



Złożenie pracy online:

2013-07-30 21:59:00

Kod pracy:

10161

Patrycja Kurczaba-Gawlik
(nr albumu: 17703*Z/SUM)

Praca magisterska

Psychologiczne uwarunkowania odbioru reklamy telewizyjnej przez konsumentów firmy kosmetycznej Avon

The psychological aspects of receiving avon tv commercial

Wydział: Nauk Społecznych i Informatyki

Kierunek: Zarządzanie

Specjalność: zarządzanie zasobami ludzkimi

Promotor: dr Halina Tomalska

*Składam serdeczne podziękowania
dr Halinie Tomalskiej
za cenne wskazówki oraz pomoc
przy pisaniu niniejszej pracy*

ABSTRAKT

Przedmiotem badań w niniejszej pracy jest określenie psychologicznych uwarunkowań odbioru reklamy telewizyjnej przez konsumentki firmy kosmetycznej AVON. Badaniem objęto 120 kobiet, w różnym wieku, z różnym statusem społecznym, w losowo wybranej grupie. Badania, jak i analiza wyników zostały przeprowadzone w miesiącu lipcu br.

Przeprowadzone badania praktyczne wykazały, że badane kobiety znają reklamy (choć w większości nie lubią ich oglądać), część z nich nawet zachowuje je w pamięci na dłuższy czas. Dla kobiet największą rolę w reklamie telewizyjnej – zaraz po rzetelnej informacji – odgrywają dźwięk oraz słowo. Ponadto badane kobiety, o różnych osobowościach, w różnym wieku, z różnymi postawami i preferencjami, są mniej lub bardziej podatne na działanie perswazji w reklamie. Respondentki podchodzą racjonalnie do reklam nadawanych w telewizji, niektóre nawet z dużym sceptycyzmem. Kobiety w młodszym wieku w większości kupują jedynie reklamowane w telewizji produkty (prawdopodobnie pod wpływem emocji i bodźców), podczas, gdy starsze, z większym doświadczeniem, dokonują zakupów już mniej pochopnie, np. szukając informacji o produkcie w innych źródłach, lub w ogóle nie decydując się na ich zakup.

Uzyskane wyniki badań potwierdziły postawione w pracy hipotezy badawcze.

Słowa kluczowe:

reklama, komunikat perswazyjny, percepcja, procesy poznawcze, czynniki psychologiczne, zachowania konsumenta, psychologia perswazji

ABSTRACT

The purpose of the present M.A. thesis is to define psychological aspects of receiving AVON commercials by female consumers. The research has been conducted among 120 women of different group age, social status, chosen at random. Both the research and analysis of the conclusion have been carried out in July this year.

The practical research has shown that the women enrolled in the study are accustomed with TV commercials (though most of the respondents dislike watching them), part of them keep most of the commercials in mind for a long time. For women the most significant aspect of a TV commercial – except for the thorough information - is sound and words. Moreover, the women of different personalities, age, attitudes and preferences are more or less prone to the commercial persuasion. The respondents approach the TV commercials in a rational way, some of them with a great deal of scepticism. The majority of women of younger age buy mostly products which are advertised on TV (probably under the influence of emotions or stimuli) whereas the ones of greater experience, make choices less impulsively e.g. by looking for information in other sources or they resign doing the shopping at all.

The conclusions received in the study have supported the research hypotheses .

Keywords:

TV commercial, persuasion message, perception, cognitive processes, psychological factors, consumers behaviour, psychology of persuasion

SPIS TREŚCI	5
WSTĘP	7
ROZDZIAŁ 1. REKLAMA JAKO INSTRUMENT KOMUNIKOWANIA SIĘ FIRM Z RYNKIEM	10
1.1. Wpływ zmian społecznych na współczesny rozwój komunikacji marketingowej.....	10
1.2. Analiza struktury narzędziowej promocji.....	15
1.3. Reklama – istota, definicje i spełniane funkcje; wyjaśnienie pojęć kluczowych.....	18
1.4. Reklama jako komunikat nadawcy adresowany do odbiorcy.....	22
ROZDZIAŁ 2. REKLAMA TELEWIZYJNA I JEJ ASPEKTY KOMUNIKACYJNE	37
2.1. Analiza rodzajów reklam według wybranych kryteriów.....	37
2.2. Reklama telewizyjna jako komunikat perswazyjny.....	49
2.3. Słabe i mocne strony reklamy telewizyjnej.....	59
2.4. Cechy reklamy telewizyjnej jako skutecznego komunikatu wpływającego na psychikę odbiorcy.....	62
ROZDZIAŁ 3. KONSTRUKCJA PSYCHOLOGICZNA KONSUMENTÓW – ANALIZA NA GRUNCIE PSYCHOLOGII POZNAWCZEJ	65
3.1. Psychologia zachowań konsumenckich w koncepcji poznawczej.....	65
3.2. Psychologia perswazji w komunikatach reklamowych w telewizji.....	74
3.3. Rola procesów poznawczych w odbiorze reklamy.....	78
3.4. Potrzeby, motywy i emocje w odbiorze reklamy przez konsumentów.....	84
ROZDZIAŁ 4. FIRMA AVON NA KONKURENCYJNYM RYNKU KOSMETYCZNYM	91
4.1. Podstawy prawne funkcjonowania reklam w Polsce.....	91
4.2. Prezentacja kierunków działalności firmy AVON w Polsce: tradycje i współczesność.....	102

4.3. Reklama w promocji produktów firmy AVON.....107

**ROZDZIAŁ 5. METODOLOGIA BADAŃ WŁASNYCH: ANALIZA MECHANIZMU
ODBIORU REKLAMY PRZEZ KONSUMENTÓW AVON.....112**

5.1. Problem badawczy i cele badań.....112
5.2. Postawienie hipotez i tez; zakres badań.....115
5.3. Opis metody, techniki i narzędzi badawczych.....117
5.4. Przebieg badań i analiza wyników badań; wnioski.....119

ZAKOŃCZENIE.....161

SPIS LITERATURY.....163

SPIS TABEL, RYSUNKÓW, WYKRESÓW, ILUSTRACJI.....171

ZAŁĄCZNIKI.....176

WSTĘP

*„Reklama to 1001 sposobów na to, żebyś wychodząc po gazetę
i mając w portfelu ostatnie 10 złotych, wystawił czek
i kupił najnowszy model nart,
choć te, które masz w domu,
są w znakomitym stanie”¹.*
W. Budzyński

*„Oddziaływanie reklamy przypomina wzrost trawy.
Nie widzisz, jak to się dzieje, ale co tydzień musisz skosić trawnik”².*
Andy Tarshis
AC Nielsen Company

Współczesny świat jest polem działalności marketingowej i konkurowania firm o rynki zbytu i konsumentów. Istotną rolę w tych obszarach pełni efektywna komunikacja marketingowa i upowszechniający się marketing interakcyjny. Tutaj nieodzowna staje się wiedza z zakresu psychologii oraz socjologii zachowań konsumenckich, gdyż w jednoczącym się świecie życie przeciętnego konsumenta w dużej mierze zależne jest od działań marketingowych konkurujących ze sobą na rynku firm. Konieczna jest zatem rzetelna znajomość potrzeb, motywacji i przebiegu procesów poznawczych, które rządzą zachowaniem konsumentów.

Z kolei konsument powinien być postrzegany jako podmiot własnych działań, kierujący się indywidualnymi potrzebami oraz emocjami w dokonywaniu wyborów i decyzji konsumenckich. Szybkie tempo zmian w życiu zmusza do postrzegania konsumenta jako jednostki ulegającej w pewnym zakresie modom, trendom ekonomicznym i społecznym. Zmiany te są obserwowane i wyczuwane, do czego, jak już wspomniano, kluczem jest wiedza psychologiczna i socjologiczna.

Globalizacja dotyczy także stylu życia i obyczajowości. Można zaobserwować nasilenie się skłonności do gromadzenia dóbr i produktów luksusowych, a czasami nawet do przedkładania ich nad wartości duchowe i samorealizacyjne. Konsumeryzm czy materializm konsumencki w coraz większym stopniu staje się źródłem satysfakcji lub jej braku, a nadmierną skłonność i przywiązywanie wagi do wartości materialnych można zaobserwować już u dzieci i młodzieży (np. chęć posiadania jedynie firmowych ubrań).

¹ W. Budzyński, *Reklama, techniki skutecznej perswazji*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 1999, s. 9.

² R. Heath, *Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 17.

Również dla wielu Polaków wartości ekonomiczne stały się podstawą ukierunkowania aktywności zawodowej i często dominuje nastawienie na „mieć” niż „być”³.

Tendencję do ulegania reklamie potęguje coraz większy napływ dobrych jakościowo produktów, które powodują u przeciętnych konsumentów brak orientacji i poczucie zagubienia. I nie ma się co dziwić. Twórcy przekazów reklamowych doskonale wiedzą, jak powinna wyglądać doskonała reklama, a nadawcy reklam – jak najskuteczniej wpłynąć na odbiorcę.

Moje zainteresowanie niniejszą tematyką wynika z racji zawodowych a celem pracy jest pogłębienie wiedzy na temat poznawczych uwarunkowań reklamy. Struktura merytoryczna pracy zawiera zagadnienia merytoryczne oraz – koherentne z teorią – założenia badawcze. Aby założony cel mógł być osiągnięty zawarto w pracy pięć rozdziałów głównych, podzielonych na tematyczne podrozdziały. W rozdziale pierwszym analizuję wpływ zmian społecznych na rozwój komunikacji marketingowej, promocji oraz reklamy. Rozdział drugi podejmuje ten wątek tematyczny, który dotyczy różnych aspektów komunikacyjnych reklamy ze wskazaniem na jej mocne i słabe strony. Natomiast rozdział trzeci porusza problematykę psychologii zachowań konsumenckich przy uwzględnieniu psychologicznej koncepcji poznawczej. Rozdział czwarty prezentuje misję i kierunki działalności firmy AVON na rynku polskim.

W rozdziale piątym znalazły się założenia badawcze, tj. problem, cele i hipotezy, adekwatne do treści merytorycznych wynikających z tematu głównego. Jako cel podjętych badań przyjęto weryfikację dwóch hipotez i trzech tez szczegółowych. Dotyczą one percepcji i kodowania informacji oraz odbioru komunikatów perswazyjnych w reklamie. Wskazania literatury metodologicznej i przyjęta problematyka badawcza pozwoliły na ustalenie w niniejszej pracy następujących hipotez głównych oraz ich uzupełniających tez.

Hipoteza 1. Na podstawie jakich elementów reklamy telewizyjnej konsumentki kosmetyków AVON dokonują percepcji i kodowania informacji?

Hipoteza 2. Zakłada się, że poznawcze kodowanie przez respondentki w pamięci komunikatów perswazyjnych zawartych w reklamie ujawnia ich zachowania konsumenckie.

³ Anna Jachnis uważa, że: „dla wielu ludzi naśladowanie obowiązujących trendów konsumenckich i podążanie za modą stało się źródłem poczucia bezpieczeństwa, a wolne wybory są źródłem napięć, konfliktów i poczucia niedostosowania”. Por. A. Jachnis, *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2007, s. 12.

Teza 1. W przebiegu procesów poznawczych przy oglądaniu reklam produktów firmy AVON respondentki biorą pod uwagę prezentowane walory kosmetyczne.

Teza 2. Poznawcza analiza reklam firmy AVON ujawnia potrzeby respondentek.

Teza 3. Respondentki dostrzegają oraz kodują informacje o produktach firmy AVON zawarte w przekazach reklamowych w telewizji.

Ustalenia badawcze zostały zawarte w końcowych wnioskach wynikających z analizy opinii 120 respondentek, które wypełniły kwestionariusz ankietowy.

ROZDZIAŁ 1. REKLAMA JAKO INSTRUMENT KOMUNIKOWANIA SIĘ FIRM Z RYNKIEM

1.1. Wpływ zmian społecznych na współczesny rozwój komunikacji marketingowej

Aby zrozumieć wpływ zmian społecznych na współczesny rozwój komunikacji marketingowej należy uwzględnić w tej analizie wiele czynników.

Według angielskiego socjologa A. Giddensa: „*nie możemy oddzielać tego, co dzieje się na miejscu, od szerszych układów oplatających kulę ziemską*”⁴. Wielki wybór produktów oferowanych przez supermarkety możliwy jest dzięki istnieniu złożonych powiązań gospodarczych oraz więzi społecznych pomiędzy krajami i ludźmi na całym świecie. Odzwierciedla on zachodzące na ogromną skalę procesy zmiany społecznej – procesy, które prowadzą do ustanawiania wzajemnych zależności pomiędzy różnymi częściami świata. W obecnym świecie jesteśmy o wiele bardziej uzależnieni od siebie, niż miało to miejsce dawniej.

Takie powiązania pomiędzy lokalnością a globalnością są nowym zjawiskiem w dziejach ludzkości. Do ich nasilenia w ostatnich dwudziestu – trzydziestu latach przyczynił się ogromny postęp w zakresie komunikacji nowych technologii, technik informacyjnych oraz transportu. Pojawienie się samolotów odrzutowych, szybkich kontenerowców oraz innych środków transportu skutkuje tym, że ludzie i towary mogą w każdym momencie bez przeszkód przemieszczać się po całym świecie. Z kolei zapoczątkowany około trzydziestu lat temu światowy system połączeń satelitarnych zapewnił natychmiastowy kontakt między kontynentami⁵.

⁴ A. Giddens, *Socjologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 73.

⁵ **Globalna wioska** – metaforyczne określenie naszej planety, stworzone i upowszechnione przez M. McLuhana. Świat od czasu pojawienia się telegrafu i elektryczności ulegał stopniowej kompresji, a wraz z upowszechnieniem się radia, a zwłaszcza telewizji został zredukowany do wymiarów wioski, gdzie czas oraz przestrzeń straciły na znaczeniu. Proces ten obejmuje wszystkie aspekty funkcjonowania organizacji społecznej (zmiany w mentalności ludzi, organizacji państwa, w życiu codziennym), a jego zasadą jest demokratyzacja życia. W komunikowaniu masowym oznacza to powszechny dostęp do środków przekazu, a także zróżnicowanych informacji, które dzięki transmisjom satelitarnym docierają w tym samym czasie do odbiorców na całym świecie. Świat staje się nową jakością, następuje powrót do kultury mówionej, a współczesna cywilizacja funkcjonuje na wzór wspólnoty plemienną, „wioskowej”, demokratycznej i przyjaznej człowiekowi. Krytycy globalnej wioski wskazują, że procesom jej tworzenia towarzyszą konflikty, dysproporcje, a w dziedzinie komunikowania masowego nierówny dostęp do mediów, fragmentaryzacja i zróżnicowanie społeczności powodowane specjalizacją. Tendencje do unifikacji, uniformizacji i tworzenia wspólnego,

Do tych procesów zacieśniania światowych więzi oraz współzależności społecznych socjologowie odnoszą termin **globalizacja**. Według A. Giddensa globalizacja jest „wynikiem współdziałania czynników politycznych, społecznych, kulturowych i ekonomicznych. Jej głównym motorem jest rozwój technik informacyjnych i telekomunikacji, który przyczynił się do wzrostu tempa i zakresu interakcji między ludźmi na całym świecie”⁶.

Globalizacji nie należy sprowadzać do światowych systemów powiązań społecznych oraz ekonomicznych powstających z dala od życia codziennego. Zjawisko to ma również wymiar lokalny – odnosi się do społeczności lokalnych i regionalnych.

Giddens pisząc o globalizacji opiera się na przykładzie supermarketu, gdzie zdaniem autora jej skutki widać na półkach. Jednym z takich efektów jest ogromny wzrost liczby i różnorodności oferowanych przez supermarkety produktów, jaki nastąpił w ciągu kilku ostatnich dziesięcioleci. Supermarkety rozrastają się, aby móc pomieścić rosnące ilości towarów. Bariery w handlu zagranicznym stopniowo zanikają, dzięki czemu na poszczególne rynki trafia coraz większy asortyment produktów. Po drugie, produkty, jakie znajdują się w supermarkecie pochodzą ze stu bądź więcej różnych krajów. Kiedyś – z uwagi na względy praktyczne – transport wielu, zwłaszcza nietrwałych produktów na duże odległości był rzeczą właściwie niewyobrażalną. Po trzecie, jeszcze nie tak dawno niektóre z najczęściej kupowanych produktów w supermarkecie, jak na przykład „żywność etniczna”, były prawie nieznanne. Jedną z przyczyn tej zmiany jest zjawisko globalnej migracji, która prowadzi do powstawania etnicznie zróżnicowanych społeczeństw oraz wykształca nowe gusta kulturowe. Ponadto wiele powszechnych produktów, które można znaleźć w supermarkecie, nie zostało wyprodukowanych na potrzeby rynku danego kraju, ale z myślą o jednoczesnej dystrybucji w wielu krajach. Etykiety na produktach odzwierciedlają tę nową mieszankę geograficzną, instrukcje oraz składniki nierzadko są wypisane w kilku językach, aby mogli je odczytać konsumenci w różnych krajach⁷.

