

Chludzińska, Ewa

## Rodzaje reklamy i metody jej badania

"Studia Łomżyńskie", 21, 2010, s. [359]-372

Zdigitalizowano w ramach projektu pn. Budowa platformy "Podlaskie Czasopisma Regionalne", dofinansowanego z programu „Społeczna odpowiedzialność nauki” Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego (umowa SONB/SP/465121/2020).



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego



Udostępniono do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

## EWA CHLUDZIŃSKA (Łomża)

Rodzaje reklamy i metody jej badania<sup>1</sup>

„Reklama jest ozdobą współczesnego życia, manifestacją optymizmu i radości, rozrywką dla oka i umysłu (...) najpiękniejszym wyrazem naszej epoki, główną nowością dnia, sztuką”<sup>2</sup>. Potężny przemysł reklamowy wyrósł w drugiej połowie XX wieku. Wydawać by się mogło, że to wynalazek współczesności. Jednak korzeni reklamy należy szukać w zamierzchłej przeszłości sięgającej początków kultury ludzkiej. W tej historii, zdaniem T. Russlla i D. Lane’a<sup>3</sup>, można wyróżnić trzy szeroko definiowane ery: erę przedmarketingową, która obejmuje czasy prehistoryczne aż po połowę XVIII wieku n. e., erę informacji masowej – od XVIII wieku do początku wieku XX oraz erę badań, czyli ostatnie 50 lat, na które przypada okres ulepszania technik przekazu informacji w dążeniu do budowania doskonałej kampanii reklamowej.

Pierwszym narzędziem, jakiego użyła reklama było słowo w formie prymitywnej jako krzyk<sup>4</sup>, dlatego nazwę reklamy wyprowadza się od łacińskiego słowa *rec-lamare*, które oznacza hałasowanie, robienie wrzawy, S. Kuśmierski twierdzi, że ujawnia się tu odwieczna skłonność do przedstawiania w korzystnym świetle siebie i swoich wyrobów<sup>5</sup>. Reklama z historycznego punktu widzenia była i jest swoistą formą promocji. Za najstarszy dowód stosowania reklamy można uznać babilońską tabliczkę glinową z 3000 r. p.n.e. zawierającą uwagi o sprzedawcy maści, pisarzu

<sup>1</sup> Publikacja stanowi część pracy *Odbiór reklamy telewizyjnej w społeczności Łomży*.

<sup>2</sup> Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, z. 3–4, s. 16.

<sup>3</sup> Patrz. J. Thomas Russell, W.D. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa 2000, s. 3.

<sup>4</sup> Z. Bajka, dz. cyt., s. 17.

<sup>5</sup> S. Kuśmierski, *Reklama jest sztuką*, Warszawa 1993, s. 4.

oraz szewcu. Za najstarsze ogłoszenie świata można uznać papirus wydobyty z ruin Teb, oferujący nagrodę za zbiegłego niewolnika.

Rozwój reklamy jest, zdaniem Z. Bajki, związany z rozwojem starogreckich szkół retoryki. Tu narodziła się sztuka wymowy, perswazji oraz chwytów erystycznych, których uniwersalne zasady sprawdzają się znakomicie jako techniki skutecznej reklamy do dziś. W przedsięwziętym okresie rozwoju reklamy ważną rolę odgrywał obraz. Już rzymscy kupcy stosowali kamienne szyldy, terakotowe tabliczki w celu poinformowania o swoich wyrobach i rzemiośle, czasami stosowano afisze z marmuru lub miedzi jako np. odezwy wyborcze lub zaproszenia na walki gladiatorów. Podobne chwytły stosowali średniowieczni oberżyści wykuwający swoje godła, które wszyscy mogli łatwo rozpoznawać. W czasach powszechnego analfabetyzmu reklama ograniczała się do prostych napisów, obwieszczeń, ulicznych wywoływaczy oraz jarmarcznych sposobów zachwalania towarów<sup>6</sup>.

Rozwój reklamy wiąże się z wynalazkiem druku; niemal 40 lat po Guttenbergu William Caxton wydrukował pierwszą reklamę w Anglii. Była to ulotka wywieszona na drzwiach kościołów ze wskazówkami dla duchowieństwa na okres Wielkanocy<sup>7</sup>. Pierwszy plakat drukowany, według Z. Bajki, datuje się na 1482 r., został on zamówiony przez biskupa Paryża i dotyczył misterium do placu Notre Dame. Natomiast Russell i Lane jako datę pierwszego plakatu drukowanego podają 1740 r. i wyprawdzają z języka angielskiego *boarding* (dosł. *parkan*) jego współczesną nazwę.

Rozwój reklamy na łamach prasy był ściśle związany z handlem towarami kolonialnymi, szczególnie kawą i herbatą, które weszły na rynek w Europie i wymagały promocji. Jedną z pierwszych reklam herbaty ukazała się w 1658 r. w angielskim piśmie *Mercurius Britannicus*.<sup>8</sup> Motorem rozwoju reklamy był handel. Powstające domy handlowe, faktorie oferowały swoje usługi, a nawet zaczęły się pojawiać drobne ogłoszenia matrymonialne. Reklama weszła w erę informacji, docierając do szerszych kręgów odbiorców.

