

*Anna Kozłowska**

CELE REKLAMOWE. WERYFIKACJA ZAŁOŻEŃ

Z a r y s t r e ś c i: Cele reklamowe są rozpatrywane w literaturze przedmiotu w bardzo różnorodny sposób. Na potrzeby artykułu dokonano przeglądu różnych podejść do tematu badawczego i zaproponowano autorskie podejście do celów reklamowych. Głównym celem badawczym jest opracowanie ram koncepcyjnych badania celów oddziaływania reklamy na konsumenta.

S ł o w a k l u c z o w e: reklama, perswazja, konsument, cele reklamowe

K l a s y f i k a c j a J E L: M37

WPROWADZENIE

Cele reklamowe powinny być wynikiem konkretnej sytuacji, w jakiej znajduje się przedsiębiorstwo. Salon fryzjerski, który dopiero pojawił się na rynku lokalnym będzie chciał poinformować potencjalnych klientów, gdzie się znajduje i jaką ma ofertę. Wprowadzenie produktu o nowych właściwościach, będzie wymagało przekonania konsumentów do nowości. Przedsiębiorstwo chcące zwiększyć częstość zakupu szamponu do włosów, będzie w reklamie przekonywało swoje dotychczasowe konsumentki, że codzienne mycie włosów jest koniecznością. Chcąc walczyć z produktami konkurencyjnymi, przedsiębiorstwo będzie dążyło do wyróżnienia specyficznych cech swego produktu. Wybór celów reklamowych będzie decydować o doborze mediów i o tym, jaka treść pojawi się w przekazie reklamowym [Budzyński 1999, s. 32-33].

Cele reklamowe stanowią podstawowy przedmiot zainteresowania zarówno praktyków, jak i teoretyków w zakresie reklamy. Jednak trudno znaleźć

* Adres do korespondencji: Anna Kozłowska, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Instytut Filozofii, Socjologii i Socjologii Ekonomicznej, Zakład Socjologii, ul. Niepodległości 162, 02-554 Warszawa, e-mail: anna.kozlowska@sgh.waw.pl.

przemysłane podejście do celów oddziaływania reklamy na konsumentów. Sprawę komplikuje różnorodny aparat pojęciowy, jakim posługują się poszczególni autorzy oraz niejednorodne kryteria wyodrębniania celów reklamowych. To, co warto na początek zauważyć, to częste sprowadzanie celów reklamowych do efektów, czyli do tego, co ostatecznie dzieje się po stronie odbiorcy-konsumenta. Większość modeli reklamowych pokazuje sekwencje efektów oddziaływania reklamy na konsumenta. Zdaniem J. Woźniczki najprościej będzie definiować cele reklamy jako „zamierzone lub pożądane efekty podejmowanych działań reklamowych” [Woźniczka 2012, s. 20].

Głównym celem badawczym jest opracowanie teoretycznych ram badania celów oddziaływania reklamy na konsumenta.

1. CELE REKLAMOWE: DOTYCHCZASOWE PODEJŚCIE

Wiele znanych modeli oddziaływania reklamy na konsumenta, z ogromną swobodą podchodzi do celów (efektów reklamowych). **Model AIDA** to sekwencja czterech etapów oddziaływania reklamy na konsumenta [Kall 1994, s. 28]:

- **Attention** - zwrócenie uwagi odbiorcy,
- **Interest** - wzbudzenie zainteresowania,
- **Desire** - wzbudzenie chęci posiadania,
- **Action** - skłonienie do zakupu.

Model zakłada, że oddziaływanie na postawy konsumenta wobec produktu (marki) musi być poprzedzone zwróceniem jego uwagi na komunikat reklamowy. Dotarcie do świadomości pozwala na wzbudzenie zainteresowania produktem (marką) i pobudzenie pragnienia jego zakupu. Efekty komunikacyjne powinny skutkować konkretnymi efektami sprzedażowymi, albowiem przekaz reklamowy ma przekonać konsumenta do zakupu produktu (marki).

Wyraźnie widać, że w modelu AIDA brak jednorodności w podejściu do celów (efektów) reklamowych. Cele względem przekazu reklamowego (tzw. poznawcze) sprowadzone zostały do zwrócenia uwagi odbiorcy-konsumenta - nie ma mowy np. o zapamiętaniu informacji handlowej. Cele względem produktu (marki) - zainteresowanie - obejmują jedynie emocjonalne zaangażowanie w zakup. Chęć zakupu produktu należy zaś potraktować jako efekt wolicjonalny – budowanie pragnienia zakupu. Na koniec w modelu pojawia się efekt sprzedażowy – przekaz reklamowy powinien skłonić odbiorcę-konsumenta do zakupu produktu.

Oddziaływanie przekazu reklamowego, nie tylko w modelu AIDA, ale również w innych modelach hierarchii efektów ma wyraźnie liniowy charakter.