Globalizacja zmieniła i wciąż zmienia obraz świata – zmienia również nasze spojrzenie na świat. Przyjmując globalny punkt widzenia, ludzie stają się bardziej świadomi swoich związków z mieszkańcami innych części świata. Stają się bardziej świadomi problemów, w obliczu których stoi świat z początkiem XXI wieku. Perspektywa globalna pozwala dostrzec, że w efekcie zacieśniania się powiązań z resztą świata konsekwencje

globalnego systemu wartości osłabiane są więc przez równoległe i równoczesne tendencje ujawniające różne formy rozwarstwienia i podziału świata; *Słownik terminologii medialnej*, pr. zbior. pod red. W. Pisarek, Wyd. Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 2006, s. 72.

⁶ A. Giddens, *Socjologia*, op. cit., s. 74.

⁷ Tamże, s. 74.

ludzkich działań są odczuwalne dla innych, oraz, że problemy światowe dotyczą każdego z nas.

W tym miejscu należy wspomnieć również o **globalizacji konsumpcji**, która jest konsekwencją globalizacji rynków, pobudzanej dążeniem przedsiębiorstw do osiągnięcia korzyści dzięki standaryzacji produktów oraz procedur sprzedaży. K. Mazurek-Łopacińska za globalizację konsumpcji uważa: „proces, w którego ramach upowszechnia się oferta produktów lansowanych na rynkach światowych, co prowadzi do upodobania się wzorców spożycia i zachowań konsumenckich. Sprzyja temu duża intensywność oddziaływania środków promocji, a zwłaszcza interaktywne metody komunikowania się z klientem”⁸.

Znamienną cechą życia społecznego w większości krajów świata jest narastanie tzw. **etnocentryzmu konsumenckiego**, który w dużym stopniu jest reakcją na szybko postępującą globalizację⁹. Podstawy etnocentryzmu konsumenckiego mają różne odcienie¹⁰:

- fundamentalny (naturalna, psychokulturowa identyfikacja jednostki z własną grupą i jej wartościami),
- umiarkowany (afirmatywna postawa wobec własnych wartości i z niewielką deprecjacją wzorów obcych),
- agresywny (absolutna hegemonia własnych wartości przy równoczesnej nietolerancji wobec innych norm),
- pozorny (wynikający z mylenia marki z krajem pochodzenia produktu).

Etnocentryzm często sprzęga się – głównie w krajach wysoko rozwiniętych – z postępującą decentralizacją władzy, tzn. przekazywaniem wielu kompetencji demokratycznie wybranym reprezentacjom zbiorowości regionalnych oraz lokalnych. Powstają zatem konflikty pomiędzy procesami globalizacji z jednej strony, a rosnącym etnocentryzmem wspomaganym przez „lokalizację” z drugiej. Zazwyczaj jednak konflikty te kończą się kompromisem i tworzeniem swoistych hybryd globalno – lokalnych. W tym kontekście można więc mówić o hybrydyzacji konsumpcji, lub inaczej o jej **glokalizacji**¹¹.

⁸ K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 33.

⁹ C. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 140.

¹⁰ A. Szromik, *Etnocentryzm konsumencki jako zjawisko społeczne i problem badawczy*. W: *Konsument – przedsiębiorstwo – przestrzeń*, CBIE, Akademia Ekonomiczna, Katowice 1998, s. 18-20.

¹¹ **Glokalizacja** – termin powstał z połączenia dwóch wyrazów: globalny i lokalny. Stosowany jest na oznaczenie „adaptacji globalnych działań do lokalnych warunków” (R. Robertson). Wyraża się popularnym hasłem: „myśl globalnie, działaj lokalnie”. Glokalizacja jest reakcją na procesy globalizacyjne, wyraża potrzebę zdefiniowania przestrzeni i osadzenia jej w czasie, „zakorzenienia się”, określenia własnego miejsca i tożsamości. W tym kontekście ważne jest utrzymanie różnorodności kulturowej przez wspieranie i promocję kultur lokalnych i regionalnych. Przykładem takich działań w mediach może być „regionalizacja” oferty, dostosowanie jej do potrzeb odbiorców poszczególnych regionów lub krajów. Innym przejawem glokalizacji jest

Wyrazem wspomnianej hybrydyzacji jest np. akceptacja „globalnego” produktu, a także przystosowanie go do lokalnych systemów wartości i lokalnych sposobów użytkowania. Wielokrotnie można spotkać się z sytuacją odwrotną, tzn. „lokalnym” produktem konsumowanym „globalnie” (np. dżinsy, pizza, szampan, whisky)¹².

Heterogenizację konsumpcji stymulują także procesy rosnącej mobilności społecznej. Wielokierunkowe przepływy ludzi, w tym – przede wszystkim migracje za pracą oraz osiedlanie się imigrantów na stałe w nowym otoczeniu – wzbogacają jego pejzaż kulturowy. C. Bywalec i L. Rudnicki piszą, że: *„takie właśnie wymieszanie się kultur, czyli wielokierunkowość, jest zazwyczaj czynnikiem sprzyjającym rozwojowi indywidualnemu ludzi, a w konsekwencji także rozwojowi gospodarczemu i społecznemu całych regionów i państw”*¹³.

Innym czynnikiem postępującego zróżnicowania konsumpcji są zmieniające się przedmioty konsumpcji, a także sposoby ich dystrybucji i użytkowania. W ostatnich dziesięcioleciach mamy do czynienia z procesem nieustannej, niemal pędzącej modernizacji produktów. Zmieniające się parametry techniczno – użytkowe nowych serii produktów znacząco wpływają na popyt oraz sposoby zaspokajania potrzeb. W dużym stopniu zmieniło się podejście do istoty i formy dobra konsumenckiego. Współczesny, tzw. **postmodernistyczny**¹⁴ (lub inaczej: postindustrialny) produkt, ma być niemalże zaprzeczeniem produktu wcześniejszego, modernistycznego (industrialnego). Ma być on, między innymi, wielofunkcyjny, stylizowany, indywidualny, nietrwały, elastyczny itp. Ponadto ów produkt ma spełniać funkcje, jakie wynikają nie tylko z jego techniczno – użytkowych parametrów, ale zawierać dodatkowo tzw. wartości identyfikacyjne, czyli dopełniać, dowartościowywać, czy wręcz nawet wyrażać osobowość jego użytkownika¹⁵.

Poniższa tabela charakteryzuje etapy rozwoju społeczno – ekonomicznego w kontekście postmodernizmu.

powstawanie z jednej strony potężnych globalnych koncernów medialnych, a z drugiej pojawianie się coraz większej liczby nowych lokalnych i regionalnych stacji telewizyjnych; *Słownik terminologii...*, op. cit. s. 73.

¹² M. Kempny, *Czy globalizacja kulturowa współdecyduje o dynamice społeczeństw postkomunistycznych*. W: „Kultura i Społeczeństwo” 2000, nr 1, 8-18.

¹³ C. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja...*, op. cit., s. 141.

¹⁴ **Postmodernizm** to okres w rozwoju społeczno – ekonomicznym, w którym występuje wzrost znaczenia informacji, zróżnicowanie struktur, wielość orientacji w działaniach podmiotów rynku; K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców...*, op. cit., s. 33; P. Sadler, *Zarządzanie w społeczeństwie postindustrialnym*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997, s. 12; A. Giddens, *Socjologia. Zwięzłe, lecz krytyczne wprowadzenie*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 1998, s. 71.

¹⁵ C. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja...*, op. cit., s. 141.

Tabela 1. Charakterystyka etapów rozwoju społeczno – ekonomicznego od przedmodernizmu do postmodernizmu

Cechy	Przedmodernizm	Modernizm	Postmodernizm
Produkcja	rewolucja neolityczna <ul style="list-style-type: none"> rolnictwo manufaktura, rzemiosło rozproszona 	rewolucja przemysłowa <ul style="list-style-type: none"> przemysł produkcja masowa scentralizowana 	rewolucja informacyjna <ul style="list-style-type: none"> usługi produkcja podzielona na segmenty zdecentralizowana
Spółeczeństwo	plemienne/feudalne <ul style="list-style-type: none"> rzędy klasy władców, kapłanów i armii chłopi 	kapitalistyczne <ul style="list-style-type: none"> klasa panująca – burżuazja pracownicy przemysłowi 	globalne <ul style="list-style-type: none"> paraklasa posiadających informacje firm pracownicy usługowych
Czas	<ul style="list-style-type: none"> powolne zmiany cykliczne 	<ul style="list-style-type: none"> liniowe zmiany 	<ul style="list-style-type: none"> szybkie zmiany rozcłonkowane
Orientacja	lokalna <ul style="list-style-type: none"> agrarna 	narodowa <ul style="list-style-type: none"> racjonalizacja biznesu wyłączna (jedyna) 	globalna/lokalna <ul style="list-style-type: none"> wielonarodowa, pluralistyczna, eklektyczna obejmująca wiele innych orientacji
Kultura	arystokratyczna <ul style="list-style-type: none"> styl zintegrowany 	burżuazyjna <ul style="list-style-type: none"> kultura masowa – panujący styl 	kultura gustów <ul style="list-style-type: none"> wielość stylów, gustów

Źródło: K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 48.

Współczesna, postmodernistyczna produkcja nie powinna dostarczać „dużo tego samego”, jednak coraz częściej „dużo różnego” dla zróżnicowanego, indywidualnego klienta. Ogromną wagę przywiązuje się do zewnętrznych, wizualnych cech produktu. Niezmiernie wzrosła zatem ranga wzornictwa przemysłowego, które – oprócz tego, że podnosi estetykę produktu – to często nadaje mu tożsamość, czyli „duszę” i przesądza o jego rynkowym sukcesie¹⁶.

¹⁶ Cytowani powyżej autorzy uważają, że „w ostatnich latach wzornictwo przemysłowe urosło do rangi sztuki. We wzornictwie przemysłowym dochodzi bowiem coraz częściej do swoistej syntezy «wielkiej sztuki» i «małej sztuki», czyli popularnej albo jeszcze inaczej – użytkowej”; Tamże, s. 141.

1.2. Analiza struktury narzędziowej promocji

Współczesne rozumienie marketingu wyróżnia jego dwa charakterystyczne ujęcia:

- klasyczne (wąskie).
- szerokie (procesualne).

Marketing w ujęciu szerokim oznacza „proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów”¹⁷.

Termin *marketing* używany jest w wielu znaczeniach, przypisuje mu się różny zakres oraz treść funkcjonalną, co znajduje wyraz w jego różnych definicjach. Zdaniem J. Altkorna i T. Kramera *marketing* oznacza „podporządkowanie wszystkich działań przedsiębiorstwa w sferze produkcji i obrotu towarowego podstawowemu celowi, którym jest zaspokajanie potrzeb nabywcy”¹⁸.

Według P. Kotlera *marketing* to „proces społeczny i menedżerski, w ramach którego jednostki oraz grupy uzyskują to, czego pragną, w wyniku kreowania, a także wymiany produktów oraz wartości z innymi jednostkami i grupami”¹⁹.

Zgodnie z poglądami W.J. Stantona *marketing* to „system aktywności ekonomicznej, która kreuje produkty i usługi, ustala ich cenę, promuje je i sprzedaje dla zaspokojenia potrzeb nabywców”.

Natomiast wedle R. Głowackiego *marketing* „jest procesem społeczno – gospodarczym mającym na celu poznanie przyszłej struktury popytu na produkty oraz zaspokajanie go poprzez kreowanie podaży, przekazywanie informacji nabywcom, dostarczanie wytwarzanych dóbr w odpowiednim miejscu i czasie”²⁰. Do instrumentów marketingu zalicza się przede wszystkim²¹:

- produkt (ang. *product*) , jego cechy, jakość, trwałość),

¹⁷ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 6; Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA) określa *marketing* (ujęcie wąskie) jako: „proces planowania i urzeczywistniania koncepcji, cen, promocji oraz dystrybucji idei, dóbr i usług w celu doprowadzenia do wymiany satysfakcjonującej jednostki i organizacji”, *Podstawy marketingu*, pr. zbior. pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 1998, s. 29.

¹⁸ *Leksykon marketingu*, pr. zbior. pod red. J. Altkorna i T. Kramera, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 142.

¹⁹ Ph. Kotler, *Marketing...*, op. cit., s. 6.

²⁰ A. Grzegorzcyk za *marketing* uważa: „zintegrowany zbiór (system) instrumentów i działań związanych z badaniem i kształtowaniem rynku, opartych na rynkowych regulach postępowania”²⁰; A. Grzegorzcyk, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 23.

²¹ A. Grzegorzcyk, *Reklama...*, op. cit., s. 18.

- cenę (ang. *price*), jej wysokość, sposób jej kształtowania),
- dystrybucję (ang. *place*), sposób przemieszczania produktu od wytwórcy do nabywcy, wybór ostatecznego miejsca sprzedaży, charakter relacji w kanale dystrybucji),
- promocję (ang. *promotion*), czyli ogół technik aktywizujących sprzedaż, czyli metod i środków służących przedstawieniu firmy oraz jej produktu na rynku).

Wyszczególnieni wyżej autorzy zgodnie definiują marketing jako: „ciąg ze sobą powiązanych działań, których celem jest dostarczenie określonym osobom lub grupom osób tego, czego potrzebują i pragną, tak by ich potrzeby zostały zaspokojone”²².

Jak wynika z powyższych definicji marketing z jednej strony postrzegany jest jako pewna filozofia współczesnego biznesu, którego działalność zorientowana jest na zaspokojenie potrzeb nabywcy. Oznacza to orientację menedżerską marketingu, której celem bywa uzyskiwanie maksymalnych korzyści przy wykorzystaniu danych zasobów. Z drugiej natomiast strony marketing pojmowany jest jako zbiór metod oraz technik działania umożliwiających zbadanie potrzeb i popytu konsumenta, a także jego preferencji.

Ogólne ujęcie marketingu podkreśla jego aspekt społeczny oraz menedżerski. W ramach procesu marketingowego jednostki oraz grupy uzyskują to, czego pragną, w efekcie kreowania, jak również wymiany produktów oraz wartości z innymi jednostkami i grupami²³. Ekonomiczne podejście do marketingu akcentuje fakt, że jest on złożonym procesem wewnątrzspołecznym, w którego ramach, przewiduje się strukturę popytu na dobra i usługi, zwiększa popyt poprzez opracowanie odpowiednich produktów, popiera sprzedaż, wymianę, jak i fizyczne przekazywanie tych dóbr i usług. Inaczej mówiąc, marketing jest procesem gospodarczym, za pomocą którego dostosowuje się produkty do potrzeb rynku i przenosi prawo własności z jednego na innego uczestnika rynku, jest zatem kompleksową działalnością przedsiębiorstwa na drodze producent – konsument²⁴.

Metodologiczne podstawy marketingu ukazują marketing jako proces planowania oraz realizowania strategii, założeń cenowych, promocyjnych i dystrybucyjnych, odnoszących się do koncepcji społecznych, produktów oraz usług w celu ich wymiany prowadzącej do zaspokojenia indywidualnych lub zbiorowych oczekiwań.

Jak zauważają M. Strużycki i T. Heryszek rozmaite próby zdefiniowania marketingu jako procesu społeczno – ekonomicznego, a także – jako gałęzi wiedzy ekonomicznej –

²² M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000, s. 13.