Na początku XVIII wieku reklama przybyła do Ameryki, a w XIX stuleciu nastąpił jej rozwój. Wiąże się to z wynalazkami oraz seryjną produkcją, rozwojem prasy, migracją. Powstają tu pierwsze agencje informacyjne – 1848 Associated Press, 1851 – agencja Julliusa Reutera, 1841 – pierwsza agencja reklamowa w Filadelfii. W Europie sztuka reklamy doskonalili się pod względem artystycznym – oprócz ogłoszeń pojawiają się ilustracje, a wybitni artyści, np. Antoine Watteau, John Evert Millias czy Jules Cheret realizują się w służbie reklamie. Już w tym czasie praca w reklamie była zajęciem intratnym – John Millias otrzymał od firmy Pears za plakat *Bubbles* pół miliona austriackich koron jako honorarium<sup>9</sup>.

<sup>6</sup> Z. Bajka, dz. cyt., s. 23.

<sup>7</sup> J. Thomas Russell, W.D. Lane, dz. cyt., s. 7.

<sup>8</sup> por. S. Kuśmierski, dz. cyt., s. 10.

<sup>9</sup> por. Z. Bajka, dz. cyt., s. 25.

Z początkiem XX stulecia reklama wchodzi w wiek dorosły. Od 1905 r. w Ameryce powstają organizacje – kluby reklamodawców mające na celu ochronę konsumentów przed kłamliwą reklamą i oszustwami gospodarczymi. Wypowiedziano walkę oszustwom w świecie biznesu na rzecz kampanii promujących prawdę w reklamie<sup>10</sup>. Tak więc, już na początku swojej wielkiej kariery, reklama budziła kontrowersje i sprzeczności.

Przełomowym momentem dla rozwoju ekscytującej tak formy życia ekonomicznego, jakim była reklama, stał się wynalazek radia. Już w 1926 r. reklamy za jego pośrednictwem docierały do mieszkańców na całym obszarze USA.

Od 1929 r. reklama pojawia się eksperymentalnie w obrazach telewizyjnych i boom reklamy telewizyjnej trwa nieprzerwanie do dziś.

W latach dwudziestych reklama i nakłady na nią wiązały się ze znacznymi sukcesami ekonomicznymi. Świadczy o tym przykład Williama Wrigley, który dopiero po tym, jak wydał 1750 tys. dolarów na reklamę swojej gumy do żucia zyskał 50 mln. dolarów obrotów rocznie.

W okresie II wojny światowej „przemysł reklamowy wpadł na pomysł „reklam w służbie społeczeństwa”, wspomagając w ten sposób słuszne sprawy, a tym samym wzmacniając swoją pozycję w społeczeństwie”<sup>11</sup>, dlatego w USA powołano Wojenną Radę ds. Reklamy.

Lata 1950–1975 to okres rozwoju i koniunktury potężnego przemysłu reklamowego związany z odbiornikiem Milтона Berla. Właśnie telewizja stała się głównym nośnikiem reklam, jej popularność nieustannie rosła, a reklama, poddając się trendom, mogła rozwijać swoje potencjalne możliwości. Jednocześnie w USA i większości krajów europejskich rozwinął się ruch konsumencki. Ostatnie dwudziestolecie XX wieku przyniosło różne formy reklamy, plakaty, billboardy, neony, spoty telewizyjne. Wielkimi krokami wchodzi reklama internetowa, która stwarza możliwości robienia zakupów za pośrednictwem przekazu internetowego, dzięki czemu konsument nie musi wychodzić z domu, by zorientować się i wybrać preferowane produkty, czy usługi.

## Rodzaje reklamy

Reklamę można podzielić, biorąc pod uwagę różne kryteria. J. Łodziana-Grabowska klasyfikuje reklamę według następujących kryteriów<sup>12</sup>. Pierwszym jest kryterium odbiorców reklamy – autorka wyróżnia reklamę konsumencką skierowaną do firm, czyli reklamę przemysłową. Ze względu na przedmiot reklamy wyróżnia się

<sup>10</sup> T. Russell, W.D. Lane podają kolejno nazwy organizacji i stowarzyszeń związanych z rozwojem reklamy w Ameryce, por. *Reklama według Otto Kleppnera*, dz. cyt., s. 15–17.

<sup>11</sup> Tamże, s. 20.

<sup>12</sup> J. Łodziana-Grabowska, *Efektywność reklamy*, Warszawa 1996, s. 26–46.

reklamę produktu, której celem jest jego sprzedaż oraz reklamę instytucji. Ten typ reklamy, „institutional advertising”, prezentuje przedsiębiorstwo i tworzy reputację firmy. To reklamy o wyjątkowym znaczeniu marketingowym, podobnie jak reklamy popytu głównego i selektywnego, które odpowiadają za stymulowanie popytem na produkty poszczególnych marek, np. kawa Jacobs, wyroby czekoladowe firmy Wedel. W związku z tym można wyróżnić następujące rodzaje reklam realizujących wskazane zadania: pionierska, konkurencyjna i reklama przypominająca.

Biorąc pod uwagę sferę działania, w literaturze wymienia się: reklamę produktów konsumpcyjnych, reklamę dóbr inwestycyjnych, reklamę usług, reklamę surowców. „Podział ten wykorzystuje również kryterium adresata reklamy. Odbiorcami różnych produktów są bowiem różni nabywcy, do których trzeba dotrzeć za pomocą odmiennych środków przekazu”<sup>13</sup>.

Ze względu na sposób produkcji wyróżnia się reklamę wydawniczą, czyli plakaty, broszury, foldery drukowane na zlecenie zainteresowanych przedsiębiorstw, które potem są dostarczane do adresatów reklamy. Reklama pozawydawnicza to filmy reklamowe, audycje radiowe emitowane w mediach lub ogłoszenia reklamowe w prasie.