Najczęściej wiąże się to realizacją celów ujętych w sekwencji myśl-czuj-rób [Woźniczka 2009, s. 46-47]¹:

- 1) **myśl** – ten element sekwencji jest rozumiany bardzo różnorodnie, może to być efekt poznawczy/kognitywny/informacyjny (np. uwaga, świadomość, kontakt, zainteresowanie, ale również pamięć, wiedza o produkcie, przekonanie),
- 2) **czuj** – to z reguły efekt emocjonalny/afektywny (np. zainteresowanie, stosunek do produktu, ocena produktu, emocje, uczucia, satysfakcja),
- 3) **rób** – to element sekwencji rozumiany tak jako efekt wolicjonalny, ale również ko natywny (behawioralny), np. pragnienie, akcja, decyzja zakupowa, ale również zakup produktu, lojalność.

Modele hierarchii efektów nie brały pod uwagę żadnych dodatkowych warunków decydujących o ostatecznym celu oddziaływania reklamowego. W głównej mierze opierały się na tym, co dzieje się po stronie odbiorcy-konsumenta w efekcie kontaktu z przekazem reklamowym. Modele tego rodzaju nie zauważały różnicy pomiędzy celami i sposobami oddziaływania reklamy, w zależności np. od rodzaju produktu.

Tymczasem R. Vaughn, twórca modelu FCB, zauważył, że cele reklamowe nie są jednakowe w każdym przypadku, a zależne od dwóch czynników: zaangażowania w zakup i pobudek zakupowych. W efekcie operacjonalizacji dwóch wspomnianych warunków R. Vaughn wyróżnił cztery podstawowe strategie reklamowe [R. Vaughn 1980, s. 27-33]²:

- 1) **Strategia informacyjna** - dotyczy produktów, których zakup wiąże się z wysokim zaangażowaniem w zakup i racjonalnym podejściem do produktu (np. samochodów, mieszkań). W tym wypadku głównym celem przekazu reklamowego jest przekazanie podstawowych informacji o produkcie, jego zastosowaniu, cenie czy dostępności.
- 2) **Strategia emocjonalna** - dotyczy takich produktów, jak: biżuteria, perfumy, luksusowe kosmetyki, kiedy konsument jest wysoko zaangażowany w zakup produktu, ale jednocześnie przejawia emocjonalne pobudki zakupowe. W tej sytuacji przekaz reklamowy ma przede wszystkim na celu wywarcie silnego wrażenia na konsumentach i powiązanie produktu z jego osobowością.
- 3) **Strategia tworząca nawyk** - w tym wypadku zaangażowanie w zakup jest niskie, a sposób podejścia do produktu racjonalny. Są to produkty niezbędne do życia, ale kupowane na zasadzie rutyny (np. proszek do prania, żywność).

¹ 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.

² Zob. również: R. Vaughn, *How Advertising Works: A Planning Model Revisited*, „Journal of Advertising Research” 1986, no. 26, s. 57-66.

ność). Głównym celem reklamy jest przypominanie o produkcie.

- 4) **Strategia dająca satysfakcję** - gdzie konsument charakteryzuje się niskim zaangażowaniem w zakup, ale jednocześnie przejawia emocjonalne podejście do produktu (są to takie produkty, jak: piwo, napoje chłodzące, słodycze). Głównym celem reklamowym staje się w tym wypadku, przekonanie konsumenta, że produkt dostarczy natychmiastowej przyjemności płynącej z jego konsumpcji.

Model FCB jest niewątpliwie cennym przykładem teoretycznych podwalin do zrozumienia oddziaływania reklamy na konsumenta, jednak brak mu precyzyjności i jasności. Trudno jest na podstawie wypowiedzi R. Vaughna wyciągnąć wnioski co do tego, w jaki sposób i z jakim skutkiem powinna działać reklama na konsumenta. Badacz w zasadzie nie operuje konkretnym sposobem i kryteriami wyznaczania celów reklamowych. W przypadku strategii informacyjnej cele reklamowe sprowadzają się do efektu budowania świadomości cech marki, zaś w strategii budującej nawyk - cele mają *stricte* charakter behawioralny. Spostrzeżenie to możemy przyjąć dopiero wtedy, kiedy spróbujemy przełożyć cele reklamowe, wskazane przez R. Vaughna (leżące po stronie przekazu) na efekty osiągnięte po stronie odbiorcy-konsumenta.

