

Katarzyna Rowińska, Mariusz Tadeusz Fierek

Wydział Zamiejscowy w Olsztynie, Gdańska Szkoła Wyższa

Reklama jako instrument promocji

Streszczenie

Celem podjętych badań jest zaprezentowanie reklamy jako instrumentu promocji. Dla realizacji celu badań koniecznym było pokazanie definicji i celów reklamy oraz jej rodzajów. Przedstawiono również funkcje komunikatu reklamowego oraz zaprezentowano wpływ reklamy na podświadomość człowieka.

Słowa kluczowe: promocja, reklama.

1. Definicja i cele reklamy

Reklama jest swoistym tekstem kulturowym, będącym zapisem pewnych znaczeń, sposobów wartościowania rzeczywistości na podstawie aktualnie promowanych norm i wartości moralnych, społecznych, etycznych, obyczajowych (Bluszcz, 2008, s. 8).

Termin „reklama” został zaczerpnięty z łaciny i pochodzi od słowa *reclamare*, który znaczy tyle, co „robić wrzawę”, „hałasować” (Kozłowska, 2011, s. 39).

Według *Słownika języka polskiego*, reklama to rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartościach i możliwościach nabycia, chwalenie kogoś, zalecanie czegoś przez prasę, radio, telewizję; środki (np. plakaty, napisy, ogłoszenia itp.) służące temu celowi.

Marian Golka tak definiuje reklamę — (...) reklamą jest każdy płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupu towarów (usług, idei) przy pomocy określonych środków, w określonych ramach prawnych i w określonych warunkach, wraz z podawaniem informacji o samych towarach, ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach i możliwościach realizacji zakupu (Lewiński, 1999, s. 23).

W drugiej połowie XIX w. pojawiają się pierwsze agencje reklamowe, początkowo zajmujące się ogłoszeniami prasowymi, oraz specjaliści tworzący na potrzeby reklamy (zajmujący się grafiką, fotografią). W ślad za tym zmienił się wygląd ogłoszeń i plakatów reklamowych (Nowacki, 2006, s. 11–12).

Dzisiejsza reklama, obecna w życiu w różnych postaciach, jest zjawiskiem, wbrew pozorom, złożonym.

Sytuuje się na przecięciu kilku obszarów, tj. ekonomia, sztuka, kultura, a także masowe komunikowanie społeczne, wkraczając przy tym na teren szeroko pojętej edukacji (Kossowski, 1999, s. 79). Współczesna wiedza o reklamie posługuje się dorobkiem wielu dyscyplin naukowych:

- psychologii,
- socjologii,
- semiologii,
- nauki o marketingu,
- komunikowaniu masowym,
- nauki o języku (Kossowski, 1999, s. 79).

Ustawową definicję reklamy na potrzeby radia i telewizji wprowadziła *Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji*.

Inspiracją dla autorów tej definicji było określenie reklamy ustalone w *Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej*, sporządzonej w Strasburgu dn. 5 maja 1989 r.

Zgodnie z art. 4 ust. 6 ustawy — reklamą jest każdy przekaz zmierzający do promocji sprzedaży bądź innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei, albo do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia (Budzyński, 1999, s. 11–12).

Zwiększenie sprzedaży przynosi jednak krótkotrwałe skutki rynkowe. Dlatego firmy inwestują raczej w długotrwałe cele rynkowe, których osiągnięcie nie jest wprawdzie tak spektakularne, jak sklepy pełne klientów, ale za to o wiele bardziej korzystne. Reklama ma do spełnienia wiele zadań:

- świadomość marki — chwilowe przyciągnięcie konsumenta do reklamowanego produktu w najlepszym razie kończy się jednorazowym zakupem; efekt będzie zupełnie inny, kiedy stworzy się reklamę, która zbuduje w świadomości odbiorcy spójny i względnie odporny na zapominanie wizerunek marki, wizerunek ten bowiem będzie się wielokrotnie pojawiał w czasie podejmowania decyzji o zakupie (Kwarciak, 1997, s. 15–16),
- lojalność wobec marki — świadomość marki z czasem może przerodzić się w jeszcze silniejszą więź — lojalność; osiągnięcie tego celu jest marzeniem każdego producenta; klient, który w pełni akceptuje daną markę, staje się odporny na reklamę konkurencji, sam często występuje w roli rzecznika ulubionego produktu, a nawet przekazuje swoje postawy młodszemu pokoleniu (Kwarciak, 1997, s. 16),
- edukacja klienta — każdy klient dorastając, a potem starzejąc się ma ciągle kontakty z nieznanymi sobie wcześniej produktami; do tego dochodzą jeszcze nowości rynkowe; brak znajomości produktu stanowi poważną barierę rynkową; dlatego też wiele firm podejmuje trud edukacji rynkowej, bez której potencjalni klienci pozostaliby obojętni na ich produkty, po prostu nie będąc w stanie dostrzec potrzeby ich kupienia (Kwarciak, 1997, s. 16),
- walka z konkurencją — właściwie każda reklama jako element gospodarki rynkowej przynajmniej w swym podtekście skierowana jest przeciwko konkurencyjnym wyrobom czyli firmom (Kwarciak, 1997, s. 17),
- tworzenie image'u firmy (Kwarciak, 1997, s. 18).

