

Nowoczesne Systemy Zarządzania
Zeszyt 12 (2017), nr 2 (kwiecień-czerwiec)
ISSN 1896-9380, s. 189-201



Instytut Organizacji i Zarządzania
Wydział Cybernetyki
Wojskowa Akademia Techniczna
w Warszawie

Modern Management Systems
Volume 12 (2017), No. 2 (April-June)
ISSN 1896-9380, pp. 189-201

Institute of Organization and Management
Faculty of Cybernetics
Military University of Technology

Podstawowe cele i funkcje reklamy w procesie komunikowania rynkowego

Main goals and functions of advertisement as a part of the marketing communication process

Łukasz Koziara

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie,
Wydział Nauk Historycznych i Społecznych
l-koziara@o2.pl

Abstrakt: Reklama jest podstawową formą komunikowania się przedsiębiorstwa ze swoim otoczeniem. O ile forma i nośniki reklamy nieustannie się zmieniają, o tyle jej główne cele oraz pełnione przez nią funkcje nie ulegają tak gwałtownym zmianom w czasie. Dlatego zrozumienie istoty pojęcia reklamy, pełnionych przez nią funkcji oraz głównych celów wpływa na sposób postrzegania wagi tego narzędzia komunikacji. W niniejszym artykule przybliżono istotę procesu komunikowania, usytuowano w nim reklamę i wyróżniono ją z pozostałych narzędzi systemu komunikowania marketingowego. Następnie przedstawiono jej główne cele, w oparciu o modele oddziaływania przedsiębiorstwa na zachowanie konsumenta: AIDA, DAGMAR, model hierarchii efektów, koncepcja H. Krugmana, macierz FBC. Pełnione funkcje reklamy w procesie komunikowania zostały zestawione na dwóch płaszczyznach: (1) opierającej się na koncepcji etapów życia produktów oraz (2) etapów podejmowania decyzji przez konsumentów.

Słowa kluczowe: komunikowanie rynkowe, przedsiębiorstwo, reklama.

Abstract: The advertisement is a basic form of communication between company and their business environment. The form and the media are not so standard as the main objectives and the functions of this communication form. The correct understanding the essence of the concepts, functions and main goals of advertisement allows to perceive the importance of this communication tool. In this article, the main objectives have been presented based on the following models of consumer behavior: AIDA, DAGMAR, effects model, H. Kurgman's model and FBC. The functions of advertisement are presented from two perspectives: (1) Product Life Cycle Stages and (2) the consumer decision making process

Keywords: market communication, enterprise, advertisement.

Wstęp

Przedsiębiorstwo komunikuje się z rynkiem za pomocą środków o zróżnicowanych funkcjach i różnej strukturze wewnętrznej. Tworzą one łącznie kompozycję występującą w literaturze pod nazwą system promocji, system komunikowania rynkowego bądź *promotion mix* (Wiktor, 2001, s. 40). Reklama jest jednym z komponentów tego systemu, który wraz z produktem, sposobem jego dystrybucji oraz ceną tworzy narzędzie, określane przez badaczy zagadnienia mianem *marketingu mix*, który umożliwia przedsiębiorstwu oddziaływanie na zachowanie konsumenta (Kotler, 1999, s. 90). Bezpośrednio powiązana jest ona z systemem gospodarczym, który warunkuje właściwości sprzedażowo-konsumpcyjne (Wszolek, 2015, s. 118). Celem tego artykułu są teoretyczne rozważania na temat roli oraz funkcji reklamy jako narzędzia komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem. W artykule posłużono się metodą analizy tekstu.

1. Komunikowanie rynkowe – istota pojęcia

Słowo „komunikowanie” pochodzi od łacińskiego czasownika *communicare*, co oznacza „uczynić wspólnym, połączyć, udzielić komuś wiadomości, naradzać się” (Kozłowska 2001, s. 40). W literaturze przedmiotu można spotkać wiele definicji omawianego pojęcia. Dla niektórych badaczy, na przykład dla B. Sobczak synonimem tego terminu jest pojęcie „komunikacja”, które zgodnie ze słownikiem może być rozumiane na dwa sposoby: (1) możliwości lub procesu przemieszczania się ludzi i przedmiotów w przestrzeni za pomocą środków transportowych, bądź jako (2) przekazywanie myśli oraz udzielanie wiadomości, czyli przekaz informacji pomiędzy nadawcą i odbiorcą (Słownik języka polskiego t. II, s. 981).

