

Michał Makowski
Powiślańska Szkoła Wyższa w Kwidzynie

Efekty reklamy telewizyjnej a skutki konsumpcji

Streszczenie

Celem opracowania jest ukazanie efektów wykorzystania reklamy telewizyjnej w kontekście ich skutków – zachowań konsumentów. Wykorzystując literaturę krajową oraz zagraniczną, a także dane dotyczące działań reklamowych realizowanych w IV kw. 2015 roku przez jednego z oferentów produktów mleczarskich, przedstawiono uzyskiwane efekty reklamy – o charakterze ekonomicznym (marketingowym), a także behawioralnym i komunikacyjnym. W opracowaniu wykorzystano dane pochodzące z przeprowadzonego pod koniec 2015 roku sondażu bezpośredniego, skierowanego do klientów w placówkach handlowych w Gdańsku.

Słowa kluczowe: reklama telewizyjna, efekty reklamy, zachowania zakupowe.

Kody JEL: M37

Wstęp

Reklama stanowi wszechobecny element w otoczeniu człowieka. Stosowanie jej wymaga kreatywnych zabiegów, mających na celu wyróżnienie się na tle innych emitowanych przekazów reklamowych, a ponadto osiągnięcie zakładanych przez nadawcę efektów.

Coraz bardziej znudzeni czy wręcz zirytowani nadmiarem trywialnych przesłań reklamowych, konsumenci traktują je w sposób obojętny lub wręcz dezawuuują ich wartość. W efekcie, większość kosztów ponoszonych na działalność reklamową okazuje się nadmierna, a nawet zbędna. Z drugiej jednak strony, istnieją pewne grupy konsumentów, dla których przekaz reklamowy jest na tyle wartościowy i wiarygodny, że ulegają jego perswazji, w pełni realizując stawiane przed nimi cele konsumpcyjne.

Celem opracowania jest przedstawienie uzyskiwanych przez reklamodawcę efektów stosowania reklamy telewizyjnej, uwzględniając podobieństwa i różnice zachowań konsumenckich (kobiet i mężczyzn) w kontekście ich decyzji zakupowych.

Modele hierarchii efektów reklamy

W ogólnym sensie, stosowanie reklamy przez podmioty prowadzi do wzrostu sprzedaży promowanych w ten sposób produktów. Zatem w przypadku wielu realizowanych działań reklamowych, zwłaszcza z wykorzystaniem masowych mediów (głównie telewizji), dostrzegalny jest niemal bezpośredni i natychmiastowy wzrost wielkości lub(i) wartości sprzedaży marki. Oznacza to jednak stymulowanie sprzedaży przez moźolne, zwykle długookresowe

budowanie efektów o pośrednim charakterze. Zakupy produktów, a więc w konsekwencji wzrost wolumenu (wartości) sprzedaży, spowodowane są *de facto* realizowaniem wielu pośrednich działań o charakterze promocyjnym.

W literaturze naukowej wiele uwagi poświęca się efektom reklamy, zwłaszcza tym, o charakterze komunikacyjnym, a więc psychologicznym reakcjom odbiorców przekazu. Stanowią one kluczowy etap pośredni, prowadzący do określonego poziomu sprzedaży i uzyskania zakładanego wyniku finansowego. Znaczenie efektów komunikacyjnych winno być jednak traktowane w kompleksowym ujęciu mechanizmów oddziaływania reklamy na konsumentów. Kluczowe okazuje się więc wykorzystanie tzw. modeli hierarchii efektów, wskazujących sekwencję określonych etapów w procesie reklamy (Woźniczka 2009).

Wśród zasadniczych efektów reklamy jako narzędzia komunikacji marketingowej wyróżnia się:

- marketingowe (ekonomiczne) – podstawowe rzeczowe i finansowe skutki działań reklamowych (poziom sprzedaży, udział w rynku, zysk, rentowność reklamy);
- behawioralne (nabywcze, zakupowe) – odnoszące się do określonych zachowań rynkowych (utrzymanie dotychczasowych klientów, pozyskanie nowych, wzrost rozmiarów zakupów, zwiększenie częstotliwości zakupów);
- komunikacyjne – odnoszące się do pamięciowych, kognitywnych, afektywnych i wolicjonalnych reakcji na przekaz reklamowy (świadomość marki, postawa wobec marki, intencja zakupu);
- mediowe – odnoszące się do zapewnienia właściwego (efektywnego i skutecznego) dotarcia przekazu reklamowego do docelowego audytorium (zasięg reklamy, częstotliwość reklamy, intensywność emisji w poszczególnych mediach).

Prócz wskazanych grup efektów reklamy, wyróżnia się również efekty ogólnoeconomiczne oraz społeczno-kulturowe, rozumiane jako pochodne (uboczne) skutki oddziaływania reklamy w określonym kontekście społeczno-gospodarczym (Percy, Rossiter, Elliot 2001). Efekty te należy jednak traktować odrębnie, bowiem odnoszą się do rezultatów masowego oddziaływania przekazów reklamowych i aktywności reklamowej w skali makro, nie zaś jednostkowych podmiotów działających w określonych realiach rynku.