Reklama najczęściej bywa przedstawiana jako komunikat, który ma za zadanie zwiększyć popyt, a w konsekwencji sprzedaż określonego produktu (Kwarciak, 1997, s. 12).

Reklama ma wywołać odpowiedź konsumenta, sprowokować go do działania. Odwołuje się zarówno do umysłu, jak i uczuć. Reklama posługuje się tym samym językiem, co zwykli ludzie, jednak może stać się poezją (Grzegorzczuk, 2010, s. 40).

Reklama jest aktem komunikacji. Każdy akt komunikacji angażuje co najmniej dwóch uczestników — nadawcę i odbiorcę pomiędzy którymi następuje przekaz informacji.

Informacja jest transmitowana jakimś kanałem na mocy wspólnego nadawcy i odbiorcy kodu. Proces komunikacji następuje w określonej sytuacji, zwanej kontekstem (Lewiński, 1999, s. 24–25).

Zawartość przekazu reklamowego jest podporządkowana pewnym założonym celom. Karel Šebesta wyróżnia trzy podstawowe cele komunikatu reklamowego, cel:

- I stopnia — pożądane działania odbiorcy; jako rezultat percepcji komunikatu jest miernikiem jego skuteczności,
- II stopnia — skłonienie odbiorcy do działań; jest to osiągnięte przez perswazję zmian przekonań odbiorcy,
- III stopnia — informacja o pożądanej sytuacji; jest to prezentacja produktu (usługi *etc.*) (Lewiński, 1999, s. 25).

Reklama jest formą komunikowania o silnie nakłaniającym charakterze, co uzyskuje się zarówno poprzez wielokrotne powtarzanie informacji reklamowych w środkach masowego przekazu, jak i poprzez odpowiednią formę oraz treść poszczególnych wiadomości; reklama stanowi szczególnie sposób komunikowania marketingowego, albowiem ograniczeniu ulega funkcja informacyjna komunikatu, a większego znaczenia nabiera funkcja nakłaniająca (inaczej perswazyjna); dzieje się tak dlatego, że głównym zadaniem wielu przekazów reklamowych staje się nie tyle przekazanie konkretnych informacji na temat produktu, ile jego wyróżnienie na tle innych, konkurencyjnych produktów (Kozłowska, 2011, s. 43).

Potrzebę perswazji w sposób naturalny rozumie każdy, ponieważ codziennie wiele razy musi się przekonywać innych.

Należy jednak podkreślić, że w przypadku reklamy skuteczne wpływanie na klienta wymaga zaawansowanej wiedzy psychologicznej (Kwarciak, 1997, s. 13).

Udana reklama to nie ta, która spowoduje zakup produktu, lecz ta, która spowoduje zakup, wypróbowanie i ponowny zakup produktu czy usługi. W dużej mierze zależy to od opracowania skutecznego planu reklamowego (Lux, Michalska, 1997, s. 14).

Dla podstawowej grupy konsumentów bardziej wiarygodnym źródłem informacji jest często opinia krewnych, przyjaciół, sąsiadów, ale i również osób obcych — liderów opinii, którzy wcześniej nabyli nowy towar.

Wpływ liderów opinii jest szczególnie silny w odniesieniu do tych towarów, których zakupy są związane z tzw. konsumpcją na pokaz (modna odzież, biżuteria, samochód) (Lux, Michalska, 1997, s. 14).

Cel ogólny, do którego dąży się, może składać się z kilku celów szczegółowych (Werner, 1992, s. 31). W procesie komunikacji reklamowej równocześnie realizowane są cele krótkoterminowe (związane ze sprzedażą) i długoterminowe (związane z postawą wobec marki).

Cele krótkoterminowe reklamy są realizowane w związku z cyklem życia produktu. Ze względu na czas oddziaływania cele wynikają z fazy cyklu życia produktu, zmian zachodzących na rynku i wydarzeń w działalności przedsiębiorstwa.