Reklamę możemy kategoryzować ze względu na używany środek przekazu, czyli media, które są nośnikami komunikatów reklamowych. Ze względu na wykorzystany środek przekazu można wyróżnić: reklamę telewizyjną, internetową, radiową, prasową, ogłoszeniową, plakatową, wydawniczą, filmową, wystawienniczą, pocztową, upominkową. Wybór danego środka przekazu jest związany z zasięgiem oddziaływania poszczególnych środków oraz z adresatem reklamy i produktem jako przedmiotem tej reklamy.

Reklamę upominkową stanowią wszelkiego rodzaju upominki, np. teczki, długopisy, breloczki.

Reklama wystawiennicza to przede wszystkim modele, plansze, wykresy, mapy, próbki towaru, które są wręczane odbiorcy na ulicy lub w miejscu sprzedaży towarów przez osoby specjalnie do tego zatrudnione. „Cechą charakterystyczną jest tu wyraźne zmniejszenie dystansu przestrzennego między odbiorcą a komunikatem oraz fizyczny kontakt z przekąźnikiem komunikatu (...), a nawet samym przedmiotem reklamy (co ma miejsce w przypadku wręczenia próbki towaru)”<sup>14</sup>.

Reklama pocztowa to listy i kartki reklamowe, broszury, ulotki, które odbiorca otrzymuje za pośrednictwem poczty. Reklama ta dociera do domu odbiorcy, wkracza w jego prywatność. „Odbiór reklamy dokonuje się w domu, w miejscu, w którym odbiorca odpoczywa, czuje się swobodnie i bezpiecznie (...), w którym podejmowane działanie są wynikiem jego wyboru. Nie tylko zwiększa się ilość czasu, jaką odbiorca może poświęcić na reklamę, lecz także pojawia się możliwość wielokrotnego

<sup>13</sup> Tamże, s. 30.

<sup>14</sup> E. Szczęśna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001, s. 24.

jej odbioru” – twierdzi E. Szczęsna<sup>15</sup>. Zaletą reklamy pocztowej jest jej duża siła oddziaływania poprzez łatwe dotarcie do wybranej grupy odbiorców. M. Mrozowski podkreśla mankamenty tego rodzaju reklamy, wysokie koszty „per capita”, problem „śmieci”<sup>16</sup> oraz to, że doręczenie przekazu potencjalnemu klientowi nie oznacza, że informacja została odebrana. Pojawiają się również głosy, że instytucje takie jak poczta zostaną w następnym wieku odesłane do lamusa w związku z rozwojem internetowych środków przekazu<sup>17</sup>.

Reklama ogłoszeniowa, czyli neony, billboardy przeżywa swój renesans. Szczególnie efektowne są neony, umieszczane na dachach, ścianach biurowców, domów towarowych ożywiają miasto, budząc je do nocnego życia grą światła i kolorów. Przyciągają uwagę odbiorców. E. Szczęsna podkreśla, że oświetlone tablice, kolorowe gabloty „mają w sobie coś z tradycji karnawału, wprowadzają do przekazów mających cel handlowy element magii, niezwykłości, zabawy”<sup>18</sup>. Zauważa również, że jest to kosztowna i trudna w realizacji forma reklamy, wymagająca specyficznej poetyki, dlatego w większości przypadków są to napisy – nazwy firm lub produktów.

Tablice przydrożne stanowią ważny element kampanii reklamowych, ponieważ uwaga koncernów przenosi się na reklamę zewnętrzną *outdoor*, a „billboard staje się jedynym naprawdę powszechnie dostępnym medium reklamowym”<sup>19</sup>. Wśród zalet reklamy zewnętrznej M. Mrozowski wymienia dobrą jakość graficzną oraz długą aktualność tekstów reklamowych. Wady to przede wszystkim ulotność i powierzchowna percepcja reklamy, a także niemożność szybkich zmian.

Reklama wydawnicza jest dość droga ze względu na koszt druku folderów, albumów, katalogów i dociera tylko do wybranych adresatów.

Reklama prasowa dociera do odbiorców za pośrednictwem gazet i magazynów. W jej projektowaniu ważne jest oddzielenie materiału redakcyjnego od treści reklamowych. W praktyce umieszcza się reklamy w ramce opatrzonej stosownym pismem, wyraźnym i czytelnym dla przeciętnej odbiorcy lub też na stronach specjalnie do tego przeznaczonych. M. Brzostowski twierdzi, że czytelnik prasy może wybrać reklamę, powodowany zainteresowaniami. E. Szczęsna modyfikuje to, wyjaśniając, że „o odbiorze reklamy wynikającym z zainteresowania odbiorcy można mówić w odniesieniu do prasy specjalistycznej, czytanej przez określone grupy zawodowe (...) umieszczona w takim czasopiśmie reklama, podporządkowana jego profilowi, może być istotnie zauważana w sposób celowy, a nawet może być poszukiwana, co ma miejsce wówczas, gdy czytający chce dokonać zakupu określonego

<sup>15</sup> Tamże, s. 25.

<sup>16</sup> M. Mrozowski, *Media masowe*, Warszawa 2001, s. 188.

<sup>17</sup> Patrz. J. T. Russell, W.D. Lane, dz. cyt., s. 23.

<sup>18</sup> E. Szczęsna, dz. cyt., s. 24.

<sup>19</sup> V. Makarenko, *Przyszłość jest na zewnątrz*, „Gazeta Wyborcza” 1999, nr 96, s. 32.

towaru. Trudno jest natomiast mówić o wynikającym z zainteresowań odbiorze reklam w prasie codziennej<sup>20</sup>.

