Halina Szulce

REKLAMA JAKO INSTRUMENT DZIAŁAŃ KONKURENCYJNYCH PRZEDSIĘBIORSTWA

Reklama jako instrument komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem jeszcze do niedawna była uważana za podstawowy instrument konkurowania. Potwierdzały to olbrzymie kwoty wydawane przez przedsiębiorstwa na ten właśnie cel. Związana z tym powszechność reklam spowodowała jednak, że w coraz mniejszym stopniu jest ona instrumentem wyjątkowym, a przede wszystkim wystarczającym dla zapewnienia firmie dobrej pozycji konkurencyjnej. Z jednej strony oznacza to zmniejszenie skuteczności tego instrumentu w działaniach zmierzających do osiągnięcia znaczącej pozycji rynkowej, z drugiej – istota reklamy i jej popularność jako instrumentu przekazywania informacji i tworzenia wizerunku powoduje, że przedsiębiorstwa nie mogą z niej zrezygnować.

Celem prowadzonych rozważań jest kompleksowe spojrzenie na reklamę jako na instrument działań konkurencyjnych. Wymaga to analizy uwarunkowań percepcji reklamy, określenie fazy, w której się znajduje w swoim cyklu życia, a precyzyjniej, w jakim cyklu życia znajdują się najpopularniejsze media reklamy. Celem wreszcie jest ukazanie, jak zmieniające się uwarunkowania i rozwój technologii wpływają na reakcje potencjalnych odbiorców reklamy

1. Funkcje reklamy i jej rola w działaniach przedsiębiorstwa

Współczesny rynek cechuje się z jednej strony rosnącą konkurencją przedsiębiorstw, które to zjawisko wzmaga się wraz z globalizacją, z drugiej natomiast swoistym zagubieniem klientów, którym w natłoku informacji i szumie informacyjnym coraz trudniej podjąć satysfakcjonujące decyzje. W tej sytuacji przedsiębiorstwa, by skutecznie dotrzeć do klientów z informacjami, wybierają coraz to nowe sposoby i kanały ich przekazu. W zestawie jednak instrumentów owych działań komunikacyjnych reklama, jak wspomniano, zajmuje ciągle poczesne miejsce.

W strategii działań marketingowych przedsiębiorstw skuteczność przekazu reklamowego łączy się bezpośrednio z osiągnięciem przez nie korzystniej pozycji na rynku, a więc z działaniami konkurencyjnymi. Przyjmując najprostszą interpretację, można uznać rozumienie konkurencji jako swoisty sposób zachowania się

podmiotów gospodarczych wobec konkurentów. Owe zachowania są realizowane poprzez pewien spójny zestaw instrumentów dostosowany do celów, które zamierza dane przedsiębiorstwo zrealizować. Jest to pewna, na ogół długookresowa koncepcja działania, która wykorzystać może szereg instrumentów zależnych od potencjału przedsiębiorstwa i zmieniającego się otoczenia. Nie koncentrując się na ogólnie znanych i szeroko opisanych w literaturze strategiach konkurencyjnych, należy wskazać na wyraźne przenikanie się strategii konkurencyjnych ze strategiami marketingowymi. W ich ramach właśnie reklama jest tym instrumentem, po który w działaniach konkurencyjnych sięga się szczególnie często. Przedsiębiorstwa traktują ją zarówno jako istotny instrument stymulowania obrotów, a więc także zwiększania udziału w rynku, jak i instrument szczególnie istotny w sytuacjach zagrożenia funkcjonowania firmy. W założeniach instrument ten powinien przyspieszać przesuwanie produktów przez kanały marketingowe i skutecznie wpływać na docelowych klientów. Każda reklama zatem winna być kierowana do określonych adresatów, cechować się indywidualnością i dostarczać klientom istotnych dla nich informacji. Musi być przy tym przekazywana poprzez najbardziej skuteczne dla zrealizowania danego celu komunikacji środki przekazu.