W celu rozróżnienia obu tych procesów, w literaturze przedmiotu przyjęło się, że do nazwania pierwszego z nich używa się nazwy „komunikacja”, dla drugiego natomiast – „komunikowanie”. Pomimo rozróżnienia „komunikowania” od „komunikacji”, nierozwiązana pozostaje kwestia jednoznacznego zdefiniowania pierwszego z wymienionych terminów. W literaturze przedmiotu istnieje wiele definicji omawianego pojęcia, z których wybrano i zaprezentowano tylko kilka. Według S.S. Stevensa, komunikowanie to proces, w którym ludzie dążą do dzielenia się znaczeniami za pośrednictwem przekazywania symbolicznych wiadomości (Stevens, 1950, s. 689). B. Berelsoni i G.A. Steiner wskazują na to, że odnosi się on do transmisji informacji, idei, emocji etc. za pomocą symboli – słów, obrazów i znaków (Berelson, Steiner, 1964, s. 30). Z kolei F.E. Dance zwraca uwagę, że komunikowanie oznacza wzajemną wymianę myśli lub opinii (Kozłowska, 2001, s. 10). Zaprezentowane tutaj definicje mają zwrócić uwagę na różne aspekty komunikowania: S.S. Stevens wskazuje na sprzężenie zwrotne pomiędzy nadawcą a odbiorcą; B. Berelson i G.A.

Steiner akcentują symboliczny charakter, a F.E. Dance podkreśla jego intencjonalność. Przytoczone definicje są najczęściej przywoływanymi przez badaczy zagadnienia wytłumaczeniami procesu komunikowania, spotykanymi w literaturze zachodniej. Stanowią one jednocześnie punkt wyjścia do innych, bardziej szczegółowych wyjaśnień omawianego terminu. Z kolei wśród polskich badaczy, najczęściej przywołuje się wyjaśnienie zaproponowane przez B. Dobek-Ostrowską, która definiuje komunikowanie jako „proces porozumiewania się jednostek, grup lub instytucji, którego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami. Proces ten odbywa się na różnych poziomach, przy użyciu różnych środków i wywołuje określone skutki” (Dobek-Ostrowska, 1997, s. 30). Dotychczasowe rozważania wskazują na wiele aspektów komunikowania i różnorodność sposobów jego rozumienia, który wynika w dużej mierze z różnic w przedmiocie badań. Inaczej do wyjaśnienia tego terminu będą podchodziły osoby zajmujące się socjologią, psychologią, a inaczej marketingiem, w tym reklamą. Należy jednak podkreślić, że proces komunikowania rozumie się intuicyjnie, niezależnie od punktu, który przyjmujemy za wiążący.

2. Reklama jako instrument komunikowania rynkowego

Zespół narzędzi i środków, który składa się na system promocji nie jest jednoznacznie zidentyfikowany i zdefiniowany. W literaturze można spotkać wiele klasyfikacji i podziałów tego elementu marketingu mix. Przykłady różnych podziałów komponentów, wyróżnionych w ramach struktury, zestawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Wewnętrzna struktura systemu promocji – analiza porównawcza

| Autor | Struktura elementów systemu promocji | | | | |
|--|--------------------------------------|--------------------|-------------------|------------------------------|-----------------------|
| P.D. Bennett | Reklama | Promocja sprzedaży | | Public relations i publicity | Sprzedaż osobista |
| Ph. Kotler | Reklama | Promocja sprzedaży | Public relations | Sprzedaż osobista | Marketing bezpośredni |
| M. Thomas | Reklama | Promocja sprzedaży | | Personel sprzedaży | |
| R. Nieschlag E. Dichtl H. Hörschgen | Reklama | Promocja sprzedaży | | Public relations | |
| H. Meffert | Reklama | Promocja sprzedaży | Public relations | Komunikacja osobista | |
| L. Grabowski I. Rutkowski W. Wrzosek | Reklama | Public relations | Sprzedaż osobista | Promocja | Sponsoring |

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Wiktor, 2001, s. 53

Tabela 1 zawiera najczęściej przytaczane przez literaturę przedmiotu wewnętrzne struktury systemu promocji. Wśród wszystkich zaproponowanych podziałów zostało wyróżnionych aż dziewięć różnych nazw dla komponentów tego systemu: (1) reklama, (2) promocja, (3) promocja sprzedaży, (4) public relations, (5) public relations i publicity, (6) komunikacja osobowa, (7) marketing bezpośredni, (8) personel sprzedaży oraz (9) sponsoring. Wszyscy z wymienionych badaczy wyróżnili w systemie promocji reklamę. Promocja sprzedaży i public relations zostały wymienione przez pięciu badaczy zagadnienia, a sprzedaż osobista przez trzech. Pozostałe instrumenty, jak zauważył J.W. Wiktor, są indywidualnymi propozycjami badaczy zagadnienia, „zawierającymi treści zawarte w innych lub inaczej nazwanych narzędziach systemu promocji” (Wiktor, 2001, s. 54). Można zatem przyjąć bez większego błędu, że podstawowymi instrumentami systemu komunikowania rynkowego są reklama, promocja sprzedaży, public relations i sprzedaż osobista. Ważne jest, aby wyróżnić reklamę spośród wymienionych powyżej instrumentów. W tym celu, najpierw zostanie zdefiniowane pojęcie reklamy, a następnie wskazane zostaną różnice pomiędzy nią a innymi instrumentami promocji.