Reklama zamieszczana w gazetach jest wygodna dla reklamodawców, gdyż nie wymaga długiego okresu oczekiwania przy składaniu pisma, umożliwiając szybkie wprowadzenie produktu na rynek przy niskich kosztach. Jest również łatwa w odbiorze oraz trwała w sensie fizycznym, gdyż ogłoszenie można wyciąć, schować, przejrzeć w chwili, gdy będzie ono potrzebne. Poza tym, dla większości odbiorców gazety codzienne są najbardziej wiarygodnym źródłem informacji, więc i wokół reklam w nich prezentowanych wytwarzany jest przychylny klimat. Reklamy w gazetach mają swoje mankamenty. J. Kall zauważa następujące: duża liczba reklam i dlatego większość z nich bywa nie zauważana, mało atrakcyjne dla odbiorcy, niezbyt wygrane kolorystycznie komunikaty oraz niemożność zademonstrowania produktów<sup>21</sup>.

Ważne jest to, iż reklamy w gazetach być może nie motywują odbiorcy do bezpośredniego działania, czyli zakupu, ale zwracają jego uwagę na sam komunikat lub znak firmy.

Istotny wpływ na odbiorców mają magazyny (czasopisma kobiece, biznesowe, zawodowe), które ze względu na możliwości techniczne gwarantują dobrą jakość graficzną reklam; wysoka jakość papieru i druku jest czynnikiem pozytywnie wartościującym przekaz i nadaje mu walor czegoś ekskluzywnego. Ponadto reklamy te otacza atmosfera profesjonalizmu i są one oceniane jako bardziej wiarygodne. Niewątpliwą zaletą reklamy prasowej jest długa jej aktualność i analiza treści poprzez wielokrotne czytanie. Odbiorcy, kupując reklamowane produkty, czują się wyróżnieni i usatysfakcjonowani. Wśród wad tego sposobu reklamowania wymienia się wysokie koszty, długo okres oczekiwania przy składaniu reklam oraz to, że nie można tak reklamować, np. akcji typu wyprzedaż<sup>22</sup>.

Reklamę radiową J. Kall określa mianem „teatru wyobraźni”<sup>23</sup>. Jego zdaniem radio to najbardziej intymny środek przekazu, oddziałuje bezpośrednio na zmysł słuchu, nie wymaga aktywnego myślenia odbiorcy, pozwala mu skupiać tyle uwagi, ile on sam chce lub może poświęcić. Dlatego słuchacze postrzegają radio przyjaźnie, a reklamę radiową jako mniej irytującą od telewizyjnej. Poza tym odbiór programów radiowych towarzyszy ludziom w ich zwykłych, codziennych zajęciach, tworząc „muzyczną tapetę”.

Reklama radiowa jest tania i mało czasochłonna w przygotowaniu. Jednak informacje radiowe są ulotne<sup>24</sup>, stąd konieczność licznych powtórzeń komunikatów

<sup>20</sup> E. Szczęsna, dz. cyt., s. 25-26.

<sup>21</sup> J. Kall, *Reklama*, Warszawa 1996, s. 87.

<sup>22</sup> Por. tamże, s. 90-91.

<sup>23</sup> Tamże, s. 119.

<sup>24</sup> Zauważa to M. Golka, *Świat reklamy*, Warszawa 1994; M. Mrozowski, dz. cyt., E. Szczęsna, dz. cyt., s. 26.

reklamowych, nazw firm, telefonów. Rodzi to pewien chaos informacyjny i wiąże się z małą siłą oddziaływania reklamy.

Reklama telewizyjna - najpopularniejsza, najczęściej oglądana ze względu na dużą siłę oddziaływania medium. Według uregulowań prawnych reklamy nie mogą zajmować więcej niż 15 procent, a reklamy nadawane łącznie z telesprzedażą – więcej niż 20 procent dziennego czasu nadawania programu i nie więcej niż 12 minut w ciągu godziny. Poza tym muszą być wyraźnie oddzielone od reszty programu antenowego.

Przekaz telewizyjny absorbuje zarówno zmysł wzroku, jak i słuchu, dlatego angażuje emocjonalnie odbiorcę. Nie bez znaczenia pozostaje wysoki prestiż telewizji i jej wiarygodność oraz to, że komunikaty reklamowe docierają do dużej liczby odbiorców. Przy czym koszt dotarcia do jednego konsumenta jest niższy niż w przypadku innych mediów ze względu na masowy odbiór. Natłok reklam, duża ilość komercyjnych stacji telewizyjnych powoduje efekt „zappingu” - ucieczki widzów na inne kanały w czasie reklamowych przerywników. Dlatego w filmach, serialach telewizyjnych i teleturniejach już na etapie scenariusza określa się miejsce na reklamowe spoty. Wymusza to potrzebę wcześniejszego zamawiania czasu antenowego, długoterminowe planowanie i niemożność szybkich zmian. Wśród wad reklamy telewizyjnej należy również wymienić wysokie koszty ogólne emisji i produkcji.

Pewne mankamenty wynikają również z „domowego” odbioru reklamy telewizyjnej. Zdaniem E. Szcześniey dekoncentruje to uwagę widza, „odbiorca może w trakcie emisji reklam wyjść do kuchni po herbatę, może za pomocą pilota zmienić program lub - bez większego wysiłku zrezygnować z odbioru. Sytuacja domowa eliminuje też jakąkolwiek świeżość - często odbiór odbywa się w pozycji leżącej, towarzyszą mu: spożywanie posiłków, wykonywanie drobnych prac domowych, a nawet rozmowy telefoniczne”<sup>25</sup>. Ów wpływ kontekstu na odbiór przekazy reklamowego psycholodzy określają jako „efekt odbicia”. Poza tym skomasowanie spotów w blokach reklamowych warunkuje negatywny stosunek odbiorcy do nich ze względu na szum informacyjny.