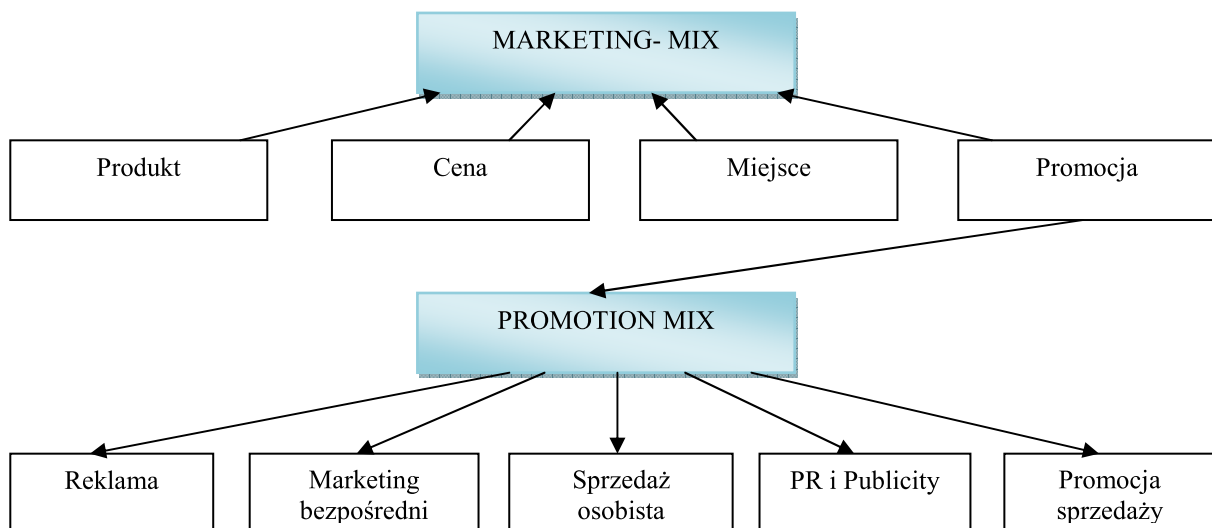
²³ Ph. Kotler, *Marketing...*, op. cit., s. 6.

²⁴ K. Albin, *Reklama...*, op. cit., s. 10.

doprowadziły do określenia marketingu jako sposobu osiągnięcia korzystnej pozycji na rynku poprzez spełnienie potrzeb oraz pragnień nabywców²⁵. Z tego punktu widzenia można przytoczyć jeszcze jedną definicję, która mówi, iż marketing nie jest walką na produkty, lecz na opinie i wyobrażenia, jakie mają o nich klienci²⁶. Zdefiniowanie potrzeb, a następnie ich realizację umożliwiają instrumenty stosowane przez nowoczesnie pojęty marketing. Należą do nich określone już w latach czterdziestych XX wieku na Uniwersytecie Harvarda i aktualne do dziś składowe marketing – mix. Koncepcja marketingu – mix N.H. Bordena została rozwinięta przede wszystkim w celu systematyzacji środków działania przedsiębiorstwa²⁷.

Miejsce reklamy w systemie marketing – mix przedstawia rysunek 1.

Rysunek 1. Podział marketing – mix



Źródło: M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Wyd. Difin, Warszawa 2007, s. 23.

²⁵ M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Wyd. Difin, Warszawa 2007, s. 23.

²⁶ M. Zboralski, *Nazwy firmy i produktów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 31.

²⁷ K. Białecki, J. Borowski, A. Krzywiński, *Marketing w handlu zagranicznym*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1986, s. 345; Reklama musi być zintegrowana z innymi elementami planu marketingowego, jak również być spójna z misją, wizją, celami oraz sposobami zarządzania organizacją. Ponieważ jednak nadrzędnym celem reklamy jest komunikacja, odgrywa ona zasadniczą rolę w realizacji tych celów; A. Murdoch, *Kreatywność w reklamie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 19.

Marketing – mix określany jest jako kompozycja 4P²⁸:

- produkt (*product*),
- miejsce (*place*),
- cena (*price*),
- promocja (*promotion*).

Wszystkie powyższe składowe są ze sobą powiązane, co oznacza wzajemne relacje pomiędzy poszczególnymi elementami (jeżeli cena jest zbyt wygórowana, to pozostałe składowe nie będą miały wpływu na zwiększenie sprzedaży). Zaprezentowana struktura narzędziowej promocji jest wstępem do analizy reklamy, która zostanie zaprezentowana w kolejnym podrozdziale.

1.3. Reklama – istota, definicje i spełniane funkcje; wyjaśnienie pojęć kluczowych

Reklama jest jednym z pięciu podstawowych narzędzi promocji stosowanych przez przedsiębiorstwo w celu dotarcia do rynku docelowego oraz grup społecznych²⁹. Termin ten pochodzi od łacińskiego słowa *reclamare*, oznaczającego hałasowanie, robienie wrzawy. W krajach anglojęzycznych na określenie reklamy używa się podobnego znaczeniowo słowa *advertising*, który pochodzi od czasownika *adver* – znaczącego „odwrócić”. Tak więc *advertising* to nic innego, jak precyzyjny zabieg odwrócenia uwagi i skierowania jej na konkretny produkt. Z etymologicznym znaczeniem słowa reklama powiązana jest jej pierwsza rola. Początkowo reklama nie była bezpośrednio związana z procesem produkcji. W chwili, gdy na rynku pojawiał się nowy produkt, robiono wokół niego hałas, krzyk zachwalający produkt. Targ, jarmark, bazar miejsca te wymagały, aby skuteczna reklama była przede wszystkim głośna³⁰.

Reklamę można definiować na wiele sposobów, co ukazano w poniższej tabeli.

²⁸ R. Brady, E. Forrest, R. Mizerski, *Marketing w Internecie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 69; I.H. Gordon, *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2001, Warszawa 2001, s. 80; W. Wrzosek, *Efektywność marketingu-mix*. W: W. Wrzosek (red.), *Efektywność marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 43.

²⁹ P. Kotler, *Marketing...*, op. cit., s. 574.

³⁰ A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s. 13.

Tabela 2. Definicje reklamy

L.p.	AUTOR	DEFINICJA REKLAMY
1.	J. Altkorn i T. Kramer	Podstawowy instrument komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, który stanowi masową, odpłatną i bezosobową formę prezentowania oferty sprzedaży produktu przez określonego nadawcę reklamy
2.	K. Skowronek	Swoisty proces informacyjnym, który można nazwać „informowaniem zaprogramowanym”. Odznacza się bowiem wysoką funkcjonalnością i maksymalną kondensacją treści
3.	A. Grzegorzczak	Odpłatna, bezosobowa forma komunikacji za pomocą środków masowego przekazu, prowadzoną przez przedsiębiorstwa, organizacje niehandlowe oraz jednostki, które są utożsamiane z przekazem i które chcą poinformować i przekonać członków określonej publiczności. Pojęcie to dotyczy komunikacji w odniesieniu do produktu, usług, instytucji i idei (...) to forma pośredniego oddziaływania perswazyjnego, wykorzystująca jako nośnik informacji środki masowej komunikacji (...) gwarantuje wysoki wskaźnik kontroli nad treścią i formą przekazu oraz skuteczność dotarcia do odpowiedniej grupy odbiorców
4.	J. Kall	Sposób bezosobowy (bez udziału sprzedawcy) i za pieniądze (w przeciwieństwie <i>do publicity</i>) prezentuje się produkt lub usługę
5.	J.T. Russell, W.R. Lane	Komunikat finansowy przez określonego sponsora i nadawany przez któryś ze środków masowego przekazu. jest to forma przekazu perswazyjnego. Nie jest neutralna, nie jest obiektywna. Wręcz przeciwnie, mówi: „Mam zamiar sprzedać Wam produkt lub ideę”.
6.	L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek	Element struktury marketingu, który wpływa w formie płatnego oraz bezosobowego oddziaływania bezpośredniego na zjawiska rynkowe, tj. przede wszystkim na motyw, postawy i sposób postępowania nabywców
7.	U. Werner	Pomost między ofertą a społeczeństwem
8.	W. Budzyński	Każdy przekaz zmierzający do promocji sprzedaży bądź innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei, albo do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia
9.	J. Skrzypczak	Swoisty proces informacyjnym, będący elementem określonej strategii marketingowej
10.	W. Sonczyk	Każdy przekaz zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei, albo do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia
11.	P. Kossowski	Zjawisko złożone. Sytuuje się na przecięciu kilku obszarów, takich jak ekonomia, sztuka, kultura, a także masowe komunikowanie społeczne, wkraczając przy tym na teren szeroko pojętej edukacji

Źródło: *Leksykon marketingu*, pr. zbior. pod red. J. Altkorna i T. Kramera, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 209; K. Skowronek, *Reklama. Studium pragmatologiczne*, Instytut Języka Polskiego, Polska Akademia Nauk, Kraków 1993, s. 5; Grzegorzczak A., *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 28; J. Kall, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 2010, s. 17; J.T. Russell, W.R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Wydawnictwo FELBERG, Warszawa 2000, s. 30; L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 517; U. Werner, *Reklama. Podstawowa wiedza o reklamie*, Wyd. Thaurus, Warszawa 1995, s. 11; *Popularna encyklopedia mass mediów*, pr. zbior. pod red. J. Skrzypczaka, Wyd. Kurpisz, Poznań 1999, s. 21; W. Sonczyk, *Media w Polsce*, WsiP, Warszawa 1999, s. 21; P. Kossowski, *Dziecko i reklama telewizyjna*, Wydawnictwo „Żak”, Warszawa 1999, s. 79.

Reklama jest podstawową formą komunikowania się przedsiębiorstw z rynkiem, jako forma najbardziej widoczna i rozpowszechniona, a równocześnie powiązana z innymi instrumentami promocyjnymi³¹. Jako „forma nieosobowego przedstawiania”, akcentuje różnicę między reklamą a akwizycją. Określenie, iż jest to forma płatna, pozwala odróżnić reklamę od publikacji inspirowanych, ale nieopłacanych bezpośrednio przez nadawcę. Przykładowo: wszelkie działania związane z aktywnością *public relations* są pozornie bezpłatne, ale inspirowane przez nadawców komunikatów reklamowych³².

Z punktu widzenia psychologii przekaz reklamowy polega na: „*takim kształtowaniu informacji, aby wykorzystując wiedzę o psychice i cechach odbiorcy można było wpływać na jego zachowanie i kierować jego postępowaniem (...) jak żaden inny element marketingu-mix, uzależniona jest od psychologicznych i społecznych czynników warunkujących podatność odbiorcy na treść przekazu*”³³. B. Kwarciak uważa, iż „*najprościej byłoby uznać, że reklama to: informacja + perswazja*”³⁴, a M. Laszczak dodaje, iż jest ona „*sumą złudzenia i zachęty do działania*”³⁵.

Reklama, aby wypełnić swoje zadania, musi więcej niż informować. Jest środkiem zapoznawania konsumenta z produktem, ale musi również wpływać na decyzje, które dotyczą wyboru i zakupu. Strategia reklamy sprowadza się do dwóch podstawowych pól decyzyjnych, tj. zdefiniowania³⁶:

- celów i zadań przekazu,
- celów i zadań mediów.

Pierwsze pole ma charakter jakościowy i opisuje kategorie stanów, jakie komunikowania ma wywołać u odbiorcy, intensywność tych stanów, jak również ich ważność względem siebie. Drugie pole natomiast ma wymiar ilościowy: nakazuje określić wielkość oraz charakterystykę grupy odbiorców komunikacji, częstotliwość i czas oddziaływania oraz jego koszty.

³¹ Najbardziej popularna definicja reklamy została ustalona w 1948 roku przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (American Marketing Association), a opublikowana przez „Journal of Marketing”. Stwierdzono w niej, że: „*reklama to wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę*”. Por. P. Kotler, *Marketing...*, op. cit., s. 546; A. Benedikt, *Reklama...*, op. cit., s. 14.

³² K.P. Białecki, *Marketing producenta i eksportera*, Poltext, Warszawa 1992, s. 10.

³³ M. Laszczak, *Psychologia...*, op. cit., s. 15.

³⁴ B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, WPSB, Kraków 1997, s. 12.

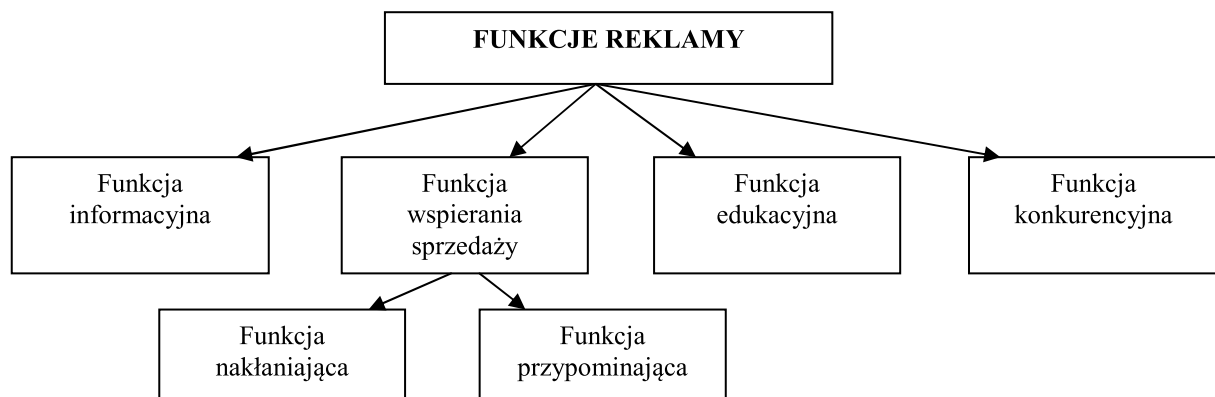
³⁵ Zdaniem J. Koblewskiej celem reklamy jest zwiększenie sprzedaży określonych towarów, dążenie do wywarcia takiego wpływu na odbiorcę, aby dokonał sugerowanego mu zakupu, co przy ostrej walce konkurencyjnej różnych koncernów produkujących różnorodne artykuły nie jest rzeczą prostą; J. Koblewska, *Środki masowego oddziaływania*, Instytut Wydawniczy CRZZ, Warszawa 1972, s. 99.

³⁶ A. Grzegorzcyk, *Reklama...*, op. cit., s. 42.

Dokonując analizy reklamy jako zjawiska społecznego A. Grzegorzcyk uznaje, że pełni ona wiele funkcji istotnych z punktu widzenia społecznego (w tym w aspekcie makroekonomii) oraz indywidualnego konsumenta (a w efekcie konkretnych przedsiębiorstw).

Funkcje reklamy zaprezentowano na rysunku 2.

Rysunek 2. Funkcje reklamy



Źródło: R. Nowacki, *Reklama. Podręcznik*, Wyd. Difin, Warszawa 2006, s. 40.

Podstawowe **funkcje reklamy** obejmują³⁷:

- **funkcję kształcącą (informacyjną)** – mającą podstawowe znaczenie) – związana z informowaniem nabywców o nowych produktach, ich cechach, miejscach sprzedaży, cenach, warunkach sprzedaży. Znaczenie tej funkcji wzrasta równocześnie z ciągłymi zmianami, jakie zachodzą na rynku. Nabywcy nie są w stanie sami obserwować oraz analizować tych zmian. Im bardziej rynek jest rozwinięty, im większe jest zróżnicowanie produktów i form dystrybucji, im większa jest konkurencja między firmami, tym większa jest rola informacji przekazywanej przez reklamy,

³⁷ R. Nowacki, *Reklama. Podręcznik*, Wyd. Difin, Warszawa 2006, s. 40; A. Grzegorzcyk, *Reklama...*, op. cit., s. 43; J.A. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 155; L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing...*, op. cit., s. 517; J. Łodziana-Grabowska, *Efektywność reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996, s. 15.

