

Karolina Bargańska

III rok SS1 Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze, Marketing Międzynarodowy
Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Gdański

POSTRZEGANIE WYBRANYCH KANAŁÓW KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W ZALEŻNOŚCI OD WIEKU

Wstęp

Nieustannie zmieniający się świat wywiera ogromny wpływ na marketing, w tym również na komunikację marketingową. Globalizacja, zmiany zachowań oraz preferencji konsumentów to tylko niektóre z wyzwań, jakim muszą podołać marketingowcy. Dobranie odpowiedniego kanału komunikacji do grupy docelowej to jeden z najważniejszych aspektów udanej kampanii reklamowej.

Celem artykułu jest zidentyfikowanie różnic w postrzeganiu wybranych kanałów komunikacji marketingowej w zależności od wieku odbiorcy. W pierwszej części określono pojęcie komunikacji marketingowej. Następnie scharakteryzowano wybrane środki reklamy. W ostatniej części, autorka, na podstawie własnego badania empirycznego, porównała różnice w postrzeganiu reklam, w zależności od wieku respondenta. Wybór badania empirycznego oraz przeglądu literatury jako metody badawczej zdefiniowała podjęta problematyka badawcza.

1. Komunikacja marketingowa

Wszelkie działania, jakie dokonują przedsiębiorstwa, są komunikatem. Istnieje bardzo wiele definicji komunikacji marketingowej, jednak jedną z najbardziej rozpowszechnionych jest definicja A. Bajdaka, który o komunikacji marketingowej pisze: „jest to proces polegający na wysyłaniu za pomocą różnych źródeł sygnałów i informacji do otoczenia marketingowego, mający na celu przekazanie najważniejszych informacji o prowadzonej działalności”¹. Komunikacja marketingowa „składa się z dwóch grup działań: komunikacji formalnej, czyli promocji

¹ A. Bajdak, *Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw a budowanie relacji z podmiotami otoczenia na rynkach zagranicznych* [w:] *Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, red. A. Bajdak, „Studia Ekonomiczne UE w Katowicach” Katowice 2014, zeszyt 140, s. 44.

i komunikacji nieformalnej”². Komunikacja formalna to wszelkie, często starannie zaplanowane, przez przedsiębiorstwo, działania. Jako przykład komunikacji formalnej można przywołać reklamę oraz sponsoring. Komunikację nieformalną stanowią komunikaty, które docierają do potencjalnych klientów, mimo, że nie zostały zaplanowane i skoordynowane przez przedsiębiorstwo. Przykładem komunikacji nieformalnej jest zachowanie pracowników firmy. Komunikacja marketingowa, niezależnie od tego czy została zaplanowana przez przedsiębiorstwo, jest podstawowym elementem relacji przedsiębiorstwa z otoczeniem rynkowym.

2. Środki reklamy

Środki reklamy „to konkretne środki przekazu, które wspólnie tworzą dane medium reklamowe”³. Jako przykład środków przekazu reklamy można wymienić: kanały telewizyjne, radio oraz media społecznościowe. Każdy środek ma swoje własne wady i zalety, a także pozwala dotrzeć do innego grona odbiorców, ze względu na zróżnicowanie upodobań społeczeństwa.

Spośród najpopularniejszych form reklamy (telewizyjnej, internetowej, radiowej, *outdoorowej*, prasowej oraz kinowej) to reklama internetowa, pod względem przychodów reklamowych ma, obecnie, największy wolumenowy udział w rynku. W 2022 r. wartość budżetów wyniosła około 4,9 mld PLN⁴. Reklamy zamieszczane w internecie bardzo szybko docierają do dokładnie określonego odbiorcy, co więcej, przedsiębiorstwo, aby reklamować się w internecie, nie potrzebuje ogromnego budżetu, gdyż ta forma przekazu jest relatywnie tania. Oczywiście, niektórzy odbiorcy chronią się przed oglądaniem reklam, a najpopularniejszym sposobem jest korzystanie z wtyczek, które blokują wyświetlanie przekazów reklamowych. Takie działanie przyczynia się do zmniejszenia stopnia dotarcia do potencjalnych konsumentów.