J. Woźniczka zauważa, jako jeden z nielicznych, że cele reklamowe należy rozpatrywać na różnych poziomach oddziaływania: od celów mediowych, poprzez cele przekazu reklamowego, behawioralne, aż po cele kampanii reklamowej. Autor wymienia następujące efekty reklamy jako narzędzia komunikacji marketingowej [Woźniczka 2012, s. 19]:

- 1) **efekty mediowe** – polegające na zapewnieniu dotarcia przekazu reklamowego do odbiorcy za pośrednictwem konkretnych mediów, środków i nośników,
- 2) **efekty komunikacyjne** – które odnoszą się do psychologicznych reakcji odbiorców na treści reklamowe, od świadomości marki po intencję zakupu,
- 3) **efekty behawioralne** – dotyczące pobudzania określonych zachowań konsumenckich, np. utrzymania dotychczasowych konsumentów, pozyskanie nowych czy zwiększenie częstotliwości zakupów,
- 4) **efekty ekonomiczne** – inaczej efekty marketingowe, obejmujące sprzedaż produktu, udział w rynku, zysk czy rentowność wydatków reklamowych.

Tego rodzaju sekwencyjne podejście do oddziaływania reklamy na konsumenta odnajdujemy m.in. w modelu J.R. Rossitera i L. Percy'ego [J.R. Rossiter i L. Percy 1997, s. 11]. Badacze zakładają, że reklama będzie prowadziła konsumenta przez następujące etapy oddziaływania:

- 1) **kontakt z przekazem reklamowym** – które możemy utożsamiać z celami mediowymi,
- 2) **przetwarzanie informacji** – co należy wiązać z celami wobec przekazu reklamowego, czyli jego zauważenie oraz przyswojenie i zapamiętanie treści

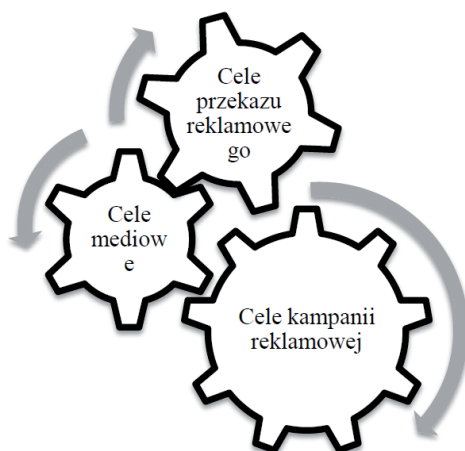
handlowej,

- 3) **kształtowanie postawy wobec marki (produktu)** – czyli konkretne efekty komunikacyjne związane z wiedzą o marce i stosunkiem do niej,
- 4) **zachowanie konsumentów wobec marki (produktu)** – rozumiane jako efekty behawioralne,
- 5) **sprzedaż produktu** – czyli efekty marketingowe,
- 6) **zysk** – czyli ostateczny efekt ekonomiczny.

To, co niepokoi w tym modelu to powiązanie działania pojedynczych przekazów reklamowych z oddziaływaniem całych kampanii reklamowych. Tymczasem istotna jest świadomość odmiennych poziomów zaangażowania reklamy w zależności od tego, czy rozpatrujemy ją w sensie rzeczowym (jako jeden komunikat reklamowy) czy w sensie czynnościowym (jako kampanię reklamową). To, co może być w tym wypadku problematyczne, to traktowanie zachowania konsumentów wobec produktu jako cel oddziaływania reklamowego. Niepokój budzi przede wszystkim trudność w badaniu efektów behawioralnych wynikających z kontaktu konsumenta z przekazem reklamowym [Kozłowska 2011, s. 72-73]. Lepszym rozwiązaniem wydaje się być rozpatrywanie oddziaływania reklamy na postawy konsumpcyjne, nawiązując do koncepcji budowania lojalności A.L. Dicka i K. Basu [Por. Kozłowska, Wiśniewska 2013, s. 32 i nast.]. Wspomniani badacze wskazują na konieczność wyróżnienia w procesie budowania lojalności konsumenta trzech etapów: kognitywnego (którego efektem będzie m.in. świadomość marki), afektywnego (tworzącego np. uczucia wobec marki) i konatywnego (nawiązującego do behawioralnych skłonności wobec marki). Występuje tutaj wyraźne nawiązanie do definicji postawy rozumianej jako „względnie trwała dyspozycja do pojawienia się trzech elementów: poznawczego (kognitywnego), emocjonalnego (afektywnego) i behawioralnego (wolicjonalno-konatywnego)” [S. Mika 1987, s. 116-117].

2. CELE REKLAMOWE: PODEJSCIE AUTORSKIE

Z dotychczasowych rozważań wynika, że cele reklamowe powinny być rozpatrywane na tym samym poziomie ogólności (zob. rys. 1). Powinny być również formułowane wobec konkretnego przedmiotu zainteresowania: wobec przedsiębiorstwa, produktu czy konsumenta (zob. rys. 2) [Nowacki 2005, s. 40-41].