W poszczególnych fazach cyklu życia produktu zadania promocji są adekwatne do celów sprzedażowych. W fazie:

- wprowadzenia produktu na rynek promocja odpowiada za dotarcie z informacją o istnieniu produktu, o cechach produktu, jego funkcjach i zastosowaniu,
- wzrostu promocja wspiera intensywny przepływ produktu przez kanał dystrybucji, uświadamia konsumentowi potrzebę jego posiadania i ma wywołać impulsy zachęcające do zakupu,
- dojrzałości promocja może przypominać o konieczności dokonania zakupu, uświadamiać konsumentowi satysfakcję z zakupu i użytkowania produktu oraz utrzymywać jego lojalność,
- spadku promocja ma za zadanie wspierać sprawny wyprzedaż produktu z miejsc sprzedaży i oczyszczenia kanałów dystrybucji dla nowego produktu oraz zapewnić konsumenta o ciągłości ich jakości i parametrów i użytkowych (Grzegorzczak, 2010, s. 44–45).

Cele reklamy można pojmować jako definiowalne i mierzalne dążenia lub w szerszym strategicznym założeniu (Murdoch, 2004, s. 19). W innym ujęciu można określić je jako — perlokucyjny, perswazyjny i informacyjny:

- cel perlokucyjny jest ostatecznym celem komunikatu i zostaje osiągnięty w momencie, kiedy odbiorca zaczyna działać w pożądanym sposób (Lewiński, 1999, s. 25),
- celem perswazyjnym, a zarazem prymarnym celem samego komunikatu jest zachęcenie odbiorcy do działania, wzbudzenie i utrzymanie w nim przekonania, że wybór, jakiego dokonuje, da mu pełną satysfakcję oraz zasugerowanie mu uzasadnienia dla już doskonałego wyboru (Lewiński, 1999, s. 26),
- celem informacyjnym, a jednocześnie sekundarnym celem samego komunikatu jest poinformowanie o towarze bądź usłudze (Lewiński, 1999, s. 26).

Celami reklamy są mniej lub bardziej konkretne ustalenia, co ma być osiągnięte za pomocą reklamy (np. jeżeli chodzi o większą znajomość marek lub lepsze oceny na pewnych skalach postaw) (White, 1993, s. 112).

2. Rodzaje reklamy

Z punktu widzenia strategicznych celów przedsiębiorstwa wybór może obejmować reklamę:

- informacyjną, zwracającą uwagę nabywców na korzyści, jakie osiągną kupując reklamowany produkt,
- przypominającą, mającą na celu powiadomienie, że produkt od dawna wprowadzony na rynek nadal się na nim znajduje, a jego nabycie jest, jak zawsze, korzystne dla nabywców,
- konkurencyjną, wykazującą różne korzyści, jakie powoduje nabycie reklamowanego produktu w stosunku do wyrobów innych producentów,
- defensywną, która dąży do przeciwstawienia się reklamie konkurentów zagrażających pozycji firmy i jej wyrobów,

- agresywną — polegającą na wywarciu niezwykle silnego wrażenie na jej adresatach i wywołania wpływu skłaniającego ich do możliwie niezwłocznego pożądanego działania,
- prestiżową, służącą do podkreślenie szczególnego znaczenia firmy, jej pozycji na rynku i wyróżniającego się, unikatowego charakteru reklamowanych produktów i usług (Sztucki, 1995, s. 53–54).

Przeciętny odbiorca reklamy styka się zazwyczaj z dwoma jej rodzajami, z reklamą:

- krajową (*national advertising*),
- detaliczną (*retail advertising*).

Przedmiotem pierwszej są marki produktów wprowadzanych na krajowe albo lokalne rynki. Drugi to nic innego jak przyciąganie klientów do sklepów.

Od czasu do czasu, gdy na giełdę wchodzi nowe firmy, pojawia się jeszcze reklama instytucji (*institutional advertising*), mająca za zadanie znaleźć (nowych) inwestorów (Kwarciak, 1997, s. 23).

Reklamy podzielić można również ze względu na ich adresata. Jak się wydaje, najważniejszymi kryteriami są dziś płeć i wiek, rzadziej pozycja zawodowa czy zainteresowania.

W efekcie istnienia tendencji do unifikacji reklam i powiększania potencjalnego grona konsumentów na znaczeniu zdają się tracić kryteria rasowe, kulturowe i narodowościowe (Kossowski, 1999, s. 95).

Rodzaje reklamy można określić, biorąc pod uwagę różne kryteria. Reklama może być klasyfikowana wg:

- odbiorców reklamy,
- przedmiotu reklamy,
- celów reklamy,
- sfery działania,
- źródeł i sposobów finansowania,
- sposób jej produkcji,
- środków przekazu (Łodziana-Grabowska, 1996, s. 26–27).

Telewizja jest medium zarówno wizualnym, jak i audiowizualnym, co oznacza, że można uzyskać łączny efekt oddziaływania dźwiękiem i obrazem. Dobre reklamówki są często pozbawione słów, a tekstu używa się jedynie jako medium perswazji.