Kanały telewizyjne, jako środek przekazu reklamy, są bardzo popularne. W 2022 r. rynek reklamy telewizyjnej osiągnął wartość blisko 4,5 mld PLN⁵. Udział telewizji w rynku reklamowym spada. Jest to związane ze zmianą przyzwyczajeń społeczeństwa, które nie poświęca już tak dużo czasu na oglądanie telewizji jak w przeszłości. „Niewątpliwie istotną zaletą przekazu telewizyjnego jest jego oddziaływanie na odbiorców za pomocą technik audiowizualnych (ob-

² M. Rydel, *Zintegrowana komunikacja marketingowa nowe podejście-proponycja uporządkowania pojęć*, „Acta Universitatis Lodzianis”, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004, s. 354–355.

³ R. Nowacki, *Reklama*, Difin, Warszawa 2006, s. 88.

⁴ *Nowy marketing*, <https://nowymarketing.pl/a/41345,internet-liderem-polskiego-ryнку-reklamy-w-2022-r> (dostęp: 28.02.2023).

⁵ *Ibidem* (dostęp: 28.02.2023).

razu, dźwięku, koloru i ruchu). Wpływa to bezpośrednio na wysoki współczynnik zapamiętywalności reklamy”⁶. Najczęściej zaś wymienianą wadą reklamy telewizyjnej, dla nadawców, jest bardzo wysoki koszt przeprowadzenia kampanii reklamowej. Ponadto odbiorcy komunikatu, bardzo często, świadomie, go unikają, np. używając telefonu w trakcie emisji reklam, sprawia to, że przekaz telewizyjny jest nieskuteczny. Reklama telewizyjna nie dociera, do młodych odbiorców, którzy coraz częściej deklarują, że wcale nie oglądają telewizji.

Trzecim największym nośnikiem przekazów reklamowych jest radio, z udziałem 7,1% w rynku reklamowym w 2022 r.⁷. Radia nie uważa się za wiodące medium w przeprowadzeniu kampanii reklamowej, a „jest uważane za medium wspomagające”⁸. Tak jak każdy nośnik reklamy, radio trudno jednoznacznie scharakteryzować, ponieważ posiada i wady i zalety. I tak do zalet można zaliczyć: krótszy czas i niższy koszt dotarcia do odbiorcy, niż w przypadku reklamy telewizyjnej, tańsza realizacja kampanii. Mniejszy zasięg niż reklama telewizyjna, mniejsza efektywność i wysoka ulotność przekazu, spowodowana szumem informacyjnym to istotne wady tego środka przekazu.

Najstarsza forma reklamy, czyli reklamy zewnętrzne, *outdoor*, w 2022 r., pochłonęły około 0,5 miliarda PLN, a ich udział w rynku reklamy wyniósł 5%⁹. „Do reklamy zewnętrznej zalicza się oprócz plakatu reklamowego (czy też mega plakatu) również plansze reklamowe, podświetlane tablice, neony, kasetony przy sklepach – słowem wszystko to, co jest skierowane do konsumenta poruszającego się po mieście”¹⁰, niestety poza geotargetacją, nośnik ten nie umożliwi reklamodawcom innych form segmentacji, ponadto nośniki mogą zostać uszkodzone, a te nieoświetlone oddziałują na odbiorców jedynie za dnia. Głównymi zaletami nośników zewnętrznych są: duża zdolność przyciągania uwagi, długi czas ekspozycji oraz niski koszt kampanii, w porównaniu z reklamą telewizyjną czy radiową.

Nośnikiem reklamy, który z roku na rok ma coraz to mniejsze udziały w rynku reklamy jest prasa. W 2022 r. magazyny i dzienniki stanowiły 2,7% klas mediów w rynku reklamowym, a nakłady pieniężne na reklamy prasowe wyniosły około 0,3 mld PLN¹¹. Powszechnie znany jest fakt odejścia społeczeństwa od prasy. „Udział wydatków na prasę w budżetach gospodarstw domowych (w tym w wydatkach na kulturę) zmniejszał się od lat 90. XX wieku, ale szczególnie silne spadki zaznaczyły się w XXI wieku. Udział gazet i czasopism w wydatkach na

⁶ *Marketer+*, <https://marketerplus.pl/planowanie-kampanii-wskazniki-mediowe-czesc-1-telewizja/> (dostęp 03.03.2023).

⁷ *Ibidem* (dostęp: 28.02.2023).

⁸ R. Nowacki, *Reklama...*, s. 103.

⁹ *Nowy marketing...* (dostęp: 28.02.2023).

¹⁰ J. Kall, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 2002, s. 152.