Zaproponowany podział efektów reklamy nie jest jedyny i zależy w znacznej mierze od przyjmowanych koncepcji celów reklamy. Dominującym podejściem jest zwykle odnoszenie się do celów i efektów komunikacyjnych, stąd też najwięcej opracowań poświęconych jest właśnie temu obszarowi. Kluczowe jest jednak określenie samych celów reklamy, by można odnieść je do uzyskiwanych efektów. Należy przyjąć, że cele reklamy są zamierzonymi lub pożądanymi efektami podejmowanych działań w zakresie aktywności reklamowej, określonymi w sposób ogólny lub sformułowanymi co do stopnia lub(i) czasu ich osiągnięcia (w bezpośrednio-krótkiej lub długiej perspektywie). Brak jednolitego określania efektów reklamy jest konsekwencją zróżnicowania przedmiotu oraz zakresu oddziaływania treści przekazu reklamowego. W odniesieniu do efektów behawioralnych i komunikacyjnych, przedmiotem oddziaływania są indywidualni klienci, w przypadku efektów ekono-

micznych ogół podmiotów decyzyjnych występujących na rynku, zaś w przypadku efektów mediowych środki przekazu (mass media). Takie rozróżnienie, chociaż ważne wydaje się marginalne, bowiem nie wskazuje zachodzących zależności – kierunku i siły związku między poszczególnymi kategoriami efektów reklamy.

Wyraźnie spójna koncepcja efektów i celów reklamy przyjmuje sekwencję następujących współzależnych faz, odnoszących się kolejno do poszczególnych efektów – mediowych, komunikacyjnych, behawioralnych oraz ekonomicznych (Rossiter, Percy 1997): kontakt z przekazem reklamowym, przetwarzanie treści, budowanie efektu komunikacyjnego i pozycji rynkowej marki, wywołanie określonych zachowań docelowego rynku, osiągnięcie określonej sprzedaży, udziału wartości marki, generowanie zysku.

Pierwsze cztery etapy (*buyer response steps*) mają doprowadzić do określonych reakcji klientów – natychmiastowej na skutek kontaktu z bodźcami zawartymi w przekazie reklamowym (zauważenie, przyswojenie treści, zapamiętanie, wywołanie emocji), a także długookresowej (znajomość marki, postawa wobec marki, pozycjonowanie marki), prowadzących w efekcie do podjęcia konkretnej aktywności, będącej działaniem pożądanym przez reklamodawcę (zakup towaru, usługi, idei). Fazy te stanowią o możliwości realizacji efektów ekonomicznych (udział rynkowy, wartość marki, zysk) uznawanych jako efekty marketingowej aktywności. Należy zatem wyraźnie podkreślić, że warunkiem *sine qua non* efektów marketingowych osiągniętych dzięki reakcjom audytorium jest w pierwszej kolejności osiągnięcie efektów mediowych, wynikających z intensyfikacji oddziaływania przekazu reklamowego na odbiorców (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh 2001). Pozostałe efekty mają więc charakter pośredni i zadaniowy, a determinantą ich osiągnięcia są odpowiedni dobór mediów, konstrukcja przekazu (środka reklamy) oraz warunków jego emisji.

Tradycyjnie, poziom kolejnych efektów komunikacyjnych i behawioralnych dotyczących marki jest przedstawiany w postaci tzw. piramidy, u podstawy której znajdują się efekty kognitywne, w środku – afektywne, a u wierzchołka – wolicjonalno-behawioralne. W konstrukcji piramidy zawarte jest uniwersalne założenie stopniowego obniżania się poziomu kolejnych efektów w przyjętej hierarchii w stosunku do poprzednich stadiów, tzn. zmniejszania liczby nabywców demonstrujących te efekty (Woźniczka 2011).

Jeśli uznać, że pierwotnym obszarem oddziaływania szeroko pojmowanego systemu promocji jest komunikacyjna relacja organizacji z jej otoczeniem rynkowym, wówczas priorytetowe okazują się wyznaczane i osiąmane efekty komunikacyjne reklamy. Jest ona bowiem tym narzędziem komunikacji marketingowej, które wywołuje indywidualne, psychologiczne reakcje odbiorców zarówno na sam emitowany masowo przekaz, jak i przedmiot reklamy. Zasadniczym elementem opisu efektów reklamy w kontekście komunikacyjnym jest zatem odniesienie celu do kwestii zachodzących reakcji odbiorców przekazu, opisywanych modelami komunikacji społecznej.

Wśród najczęściej wykorzystywanych w zakresie aktywności marketingowej wskazuje się modele perswazyjne oraz sprzężenia zwrotnego, zaliczane do modeli transmisyjnych. Podkreślają one nie tylko znaczenie przyływu wiadomości między nadawcą i odbiorcą tre-

ści, ale również określone reakcje audytorium. Wydaje się więc, że stanowią one niezwykle przydatne odniesienie do identyfikowania oraz opisywania uzyskiwanych efektów komunikacyjnych w zakresie aktywności reklamowej organizacji.

