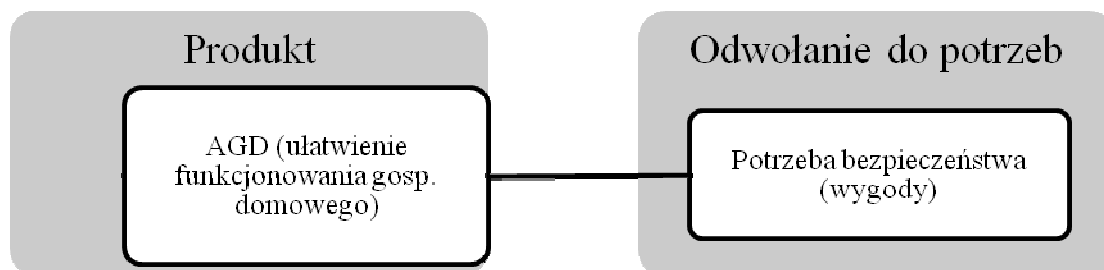
Źródło: opracowanie własne

Schemat 38. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – meble.



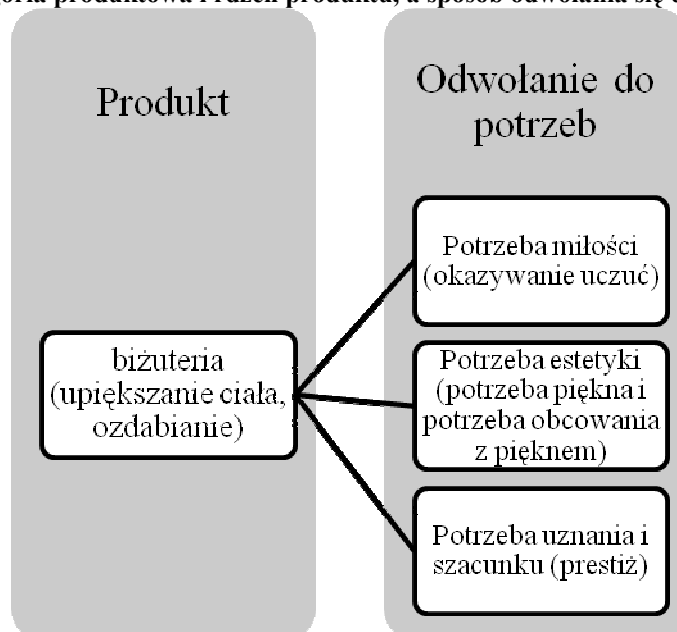
Źródło: opracowanie własne

Schemat 39. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – AGD.



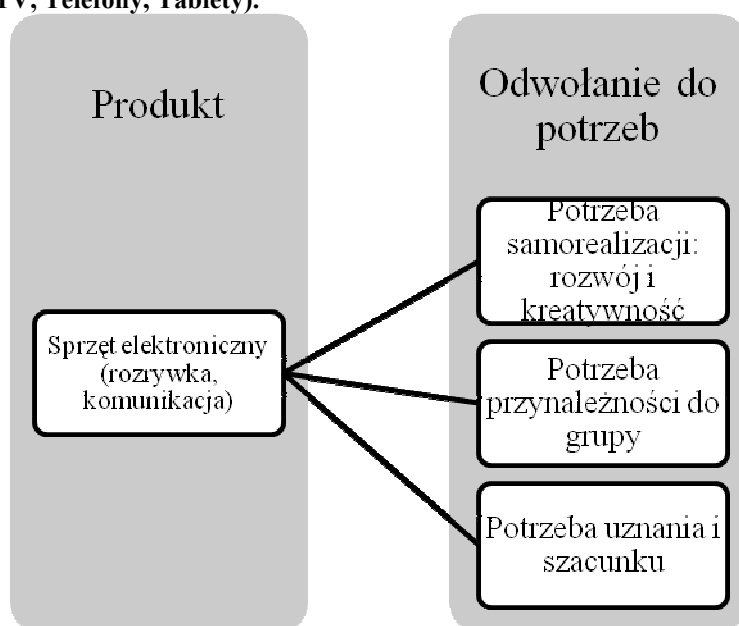
Źródło: opracowanie własne

Schemat 40. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – biżuteria.



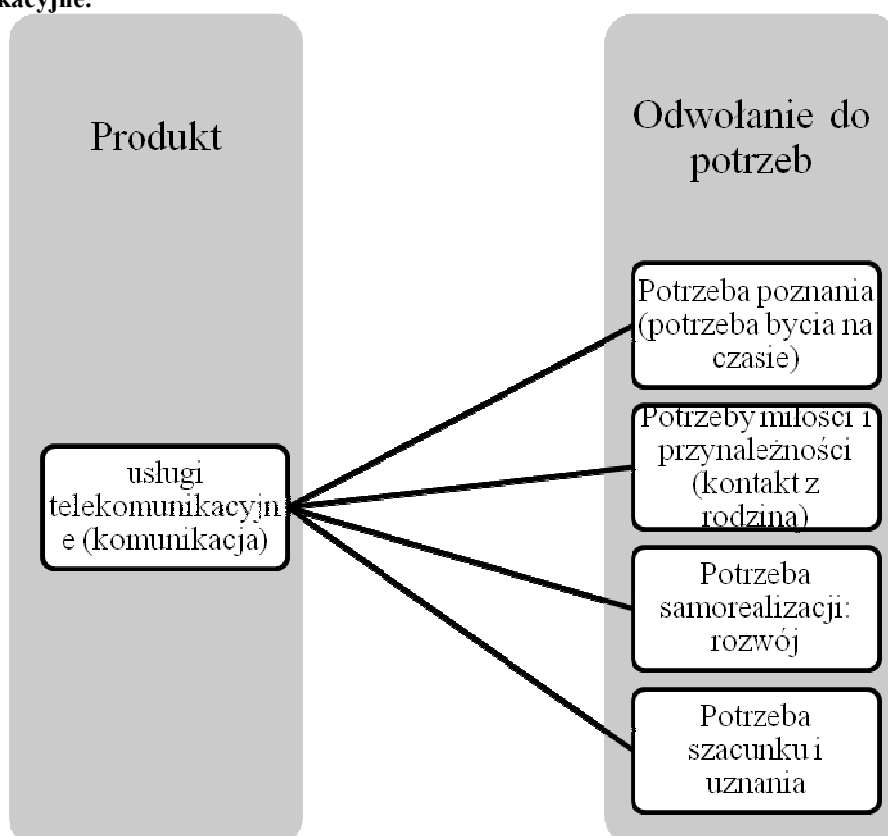
Źródło: opracowanie własne

Schemat 41. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – sprzęt elektroniczny (TV, Telefony, Tablety).



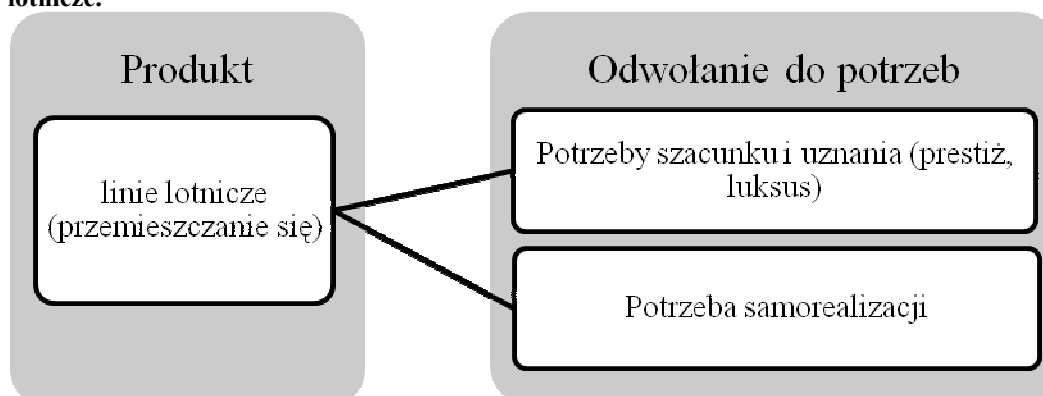
Źródło: opracowanie własne

Schemat 42. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – usługi telekomunikacyjne.



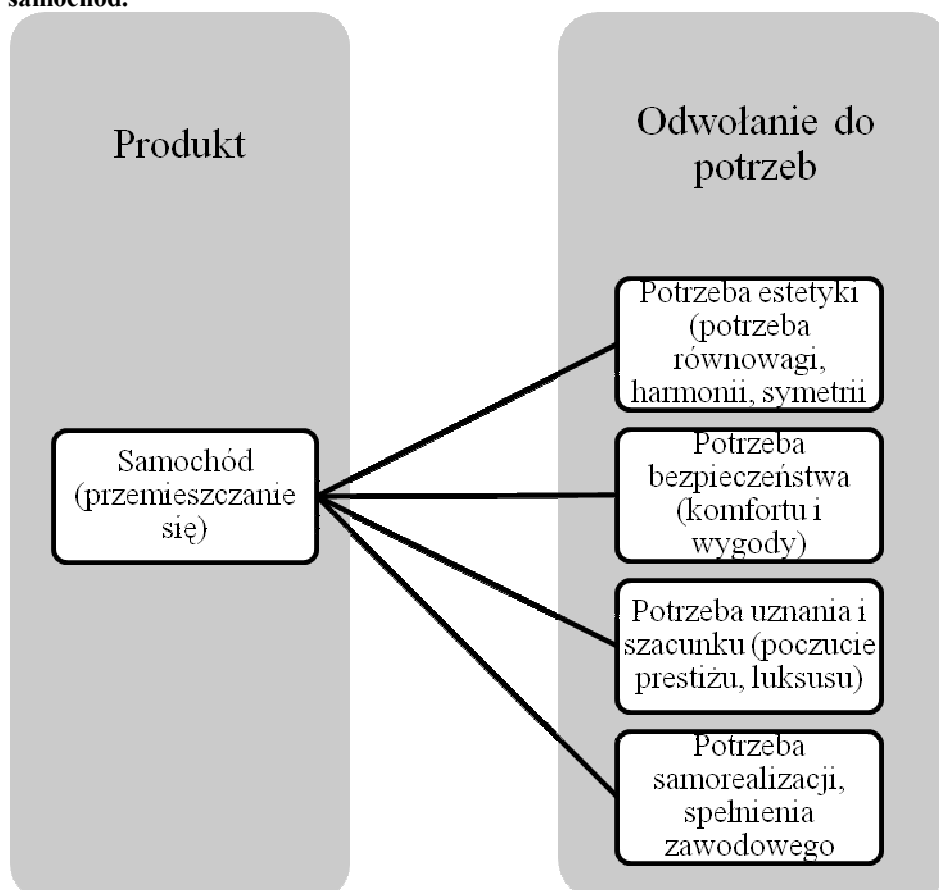
Źródło: opracowanie własne

Schemat 43. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – linie lotnicze.



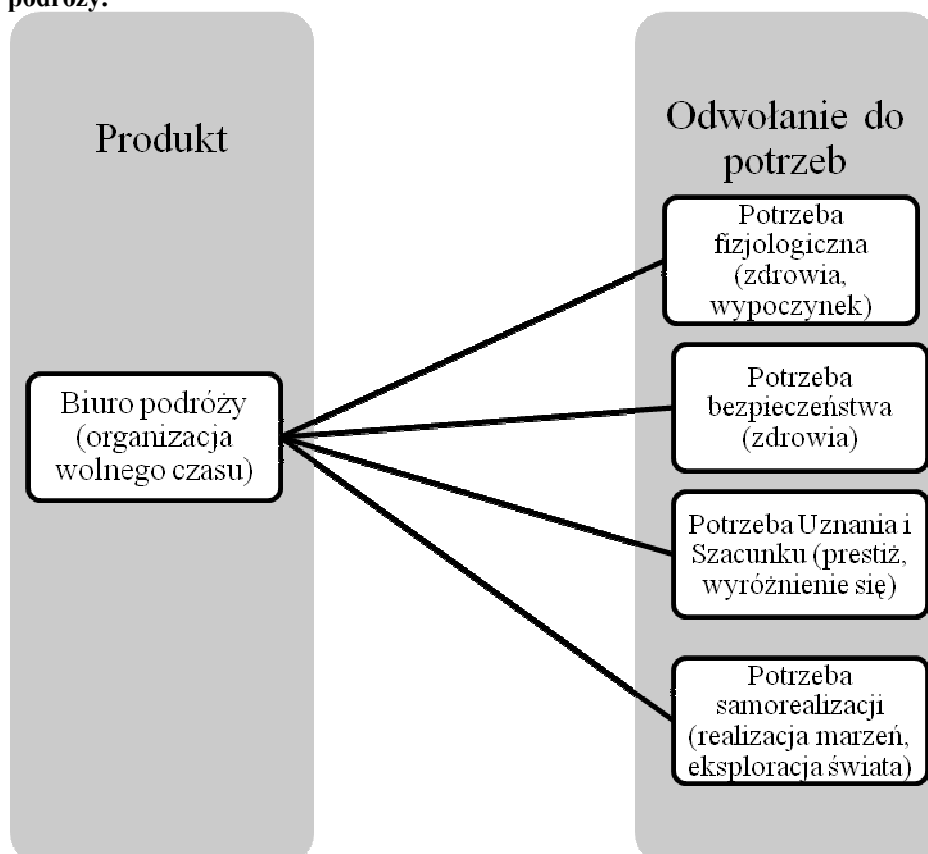
Źródło: opracowanie własne

Schemat 44. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – samochód.



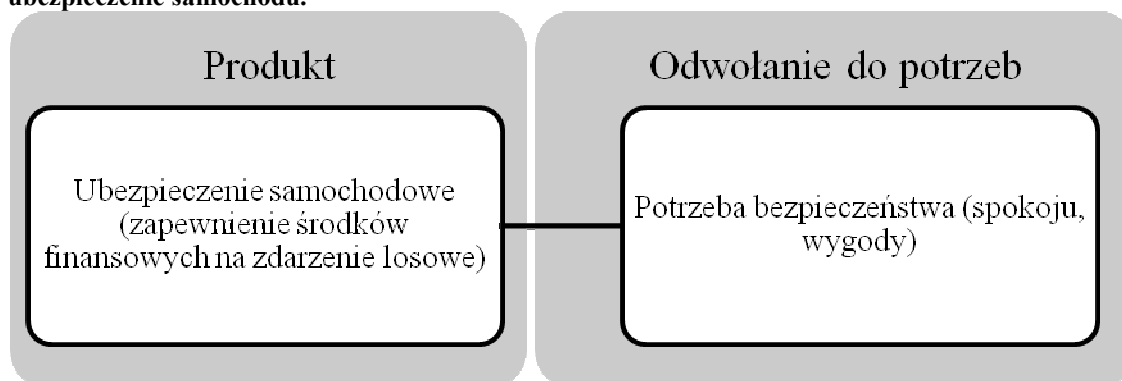
Źródło: opracowanie własne

Schemat 45. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – biuro podróży.



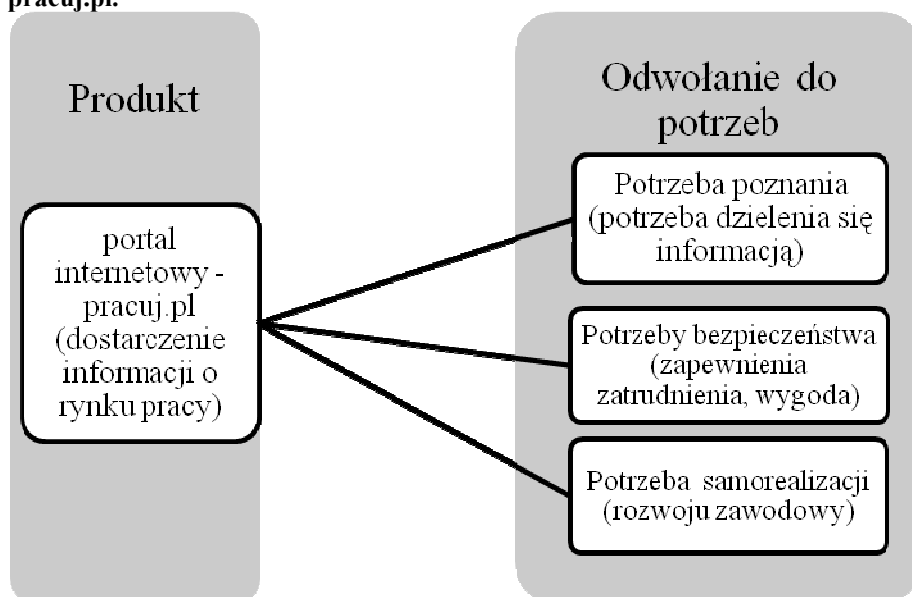
Źródło: opracowanie własne

Schemat 46. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – ubezpieczenie samochodu.