¹¹ *Nowy marketing...* (dostęp: 28.02.2023).

kulturę wynosił w 2000 r. 18,4%, w 2007 r. – 12,4% , a w 2014 – 9,2%¹². Z dużą skutecznością zastąpiły ją media społecznościowe, mimo tego reklamodawcy nadal decydują się na umieszczanie swoich komunikatów w prasie, nic dziwnego, zalety prasy jako nośnika reklamowego, takie jak: możliwość zamieszczania ulotek/próbek, duża szczegółowość przekazu oraz bardzo duże zaufanie odbiorcy do medium są zaletami wyjątkowymi i niepowtarzalnymi w innych nośnikach. Szum informacyjny oraz niska atrakcyjność przekazu to tylko niektóre z wielu wad prasy jako nośnika przekazu reklamowego.

Każdy z wymienionych kanałów komunikacji ma mocne i słabe strony, reklamodawcy muszą dobierać odpowiednie kanały, w celu zapewnienia jak największej penetracji grupy docelowej komunikatu reklamowego. Nie zmienia to jednak faktu, że osobiste preferencje i opinia odbiorcy na temat reklam i ich nośników ma istotny wpływ na efektywność całej kampanii reklamowej.

3. Postrzeganie wybranych kanałów komunikacji w zależności od wieku

W celu zebrania danych, potrzebnych do analizy zagadnienia jakim jest postrzeganie kanałów komunikacji marketingowej w zależności od wieku, autorka przeprowadziła badanie empiryczne. Celem przeprowadzonych badań jest odpowiedź na pytanie: jak różni się postrzeganie wybranych kanałów komunikacji marketingowej w zależności od wieku? W odniesieniu do celu badań wyłoniono następujące pytania szczegółowe:

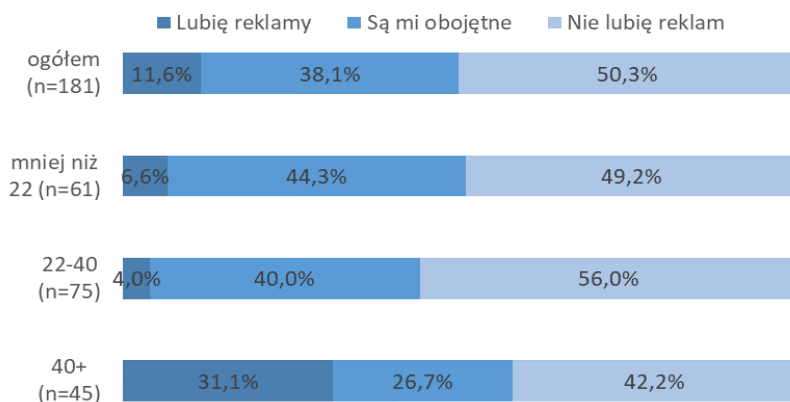
- Jaki jest stosunek do reklam?
- Jakie zainteresowanie wzbudzają wybrane kanały komunikacji marketingowej?
- Jaki rodzaj reklamy dostarcza największej ilości informacji o reklamowanym produkcie?

Badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI (*Computer-Assisted Web Interview*), w dniach 9.11.2022–23.11.2022 r. Jednostką badaną byli Polacy, którzy kiedykolwiek mieli styczność z reklamą. Dobór próby określono jako nielosowy, przypadkowy. W badaniu wzięło udział 181 osób. Respondenci zostali podzieleni na trzy grupy wiekowe: mniej niż 22 lata (33,7% badanych), 22-40 lat (24,9%) oraz 40+ (24,9%). Najmłodszy badany miał 13 lat, a najstarszy 89.

Pierwsze pytanie, na jakie odpowiedzieli badani to pytanie o nastawienie do reklam. Respondenci mieli do wyboru trzy warianty odpowiedzi: lubię reklamy, są mi obojętne oraz nie lubię reklam. Wyniki przedstawione są na rysunku 1.

¹² J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Zmiana modelu finansowania prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze” Kraków 2016, zeszyt 2(226), s. 414.

Najwięcej odpowiedzi „lubię reklamy” odnotowano w segmencie 40+, a najmniej wśród osób w wieku 22-40. Większość badanych (50,3%) zadeklarowała, że nie lubi reklam. Najwięcej odpowiedzi „nie lubię reklam” udzieliły osoby w wieku <22 lata. Osoby w wieku 40+ najrzadziej deklarywały, że nie lubią reklam.