Jeżeli reklamówka telewizyjna jest pisana w celu uzyskania maksymalnego efektu wizualnego, oddziałuje również po wyłączeniu dźwięku (Grzegorzcyk, 2010, s. 86). Wśród podstawowych zalet telewizji jako nośnika reklamy należy wymienić:

- oddziaływanie na odbiorcę obrazem i dźwiękiem jednocześnie,
- skuteczne dotarcie do masowej widowni,
- intensywność uwagi odbiorcy,
- korzystną reakcję widza (Grzegorzcyk, 2010, s. 87).

Reklama zewnętrzna obejmuje wiele pojedynczych nośników reklamy w wielu różnych miejscach. Największy segment tego działu reklamy stanowi konwencjonalny plakat, istnieje jednak wiele innych możliwości:

- boki autobusów i plansze wewnątrz nich,

- tablice na stacjach kolejowych, i kolejki podziemnej i plansze w wagonach,
- reklama świetlna,
- samochody z naklejonymi (namalowanymi) reklamami,
- balony,
- reklama na dachach domów itd. (White, 1993, s. 220–221).

Początkowo radio było medium rodzinnym. Stanowiło masową nowinkę technologiczną przez kilkanaście lat.

Postęp techniczny sprawił, że niektórzy odwrócili się od radia, a jego popularność przejęła telewizja (Grzegorzcyk, 2010, s. 88). Jako medium reklamy radio ma następujące zalety:

- masowość radiodbiorników,
- selektywność geograficzna i psychograficzna,
- szybkość i możliwość dostosowania przekazu,
- niskie koszty oddziaływania,
- korzystny efekt psychologiczny (Grzegorzcyk, 2010, s. 89).

Radio ma również następujące wady:

- natura przekazu,
- chaotyczny zakup czasu,
- wysoki koszt pokrycia dużych terytoriów,
- rozdrobnienie stacji (Grzegorzcyk, 2010, s. 89).

Drukowanie reklamy w prasie wymaga wiedzy na temat tzw. środowiska prasowego (Grzegorzcyk, 2010, s. 89). Wykorzystanie gazet jako medium reklamy łączy się również z wieloma korzyściami:

- szeroka akceptacja ze strony konsumenta,
- masowe oddziaływanie,
- krótki okres oczekiwania na publikację,
- postęp w reprodukcji kolorowej,
- selektywność geograficzna i demograficzna,
- komunikacja drukiem,
- współpraca z dystrybutorami produktów.

Oprócz zalet wykorzystywanie gazet do publikacji reklamy wiąże się również z pewnym ryzykiem:

- krótkie życie egzemplarza,
- duże koszty publikacji,
- niska jakość druku,
- niskie czytelnictwo,
- nadmiar reklam (Grzegorzcyk, 2010, s. 90).

Pośród wszystkich rodzajów oddziaływań najwyższą jakość przekazu oraz warunków odbioru gwarantuje reklama kinowa.

Prezentuje zwykle przekaz przygotowany na potrzeby telewizji, jednak na dużym ekranie o wiernej kolorystyce, przy bardzo dobrym dźwięku.

Podczas oglądania reklamy w kinie widz nie otrzymuje innych, rozpraszających bodźców, stąd intensywność skupienia uwagi na odbiorze. Zalety reklamy kinowej. Są to:

- skupienie uwagi widza,
- idealna jakość przekazu,
- pozytywny odbiór jako urozmaicenie wizyty w kinie,
- specjalne wersje reklam telewizyjnych,
- wysoka selektywność demograficzna i psychograficzna,
- określone grupy docelowe.

Wady reklamy kinowej. Są to:

- wysoki koszt jednostkowy,
- trudność uzyskania dużego zasięgu (Grzegorzczak, 2010, s. 92).

Internet rozrósł się do ponad 1 mld użytkowników i wciąż dynamicznie się rozwija. Jest medium tanim, prostym w eksploatacji i, co najważniejsze, interaktywnym, czym odróżnia się od wszystkich tradycyjnych mediów reklamy. Internet oferuje reklamie unikalne cechy. Zalety reklamy w Internecie. Są to:

- indywidualizacja przekazu,
- dwukierunkowa komunikacja i aktywna uwaga odbiorcy (interaktywność),
- komunikacja w czasie realnym,
- trwałość przekazu,
- łatwość aktualizacji,
- globalny zasięg,
- oddziaływanie obrazem ruchomym, tekstem i dźwiękiem,
- możliwość selekcji informacji i ekspozycji pełnej prezentacji produktu,
- niskie koszty jednostkowe.

Trudno sobie wyobrazić jakikolwiek wynalazek bez wad. W przypadku Internetu to przede wszystkim:

- chaos informacyjny w strukturze sieci,
- możliwość ignorowania reklam przez odbiorcę,
- przeciążenie połączeń, długi czas oczekiwania,
- wysokie opłaty za dostęp do sieci w Polsce (Grzegorzczak, 2010, s. 93).