W „Słowniku terminów marketingowych” Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingowego (AMA), P.D. Bennett zdefiniował reklamę jako „wszelką płatną formę nieosobowego prezentowania i popierania dóbr, usług oraz idei przez danego nadawcę” (Kozłowska, 2001). Definicja ta będzie stanowiła punkt wyjścia w ukazaniu reklamy wśród wymienionych w tabeli instrumentów. W porównaniu ze sprzedażą osobistą, reklama jest pozbawiona bezpośredniego kontaktu pomiędzy sprzedawcą a kupującym. Komunikat reklamowy kierowany jest do grupy docelowej – której cechy określone są jedynie potencjalnie, podczas gdy sprzedaż bezpośrednia opiera się na czynnej relacji pomiędzy nadawcą i określonym odbiorcą. Z kolei płatny charakter reklamy wyróżnia ją spośród działań public relations (PR), szczególnie media relations, które sprowadzają się do komunikowania firmy z jej otoczeniem, w celu pozyskania zrozumienia dla swojej działalności, zaufania opinii publicznej oraz stworzenia atrakcyjnego wizerunku firmy. Tego rodzaju komunikat PR pojawiać się powinien w mediach nieodpłatnie. Reklama różni się także w znaczący sposób od promocji uzupełniającej (promocji sprzedaży), która odnosi się do wszelkich krótkookresowych działań podejmowanych w celu pobudzenia sprzedaży określonych towarów lub usług, tj. konkursy, prezenty, rabaty, próbki lub pokazy handlowe. W jej przypadku stosuje się bodźce ekonomiczne, których celem jest pobudzenie sprzedaży (Strużycki, Heryszek, 2007, s. 18). Powyższe rozważania pozwalają wyróżnić reklamę spośród innych instrumentów komunikowania rynkowego. Jednocześnie należy wskazać, że narzędzia promocji wraz z innymi elementami marketingu mix współdziałają i uzupełniają się w celu osiągnięcia zasadniczego celu przedsiębiorstwa, którym jest pobudzanie sprzedaży, a tym samym maksymalizacja zysku. Z uwagi na to, trudno jest jednoznacznie określić, które instrumenty, w jakim stopniu decydują o osiągnięciu tego celu.

Istotne jest również spostrzeżenie o tym, że reklama – jej forma i treść, zdeterminowana jest przez system gospodarczy (Wszolek, 2015, s. 118), w oparciu o który funkcjonuje życie społeczno-ekonomiczne w danym państwie. W dużej mierze to on wymusza rangę działań reklamowych podejmowanych przez dane państwo. W reżimach o charakterze centralnie planowanym, bądź pewnych ich wariantach (współcześnie Korea Północna), reklama nie ma tak dużego znaczenia dla zdobywania rynku przez przedsiębiorstwa, stanowi ona jedynie element informacyjny.

3. Główne cele komunikatu reklamowego

Podstawowe cele reklamy zostaną przybliżone za pomocą modeli, które wprowadzą do omówienia niniejszego zagadnienia porządek i jednocześnie pozwolą na ukazanie efektów tego rodzaju komunikatu. W gronie tych schematów znalazły się następujące: AIDA, DAGMAR, model hierarchii efektów, koncepcja H. Krugmana i macierz FCB.

U podstaw pierwszych trzech koncepcji leży reakcja konsumenta na komunikat reklamowy. Zgodnie z klasyczną koncepcją, wywołuje on reakcję poznawczą, uczuciową (emocjonalną) i behawioralną (Kotler, 1999, s. 552). W każdym z tych modeli wskazano działania prowadzące do wywołania tych reakcji po stronie odbiorcy.

Pierwszy z wymienionych modeli – AIDA, jest najbardziej znanym i rozpowszechnionym schematem, określającym wpływ komunikatu reklamowego na zachowanie konsumenta. Nazwa tego modelu pochodzi od pierwszych liter wyrazów, określających jego podstawowe cele: *Attention* – uwaga, *Interest* – zainteresowanie, *Desire* – przekonanie, *Action* – działanie. Proces oddziaływania komunikatu reklamowego w tej koncepcji jest przedstawiony w sposób uproszczony z punktu widzenia jego odbiorcy. Opiera się on na założeniu, że konsument ma świadomy kontakt z komunikatem reklamowym, nie posiada żadnej wiedzy na temat marki, a decyzja o zakupie reklamowanego produktu jest natychmiastowa. W związku z powyższym, model ten odnosi się jedynie do krótkookresowego efektu działania reklamy. Koncepcję AIDA i jej związek z klasycznymi etapami oddziaływania komunikatu reklamowego zaprezentowano w tabeli 2.