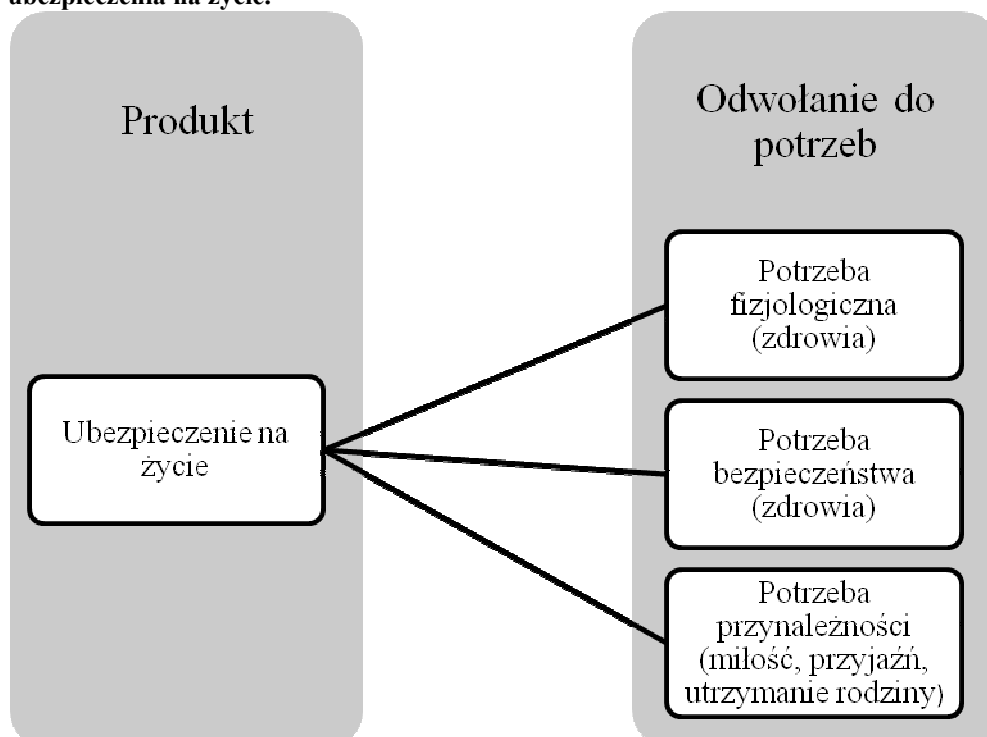
Źródło: opracowanie własne

Schemat 47. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – portal pracuj.pl.



Źródło: opracowanie własne

Schemat 48. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – ubezpieczenia na życie.



Źródło: opracowanie własne

W dalszej części zespół badawczy postara się odpowiedzieć na pytania dotyczące drugiego problemu badawczego, a dotyczącego zależności pomiędzy kategorią produktową a argumentacją reklamową:

Pytanie 2.1. Czy i jakiego rodzaju argumentacja (cechy-zalety-korzyści) została wykorzystana w przypadku danej kategorii produktowej?

Pytanie 2.2. Czy i jakie czynniki pobudzające w człowieku potrzeby wskazane są w reklamie danej kategorii produktowej?

W tym wypadku zespół badawczy nie formułował pytań szczegółowych. Dalsze schematy to efekt współpracy całego zespołu badawczego. Było to możliwe dzięki wspólnemu sformułowaniu podstawowych pojęć (cecha-zaleta-korzyść) i stworzeniu jasnego narzędzia badawczego (zob. załącznik 1).

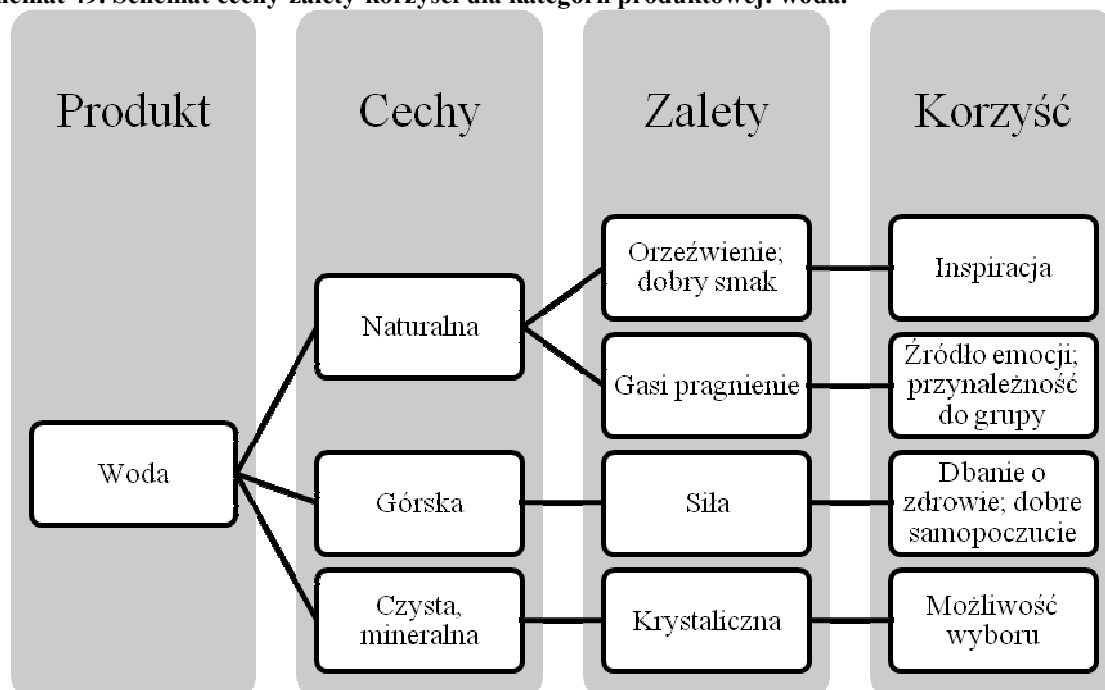
Aby odpowiedzieć na **pytanie 2.1.** zespół zestawiał wszystkie spoty i stworzył schematy pokazujące w jaki sposób przez twórców komunikatów używana była argumentacja. W celu konkretnego przekazania wyników należało uogólnić cechy, zalety i korzyści i np. zamiast przytaczać cały skład produktu z wymienieniem poszczególnych elementów zapisano to ogólnie „skład”. Zauważono, że praktycznie niemożliwe jest znalezienie takiej samej sekwencji reklamowej, a każdy z producentów inaczej ujmując odwołanie do potrzeb i wyszczególnia inne dane dotyczące jego produktu. Tym samym nawet wewnątrz określonej grupy produktowej nie można znaleźć identycznych sekwencji. Zespół nie wyklucza takiej możliwości przy bardzo dużej liczbie spotów reklamowych, jednakże musiała by to być kompletna baza z określonego przedziału czasowego (np. jednego roku). Cechy, zalety i korzyści używane w ramach danych kategorii produktowych obrazują schematy przedstawione poniżej.

W większości przypadków zespół pewnych cech produktu (podstawowych czy dodatkowych) prowadzi do wskazania analogicznych zalet danego produktu, w efekcie czego człowiek zyskuje określone korzyści. Jednak można odnaleźć i takie przypadki, kiedy reklama koncentruje się jedynie na korzyściach zakupu danego produktu. Stąd możemy stwierdzić, że nie ma jednego sposobu demonstracji danej kategorii produktowej.

W dalszej części zespół badawczy odpowiada na **pytanie 2.2.** o czynniki pobudzające w człowieku potrzeby wskazane w reklamie danej kategorii produktowej. Wyraźnie specyfika medium – telewizji – powoduje konieczność odpowiedniego odwołania się do czynników pobudzających do zachowania - do potrzeby. Nikt nie siada przed telewizorem, bo czuje czegoś brak lub nadmiar. To reklama ma za zadanie pobudzić w nim potrzebę (a przynajmniej przypomnieć o niej) i pobudzić chęć podjęcia działania. Stąd w znaczącej większości spotów potrzeba występowała jako czynnik pobudzający do działania. Można było zauważyć funkcje, jakie pełni potrzeba od inicjującej, przez ukierunkowującą i pobudzającą, aż do funkcji stabilizującej. Nie zawsze została zachowana taka kolejność. W niektórych reklamach już na

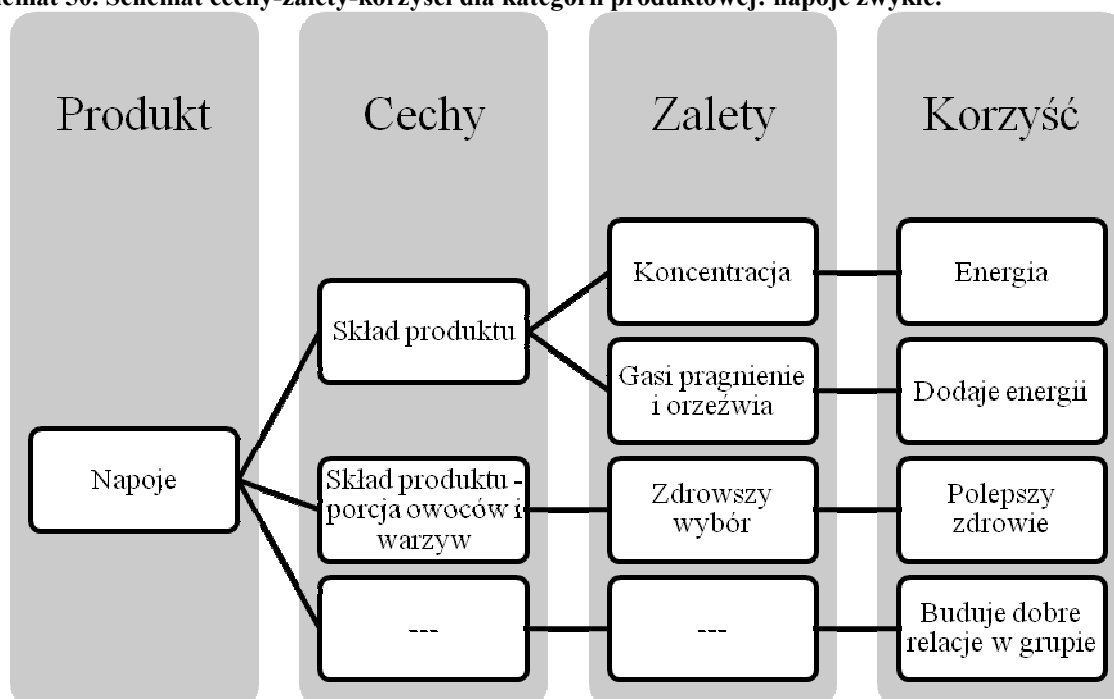
samym początku pojawia się produkt, jego nazwa i opakowanie/logo, a dopiero później podawane są dalsze szczegóły i to jakie i w jaki sposób jest w stanie zaspokoić nasze potrzeby. Ponownie, trudno jest mówić o jakiś szczególnych prawidłowościach w zastosowaniu sekwencji reklamowej pokazanej w tabeli 2.

Schemat 49. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: woda.



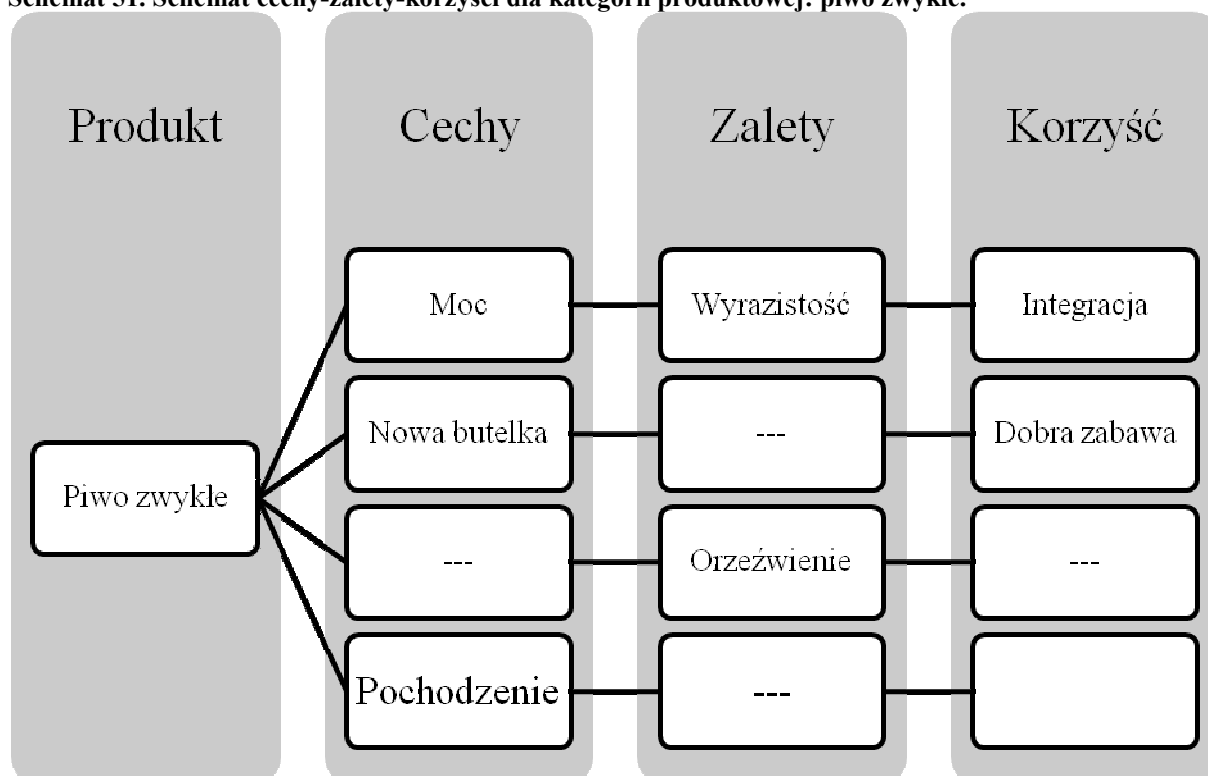
Źródło: opracowanie własne

Schemat 50. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: napoje zwykłe.



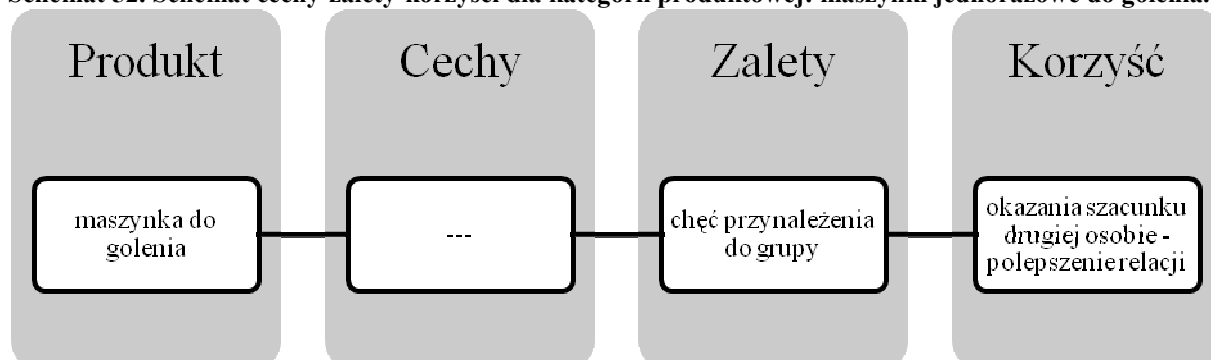
Źródło: opracowanie własne

Schemat 51. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: piwo zwykłe.