- **wspierania sprzedaży** – przyczynia się do usprawnienia sprzedaży, ponieważ wpływa na kształtowanie postaw nabywców. Wspieranie procesów sprzedaży powiązane jest z dwoma rodzajami oddziaływania na klienta:
 - ✓ nakłaniającym, które ma za zadanie przekonać klienta do argumentów nadawcy i skłonić go do określonego postępowania, zmiany zachowań, czasami stylu życia oraz nakłonić do zakupu towarów w ilościach i na warunkach dogodnych dla sprzedającego,
 - ✓ przypominającym – utrzymuje przy reklamowanej marce lub wyrobie odpowiednią część jej wcześniejszych nabywców, buduje przyzwyczajenia do zakupów oraz kształtuje cykle procesów decyzyjnych, a także utrwała przeświadczenie konsumentów o wyższości marki, produktu lub jego funkcji nad konkurencją³⁸,
- **edukacyjną** – polega na uczeniu odbiorcy nowych sposobów zaspokajania potrzeb. Nadawca z jednej strony informuje nabywców o pojawiających się nowych produktach bądź sposobach zaspokajania potrzeb, z drugiej natomiast nakłania do korzystania z nich poprzez eksponowanie dodatkowych korzyści z nimi związanych. Funkcja edukacyjna sprzyja kształtowaniu się lojalności nabywców.
- **konkurencyjną** – związana jest z nadawaniem komunikatów w odpowiedzi na emitowane przekazy reklamowe konkurentów. Reklama jest wówczas formą konkurencji pozacenowej. Konkurencja ta oznacza nie tylko reklamowanie się w celu podwyższenia atrakcyjności własnych produktów, ale także w celu zakłócenia kampanii reklamowych konkurentów.

Zaprezentowane istota oraz spełniane funkcje reklamy pozwolą na dokładne jej zrozumienie, jako komunikatu nadawcy adresowanego do odbiorcy, co zostanie opisane poniżej.

³⁸ A. Grzegorzcyk, *Reklama...*, op. cit., s. 43.

1.4. Reklama jako komunikat nadawcy adresowany do odbiorcy

Nadawcą reklamy może być każdy podmiot zamierzający wykorzystywać media reklamowe w procesie komunikowania się z rynkiem³⁹. Krąg nadawców w szczególności tworzą⁴⁰:

- przedsiębiorstwa produkcyjne,
- przedsiębiorstwa handlowe (hurtowe i detaliczne),
- przedsiębiorstwa usługowe,
- agencje reklamowe,
- uczelnie wyższe.

Odbiorcami reklamy (adresatami) są osoby lub podmioty, do których adresowane są przekazy reklamowe, w celu wywołania w nich określonego działania, zgodnego z intencjami nadawcy (najczęściej wywołania zakupu lub też ukształtowania w nich odpowiedniej opinii o produkcie w celu jej rozpowszechniania). Zasadniczo wyróżnia się:

- odbiorców finalnych (ostateczni konsumenci),
- ogniwa pośredniczące w podejmowaniu decyzji (liderzy opinii oraz osoby bezpośrednio wpływające na kształtowanie popytu),
- ogniwa pośredniczące w procesach dystrybucji produktów (hurtowników, detalistów).

Z uwagi na fakt, iż reklama jest także – jak opisano to powyżej – działalnością komunikacyjną, w procesie jej tworzenia występują identyczne elementy, jak w każdym działaniu promocyjnym. Początkowo ma się do czynienia z **nadawcą reklamy**, tj. osobą bądź podmiotem, który wysyła komunikaty reklamowe. Komunikaty te winny dotrzeć do określonych **odbiorców** i wywołać w nich odpowiednie działanie, które jest uzależnione od rodzaju komunikatu reklamowego, a ściślej mówiąc od **przedmiotu reklamy**, czyli treści komunikatu reklamowego przekazywanego od nadawcy do odbiorcy. S. Mika podkreśla, że skuteczność działań związanych z komunikacją warunkowana jest szeregiem czynników, wśród których niebagatelne znaczenie przypisywane jest cechom nadawcy oraz percepcji postaci nadawcy przez adresata komunikatu⁴¹. Natomiast E. Aronson dodaje, że zostały zidentyfikowane trzy podstawowe, pożądane cechy nadawcy przekazu perswazyjnego, tj. władza, atrakcyjność i wiarygodność⁴². Należy też dodać, że mechanizm oddziaływania

³⁹ R. Nowacki, M. Strużycki, *Reklama w przedsiębiorstwie*, Wyd. Difin, Warszawa 2002, s. 89.

⁴⁰ *Podstawy marketingu...*, op. cit., s. 338.

⁴¹ S. Mika, *Psychologia społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1982, s. 169.

⁴² E. Aronson, *Człowiek – istota społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 55.

nadawcy przekazu na postawę adresata wobec przedmiotu komunikacji jest złożony. Ph. Zimbardo podkreśla, iż procesy asymilacji i akomodacji, towarzyszące poznaniu, dopasowują odpowiednio nową informację do dotychczasowej oceny rzeczywistości lub też ocenę rzeczywistości do nowej informacji⁴³.

Nadawcą reklamy może być każdy – tak osoba fizyczna, jak i podmiot posiadający osobowość prawną. Zazwyczaj jako nadawcy w reklamach występują osoby wiarygodne, atrakcyjne, niekiedy zwykli konsumenci⁴⁴. W zależności od **typu nadawcy reklamy** wyróżnia się⁴⁵:

- reklamę **producentów**, czyli firm, które zajmują się wytwarzaniem produktów i usług,
- reklamę **pośredników handlowych**, czyli firm, które zajmują się dystrybucją produktów (hurtowników, detalistów, agentów handlowych),
- reklamę **organizacji non-profit**, tj. organizacji, które w swoim działaniu nie zakładają osiągnięcia zysku, a swoje funkcjonowanie finansują z dotacji państwowych oraz prywatnych bądź własnej działalności gospodarczej,
- reklamę **osób prywatnych**, która jest wykorzystywana w celu promowania własnej osoby.

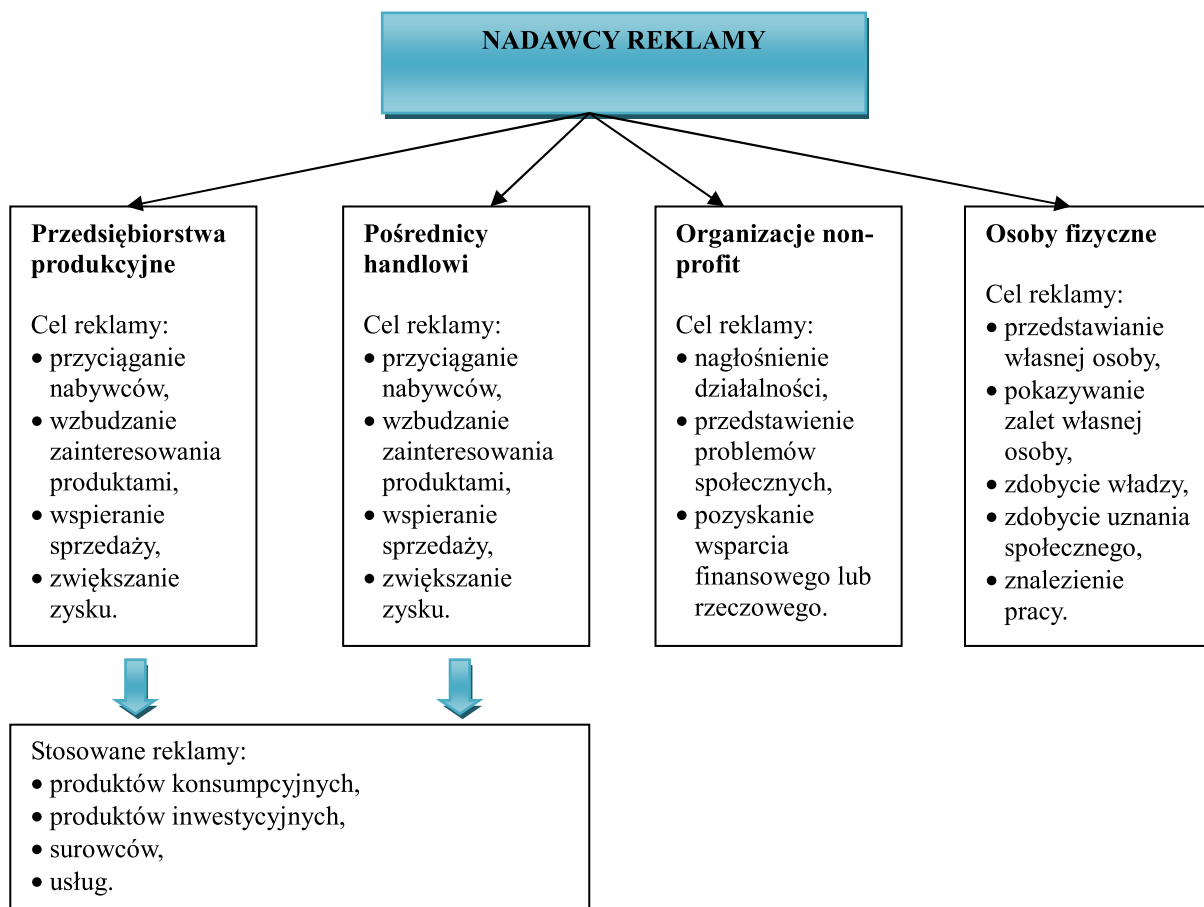
Cel działalności reklamowej każdego z tych nadawców jest inny, co ukazuje rysunek.

⁴³ Ph. Zimbardo, *Psychologia i życie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 173.

⁴⁴ A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998, s. 227.

⁴⁵ R. Nowacki, *Reklama...*, op. cit., s. 47.

Rysunek 3. Nadawcy reklamy i cele ich działalności



Źródło: R. Nowacki, *Reklama. Podręcznik*, Wyd. Difin, Warszawa 2006, s. 46.

Producenci oraz pośrednicy handlowi stosują reklamę celem przyciągnięcia nabywców, zainteresowania ich oferowanymi produktami oraz usługami, a w konsekwencji zwiększenia sprzedaży i osiągnięcia zysku.

W organizacjach non-profit reklama ma na celu nagłośnienie działalności prowadzonej przez organizację, jak i przyciągnięcie chętnych do udzielenia wsparcia finansowego lub rzeczowego.

Osoby prywatne, reklamujące siebie, dążą zazwyczaj do zdobycia popularności pozwalającej na zdobycie władzy (np. reklama wspierająca działalność polityczną) bądź uznania społecznego. Podobne znaczenie mają także ogłoszenia osób szukających pracy, gdzie przedstawiają oni swoje zalety celem zainteresowania potencjalnych pracodawców.

W przypadku reklamy producentów oraz pośredników handlowych wyróżnia się

ponadto cztery dalsze rodzaje reklamy, wyodrębnione ze względu na **obszar działalności** nadawców reklamy⁴⁶:

1. Reklamę produktów konsumpcyjnych, czyli dóbr materialnych przeznaczonych do konsumpcji indywidualnej oraz zbiorowej.
2. Reklamę dóbr inwestycyjnych, czyli dóbr materialnych wykorzystywanych w procesach produkcyjnych.
3. Reklamę surowców, czyli dóbr materialnych przetwarzanych w procesach produkcyjnych.
4. Reklamę usług, czyli dóbr niematerialnych o charakterze konsumpcyjnym bądź produkcyjnym.

Podobnie, jak to ma miejsce w przypadku nabywców, tak i pośród **odbiorców reklamy** wyróżnia się różne ich **typy**⁴⁷:

1. **Reklamę konsumencką**, kierowaną do ostatecznych konsumentów, użytkowników lub nabywców produktów. Mogą oni mieć indywidualny charakter (np. pojedyncze osoby bądź gospodarstwa domowe) albo instytucjonalny (np. firmy, instytucje zużywające różne produkty konsumpcyjne).
2. **Reklamę biznesową**, kierowaną do przedsiębiorstw pełniących rolę producentów albo pośredników, zwaną:
 - przemysłową (jeśli odbiorcami są przedsiębiorstwa wytwórcze),
 - handlową (jeśli odbiorcami są pośrednicy handlowi),
 - rolniczą (jeśli odbiorcami są producenci rolni).
3. **Reklamę instytucjonalną**, kierowaną do organizacji non-profit.
4. **Reklamę polityczną**, adresowaną do wyborców.
5. **Reklamę profesjonalną**, adresowaną do osób, które z racji wykonywanych zawodów mają wpływ na decyzje podejmowane przez klientów (np. nauczyciele wpływający na zakup podręczników i pomocy szkolnych, lekarze bądź farmaceuci, którzy sugerują pacjentom nabywanie określonych środków farmaceutycznych, doradcy finansowi prezentujący klientom możliwości inwestycyjne).

Reklama, niezależnie od jej rodzaju, stanowi typowy przykład procesu komunikacji opartego na podstawowych elementach⁴⁸:

- źródło (nadawca),

⁴⁶ Tamże, s. 47.

⁴⁷ Tamże, s. 47.

⁴⁸ Tamże, s. 40.

- kodowanie,
- wiadomość,
- kanał komunikacji,
- odkodowanie,
- odbiorca,
- szum informacyjny,
- odpowiedź.

Reklama traktowana jest jako jeden z podstawowych instrumentów komunikowania się przedsiębiorstwa z konsumentem. Kluczowy problem stanowi jednak to, czym tak naprawdę jest komunikowanie. W zależności od przyjętej perspektywy badawczej komunikowanie może odzwierciedlać całkowicie różnorodne interakcje, jakie zachodzą pomiędzy stronami. Przyjęta perspektywa badawcza wpływa także na postrzeganie tego, jak wygląda proces komunikowania poprzez reklamę, jakie podstawowe elementy występują w tym procesie, jak również jakie efekty można przy pomocy tego osiągnąć. W zależności od tego, na co kładziony jest nacisk, różnorodnie wyglądają także modele procesu komunikowania się przedsiębiorstwa z konsumentem poprzez reklamę.

Termin komunikowanie pochodzi od łacińskiego czasownika *communicare*, co oznacza „uczynić wspólnym, połączyć, udzielić komuś wiadomości, naradzać się”, a także od rzeczownika *communio*, co znaczy „wspólność, poczucie łączności”⁴⁹.

Obecnie pojęcie komunikowania związane jest z dwoma podstawowymi znaczeniami⁵⁰:

1. Przemieszczanie się ludzi i przedmiotów w przestrzeni, dzięki środkom lokomocji, takimi jak: pociąg, samochód, samolot.
2. Przekaz informacji od nadawcy do odbiorcy.

Niektórzy autorzy starają się ograniczać niejednoznaczność terminu komunikowania, pozostawiając owo pojęcie dla określenia pierwszego procesu, natomiast ograniczając pojęcie komunikowanie do porozumiewania się. Jednak nawet przy takim ograniczeniu istnieje mnogość definicji komunikowania społecznego, które w zróżnicowany sposób podchodzą do tego zjawiska.

B. Dobek-Ostrowska za komunikowanie uważa „*proces porozumiewania się jednostek, grup lub instytucji, którego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą,*

⁴⁹ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999, s. 11.

⁵⁰ Tamże, s. 11.

informacjami i ideami. Proces ten odbywa się na różnych poziomach, przy użyciu różnych środków i wywołuje określone skutki”⁵¹.

Proces komunikacji przez A. Jachnis i J.F. Terelaka definiowany jest jako „*przekazywanie informacji od nadawcy do odbiorcy*”⁵².

J.F. Engel, M.R. Warshaw i T.C. Kinneer za komunikację uważają „*transakcję między dwoma lub więcej stronami, polegającą na wzajemnym przekazywaniu treści za pomocą świadomie wybranych symboli o określonym znaczeniu*”⁵³.

Jednym z podstawowych problemów w teorii komunikowania jest określenie podstawowych elementów omawianego procesu. W większości modeli, jakie dotyczą procesu komunikowania wyróżnia się trzy podstawowe elementy: nadawca – przekaz – odbiorca. W tym najprostszym modelu komunikowanie jest rozumiane jako proces, podczas którego nadawca sprawia, że jego myśli, pragnienia lub wiedza, stają się znane innej osobie – odbiorcy. Jednak w zależności od tego, w jaki sposób informacje będą trafiły do odbiorcy, inaczej także będzie przebiegał proces komunikowania. Z uwagi na rodzaj kanału, poprzez który następuje przekaz informacji, komunikowanie można bowiem podzielić na⁵⁴:

- komunikowania bezpośrednie (kiedy dochodzi do bezpośrednich interakcji pomiędzy nadawcą a odbiorcą),
- komunikowanie pośrednie (kiedy komunikowanie zachodzi za pośrednictwem dodatkowego środka komunikowania – medium, np. za pośrednictwem mass mediów).

Większość modeli komunikowania traktuje reklamę jako pośrednią formę komunikowania się przedsiębiorstwa z konsumentem. Według A. Pitrusa „*dociera ona do odbiorców w sposób pośredni, albowiem zawsze korzysta z medium, będącego jej nośnikiem*”⁵⁵.