Klasyczny przebieg procesu komunikacyjnego opisuje zachodząca relacja, obejmująca nadawcę, przekaz, odbiorców (tzw. triada komunikacyjna) oraz proces kodowania i dekodowania przekazu, reakcje odbiorców oraz zakłócenia utrudniające odbiór (szum informacyjny). Taka konstrukcja umożliwia jej wykorzystanie do celów deskryptywnych (opisu i analizy procesu), jak również aplikacyjnych (pragmatyzm w planowaniu i realizacji aktywności reklamowej).

Efekty reklamy, które prowadzą do określonych reakcji audytorium opisywane są za pomocą różnorodnych formuł (modeli), mających na celu szczegółowe i precyzyjne ukazanie mechanizmu oddziaływania reklamy na odbiorców. Modele te dzieli się najczęściej na określone grupy (Woźniczka 2012), których syntetyczną charakterystykę zaprezentowano w tabeli 1.

Mimo toczącej się wielowątkowej dyskusji w środowisku naukowym wokół modeli i efektów reklamy (Meyers-Levy, Malaviya 1999; Park, Nicolau 2015; Vakratsas, Ambler 1999) można stwierdzić, że tradycyjne modele hierarchii efektów stanowią sekwencję określonej liczby następujących po sobie i powiązanych w sposób przyczynowo-skutkowy reakcji odbiorców reklamy. Sekwencyjność zachowań zakupowych klientów wynika z systematycznego procesu poznawczego pod wpływem racjonalności perswazyjnej. W przypadku modeli alternatywnych występuje zależność efektów poznawczych afektywnych oraz wolicjonalno-behawioralnych, a istotą staje się sekwencyjność (hierarchiczność) uzyskiwanych efektów reklamy. Biorąc zaś pod uwagę modele zintegrowane zauważa się wyraźnie, że wspomniane efekty przebiegają w różnej sekwencji i często są wręcz wynikiem równoległego występowania. Ponadto, trudno oddzielić efekty kognitywne od afektywnych (w zakresie przedmiotu i czasu). Istotne zatem staje się identyfikowanie oraz określanie wzajemnego oddziaływania poszczególnych efektów reklamy.

Bez względu na stopień rozbudowania modeli opisujących efekty reklamy i zachowania konsumenta należy wyraźnie podkreślić, że konsumpcja jest procesem, który zaczyna się znacznie wcześniej, niż konsument zakupi jakiś produkt i trwa długo po nabyciu. Odnosi się zatem wyraźnie do uświadomienia istnienia potrzeby, chociaż wcale nie powoduje natychmiastowego działania zakupowego klientów i wymaga od niego pewnej aktywności poznawczej (Jacoby, Hoyer, Sheluga 1980; Kotler 2004), a także użytkowania produktu prowadzącego do osiągnięcia satysfakcji konsumpcyjnej zgodnie z oczekiwaniami (Doliński 2005; Makowski 2013; Michalski 2003; Moorthy, Hawkins 2005).

Modele hierarchii efektów reklamy są nieustannie modyfikowane i doskonalone, co świadczy wyraźnie o zainteresowaniu badaczy problematyką mechanizmu oddziaływania aktywności reklamowej na zachowania konsumpcyjne człowieka. Warto jednak zauważyć, że istotną słabością konstruowanych modeli staje się dość często ich nadmierne upraszczanie, jak chociażby izolacja od pozostałych aktywności (narzędzi) promocji, unifikacja sposobu oddziaływania wszystkich przekazów we wszystkich mediach, współ-

występowanie innych przekazów w kampanii reklamowej tej samej marki, równoczesna realizacja działalności reklamowej przez konkurencję, co w konsekwencji może prowadzić do kolizji sekwencji uzyskiwanych efektów reklamy. Bez względu jednak na toczącą się dyskusję dotyczącą stopnia dokładności opisu uzyskiwanych efektów reklamy należy przyjąć, że nawiązując do aktualnego stanu wiedzy, dają możliwość wyraźnie praktycznego ich zastosowania w kontekście planowania i realizacji aktywności reklamowej organizacji na rynku.