W tabeli 2 przedstawiono etapy oddziaływania komunikatu reklamowego na odbiorcę i określono dla każdego z nich zasadnicze cele. Zgodnie z modelem AIDA kontakt pomiędzy odbiorcą a komunikatem reklamowym rozpoczyna się od zwrócenia jego uwagi na daną ofertę. Może to nastąpić przez odpowiedni wybór sloganu reklamowego, zdjęcia, rysunku, koloru, formy graficznej lub kombinacji kilku lub wszystkich tych komponentów (Kall, 1999, s. 65). Mają one na celu wzbudzenie zainteresowania odbiorcy treścią określonego komunikatu, poprzez wyróżnienie go spośród innych, konkurencyjnych przekazów. Kluczowe jest tutaj, aby treść komunikatu była dostosowana do potrzeb, doświadczeń i oczekiwań adresata. Pozwala

to konsumentowi zauważyć związek pomiędzy swoimi potrzebami a reklamowaną ofertą. Warto zaznaczyć, że sposób oddziaływania uzależniony jest zarówno od rodzaju produktu, jak i indywidualnych cech adresata (odbiorcy) (Kall, 2001, s. 65).

Tabela 2. Związek pomiędzy modelem AIDA a procesem oddziaływania komunikatu reklamowego

| Etap procesu oddziaływania | Model AIDA |
|-----------------------------------|--|
| Poznawczy | zwrócenie uwagi |
| Emocjonalny | zainteresowanie pobudzenie pragnienia |
| Behawioralny | pobudzenie do działania |

Źródło: Kotler, 1999, s. 552

Drugi z wymienionych modeli – DAGMAR – został opracowany przez R. Colleya w 1961 roku, a jego nazwa pochodzi od pierwszych liter wyrazów tworzących tytuł książki, w której został on zaprezentowany – *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result* (Strużycki, Heryszek, 2007, s. 18). Omawiana koncepcja odnosi się do sytuacji, w której konsument jest silnie zaangażowany w zakup danego produktu. Owe zaangażowanie należy tutaj rozumieć jako aktywny udział konsumenta w procesach poszukiwania informacji o ofercie oraz podejmowania decyzji, który wynika z wysokiej ceny produktu lub/i dużej jego złożoności (Strużycki, Heryszek, 2007, s. 18).

Etapy koncepcji DAGMAR wraz z odpowiadającymi im elementami klasycznego oddziaływania przekazu zestawiono w tabeli 3. Według modelu DAGMAR, osiągnięcie wyższego etapu związane jest z przejściem przez etap poprzedni. Sekwencja tych poziomów, tzw. hierarchia etapów, następuje w kolejności: nieświadomość, świadomość, zrozumienie, przekonanie, działanie. Należy zaznaczyć, że konsument na ścieżce prowadzącej do dokonania zakupu ulega wpływowi nie tylko reklamy, ale podobnie jak w koncepcji AIDA, także innym elementom marketingu i promocji mix oraz konkurencyjnym komunikatom.

Tabela 3. Związek pomiędzy modelem DAGMAR a procesem oddziaływania komunikatu reklamowego

| Etap procesu oddziaływania | Model DAGMAR |
|-----------------------------------|--|
| Poznawczy | nieświadomość świadomość zrozumienie |
| Emocjonalny | przekonanie |
| Behawioralny | pobudzenie do działania |

Źródło: Kozłowska, 2001, s. 17

Reklama w tej koncepcji ma działać przede wszystkim na zmianę postawy konsumenta względem marki. Znaczące jest tutaj to, że konsument powinien być świadomy istnienia marki, musi posiadać wiedzę na temat tego produktu, czyli znać korzyści, jakie płyną z posiadania danego dobra, aby nabrać przekonania i podjąć działanie. Jej rola nie sprowadza się jedynie do doprowadzenia konsumenta do nabycia oferty, jak ma to miejsce w modelu AIDA. Ważnym celem reklamy jest tutaj także przesunięcie konsumenta na wyższy poziom w hierarchii etapów. Wiąże się to z tym, że każdy z etapów daje różne możliwości reakcji odbiorcy na komunikat reklamowy, a tym samym pozwala na skuteczne budowanie wizerunku i opinii danej marce. Z uwagi na to, wszystkich konsumentów można podzielić na pięć grup (Kozłowska, 2001, s. 27):

- **kategoria nieświadomych konsumentów** – adresatami komunikatu reklamowego są tutaj osoby, które nigdy nie słyszały o marce ani oferowanych przez nią produktach,
- **kategoria świadomych konsumentów** – składa się z osób, które wiedzą o istnieniu danej marki i jej ofercie, ale nie znają zalet i podstawowych cech jej produktów,
- **kategoria konsumentów rozumiejących** – zalicza się tutaj wszystkie osoby, które zarówno znają markę, jej ofertę, jak i posiadają wiedzę na temat zalet oraz cech dóbr przez nią sprzedawanych,
- **kategoria konsumentów przekonanych** – stanowią ją osoby, które są świadome wyższości cech i zalet danego produktu nad konkurencyjnymi ofertami i skłonne wejść w jego posiadanie,
- **kategoria nabywców** – osoby, które dokonały już zakupu danego produktu lub zamierzają go dokonać w najbliższej przyszłości.

