

Spis treści

Wprowadzenie	7
Rozdział 1. Reklama i jej efekty	9
1.1. Reklama jako narzędzie komunikacji marketingowej	11
1.2. Typologia efektów reklamy	17
1.2.1. Zasadnicze rodzaje efektów reklamy	17
1.2.2. Sekwencyjność efektów reklamy	20
1.3. Efekty komunikacyjne reklamy	26
1.3.1. Proces komunikacji marketingowej	26
1.3.2. Perswazyjne modele efektów komunikacyjnych	27
1.3.3. Alternatywne modele efektów komunikacyjnych	35
1.3.4. Zintegrowane modele efektów komunikacyjnych	40
Przypisy	51
Pytania	56
Rozdział 2. Wyznaczanie celów reklamy	59
2.1. Proces planowania reklamy	61
2.2. Zasadnicze cele reklamy i sposoby ich wyznaczania	66
2.2.1. Proces wyznaczania celów reklamy	66
2.2.2. Cele ekonomiczne	68
2.2.3. Cele behawioralne	70
2.2.4. Cele komunikacyjne	75
2.2.5. Cele mediowe	83
Przypisy	89
Pytania	93
Rozdział 3. Pomiar i ocena efektów reklamy	95
3.1. Proces kontroli efektów reklamy	97
3.2. Pomiar efektów ekonomicznych	106
3.3. Pomiar efektów behawioralnych	118
3.4. Pomiar efektów komunikacyjnych	126
3.5. Pomiar efektów mediowych	141
Przypisy	151
Pytania	159
Wybrana literatura	161
Spis rysunków	164
Spis tabel	165

Wprowadzenie

Reklama jest dziś niemal wszechobecna. Narastająca intensywność konkurencji i ciągły wzrost liczby ofert rynkowych, a równocześnie rozwój technologii telekomunikacyjnych i informatycznych sprawiają, że coraz większe są dziś zarówno potrzeba, jak i możliwości jej stosowania. Można zaryzykować stwierdzenie, że z punktu widzenia odbiorców reklama stała się tak naturalnym składnikiem codzienności, jak zakupy, których wywoływanu służy.

O ile jednak odbiorcy nie zastanawiają się zwykle nad tym, jak działa reklama i w jaki sposób na nich wpływa, o tyle jej nadawcy, czyli różnorodne przedsiębiorstwa i instytucje, muszą sobie zadawać pytania o jej skuteczność, gdyż przeznaczają na nią nierzadko znaczne środki finansowe. Reklama musi być traktowana jako narzędzie konkurowania i inwestycja biznesowa w takim samym stopniu, jak produkt, cena, dystrybucja czy inne elementy tzw. marketing-mixu. Oznacza to, że w procesie planowania działań reklamowych niezbędną jest świadomość efektów, jakie mogą one przynieść, ich uwzględnienie w podejmowanych decyzjach oraz opracowanie procedur ich kontroli. Od wielu lat na całym świecie nieprzerwanie prowadzi się badania, których celem jest poznanie siły, sposobu i uwarunkowań oddziaływania reklamy na odbiorców, przy czym waga pytania o efekty reklamy wciąż wzrasta w związku z rosnącym zainteresowaniem pomiarem wyników wszelkich działań marketingowych.

Prezentowany podręcznik powstał w oparciu o monografię „Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej” tego samego autora (Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009). Zasadniczym zamiarem leżącym u podstaw niniejszej pracy było wyodrębnienie problematyki efektów reklamy spośród wielu zagadnień o charakterze zarządczym, ekonomicznym, społecznym i psychologicznym, dotyczących tego obszaru działalności marketingowej. Towarzyszyła mu także intencja możliwie kompleksowego opracowania podjętego tematu, uwzględniającego m.in. uporządkowaną typologię efektów reklamy oraz ich obecność w procesie planowania i kontroli działań reklamowych. Liczne teorie objaśniające mechanizm powstawania efektów reklamy oraz niewątpliwie złożony proces ich pomiaru stanowią dziedzinę na tyle rozległą, że jej osobne potraktowanie wydaje się uzasadnione.