Turbulentność otoczenia, powodowana niespotykanym dotąd tempem zmian czynników wpływających na zachowania i postawy konsumentów oraz przemiany w percepcji reklamy, zmienia jednak w równie szybkim tempie skuteczność instrumentów promocji mediów reklamy. Można to na przykład odnieść do najpopularniejszego medium reklamy, jakim jest telewizja. Coraz większe nasycenie reklamami rosnącej liczby kanałów telewizyjnych powoduje coraz powszechniejsze ich ignorowanie przez odbiorców. W przypadku reklam telewizyjnych znane jest zjawisko zappingu. Jest ono rozumiane jako czynność zarówno polegająca na przeskakiwaniu z jednego kanału na inny, jak i jako ogólna kategoria określająca sposoby unikania reklam. Wyróżnia się w ramach tej kategorii zjawiska podrzędne, takie jak zipping, czyli przesuwanie w przyspieszonym tempie taśmy w magnetowidzie, by uniknąć oglądania reklam. Innym rodzajem zachowań jest flipping, czyli wspomniana już zmiana kanałów. Najnowszym zjawiskiem jest tzw. „efekt TiVo" związany z pojawieniem się na rynku urządzenia o tej samej nazwie, umożliwiającego omijanie bloków reklamowych w telewizji[1]. Korzystanie z tego urządzenia jest już powszechne w USA. Przewiduje się, że w najbliższych kilku latach stanie się ono równie powszechne w Polsce[2].

Przedstawione zjawiska dość wyraźnie wskazują na postępujący spadek skuteczności telewizji jako medium reklamy. Jeśli dodamy do tego zmniejszającą się liczbę słuchaczy radia (w samochodach słucha się coraz częściej muzyki z płyt) i czytelników, medium najbardziej interesującym i rozwojowym dla reklamy wydaje się Internet. Zapewniając interaktywność, zmienia on jednak w pewien spo-

[1] Strony internetowe: www.tivo.com, www.en.wikipedia.org/wiki/TiVp.

[2] P. Machula, *Nowe media celem Starcom Next Media*, Marketing Polska 2005, nr 24.

sób wszystkie dotychczasowe zasady tworzenia reklam i oczekiwań w obszarze ich skuteczności.

Dotychczasowe uwagi dotyczące zmieniającej się pozycji reklamy i mediów w hierarchii instrumentów promocji nie przekreślają, jak już wspomniano, jej wagi i znaczenia. Niewątpliwie jednak reklama, która dotychczas była eksponowana jako główny czynnik promocji, stopniowo zmienia swoją pozycję wśród instrumentów komunikacji stosowanych w przedsiębiorstwie. Dotyczy to głównie nośników komunikatów reklamowych. Nośniki te muszą zapewnić dostateczną liczbę usprawiedliwionych kontaktów komunikacyjnych. Wszystkie wyniki badań oraz opisane już zjawiska wskazują, że medium najczęściej wykorzystywane w reklamie, czyli telewizja, nie gwarantuje w pełni tego warunku. Jakość kontaktu i jego skuteczność zależy w dużej mierze od jakościowej oceny mediów i ich prestiżu wśród odbiorców. Owa jakość determinuje z kolei koszty, które ponosi przedsiębiorstwo, aby przez odpowiednie media dotrzeć do odbiorców. Ponieważ ekonomiczne koszty reklamy są dla przedsiębiorstwa istotne, zmniejszające się walory telewizji jako środka przekazu, przy bardzo wysokich kosztach jej wykorzystania, każą firmom z większą uwagą analizować alternatywne środki przekazu. Pociąga to za sobą konieczność analizowania preferencji i zachowań docelowych grup odbiorców, do których owa reklama jest skierowana. Dotyczy to nie tylko identyfikacji rodzaju środków przekazu akceptowanych przez konsumentów, ale także, jak wspomniano, ich reakcji natury psychologicznej, jak np. reakcji na dużą częstotliwość powtórzeń reklamy. Powszechnie znane zjawisko kumulacji efektu komunikacyjnego uważane za czynnik sprzyjający reklamie wymaga w tej sytuacji przemyśleń i selektywnego podejścia.

Innym istotnym aspektem związanym z efektywnością reklamy nadawanej przez przedsiębiorstwo jest jego dążenie, by odebrany przez klientów komunikat był identyczny z nadanym przez firmę. Również realizacja tego celu wymaga znajomości i uznania wagi czynników psychologicznych.