Charakterystyczny dla reklamy model komunikowania pośredniego ukazuje rysunek 4.

⁵¹ Tamże, s. 11.

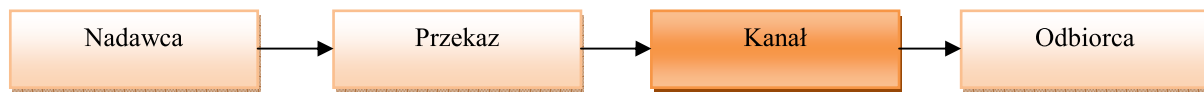
⁵² A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta...*, op. cit., s. 220.

⁵³ J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 14.

⁵⁴ B. Sobkowiak, *Komunikowanie społeczne*. W: B. Dobek-Ostrowska (red.), *Współczesne systemy komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1998, s. 18; B. Dobek-Ostrowska, *Propaganda jako forma komunikowania*. W: Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka (red.), *Teoria i praktyka propagandy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1997, s. 7.

⁵⁵ A. Pitrus, *Zrozumieć reklamę*, ER, Warszawa 1999, s. 10.

Rysunek 4. Model komunikowania pośredniego



Źródło: A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2001, s. 14.

Z uwagi na występowanie określonych reakcji po stronie odbiorcy wyróżnia się dwa podstawowe modele komunikowania:

1. Model jednokierunkowy.
2. Model dwukierunkowy.

Podział na jedno- i dwukierunkowy model komunikowania jest podziałem umownym, który wskazuje na określone warunki komunikowania. W każdej sytuacji komunikacyjnej występuje przede wszystkim reakcja po stronie odbiorcy (czyli sprzężenie zwrotne), jednak owa reakcja może nie być traktowana przez nadawcę jako skutek komunikowania i nie musi mieć ona zasadniczego wpływu na proces komunikowania.

T. Goban-Klas pisze, że jednym z bardziej popularnych modeli procesu komunikowania jednokierunkowego jest model H. Lasswella, który „*jest o tyle szczególny, że wskazuje na instrumentalny charakter owego procesu*”⁵⁶.

B. Sobkowiak uważa, iż: „*komunikowanie dwukierunkowe traktowane jest często jako właściwy proces komunikowania, który zdaniem niektórych autorów powinien być związany z wzajemną wymianą informacji, myśli lub opinii*”⁵⁷.

Kolejnym ważnym dla teorii i praktyki komunikowania jest model C. Schannona i W. Weavera, który uwzględnia występowanie zakłóceń w procesie komunikowania (tzw. szumów)⁵⁸.

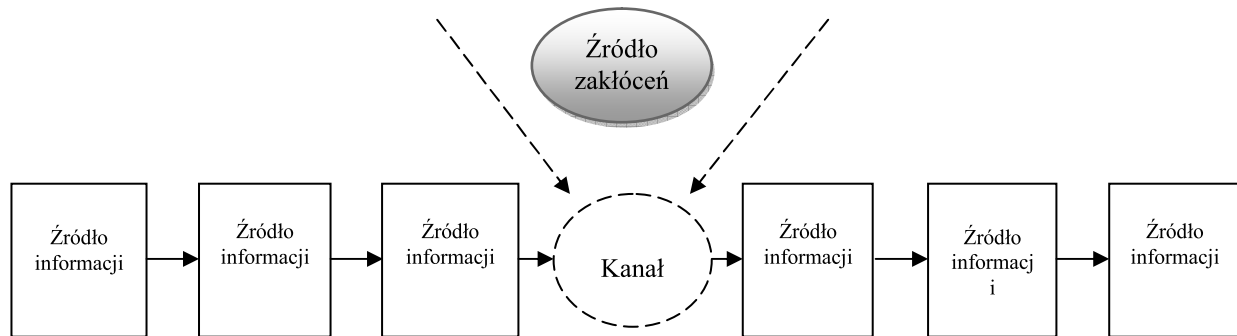
Model transmisji sygnałów C. Schannona i W. Weavera prezentuje rysunek 5.

⁵⁶ W modelu tym podkreśla się fakt, że nadawca stawia sobie jasno określony cel komunikowania: wpływanie na postawy czy zachowania odbiorców. Z uwagi na to model H. Lasswella często jest wykorzystywany przy analizowaniu procesu oddziaływania komunikatu reklamowego na konsumentów. Cyt. za: T. Goban-Klas, *Media i komunikowania masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa-Kraków 1997, s. 56.

⁵⁷ B. Sobkowiak, *Komunikowanie...*, op. cit., s. 10.

⁵⁸ S.R. Olson, *Teoria komunikowania: ponowne rozpatrzenie kwestii*. W: B. Dobek-Ostrowska (red.), *Współczesne systemy komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1997, s. 48.

Rysunek 5. Model komunikacji C. Schannona i W. Weavera (1949)



Źródło: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Kraków 1997, s. 58.

Zaprezentowany powyżej rysunek, początkowo odnosił się do sygnałów w układach technicznych (jak telefon). Następnie został zaadaptowany do analizy komunikowania międzyludzkiego (nadaje się także do analizy komunikowania poprzez reklamę). Z modelu wynika, że istnieją czynniki, które w znaczący sposób mogą zakłócać, modyfikować, a nawet uniemożliwiać proces komunikowania między nadawcą a odbiorcą. Pomimo tego, że C. Schannon i W. Weaver przywiązywali największą wagę do czynników technicznych, które decydują o efektach komunikowania, to kolejne badania nad komunikowaniem wykazały, że zakłócenia te mogą mieć zróżnicowany charakter.

Pośród czynników zakłócających proces komunikowania J. Fiskie wymienia⁵⁹:

- **zakłócenia zewnętrzne**, związane z otoczeniem zewnętrznym procesu komunikowania: nieodpowiednia temperatura (upał lub chłód), uszkodzony odbiornik, przerwa w nadawaniu fal radiowych czy telewizyjnych,
- **zakłócenia wewnętrzne**, czyli uczucia i predyspozycje psychiczne uczestników procesu komunikowania, np. ból zęba, głód, zmęczenie czy roztargnienie, stereotypy i uprzedzenia wobec uczestników sytuacji komunikacyjnej,
- **zakłócenia semantyczne** jako efekt zamierzonego (lub nie) błędnego użycia przez nadawcę znaków i kodów, ograniczającego możliwości pełnego zdekodowania komunikatu przez odbiorcę.

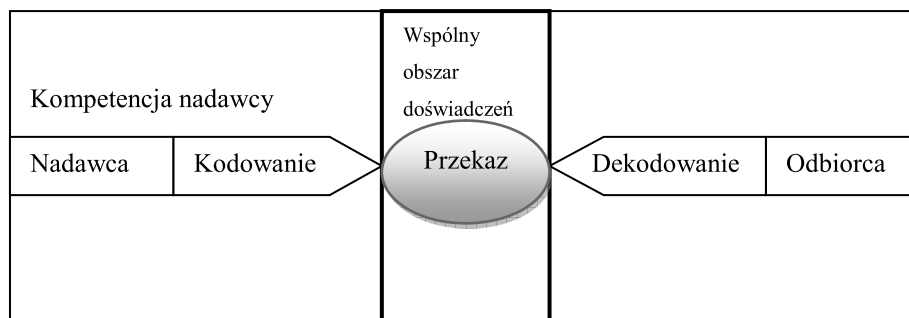
⁵⁹ I. Fiskie, *Wprowadzenie...*, op. cit., s. 23.

Model C. Schannona i W. Weavera nie uwzględnia wszystkich czynników, jakie mogą mieć znaczenie przy tworzeniu skutecznego procesu komunikowania między nadawcą a odbiorcą (dlatego właśnie ulegał kolejnym modyfikacjom).

W. Schramm w modelu C. Schannona uwzględnił wspólnotę doświadczeń, czyli wspólnotę postaw, idei oraz symboli – podzielanych przez nadawcę oraz odbiorcę. Dla W. Schramma wspólnota doświadczeń stanowi jeden z istotniejszych czynników, jakie decydują o efektywności komunikowania⁶⁰.

Model wspólnoty doświadczeń W. Schramma zilustrowano poniżej.

Rysunek 6. Model wspólnoty doświadczeń W. Schramma (1954)



Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mediów*, Centralny Ośrodek Metodyki Upowszechniania Kultury, Warszawa 1991, s. 23.

Model wspólnoty doświadczeń W. Schramma podkreśla, że komunikowanie między nadawcą a odbiorcą może odbywać się tylko w ramach wspólnoty doświadczeń, nie uwzględnia natomiast sytuacji, kiedy interakcje zachodzące pomiędzy nadawcą a odbiorcą prowadzą do rozszerzania zakresu wspólnoty kodów oraz znaczeń. Tak więc, skuteczny komunikat tworzy się poprzez zgodność kompetencji komunikacyjnej nadawcy i odbiorcy, co oznacza, że zakodowane przez nadawcę treści odbiorca jest w stanie zauważyć, zdekodować i zinterpretować zgodnie z intencją nadawcy⁶¹. W tym przypadku komunikowanie traktowane jest jako transmisja informacji, idei, emocji itd., za pomocą symboli – słów, obrazów, znaków graficznych.

⁶⁰ A. Kozłowska, *Reklama...*, op. cit., s. 18.

⁶¹ M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mediów*, Centralny Ośrodek Metodyki Upowszechniania Kultury, Warszawa 1991, s. 23.

Co istotne, ów model można stosować do analizy oddziaływania reklamy na odbiorcę, gdyż wskazuje na podstawowe uwarunkowania kulturowe, którym powinien podlegać komunikat, aby osiągnąć zamierzone przez nadawcę efekty⁶².

W. Schramm w swoim modelu uwzględnił **trzy główne etapy tworzenia i odbierania przekazu**⁶³:

- **kodowanie**, tzn. przekładanie myśli na jawny komunikat,
- **dekodowanie**, tj. odczytywanie kodów, jakie są zawarte w komunikacie oraz przypisanie im określonego znaczenia,
- **interpretacje**, określenie czy znaczenia odczytanego kodu są dla odbiorcy istotne z uwagi na jego potrzeby, oczekiwania bądź styl życia.

Komunikacja werbalna to mowa, która jest najbardziej złożonym ludzkim środkiem porozumiewania się. Jest to komunikacja oparta na słowie, w postaci słów mówionych i pisanych. Mowa (język) ma bowiem swoją specyfikę, stanowiąc system znaków – symboli słownych – którym przypisano określone znaczenie możliwe do odczytania przez ludzi.

Klasyczny model komunikowania dwukierunkowego ma charakter komunikowania bezpośredniego, kiedy nadawca, wysyłając komunikat, ma możliwość obserwowania bezpośrednich, natychmiastowych reakcji odbiorcy. Nawet jeżeli komunikat przybiera formę komunikowania jednokierunkowego (monologu), to w rzeczywistości druga strona mniej lub bardziej świadomie komunikuje nadawcy swoje emocje oraz myśli (np. irytację, zniecierpliwienie, satysfakcję) przy pomocy **kodów niewerbalnych**⁶⁴. Podstawową funkcją sprzężenia zwrotnego jest to, iż pozwala ono na natychmiastowe dostosowanie sytuacji komunikacyjnej do potrzeb oraz oczekiwań odbiorcy. Ponadto umożliwia wzajemne uzupełnienia informacji, a tym samym nawiązanie faktycznego porozumienia. W przypadku komunikowania bezpośredniego można spodziewać się także większego stopnia zaangażowania w sytuację komunikacyjną tak nadawcy, jak i odbiorcy. J. Fiskie pisze, iż: *„fakt, że jako odbiorca mamy możliwość większego zaangażowania się w proces komunikowania, czyni nas często bardziej aktywnymi, tym samym bardziej pozytywnie nastawionymi do procesu”*⁶⁵.

⁶² A. Pitrus, *Zrozumieć...*, op. cit., s. 21.

⁶³ A. Kozłowska, *Reklama...*, op. cit., s. 19.

⁶⁴ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy...*, op. cit., s. 18.

⁶⁵ I. Fiskie, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999, s. 39.

Należy podkreślić, że komunikowanie pośrednie nie eliminuje występowania komunikowania dwukierunkowego – jednak sprzężenie zwrotne ma w tym przypadku odmienny charakter. Przy komunikowaniu pośrednim odbiorca ma ograniczone możliwości bezpośredniego kontaktu z nadawcą, chociaż jego reakcja na komunikat może być natychmiastowa. Rozwój Internetu wprowadza do komunikowania pośredniego nową jakość, gdyż umożliwia zarejestrowanie przez nadawcę natychmiastowej reakcji odbiorcy na komunikat.

A. Kozłowska uważa, iż: „*reklamę należy traktować jako szczególną formę pośredniego komunikowania jednokierunkowego (...) dlatego, że wykorzystywanie w reklamie pośrednich nośników informacji nie pozwala na bezpośrednie włączenie się odbiorcy w sytuację komunikacyjną*”⁶⁶. W tym przypadku sprzężenie zwrotne nie jest nastawione bezpośrednio na nadawcę, ale raczej na sferę działania. Wpływ na odbiorcę następuje w sposób pośredni, czyli poprzez reakcję na oferowany produkt. Warto dodać, że choć podstawowym celem reklamy jest zakup przez konsumenta oferowanego produktu, to nie jest to wyłączna reakcja na komunikat reklamowy. Z kolei model komunikowania dwukierunkowego wskazuje na występowanie tego rodzaju typów po stronie odbiorcy, które ewidentnie nie występują w przypadku reklamy. Przykładowo: kiedy konsument spotyka się ze sprzedawcą, który oferuje mu produkt, może poprosić o skonkretyzowanie informacji rynkowej, wyjaśnienie pewnych zagadnień, może poprosić o dodatkowe informacje dotyczące produktu, a także informacje dotyczące produktów konkurencyjnych. W wypadku reklamy postawa odbiorcy jest pasywna, gdyż nie ma on możliwości włączenia się w proces komunikowania, bezpośredniego oddziaływania na nadawcę, czy choćby zasygnalizowanie gotowości do podjęcia procesu komunikowania.

Reklama stanowi szczególny sposób komunikowania się ludzi także dlatego, że wielkiemu ograniczeniu ulega funkcja informacyjna komunikatu, natomiast większego znaczenia nabiera funkcja nakłaniająca (perswazyjna). Zasadniczym zadaniem wielu komunikatów reklamowych nie jest przekazanie podstawowych konkretnych informacji na temat produktu, ale jego wyróżnienie na tle innych produktów. Z uwagi na perswazyjny charakter komunikatu reklamowego, odbiorcy nierzadko przyjmują postawę krytyczną wobec tego typu komunikowania⁶⁷. Należy dodać, że w przypadku reklamy nie ma się pewności, czy komunikat trafił do tego odbiorcy, o którego zabiegał nadawca. Pośredni charakter komunikowania poprzez reklamę w dużej mierze zaciera schemat procesu komunikowania, ze

⁶⁶ A. Kozłowska, *Reklama...*, op. cit. s. 16.

⁶⁷ Tamże, s. 17.

ściśle określonym nadawcą oraz odbiorcą. Pojawienie się Internetu wskazuje na możliwości budowania bardziej interaktywnego, jasno sprecyzowanego procesu komunikowania się przedsiębiorstwa z konsumentem.

Współczesne zmiany zachodzące w procesie komunikowania się przedsiębiorstwa z konsumentem, szczególnie pojawienie się nowych środków komunikowania (Internet, CD-ROM), wskazują na konieczność budowania nowych modeli komunikowania, poprzez reklamę. W tradycyjnym postrzeganiu procesu komunikowania, główny nacisk kładziono na komunikat reklamowy. Obecnie, kiedy komunikowanie coraz bardziej nabiera charakteru interaktywnego, powinno nastąpić przeniesienie owego nacisku z komunikatu reklamowego na jego odbiorcę. Nowy **interaktywny model procesu komunikowania** rynkowego winien akcentować aktywną rolę konsumenta w procesie poszukiwania i przetwarzania informacji, które są mu potrzebne lub których jest ciekaw (z mniejszym naciskiem na reklamę, która dotąd ów proces poszukiwania i przetwarzania informacji często wyzwaliała). Aktualne środki komunikowania w coraz większym stopniu umożliwiają odbiorcom aktywne uczestniczenie w sytuacji komunikacyjnej. Fundamentalną dla omawianego modelu kategorią jest **kategoria kompetencji** komunikacyjnych⁶⁸. Kompetencja komunikacyjna przejawia się w postaci indywidualnego splotu wiedzy, doświadczenia oraz umiejętności w zakresie konstruowania oraz rozumienia komunikatów. Jednak w kompetencjach komunikacyjnych poszczególnych jednostek (obok indywidualnych i niepowtarzalnych elementów) występuje pasmo elementów typowych, nierzadko stereotypowych, wspólnych dla określonego obszaru kulturowego (subkulturowego). Owy wspólny obszar kompetencji powstaje w efekcie procesu socjalizacji, kiedy człowiek nabywa podstawowe umiejętności komunikowania, ale także na drodze wspólnych doświadczeń jednostek komunikujących się.