Pomimo swoich wad reklama telewizyjna jest najpowszechniejszym środkiem komunikacji i symbiotycznie łączy media telewizyjne z rekinami biznesu, przyczyniając się tym samym do komercjalizacji telewizji.

W ostatnich latach niezwykła „kariera” stała się udziałem reklamy internetowej, która wraz z postępującym rozwojem tego medium „trafia pod strzechy”. Reklama internetowa, czyli **vebertising** to forma reklamy, używająca jako medium Internetu i strony WWW (World Wide Web). Służy do przesłania informacji marketingowej i pozyskania klientów. Przykłady reklamy internetowej to między innymi strony rezultatów wyszukiwarki, **baner** czy marketing oparty na **poczcie elektronicznej**. Aby reklamy mogły się pojawiać na stronach internetowych potrzebne jest odpowiednie

<sup>25</sup> E. Szcześniea, dz. cyt., s. 30.



narzędzie – adserwer. Jest to system informatyczny, który umożliwia emisję i zarządzanie internetowymi kampaniami reklamowymi, a także raportowanie i analizę wyników kampanii<sup>26</sup>.

Początkowo reklama w Internecie przyjmowała formę tzw. mailingu, czyli wysyłania reklam za pomocą poczty elektronicznej. W 1993 roku nastąpiła rewolucja – powstała przeglądarka internetowa Mosaic, która potrafiła wyświetlać grafikę i ramki. Od tej pory reklamodawcy mogli dotrzeć do większej liczby potencjalnych odbiorców, a sama reklama mogła przyjąć formę graficzną. Druga połowa lat dziewięćdziesiątych XX wieku, to bardzo dynamiczny rozwój Internetu i technologii z nim związanych, w tym także reklamy. Jedną z popularniejszych form jaką przyjmuje reklama internetowa są banery. Oprócz nich, według badań Gemiusa najbardziej znaną formą reklamy internetowej jest mailing reklamowy. Za reklamę można uznać również ogłoszenia internetowe lub aukcje internetowe. Do najnowszych form reklamy internetowej należy wideowizytówka, która może dotyczyć firmy, produktu, szkolenia a nawet cv.

Podstawową zaletą reklamy internetowej jest jej zasięg nieograniczony czasem i warunkami geograficznymi. Innym atutem tego rodzaju reklamy jest jej zasięg – zdecydowanie do większej (jeśli mówimy o reklamie telewizyjnej) grupy odbiorców dociera reklama, co pozwala wnioskować nam, że reklama zwróci się przynosząc przedsiębiorstwu odpowiednio oczekiwane zyski. Inny walor to łatwość przekazu – reklama czy to telewizyjna, czy radiowa, czy ogólnie reklama – ma uproszczone formy przekazu komunikatu nadawanego do adresata – konsumenta – klienta<sup>27</sup>.

### Sposoby i metody badania reklamy

Badanie reklamy stanowi część strategii marketingowej i oscyluje między skutecznością a efektywnością. Reklama skuteczna, czyli taka, której oddziaływanie prowadzi do zamierzonego skutku. Efektywność reklamy nie jest tym samym, co skuteczność. S. Kuśmierski zauważa: „Coś jest skuteczne, albo nie, natomiast efektywność jest stopniowalna. O ile łatwo zbadać, czy coś jest skuteczne, o tyle zmierzyć stopień efektywności jest dużo trudniej<sup>28</sup>.”

Badanie reklamy jest szczególnie ważne dla reklamodawców, którzy wprowadzając na rynek nowe produkty pragną osiągnąć sukces oraz dla twórców reklam wychodzących naprzeciw motywacjom, przekonaniom, sposobom postrzegania i wyborom potencjalnych konsumentów. Badania mogą stać się pomocne w zrozu-

<sup>26</sup> [http://pl.wikipedia.org/wiki/Reklama\\_internetowa](http://pl.wikipedia.org/wiki/Reklama_internetowa).

<sup>27</sup> Por. wypowiedź P. Walkarza – <http://www.goldenline.pl/forum/629472/reklama-czyzby-nadal-najbardziej-skuteczne-narzedzie-promocji>.

<sup>28</sup> S. Kuśmierski, dz. cyt., s. 79.

mieniu konsumentów i przeznaczonych dla nich treści oraz mogą być narzędziem dostarczającym informacji.

Jednak badanie reklamy ma wymiar nie tylko ekonomiczno – statystyczny, odbywa się ono również na płaszczyźnie psychologicznej, socjologicznej, ma również kontekst semiologiczny i językoznawczy, dotyczy nie tylko dystrybucji produktu na rynku, lecz również odbioru reklamy, docierania jej środków do świadomości odbiorcy i określenia warunków i motywacji zakupu pewnych produktów.

Wstępnie badania można podzielić na: wtórne i pierwotne. Badania wtórne polegają na korzystaniu z już istniejących opracowań i uzyskuje się je z publikacji stowarzyszeń, izb handlowych, stowarzyszeń konsumentów oraz indeksów firm consultingowych. „Badania tego typu obejmują przetwarzanie informacji z handlu detalicznego artykułami spożywczymi i drogeryjnymi oraz danymi z hurtu artykułów spożywczych. Dla uzyskania tych danych przeprowadza się panele w sklepach, hurtowniach i magazynach, dzięki czemu rejestruje się informacje o formach sprzedaży, kanałach dystrybucji i pozycji na rynku poszczególnych marek towarów”<sup>29</sup>. Po weryfikacji wszystkie materiały poddane są przetworzeniu i opracowane za pośrednictwem elektronicznej techniki. S. Kuśmierski wymienia kilka amerykańskich firm, które wyspecjalizowały się w porządkowaniu indeksów informacji i ich pilotażu na rynku (ACN Nielsen Retail Index, Starch Advertisement Readership, National Family Opinion). Rozpoznanie tych czynników ułatwia wybór strategii reklamowej.