Dla przedsiębiorstw (zważywszy na duży udział wydatków na komunikację) niewątpliwie duże znaczenie ma skuteczność reklamy. Owa skuteczność z kolei wiąże się ze stopniem oddziaływania komunikatów reklamowych na odbiorców i jest oceniana pod kątem świadomości reklamy, jej zapamiętywania i rozpoznawania. Poprawnie zatem prowadzone działania reklamowe wymagają oparcia decyzji na wynikach pogłębionych badań. Tylko wtedy można zdecydować o wyborze środka przekazu i jego cech, które najtrafniej zrealizują zarysowane przez firmę cele. Jest to tym ważniejsze, że aż około 80% przedsiębiorstw w Polsce działania promocyjne utożsamia przede wszystkim z reklamą[3]. Dotyczy to szczególnie przedsiębiorstw z sektora żywnościowego i usługowego. Należy przy tym zaznaczyć, że miejsce reklamy w wykorzystywanych narzędziach promocji pokrywa

[3] Por. R. Nowacki, M. Strużycki, *Reklama w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2002, s. 136 i 139.

się z klasyfikacją opinii o ich efektywności. Szczególnie wysoko oceniane są (jak wskazują wyniki powoływanych badań) informacyjne walory reklamy. Generalnie jednak także przytoczone wyniki badań wskazują na wyraźną dominację reklamy nad innymi instrumentami promotion-mix i przywiązanie do opinii, że jest to instrument o najwyższej efektywności. Przytaczane wyniki wskazują również, że za najskuteczniejsze medium przedsiębiorstwa uznają telewizję (około 55% badanych przedsiębiorstw). Potwierdza to stosunkowo wysoki przeciętny udział wydatków na reklamę telewizyjną, wynoszący 38% całości wydatków na reklamę w przedsiębiorstwach, podczas gdy wydatki na pozostałe media są znacznie niższe. Wspomniane już badania wskazują także, że większość przedsiębiorstw stosujących reklamę zainteresowana jest głównie oceną jej skuteczności, natomiast w niewielkim stopniu zwraca uwagę na dopasowanie kampanii reklamowej do preferencji i oczekiwań adresatów przekazu. Dotyczy to trafności doboru mediów, a także treści i charakteru przekazu. Tymczasem, by reklama była skuteczna i mogła być instrumentem działań konkurencyjnych, niezbędne jest poznanie i dostosowanie do określonych, zmieniających się ciągle trendów i postaw wobec reklamy.

2. Percepcja i postawy konsumentów wobec reklamy

Istotę reklamy w literaturze określa się często jako swoistą wiedzę i sztukę. Wiedza jest niezbędna dla identyfikacji percepcji reklamy i reakcji na nią potencjalnych klientów. Jednym z podstawowych czynników wpływających na percepcję reklamy jest kultura. Reklamę charakteryzują cechy równoległe do cech kultury masowej, polegające na ujednoliceniu przekazywanych treści i kierowaniu ich do szerokiego kręgu publiczności. Kultura masowa dotyczy zjawisk współczesnego przekazywania masom odbiorców identycznych treści płynących z nielicznych źródeł[4].

Rola reklamy w kulturze współczesnej nie ogranicza się do wspierania masowej komunikacji. Estetyka reklamy kształtuje w znaczący sposób postrzeganie rzeczywistości. Reklama jest zatem odpowiedzialna za wprowadzenie rozwiązań estetycznych do szerokiego obiegu publicznego. Można ją także traktować jako rodzaj społecznej wiedzy, która ma jednak charakter potoczny, stereotypowy. W tym ujęciu reklama może tworzyć coś w rodzaju specyficznego systemu filozoficznego, wynikającego z konwencji narzuconej przez pragmatyczne cele stawiane reklamie[5] (np. kreowanie mody). Zjawisko to pogłębia globalność reklamy.

Z punktu widzenia pragmatyki reklamowej postępujący proces ujednolicania wzorców konsumpcji, norm społecznych i wartości powinien ułatwiać komuniko-

[4] A. Kłosowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, PWN, Warszawa 1983, s. 95–96.