Tabela 1
Ogólna charakterystyka modeli efektów reklamy

Kategoria modelu	Ogólna charakterystyka i zastosowanie	Nazwa (formuła) oraz sekwencje efektów	
Perswazyjne (tradycyjne, mocne)	modele najwcześniej opracowywane (początek XX w.), a formuły dość powszechnie stosowane ze względu na przekonujące objaśnianie działania reklamy – skuteczność reklamy wynika ze stopnia przekonania do konkretnego zachowania odbiorców;	AIDA	Uwaga, zainteresowanie, pragnienie, akcja
		AICA	Uwaga, zainteresowanie, przekonanie, akcja
		AIDAS	Uwaga, zainteresowanie, pragnienie, akcja, satysfakcja
		AICCA	Uwaga, zainteresowanie, zrozumienie, zaufanie, akcja
		AIDCA	Uwaga, zainteresowanie, pragnienie, przekonanie, akcja
		AIJA	Uwaga, zainteresowanie, ocena, akcja
		AIDMA	Uwaga, zainteresowanie, pragnienie, zapamiętanie, akcja
		ACCA	Świadomość, zrozumienie, przekonanie, akcja
		Lavidgea-Steinera	Świadomość, znajomość, upodobanie, preferencje, przekonanie, zakup
		EPCCA	Kontakt, odbiór, wiedza komunikacyjna, postawa komunikacyjna, akcja
		AAPIS	Świadomość, akceptacja, preferencja, intencja, prowokacja sprzedaży
		AIETA	Świadomość, zainteresowanie, ocena, próba, przyswojenie
		PACYRB	Prezentacja, uwaga, zrozumienie, podległość, podtrzymanie, zachowanie
		ACALTA	Świadomość, zrozumienie, postawa, potwierdzenie, próba, przyswojenie
		asocjacyjny	25 szczegółowo opisanych efektów komunikacyjnych
Rossitera-Percya	Potrzeba kategorii produktu, świadomość marki, postawa wobec marki, intencja zakupu marki, ułatwienie zakupu marki		

Kategoria modelu	Ogólna charakterystyka i zastosowanie	Nazwa (formuła) oraz sekwencje efektów	
Alternatywne (słabe)	intensywnie rozwijający się, przeciwstawny do tradycyjnego, nurt (początki lat 60 XX w.), odrzucający kwestie perswazyjności, gloryfikujący emocjonalność, pozytywne wzmacniania oraz psychosomatyczne reguły postrzegania, przetwarzania oraz zapamiętania jako kluczowe elementy reakcji odbiorców;	KWA	Efekt kognitywny, efekt wolicjonalny, efekt afektywny
		WKA	Efekt wolicjonalny, efekt kognitywny, efekt afektywny
		WAK	Efekt wolicjonalny, efekt afektywny, efekt kognitywny
		ATR	Świadomość, próba, wzmocnienie
		AWK	Efekt afektywny, efekt wolicjonalny, efekt kognitywny
		AKW	Efekt afektywny, efekt kognitywny, efekt wolicjonalny
		AKAW	Efekt afektywny pierwotny, efekt kognitywny, efekt afektywny wtórny, efekt wolicjonalny
Zintegrowane (mieszane)	twórcy krytykują wcześniejszy fragmentaryzm dorobku i brak kompleksowego objaśnienia wszystkich sposobów oddziaływania przekazów reklamowych, a własnym koncepcjom nadają walor uniwersalizmu odwołując się do założeń wcześniejszych grup modeli reklamy i budując własne hybrydy.	MAC	Pamiętanie, odczuwanie, myślenie
		Heath	Model płytkiego przetwarzania
		MscInnis-Jaworski	Motywacja, możliwość i zdolność przetwarzania informacji
		Meyers-Levy, Malaviya	Formułowanie wstępnej opinii, korygowanie wstępnej opinii, formułowanie ostatecznej opinii
		Smith-Swinyard	Reakcja kognitywna, osobiste doświadczenie, zakup/postawa/przywiązanie
		Moriarty	Współzależność i równoczesność efektów percepcji, edukacji, perswazji
		Aaker-Batra-Myers	Model efektów komunikacyjno-perswazyjnych
		Shimp	Formułowanie oczekiwań, weryfikacja oczekiwań po zakupie, postawa lojalności

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Woźniczka (2012, s. 27-50).

Zakres i metody oceny efektów reklamy

Proces kontroli oraz oceny efektów działalności reklamowej winien być prowadzony w sposób permanentny według ustalonych i zweryfikowanych procedur. Ponadto, przebieg poszczególnych etapów powinien być istotnie powiązany z całościową koncepcją aktywności marketingowej podmiotu oraz holistycznym systemem komunikacji marketingowej.

Badanie efektów reklamy warto prowadzić nie tylko w długim okresie po zakończonych kampaniach (ujęcie strategicznym), ale również w określonych etapach tejże aktywności (ujęcie operacyjne), obejmujących okres poprzedzający emisję (testowanie) czy też zasadniczą emisję.

- Opracowując użyteczny system pomiaru efektów reklamy należy wyraźnie określić:
- czas i układ odniesienia wynikający z ustalonych celów działalności reklamowej,
 - zakres efektów podlegających badaniu (ekonomiczne, behawioralne, komunikacyjne, mediowe),
 - zestaw mierników służących do pomiaru poszczególnych efektów,
 - źródła danych i metody ich gromadzenia,
 - metody analizy i interpretacji uzyskanych wyników.