Rozwinięciem modelu DAGMAR jest teoria hierarchii efektów R. Lawidge'a i G. Steinera, która została zaprezentowana w tabeli 4.

W tabeli 4 zostały zestawione etapy koncepcji R. Lawidge'a i G. Steinera wraz z odpowiadającymi im klasycznymi etapami oddziaływania przekazu. Ważnym elementem tej koncepcji jest to, że dla każdego z poziomów oddziaływania reklamy zostały wyróżnione inne cele i wskazane środki przekazu, które umożliwiają ich zrealizowanie. Główne cele komunikatu reklamowego w tej koncepcji to dostarczenie informacji i faktów, kształtowanie postaw i uczuć konsumenta oraz stymulowanie lub kierowanie jego pragnieniami.

Model DAGMAR odnosi się do sytuacji, w której konsument jest zaangażowany w proces zakupu danego towaru. Wynika to ze specyficznych cech produktu, takich jak wysoka cena bądź jego złożony charakter. Istnieje jednak wiele produktów, które cechują się niską ceną oraz masowym charakterem. H. Krugman wśród tych towarów wymienił m.in. gumę do żucia, piankę do golenia, kukurydzę w puszcze. Ponadto zwrócił uwagę na fakt słabego zaangażowania konsumenta w proces nabywania tych

dóbr, z racji niewielkiego ryzyka, które niesie za sobą zakupienie tych dóbr i niski wysiłek związany z ich zakupieniem (Kozłowska, 2001, s. 27).

Tabela 4. Koncepcja hierarchii efektów R. Lawidge'a i G. Steinera

| Główne etapy oddziaływania reklamy | Szczegółowe etapy | Proponowane środki przekazu | Główne cechy reklamy |
|------------------------------------|---------------------------|---|--|
| Poznawczy | świadomość wiedza | oryginalność, slogany, muzyka | reklama dostarcza informacji faktów |
| Emocjonalny | podobanie preferowanie | reklama tworząca wizerunek, porównanie, odwoływanie do prestżu, styl życia | reklama zmienia postawę lub uczucia |
| Behawioralny | przekonanie zakup | rekomendacje, reklama w punkcie sprzedaży, odwołanie do ceny | reklama stymuluje lub kreuje pragnienia |

Źródło: Kozłowska, 2001, s. 31

Koncepcja H. Krugmana nawiązuje w następujący sposób do klasycznych etapów oddziaływania przekazu reklamowego: na etapie poznawczym konsument zdobywa podstawowe wiadomości na temat reklamowanego produktu; na etapie behawioralnym podejmuje decyzję o zakupie dobra na podstawie zgromadzonych informacji; a na uczuciowym określa swój stosunek do zakupionego towaru (Strużycki, Heryszek, 2007, s. 19). Reklama produktów powszechnych musi być wyjątkowo interesująca, aby konsument zwrócił na nią uwagę. Jej celem jest nie tyle racjonalna argumentacja na rzecz produktu, ile przekazanie nazwy marki oraz bardzo prostego, łatwo zapadającego w pamięć przesłania. Wszystkie te zabiegi mają na celu sprawienie, aby konsument wiązał daną markę z przyjemnym, unikatowym, a przede wszystkim powtarzającym się elementem (Kall, 2001, s. 26).

Ostatni model – model FCB, stworzony przez agencję reklamową Foote, Cone and Belding, przedstawia oddziaływanie przekazu reklamowego na konsumenta w sposób bardziej kompleksowy, niż zaprezentowane do tej pory modele. Omawiana koncepcja zakłada, że nie ma jednego, uniwersalnego sposobu, w jaki komunikat reklamowy wpływa na zachowanie konsumenta, a akt przekazu w zależności od celu może nastąpić za pomocą różnych form i środków reklamowych. Kluczowy dla tego modelu jest produkt. To właśnie sposób zaangażowania – wysoki lub niski, oraz sposób podejścia – racjonalny lub emocjonalny – konsumenta do oferty, są punktem wyjścia tej koncepcji, która została ujęta w tabeli 5.

Model FCB, ze względu na przedstawione powyżej kryteria, wyróżnia cztery rodzaje reklamy – informacyjną, emocjonalną, tworzącą nawyk oraz dającą satysfakcję. Zostały one szczegółowo omówione poniżej.