Media reklamowe różnią się:

- ekspresją,
- zasięgiem terytorialnym,
- częstotliwością przekazu,
- kosztem przekazu.

Najbardziej uniwersalna w tym zakresie jest telewizja, która posługuje się obrazem, kolorem, ruchem, dźwiękiem i słowem. Ma również duży zasięg, za wyjątkiem telewizji lokalnej i kablowej (Pietraszewski, 1995, s. 45).

Generalną zasadą reklamy jest wykorzystywanie kilku mediów jednocześnie, a nie ograniczanie się do jednego (Pietraszewski, 1995, s. 45). Wizualne środki reklamowe:

- prasa — dzienniki, tygodniki (np. *Wprost*, *Gazeta Bankowa*), czasopisma skierowane do konkretnego odbiorcy (czasopisma dla kobiet, rodziców, działkowiczów itp.), czasopisma fachowe (*Majster*), publikacje nieregularne (książki adresowe, np. *Panorama firm*, programy imprez artystycznych, sportowych itp.),

- reklama zewnętrzna (*outdoor*) — plakaty (papierowe na słupach ogłoszeniowych i planszach, świetlne — różnej formy kasetony z plakatami), afisze (np. na środkach lokomocji i tablicach na boiskach sportowych), napisy (na budynkach, transparentach, neony nieruchome i ruchome), malowidła reklamowe (np. na ścianach budynków), znaki firmowe, specjalne miejsca wystawiennicze (wystawy sklepowe, regał i manekin, zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz sklepu, zaaranżowane wewnątrz (*show-rooms*) np. w sklepach meblowych,
- środki drukowane — prospekty, ulotki, katalogi, broszury, dokumentacja (np. techniczna),
- towary — przesyłki w formie próbek towarów, towary na półkach sklepowych, gadżety reklamowe.

Akustyczne środki reklamowe:

- reklama radiowa — spoty radiowe, recenzje,
- płyty i kasety reklamowe,
- sygnały dźwiękowe (np. odgłos dzwonka na stoisku z zabawkami czy silnika samochodowego w sklepie samochodowym).

Audiowizualne środki reklamowe:

- kino, teatr — filmy reklamowe, filmy dokumentalne, slajdy,
- telewizja — filmy reklamowe, filmy dokumentalne, recenzje telewizyjne, specjalne programy reklamowe.

Inne środki reklamowe:

- targi,
- wystawy,
- degustacje,
- demonstracje (Lewiński, 1999, s. 30–32).

3. Funkcje komunikatu reklamowego

Reklama, aby wypełnić swoje zadania, musi więcej niż informować. Jest środkiem zapoznawania konsumenta z produktem, ale musi także wpływać na decyzje dotyczące wyboru i zakupu (Grzegorzczak, 2010, s. 42). Podstawowe funkcje reklamy obejmują funkcję:

- kształcącą (informacyjną) — za pośrednictwem reklamy jej odbiorcy uzyskują wiedzę nt. nowych produktów i technologii, nowych funkcji produktów oraz uświadamiają sobie potrzeby przez nie zaspokajane: na poziomie konkurencyjnym funkcja ta służy rozpoznawaniu produktów i marek oraz różnic pomiędzy nimi i wartościowaniu (Grzegorzczak, 2010, s. 43),
- nakłaniającą — polega na przekonaniu konsumentów, że produkt danej marki najlepiej zaspokaja ich potrzeby, i nakłonieniu ich do dokonania zakupu,
- utrwalającą — „zatrzymuje” przy danym wyrobie pożądaną liczbę konsumentów, utrwała w nich przekonanie o wyższości danej oferty nad konkurencyjnymi, kreując w ten sposób lojalność względem marki (Łodziana-Grabowska, 1996, s. 15),
- edukacyjną i ekonomiczną — za jej pośrednictwem adresaci reklamy dowiadują się o istniejących na rynku produktach, sposobach zaspokajania potrzeb oraz związanych z tym korzyściach (Łodziana-Grabowska, 1996, s. 15).

Ponadto reklama może spełniać funkcję:

- rozśmieszającą — w celu wywołania pozytywnych emocji związanych z produktem,
- groźącą (straszącą) — w celu ukazania, co się stanie, jeśli konsument nie będzie stosował produktu, lub co się stanie, jeśli konsument będzie nadużywał produktu, np. alkoholu.

Reklama może stosować powyższe funkcje w kombinacji. Wszystkie funkcje reklamy odbywają się poprzez proces komunikacyjny od nadawcy do odbiorcy. Ilustruje go model komunikowania (Murdoch, 2004, s. 20).