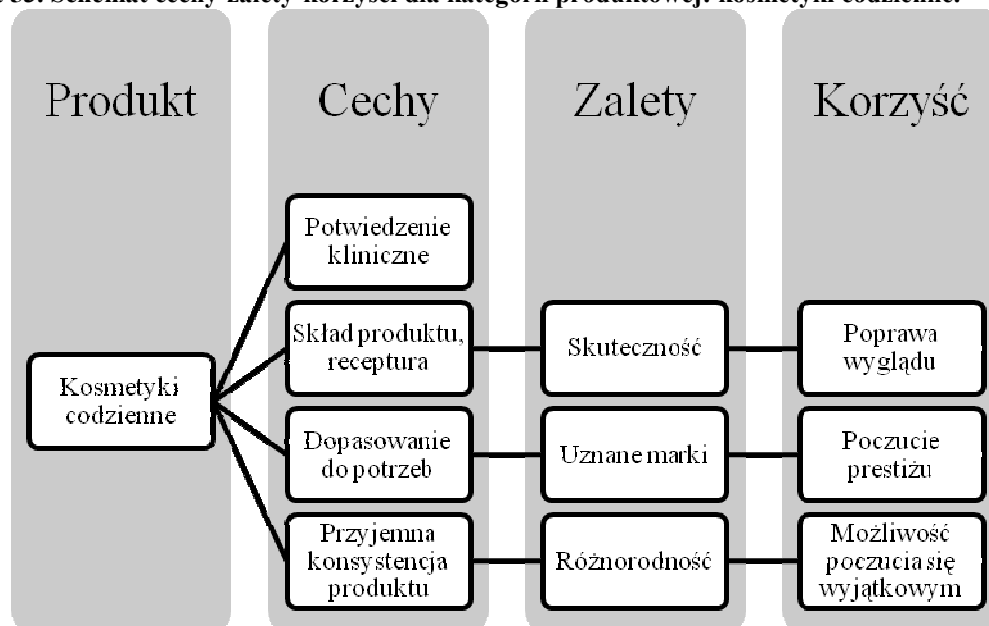
Źródło: opracowanie własne

Schemat 52. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: maszynki jednorazowe do golenia.



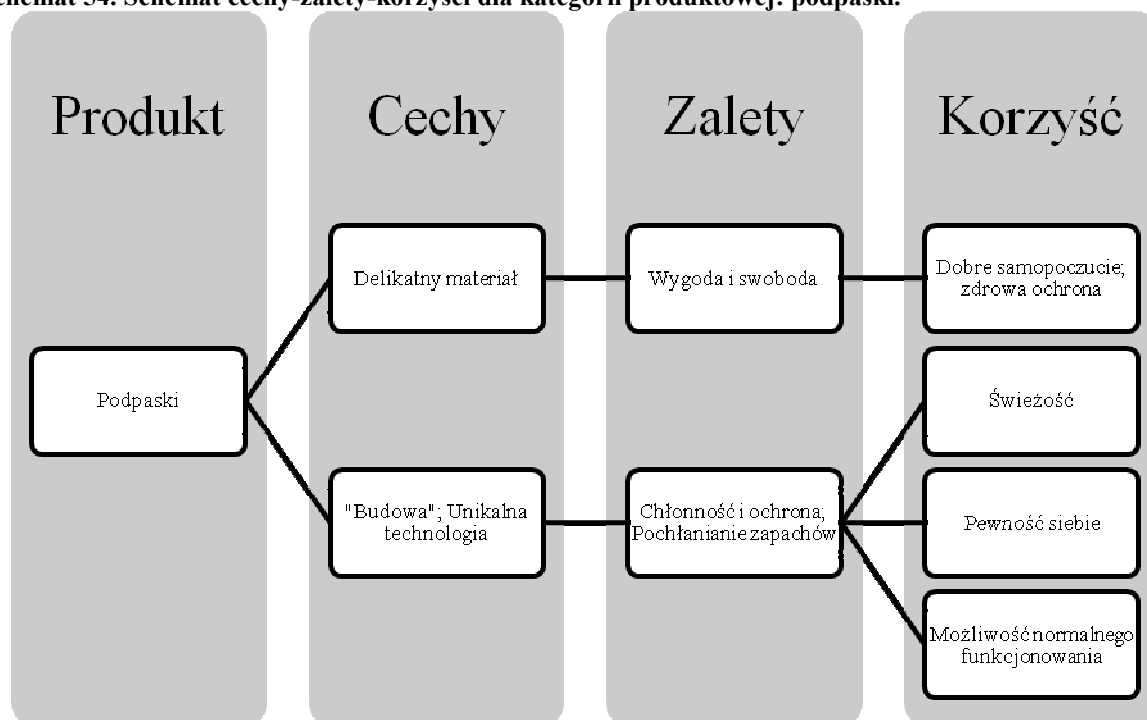
Źródło: opracowanie własne

Schemat 53. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: kosmetyki codzienne.



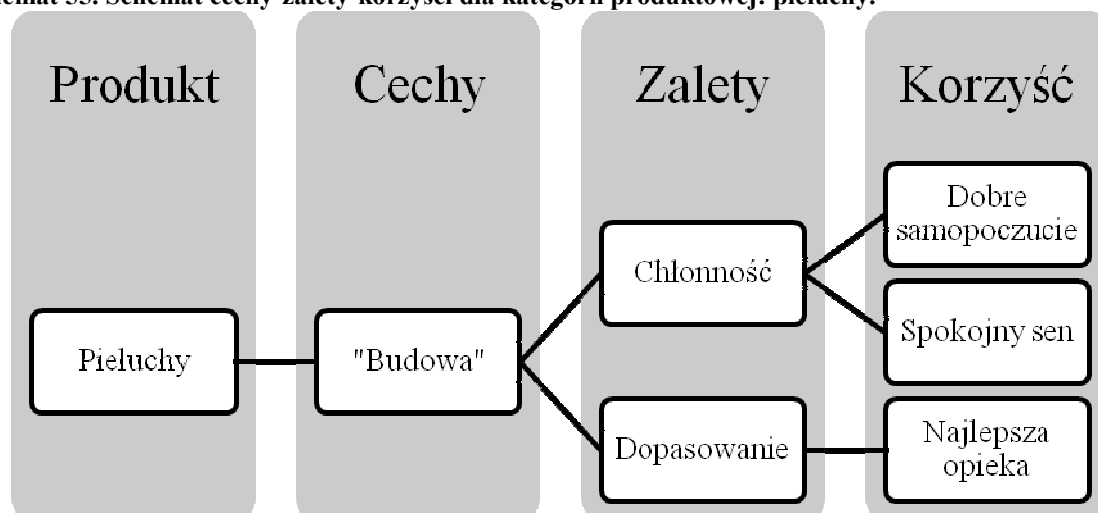
Źródło: opracowanie własne

Schemat 54. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: podpaski.



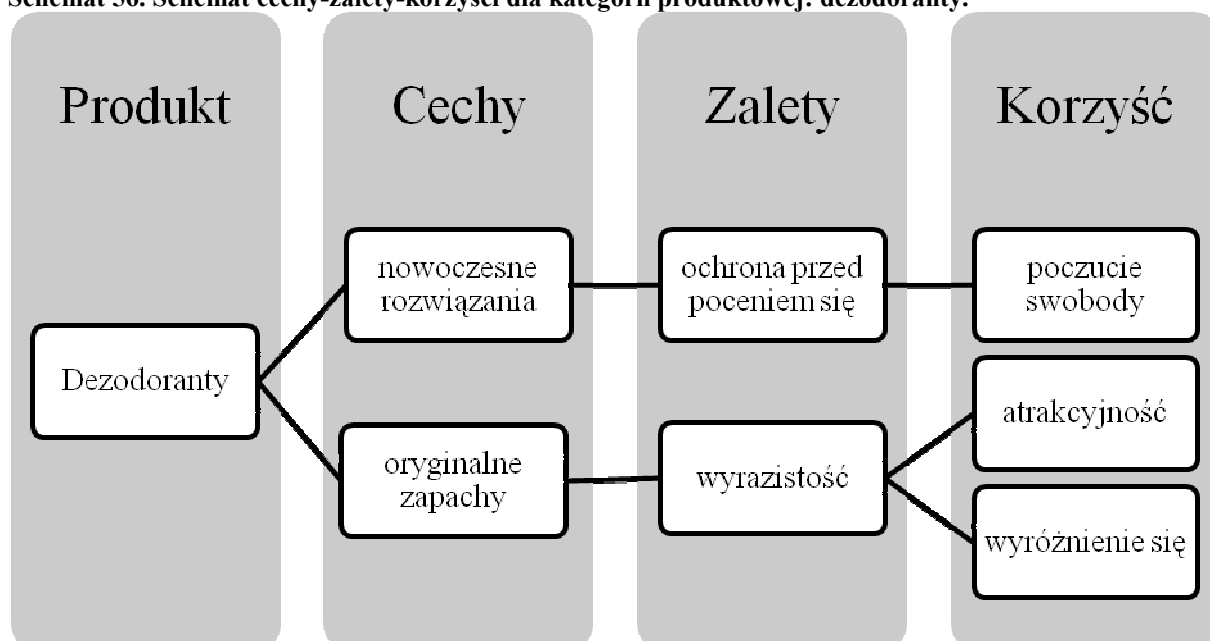
Źródło: opracowanie własne

Schemat 55. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: pieluchy.



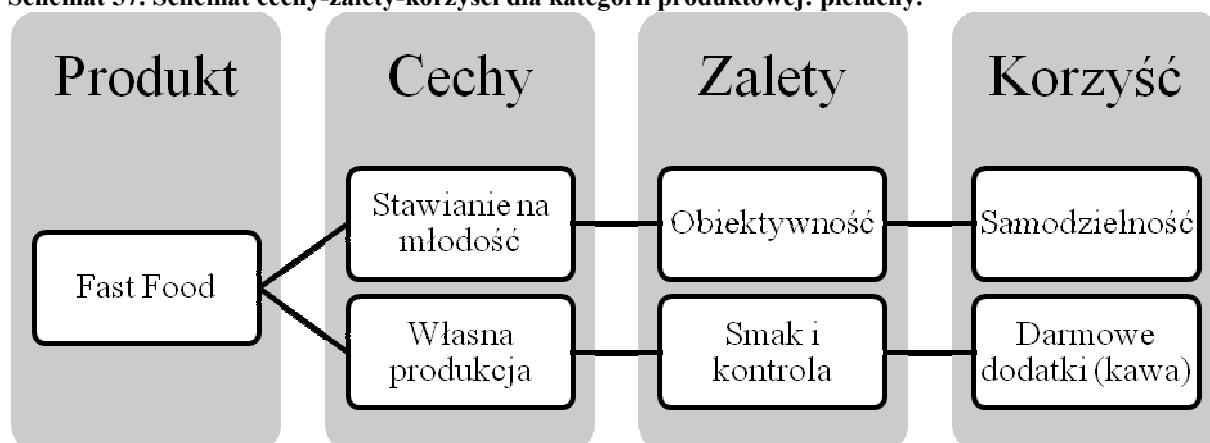
Źródło: opracowanie własne

Schemat 56. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: dezodoranty.



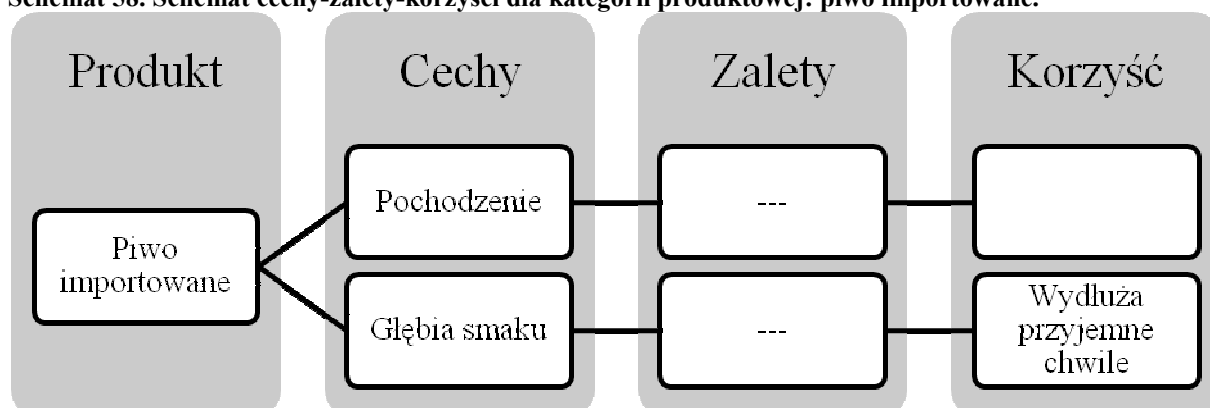
Źródło: opracowanie własne

Schemat 57. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: pieluchy.



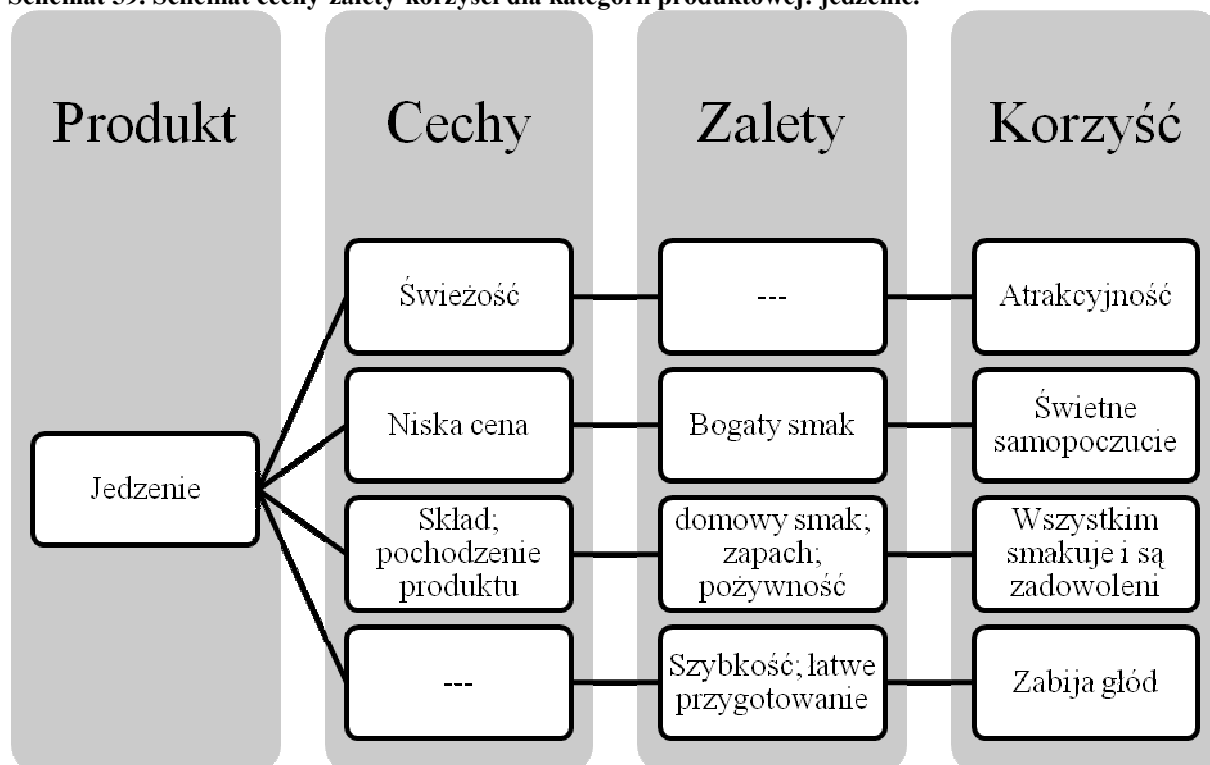
Źródło: opracowanie własne

Schemat 58. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: piwo importowane.



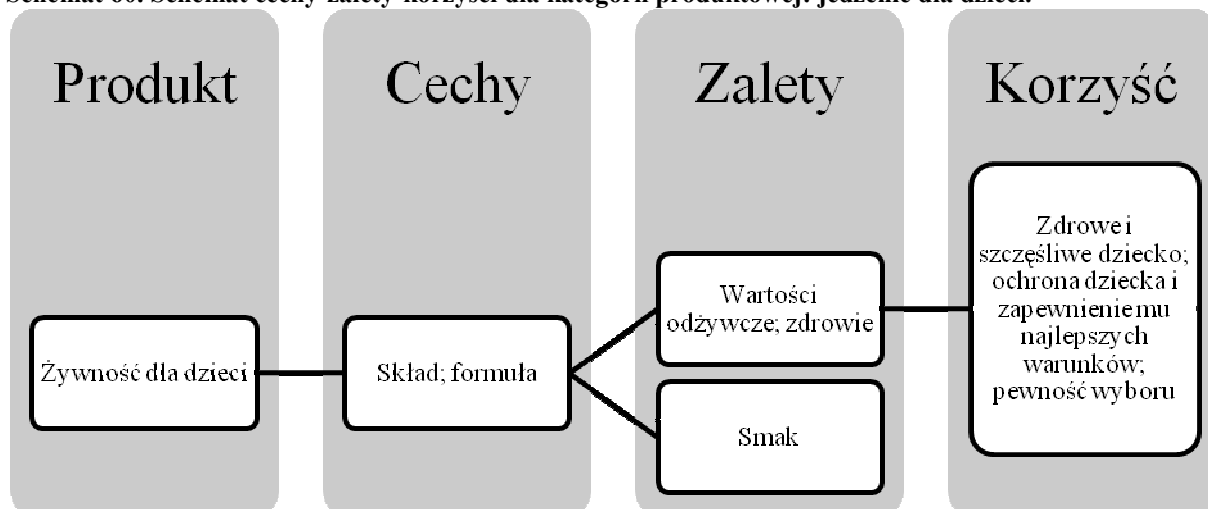
Źródło: opracowanie własne

Schemat 59. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: jedzenie.