Książka jest przeznaczona dla osób zainteresowanych pogłębianiem wiedzy na temat reklamy, a więc przede wszystkim studentów kierunków studiów związanych z marketingiem i komunikacją marketingową oraz osób zawodowo zajmujących się tą dziedziną zarządzania. Mogą jednak także sięgnąć po nią wszyscy ci czytelnicy, którzy zechcą zastanowić się nad odpowiedzią na pytanie, na co liczą przedsiębiorcy decydujący się inwestować w reklamę lub w czym przejawia się jej wpływ na współczesnego nabywcę. Tak rozumiana wiedza o reklamie, wykraczająca poza estetyczno-społeczne kryteria jej oceny, może stanowić mały element układanki wyjaśniającej funkcjonowanie współczesnego świata, przynajmniej w sferze ekonomii i zarządzania.

Praca została podzielona na trzy rozdziały. Rozdział 1 poświęcono przedstawieniu klasyfikacji efektów reklamy i omówieniu ich poszczególnych typów, ze szczególnym uwzględnieniem tzw. efektów komunikacyjnych. Problematykę efektów reklamy poprzedzono wprowadzeniem dotyczącym miejsca i roli reklamy w systemie marketingu i komunikacji marketingowej organizacji. Wyróżniono cztery zasadnicze grupy efektów reklamy – efekty ekonomiczne, behawioralne, komunikacyjne i mediowe. Omawiając efekty komunikacyjne, zaprezentowano ok. 30 modeli tych efektów, wyjaśniających ich powstawanie, począwszy od najliczniejszych modeli perswazyjnych, poprzez modele alternatywne, po tzw. modele zintegrowane. Znalazły się wśród nich m.in. modele R.J. Lavidge’a i G.A. Steinera, R.H. Colleya, J.R. Rossitera i L. Percy’ego, H.E. Krugmana, A.S.C. Ehrenberga, W.F. van Raaija, T. Amblera i R. Heatha. Ponadto poruszono problematykę m.in. procesu komunikacji marketingowej, relacji między efektami odnoszonymi się do przekazu reklamowego a efektami dotyczącymi marki oraz krytycznej dyskusji nad ideą i konstrukcją modeli efektów komunikacyjnych.

W rozdziale 2 przedstawiono efekty reklamy w ujęciu antycypacyjnym, tzn. jako cele wyznaczane reklamie w procesie jej planowania. Na wstępie zaprezentowano proces planowania reklamy w ujęciu różnych autorów, zwracając uwagę na etap wyznaczania celów, a w zasadniczej części rozdziału opisano kategorie celów reklamy, sposoby ich ustalania oraz skutki dla dalszego przebiegu planowania kampanii reklamowej, tzn. planowania kreatywnego i planowania mediów.

Rozdział 3 został poświęcony kompleksowemu omówieniu procesu pomiaru efektów reklamy. Przedstawiono w nim zasadnicze zagadnienia związane z przebiegiem procesu kontroli wyników działań reklamowych, takie jak zakres efektów podlegających pomiarowi, czas i układ odniesienia pomiaru, rodzaje mierników pomiaru efektów, źródła informacji dotyczących efektów reklamy i metody ich gromadzenia oraz metody analizy danych i interpretacji wyników. W dalszej części rozdziału scharakteryzowano najważniejsze mierniki służące identyfikacji poszczególnych efektów ekonomicznych, behawioralnych, komunikacyjnych i mediowych, przedstawiając także sposoby i warunki ich użycia, m.in. w odniesieniu do tzw. pretestingu reklamy, czyli pomiaru efektów na etapie testowania reklam i kampanii reklamowych, oraz tzw. trackingu, czyli ich pomiaru w trakcie i po zakończeniu działań reklamowych.

Opracowanie dotyczy narzędzia promocji stanowiącego jeden z najbardziej wyrazistych przejawów działalności marketingowej, a jednocześnie niezwykle kłopotliwego z zarządczego punktu widzenia. Próbę uporządkowania dostępnej wiedzy o efektach reklamy podjęto z nadzieją, że okaże się pożyteczna pod względem zarówno poznawczym, jak i praktycznym. Jeśli przyjąć, że przygotowanie reklamy jest sztuką, to zawsze powinna to być sztuka użytkowa. Podobnie jak w przypadku wszelkich innych działań marketingowych, jedyną właściwą podstawą oceny reklamy jest jej skuteczność w osiąganiu zamierzonych celów. Dlatego wydaje się, że warto nie tylko poznawać naturę efektów reklamy, ale i starać się wyjaśnić, w jaki sposób powstają.