Badania pierwotne dotyczą uzyskiwania danych bezpośrednio z rynku lub w drodze otrzymania informacji z eksperymentów i analiz treści reklam.

Szczegółowy opis badania efektywności reklamy podaje J. Łodziana-Grabowska, na badaniach skuteczności reklamy skupia się S. Kuśmierski, B. Kwarciak podaje tylko kilka najbardziej znanych technik badań, podobnie jak J. Kall. Zdaniem J. Łodzian-Grabowskiej są cztery podstawowe strategie badawcze<sup>30</sup>. Pierwszy sposób badania stopnia dotarcia środków reklamy do adresatów. Można tu wykorzystać metodę dziennika, dzięki której możemy określić, czy pewna grupa ludzi (dobrana na zasadzie próby i nie związana z reklamą) odbiera programy reklamowe (radiowe i telewizyjne). Respondenci zostają zaopatrzeni w dzienniki i notują czas włączania i wyłączania odbiorników. Inną metodą przewidzianą w tym badaniu może być metoda wrywkowych pytań, np. telefonicznych do losowo wybranych osób w trakcie programu telewizyjnego w celu ustalenia preferencji odnośnie stacji i programów. Można wówczas sprawdzać stopień dotarcia reklamy do klienta metodą audiometryczną, która polega na montażu urządzenia rejestrującego włączenie i wyłączenie radioodbiornika oraz metodą wizometryczną, dotyczącą odbioru telewizji przy pomocy aparatu notującego czas i zasięg emisji programu, przy czym każdy domownik może mieć przydzielone swoje przyciski.

<sup>29</sup> Tamże, s. 53.

<sup>30</sup> J. Łodzian-Grabowska, dz. cyt., s. 84–120.

Ostatnio na rynku pojawiła się nowa metoda badawcza pozwalająca błyskawicznie i obiektywnie testować jakość audycji oraz skuteczność reklamówek nadawanych w mediach elektronicznych. Jej pomysł zrodził się podczas kampanii prezydenckiej w USA w 1992 r. Metoda Message Testing System (MTS) polega na tym, że „członkowie grupy dyskusyjnej respondentów MTS dostają do ręki nieskomplikowane urządzenie elektroniczne. Najważniejszy w nim jest guzik przesuwany na skali pokazującej ich stosunek do poszczególnych elementów oglądanego właśnie widowiska., od całkowitej aprobaty do stuprocentowej negacji. Aparat połączony jest z komputerem, który nie tylko rejestruje, jak dane osoby korzystają z „suwaka”, ale także poddaje spływające dane natychmiastowej obróbce. Z dokładnością do pół sekundy sporządza diagram obrazujący zmieniające się nastawienie pojedynczych osób i całej grupy”<sup>31</sup>. Ta metoda telemetrii jest uważana za najlepszy sposób badania i pomiaru programów telewizyjnych.

Celem reklamy jest dotarcie do świadomości odbiorców, czyli zapamiętanie jej treści, kojarzenie symboli i określanie stosunku emocjonalnego do niej. Badania obejmujące stopień dotarcia środków reklamy do świadomości odbiorców wykorzystują różne metody. J. Łodziana-Grabowska wskazuje następujące:

- Metoda oko-kamera, polegająca na rejestrowaniu ruchów oczu podczas czytania i oglądania, a zapis filmowy pozwala na ustalenie miejsc, które skupiają uwagę badanych osób. Metoda ta jest stosowana w testowaniu reklamy prasowej i ogłoszeniowej. Zainstalowana w magazynie kamera pozwala na obserwację i rejestrację wzorów reagowania na reklamę półkul mózgowych.
- Badanie czytelności ogłoszenia skupiające się na testowaniu stopnia zapamiętania tekstu reklamowego.
- Metoda odtwarzania, czyli przypomnianie sobie reklamy w następnym dniu. W ten sposób bada się nowe, nie wyświetlane wcześniej reklamy. „Po pierwszym dniu prezentacji na antenie sprawdza się, kto potrafi je sobie przypomnieć, dzwoniąc do wybranych losowo telewidzów współpracujących z firmą badawczą”<sup>32</sup>. Ponadto bada się, jakie treści reklamy zostały zapamiętane.
- Metoda rozpoznawania dotyczy zawartości czasopism. „Badanie to pozwala ustalić, w jakim stopniu czytelnicy określonych gazet i czasopism potrafią połączyć wskazane ogłoszenie z właściwymi firmami lub produktami”<sup>33</sup>. Można zgodnie z kryteriami amerykańskiego konsorcjum Starch Advertisement Readership Service podzielić czytelników na trzy kategorie: tych, którzy pamiętają, że widzieli reklamę, tych, którzy nie zauważyli ogłoszenia, ale kojarzą je z nazwą firmy oraz tych, którzy przeczytali ogłoszenie reklamowe i zapamiętali większą część treści.

<sup>31</sup> Kowalski pod mikroskopem, „Businessman magazyn” 1999, nr 11, s. 124.

<sup>32</sup> B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Warszawa 1997, s. 212.

<sup>33</sup> J. Łodziana-Grabowska, dz. cyt., s. 98.