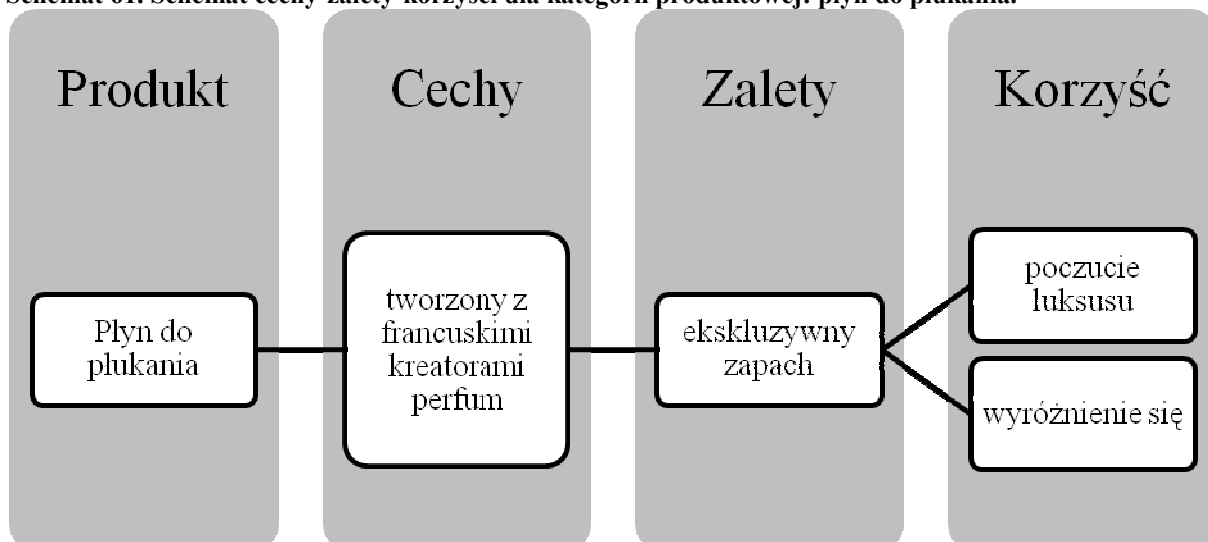
Źródło: opracowanie własne

Schemat 60. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: jedzenie dla dzieci.



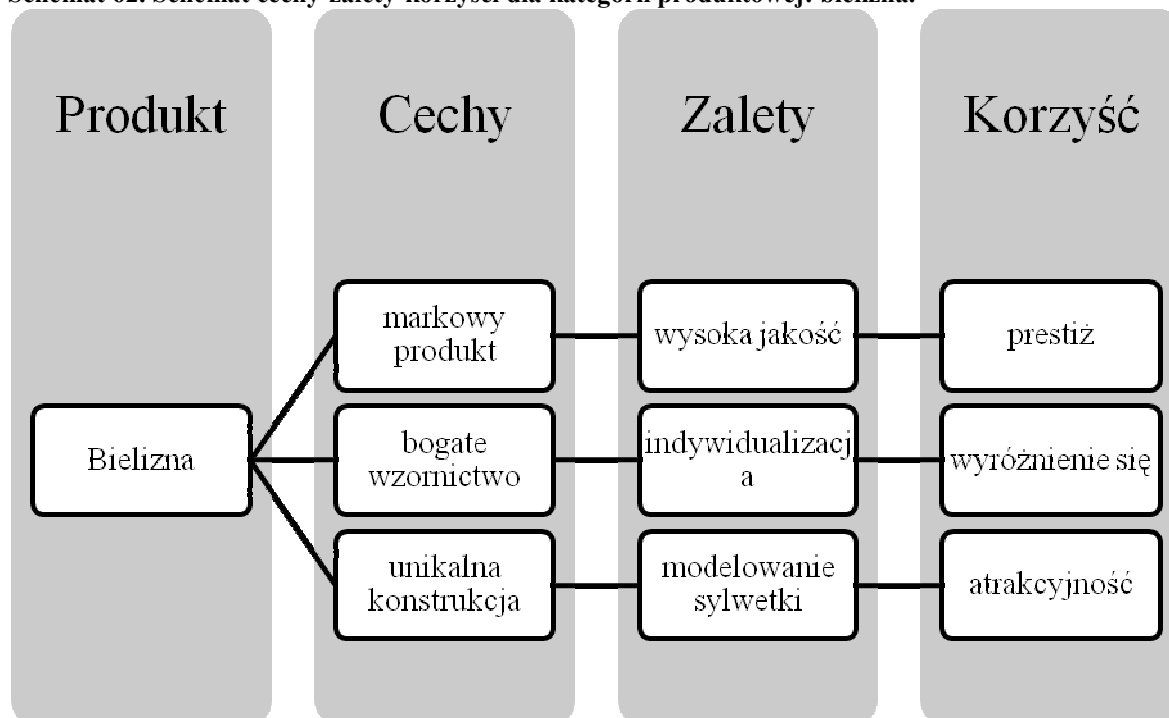
Źródło: opracowanie własne

Schemat 61. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: płyn do płukania.



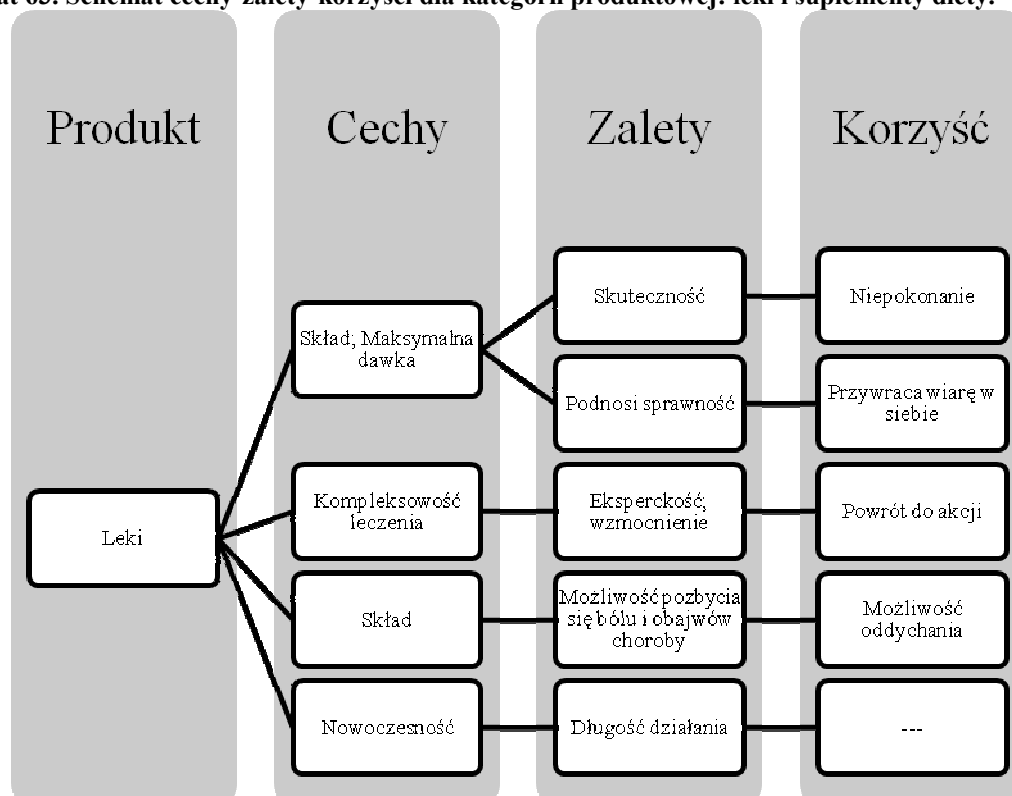
Źródło: opracowanie własne

Schemat 62. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: bielizna.



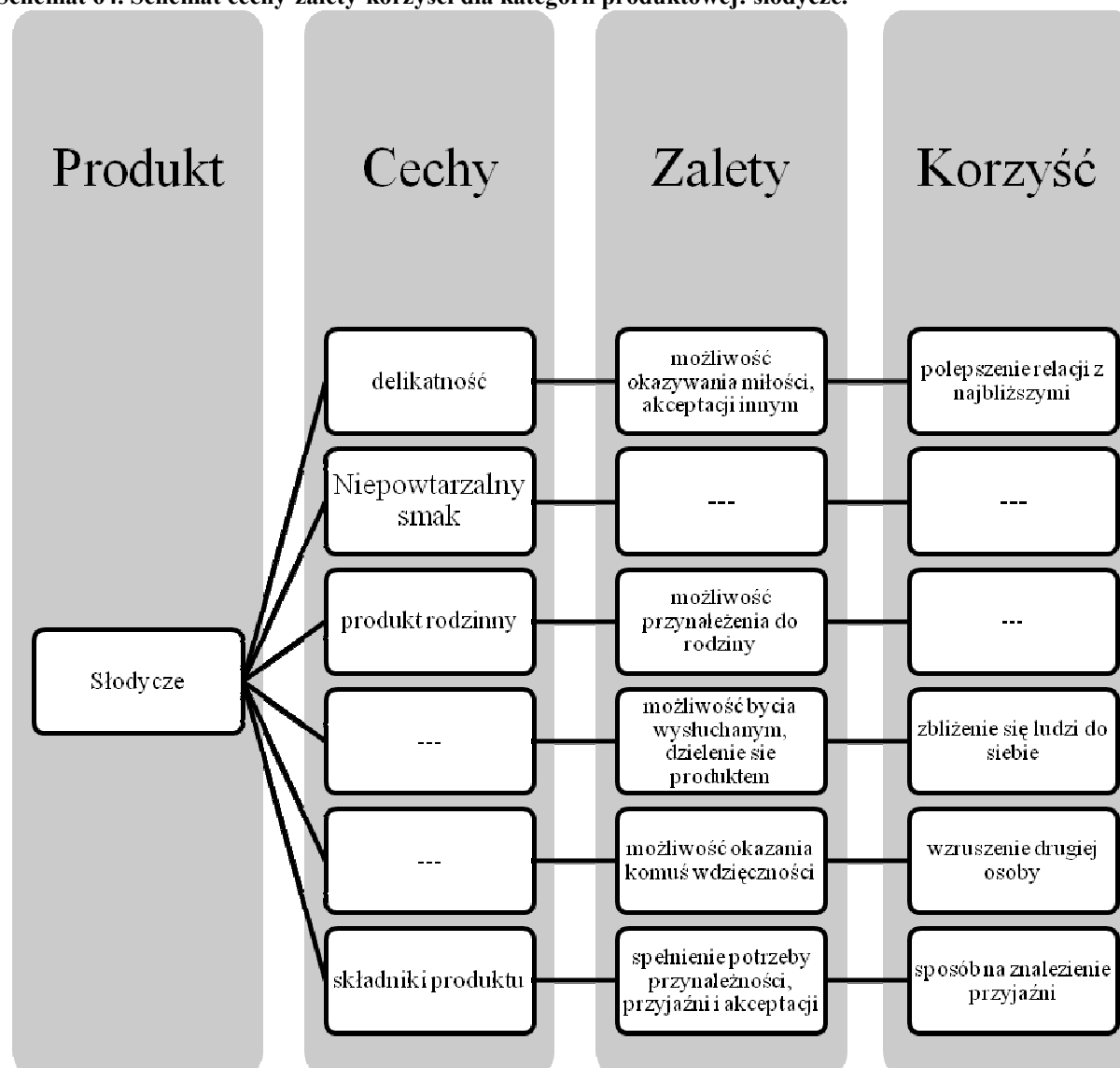
Źródło: opracowanie własne

Schemat 63. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: leki i suplementy diety.



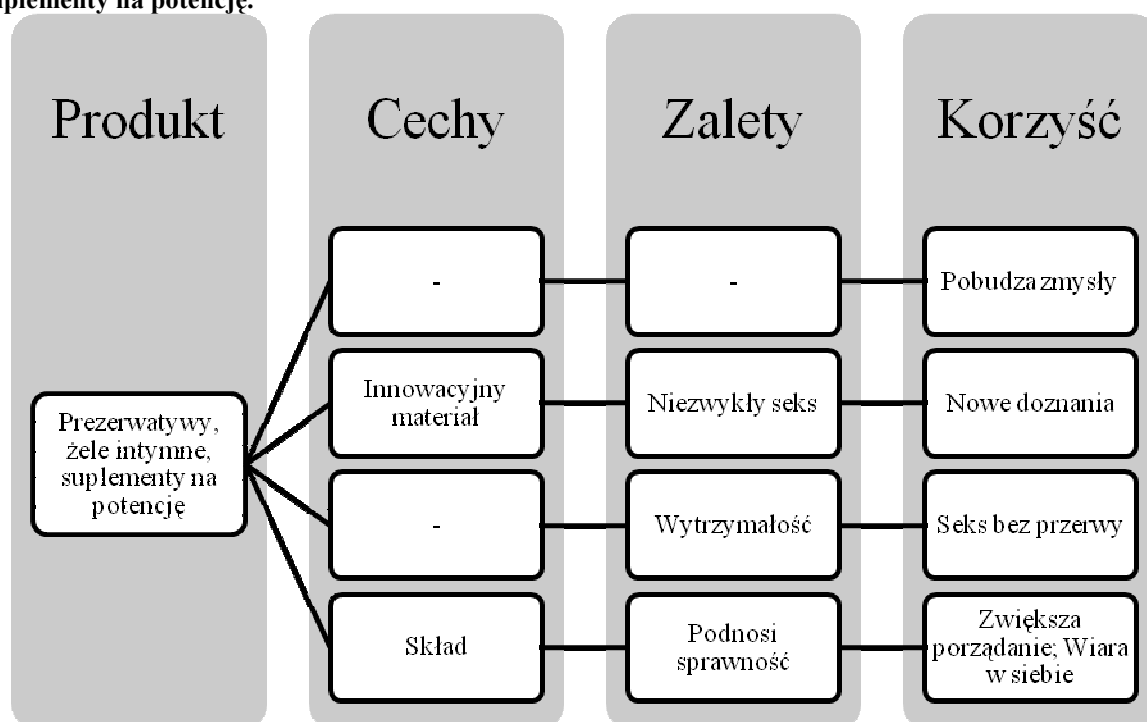
Źródło: opracowanie własne

Schemat 64. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: słodycze.