Rysunek 1. Stosunek badanych do reklam

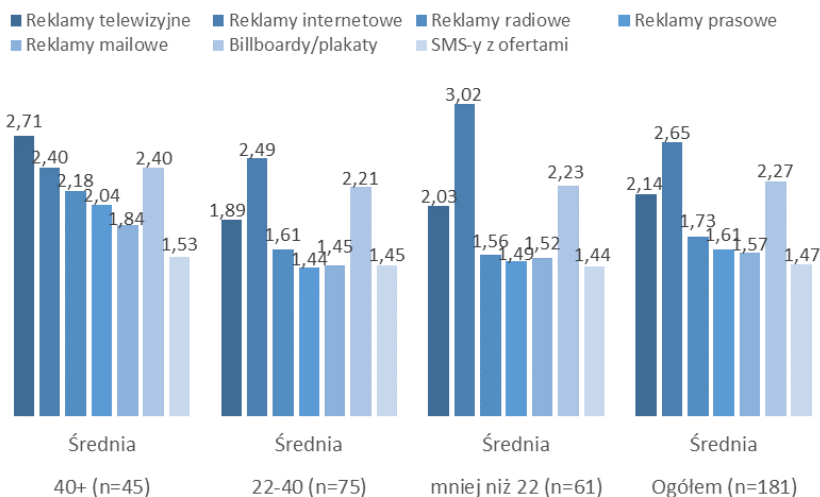
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania empirycznego.

Wyniki przedstawione na rysunku 2 przedstawiają odpowiedzi na pytanie o stopień zainteresowania danym rodzajem reklamy. Badani mieli za zadanie ocenić wymienione rodzaje reklam (telewizyjną, internetową, prasową, radiową, mailową, billboardy/plakaty oraz SMS-y z ofertami) w skali 1–5, gdzie 1 – oznaczało wcale mnie nie interesuje, a 5 – bardzo mnie interesuje.

Największą średnią ocenę uzyskała reklama internetowa (2,65 wśród odpowiedzi ogółem), co więcej w segmentach 22-40, oraz <22 lata to właśnie reklama internetowa została uznana za najbardziej interesującą. Jedyne segment, gdzie zajęła drugie miejsce, pod względem uzyskanej średniej, to segment 40+, według osób w tym wieku to reklama telewizyjna jest najbardziej interesująca.

Najmniej interesujące, dla najmłodszych oraz najstarszych badanych, są SMS-y z ofertami, a dla osób w wieku 22-40 najmniej interesujące są reklamy prasowe.

Warto zauważyć, że, dla wszystkich badanych, drugą, najbardziej interesującą reklamą są billboardy/plakaty, które, zdobywając średnią ocenę 2,27, wyprzedziły reklamę telewizyjną o 0,13 punktu.



Rysunek 2. Ocena stopnia zainteresowania danym rodzajem reklamy

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania empirycznego.

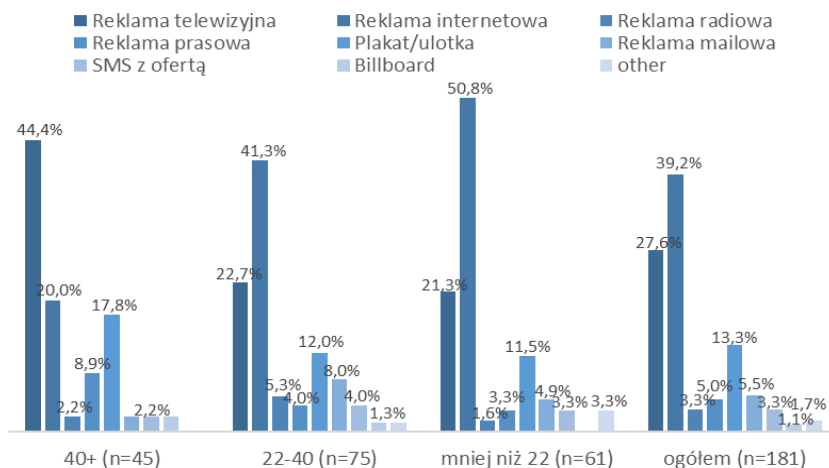
Autorka badania chciała poznać opinie respondentów dotyczącą tego jaka reklama, według nich, dostarcza największej ilości informacji o reklamowanym produkcie. Wyniki przedstawione są na rysunku 3.

Prawie połowa badanych respondentów w wieku 40+ uważa, że to reklama telewizyjna dostarcza największej ilości informacji o reklamowanym produkcie. Najmniej osób w tym wieku wskazało na: reklamy mailowe, SMS-y z ofertą oraz billboardy. Reklama internetowa, w tym segmencie uzyskała 20% głosów, o 24,4 punktu procentowego mniej niż telewizyjna.