Nadawca tworzy komunikat, operując kodami, subkodami, które są zrozumiałe dla odbiorcy. Nadawca musi także operować normami społecznymi, wzorami zachowań oraz wartościami zgodnymi z danym obszarem kulturowym. **Kodowanie** jest więc procesem złożonym z wyboru takiego systemu znaków oraz kodów (werbalnych i niewerbalnych), co do którego nadawca ma pewność, że będzie zrozumiałe dla odbiorcy. Zdaniem A. Jachnis i J.F. Terelak kodowanie komunikatu polega na zamianie treści na określoną formę przekazu

⁶⁸ Jak pisze M. Mrozowski: „kompetencja komunikacyjna jest szeroko rozumianą zdolnością do komunikowania, obejmującą umiejętność poprawnego, tj. zgodnego z regułami i normami społecznymi posługiwania się środkami komunikowania werbalnego i niewerbalnego; zarówno z pozycji nadawcy, jak i odbiorcy”. Por. M. Mrozowski, *Między...*, op. cit., s. 24.

w postaci kodu wizualnego (pismo, grafika, malarstwo), werbalnego (proza, poezja), fonicznego (muzyka, efekty dźwiękowe specjalne, głosy zwierząt, odgłosy przyrody), zapachowego (potraw, eteryczne, gliniane, spalenizny), smakowe (słodkie, słone, gorzkie, kwaśne) i dotykowego (szorstkość, gładkość, krągłość, kanciastość)⁶⁹. Od wiedzy nadawcy na temat odbiorcy zależy więc stworzenie komunikatu reklamowego zrozumiałego oraz znaczącego dla odbiorcy.

J. Kall, nawiązując do modelu W. Schramma stwierdził, że **zakodowane w komunikacie reklamowym treści mają na celu przede wszystkim**⁷⁰:

- przyciągnąć uwagę odbiorców, gdyż reklama nie będzie skuteczna, jeżeli potencjalny konsument jej nie zauważy⁷¹,
- być jasne oraz zrozumiałe, tak, aby przy dekodowaniu treści reklamy odbiorca mógł przypisać im odpowiednie znaczenia,
- zwiększyć prawdopodobieństwo pozytywnej interpretacji produktu, tzn. takiej, która skłoni odbiorcę do zainteresowania się oferowanym produktem.

Nadawca ponadto musi przesłać komunikat reklamowy za pośrednictwem odpowiedniego nośnika informacji. Na omawianym etapie może powstać sporo zakłóceń, na które nadawca nie ma większego wpływu, jak działania konkurencyjnych nośników informacji, jak i konkurencyjnych przekazów reklamowych.

Proces oddziaływania reklamy na odbiorcę przebiega według następującego schematu⁷²:

- **odbiór reklamy** za pośrednictwem mass mediów oraz innych nośników informacji (np. billboardu), które są odpowiednio dobrane do segmentu rynku,
- **dekodowanie**, polegające na identyfikacji przekazu i zawartych w nim kodów oraz na przypisywaniu określonego znaczenia słowom, obrazom, a także dźwiękom zastosowanym do jego kodowania,
- **interpretacja** polegająca na ocenie znaczenia przekazywanych treści z punktu widzenia potrzeb, oczekiwań, systemu wartości, stylu życia odbiorcy,
- **reakcja** odbiorcy na komunikat.

⁶⁹ Z przeprowadzonych badań wynika, że pomimo, iż człowiek odbiera informacje przede wszystkim za pomocą bodźców wzrokowych, to wykorzystywanie w reklamie innych kodów, znacznie zwiększa prawdopodobieństwo zapamiętania treści komunikatu, dzięki różnorodnym kontekstom, mającym głównie charakter subiektywny (np. ulubiona melodia, smak, zapach); A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta...*, op. cit., s. 44.

⁷⁰ J. Kall, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1994, s. 23.

⁷¹ Reklama telewizyjna musi w sposób szybki, a jednocześnie zrozumiały trafić do określonej grupy docelowej; A. Kozłowska, *Bohater w reklamie telewizyjnej*, Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie, Warszawa 2012, s. 5.

⁷² Tamże, s. 20.

W modelowej sytuacji proces dekodowania oraz interpretacji przekazu jest dokładną odwrotnością procedury kodowania, co S. Hall (naukowiec badający funkcje języka w komunikowaniu), nazywa dekodowaniem symetrycznym. W sytuacji kodowania symetrycznego odebrany sens komunikatu pokrywa się z zamierzonym przez nadawcę – aby nastąpiła taka sytuacja komunikacyjna, wymagana jest zbieżność kompetencji komunikacyjnych nadawcy oraz odbiorcy, a przekaz musi się mieścić w granicach ich wspólnego obszaru doświadczeń⁷³. Istnieje także możliwość, że odbiorcy zdekodują i zinterpretują przekaz w sposób przeciwny do zamierzonego, co nazwał dekodowaniem przeciwnym. Zdaniem badacza, głównym czynnikiem, który decyduje o skuteczności komunikowania jest sam odbiorca dekodujący i interpretujący przekaz zgodnie ze swoimi doświadczeniami, potrzebami oraz kompetencjami komunikacyjnymi⁷⁴. Według Halla odbiorca jest stroną aktywną w procesie komunikowania, ponieważ od jego cech zależy, czy przekaz zostanie zdekodowany w zamierzony przez nadawcę sposób, czy też może zostanie zmodyfikowany, niezrozumiany bądź odrzucony. J. Kall natomiast podkreśla, że proces przetwarzania informacji, jakie płyną poprzez komunikat reklamowy zależy także od innych czynników, takich jak⁷⁵:

- demograficzno – ekonomicznych (wiek, dochód, płeć, zawód, wykształcenie),
- społeczno – kulturowych (styl życia, grupy odniesienia, liderzy opinii, rodzina).

Dokonując podsumowania należy podkreślić, że dotychczasowe rozważania wskazują, że proces komunikowania się przedsiębiorstwa z konsumentem w oparciu o reklamę, napotyka na mnóstwo uwarunkowań utrudniających tworzenie skutecznych komunikatów reklamowych. W rzeczywistości relacje, jakie zachodzą między nadawcą a odbiorcą są na tyle skomplikowane, że nie jest łatwo ująć je w ramy jednego modelu.

⁷³ M. Mrozowski, *Między...*, op. cit., s. 29.

⁷⁴ T. Goban-Klas, *Media...*, op. cit., s. 69.

⁷⁵ I. Kall, *Reklama...*, op. cit., s. 20.

ROZDZIAŁ 2. REKLAMA TELEWIZYJNA I JEJ ASPEKTY KOMUNIKACYJNE

2.1. Analiza rodzajów reklam według wybranych kryteriów

Wraz z rozwojem marketingu we współczesności oraz promocją nowych produktów również wiedza o relacjach między nadawcą komunikatów reklamowych a ich odbiorcą uległa poszerzeniu. Pojawiły się różne klasyfikacje reklam, które wykorzystują następujące kryteria. Ich następującą systematyzację zaproponował R. Nowacki:⁷⁶

- cel oddziaływania reklamy,
- źródło oraz sposób finansowania reklamy,
- sposób rozpoznawania reklamy w czasie,
- geograficzny zasięg oddziaływania reklamy,
- sposób produkcji reklamy,
- rodzaj zmysłów odbierających reklamę,
- sposób dotarcia do odbiorcy.

Tabela 3 prezentuje podstawowe klasyfikacje reklamy.

Tabela 3. Podstawowe klasyfikacje reklamy

Kryterium klasyfikacji	Rodzaje reklamy
Cel oddziaływania reklamy	<ul style="list-style-type: none">• informacyjna (pionierska),• nakłaniająca (przypominająca),• przypominająca (utrwalająca).
Źródło i sposób finansowania reklamy	<ul style="list-style-type: none">• indywidualna,• wspólna.
Sposób rozpoznawania reklamy w czasie	<ul style="list-style-type: none">• ciągła,• pulsacyjna,• skoncentrowana,• okresowa.
Geograficzny zasięg oddziaływania reklamy	<ul style="list-style-type: none">• lokalna,• regionalna,• ogólnokrajowa,• międzynarodowa,• globalna.
Sposób produkcji reklamy	<ul style="list-style-type: none">• wydawnicza,• pozawydawnicza.

⁷⁶ R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 43

Rodzaj zmysłów odbierających reklamę	<ul style="list-style-type: none"> • wizualna, • akustyczna, • wizualno – akustyczna.
Sposób dotarcia do odbiorcy	<ul style="list-style-type: none"> • masowa, • półmasowa, • zindywidualizowana.

Źródło: R. Nowacki, *Reklama. Podręcznik*, Wyd. Difin, Warszawa 2006, s. 43.

Analizując cel oddziaływania reklamy R. Nowacki wyszczególnia reklamę informacyjną, nakłaniającą i przypominającą. Reklama informacyjna (zwana również pionierską), ma za zadanie poinformowanie o cechach produktów, ich właściwościach, zastosowaniu, terminach, miejscach sprzedaży oraz cenach. Zazwyczaj jest stosowana w początkowej fazie cyklu życia produktu na rynku. Reklama nakłaniająca (zwana konkurencyjną) ma na celu przekonanie nabywców do zaakceptowania oferty firmy poprzez ukazanie jej atutów w porównaniu z konkurencją. Reklama nakłaniająca wykorzystywana jest w drugiej oraz trzeciej fazie cyklu życia produktu: wzrostu i dojrzewania. Natomiast celem reklamy przypominającej (zwanej utrwalającą) jest przypominanie nabywcom walorów produktów już znanych i kupowanych. Odgrywa ona najistotniejszą rolę w dwóch ostatnich fazach cyklu życia produktu: dojrzałości oraz spadku sprzedaży⁷⁷.

Z punktu widzenia źródła i sposobu finansowania reklama może przybierać formę reklamy indywidualnej, gdy koszty w całości obciążają nadawcę reklamy, bądź reklamy wspólnej, której koszty ponosi grupa przedsiębiorstw (np. producent i pośrednicy handlowi).

Nie bez znaczenia jest również sposób jej rozplanowania w czasie. Pozwala on na wyróżnienie czterech rodzajów: reklamy ciągłej, która oznacza nadawanie reklamy równomiernie w określonym czasie, co jest charakterystyczne dla produktów częstego zakupu, reklamy pulsacyjnej, będącej szczególną formą reklamy ciągłej, charakteryzującej się cyklicznymi wzrostami oraz spadkami natężenia działań reklamowych i stosowanej także w przypadku produktów częstego zakupu. Wyszczególnia się również reklamę skoncentrowaną, związaną z wydawaniem wszystkich środków finansowych przeznaczonych na reklamę w jednym, nierzadko krótkim okresie (sezonie sprzedaży produktów), oraz reklamę okresową, która oznacza stosowanie reklamy w pewnym okresie, po czym następuje przerwa, a następnie ponowne wznowienie reklamy. Stosowanie reklamy okresowej jest charakterystyczne dla firm dysponujących niewielkimi budżetami reklamowymi⁷⁸.

⁷⁷ Tamże, s. 44.

⁷⁸ Tamże, s. 44.

Reklamę z geograficznego punktu widzenia, zdaniem cytowanego autora, można podzielić na reklamę lokalną, charakterystyczną dla firm o niewielkim zasięgu działania, reklamę regionalną, która swoim zasięgiem obejmuje część kraju, reklamę ogólnokrajową, opartą na wykorzystywaniu mediów o zasięgu ogólnokrajowym. Wyróżnia się także reklamę międzynarodową, zakładającą rozszerzenie oddziaływania wykorzystywanych przekazów reklamowych na co najmniej jeden rynek zagraniczny, jak i reklamę globalną, polegającą na stosowaniu takich samych działań prowadzonych w tym samym czasie w wielu krajach. Reklama globalna jest charakterystyczna dla największych firm światowych⁷⁹.

W zależności od sposobu produkcji reklamy można wyróżnić reklamę wydawniczą, która opiera się na drukowaniu materiałów reklamowych, publikowanych w różnych mediach oraz w różnorodny sposób (prasa, książki adresowe, plakaty, broszury, ulotki), a także reklamę pozawydawniczą, obejmującą wszelkie inne formy reklamy, przy produkcji których nie stosuje się techniki drukowania (reklama w telewizji, kinie, radiu, Internecie).

Dokonując analizy klasyfikacji reklamy, z uwagi na tematykę niniejszej pracy, nie sposób ominąć metod produkcji mających związek z kryterium rodzaju zmysłów odbierających reklamę. Kryterium to pozwala wyszczególnić reklamę wizualną, odbieraną przez zmysł wzroku (formy reklamy wydawniczej), reklamę akustyczną, docierającą do odbiorcy za pomocą zmysłu słuchu (reklama w radiu), jak również reklamę wizualno – akustyczną, która łączy w sobie dwie przytoczone wcześniej formy (reklama w telewizji, kinie oraz Internecie, jeżeli jest stosowane połączenie dźwięku i obrazu)⁸⁰.

Kolejnym, ostatnim już kryterium klasyfikacji reklamy zaproponowanej przez R. Nowackiego jest sposób dotarcia do odbiorcy. Wyszczególnia on reklamę masową, półmasową oraz zindywidualizowaną. Reklama masowa korzysta z tych mediów i środków reklamy, które mają charakter masowy (telewizja, radio, prasa, kino, reklama zewnętrzna, książki telefoniczne, Internet), tzn. docierają równocześnie do jak największej grupy odbiorców. Dzięki temu reklamowane są produkty powszechne, przeznaczone dla indywidualnych nabywców. W przypadku produktów, których nabywcami jest węższa, zwykle ściśle określona grupa osób, wykorzystuje się reklamę półmasową. Stosuje ona specjalistyczne środki przekazu kierowane do wyodrębnionej grupy odbiorców (prasę fachową, czyli poświęconą danej dziedzinie, np. hobbyistyczną, branżową, przeznaczoną dla określonej grupy czytelników). Z kolei odbiorcami reklamy zindywidualizowanej są indywidualnie określone użytkownicy oraz nabywcy produktu, znani z imienia i nazwiska

⁷⁹ Tamże, s. 44.

⁸⁰ Tamże, s. 45.

(konkretne osoby), nazwy (firmy oraz instytucje) lub miejsca zamieszkania bądź lokalizacji. Przekaz reklamowy dostarczany jest do nich przede wszystkim pocztą, przy pomocy doręczycieli lub też poczty elektronicznej⁸¹.

Procesy komunikacji perswazyjnej przebiegają za pomocą różnych środków masowej komunikacji, tzw. mass mediów. Ogólnie media klasyfikowane są jako⁸²:

- drukowane (prasa, plakaty),
- transmisyjne (telewizja, radio),
- elektroniczne (komputery, faxy).

Media te przekazują informacje w formie werbalnej (słowo mówione lub pisane), bądź wizualnej (obrazy lub ekspozycje produktów).

Zastosowanie strategii perswazyjnych w reklamie może mieć związek z wyborem najbardziej odpowiednich środków masowej komunikacji, celem skutecznego przekazania komunikatu perswazyjnego do wybranego segmentu rynku (*precision targeting*). W związku z tym wybiera się mass media mające największą popularność w docelowej grupie konsumentów, czyli takie, których oni słuchają, oglądają, czytają.

Wybór mass mediów uzależniony jest od charakteru reklamowanego produktu, jego „ugruntowania” lub nowości na rynku, istnienia konkurencji, środków budżetowych przeznaczonych na promocję. Czasami zdarza się, że strategia wyboru mass mediów zdeterminowana jest przez strategię reklamową produktu.