- Metoda psychogalwaniczna stosowana w celu ustalenia emocjonalnej reakcji osób odbierających reklamę. Działa na zasadzie podobnej do detektora kłamstw.
- Metoda VOPAN Marketing Research poddająca analizie skuteczność reklam na zmianę wysokości głosu przy zastosowaniu specjalistycznej aparatury i założeniu, że „przyjemne emocje zwiększają, a przykre zmniejszają wysokość głosu, czego człowiek sobie nie uświadamia, ponieważ różnice są niewielkie”<sup>34</sup>. Wadą tego rodzaju badania jest trudność dokładnego pomiaru stanu uczuć respondentów.
- Metoda penetracyjna (metoda Roosera Reevesa). Wykorzystuje ona założenie, że co „piąta osoba, która zapamiętała podstawową ideę reklamową i identyfikuje tę ideę z nadawcą reklamy, kupuje towar przez tę reklamę promowany, więc ciągła kampania i niezmiennosc idei reklamy, spowoduje jej sukces oraz korzyści wynikające z zakupu produktów przez stałą liczbę klientów”.
- Metoda oceny konsumentów, którzy losowo dobrani oceniają różne warianty ogłoszenia reklamowego proponowanego przez agencję reklamową.

Kolejny aspekt badania reklamy dotyczy wpływu reklamy na zmianę stosunku odbiorcy reklamy do produktu i firmy i polega na analizie zmian wyobrażenia odbiorców reklamy o danym produkcie. Metody tu wykorzystywane to:

- Metoda DAGMAR R. H. Colleya, która zakłada, że tylko reklama może utrwalić stosunek nabywcy do produktu, a nawet dokonać przesunięcia jego preferencji w kierunku reklamowanych marek. A. Sznajder opisuje oddziaływanie reklamy i fazy zbliżające potencjalnego klienta do dokonania zakupu<sup>35</sup> i dzieli potencjalnych nabywców na pięć grup, określając ich stosunek do danego produktu lub marki: nieuświadomieni, świadomi, rozumiejący, przekonani, aktywni nabywcy. J. Kall, wzorując się na podziale Leo Burnetta wymienia następujące kategorie klientów: lojalni wobec danej marki, zmieniający marki, korzystający z okazji, kierujący się ceną, nie kupujący danej kategorii produktu<sup>36</sup>. Według metody Colleya tylko ciągle powtarzana reklama, umacniająca wcześniej powstałe u konsumenta przekonanie ma szanse powodzenia.
- Model Markowa bada lojalność klientów wobec marki i opiera się na analizie zakupów produktów danej marki oraz decyzji konsumentów o ponownych zakupach lub rezygnacji z danej marki. Badanie tego typu mogą przeprowadzać małe przedsiębiorstwa.
- Tworzenie profili semantycznych polega na określeniu produktów i firm w kategoriach stopni nasilenia cechy pozytywnej lub negatywnej i stopnia zerowego oznaczającego ocenę naturalną.
- Test Audience Studies bada sympatię klientów dla poszczególnych marek. Stosuje się go najczęściej w wielkich centrach handlowych – wybiera się około 200 osób,

<sup>34</sup> Tamże, s. 101.

<sup>35</sup> Por. A. Sznajder, *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Warszawa 1993, s. 90.

<sup>36</sup> Por. J. Kall, dz. cyt., s. 63–64.

zaprasza do przewoźnego wideoteatru, a następnie prosi o wybranie 10 produktów spośród grupy, której dotyczy badanie.

W badaniach skuteczności reklamy poprzez jej wpływ na sprzedaż wykorzystuje się następujące metody typowo handlowe polegające na testowaniu rynku i sprzedaży w przeszłości.

W badaniach jakościowych reklamy nie sposób nie docenić technik projekcyjnych, wśród których można wyróżnić na przykład test skojarzeń słownych, test uzupełniania zdań, test rysunkowy, polegający na wypełnianiu dymków w dialogach rysunkowych przypominających komiksy, czy też test percepcji tematycznej, który polega na pokazywaniu konsumentowi zdjęcia lub rysunku obrazującego jakąś sytuację i na tej podstawie ma on ułożyć opowiadanie lub historyjkę<sup>37</sup>. S. Kuśmierski zauważa, że „w testach projekcyjnych na podstawie obrazków lub zarysów określanych przedmiotów uczestnik badania ma dokonać projekcji związanych z nim emocji”<sup>38</sup>.

Do badań reklamy wykorzystuje się także metodę zwaną analizą treści. Przeprowadza ją kilku badaczy, którzy dokonują niezależnej klasyfikacji danych według uznanych parametrów przyjętych na początku przedsięwzięcia. „Metodą tą bada się kontekst przekazu, jego cechy lingwistyczne oraz strukturę poszczególnych elementów. Przykładem analizy treści może być analiza semantyczna, która postrzega komunikat reklamowy w sposób semiologiczny jako kod o określonych możliwościach konotacyjnych i denotacyjnych”<sup>39</sup>. Przy czym kładzie nacisk na kontekst i symbolikę analizowanego komunikatu reklamowego.

Bardzo ważną funkcję w opisie reklamy i jej poznaniu pełnią badania ankietowe. Mogą one być prowadzone na skalę ogólnopolską, jak również na użytek lokalny. Można wyróżnić kilka rodzajów badań ankietowych:

- Badania przeprowadzone w bezpośrednim kontakcie z respondentem.
- Kwestionariusze wypełniane indywidualnie i zbiorowo.
- Wywiady indywidualne.
- Wywiady grupowe.
- Metoda próby reprezentatywnej.
- Metoda próby celowej.

W badaniach ankietowych bardzo ważną rzeczą jest właściwe przygotowanie kwestionariusza pytań, które mogą być ułożone swobodnie lub też według zasad określonej logiki. Szczególnie cenny może być wywiad grupowy przeprowadzony w 2–3 osobowych grupach liczących po 6, 12 osób. Daje to obraz preferencji konsumentów oraz ich stosunku do określonych marek. Wywiady, w zależności od celu, który chce się osiągnąć oraz rodzaju obiektu, który ma być przedmiotem reklamy,

<sup>37</sup> Tamże, s. 56.