Sprawa zdefiniowania zawartości informacyjnej komunikatów reklamowych jest bardziej skomplikowana, w reklamie nie można bowiem wytyczyć ścisłej granicy między perswazją a informacją, ponieważ dobór podawanych informacji jest podporządkowany celom perswazyjnym.

Należy zatem postawić pytanie w inny sposób — jakie funkcje ma do spełnienia komunikat reklamowy i na jakie pytania może w nim potencjalny klient znaleźć odpowiedź?

Takie podejście prezentuje J. Douglas Johnson. Według niego reklama spełnia następujące 24 funkcje:

- dziesięć funkcji prezentacyjnych ma na celu przedstawienie nadawcy i jego oferty — inicjacja, specyfikacja, lokacja, kontakt, identyfikacja, warunki, termin, przypomnienie, działanie, korzyść (Lewiński, 1999, s. 27–28),
- trzy funkcje kontrastujące ogniskują się na wykazaniu, dlaczego dany produkt jest lepszy od innych, oferowanych przez konkurencję — opis, porównanie, współzawodnictwo (Lewiński, 1999, s. 28),
- sześć funkcji perswazyjnych ma na celu podanie logicznego bądź emocjonalnego uzasadnienia nadającego podstawy do wyboru prezentowanej oferty — oznajmienie, weryfikacja, świadectwo, uzasadnienie, emocjonalizacja, wzmocnienie (Lewiński, 1999, s. 28–29),
- pięć funkcji kwalifikacyjnych odgrywa istotną rolę głównie w relacji między producentem oferującym dany towar a sprzedawcą podejmującym się jego dystrybucji, ale może mieć pewne znaczenie również dla konsumenta ze względu na dodatkowe czynniki, tj. np. prestiż sprzedawcy, stanowiący niejednokrotnie wystarczającą rękojmię dla towaru — zasięg, ekspansja, zależność, wsparcie, perspektywy (Lewiński, 1999, s. 29).

Liczba funkcji obecnych w komunikacie zależy od jego celu, rodzaju i założonego odbiorcy. Przeciętne ogłoszenie zawiera od sześciu do ośmiu funkcji informacyjnych i od dwóch do trzech funkcji kontrastowych i/lub perswazyjnych.

Występowanie poszczególnych funkcji zależy również od stopnia zaawansowania kampanii reklamowej (Lewiński, 1999, s. 30). Tak opisane funkcje reklamy pozwalają na realizację różnorodnych celów komunikacyjnych (Grzegorzcyk, 2010, s. 43).

Informując ludzi o istnieniu produktów, usług i idei, reklama promuje sprzedaż, a przez to również handel. Komunikat reklamowy dostarcza:

- klientom indywidualnym nowych informacji o produktach lub nowych cenach,
- nabywcom przemysłowym — informacji o nowych technologiach i sprzęcie.

Poprzez masowy odbiór informacji o osiągalnych produktach i usługach skuteczna działalność reklamowa redukuje koszty związane z dystrybucją i ułatwia zadanie akwizytora.

Reklama, zachęcając potencjalnych nabywców do zakupu nowej oferty, przyspiesza sukces dobrych, a upadek nieakceptowanych produktów (Łodziana-Grabowska, 1996, s. 15–16).

4. Wpływ reklamy na podświadomość człowieka

Reklama często odwołuje się do gotowych wzorców, konwencji, symboli i stereotypów. Wykorzystuje podteksty erotyczne, skojarzenia językowe i klisze myślowe.

Jest trwałym elementem współczesnej kultury i w dużym stopniu wpływa na kształtowanie się sposobu widzenia rzeczywistości przez masowego odbiorcę (Bluszcz, 2008, s. 9).

Środek reklamowy jest formą w jakiej reklama ukazuje się swojemu odbiorcy, np. ogłoszenie, szyld, film, prospekt, plakat czy balon z nazwą firmy.

Warunkiem koniecznym odebrania komunikatu reklamowego jest jego umieszczenie w tych mass mediach, które są czytane, słuchane lub oglądane przez potencjalnego klienta.

Reklamująca się firma musi zatem podjąć decyzję dotyczącą kanału, którym najskuteczniej przekazuje potencjalnym klientom informację o sobie i swojej ofercie (Lux, Michalska, 1997, s. 15). W wielu przypadkach przekaz reklamowy ma dwie warstwy: – jedną z nich jest to, co potrafi sobie uświadomić odbiorca, – drugą tworzą elementy ukryte przed refleksją — od prostej manipulacji muzyką, przez przekazy mające działać na podświadomość (subliminalne), po uczenie obserwacyjne (Kwarciak, 1997, s. 76).

Kształtowanie pożądanых postaw konsumenta jest realizowane z wykorzystaniem perswazji (z łac. *persuasio* — przekonywanie z przytoczeniem argumentów popierających słuszność stanowiska). Reklama nie polega wyłącznie na prostym przekazywaniu informacji.