[5] J. Berger, *Obrazy reklamowe*, w: *Nowe media w komunikacji społeczności XX w.*, Oficyna Naukowa, Warszawa2002, s. 486.

wanie się z konsumentem. Jednakże paradoksalnie obserwuje się odmienny trend polegający na indywidualizacji zachowań konsumentów. Zestawienie występujących obok siebie procesów powoduje konieczność poszukiwania nowych form i sposobów przekazu reklamowego, opartego na rozwijających się technikach komunikacyjnych i biorącego pod uwagę owo zindywidualizowanie konsumentów. Niezbędna w tej sytuacji staje się w przypadku reklamy, precyzyjna segmentacja oraz oparcie działań na technologii informacyjnej. Jest to związane z koniecznością rozpoznania klientów, do których kieruje się reklamę i zaproponowanie im właściwego komunikatu za pomocą nowoczesnych form komunikacji będących częścią globalnej sieci komunikacyjnej (narzędzi powstałych na bazie Internetu i telefonii bezprzewodowej). Treść komunikatu reklamowego musi, ze względu na jej skuteczność, z jednej strony być oparta na emocjach, z drugiej musi uwzględniać fakt, że często jest skierowana do klientów wyedukowanych, czyli tzw. konsumentów świadomych.

Trudno nie zaznaczyć, że reklama jako zjawisko społeczno-kulturowe znacznie odbiega od swojej pierwotnej, zasadniczej funkcji, jaką było przekazanie informacji i wspomaganie sprzedaży. Staje się pewnego rodzaju ideologią, która redefiniuje społeczny świat i skłania do określonych praktyk w codzienności. Świat reklamy przyjmowany bywa jako naturalny i oczywisty[6]. Reklama zatem wykracza poza funkcje informacyjne, przybierając szczególny sposób komunikowania się ludzi. Jej celem jest odniesienie określonych skutków w obszarze zmiany postaw i zachowań.

Próbując osiągnąć cele perswazyjne, twórcy reklamy wykorzystują, jak wspomniano, różne prawidła wypracowane przez psychologię. Komunikat reklamowy w szczególny sposób powinien zatem wykorzystywać wiedzę o odbiorcy. Na przykład dobry nastrój konsumenta wpływa pozytywnie na odbiór i skuteczność reklamy, co powoduje, że reklamodawcy posługują się różnymi instrumentami, jak np. dowcipem, odpowiednią muzyką, znanymi aktorami o charakterystycznych osobowościach, aby wprowadzić odbiorcę w przyjemny nastrój. Istotne jest także, kiedy zostanie nadany przekaz reklamowy. Często np. korzystniej jest pokazać reklamę po zakończeniu jakiegoś ciekawego programu, wówczas konsumenci są w lepszym nastroju i dlatego odbiór reklamy może być znacznie skuteczniejszy.

Innym czynnikiem psychologicznym mającym wpływ na odbiór reklamy jest intensywność przeżywanych emocji. Nastrój odznacza się różną intensywnością. Odbiorca komunikatu może coś przeżywać dłużej, ale czasami chwila dobrego samopoczucia może trwać bardzo krótko. Na przykład człowiek, który w danej chwili jest silnie pobudzony emocjonalnie, nie przetwarza informacji w sposób prawidłowy, który był w zamierzeniu reklamodawcy. Uwaga konsumenta zostaje wówczas wyraźnie zmniejszona i koncentruje się raczej na bodźcu, który wywołał

[6] J. Szalach, *Ideologia reklamy, reklama jako ideologia*, w: *Kulturowe instrumenty planowanie*, wyd. A. Marszałek, Toruń 2001, s. 278.

u niego ów wzburzony stan emocjonalny. Również humor w reklamie wpływa pozytywnie na wynik sprzedaży, ale tylko niektórych produktów, które konsument kupuje, kierując się emocjami, takich jak np. piwo. Pojawienie się humoru w reklamie produktów, które konsument nabywa z pobudek racjonalnych, przemyślanych może przyczynić się natomiast do złego odbioru reklamowanego produktu. Wprowadzenie wątków dowcipnych w reklamie dodatkowo powoduje, że konsument koncentruje się na nich i nie zapamiętuje innych informacji nadawanych w danej reklamie.