Wśród osób w wieku 22–40 za reklamę dostarczającą największej ilości informacji uznano reklamę internetową. Najmniej głosów uzyskały billboardy.

Ponad połowa najmłodszych badanych uznała reklamę internetową za tą, która dostarcza najwięcej informacji. Reklamy radiowe zyskały 1,6% głosów, najmniej wśród odpowiedzi w tym segmencie. W odpowiedzi inne badani wskazali na: nie mam zdania (2), żadne (1).

Mimo, że telewizja, jako nośnik reklamy, jeszcze dwa lata temu zajmowała pierwsze miejsce w udziale klas mediów w Polsce, to wyraźnie widać jak bardzo została zdominowana przez reklamy internetowe. Osobami, które wciąż najbardziej preferują reklamy telewizyjne są najwięksi zwolennicy reklam, czyli osoby w wieku 40+. Najstarsi badani, deklarujący, że to reklamy telewizyjne interesują ich najbardziej, doceniają je za ilość informacji o reklamowanym produkcie.



Rysunek 3. Reklama dostarczająca największej ilości informacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania empirycznego.

Podsumowanie

Wśród młodszych osób widać zdecydowane odejście od telewizji i reklam tam emitowanych, na rzecz reklam internetowych oraz billboardów i plakatów. Reklamodawcy powinni uwzględnić różnice w postrzeganiu reklam planując kampanie reklamowe, w celu zapewnienia jak najlepszych ich wyników.

Bibliografia

- Bajdak A., *Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw a budowanie relacji z podmiotami otoczenia na rynkach zagranicznych* [w:] *Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, red. A. Bajdak, „Studia Ekonomiczne UE w Katowicach”, Katowice 2014.
- Dzierżyńska-Mielczarek J., *Zmiana modelu finansowania prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, zeszyt 2(226).
- Kall J., *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 2002.
- Marketer+, <https://marketerplus.pl/planowanie-kampanii-wskazniki-mediowe-czesc-1-telewizja/>.
- Nowacki R., *Reklama*, Difin, Warszawa 2006.
- Nowy marketing, <https://nowymarketing.pl/a/41345,internet-liderem-polskiego-ryнку-reklam-y-w-2022-r.>
- Rydel M., *Zintegrowana komunikacja marketingowa nowe podejście-proponycja uporządkowania pojęć*, „Acta Universitatis Lodzianis”, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004.
- Wirtualne media, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/rynek-reklam-y-telewizyjnej-2022-lider-polsat-aflofarm-sponsoring.>

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest przeanalizowanie różnic w postrzeganiu kanałów komunikacji marketingowej w zależności od wieku. W artykule scharakteryzowano szeroko rozumiane pojęcie komunikacji marketingowej oraz przedstawiono podział komunikacji marketingowej na formą oraz nieformalną. Zdefiniowano również wybrane środki przekazu reklamy zwracając szczególną uwagę na wady i zalety danego kanału. Autorka położyła akcent na wydatki, których dokonano na poszczególne kanały komunikacji w 2022 r. oraz na udział kanałów komunikacji w rynku reklamowym w Polsce. W trzeciej części artykułu przedstawiono wyniki własnego badania empirycznego. W artykule umieszczono odpowiedzi na pytania dotyczące nastawienia do reklam, stopnia zainteresowania poszczególnymi rodzajami reklam oraz tego jaka reklama dostarcza największej ilości informacji. Wyniki badań zostały przedstawione w postaci wykresów.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, środki przekazu reklamy, nastawienie do reklam, formy reklamy

PERCEPTION OF CHOSEN MARKETING COMMUNICATION CHANNELS ORGANIZED BY AGE

Summary

This article aims to analyze the differences in the perception of marketing communication channels organized by age. This article briefly characterizes the marketing communication concept and provides a breakdown of marketing communication into formal and informal. Also, define chosen marketing communication channels paying special attention to the advantages and disadvantages of channels. The author drew attention to expenditures made for marketing communication channels in 2022 and to market share by communication channels in the advertising market in Poland. The third part of the article presents the results of empirical research. This article placed the answers to questions concerning attitudes toward advertising, level of interest in different types of adverts, and which advertising provides much information. The results are presented in the form of graphs.

Keywords: marketing communication, advertising media, attitude towards advertising, advertising type