Jeśli tak by było, optymalnym medium reklamy okazałoby się radio, posługujące się najbardziej naturalnym nośnikiem informacji — słowem mówionym.

Reklama ma także za zadanie wyjaśniać, pobudzać emocje, angażować. Przekaz reklamowy musi mieć odpowiednią konstrukcję, aby osiągać stawiane mu cele.

Poza zawartością informacyjną przekaz reklamowy realizuje zadania związane z procesem dekodowania (po stronie odbiorcy) i musi uwzględniać mechanizmy psychologiczne, które występują w sferze ludzkiej percepcji. Podstawowe zadania to:

- przyciągnięcie uwagi,
- kreowanie nastawienia emocjonalnego,
- budowanie zaufania do treści przekazu,
- podnoszenie zaangażowania w odbiór przekazu (Grzegorzczak, 2010, s. 119).

Zdaniem jednego z najwybitniejszych teoretyków współczesnej komunikacji masowej, Marshalla McLuhana, „Reklamy nie są przeznaczone do świadomego odbioru. Są to pigułki, które działają na podświadomość i rzucają na ludzi (...) hipnotyczny czar”.

M. McLuhan idzie nawet dalej w swoich poglądach. Twierdzi, że świadomie i poważnie potraktowane reklamy mają nie tylko efekt komiczny, ale okazują się nonsensowne.

Przeciętny konsument nie potrafi sobie uświadomić ukrytych elementów przekazu reklamowego, ponieważ nie posiada potrzebnej do tego specjalistycznej wiedzy i nie dysponuje konieczną czasami aparaturą. Jest więc wobec nich bezbronny (Kwarciak, 1997, s. 76–77).

To, co świadomie „widzi się” to tylko końcowy wynik „programu” percepcyjnego działającego po cichu na poziomie nieświadomości (Bullock, 2008, s. 25).

Uwaga i zaangażowanie to mechanizmy psychologiczne, które w dominującym stopniu wpływają na przebieg komunikacji reklamowej.

W swojej klasycznej formie reklama zawsze zaczyna się od kontaktów z odbiorcą o rozproszonej uwadze i niskim poziomie zaangażowania w proces odbioru.

Uwaga to zdolność do wybiórczego skupiania się na ocenie i interpretacji bodźców docierających do odbiorcy.

W procesie tym następuje obróbka każdej odbieranej informacji, tak by rozpoznać w niej charakterystyczne wzory (formy, dźwięki, kształty).

Funkcjonowanie uwagi zależy od jej stymulacji zewnętrznej lub dyspozycji jednostki. Na koncentrację uwagi można wpływać przez strukturę komunikatu. Uwaga wpływa na:

- przebieg procesów pamięci,
- percepcję,
- procesy uczenia się oraz myślenia.

Umysł ludzki dysponuje ograniczoną ilościowo zdolnością przetwarzania informacji. Uwaga odgrywa rolę filtru informacyjnego.

Informacje są wybierane w zależności od ich stopnia ważności dla jednostki. Podczas obcowania z przekazami telewizyjnymi nie wszystkie z nich docierają do świadomości odbiorcy.

Pomimo ich wyemitowania w czasie, w którym odbiorca przebywa w pomieszczeniu z włączonym telewizorem, nie przyswajają one treści w nich zawartych.

W innym przypadku, gdy jest się czymś zajęty (np. zmywaniem, przeglądaniem gazety), element przekazu (np. dźwięk) może sprawić, że zainteresuje się emitowaną reklamą. Jest to efekt działania ludzkiej uwagi (Grzegorzcyk, 2010, s. 119–120).

Uwaga może odgrywać rolę wrót świadomości. Umożliwia ona dostęp do świadomości jednych informacji, a blokuje inne.

Dzieje się to przez hamowanie przetwarzania, reagowania lub dostępu świadomości do materiału niebędącego przedmiotem uwagi albo przez ułatwienie przetwarzania, reagowania lub dostępu świadomości do bodźców stanowiących przedmiot uwagi.

Jeśli znaczenie osobiste danej sprawy jest duże, konsument w podejmowaniu decyzji kieruje się informacjami otrzymanymi z różnych źródeł, porównuje je i szuka najbardziej optymalnego sposobu zaspokojenia swojej potrzeby.

Odbiorca ulega perswazji w takim stopniu, w jakim dostarczone przez komunikat argumenty wydają mu się logiczne (Grzegorzcyk, 2010, s. 120).

Człowiek nabywa wiedzę o otaczającym go świecie nieświadomie, obserwując zachowania innych osób, a potem je naśladując, również bez jakiegokolwiek refleksji. Jego modelami stają się zaś najczęściej osoby o następujących cechach:

- fizycznie atrakcyjne,
- wiarygodne,
- odnoszące sukcesy,
- podobne do obserwatora,
- skutecznie przeciwstawiające się trudnościom i odnoszące sukcesy.