Tabela 5. Model FCB

| Stopień zaangażowania | Podejście do produktu | |
|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| | Racjonalne | Emocjonalne |
| Wysoki | reklama informacyjna | reklama emocjonalna |
| Niski | reklama tworząca nawyk | reklama dająca satysfakcję |

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kozłowska, 2001, s. 31; Strużycki, 2007, s. 36

Reklama informacyjna odnosi się do tych dóbr i usług, w nabycie lub zlecenie których konsument jest mocno zaangażowany i kieruje się w tym celu racjonalnymi przesłankami. Produkty takie cechują się wysoką ceną i/lub dużym stopniem złożoności (Kall, 2001, s. 26). Należy tutaj wymienić przede wszystkim takie dobra, jak dom lub samochód. W związku z tym reklama pełni w stosunku do potencjalnego nabywcy funkcję informacyjną. Przekaz powinien wykorzystywać media i techniki, które silnie angażują odbiorcę. W przypadku technik: rekomendacji i demonstracji, wśród mediów najczęściej w literaturze przedmiotu wymienia się czasopisma branżowe bądź hobbistyczne.

W przypadku **reklamy emocjonalnej** stopień zaangażowania, podobnie jak miało to miejsce w odniesieniu do reklamy informacyjnej, jest wysoki. Natomiast sposób podejścia do produktu wykazuje charakter emocjonalny. Odnosi się to głównie do dóbr, które wyrażają w pewnym sensie osobowość konsumenta, a tym samym mają dla niego symboliczną wartość. Zalicza się tutaj przede wszystkim biżuterię i perfumy. Z uwagi na to, reklama ma na celu wywarcie silnego wrażenia na odbiorcy poprzez swój styl, a dokonanie zakupu reklamowanego produktu ma przynieść konsumentowi poczucie satysfakcji i przyjemności.

Kolejnym rodzajem reklamy ujętym przez model FCB jest reklama, która tworzy nawyk. Do produktów ujętych w tej kategorii zalicza się np. dobra spożywcze, środki chemii gospodarczej czy benzynę. Konsument przy wyborze tych produktów cechuje się dużą racjonalnością przy małym stopniu zaangażowania w zdobywanie informacji o danym produkcie. Kształtuje on swoją opinię na temat produktu poprzez jego używanie. Powoduje to powstanie określonej liczby marek, z których konsument najczęściej korzysta. Reklama ma zatem na celu przypomnienie i utwalenie marek tych produktów.

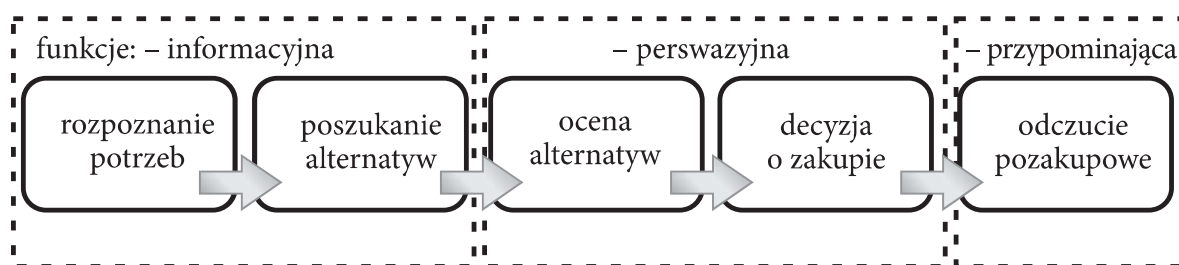
Reklama dająca satysfakcję cechuje się niskim stopniem zaangażowania w zbieranie przez konsumenta informacji o ofercie przy jednoczesnym emocjonalnym jego podejściu do produktu. Zalicza się tutaj przede wszystkim papierosy, napoje energetyczne lub chłodzące oraz wszelkiego rodzaju restauracje typu *fast foods*. Należy zauważyć, że są to produkty, których zakup wiąże się z indywidualnym gustem konsumenta oraz wpływem grupy odniesienia. Cele reklamy sprowadzają się tutaj do przyciągnięcia uwagi odbiorcy i stworzenia wyróżniającego wizerunku

marki. W osiągnięciu powyższych celów stosuje się reklamę w punkcie sprzedaży, reklamę zewnętrzną (np. billboardy) lub reklamę w prasie i telewizji.

Przedstawione cele komunikatu reklamowego w rzeczywistości wsparte są także innymi elementami marketingu mix i narzędziami promocji, które stanowią dodatkowy bodziec, prowadzący do skorzystania z określonej oferty przez konsumenta. Ważne są także indywidualne cechy odbiorcy, takie jak jego gust czy preferencje oraz rodzaj produktu wyznaczony na podstawie jego ceny i powszechności nabywania.