Reklama, jak wspomniano, ma za zadanie wyzwolić u konsumenta chęć posiadania i działania. Wymaga to oddziaływania na procesy myślowe konsumenta i dążenia do dotarcia do jego świadomości. Psychika każdego konsumenta jest bardzo skomplikowana, a konsumenci często zachowują się nieracjonalnie, dlatego też psychologiczny aspekt reklamy ma istotny wpływ na jej odbiór i postrzeganie[7].

Reklama prezentuje akceptowane społecznie wzory zachowań, kreując pewną idealną rzeczywistość i pokazując atrakcyjny styl życia oraz nietypowe sytuacje. Kontrast owego idealnego świata reklamy z rzeczywistością ma w zamiarze wywołanie niezadowolenia i dążenia do zmian. W literaturze można w związku z tym spotkać poglądy, że reklama jest zasadniczym instrumentem promocji konsumpcjonizmu, polegającego na wyrażaniu swojej tożsamości poprzez nabywanie towarów z wszystkimi jego negatywnymi skutkami. Współczesna konsumpcja odbywa się bowiem na poziomie symbolicznym. Jest ona rodzajem więzi społecznej, pełniącej funkcje integracyjne. Należy jednak pamiętać, że współczesność cechuje się złożonością i dynamiką i w tej sytuacji przypisywanie w sposób jednoznaczny wpływowi reklamy głębokich zmian społecznych nie jest w pełni uzasadnione. Jest ona bowiem tylko jednym z wielu czynników wpływających na to zjawisko.

Coraz bardziej świadome społeczeństwo zaczyna traktować reklamę w sposób zindywidualizowany, często korzystając tylko z poszukiwanych informacji, zdając sobie jednocześnie sprawę ze stosowanych w reklamach psychotechnik. Charakterystyczne zmiany obserwuje się analizując wyniki badań charakteryzujących stosunek nabywców do reklamy. O ile w Polsce na początku lat dziewięćdziesiątych można było zauważyć bardzo pozytywny stosunek, a nawet zaangażowaną aprobatę wobec reklamy, to już na przełomie wieków owa aprobata była mniej widoczna[8], wykazując tendencję malejącą. Jest to zgodne z tendencjami obserwowanymi w krajach wysokorozwiniętych.

Po przeszło piętnastu latach funkcjonowania gospodarki rynkowej w Polsce, mimo że utrzymuje się pozytywne nastawienie do reklamy, to jednak znacząca, coraz większa część jej odbiorców ma wobec niej wiele zastrzeżeń i dostrzega ko-

[7] A. Jachniś, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Brant 1998, s. 120–129.

[8] Por. A. Sznajder, *Sztuka promocji*, Business Pres Ltd, Warszawa 1993, s. 32–37; R. Nowacki, M. Strużycki, *Reklama w przedsiębiorstwie*, op.cit., s. 168–178.

nieczność wprowadzenia w tym obszarze ograniczeń. Przedsiębiorstwa co prawda mają ciągle powszechnie artykułowane przekonanie, że reklama jest skutecznym przejawem działań konkurencyjnych. Jak jednak próbowano pokazać, ów instrument traci swą indywidualność i w coraz mniejszym stopniu buduje przewagę konkurencyjną firmy. Ciągle jednak pozostaje istotnym instrumentem komunikacji z rynkiem, kształtującym wizerunek przedsiębiorstwa.

Mimo przedstawionych uwag związanych z ograniczeniami skuteczności reklamy, jest ona zatem wciąż instrumentem powszechnie wykorzystywanym w działaniach przedsiębiorstw chcących utrzymać swą pozycję bądź zmierzających do osiągnięcia pozycji lidera na obsługiwanym rynku. Wspomniane jednak zmiany coraz wyraźniej wpływają na formy i sposoby realizacji reklamy. Należy także pamiętać, że oddziaływanie reklamy na wielkość sprzedaży produktu zależy od wielu cech i okoliczności charakterystycznych dla danego produktu.