Starannie wyselekcjonowane postacie ze świata reklam wywierają swoim zachowaniem potężny nacisk na odbiorcę (Kwarciak, 1997, s. 84–85).

Źródłem szczególnie silnych wpływów na konsumenta jest stosowanie w reklamie koloru. Również w ten sposób można w znacznym stopniu kierować jego reakcjami emocjonalnymi.

Na przykład barwa niebieska działa uspokajająco, sprzyja skupieniu, a przy tym obniża ciśnienie krwi, liczbę uderzeń serca i częstość oddechu (Kwarciak, 1997, s. 78–79).

Muzyka stosowana w reklamie radiowej czy telewizyjnej dla przeciętnego widza stanowi tylko ilustrację czy oprawę samego komunikatu (Kwarciak, 1997, s. 78).

Przy pomocy oprawy muzycznej szczególnie łatwo np. stworzyć pozytywną postawę wobec towaru, oczywiście bez jakiegokolwiek refleksji u odbiorcy (Kwarciak, 1997, s. 78).

Kiedy jakiś produkt jest intensywnie reklamowany, rośnie prawdopodobieństwo, że pojawi się on w świadomości i, o ile inne czynniki są identyczne, zostanie dostrzeżony wcześniej od innych towarów.

Z literatury przedmiotu wiadomo, że ludzie szybciej rozpoznają rzeczy znane, nie powinno zatem nikogo dziwić, że znane produkty będą wyrazistsze i zostaną zauważone szybko.

Reklama towaru i jego opakowania zapoznaje z produktem i zwiększa jego wyrazistość. Powtarzanie reklamy poprawia znajomość produktu (Sutherland, Sylvester, 2003, s. 29).

Reklama zmienia „wyrazistość atrybutów” marki w umyśle konsumentów (Jones red., 2004, s. 81). Niektóre przekazy reklamowe nie wymagają szczególnej intensywności zaangażowania, aby nastąpiła pełna percepcja treści.

Może to wynikać z prostoty przekazu lub specyfiki produktu, niewymagającej dogłębnej wiedzy nt. jego działania.

Jednak nawet w takich przypadkach odbiorca musi zostać w odpowiednim stopniu zmotywowany, aby podjął pożądaną przez reklamodawcę aktywność (Grzegorzyc, 2010, s. 125).

Bibliografia

- Bluszcz, M. (2008). *Symbolika stosowana w reklamach na przykładzie telewizyjnych reklam wyrobów czekoladowych*. E-bookowo.
- Budzyński, W. (1999). *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*. Warszawa: Poltext.

- Bullock, A. (2008). *Reklama podprogowa. Jak niepostrzeżenie wnikać w umysł odbiorcy*. Gliwice: Helion.
- Grzegorzczak, A. (2010). *Reklama*. Warszawa: PWE.
- Jones, J.P. (red.). (2004). *Jak działa reklama*. Gdańsk: GWP.
- Kossowski, P. (1999). *Dziecko i reklama telewizyjna*. Warszawa: Żak.
- Kozłowska, A. (2011). *Reklama. Techniki perswazyjne*. Warszawa: SGH.
- Kwarciać, B. (1997). *Co trzeba wiedzieć o reklamie*. Kraków: PSB.
- Lewiński, P.H. (1999). *Retoryka reklamy*. Wrocław: UW.
- Lux, J., Michalska, A. (1997). *Reklama. Podręcznik dla szkół handlowych średnich i policealnych*. Warszawa: Adam.
- Łodziana-Grabowska, J. (1996), *Efektywność reklamy*. Warszawa: PWE.
- Murdoch, A. (2004). *Kreatywność w reklamie*. Warszawa: PWN.
- Nowacki, R. (2006). *Reklama. Podręcznik*. Warszawa: Difin.
- Pietraszewski, M. (1995). *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw dla spec. finanse i rachunkowość. Część 2*. Poznań: eMPI².
- Sutherland, M., Sylvester, A.K. (2003). *Reklama a umysł konsumenta. Co działa, co nie działa, i dlaczego*. Warszawa: PWN.
- Sztucki, T. (1995). *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*. Warszawa: Placet.
- Werner, U. (1992). *Reklama. Podstawowa wiedza o reklamie*. Warszawa: Thaurus.
- White, R. (1993). *Reklama. Co to jest i jak się ją robi*. Warszawa: Business Press.

Advertisement as an instrument of promotion

Abstract

The goal of the study was to present advertisement as an instrument of promotion. In order to complete the study it was necessary to present the definition and goals of advertising as well as types thereof. The paper also presents functions of an advertisement as well as presents the impact of advertising on subconsciousness.

Keywords: promotion, advertising.