Wizualne środki masowej komunikacji mają nieduży wpływ na kształtowanie postaw względem produktów. Z uwagi na ten fakt są one określane jako nisko angażujące konsumenta. Ich efekt perswazyjny uzależniony jest od cech nadawcy (wiarygodność, atrakcyjność, sympatyczność) lub wskazówek peryferyjnych zastosowanych w komunikacie (muzyka, humor, krajobraz, seks, itp.). Wskazówki centralne są przekazywane skuteczniej przez mass media, które wykorzystują komunikaty werbalne (prasa), gdyż pobudzają one w większym stopniu konsumenta do poznania oraz rozważania charakterystycznych cech produktów.

Porównanie działania różnych form reklamy zaprezentowano w tabeli 4.

⁸¹ Tamże, s. 45.

⁸² A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta...*, op. cit., s. 243.

Tabela 4. Działanie różnych form reklamy

	REKLAMA WIZUALNA	REKLAMA RADIOWA	REKLAMA PRASOWA	PRÓBKIE DEGUSTACYJNE
Rodzaj informacji	obraz	słowo mówione	słowo pisane, obraz	obraz, bodźce: (akustyczne, węchowe, smakowe, kinestetyczne)
Zmysły	wzrok	słuch	wzrok	wzrok, słuch, smak, węch, dotyk
Procesy psychiczne	pamięć	wyobraźnia	myślenie	działanie
Charakterystyka komunikatu reklamowego	akcja, zmienność, szybkość, wyrazistość, realność	napięcie, dramatyzacja, spontaniczność, szybkość, ulotność	dokładność, stałość, trwałość	konkretność

Źródło: A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998, s. 253.

Z psychologicznego punktu widzenia najefektywniejsze jest stosowanie różnych mass mediów, które odwołują się do zmysłów oraz procesów psychicznych i poznawczych konsumenta. Zaprezentowanie za pomocą reklamy jak największej ilości cech pozwala na globalne poznanie produktu. Przykładowo: na pojęcie „jabłko” składają się takie wyrażenia jak: kształt, smak, kolor, zapach, twardość, itp. Powiązanie tych cech w polisensoryczny kompleks wrażeń powoduje, iż każda z nich prezentowana pojedynczo może aktywizować pozostałe (czując zapach jabłka można wyobrazić sobie jego smak, soczystość, itp.). Z uwagi na to najefektywniejsze są próbki produktów pozwalające na wytworzenie polisensorycznej, czyli dotyczącej wielu zmysłów konsumenta oceny produktu. Produkty, o których dużo się wie, wydają się bardziej znane.

Przykładem precyzyjnego docierania do docelowej grupy konsumentów jest wysyłanie ofert reklamowych za pomocą listów (*direct mail*). Coraz popularniejszymi środkami masowej komunikacji, które pozwalają na dotarcie do grupy docelowej konsumentów, są komputery oraz fax.

Przeprowadzono wiele badań nad efektywnością perswazyjną mass mediów, których wyniki nie są jednak spójne. Każdy ze środków masowej komunikacji ma swoje korzyści oraz wady, które należy wziąć pod uwagę podejmując decyzję przesyłania komunikatu perswazyjnego do docelowej grupy konsumentów.

Każdy przekaz reklamowy musi zostać przekazany odbiorcy w sposób właściwy. W tym celu wykorzystywane są kanały komunikacyjne, zwane **mediami reklamy**⁸³.

Pośród mediów reklamowych wyróżnia się: telewizję, radio, prasę codzienną, czasopisma, publikacje zwarte, media bezpośrednie, media zewnętrzne, Internet, kino, miejsce sprzedaży, oraz telefon, opakowanie, imprezy targowe i wystawiennicze. Przy ich pomocy przekazy reklamowe docierają do docelowej grupy odbiorców w określonym czasie oraz z pożądaną częstotliwością. Wynika to z faktu, że każde medium posiada określoną grupę swoich odbiorców (np. czytelnicy prasy codziennej różnią się od słuchaczy radia), charakteryzuje się różną precyzją docierania przekazów w ściśle określonym czasie (np. emitując przekaz w radiu można określić godzinę jego nadawania co do sekundy, zaś w przypadku prasy codziennej – jedynie z dokładnością do jednego dnia), a także umożliwiając wyemitowanie różnej liczby przekazów w ciągu jednego dnia (np. w radiu można wyemitować nawet kilkadziesiąt przekazów, natomiast w prasie codziennej – tylko jeden)⁸⁴.

W ramach poszczególnych mediów reklamowych wyróżnia się także **środki reklamowe**⁸⁵. Środkami reklamowymi są zatem poszczególne kanały telewizyjne, stacje radiowe, tytuły czasopism, gazet, itp. W przypadku telewizji będą to kanały o różnym charakterze (publiczne, komercyjne, ogólnopolskie, regionalne, lokalne, naziemne, satelitarne, kablowe).

Do środków reklamy telewizyjnej A. Grzegorzcyk zalicza⁸⁶:

- spoty (reklamowe formy) telewizyjne – firmy reklamowe standardowej długości (15 lub 30 sekund), stanowiące kompletny przekaz, który obejmuje zintegrowany zbiór znaków, ich konkretną kombinację (mogą to być słowa, dźwięki, obrazy, sytuacje, itp.)⁸⁷.
- wizualne formy ekranowe – paski tekstowe, oznaczenia wizualne,
- ogłoszenia – tekstowe formy reklamy ekranowej,
- sponsoring mediów – sponsorowanie produkcji lub emisji audycji, w tym finansowe i rzeczowe, poprzez ufundowanie nagród w konkursach i udostępnienie produktów niezbędnych do produkcji audycji,

⁸³ **Media reklamy** jest to grupa środków przekazu o podobnym charakterze i sposobie oddziaływania na odbiorcę; Por. R. Nowacki, *Reklama...*, op. cit., s. 87.

⁸⁴ R. Nowacki, *Reklama...*, op. cit., s. 87.

⁸⁵ **Środki reklamy** są to konkretne środki przekazu, wspólnie tworzące dane medium reklamowe; R. Nowacki, *Reklama...*, op. cit., s. 88.

⁸⁶ A. Grzegorzcyk, *Reklama...*, op. cit., s. 88.

⁸⁷ D. Maison, *Utajone postawy konsumenckie*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 47.

- telegazeta – interaktywny system elektroniczny łączący tekst i prostą grafikę, zawiera proste reklamy nieruchomości.

W każdym środku reklamowym można stosować różne **nośniki reklamowe**⁸⁸. Nośnikami reklamy są wszelakie formy nadawania przekazów reklamowych, dopasowane do poszczególnych mediów oraz środków reklamy. W przypadku radia i telewizji nośnikami są audycje, programy oraz spoty reklamowe, w prasie – różnego rodzaju ogłoszenia, dołączane ulotki, natomiast w reklamie zewnętrznej – plakaty.

Poniższa tabela prezentuje strukturę mediów, środków oraz nośników reklamy.

Tabela 5. Struktura mediów, środków oraz nośników reklamy

MEDIA REKLAMY	ŚRODKI REKLAMY	NOŚNIKI REKLAMY
Telewizja	<ul style="list-style-type: none"> • kanały publiczne i komercyjne, • kanały ogólnopolskie, regionalne i lokalne, • kanały naziemne, satelitarne i kablowe, • kanały ogólne, informacyjne, sportowe, dziecięce, filmowe, rozrywkowe, muzyczne, popularnonaukowe i dokumentalne 	<ul style="list-style-type: none"> • filmy reklamowe (spoty), • programy reklamowe, • plansze reklamowe, • telesprzedaż
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • stacje publiczne i komercyjne, • stacje ogólnopolskie, regionalne i lokalne, • stacje ogólne, informacyjne i muzyczne 	<ul style="list-style-type: none"> • spoty reklamowe, • programy sponsorowane, • quizy i konkursy dla słuchaczy, • piosenki reklamowe (dżungle)
Prasa codzienna	<ul style="list-style-type: none"> • tytuły ogólnopolskie i regionalne, • tytuły poranne i popołudniowe, • tytuły ogólne i tematyczne (np. sportowe), • tytuły odpłatne i bezpłatne 	<ul style="list-style-type: none"> • ogłoszenia drobne, • ogłoszenia modułowe, • ogłoszenia nietypowe (wrzutki, wklejki)
Czasopisma	<ul style="list-style-type: none"> • o różnej częstotliwości (tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki, kwartalniki, roczniki), • o różnym zasięgu geograficznym (międzynarodowe, ogólnopolskie, regionalne), • o różnej tematyce (ogólno tematyczne lub specjalistyczne), • o różnym przeznaczeniu (dziecięce, młodzieżowe, dla kobiet, dla mężczyzn) 	<ul style="list-style-type: none"> • ogłoszenia drobne, • ogłoszenia modułowe, • ogłoszenia nietypowe (wrzutki, wklejki, próbki produktów, wszywki, banderole, sztywne strony, <i>french door</i>; <i>french gate</i>, <i>brasilian cover</i>)
Zewnętrzne (outdoor)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>bilboardy</i> (w tym <i>freeboardy</i>), • <i>superside</i>, • <i>twin</i>, • <i>minibillboard</i>, • <i>poster</i>; • <i>citylight</i>, • <i>diapazony</i>, • <i>blow-up</i> • <i>sandwich</i>, • <i>strip</i>, 	<ul style="list-style-type: none"> • plakaty, • plansze, • fotografie, • neony świetlne, • reklamy malowane (na środkach transportu lub na budynkach)

⁸⁸ **Nośniki reklamy** są konkretnymi formami przekazywania informacji reklamowych; R. Nowacki, *Reklama...*, op. cit., s. 88.

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>k-board</i>, • słupy reklamowe, • flagi reklamowe, • balony reklamowe i sterowce, • środki transportu, • mobile 	
Kino	<ul style="list-style-type: none"> • projekcje przed seansami filmowymi, w czasie seansów i po nich 	<ul style="list-style-type: none"> • spoty reklamowe, • plansze reklamowe, • <i>sponsoring</i> filmów lub projekcji, • <i>product placement</i>
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • własne strony www, • prezentacje umieszczane na portalach internetowych i stronach obcych, • poczta elektroniczna 	<ul style="list-style-type: none"> • bandery reklamowe (zwykle, rozwijane, pionowe, śródttekstowe), • przyciski reklamowe, • pola tekstowe, • linki, • słowa kluczowe w wyszukiwarkach, • <i>sponsoring</i>, • tapety reklamowe, • <i>pop-up windows</i>, • <i>shaped pop-u windows</i>, • <i>interstitials</i>, • <i>daughter Windows</i>, • <i>mailing</i>
Publikacje zwarte	<ul style="list-style-type: none"> • książki adresowe i telefoniczne, • katalogi, • kalendarze, • roczniki i informatory branżowe, • roczniki statystyczne 	<ul style="list-style-type: none"> • ogłoszenia drobne, • ogłoszenia modułowe, • ogłoszenia nietypowe (wrzutki, wklejki, wszywki, banderole, sztywne strony, <i>french door</i>)
Bezpośrednie (direct mail)	<ul style="list-style-type: none"> • poczta, • doręczyciele 	<ul style="list-style-type: none"> • przesyłki adresowe lub bezadresowe zawierające listy reklamowe, katalogi firmowe, prospekty, plakaty, ulotki, broszury, cenniki, gazetki firmowe, próbki produktów, upominki
Miejsce sprzedaży	<ul style="list-style-type: none"> • witryny sklepowe, • okna wystawowe, • ekspozycja w punkcie sprzedaży 	<ul style="list-style-type: none"> • ulotki, plakaty, foldery, katalogi, • stojaki reklamowe, • podświetlane materiały audiowizualne, • regały i stelaże ekspozycyjne, • próbki towarów, upominki
Pozostałe media	<ul style="list-style-type: none"> • telefon stacjonarny, • opakowanie, • imprezy targowe i wystawiennicze 	<ul style="list-style-type: none"> • bezpośrednia rozmowa telefoniczna, • szata graficzna opakowania i ulotki dołączane do opakowania, • wszelkie charakterystyczne dla miejsca sprzedaży, mediów bezpośrednich i zewnętrznych, a także gadżety reklamowe

Źródło: R. Nowacki, *Reklama. Podręcznik*, Wyd. Difin, Warszawa 2006, s. 88.

Zgadzam się z A. Pabianem, który pisze, że: „konsumenci są coraz bardziej znużeni tym, co dominuje w blokach reklamowych [...] typowe spoty telewizyjne oraz prasowe komunikaty radiowe stały się tak powszechne, że przestają zwracać na siebie uwagę”⁸⁹. Cytowany autor uważa ponadto, że pogarszająca się percepcja reklam skłania do poszukiwania nowych, niekonwencjonalnych ich form. Rzecz w tym, aby przekaz przyciągnął uwagę odbiorcy oraz wzbudzi jego zainteresowanie. Atrakcyjna forma reklamy skłania do zapoznania się z jej treścią, a w konsekwencji do zainteresowania ofertą skłonienia odbiorcy do zakupu.

Najprostszą oraz najtańszą formą reklamy telewizyjnej jest **plansza reklamowa**. Może to być fotografia produktu wraz z nazwą oraz adresem jego wytwórcy. Plansze często urozmaicane są przy zastosowaniu np. animacji tekstowych. Tego rodzaju reklamy są wciąż obecne w telewizjach lokalnych. Najbardziej rozpowszechnioną formą reklamy telewizyjnej jest **krótki film** (trwający od kilku do kilkudziesięciu sekund). Istnieją różne odmiany tego rodzaju produkcji, do których P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders i V. Wong zaliczają⁹⁰:

- kawałek z życia – gdzie pokazuje się ludzi, używających produktu w normalnych sytuacjach życiowych,
- styl życia – ilustrujący przyporządkowanie produktu do konkretnego stylu życia,
- fantazję – czyli fantastyczną opowieść z udziałem reklamowanego produktu,
- nastrój lub wyobrażenie – wokół produktu tworzony jest nastrój lub wyobrażenie, np. piękna, miłości bez formułowania jakichkolwiek stwierdzeń,
- muzykę – reklama tworzona jest na bazie piosenki lub utworu muzycznego; reakcje emocjonalne, które wywołuje muzyka, przenoszą się na promowaną ofertę,
- postać symboliczną – kreuje się postać (rzeczywistą lub fikcyjną), która reprezentuje produkt,
- doskonałość techniczną – gdzie prezentuje się fachowość firmy w wytwarzaniu produktu oraz jego najwyższą jakość,
- dowody naukowe – gdzie pokazuje się wyniki badań naukowych świadczących o wyższości reklamowanej marki nad innymi,
- powoływanie się na świadków – produkt jest polecane przez wysoce wiarygodną bądź sympatyczną postać, np. gwiazdę sportu lub zwykłego człowieka.

⁸⁹ A. Pabian, *Promocja, nowoczesne środki i formy, monografia*, Wyd. Difin, Warszawa 2008, s. 99.

⁹⁰ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 873.

J.T. Russell i W.R. Lane prezentują jeszcze inne rodzaje typowych filmów reklamowych, do których zaliczają następujące kategorie⁹¹:

- rzecznik (zatrudniony „prezenter” wygłaszający tekst bezpośrednio do widza, pokazując produkt bądź demonstrując jego działanie),
- demonstracja (konsumentowi pokazuje się jak działa produkt),
- historyjka (czyli jednowątkowy miniaturowy film, pokazujący np. jakie korzyści przynosi reklamowany produkt),
- porównania (porównywanie reklamowanego produktu z ofertami konkurencji),
- wywiad z klientem (tworzony zazwyczaj na bazie autentycznych wywiadów robionych z użytkownikami produktu),
- humor (dzięki niemu reklama staje się ciekawsza),
- animacja (może tworzyć ciepłą, przyjazną atmosferę tak dla produktu, jak i dla treści przesłania).

Zaprezentowane powyżej przekazy różnicują nie samą formę, ale treść reklamy telewizyjnej. Forma we wszystkich przypadkach jest taka sama, gdyż stanowi ją krótki film reklamowy, który – jak już wspomniano – przestaje spełniać swoją rolę z uwagi na powszechność i natłok reklam telewizyjnych. Dlatego właśnie poszukuje się nowych oraz niekonwencjonalnych sposobów prezentacji reklam telewizyjnych.