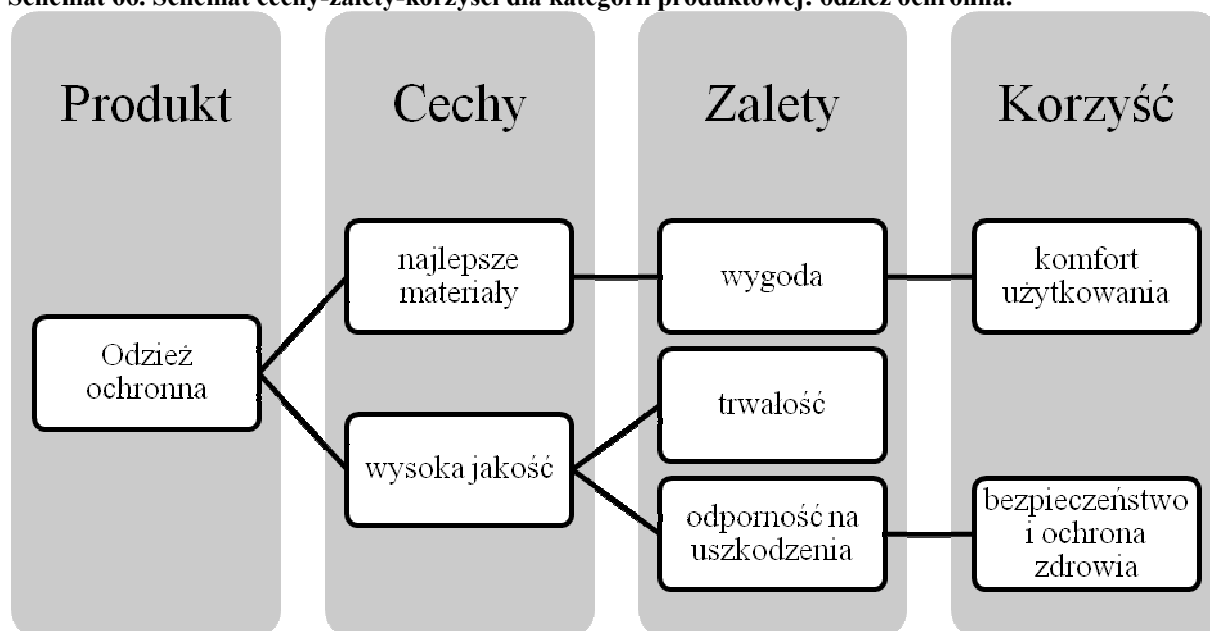
Źródło: opracowanie własne

Schemat 65. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: prezerwatywy, żele intymne, suplementy na potencję.



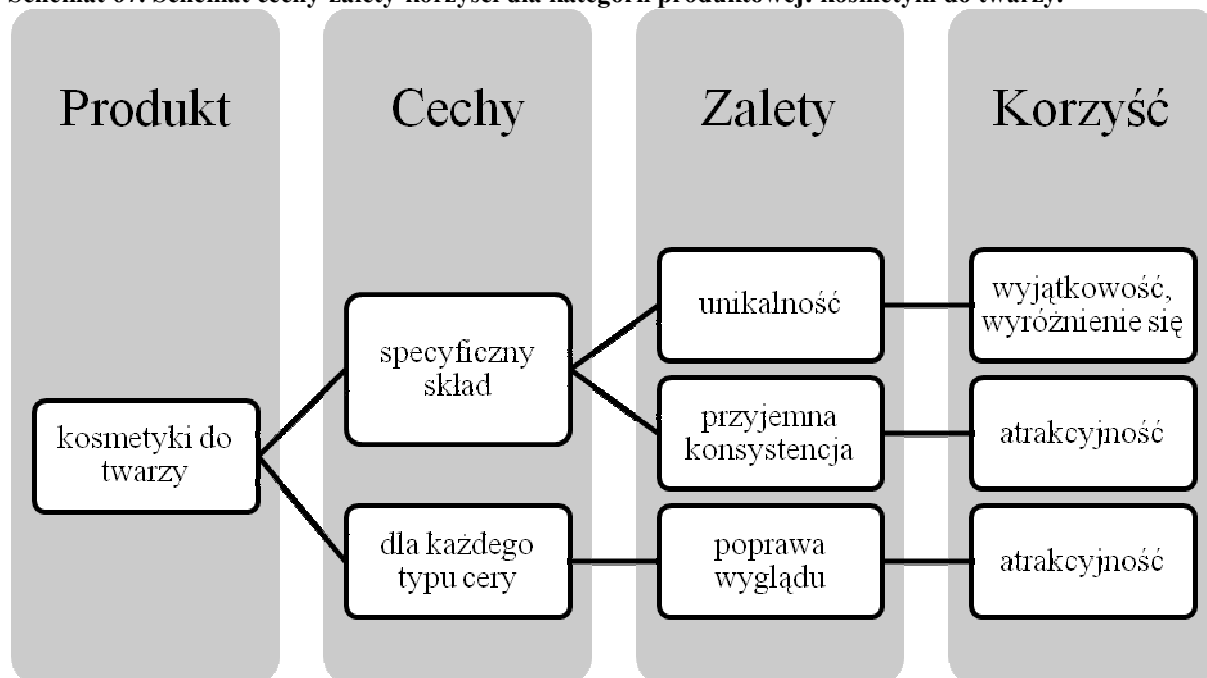
Źródło: opracowanie własne

Schemat 66. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: odzież ochronna.



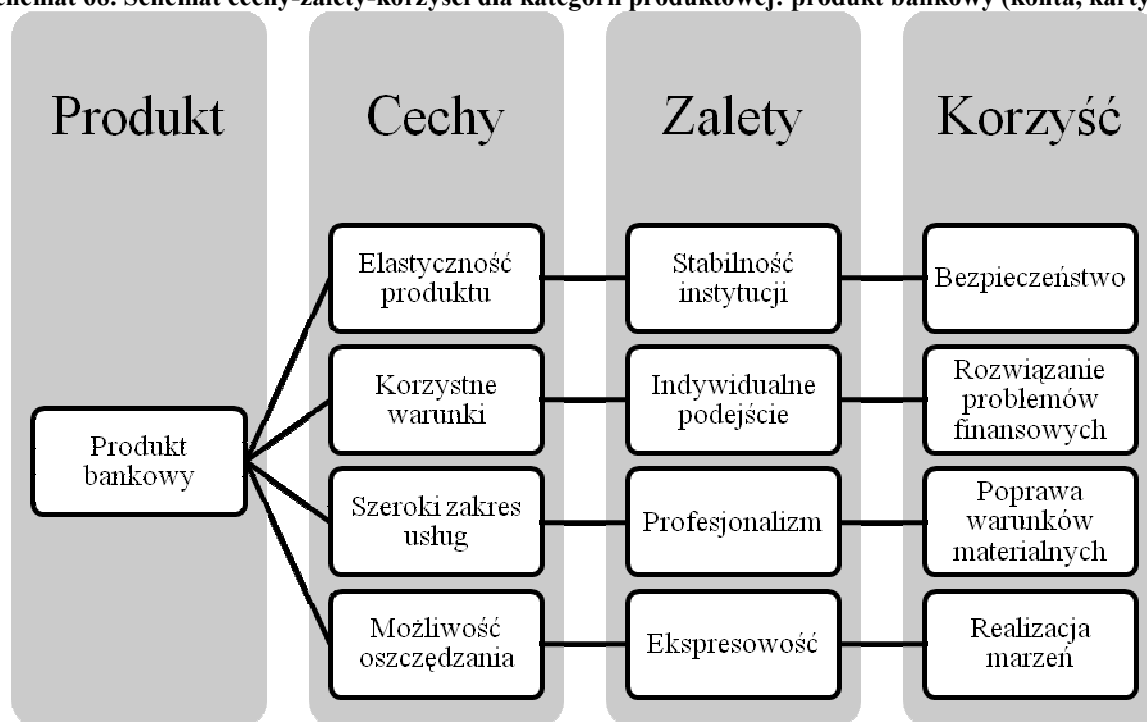
Źródło: opracowanie własne

Schemat 67. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: kosmetyki do twarzy.



Źródło: opracowanie własne

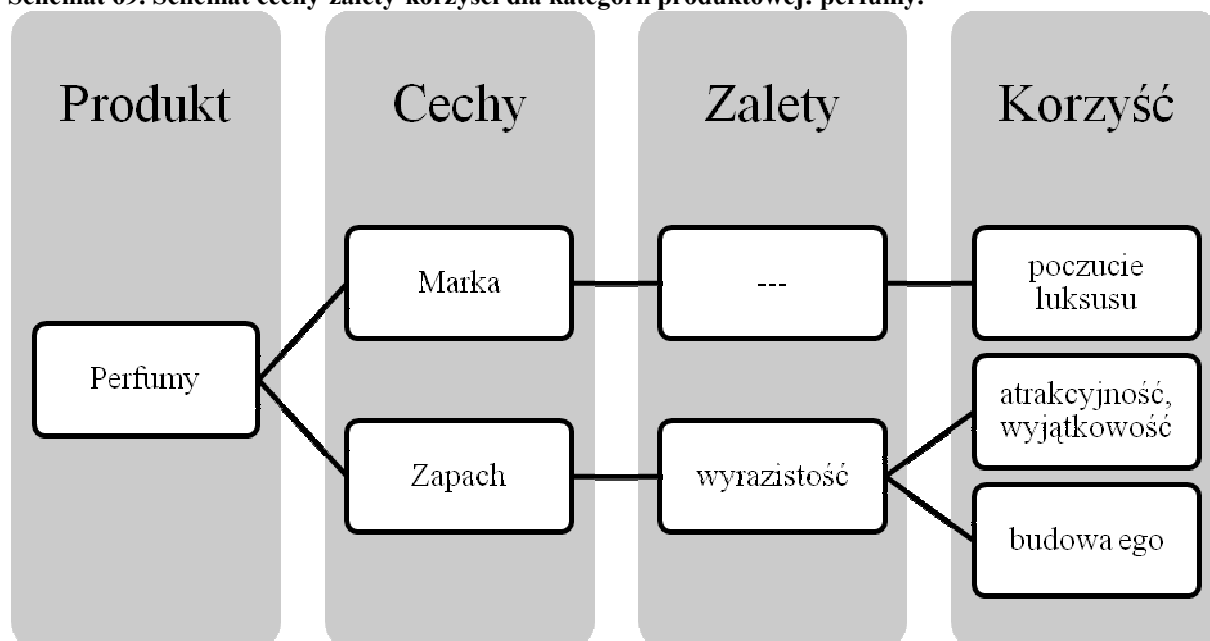
Schemat 68. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: produkt bankowy (konta, karty).



Źródło: opracowanie własne

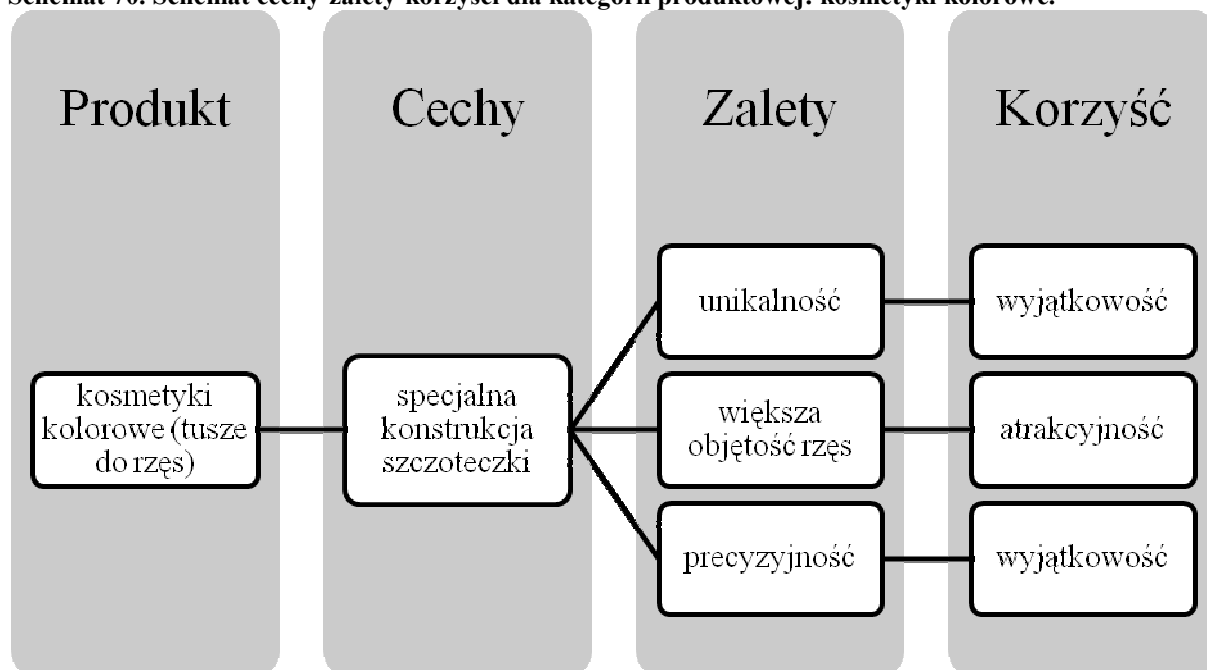
Źr

Schemat 69. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: perfumy.



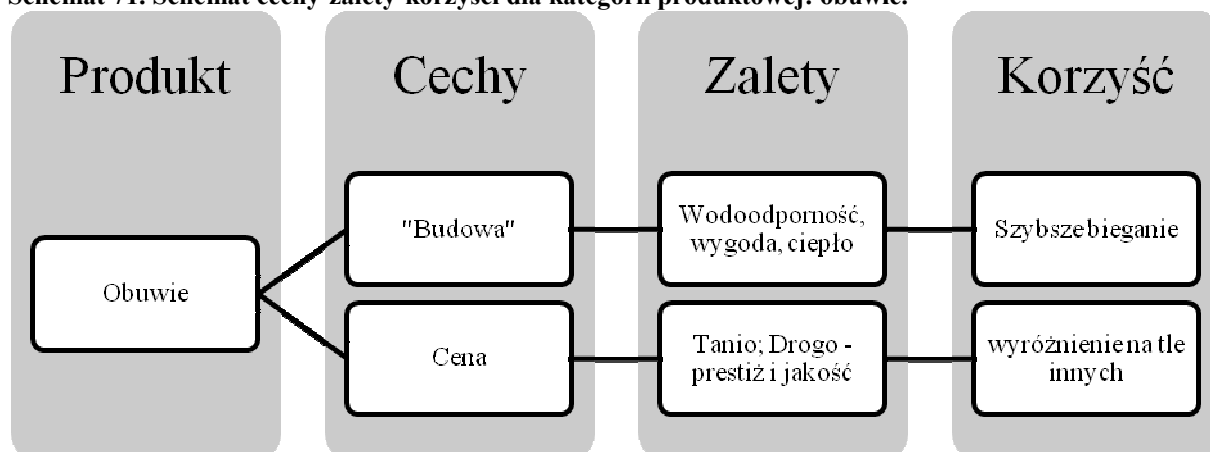
Źródło: opracowanie własne

Schemat 70. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: kosmetyki kolorowe.



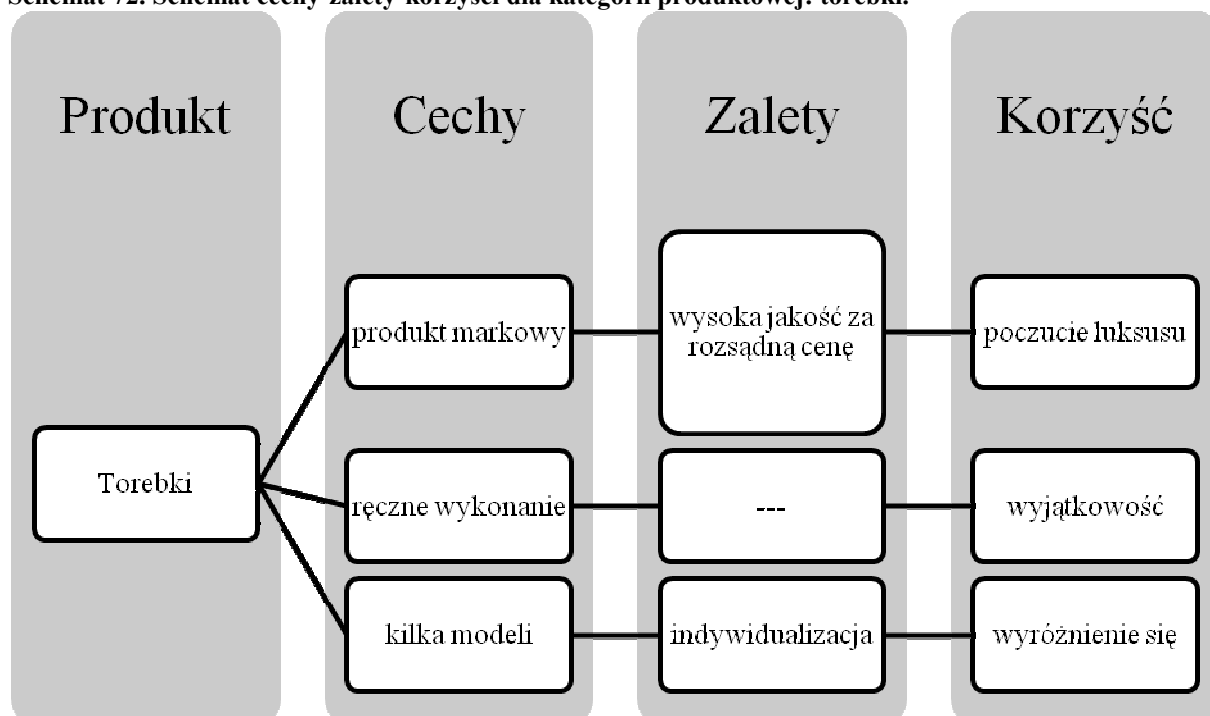
Źródło: opracowanie własne

Schemat 71. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: obuwie.