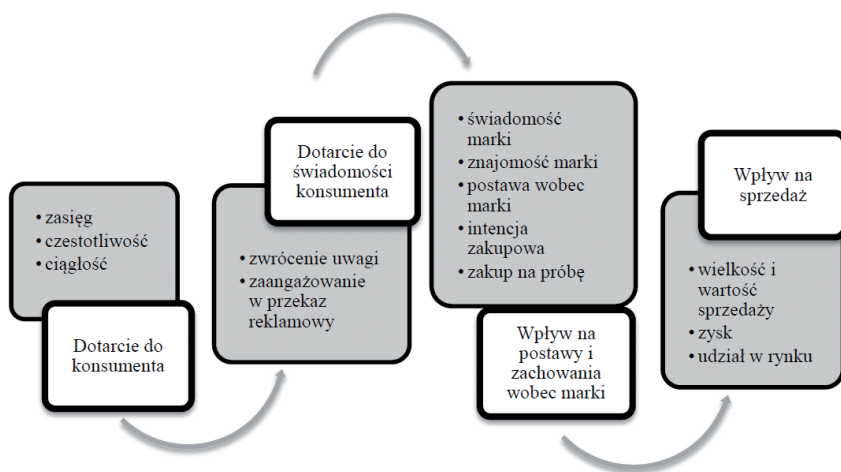
Rys. 1. Zależność pomiędzy poszczególnymi celami reklamowymi.

Źródło: opracowanie własne.

Cele względem przedsiębiorstwa	<ul style="list-style-type: none"> • poinformowanie o nowym przedsiębiorstwie • przypomnienie, że przedsiębiorstwo wciąż istnieje
Cele względem produktu	<ul style="list-style-type: none"> • poinformowanie o nowej ofercie produktowej • zachęcenie do zakupu • przypomnienie o ofercie produktowej
Cele względem konsumentów	<ul style="list-style-type: none"> • utrzymanie obecnych konsumentów • przyciągnięcie nowych konsumentów
Cele względem konkurentów	<ul style="list-style-type: none"> • kontratak wobec oferty konkurencyjnych

Rys. 2. Cele reklamowe względem poszczególnych przedmiotów zainteresowania.

Źródło: R. Nowacki, *Reklama...*, op.cit., s. 40-41.



Rys. 3. Podstawowe cele reklamowe.

Źródło: opracowanie własne na podstawie m.in. K. Janiszewska, J. Kall, *Strategia reklamowa*, PWE, Warszawa 2012.

W autorskiej propozycji cele reklamowe będą dzielone na stopniowo realizowane cele pośrednie, które powinny prowadzić do realizacji celu głównego - wpływ na wartość sprzedaży:

- 1) **cele mediowe** - dotarcie do konsumenta z komunikatem reklamowym za pośrednictwem odpowiednio dobranych mediów, środków i nośników komunikacji marketingowej,
- 2) **cele przekazu reklamowego**
 - a. cele pozakomunikacyjne, czyli dotarcie do świadomości konsumenta,
 - b. cele komunikacyjne, czyli wpływ reklamy na postawy (i zachowania) konsumenta wobec marki (produktu),
- 3) **cele kampanii reklamowej** – które będziemy rozpatrywać jako cele ekonomiczne, związane z kształtowaniem wartości sprzedaży.

Sekwencja celów reklamowych pokazana na rysunku 3. szczególnie określa parametry, zgodnie z którymi będziemy badać efekty oddziaływania kampanii reklamowej na konsumenta.

Wpływ na wielkość sprzedaży	<ul style="list-style-type: none"> • wielkość, wartość sprzedaży • zysk • udział w rynku
Wpływ na zachowanie konsumenta	<ul style="list-style-type: none"> • zakup na próbę • kolejny zakup • zmiana preferencji zakupowych
Wpływ na stosunek wobec marki	<ul style="list-style-type: none"> • potrzeba produktu • świadomość marki • świadomość cech marki • postawa wobec marki • intencja zakupowa
Dotarcie do świadomości konsumenta	<ul style="list-style-type: none"> • zwrócenie uwagi odbiorcy • zaangażowanie w przekaz reklamowy
Dotarcie do konsumenta	<ul style="list-style-type: none"> • odpowiedni zasięg, częstotliwość i ciągłość

Rys. 4. Sekwencja celów kampanii reklamowej.

Źródło: opracowanie własne na podstawie K. Janiszewska, J. Kall, *Strategia...*, op.cit.

Wybór celów reklamowych determinuje proces planowania mediów. Gdy najważniejsze dla przedsiębiorstwa jest poinformowanie o swojej ofercie produktowej, to należy wybrać media o dużej pojemności informacyjnej, na przykład dzienniki czy internet. Jeśli zależy nam na budowaniu określonego wizerunku marki, to pomocne mogą być takie media, jak telewizja czy czasopisma [Bogacka-Gawrysiak 2014].