Ocena efektów ekonomicznych (marketingowych) reklamy na podstawie gromadzonych w przedsiębiorstwie danych jest najtrudniejszym, a zarazem najważniejszym aspektem weryfikacji zasadności wydatków na działalność reklamową organizacji. Istotnym problemem jest możliwość bezpośredniego powiązania odnotowywanych efektów z działalnością reklamową przedsiębiorstwa (Woźniczka 2009). Z tego też względu stosowane mierniki efektów o charakterze ekonomicznym (sprzedaży, udziału w rynku, wartości marki, wyniku finansowego marki) winny być interpretowane z zachowaniem istotnej ostrożności, wynikającej z doskonałej wręcz znajomości realiów rynkowych.

W przypadku pomiaru i oceny uzyskiwanych efektów behawioralnych na skutek działalności reklamowej odnieść się należy wyłącznie do rzeczywistego zakupu produktu. Moment zakupu jest bowiem tym etapem, w którym mechanizm perswazyjnego lub(i) pamięciowego oddziaływania przekazu reklamowego prowadzi do zrealizowania sprzedaży. Zatem poniesione przez podmiot wydatki na działalność reklamową generują przychód ze sprzedaży. Pomiarów efektów behawioralnych obejmują przede wszystkim klientów, a w drugiej kolejności również placówki handlowe. Warto podkreślić, że największą precyzję uzyskuje się stosując urządzenia skanujące i rejestrujące sprzedaż.

W procesie pomiaru efektów działalności reklamowej wiele uwagi poświęca się również kwestiom efektów komunikacyjnych, uznawanych zwykle za zasadniczy obszar oddziaływania tego narzędzia promocji marketingowej przedsiębiorstw. W zakresie pomiaru i oceny uzyskiwanych efektów dotyczących reklamowanego produktu (marki) znajduje się kwestia stopnia przetworzenia przekazu reklamowego przez adresata. Wskazanie, które efekty komunikacyjne podlegają badaniu oraz określenie stosownych mierników wynika wprost z ustalonych celów kampanii reklamowej (Jaska 2014; Kozielski 2004), a także przyjętego modelu efektów reklamy (tradycyjnego, alternatywnego, zintegrowanego).

W procesie badania efektów reklamy, pomiar i analiza odnoszące się do kwestii efektów mediowych okazują się istotnym, uzupełniającym elementem. Wszelkie bowiem zidentyfikowane efekty reklamy (ekonomiczne, behawioralne czy komunikacyjne) nie mogą zaistnieć, jeśli nie zostaną stworzone odpowiednie warunki do kontaktu klientów z przekazem reklamowym. Warunkiem podstawowym jest więc emisja treści w odpowiednich mediach, dających wysokie prawdopodobieństwo zobaczenia i(lub) usłyszenia treści przez adresatów. Oznacza to osiągnięcie optymalnych warunków intensywności aktywności reklamowej w stosunku do dostępnych środków finansowych na ten cel. Należy jednak pamiętać, że określony poziom prawdopodobieństwa kontaktu z medium (np. blok przekazów reklamowych w telewizji) nie jest tożsamy z poziomem percepcji (Martinez-Camino, Perez-Saiz

2012; Rossiter, Percy 1987; Rossiter, Percy 1997). W wielu przypadkach treści reklamowe są bowiem świadomie ignorowane przez adresatów (Buttle 1991; Kitchen 1986). Istniejące ryzyko wystąpienia rozbieżności między poziomem zasięgu i częstotliwością reklamy a rzeczywistym przetwarzaniem przekazu reklamowego jest zjawiskiem nieuniknionym oraz naturalnym. W związku z tym konieczne okazuje się optymalizowanie decyzji o wyborze mediów, nośników reklamy oraz intensywności emisji i dywersyfikacji wydatków w czasie dla poszczególnych mediów w kanałach komunikacyjnych.

Efekty reklamy a jej wyraz konsumpcyjny

Próbując zweryfikować wpływ emisji reklamy telewizyjnej na dokonywany wybór i zakup produktów, pod koniec 2015 roku w obszarze administracyjnym Gdańska, w losowo wybranych 35 osiedlowych placówkach handlowych zrealizowano wywiad standaryzowany. Wybór tego typu placówek handlowych, a nie sklepów wielkopowierzchniowych podyktowany był koniecznością eliminacji wpływu innych niż telewizja form reklamy, dodatkowo promujących ofertę. Uwzględniając współczynnik gęstości zaludnienia mieszkańców w poszczególnych obszarach ustalono liczebności dla poszczególnych placówek w dzielnicach oraz łączną liczebność badanej próby, wynoszącą 570 osób. Dobór jednostek do pomiaru miał charakter przypadkowy (nieprobablistyczny) i dotyczył klientów, u których kasjer stwierdzał zakup przynajmniej jednej sztuki dowolnego jogurtu.

Badanie przeprowadzono w okresie od listopada do grudnia 2015 roku. Spośród 570 wypełnionych kwestionariuszy wywiadu po wstępnej weryfikacji formalno-merytorycznej, do dalszej analizy zakwalifikowano 564 prawidłowo wypełnione formularze, z których 62% zawierały odpowiedzi kobiet, a 38% odpowiedzi mężczyzn.