4. Podstawowe funkcje komunikatu reklamowego

Komunikat reklamowy pełni trzy podstawowe funkcje – informacyjną, perswazyjną (inaczej: nakłaniającą) i przypominającą. Wskazanie każdej z nich zostanie odniesione oddzielnie do etapów podejmowania decyzji przez konsumenta oraz oddzielnie do faz życia produktu. Pozwoli to na przedstawienie wymienionych funkcji w sposób uporządkowany i w pełni przybliżający ich rolę. W pierwszej kolejności zostaną przybliżone funkcje reklamy z perspektywy etapów podejmowania decyzji przez konsumenta. Posłuży temu schemat przedstawiony na rysunku 1.



Rys. 1. Etapy procesu podejmowania decyzji o zakupie wraz z odpowiadającymi im podstawowymi funkcjami reklamy
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kozłowska, 2001, s. 32

Rysunek 1 prezentuje najczęściej przytaczane przez literaturę przedmiotu etapy procesu podejmowania decyzji o zakupie przez konsumenta wraz z odpowiadającymi im podstawowymi funkcjami reklamy.

Funkcja informacyjna reklamy ma szczególne znaczenie w dwóch pierwszych etapach – rozpoznawania potrzeb i poszukiwania alternatyw, czyli przy zbieraniu informacji o sposobach zaspokojenia swoich potrzeb. Komunikat reklamowy przekazuje tutaj informację o produkcie, wskazuje jego właściwości i korzyści, które płyną z jego posiadania. Sprowadza się to do uświadomienia i wskazania konsumentowi jego potrzeb oraz sprecyzowania jego oczekiwań w stosunku do oferty.

Funkcja nakłaniająca ujawnia się na etapie oceny alternatyw decyzji o zakupie. Ocena ta sprowadza się do analizy zgromadzonych informacji dotyczących ofert i określenia ich hierarchii. Z uwagi na to, funkcja perswazyjna polega na nakłonieniu

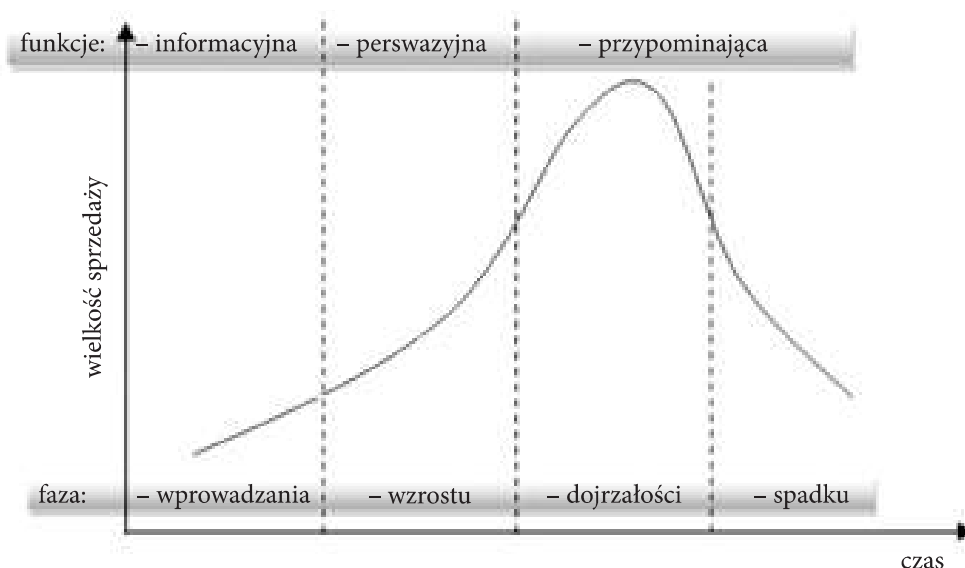
odbiorcy do skorzystania z danej oferty. Wiąże się to z takim zaprezentowaniem towaru, aby był on dla konsumenta lepszy od konkurencyjnych ofert dostępnych na rynku, a jednocześnie odwoływał się do jego potrzeb, wymagań i stylu życia.

Funkcja przypominająca związana jest z etapem pozakupowym, który rozpoczyna się w momencie konfrontacji faktycznego doznania wynikającego z pozyskania danej oferty z doznaniem, które zostało obiecanie w reklamie. Funkcja reklamy sprowadza się tutaj do utwierdzania konsumenta w przekonaniu, że dokonał właściwego wyboru np. poprzez przypominanie zalet produktu. Pozwala to na budowanie lojalności klienta wobec marki, niezależnie od tego, w jakim stopniu konsument był zaangażowany w proces zakupu oferty danego przedsiębiorstwa. Na funkcje, które pełni reklama, można także spojrzeć z perspektywy faz życia produktu. Taki punkt widzenia został zaprezentowany na rysunku 2.

Rysunek 2 przedstawia podstawowe fazy życia produktu. Każdej z nich przypisano właściwe dla nich funkcje komunikatu reklamowego.

W momencie wprowadzenia produktu na rynek komunikat reklamowy pełni **funkcję informacyjną**. Dostarcza on potencjalnym nabywcom informacji o właściwościach, przeznaczeniu i zaletach nowego produktu. Z uwagi na to, komunikat reklamowy ma na celu poinformowanie odbiorcy o nowej ofercie na rynku.