Przy opracowywaniu celów reklamowych, należy brać pod uwagę następujące efekty związane zarówno z oddziaływaniem mediów, jak i przekazu reklamowego [Łodziana-Grabowska 1996, s. 88]:

- **dotarcie do grupy docelowej** - czyli budowanie odpowiedniego zasięgu, częstotliwości i ciągłości kontaktu grupy docelowej z przekazem reklamowym,
- **dotarcie do świadomości adresatów** z przekazem reklamowym - czyli odpowiednie przetwarzanie przekazu reklamowego,
- **wpływ na stosunek wobec marki produktu (przedsiębiorstwa)** – poprzez kształtowanie świadomości marki, budowanie wiedzy o marce, ostatecznie preferencji i intencji zakupowych,
- **wpływ na decyzję zakupową konsumentów** - czyli doprowadzenie do pro-

cesu zakupowego po stronie konsumenta, poprzez wzbudzenie intencji zakupu danej marki,

- oraz **wpływ na wielkość sprzedaży** – czyli doprowadzenie do efektu sprzedażowego po stronie przedsiębiorstwa.

Cele reklamowe ostatecznie zatem będą przekładać się na to:

- jakie zapewnimy media reklamowe
- oraz jakie dobierzemy treści reklamowe.

Warto zauważyć, że na każdym poziomie o skuteczności działania decyduje inny czynnik: w przypadku celów mediowych wszystko zależy od odpowiedniego dopasowania mediów, środków i nośników komunikacyjnych do odbiorcy, cele przekazu reklamowego realizowane są za pośrednictwem dostosowanej do niego treści, zaś skuteczność kampanii reklamowej zależy od powiązania ze sobą tych dwóch elementów, mediów i przekazów reklamowych. Skuteczność dotarcia przekazu reklamowego do konsumenta jest zależna od tego, czy jest on dostosowany do konsumpcji mediów przez konsumenta.

Podstawowy cel mediowy to **dotarcie przekazów reklamowych do odbiorców** (pokrycie rynku docelowego) [Woźniczka 2012, s. 17]. Bez realizacji celów mediowych, nie będziemy w stanie osiągnąć innych celów reklamowych.

Wyróżniamy trzy aspekty celów mediowych – zasięg, częstotliwość i ciągłość. Zasięg oznacza liczbę osób mających przynajmniej jednorazowy kontakt z kampanią reklamową w określonym czasie [Ibidem, s. 21]. **Zasięg** rozpatrujemy jako [Łodziana-Grabowska 1996, s. 90]:

- **zasięg bezwzględny** - czyli ogólna liczba osób, do których dotarł przekaz reklamowy,
- **zasięg względny** - czyli ta część grupy docelowej, która miała kontakt z komunikatem reklamowym.

Przedsiębiorstwo jest szczególnie zainteresowane zasięgiem względnym określającym, w jakim stopniu przekaz reklamowy dotarł do grupy docelowej.

Przedsiębiorstwo jest również zainteresowane budowaniem odpowiedniej częstotliwości ukazywania się przekazu reklamowego w mediach. **Częstotliwość** informuje, ile razy przeciętny odbiorca widział komunikat reklamowy w danym czasie. Minimalny próg liczby kontaktów z przekazem reklamowym, potrzebny do jego zapamiętania traktuje się jako najistotniejszy efekt medio-

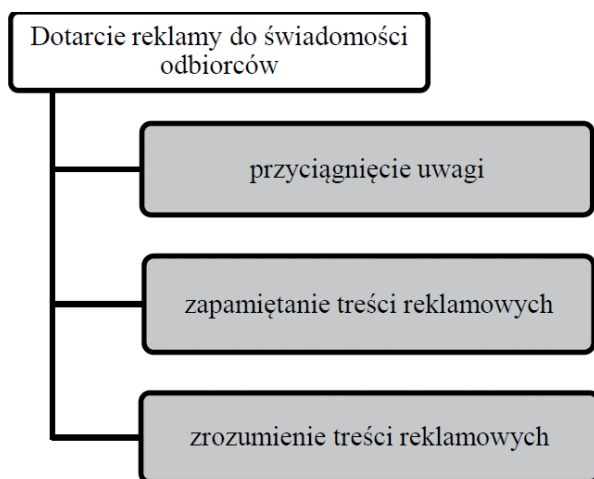
wy. Badania wskazują, że konsument powinien mieć kontakt z przekazem reklamowym co najmniej trzy razy [Ibidem, s. 35]. Częstotliwość nie powinna być jednak zbyt duża, ponieważ odbiorcy mogą przestać reagować na komunikat reklamowy (ang. *wear-out*, czyli „zmęczenie reklamą”) [Kall, 1994, s. 101-104].