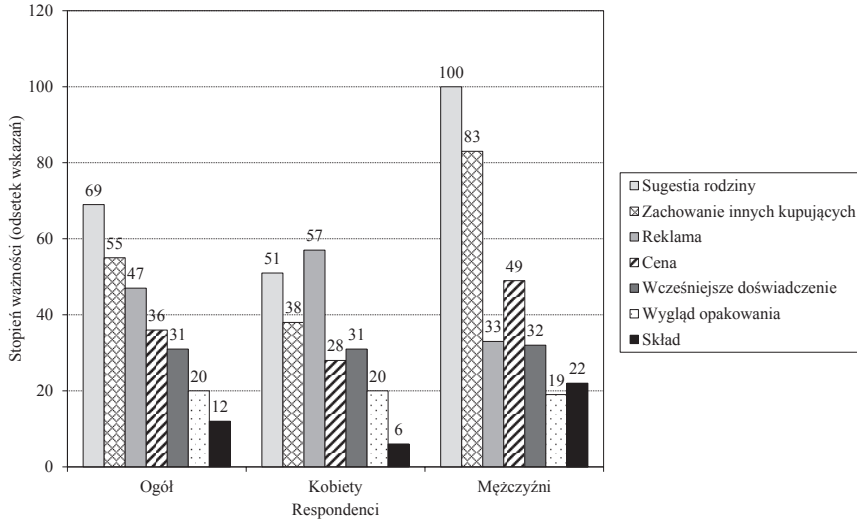
Kwestionariusz wywiadu składał się z 5 pytań typu zamkniętego i półotwartego. Wywiad, trwający około 2 minut został podzielony na dwie części. W części I kasjer-sprzedawca zaznaczał płeć respondenta i przechodził do pytań z części II, odnoszących się do czynników determinujących wybór i zakup określonych produktów – jogurtów owocowych. W tym okresie produkty jednej marki były w bardzo istotny sposób lansowane w przekazach reklamowych, emitowanych w stacjach telewizyjnych (TVP1, TVP2, POLSAT, TVN).

Bogactwo asortymentu produktów mlecznych (szerokość i głębokość) stawia przed klientami dylemat, dotyczący wyboru. Pytanym klientom przedstawiono listę czynników, które mogą mieć ogólnie wpływ na ich decyzje zakupowe. Istniała możliwość wskazania kilku odpowiedzi oraz dodania własnych. Żaden z respondentów nie podał jednak odpowiedzi spoza przedstawionej listy. Szczegółowy rozkład przedstawiono na wykresie 1.

Pytani klienci wskazali, że przy wyborze jogurtów kierują się przede wszystkim sugestiami rodziny. Czynnik ten jest szczególnie istotny w przypadku decyzji zakupowych mężczyzn (100% wskazań). Aktywność reklamowa stanowi dla badanych dość istotny element warunkujący ich decyzje zakupowe, znacznie jednak ważniejszy jest on dla kobiet niż mężczyzn.

Wykres 1

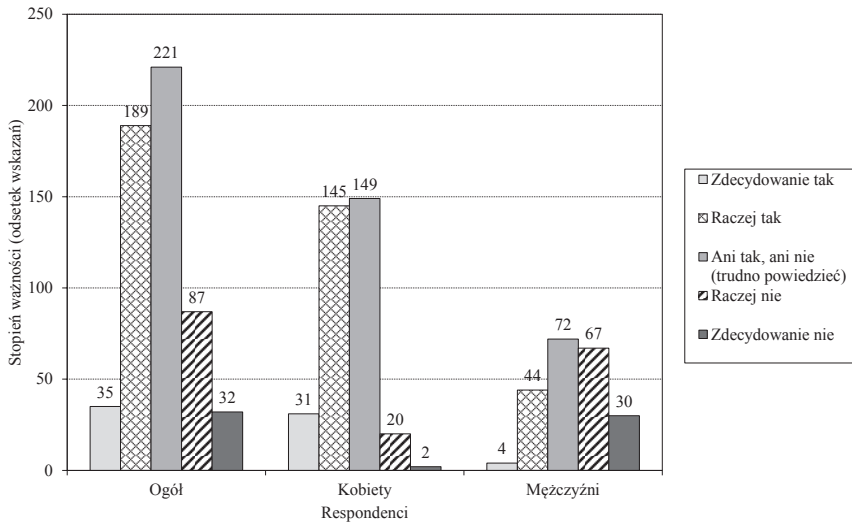
Istotność czynników przy podejmowaniu wyboru analizowanych produktów



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z pomiaru.

Wykres 2

Czy reklama telewizyjna może wpłynąć na wybór dostępnych na rynku jogurtów?



Źródło: jak w wykresie 1.