<sup>38</sup> S. Kuśmierski, dz. cyt., s. 74.

<sup>39</sup> Tamże, s. 76.

można podzielić na: wywiad bezpośredni prowadzony w celu ukrytym lub jawnym, wywiad pośredni prowadzony za pomocą telefonu, wywiady powtarzane w celu uchwycenia opinii i postaw w określonym czasie<sup>40</sup>.

Badania ankietowe ze względu na szerokie możliwości zastosowania mają powszechny i wielowymiarowy charakter. Dają możliwość określenia stanowiska respondentów (od negacji do akceptacji), pozwalają również na wyjaśnienie sądów, motywacji i komentarza.

T. Russell i D. Lane, odwołując się do doświadczeń reklamy amerykańskiej, wskazują na wpływ psychologii, antropologii, na kształt i metody badań reklamy. „Techniki antropologiczne obejmują badania etnograficzne, zapewniające gruntowną analizę pozwalającą odpowiedzieć na pytanie, czy dany produkt lub marka dopasuje się do stylu życia konsumentów”,<sup>41</sup> stąd na przykład badanie osobowości marki.

W badaniach reklamy wykorzystuje się doświadczenia socjologów, gdyż struktura klas społecznych bywa pomocna w wyjaśnieniu preferencji konsumentów. Dzięki technice zwanej analizą kohort, specjaliści określają produkty, które będą używane w różnym okresie życia konsumentów. „Kohortę definiujemy jako pokolenia ludzi o zbliżonej dacie urodzenia i podstawowych wartościach”<sup>42</sup>. Istnieją cztery grupy kohort: tradycjonałiści – sześćdziesięciolatkowie i siedemdziesięciolatkowie, przy podejmowaniu decyzji o zakupie korzystają z mądrości i doświadczenia; pokolenie przejściowe – ludzie po pięćdziesiątym roku życia, są wierni produktom, zorientowani na wartość, nie podejmują pochopnych decyzji; podejmujący wyzwania to ludzie w wieku produkcyjnym, wiecznie poszukujący oraz pokolenie ery kosmicznej – dwudziestolatkowie, kończący edukację i rozpoczynający kariery zawodowe, dokonują zakupów pod wpływem emocji i wymagają mniejszej ilości informacji.

Twórcy reklam orientują się na cykl życia rodzinnego i kierują komunikaty zgodne z konkretnym wzorcem konsumpcji i grupą, korzystają przy tym z usług wyspecjalizowanych firm, zajmują się badaniem gospodarstw domowych.

W badaniach reklamy wykorzystuje się coraz częściej zdobycze psychologii. Na tym podłożu wyrosła metoda systemu wartości i stylu życia opracowana przez firmę SRI International, zmierzająca do podziału konsumentów według kilku zmiennych w celu przewidywania ich zachowań.<sup>43</sup> Oto proponowane kategorie stylu życia amerykańskiego społeczeństwa: ukierunkowane na zasadę – spełnieni, walczący; ukierunkowani na status – osiągający, wierzący, borykający się; ukierunkowani na działanie – doświadczający, działający<sup>44</sup>.

<sup>40</sup> Tamże, s. 58.

<sup>41</sup> I.T. Russell, H.D. Lane, dz. cyt., s. 475.

<sup>42</sup> Tamże, s. 478.

<sup>43</sup> Tamże, s. 481.

<sup>44</sup> Tamże, s. 482.

W badaniach reklamy uwzględnia się także technikę motywów osobistych konsumentów, która podkreśla, że ambicje i indywidualne preferencje odgrywają dużą rolę w wyborze marki produktu.

Modny również jest test kompetencji, w którym odbiorcy – konsumenci opisują materiały im przedstawione.

Podsumowując, należy stwierdzić, iż sposobów badania reklamy jest wiele, wybór metody zależy od celu, który chce się osiągnąć, od rodzaju obiektu reklamowanego oraz od strategii marketingowej. Postępująca inwazja reklamy czyni z niej podstawowe źródło informacji o świecie jako zmieniającej się rzeczywistości społeczno-kulturowej, a także o rewolucji aksjologicznej dokonującej się tu i teraz.

### Summary

The theme of the article is to outline the history of advertising from the earliest times to the present day, with particular emphasis on its rhetorical roots and retail marketing aspect as the main reasons for the development of the phenomenon. An extremely important stimulus inspiring the progress of advertising and locating it in categories of a powerful industry is television - the medium in which advertising has become a star and the most important player.

The article discusses in detail the various types of advertising in terms of the different criteria, for example, the criterion of the recipients, the subject of advertising, production method and medium used. The advertisement researches were discussed with the various aspects of the phenomenon, especially economic and psychological. Among research methods for advertising there are those including the degree of advertising to reach the public's mind, as proposed by J. Lodzińska-Grabowska and methods for examining the impact of advertising on recipients' change of attitude towards products and companies, and also advertising effectiveness. Researches on advertising use the experience of sociologists, psychology gains.

<sup>40</sup> Tamże, s. 38.

<sup>41</sup> H. Russell, H.D. Lane, dz. cyt., s. 475.

<sup>42</sup> Tamże, s. 478.

<sup>43</sup> Tamże, s. 481.

<sup>44</sup> Tamże, s. 482.

Tamże, s. 56.

<sup>45</sup> S. Kubińska, dz. cyt., s. 74.

Tamże, s. 76.