Celem mediowym jest również zapewnienie **ciągłości ukazywania się komunikatu reklamowego w mediach**. Ciągłość dotyczy stałości ukazywania się komunikatu reklamowego w danym czasie [J. Woźniczka 2012, s. 22].

W efekcie realizacji celów mediowych możliwe będzie osiągnięcie celów związanych z działaniem konkretnych przekazów reklamowych. Cele reklamowe w tym względzie dzieli się zazwyczaj na: **cele pozakomunikacyjne** (których realizacja zapewnia dotarcie do świadomości odbiorcy-konsumenta) oraz **cele komunikacyjne** (dotyczące wpływu na postawy/zachowania wobec marki).

Cele reklamowe autorka proponuje dzielić adekwatnie na: **cele pozaperswazyjne** (czyli względem przekazu reklamowego) oraz **cele perswazyjne** (względem produktu/marki). Zgodnie z przyjętym podejściem do oddziaływanie reklamowego, autorka uznaje, że niektóre cele reklamowe, np. zwrócenie uwagi na komunikat reklamowy, nie mają charakteru perswazyjnego. Tego rodzaju oddziaływanie ma na celu zwiększanie możliwości i skuteczności oddziaływania perswazyjnego [Gajlewicz, 2009, s. 10], ale samo w sobie nie ma takiego charakteru. Chodzi o wyraźne rozumienie celów perswazyjnych jako tych, które są realizowane względem produktu (marki) [Kozłowska, 2012, s. 97-113].

Przy **dotarciu do świadomości odbiorcy** należy wziąć pod uwagę badanie kilku parametrów pokazanych na rys. 5. Przyciągnięcie uwagi odbiorcy, potencjalnego konsumenta, stanowi najważniejszy etap w oddziaływaniu przekazu reklamowego. Jest bowiem tak, że jeśli konsument nie będzie zainteresowany przekazem reklamowym, to trudno nam będzie osiągnąć inne efekty reklamowe. W wypadku oddziaływania reklamowego trudno oczywiście liczyć na przetwarzanie informacji handlowej w sposób centralny - wystarczy kontakt z reklamą na niskim poziomie świadomości (percepcji). W efekcie konsument jest w stanie zapamiętać pewne treści reklamowe, nawet nie mając świadomości, że miał kontakt z przekazem reklamowym. Konsument jest w tym momencie przygotowywany na to, aby w odpowiednim czasie i miejscu przypomnieć sobie o marce, np. w sklepie albo w trakcie zastanawiania się na zakupem konkretnej kategorii produktowej.



Rys. 5. Dotarcie reklamy do świadomości odbiorcy.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: K. Janiszewska, J. Kall, *Strategia...*, op.cit., s. 127-129.

Jak zauważa J. Woźniczka, cele (efekty) komunikacyjne stanowiąc powinny zasadniczy obszar zainteresowania specjalistów ds. promocji i reklamy. Są one odzwierciedleniem psychologicznych reakcji odbiorców na przekazy reklamowe [Woźniczka 2012, s. 17].

Cele perswazyjne (komunikacyjne) definiowane są w literaturze przedmiotu za pomocą pośrednich miar skuteczności przekazu reklamowego, które pokazują przechodzenie konsumenta na kolejne etapy w relacjach z marką (produktem) [Kozłowska, 2012, s. 102-103]:

- dostarczenie informacji dotyczących marki, rozszerzających bądź podważających dotychczasową wiedzę, opinie czy przekonania odbiorcy komunikatu reklamowego,
- wywołanie u odbiorcy konkretnych reakcji emocjonalnych związanych z produktem (marką),
- skłonienie konsumenta do zachowania zgodnego z zamierzeniem nadawcy.

J. Kall rozumie cele pośrednie w następujący sposób [Kall 1994, s. 71]:

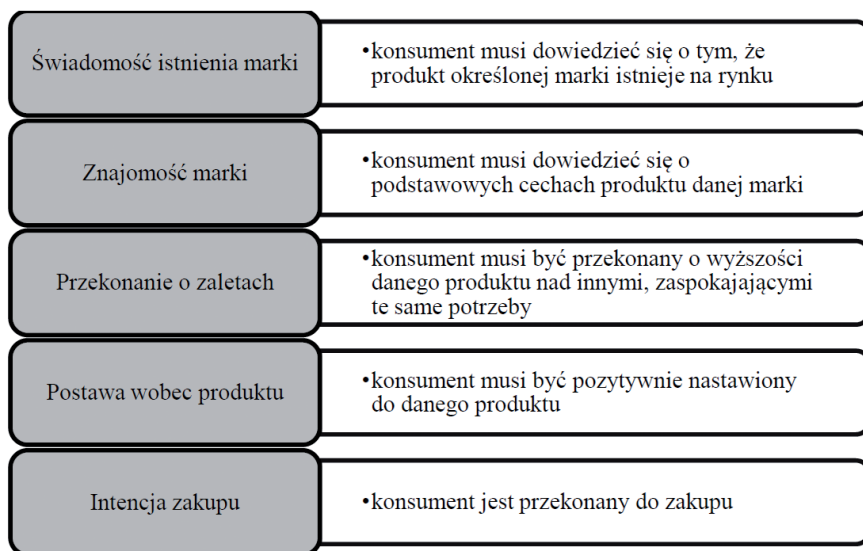
1. **Wywoływanie potrzeby produktu** – realizacja tego celu reklamowego jest szczególnie ważna w sytuacji wprowadzania nowej kategorii produktowej na rynek, kiedy trzeba poinformować konsumentów o nowych właściwościach produktu i wywołać u nich potrzebę posiadania. Cel ten może pojawić się również wtedy, kiedy dążymy do poszerzenia grupy docelowej o