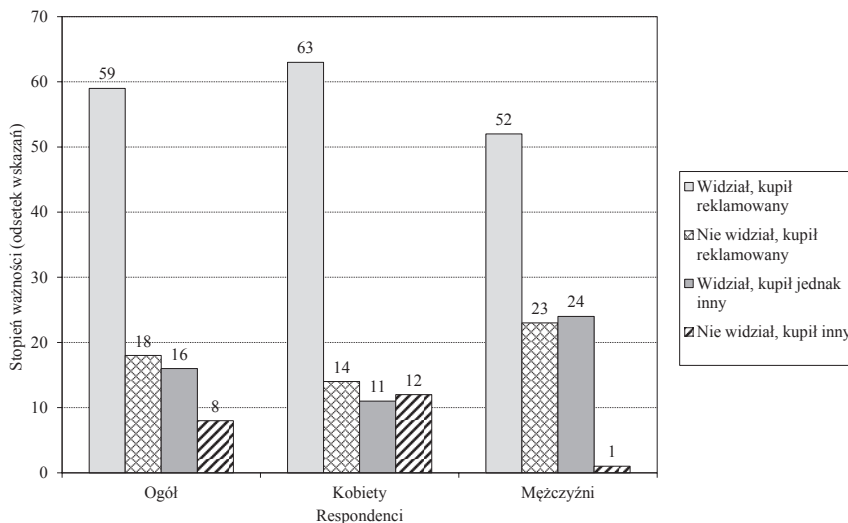
W kolejnym pytaniu poruszono kwestię siły wpływu emitowanych przekazów reklamowych w telewizji na ogólne decyzje zakupowe odnoszące się do wyboru dostępnych na rynku jogurtów. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawiono na wykresie 2.

Na podstawie obliczonej średniej ważonej dla zastosowanej skali Likerta zauważa się trudność jednoznacznego wskazania istnienia zależności dla ogółu badanych (0,19), chociaż w przypadku kobiet wartość średniej ważonej (0,53) wskazuje raczej na istnienie takiego wpływu. Wartość średniej dla odpowiedzi mężczyzn (-0,35) oznacza raczej brak związku.

W kolejnym pytaniu uszczegółowiono kwestię wpływu ówczesnie realizowanej kampanii reklamowej na decyzje zakupowe klientów. Na wykresie 3 przedstawiono odpowiedzi respondentów dotyczące oglądania przekazu reklamowego i zrealizowanego zakupu.

Wykres 3

Zachowanie klientów w odniesieniu do emisji przekazu reklamowego i zakupu



Źródło: jak w wykresie 1.

Blisko 60% klientów widziało reklamowany w telewizji produkt i zakupiło właśnie ten. Niemal 20% nie widziało przekazu reklamowego, a mimo to zakupiło określony produkt. Niespełna co 5 klient, mimo że widział w telewizji reklamowany produkt, wybrał jednak inny, dostępny w placówce handlowej.

W ostatnim zaś pytaniu uszczegółowiono kwestie wpływu czynników na określone zachowanie zakupowe klientów w kontekście realizowanej kampanii reklamowej. Zestawienie najważniejszych czynników wpływających na zakup ujęto w tabeli 2. Można zauważyć, że w przypadku kobiet oglądających przekaz i kupujących reklamowany produkt, znacząca

większość (90%) uznała przekaz za interesujący i pamiętała markę (76%). Mężczyźni należący do tej samej grupy mieli wcześniej pozytywne doświadczenie konsumpcyjne z reklamowanym produktem (73%), a także pod wpływem przekazu zdecydowali o spróbowaniu nowego (59%). Wśród klientek, które widziały przekaz reklamowy w telewizji, a mimo to kupiły inny, dominującym powodem było przyzwyczajenie do innej marki i brak wpływu owej treści reklamowej na upodobania. W przypadku mężczyzn należących do tej samej grupy, 3/4 klientów stwierdziło, że kupuje inne jogurty ze względu na brak zaufania do reklamy i lansowanych w ten sposób produktów, a ponadto kierują się kryterium kosztowym – substytut był tańszy (61%).

Tabela 2

Zachowanie zakupowe klientów w odniesieniu do emisji przekazu reklamowego (w %)

Klient: Widział(a)/Kupił(a)			Klient: Widział(a)/Kupił(a) jednak inny		
Wyszczególnienie	Kobiety n=218	Mężczyźni n=113	Wyszczególnienie	Kobiety n=38	Mężczyźni n=52
Zapamiętał markę	76	24	Przyzwyczajenie do innej marki	48	52
Przekaz był ciekawy	90	10	Przekaz nie zmienił upodobań	43	57
Miał wcześniejsze doświadczenie	27	73	Lubi smak, a nie markę	40	60
Próba nowego	41	59	Inny był tańszy	39	61
			Brak zaufania do reklamy	25	75

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z pomiaru.

W podsumowaniu realizowanego pomiaru, placówki handlowe oceniały również poziom sprzedaży w okresie realizowanej kampanii reklamowej. Spośród placówek uczestniczących w badaniu tylko w 4 przypadkach dostrzeżono wzrost wolumenu sprzedaży. W 24 sklepach (68,6%) trudno było jednoznacznie stwierdzić tendencję sprzedażową, a w 7 sklepach (20,0%) wolumen sprzedaży był raczej niezmienny. Nie odnotowano zatem spektakularnego wzrostu sprzedaży pod wpływem emisji przekazów reklamowych w telewizji w małych placówkach handlowych, chociaż symptomy takiej zmiany są zauważalne.