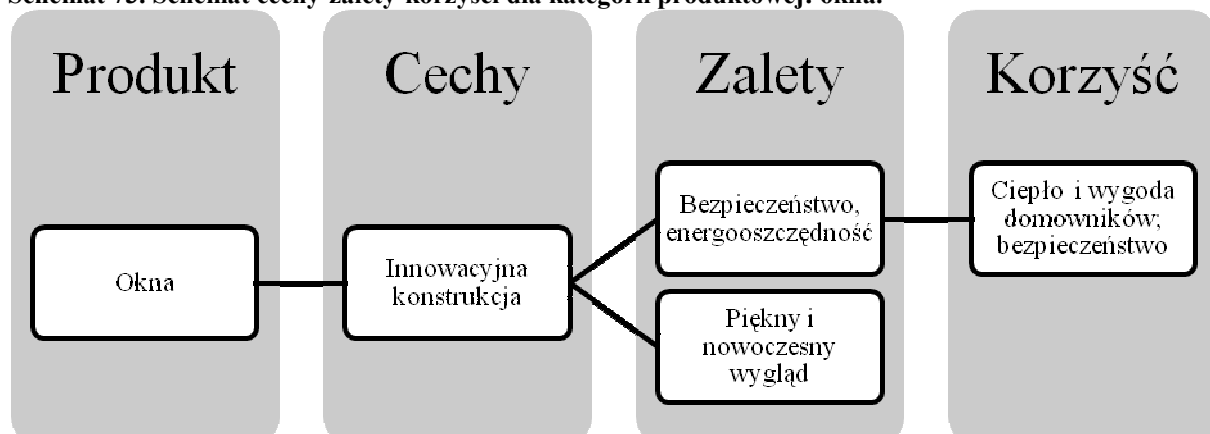
Źródło: opracowanie własne

Schemat 72. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: torebki.



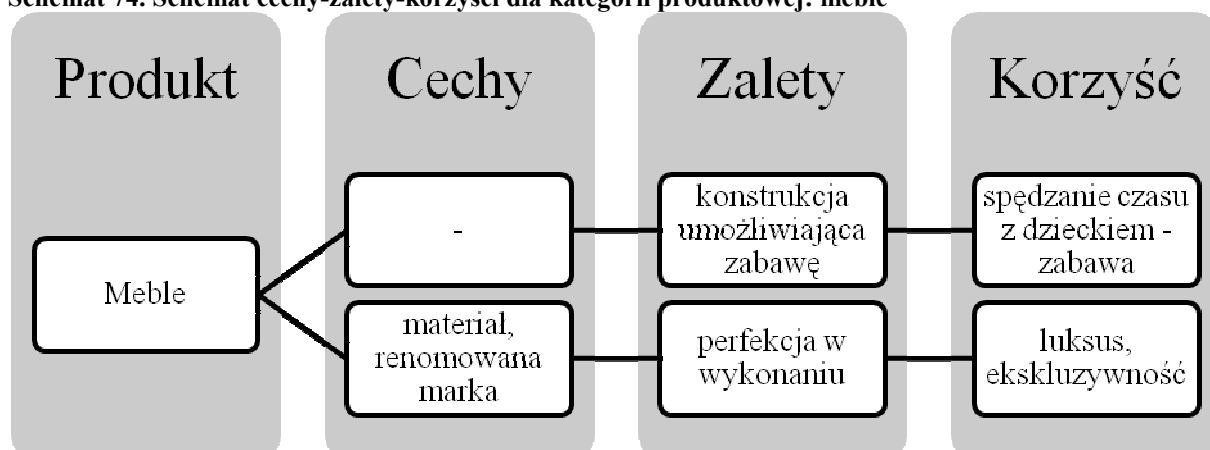
Źródło: opracowanie własne

Schemat 73. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: okna.



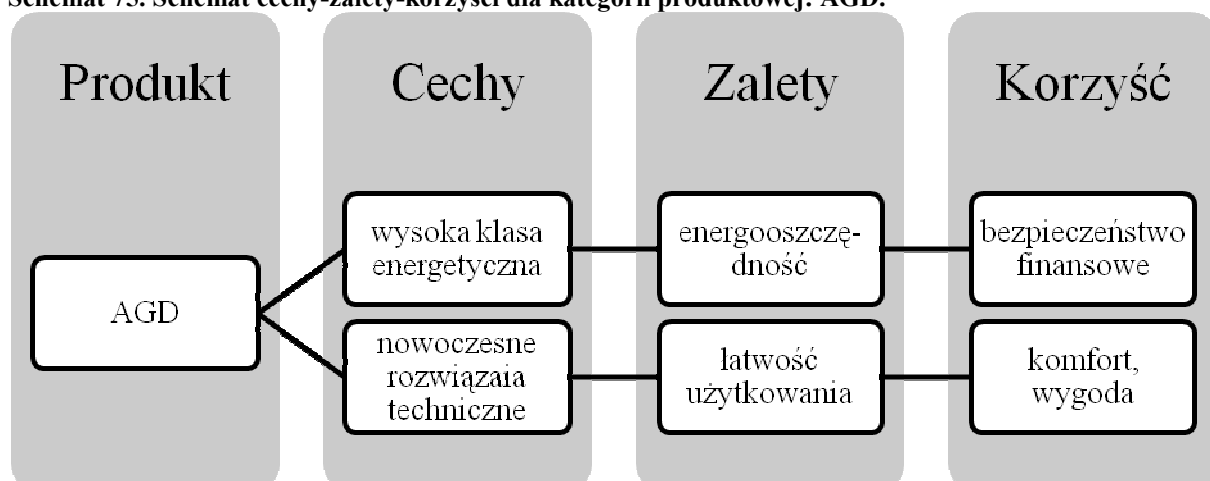
Źródło: opracowanie własne

Schemat 74. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: meble



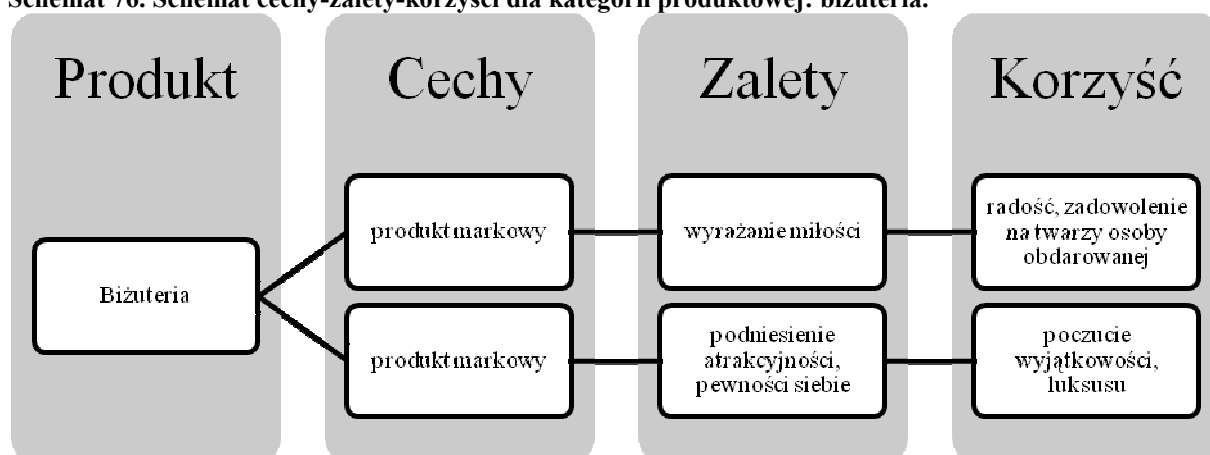
Źródło: opracowanie własne

Schemat 75. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: AGD.



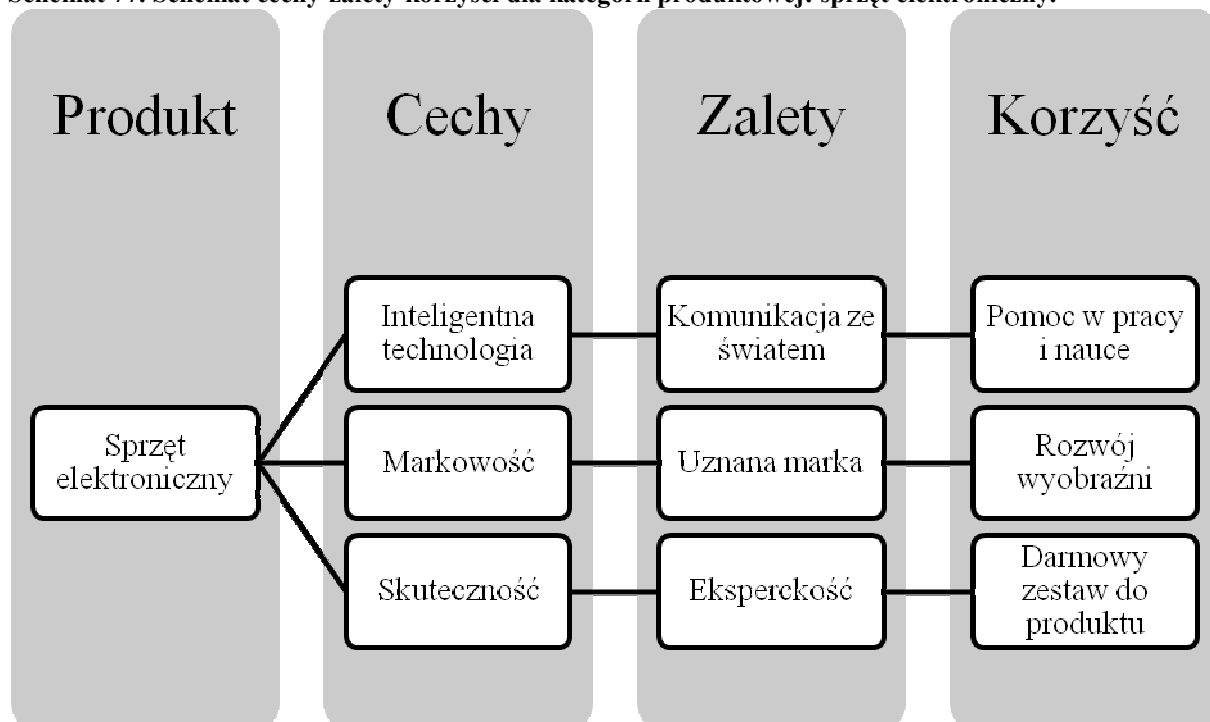
Źródło: opracowanie własne

Schemat 76. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: biżuteria.



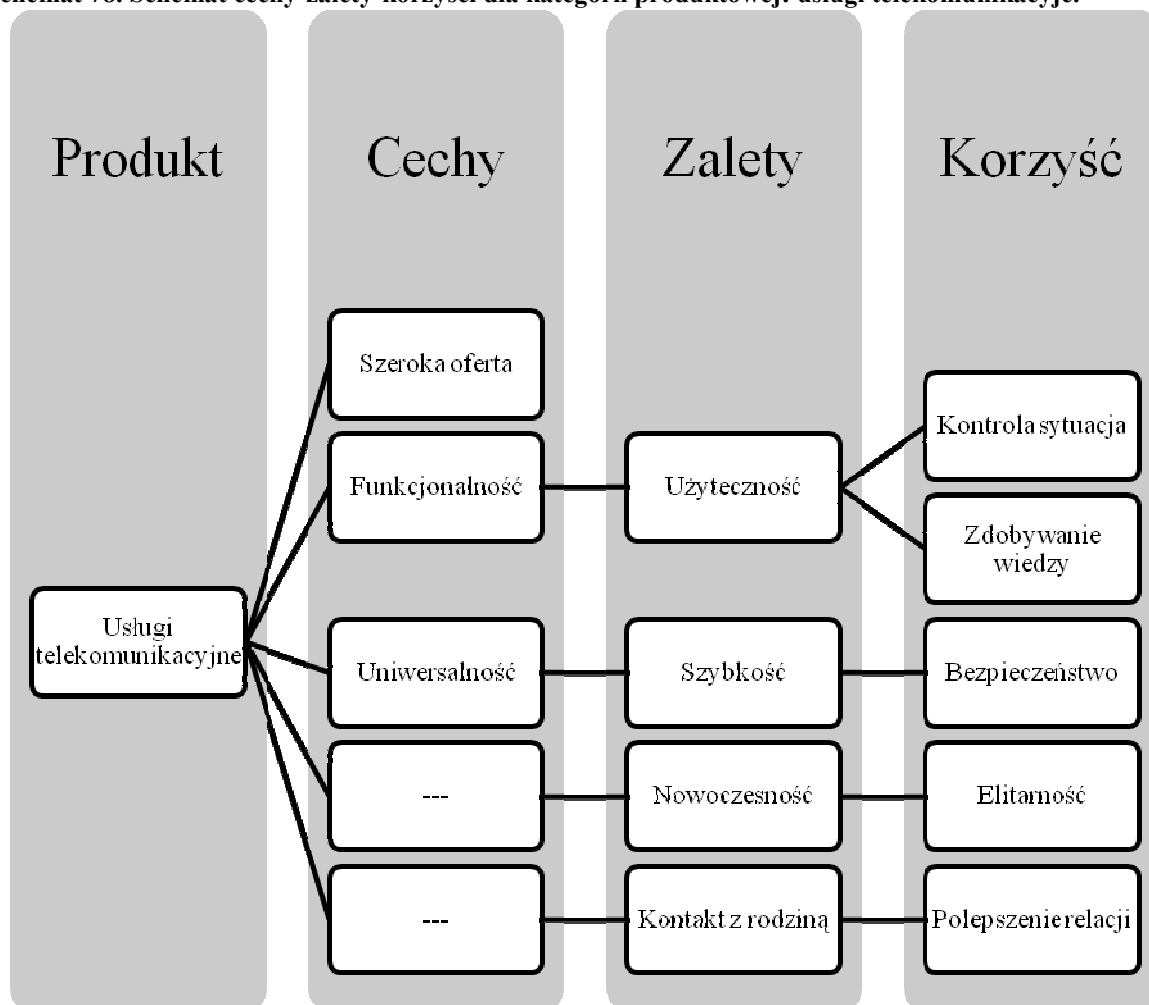
Źródło: opracowanie własne

Schemat 77. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: sprzęt elektroniczny.



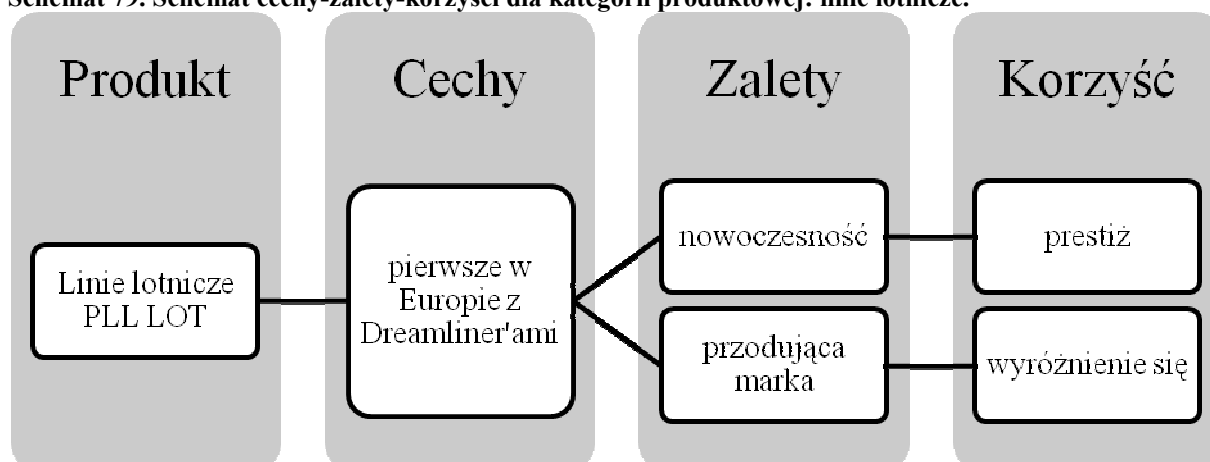
Źródło: opracowanie własne

Schemat 78. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: usługi telekomunikacyjne.