W czasie fazy wzrostu produkt staje się coraz bardziej rozpoznawany na rynku. Wynika to z informacji, które zostały wysłane na rynek przez komunikaty reklamowe. Na rynku rośnie zapotrzebowanie na dany produkt, pojawiają się oferty konkurencyjnych firm. W związku z tym reklama pełni tutaj **funkcję nakłaniającą** (perswazyjną). Teraz ważne jest to, żeby przekonać konsumenta do wybrania danej oferty spośród innych konkurencyjnych.



Rys. 2. Fazy cyklu życia produktu wraz z odpowiadającymi im podstawowymi funkcjami reklamy

Źródło: Gierszewska, Romanowska, 2003, s. 77

W fazie dojrzałej i spadku rynek wykazuje nasycenie danym produktem. Funkcja, jaką pełni reklama to **przypominanie** o ofercie i jej zaletach. Polega ona na utrzymywaniu grupy konsumentów, którzy są przywiązani do danej marki i dokonali zakupu produktów opatrzonych jej logiem. Warto wskazać, że reklama może także dążyć do restytucji zakupu, czyli dokonania zakupu nowszego modelu produktu przez konsumenta w obrębie danej marki. Funkcje, jakie pełni reklama wynikają w równym stopniu z etapu, na którym znajduje się konsument w procesie dokonywania zakupu, jak i z fazy życia produktu. Odpowiednie dopasowanie funkcji reklamy wpływa na budowę komunikatu, w pożądanym sposób oddziałującego na konsumenta oraz pozwala wykorzystać odpowiednie środki i techniki, na których będzie się on opierać.

Podsumowanie

Reklama to narzędzie komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, które w dalszym ciągu odgrywa kluczową rolę w zaprezentowaniu swoich produktów, usług oraz samego przedsiębiorstwa rynkowi. O ile formy reklamy ulegają ciągłej ewolucji (pojawienie się reklamy w aplikacjach telefonicznych), o tyle podstawowe cele oraz funkcje tego narzędzia pozostają w dalszym ciągu aktualne. Wśród celów najważniejsze to zwrócenie uwagi, zainteresowanie, pobudzenie pragnienia, a w końcu skłonienie do działania, co odpowiada funkcjom komunikatu reklamowego: informowaniu, perswazji oraz przypominaniu. Ważne jest to, że zarówno cele, jak i pełnione funkcje w dużej mierze zdeterminowane są przez fazę cyklu życia produktu oraz etap, na którym znajduje się konsument podczas podejmowania decyzji o zakupie danego dobra.

BIBLIOGRAFIA

- [1] AWDIEJEW A., 2010, *Podstawowe komponenty przekazu reklamowego*, [w:] B. Bogołębska, M. Worsowicz, *Styl, dyskurs, media*, Uniwersytet Łódzki, Łódź.
- [2] BERELSON B., STEINER G., 1964, *Human Behavior*, Harcourt Brace Jovanovich, New York.
- [3] DOMAŃSKI T., 1993, *Skuteczna reklama i promocja*, POLTEX, Warszawa.
- [4] GIERSZEWSKA G., ROMANOWSKA M., 2003, *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa.
- [5] JANISZEWSKA D., KORSAK R., KWARCIAK B. i in., 2009, *Wiedza o reklamie*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa–Bielsko-Biała.
- [6] KALL J., 1998, *Reklama*, PWE, Warszawa.
- [7] KALL J., 2001, *Silna marka. Istota i kreowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- [8] KOTLER PH., 1999, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa.
- [9] KOZŁOWSKA A., 2001, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
- [10] LEWANDOWSKI M., 1998, *Motywy nabywcy i sprzedawcy*, [w:] W. Frąckowiak (red.), *Fuzje i przejęcia przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa.

-
- [11] NIERENBERG B., 2015, *Zarządzanie reklamą*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- [12] PIOTROWSKI W., 2000, *Organizacja i zarządzanie – kierunki, koncepcje, punkt widzenia*, [w:] A.K. Koźmiński, W. Piotrowski, *Zarządzanie. Praktyka i teoria*, PWN, Warszawa.
- [13] SŁOWNIK JĘZYKA POLSKIEGO, 1989, t. II, PWN, Warszawa.
- [14] SOB CZAK B., 1997, *Komunikowanie społeczne*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, *Współczesne systemy komunikowania*, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław.
- [15] STEVENS S.S., 1950, *Introduction: A. Definition of Communication*, "Journal of the Acoustical Society of America", No. 22.
- [16] STRUŻYCKI M., HERYSZEK T., 2007, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Difin, Warszawa.
- [17] WIKTOR J.W., 2001, *Promocja: system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- [18] WSZOŁEK M., 2015, *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*, Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner, Wrocław.