Podsumowanie

Przekazy reklamowe emitowane w telewizji, z którymi na co dzień mają kontakt konsumenci, wpływają na kształtowanie potrzeb oraz świadomości konsumentów. Jednak rekomendacja osób zaufanych, a także kontakt interpersonalny często stanowią bodziec znacznie silniejszy i bardziej wiarygodny niż formalna aktywność reklamowa organizacji.

Działalność reklamową należy traktować jako długotrwały proces uczenia (uświadamiania) konsumentów, umożliwiający osiągnięcie zakładanych efektów nie tylko w sposób natychmiastowy, lecz zwykle w dłuższej perspektywie. Tak pojmowane uczenie musi mieć znaczenie oraz sens, by zaangażowało konsumentów w sposób racjonalny i emocjonalny.

Znajomość modeli opisujących efekty reklamy pozwala na ich praktyczne stosowanie w planowaniu, realizacji i doskonaleniu aktywności reklamowej organizacji na rynku.

Bibliografia

- Buttle F. (1991), *What People Do with Advertising*, "International Journal of Advertising", No. 2.
- De Pelsmacker P., Geuens M., Van den Bergh J. (2001), *Marketing Communications*, Prentice Hall, Harlow.
- Doliński D. (2005), *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk.
- Jacoby J., Hoyer W.D., Sheluga A.D. (1980), *The Misconception of Televised Communication*, American Association of Advertising Agencies, N.Y.
- Jaska E. (2014), *Wpływ reklamy na postawy konsumentów jako element budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1(354).
- Kitchen P.J. (1986), *Ziping, zapping and nipping*, "International Journal of Advertising", No. 4.
- Kotler Ph. (2004), *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa.
- Kozielski R. (2004), *Wskaźniki marketingowe*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Makowski M. (2013), *Niewerbalna komunikacja w reklamie telewizyjnej. Zastosowanie i oddziaływanie*, CeDeWu, Warszawa.
- Martinez-Camino G., Perez-Saiz M. (2012), *A pragmatics theory on television advertising*, "Journal of Pragmatics", No. 44.
- Meyers-Levy J., Malaviya P. (1999), *Consumer Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories*, "Journal of Marketing", No. 4.
- Michalski E. (2003), *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Moorthy S., Hawkins S.A. (2005), *Advertising repetition and quality perception*, "Journal of Business Research", No. 58.
- Park S., Nicolau J.L. (2015), *Differentiated effect of advertising: Joint vs. separate consumption*, "Tourism Management", No. 47.
- Percy L., Rossiter J.R., Elliot R. (2001), *Strategic Advertising Management*, Oxford University Press, New York.
- Rossiter J.R., Percy L. (1987), *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill, N.Y.
- Rossiter J.R., Percy L. (1997), *Advertising Communications and Promotion Management*, McGraw-Hill, New York.
- Vakratsas D., Ambler T. (1999), *How Advertising Works: What Do We Really Know?*, "Journal of Marketing", No. 1.
- Woźniczka J. (2009), *Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej*, UW, Wrocław.
- Woźniczka J. (2011), *Zasada piramidy efektów reklamy w świetle wyników badania*, „Nauki o Zarządzaniu”, nr 2(11).
- Woźniczka J. (2012), *Efekty reklamy i ich pomiar*, UW, Wrocław.

Effects of Television Advertising and Consequences of Consumption

Summary

The aim of this study is to show the effects of using television advertising in the context of their effects – consumer behaviour. The article uses the domestic and foreign literature and data of advertising activities carried out by the end of 2015 by one of the producers of dairy products. The study showed the economic (marketing), behavioural, and communication effects of advertising. In this study, there were used data from a direct survey, targeted at customers in small grocery stores in Gdansk.

Key words: TV advertising, advertising effects, purchasing behaviour.

JEL code: M37

Эффекты телевизионной рекламы и результаты потребления

Резюме

Цель разработки – указать эффекты использования телевизионной рекламы в контексте их последствий – поведения потребителей. Используя национальную и зарубежную литературу, а также данные, касающиеся рекламных действий, осуществляемых в IV кв. 2015 г. одним из оферентов продуктов молочной перерабатывающей промышленности, представили получаемые эффекты рекламы – экономического (маркетингового), а также бихевиорального и коммуникационного характера. В разработке использовали данные прямого зондажа, проведенного в конце 2015 г., направленного клиентам в торговых точках в Гданьске.

Ключевые слова: телевизионная реклама, эффекты рекламы, закупочное поведение.

Код JEL: M37

Artykuł nadesłany do redakcji w styczniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Michał Makowski
Powiślańska Szkoła Wyższa w Kwidzynie
Wydział Zarządzania
ul. 11 Listopada 29
82-500 Kwidzyn
tel.: 55 279 17 68
e-mail: makowm@wp.pl