konsumentów, którzy dotychczas nie kupowali danej kategorii produktowej [Woźniczka 2012, s. 76].

2. **Budowanie świadomości marki** - czyli zdolności do rozpoznania bądź przywołania marki [Kall, 2001, s. 44]. Co ciekawe, świadomość marki może być wystarczająca do osiągnięcia celu ekonomicznego, ponieważ człowiek chętniej sięga po markę, która wydaje mu się znajoma, nawet jeśli nie bardzo kojarzy, skąd ją zna [Kozłowska, 2012, s.119].
3. **Budowanie znajomości marki** - czyli świadomości jej cech, zalet czy korzyści płynących z użytkowania [Woźniczka 2009, s. 93]. Znajomość marki staje się podstawą podejmowania decyzji o zakupie, ponieważ konsument w zasadzie chciałby wiedzieć, dlaczego kupuje daną markę.
4. **Tworzenie przekonania o zaletach marki** – czyli kształtowanie przekonania, że dana marka, w porównaniu z konkurencyjnymi jest dużo lepsza, ponieważ dostarczy szczególnych korzyści konsumentowi.
5. **Budowanie postawy wobec marki** – rozumiane jako kształtowanie pozytywnego stosunku wobec marki. Przy obecnych warunkach rynkowych, reklama służy przede wszystkim utrzymywaniu pozytywnych postaw wobec marki i osłabianiu działań marketingowych wobec marek konkurencyjnych [White 1997, s. 108].
6. **Sklonienie konsumenta do zakupu** - a raczej wywołanie intencji zakupu danego produktu (marki), poprzez podkreślenie np. łatwości zakupu danego produktu czy konieczności zakupu [Woźniczka 2012, s. 77]. Autorka przyjmuje założenie, że cele sprzedażowe (ekonomiczne) jedynie pośrednio są realizowane przez reklamę.

Odnajdujemy tutaj wyraźne nawiązanie do modelu hierarchii efektów ACCA, który wskazuje na przechodzenie konsumenta przez cztery podstawowe etapy oddziaływania przekazu reklamowego [Colley 1961]:

1. **Awareness** – konsument będzie świadomy istnienia marki (produktu),
2. **Comprehension** – konsument będzie wiedzieć, czym jest dana marka i co jest w stanie zaoferować,
3. **Conviction** – konsument będzie przekonany do zakupu danej marki,
4. **Action** – konsument stanie się posiadaczem produktu danej marki.



Rys. 6. Podstawowe etapy procesu decyzyjnego wobec produktu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 561-562.

Z perspektywy działalności przedsiębiorstwa najważniejszy jest **wpływ reklamy na sprzedaż produktów**. Kampania reklamowa (a nie pojedyncze przekazy reklamowe) ma doprowadzić do wzrostu (bądź utrzymania) wartości sprzedaży. Dzieje się to poprzez dotarcie do grupy docelowej w określonym czasie, w efekcie zorganizowanych działań komunikacyjnych [Janiszewska, Kall 2012, s. 57]. Cele kampanii reklamowej rozpatruje się zazwyczaj jako cele ekonomiczne. Cele tego rodzaju mają charakter ilościowy [Nowacki, Strużycki, 2002, s. 134]:

1. cele związane ze wzrostem dochodów:

- wzrost sprzedaży, np. poprzez skłonienie konsumenta do powtarzalności zakupów,
- utrzymanie sprzedaży, np. poprzez zachęcenie konsumenta do regularnych zakupów,

2. cele związane z oszczędnością kosztów:

- manipulowanie popytem w czasie (np. osłabienie czy eliminacja okresowych wahań sprzedaży, dopasowanie popytu do rytmu produkcji),
- racjonalizacja sprzedaży (stymulowanie określonej wielkości zakupu, oferowanie określonych technik zakupu i form zapłaty – np. bezgotówkowej).

Tymczasem badanie wpływu kampanii reklamowej na sprzedaż produktów jest raczej trudne metodologicznie.