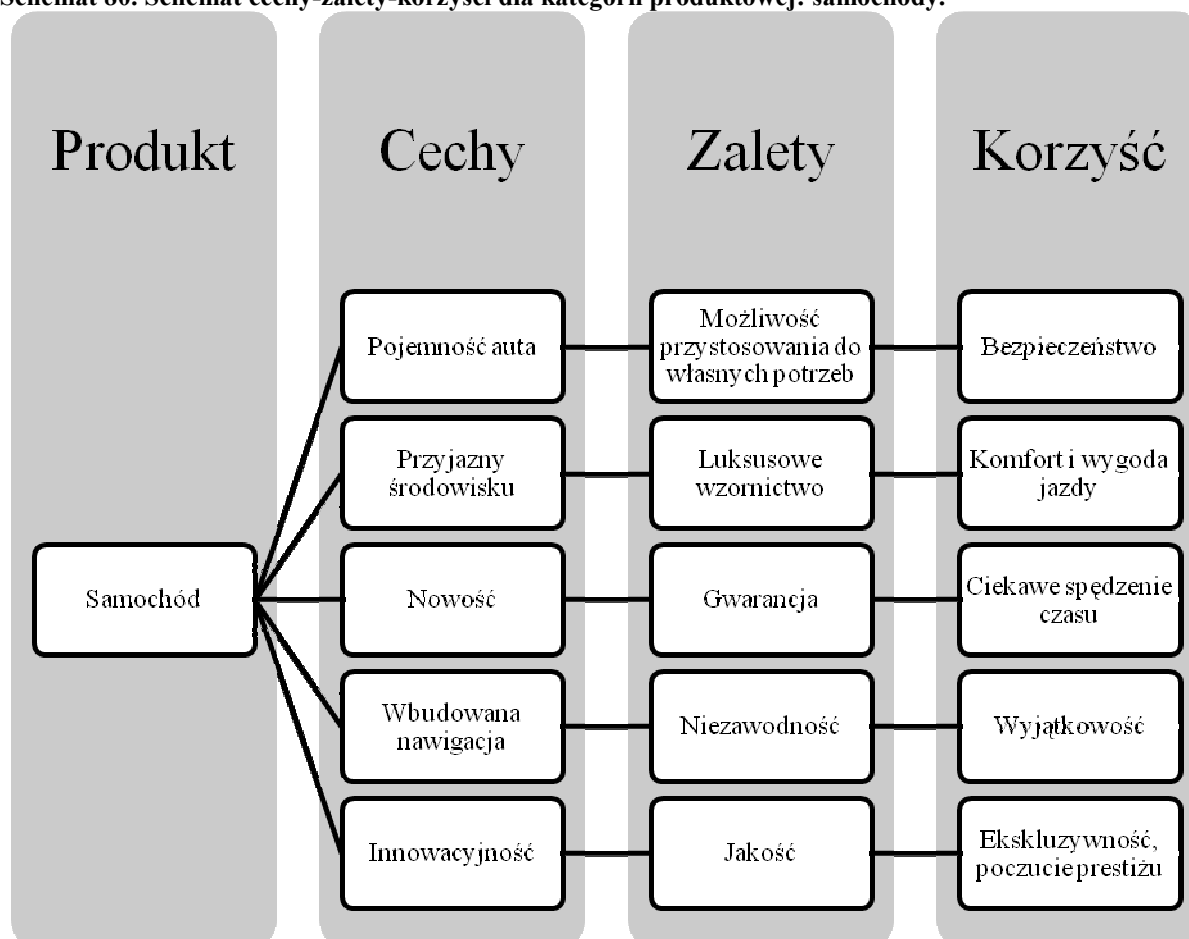
Źródło: opracowanie własne

Schemat 79. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: linie lotnicze.



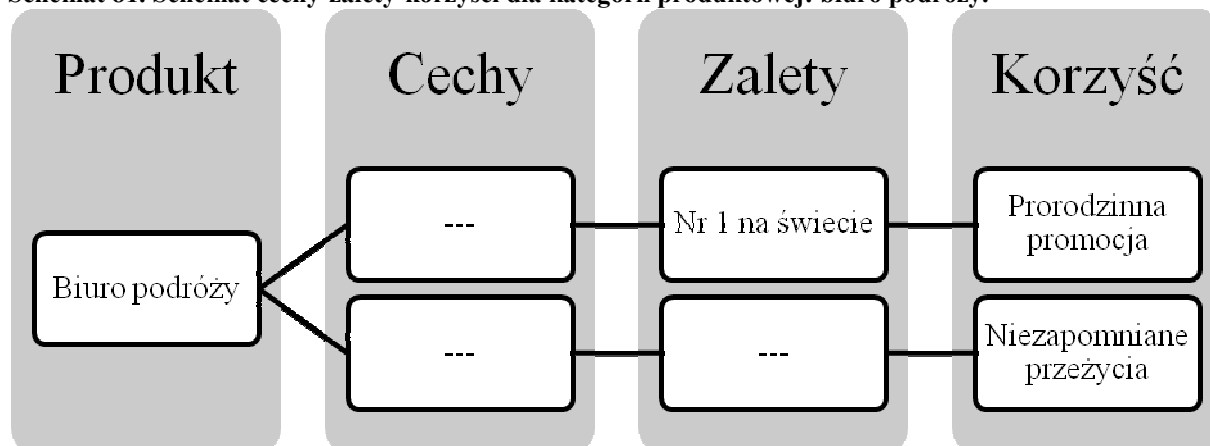
Źródło: opracowanie własne

Schemat 80. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: samochody.



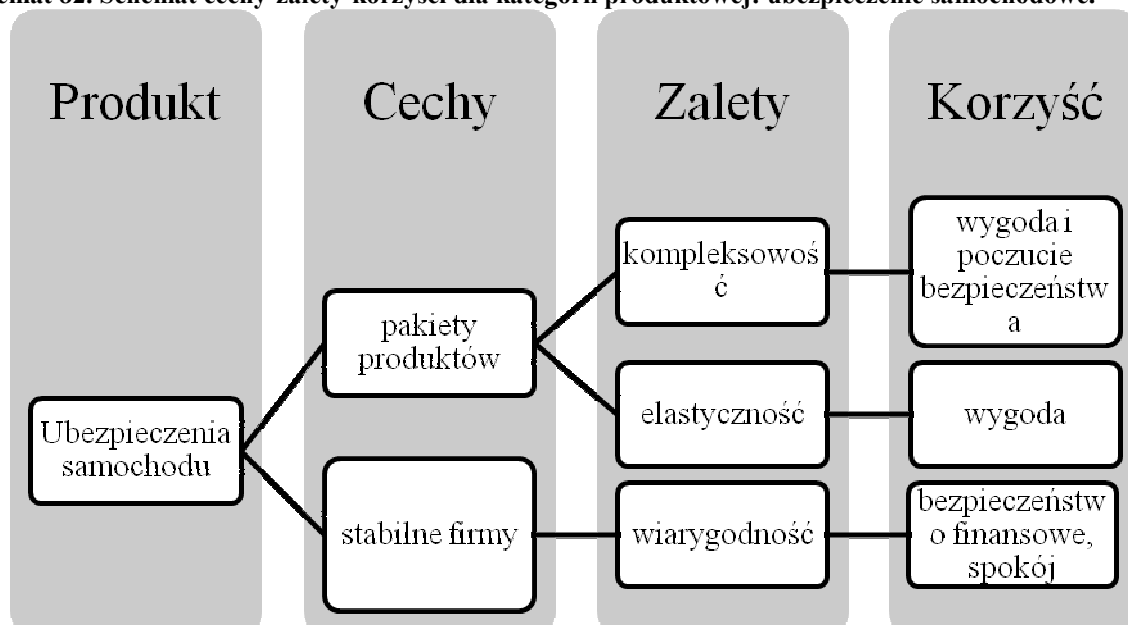
Źródło: opracowanie własne

Schemat 81. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: biuro podróży.



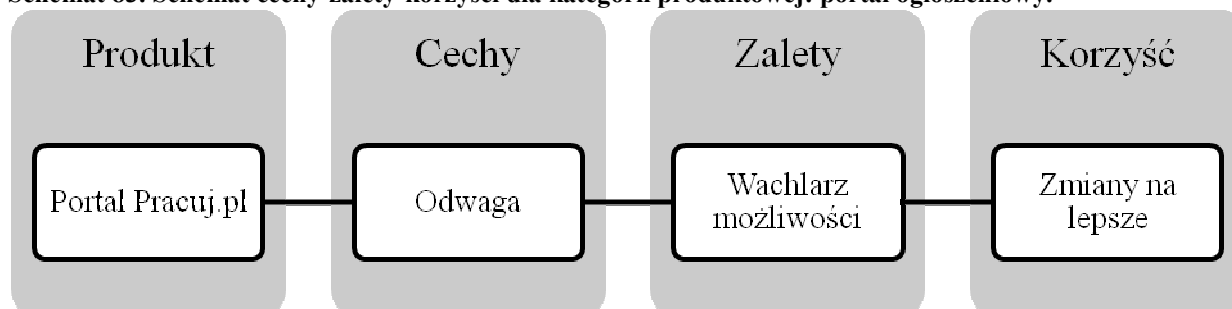
Źródło: opracowanie własne

Schemat 82. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: ubezpieczenie samochodowe.



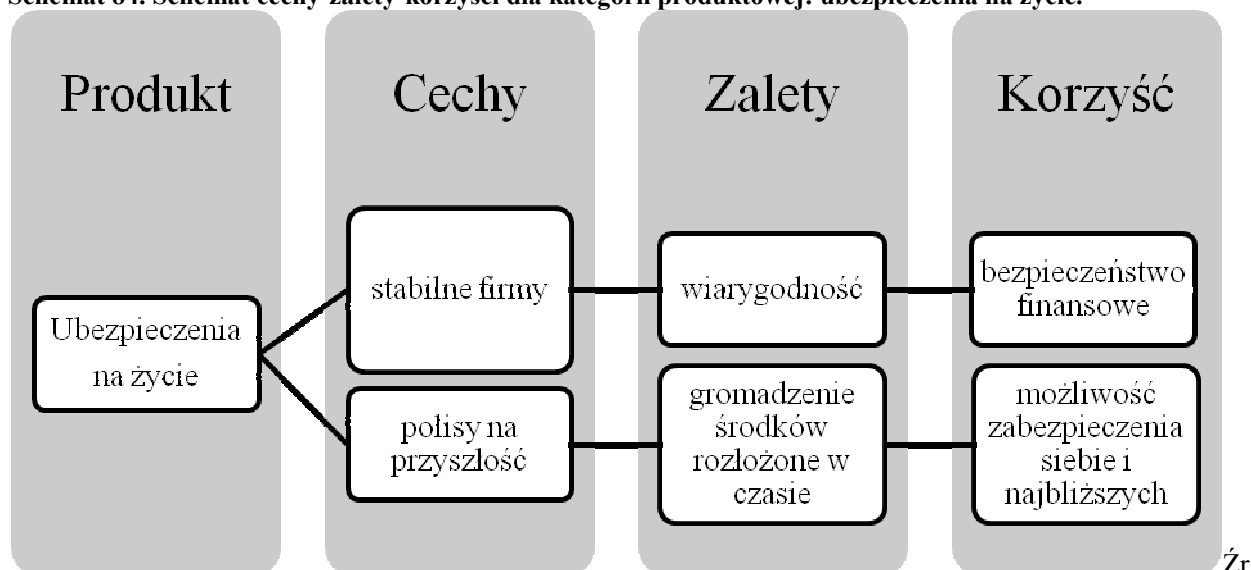
Źródło: opracowanie własne

Schemat 83. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: portal ogłoszeniowy.



Źródło: opracowanie własne

Schemat 84. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: ubezpieczenia na życie.



ródło: opracowanie własne

Na koniec warto jeszcze wrócić do problemu badawczego 3. mówiącego o zależności pomiędzy kategorią produktową a sekwencją elementów reklamowych, i spróbować odpowiedzieć na adekwatne pytania badawcze:

Pytanie 3.1. Jak wygląda sekwencja oddziaływania reklamowego w przypadku danej kategorii produktowej?

Pytanie 3.2. Czy i jaki istnieje model oddziaływania reklamy na potrzeby konsumenta?

Próbując odpowiedzieć na **pytanie 3.1.** zespół badawczy zauważył, że sekwencje oddziaływania reklamowego, jakkolwiek różnią się od siebie w ujęciu szczegółowym, wykazują pewną ogólną prawidłowość. Otóż w przypadku takich kategorii produktowych, jak napoje, leki czy żywność, mamy do czynienia z sekwencją typu cecha – zaleta – korzyść (choć tendencję ową zauważymy również w przypadku usług telekomunikacyjnych oraz produktów bankowych). Jeśli chodzi natomiast o samochody, występuje w ich reklamach sekwencja korzyść – zaleta – korzyść. Z kolei w stosunku do biur podróży zastosowano sekwencję zaleta – korzyść. Żywność typu fast – food cechuje się sekwencją zaleta – korzyść, podobnie jak sprzęt elektroniczny.

Jak zatem widzimy, mimo najbardziej częstej sekwencji zaznaczonej na samym początku odpowiedzi na pytanie, reklamowane produkty reklamowe charakteryzują się ujęciem ich w różne mechanizmy wskazujące na zalety i korzyści oferowanego produktu. Oczywiście wskazujemy w tym na ewentualne powtarzanie danej sekwencji, co nie oznacza, że nie możemy odnaleźć innych sposobów przedstawiania produktu. Inaczej mówiąc, trudno jest mówić o jakichkolwiek prawidłowościach szczegółowych w zastosowaniu sekwencji reklamowej.

Próbując odpowiedzieć na **pytanie 3.2.** zespół badawczy stworzył model, w którym zostały zestawione wszystkie kategorie produktowe. Na osi X wstawione zostały wszystkie potrzeby podstawowe, natomiast na osi Y zaznaczono zaangażowanie w zakup danego produktu – zgodnie z macierzą FCB. Kategorie produktowe zostały uporządkowane według zaangażowania od najmniejszego do największego.