Reklama stała się znakiem współczesności i jej nieodzownym elementem. Jako część kultury współczesnej stale aktualizuje swój przekaz, redefiniuje znaczenia i dostosowuje się do zmieniających warunków kulturowych. Z drugiej strony jednak zmienia się świadomość konsumentów i ich percepcja reklamy. Wyzwaniem dla współczesnych działań reklamowych w przedsiębiorstwach są ograniczone możliwości potencjalnych odbiorców reklamy w zakresie pojmowania i dostosowywania się do ustawicznie wzrastającej ilości informacji i jednocześnie do zachodzących zmian w otoczeniu zmian. Poza tym coraz więcej konsumentów należy do grupy odbiorców świadomych i wyedukowanych, zdających sobie sprawę i rozumiejących psychologiczne mechanizmy oddziaływania reklamy. Wyzwaniom tym musi sprostać reklama XXI wieku. Może tego dokonać głównie poprzez indywidualizację komunikacyjną oraz precyzyjne jej dostosowanie we wszystkich aspektach do potrzeb docelowych konsumentów.

Biorąc pod uwagę cele sformułowane w przedstawionych rozważaniach należy stwierdzić, że reklama widziana z perspektywy przedsiębiorstwa jest ciągle istotnym instrumentem komunikacji. Przedsiębiorstwa widzą w niej przede wszystkim skuteczny instrument konkurowania na coraz to trudniejszym rynku. Tymczasem wyraźnemu osłabieniu ulega percepcja reklamy przez potencjalnych odbiorców. Konsumenci w coraz większym stopniu odbierają owe komunikaty w sposób świadomy i selektywny. Przekaz zawarty w reklamie musi być zatem zgodny z postawami, wartościami, przekonaniami i doświadczeniem rynkowym klientów. Wymaga to działań zróżnicowanych, dotyczących treści, form i mediów przekazu reklamowego.

Należy także przypomnieć, że reklama jest współcześnie jednym z istotnych czynników kultury masowej. Badanie percepcji reklamy musi uwzględniać ten kontekst. Niewątpliwie udział reklamy w kulturze może wpływać na jej percepcję, choć owa percepcja jest w znacznej mierze zależna od środków przekazu reklamowego. Również i do tego problemu przedsiębiorstwa powinny podejść selektyw-

nie, biorąc pod uwagę zarówno odmienne preferencje poszczególnych segmentów konsumentów, jak i zmienność otoczenia. Rozwój technologii bowiem powoduje koncentrację potencjalnych klientów na coraz to innych mediach przekazu reklamowego, a te wyznaczają percepcję reklamy.

Literatura

Berger J., *Obrazy reklamowe*, w: *Nowe media w komunikacji społeczności XX w.*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002.

Jachniś A., Terelak J. F., *Psychologia konsumenta i reklamy*, Brant 1998.

Kłosowska A., *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, PWN, Warszawa 1983.

Machula P., *Nowe media celem Starcom Next Media*, Marketing Polska 2005, nr 24.

Nowacki R., Strużycki M., *Reklama w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2002.

Strony internetowe: www.tivo.com, www.en.wikipedia.org/wiki/TiVp.

Szalach J., *Ideologia reklamy, reklama jako ideologia*, w: *Kulturowe instrumenty planowania*, wyd. A. Marszałek, Toruń 2001.

Sznajder A., *Sztuka promocji*, Business Pres Ltd, Warszawa 1993.

Advertising as a tool of competitive activities of a company
(Summary)

The objective of this paper was to present the decreasing role of advertising and its determinants in competitive activities. The discrepancy between the expectations of advertisers and the actual perceptions of advertising among consumers was shown. The discrepancies are induced foremost by selectivity of reception of advertisements in different media, by development of interactive media, and by individualization of consumer behavior. Moreover, the relations between advertising and mass culture influence the perception of advertising. Advertising goes beyond the informative functions and moves more deeply into the psychological sphere, shaping the changes in consumer attitudes and behavior. The growing segment of the so-called conscious consumers remains in opposition to these activities.