Po pierwsze, reklama jest jednym z wielu czynników wpływających na sprzedaż produktów i trudno jest oddzielić jej oddziaływanie od innych instrumentów komunikacji marketingowej.

Po drugie, brak jest idealnej metody badania sprzedaży detalicznej. Możemy wykorzystywać wiedzę pochodzącą od detalistów albo od finalnych nabywców, jednak żadne z tych źródeł informacji nie jest w pełni rzetelne. Mało wiarygodne są również wyniki sprzedaży posiadane przez samo przedsiębiorstwo (trudno np. przewidzieć, ile będzie zwrotów, ile towaru zostało kupionych przez pośredników na zapas) [Ibidem, s. 122].

Po trzecie, wpływ reklamy na osiągnięcie celów może być widoczny dopiero po pewnym czasie. Jeżeli weźmiemy pod uwagę zbyt krótki okres, to można oszacować tylko część owych efektów. W przypadku zbyt długiego okresu - danej kampanii reklamowej zostaną przypisane efekty, które powstały znacznie później. Im większy będzie stopień osiągnięcia celów pośrednich, tym większa szansa zrealizowania celu głównego [Łodziana-Grabowska 1996, s. 90].

Zdefiniowanie celów reklamowych w kategoriach sprzedażowych jest jak najbardziej wskazane, jednak w przypadku oddziaływania reklamy raczej trudne do sprawdzenia.

WNIOSKI

Specyfika kampanii reklamowej wymaga precyzyjnego dotarcia do ściśle określonej grupy docelowej i wielokrotnego powtarzania przekazów reklamowych. Podstawowym warunkiem decydującym o skuteczności komunikatu reklamowego jest dotarcie do odbiorcy. Oznacza to konieczność doboru mediów, środków i nośników komunikacyjnych do grupy docelowej. Dopiero powstanie efektów o charakterze mediowym warunkuje pojawienie się innych efektów reklamowych. Zwrócenie uwagi odbiorcy, potencjalnego konsumenta, na przekaz reklamowy stanowi najważniejszy etap w oddziaływaniu reklamowym.

BIBLIOGRAFIA

Literatura naukowa

- Budzyński W. (1999), *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa.
Gajlewicz M. (2009), *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Difin, Warszawa.
Kall J. (1994), *Reklama*, PWE, Warszawa.

- Kall J. (2001), *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa.
- Kozłowska A. (2011), *Reklama. Techniki perswazyjne*, OW SGH, Warszawa.
- Łodziana-Grabowska J. (1996), *Efektywność reklamy*, PWE, Warszawa.
- Mika S. (1987), *Psychologia społeczna*, PWN, Warszawa.
- Nowacki R. (2005), *Reklama (podręcznik)*, Difin, Warszawa.
- Nowacki R., M. Strużycki (2002), *Reklama w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa.
- White R. (1997), *Reklama, czyli co to jest i jak się ją robi*, Business Press, Warszawa.
- Woźniczka J. (2012), *Efekty reklamy i ich pomiar*, UE, Wrocław.
- Woźniczka J. (2009), *Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej*, UE, Wrocław.

Czasopisma

- Kozłowska A. (2012), *Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne*, w: *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, red. A. Kozłowska, WSP, Warszawa.
- Kozłowska A., A.M. Wiśniewska (2013), *Model A.L. Dicka i K. Basu: nowe ramy koncepcyjne dla badania oddziaływania reklamy na lojalność konsumentką*, w: *Kształtowanie lojalności konsumentki*, red. A.M. Wiśniewska, WSP, Warszawa.
- Rossiter J.R., L. Percy (1997), *Advertising Communication and Promotion Management*, McGraw-Hill, New York.
- Vakratsas D.S., T. Ambler (1999), *How Advertising Works: What Do We Really Know?*, „Journal of Marketing”, vol. 63, no. 1, January.
- Vaughn R. (1980), *How Advertising Works: A Planning Model*, „Journal of Advertising Research”, no. 20 (5).
- Vaughn R. (1986), *How Advertising Works: A Planning Model Revisited*, „Journal of Advertising Research”, no. 26.

Strony internetowe

- Bogacka-Gawrysiak A.** (2014), *Strategia medialna w reklamie cz. 2*, „Sztuka Zarządzania”, nr 55 (grudzień), http://www.wszpou.edu.pl/magazyn/?strona=mag_re-petyt62&nr=62&p=.

FOR ADVERTISING PURPOSES. VERIFICATION OF THE ASSUMPTIONS

Abstract: Aims of advertising are considered in the literature in very different ways. In the article we want to review the different approaches to the subject of the research and propose copyright approach for advertising aims. The main objective of the research is to develop a conceptual framework for research purposes the impact of advertising on consumer.

Keywords: advertising, persuasion, consumer, aims of advertising