Poniżej znajduje się model stworzony przez zespół badawczy. Wpisanie kategorii produktowych w model reklamowy wskazuje na to, iż:

- 1) **woda i napoje** – to kategorie produktowe w przypadku których następuje odwołanie do większości potrzeb podstawowych,
- 2) w przypadku **piwa** – nie występuje odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa,
- 3) **kosmetyki i urządzenia codziennego użytku** – są oferowane za pośrednictwem takich potrzeb podstawowych, jak bezpieczeństwa, przynależności i miłości oraz uznania i szacunku,
- 4) środki higieny osobistej - **podpaski i pieluchy** – w zasadzie mają wspólne cechy – w ich przypadku następuje odwołanie do potrzeb fizjologicznych, bezpieczeństwa i przynależności do grupy, podobnie jest w przypadku **okien**, czy **ubezpieczeń na życie**,
- 5) **dezodoranty** – to bardzo ciekawa kategoria produktowa, bo odwołuje się do takich potrzeb, jak jak bezpieczeństwa, przynależności i miłości, uznania i szacunku oraz samorealizacji, co więcej podobne strategie komunikacyjne występują w przypadku **usług bankowych i telekomunikacyjnych**,
- 6) w przypadku **usług telekomunikacyjnych** oprócz takich potrzeb, jak jak bezpieczeństwa, przynależności i miłości, uznania i szacunku oraz samorealizacji, występuje jeszcze odwołanie do poznania,
- 7) **fast foody** – wybierają podobny sposób prezentacji produktu, dodając do tego jeszcze potrzeby samorealizacji, podkreślmy, że nie ma w tym wypadku odwołania do potrzeb bezpieczeństwa,
- 8) **piwo importowane** to głównie odwołanie do estetyki, a **czasopisma i sprzętu sportowego** – poznania,
- 9) reklama **kawy** podobnie jak **piwa importowanego** odwołuje się do estetyki, ale również do potrzeby przynależności do grupy,
- 10) **jedzenie** – to z oczywistych względów kategoria produktowa, która odwołuje się do potrzeb fizjologicznych, ale również do bezpieczeństwa, przynależności i miłości, uznania i szacunku,
- 11) jednak w przypadku **jedzenia dla dzieci** - twórcy komunikatów reklamowych rezygnują z potrzeby uznania i szacunku,
- 12) co ciekawe, reklama **płynu do płukania** zbliża ten produkt, do takich, jak **kosmetyki kolorowe** czy **torebki**, bo pojawia się odwołanie do potrzeby uznania i szacunku,
- 13) nieco inaczej wygląda to w przypadku **kosmetyków do twarzy**, bo twórcy komunikatów reklamowych dodają do potrzeb uznania i szacunku jeszcze potrzeby estetyczne,
- 14) **bielizna** zaspokaja potrzeby bezpieczeństwa, uznania i szacunku oraz estetyki,

- 15) co ciekawe, **słodycze**, to jedyna kategoria produktowa, której reklama telewizyjna odwołuje się do transcendencji, ale również do takich potrzeb, jak przynależności, estetyki czy poznania,
- 16) **prezerwatywy, żele intymne, suplementy** to jedyne kategorie produktowe, gdzie występuje wyraźne odwołanie to potrzeb fizjologicznych, ale jednocześnie pojawia się wskazanie na możliwość zaspokajania potrzeb estetycznych,
- 17) nie dziwi fakt, że **odzież ochronna** zaspokaja potrzeby fizjologiczne i bezpieczeństwa,
- 18) **meble i biżuteria** są reklamowane w podobny sposób – następuje odwołanie do potrzeb społecznych; przynależności oraz uznania i szacunku, jednak w przypadku **biżuterii** pojawia się również potrzeba estetyki,
- 19) w podobny sposób sprzedaje się **perfumy i sprzęt elektroniczny** – odwołując się do potrzeb przynależności, uznania i szacunku oraz samorealizacji,
- 20) **obuwie** to przede wszystkim odwołanie do potrzeb fizjologicznych, ale również uznania i szacunku,
- 21) **usługi lotnicze** łączy z **biurami podróży** odwołanie do uznania i szacunku oraz potrzeb samorealizacji, jednak w tym drugim przypadku mamy jeszcze odwołanie do potrzeb fizjologicznych,
- 22) **samochód** to kategoria produktowa sprzedawana za pośrednictwem takich potrzeb, jak potrzeby bezpieczeństwa, co wydaje łączyć tą kategorię produktową z **ubezpieczeniami na życie**, jednak w przypadku samochodów możemy również znaleźć odwołanie do wielu innych potrzeb podstawowych: uznania i szacunku, samorealizacji, estetyki, poznania,
- 23) reklama **portali internetowych**, w zależności od tematyki, odwołuje się do takich potrzeb, jak uznania i szacunku, ale również poznania,
- 24) **sprzęt AGD** jako jedyny odwołuje się jedynie do potrzeb bezpieczeństwa.

Po zestawieniu wyników można zauważyć, że produkty charakteryzujące się niskim zaangażowaniem w ich zakup odwołują się do większości potrzeb z piramidy A. Maslowa, natomiast im większe zaangażowanie tym mocniej sprecyzowana jest potrzeba, jaką ma zaspokoić. Oczywiście w modelu wystąpiły też wyjątki, takie jak samochody, których spoty reklamowe, pomimo dużego zaangażowania w zakup produktu, odwołują się do różnych potrzeb. Może to być spowodowane odmiennymi strategiami komunikacyjnymi producentów samochodów, którzy zmuszeni są do mocnej konkurencji w swoim sektorze. Różnorodność potrzeb podstawowych, do których odwołuje się reklama telewizyjna portali internetowych wydaje się być powiązana z ogólną tematyką takiego portalu.

Materiał badawczy wskazuje na rzadkie odwołanie do jednej jedynie kategorii potrzeb podstawowych. Tego rodzaju strategię reklamową możemy zauważyć jedynie w przypadku, takich produktów, jak: czasopisma (odwołanie do poznania), piwo importowane (odwołanie do estetyki), płyn do płukania i kosmetyki kolorowe (odwołanie do potrzeby uznania i szacunku). Nie ma zaś kategorii produktowych, które odwołują się jedynie do potrzeb fizjologicznych (np. nie stosuje się tego w przypadku żywności). Trudno również odnaleźć komunikaty reklamowe, w których w ogóle pojawia się odwołanie do potrzeby transcendencji.

Tabela 11. Model oddziaływania reklamy na potrzeby konsumenta

Zaangażowanie	Wysokie	Ubezpieczenia na życie						
		Portale internetowe						
		Ubezpieczenia samochodowe						
		Biuro podróży						
		Samochody (poza sportowymi)						
				Linie lotnicze				
		Usługi telekomunikacyjne						
				Elektronika				
				Bizuteria				
		AGD						
				Meble				
		Okna						
				Torebki				
		Obuwie						
				Kosmetyki (kolorowe)				
				Perfumy				
		Produkt bankowy (konto, karta)						
				Kosmetyki do twarzy				
		Odzież ochronna						
								Sprzęt sportowy (namiot)
		Prezerwatywy, żele intymne, suplementy						
				Słodycze				
		Leki (bez recepty - przeciwbólowe, na przeziębienie)						
				Kawa			Kawa	
		Bielizna						
	Grani ca			Płyn do płukania tkanin				

Niskie	Jedzenie dla dzieci								
	Jedzenie								
						Piwo importowane			
	Fast food								
		Dezodoranty							
	Pieluchy								
	Podpaski								
		Kosmetyki codzienne (szampon, balsam, krem)							
		Maszynki do golenia (jednorazowe)							
							Czasopisma		
	Piwo (zwykłe)								
	Napoje (zwykłe)								
	Woda								
	Fizjologiczne	Bezpieczeństwa	Przynależności	Uznania i szacunku	Samorealizacji	Estetyki	Poznania	Transcend	
		Potrzeby podstawowe							

Źródło: opracowanie własne

Bibliografia

Literatura naukowa

- 1) Babbie Earl, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- 2) Budzyński Wojciech, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 1999.
- 3) Bywalec Czesław, Rudnicki Leszek, *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002.
- 4) Fibich Monika, Kochanec Agnieszka, Wisniewska Agnieszka, *Marketing*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2009
- 5) Foster Jeremy J. *Motywacja w miejscu pracy*, w: Chmiel Nik (red.), *Psychologia pracy i organizacji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003
- 6) Griffin Ricky W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005
- 7) Grzegorzczuk Adam, *Mapy recepcji reklamy*, PWE, Warszawa 2013
- 8) Hostyński Lesław, *Wartości w świecie konsumpcji*, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2006
- 9) Koziński Józef, *Koncepcje psychologiczne człowieka*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2000
- 10) Kozłowska Anna, *Reklama. Techniki perswazyjne*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2011
- 11) Kozłowska A., *Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne*, w: A. Kozłowska (red.), *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012
- 12) Księżyk Marianna, *Ekonomia. Podejście historyczne i perspektywne*, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2012
- 13) Mądrzycki Tadeusz, *Osobowość jako system tworzący i realizujący plany. Nowe podejście*, Gdańskie Towarzystwo Psychologiczne, Gdańsk 1996
- 14) Maslow Abraham, *Motywacja i osobowość*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- 15) Reykowski Janusz (red.), *Osobowość a społeczne zachowanie się ludzi*, KiW, Warszawa 1980
- 16) Rudnicki Leszek, *Zachowania konsumenta na rynku*, Akademia Ekonomiczna, Kraków 1996.
- 17) Rudnicki Leszek, *Zachowanie konsumentów na rynku.*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000
- 18) Szczepański Jan, *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, PWE, Warszawa 1981
- 19) Szwaacka-Salmonowicz Joanna, *Zmiany zachowań nabywców jako determinanta kształtowania strategii segmentacyjnych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003
- 20) Woźniczka Jarosław, *Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej*, Uniwersytet Ekonomiczny, Wrocław 2009

- 21) Woźniczka Jarosław, *Efekty reklamy i ich pomiar*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2012.
- 22) Zalega Tomasz, *Konsumpcja. Determinanty, teorie i modele.*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012

Czasopisma

- 1) Adams John Stacey, *Towards an Understanding of Inequity*, "Journal of Abnormal and Social Psychology", November 1963, nr 5
- 2) Cacioppo John, Petty Richard, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag New York 1986
- 3) Kozłowska Anna, *Model oddziaływania reklamowego: weryfikacja dotychczasowych założeń*, Problemy Zarządzania, Finansów I Marketingu, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2014, [w druku]
- 4) Kozłowska Anna, *Oddziaływanie reklamy na motywy zakupowe: ramy koncepcyjne*, UMK Toruń, „AUNC ZARZĄDZANIE” 2013, UMK Toruń, nr 413
- 5) Kozłowska Anna, *FCB: weryfikacja założeń modelu oddziaływania reklamowego*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 4
- 6) McGuire Willam, *Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice*, "Journal of Consumer Research" 1976, no. 2
- 7) Szczepański Jan, *Wydajność pracy a konsumpcja*, „Nowe Drogi” 1976, nr 11.
- 8) Vakratsas Demetrios, Ambler Tom, *How Advertising Works: What Do We Really Know?*, „Journal of Marketing”, vol. 63, no. 1, January 1999.
- 9) Vaughn Richard, *How Advertising Works: A Planning Model*, "Journal of Advertising Research" 1980, no. 20 (5)
- 10) Vaughn Richard, *How Advertising Works: A Planning Model Revisited*, "Journal of Advertising Research" 1986, no. 26

Strony internetowe

- 1) Mularczyk Krystian, *Zarządzanie dla młodocianych menedżerów i nie tylko...*, <http://www.krystianmularczyk.com/2011/01/cecha-zaleta-korzysc.html>
- 2) Olesiak Joanna, *Język korzyści: uwolnij klienta od wątpliwości*, <http://www.ekomercyjnie.pl/jezyk-korzysci-uwolnij-klienta-od-watpliwosci>

Spis tabel

Tabela 1. Model AIDA w reklamie telewizyjnej	8
Tabela 2. Potrzeba jako czynnik motywujący do działania	13
Tabela 3. Egzemplifikacja koncepcji CZK.....	16
Tabela 4. Odwołanie do potrzeb biologicznych: podstawowe założenia.....	20
Tabela 5. Operacjonalizacja pojęć związanych z potrzebą bezpieczeństwa	23
Tabela 6. Odwołanie do potrzeby przynależności i miłości: podstawowe założenia.....	25
Tabela 7. Odwołanie do potrzeby samorealizacji: podstawowe założenia	29
Tabela 8. Odniesienia do potrzeby poznania.....	30
Tabela 9. Odniesienia do potrzeby estetyki.....	32
Tabela 10. Odniesienia do potrzeby transcendencji	33
Tabela 11. Model oddziaływania reklamy na potrzeby konsumenta	223

Spis schematów

Schemat 1. Kategorie produktowe, a sposób odwołania się do potrzeb fizjologicznych.....	162
Schemat 2. Kategorie produktowe, a sposób odwołania się do potrzeb bezpieczeństwa	163
Schemat 3. Kategorie produktowe, a sposób odwołania się do potrzeby przynależności i miłości	164
Schemat 4. Kategorie produktowe, a sposób odwołania się do potrzeby uznania i szacunku	165
Schemat 5. Kategorie produktowe, a sposób odwołania się do potrzeby samorealizacji	166
Schemat 6. Kategorie produktowe, a sposób odwołania się do potrzeby poznania	167
Schemat 7. Kategorie produktowe, a sposób odwołania się do potrzeby estetyki	168
Schemat 8. Kategorie produktowe, a sposób odwołania się do potrzeby transcendencji	168
Schemat 9. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – woda.	180
Schemat 10. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – napoje zwykłe (soki, napoje gazowane)	181
Schemat 11. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – piwo zwykłe.....	182
Schemat 12. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – czasopisma dla kobiet.....	183
Schemat 13. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – jednorazowe maszynki do golenia.....	183
Schemat 14. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – kosmetyki codzienne	183
Schemat 15. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb - podpaski	184
Schemat 16. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – pieluchy.	185
Schemat 17. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – dezodoranty.	185
Schemat 18. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – Fast food.	186

Schemat 19. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – piwo importowane.	186
Schemat 20. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – jedzenie.	187
Schemat 21. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – jedzenie dla dzieci.	188
Schemat 22. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – piwo importowane.	188
Schemat 23. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – płyn do płukania tkanin.	189
Schemat 24. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – bielizna.	189
Schemat 25. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – kawa.	190
Schemat 26. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – leki i suplementy diety.	190
Schemat 27. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – słodycze.	191
Schemat 28. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – prezerwatywy, żele intymne i suplementy zwiększające potencję.	192
Schemat 29. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – sprzęt campingowy.	192
Schemat 30. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – odzież ochronna.	193
Schemat 31. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – kosmetyki do twarzy.	193
Schemat 32. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – produkt bankowy (konto, karty).	194
Schemat 33. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – perfumy.	194
Schemat 34. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – kosmetyki kolorowe.	195
Schemat 35. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – obuwie.	195

Schemat 36. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – torebki.	196
Schemat 37. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – okna.	196
Schemat 38. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – meble.	197
Schemat 39. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – AGD.	197
Schemat 40. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – biżuteria.	197
Schemat 41. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – sprzęt elektroniczny (TV, Telefony, Tablety).	198
Schemat 42. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – usługi telekomunikacyjne.	198
Schemat 43. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – linie lotnicze.	199
Schemat 44. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – samochód.	199
Schemat 45. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – biuro podróży.	200
Schemat 46. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – ubezpieczenie samochodu.	200
Schemat 47. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – portal pracuj.pl.	201
Schemat 48. Kategoria produktowa i rdzeń produktu, a sposób odwołania się do różnych potrzeb – ubezpieczenia na życie.	201
Schemat 49. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: woda.	203
Schemat 50. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: napoje zwykłe.	203
Schemat 51. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: piwo zwykłe.	204
Schemat 52. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: maszynki jednorazowe do golenia.	204
Schemat 53. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: kosmetyki codzienne.	205

Schemat 54. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: podpaski.....	205
Schemat 55. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: pieluchy.	206
Schemat 56. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: dezodoranty.	206
Schemat 57. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: pieluchy.	206
Schemat 58. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: piwo importowane.	207
Schemat 59. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: jedzenie.....	207
Schemat 60. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: jedzenie dla dzieci.	208
Schemat 61. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: płyn do płukania.	208
Schemat 62. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: bielizna.	209
Schemat 63. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: leki i suplementy diety.	209
Schemat 64. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: słodycze.	210
Schemat 65. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: prezerwatywy, żele intymne, suplementy na potencję.	211
Schemat 66. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: odzież ochronna.....	211
Schemat 67. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: kosmetyki do twarzy.	212
Schemat 68. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: produkt bankowy (konto, karty).....	212
Schemat 69. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: perfumy.....	213
Schemat 70. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: kosmetyki kolorowe.	213
Schemat 71. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: obuwie.	214
Schemat 72. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: torebki.....	214
Schemat 73. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: okna.	214
Schemat 74. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: meble	215
Schemat 75. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: AGD.	215
Schemat 76. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: biżuteria.	215
Schemat 77. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: sprzęt elektroniczny..	216
Schemat 78. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: usługi telekomunikacyjne.	216

Schemat 79. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: linie lotnicze.	217
Schemat 80. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: samochody.	217
Schemat 81. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: biuro podróży.	218
Schemat 82. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: ubezpieczenie samochodowe.	218
Schemat 83. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: portal ogłoszeniowy..	218
Schemat 84. Schemat cechy-zalety-korzyści dla kategorii produktowej: ubezpieczenia na życie.	219

Załącznik 1. Arkusz kodowy

Problem Badawczy 1+2

			Cechy produktu		Zalety produktu		Korzyści po stronie konsumenta	
Produkt	Potrzeba podstawowa	Odwołanie do potrzeby	Cechy podstawowe	Cechy dodatkowe	Zalety podstawowe	Zalety dodatkowe	Korzyści podstawowe	Korzyści dodatkowe

Problem Badawczy 3

Proces motywacyjny	Sekwencja elementów oddziaływania reklamowego
człowiek zaczyna odczuwać brak czegoś (nadmiar)	wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne
	ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie
	wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby
człowiek zna przedmiot, który może zaspokoić daną potrzebę	powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt
	powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki
cel ten postrzegany jest jako użyteczny, czyli przynoszący zaspokojenie danej potrzeby	wykazanie racjonalnych motywów zakupów zakupu danego produktu, albowiem ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią;
	powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu, mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka
człowiek jest przeświadczony, że zaspokojenie potrzeby jest prawdopodobne	podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu
	podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji
	zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu

Źródło: A. Kozłowska, *Oddziaływanie reklamy...*, op.cit.