W tym miejscu należy wspomnieć o **reklamie interaktywnej** – największym, rewolucyjnym przełomie w telewizyjnej komunikacji marketingowej. Jeszcze niedawno wszystkie reklamy telewizyjne miały charakter monologu, a widz nie miał żadnego wpływu na ich przebieg. Reklama telewizyjna jest rodzajem dialogu pomiędzy reklamodawcą a odbiorcą. Telewidz przestał być bierny i może wpływać na przebieg reklamy, np. oglądać jedynie wybrane jej fragmenty i opiniować prezentowane produkty. Narzędziem pozwalającym na takie oddziaływanie może być pilot telewizyjny, gdyż za jego pośrednictwem odbiorca wpływa na reklamę, np. otwierając wybrane okna dialogowe⁹².

Nową, chociaż rzadko występującą formę reklamy telewizyjnej stanowią **filmy fabularno – reklamowe**. Są to krótsze, bądź dłuższe produkcje, które na pierwszy rzut oka nie różnią się od typowych filmów fabularnych. Ekspozowane są w nich produkty koncernów, które zleciły ich realizację. Należy podkreślić, że filmów fabularno – reklamowych nie należy mylić z bardziej tradycyjną formą reklamy telewizyjnej, zwanej

⁹¹ J.T. Russell, W.R. Lane, *Reklama według...*, op. cit., s. 579.

⁹² Warunkiem działania reklam interaktywnych są złącza zwrotne, dlatego nie wszystkie telewizje mogą je emitować; A. Pabian, *Promocja, nowoczesne...*, op. cit., s. 101.

product placement polega na ukrywaniu reklamowanych dóbr w fabule filmów fabularnych (np. aktor pije coca colę, lub jeździ luksusowym BMW)⁹³.

Kolejną, nową metodą na przyciągnięcie uwagi telewidza, są teledyski reklamowe (np. atrakcyjny teledysk z udziałem znanego piosenkarza, w którego tle przewijają się reklamowane produkty). Teledyski reklamowe trudne są do realizacji, z uwagi na niechęć gwiazd estrady do występowania w reklamach oraz bardzo wysokich honorariów, których żądają.

Do nowych (mniej kosztownych form reklamy telewizyjnej) zalicza się logo firmy lub krótki przekaz, które są umieszczane na paskach informacyjnych, pokazywanych w dolnej części ekranu, podczas trwania programów/filmów bądź prezentowane w fazie zapowiedzi bloków reklamowych. Niekonwencjonalny charakter mają także ukazane poniżej formy reklam.

Seriale reklamowe to kilka lub kilkanaście reklam, jakie są emitowane w pewnych odstępach czasu, z których każda stanowi odcinek opowieści o określonej fabule.

Reklamy dwuczęściowe stanowią dwa powiązane ze sobą tematycznie komunikaty promocyjne, całkowicie rozdzielone innym filmem reklamowym.

Rotoskopling natomiast polega na oddzielnym tworzeniu scen animowanych, a także typowych scen z aktorami, a następnie łączeniu ich w komunikat reklamowy o określonej treści.

Istotą *motion control* jest wprowadzenie do jednego kadru filmowego kilku prędkości ruchu, np. na pierwszym planie widać osobę, która rozmawia przez telefon komórkowy, na drugim natomiast dom, wznoszony w przyspieszonym tempie.

Inforeklamy mają charakter długich audycji reklamowych poświęconych jednemu produktowi. Mają one zaigrać opinie ekspertów, klientów, wyjaśniać zasady działania reklamowanych dóbr, ich zalety.

Reklamy dokumentalne kręcone są w konwencji czarno – białej i przypominają stary film dokumentalny.

Reklamy w wydzielonej części ekranu telewizyjnego (*split screen*) – obraz tutaj zostaje podzielony na dwie części. W części głównej nadawany jest program, natomiast w oknie mniejszym pokazywany jest komunikat reklamowy. Podział ekranu na więcej niż

⁹³ W przypadku *product placement* najpierw powstaje film (w fazie koncepcji, obsady, scenariusz, itp.), a dopiero później poszukiwani są jego sponsorzy, zastępując anonimowe lub przypadkowe rekwizyty ich produktami. Natomiast filmy fabularno – reklamowe powstają wyłącznie z pobudek reklamowych na zlecenie konkretnych firm finansujących ich produkcję.

dwa fragmenty generuje dodatkowe możliwości emocji programów, jak i towarzyszących im przekazów promocyjnych.

Sponsorowanie programów telewizyjnych ma za zadanie eksponowanie oferty sponsora przed nadaniem audycji, podczas jej trwania lub po zakończeniu emisji. Szczególnym rodzajem sponsorowania jest ubieranie prezenterów przez firmy odzieżowe, wypożyczanie instrumentów muzycznych, udostępnianie wnętrz, o czym informacja jest podana na początku lub na końcu programu.

CyberSport, to nowatorski system prezentacji reklam zapoczątkowany przez telewizję Canal Plus. Ów system prezentuje graficzną oprawę wydarzeń sportowych i wirtualnych reklam podczas transmisji rozgrywek piłkarskich. *„Przygotowywane w czasie rzeczywistym grafiki 3D oraz animacje są stabilne, tzn. pozostają na swoich miejscach bez względu na ruch kamery w czasie transmisji. Wizualizacje CyberSport, w tym reklamy umieszczane są na boisku lub wokół niego”*⁹⁴. System ten stwarza nowe możliwości dla reklamodawców – logo bądź reklamy mogą być prezentowane na murawie boiska lub na bandach. Widoczne są wyłącznie dla widzów Canal Plus. Przytoczona forma reklamy może być łączona z tradycyjnymi jej odpowiednikami.

Kolejne możliwości przyciągania uwagi widza stwarza niekonwencjonalne sytuowanie reklam w strukturze programów telewizyjnych. Zalicza się do nich⁹⁵:

- emisję tylko jednej reklamy w całym bloku (blok jednoreklamowy),
- emisję tej samej reklamy w kilku następujących po sobie blokach,
- równoczesną emisję tej samej reklamy w kilku programach, które należą do tej samej sieci telewizyjnej.

Praktykowane jest także skracanie bądź rozszerzanie podstawowej wersji reklamy oraz nadawanie jej z określoną częstotliwością.

W procesie swobodnego doboru reklamy telewizyjnej napotyka się na dwie główne przeszkody, a mianowicie: koszty i możliwości realizacyjne. Nakręcenie filmu reklamowego wymaga wysokich nakładów, które zwielokrotniają się w przypadku, np. motion control czy rotoskopingu. Należy podkreślić, że nie wystarczy jedynie nakręcić film reklamowy – trzeba go jeszcze wyemitować, zazwyczaj wielokrotnie. Jeżeli chodzi o możliwości realizacyjne, to trzeba mieć na uwadze, że producenci reklam, działający na polskim rynku, nie posiadający

⁹⁴ *Cybermecze w Canal Plus*, „Media & Marketing Polska” 2006, nr 4, 12-14.

⁹⁵ A. Pabian, *Promocja, nowoczesne...*, op. cit., s. 103.

specjalistycznego (zazwyczaj drogiego) sprzętu do realizacji najlepszych form. Wówczas zleca się wyprodukowanie reklamy zagranicznym ośrodkiem.

2.2. Reklama telewizyjna jako komunikat perswazyjny

Z uwagi na fakt, że telewizja jest potęgą w dziedzinie reklamy, dlatego w niniejszej pracy właśnie jej postanowiono się lepiej przyjrzeć. Żadna inna forma reklamy nie dociera tak intensywnie do użytkownika, jak właśnie reklama telewizyjna. Powiązanie obrazu z dźwiękiem podnosi chłonność widzów, w porównaniu z samym obrazem lub samym dźwiękiem o prawie 70%. Poza tym w reklamie telewizyjnej można bliżej zaprezentować widzowi swój produkt bądź dokładnie wyjaśnić na czym polegają oferowane usługi. Aby osiągnąć sukces należy wybrać odpowiednie zdjęcia filmowe, dobrze dobrać głos lektora oraz podkład dźwiękowy⁹⁶.

Telewizja, o czym powszechnie wiadomo, polega na przekazywaniu na odległość różnego rodzaju obrazów, przede wszystkim ruchowych oraz dźwięków. Wraz z postępem technicznym metoda tego przekazywania podlega bezustannemu doskonaleniu. Zatem, typowa telewizja naziemna (emisja programów za pośrednictwem nadajników znajdujących się na powierzchni Ziemi), a także analogowa, konkuruje z innymi jej rodzajami, do których A. Pabian zalicza⁹⁷:

- telewizję cyfrową – sygnał telewizyjny transmitowany jest do odbiorników w postaci cyfrowej (dzięki cyfrowej kompresji można przesłać od 4 do 16-krotnie więcej programów aniżeli w przypadku telewizji analogowej),
- telewizję kablową – sygnał telewizyjny przesyłany jest za pośrednictwem kabla. Telewizja kablowa jest szczególnie przydatna w rejonach, gdzie dochodzi do zakłócenia typowych fal telewizyjnych, np. w górach. Oferuje ona systemy interaktywne, np. telezakupy, dostęp do Internetu,
- telewizję satelitarną – która wykorzystuje nadajniki umieszczone na sztucznych satelitach Ziemi, pokrywa sygnałem wielkie połacie Ziemi, umożliwiając tym samym odbiór telewizji nawet na najbardziej niedostępnych terenach,

⁹⁶ U. Werner, *Reklama...*, op. cit., s. 11;

⁹⁷ A. Pabian, *Promocja, nowoczesne...*, op. cit., s. 56.

- telewizję mobilną – odbiór przekazów telewizyjnych za pośrednictwem telefonów komórkowych.

Zaprezentowany wykaz nie wyczerpuje jednak wszelkich nowoczesnych rozwiązań, jakie oferują nadawcy telewizyjni. Coraz więcej zwolenników zyskuje telewizja internetowa. Wiele urządzeń przenośnych posiada funkcję odbioru programów telewizyjnych, np. zestawy do nawigacji satelitarnej bądź telefony komórkowe.

Postęp w transmisji oraz odbiorze telewizji przysparza dużo korzyści sferze promocji. Dzięki zastosowaniu telewizji cyfrowej, jakość przekazów jest znacznie lepsza. Telewizja satelitarna dociera do miejsc, w których nie istnieją nadajniki naziemne. Telewizja mobilna natomiast umożliwia promocyjne oddziaływanie na ludzi, którzy pozostają w ruchu, np. przemieszczających się autobusami, pociągami. Z kolei telewizja kablowa uzbraja promujące się organizacje w interaktywne narzędzia porozumiewania się z klientem.

Reklama produktu jest typowym procesem komunikacji⁹⁸, który ma charakter perswazyjny. W komunikacji perswazyjnej wykorzystuje się nadawców, tj. osoby, które przekazują treść komunikatu perswazyjnego. Nadawcy dostarczają wzorów do naśladowania oraz ułatwiają kształtowanie i zmianę postaw wobec produktów⁹⁹. **Perswazja** (z łac. *persuasio*) – jest to proces świadomego namawiania, nakłaniania, przekonywania kogoś do czegoś lub odradzania komuś czegoś, polegający na wykorzystaniu argumentacji słownej, a więc wykluczający użycie siły. Łacińskie *persuado* jest przekładem greckiego *peithō* „namawiam”, „nakłaniam”, „przekonuję”, „upraszam”, „zjednuję”, z czego wynika, że perswazja ma na celu przekonanie do słuszności swojej tezy w dyskusji, podtrzymanie jej aż do uzyskania korzystnego dla siebie wyroku albo wykazanie zalet omawianego zdarzenia czy osoby¹⁰⁰.

⁹⁸ Przez komunikowanie rozumie się proces przekazywania informacji, myśli lub opinii z centrum (nazywanego źródłem bądź nadawcą) do odbiorcy, który posiada zdolność przyjęcia adresowanych do niego treści. Inaczej mówiąc, komunikowanie to zawiadamianie, porozumiewanie się; A. Ryłko-Kurpiewska, *Reklama w świetle teorii komunikacji, „Marketing i Rynek”* 2004, nr 10, 33-39.

⁹⁹ B. Pawlica i E. Widawska podkreślają, że reklama posługuje się językiem uproszczonym, sklasyfikowanym, bazuje na społecznie utartych schematach. Taki kształt reklamy jest zarówno efektem konieczności posługiwania się krótką formą przekazu, jak również tym, że jest ona „odbiciem odbiorcy”, do którego jest kierowana, a więc pokazuje go takim, jakim jest i takim, jakim chciałby być; B. Pawlica, E. Widawska, *Wpływ reklamy na kształtowanie stereotypów społecznych, „Edukacja i Dialog”* 2001, nr 4, 51-57.

¹⁰⁰ *Słownik terminologii...*, op. cit., s. 144; Słowo **perswazja** – według badaczy zajmujących się tą problematyką – obejmuje wyłącznie zabiegi o charakterze komunikacyjnym: „perswazja to podzbiór komunikacji (Jowett i O’Donell, 1999) [...] „perswazja zawsze wymaga komunikacji (Bettinghaus, 1980” [...]; M. Tokarz, *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 195.

Komunikat perswazyjny to „*informacje związane przede wszystkim z produktem*”¹⁰¹. Komunikatowi perswazyjnemu, zdaniem M. Tokarza, towarzyszy chęć wywołania jakiejś zmiany, na przykład zmiany zachowania odbiorcy lub zmiany jego postaw i przekonań¹⁰². Nadawca przekazuje komunikat poprzez kanał, czyli inaczej środek (sposób), za pomocą którego przekazywany jest komunikat perswazyjny. Odbiorcą komunikatu jest konsument¹⁰³. Reklamy są zazwyczaj adresowane do określonych segmentów rynku, czyli docelowej grupy konsumentów, którzy powinni być zainteresowani produktem. Sprzężenie zwrotne informuje, czy komunikat perswazyjny został odebrany przez konsumentów, do których był adresowany. Efektywność reklamy produktu podsumowuje się na podstawie informacji o sprzedaży produktu.

Charakter perswazyjny reklamy związany jest z ingerencją w wypracowane przez konsumenta, względnie trwałe ustosunkowania do produktów (postawy). Przy jej pomocy można namówić konsumenta do konsumpcji określonych produktów, zmiany marki produktu, nabywania w określonych sklepach, uczestniczenia w promocjach, itp. M. Laszczak pisze, iż „*reklama, dążąc do zamiany biernego klienta w aktywnego nabywcę lub przynajmniej w człowieka poszukującego towaru na rynku, posługuje się perswazją*”¹⁰⁴.

Celem wpływania na kształtowanie oraz zmianę postawy ludzi w zamierzonym kierunku stosowana jest komunikacja perswazyjna¹⁰⁵. Reklama produktu jest typowym procesem komunikacji o charakterze perswazyjnym¹⁰⁶. Celem oddziaływań perswazyjnych jest kształtowanie pozytywnych postaw konsumentów w stosunku do produktów oraz wpływanie na ich zakup. Charakter perswazyjny reklamy związany jest z ingerencją w wypracowane przez konsumenta, względnie trwałe ustosunkowania do produktów (postawy). Przy jej pomocy można namówić konsumenta do konsumpcji określonych produktów, zmiany marki produktu, kupowania w określonych sklepach, brania udziału w promocji, itp.¹⁰⁷.

¹⁰¹ A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia...*, op. cit., s. 221.

¹⁰² M. Tokarz, *Argumentacja. Perswazja...*, op. cit., s. 194.

¹⁰³ J. Bralczyk pisze, że: „*w grze perswazji odbiorca jest najważniejszy, a odczytanie jego preferencji to podstawowe zadanie odbiorcy*”; J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 19.

¹⁰⁴ M. Laszczak, *Psychologia przekazu...*, op. cit., s. 32;

¹⁰⁵ Kształtowanie pożądanych postaw konsumenta realizowane jest z wykorzystaniem **perswazji** (z łac. *persuasio* czyli przekonywania z przytoczeniem argumentów popierających słuszność stanowiska). Por. A. Grzegorzczak, *Reklama...*, op. cit., s. 119.

¹⁰⁶ Zdaniem A. Pratkanisa i E. Aronsona „*podstawowe medium perswazji to środki masowego przekazu*”; A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 11.

¹⁰⁷ A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta...*, op. cit., s. 221.

Poniżej scharakteryzowano zawartość komunikatu perswazyjnego, a także zaprezentowano skuteczne formy jego prezentacji.

Komunikat perswazyjny zawiera informacje kontekstowe i pozakontekstowe. Informacje kontekstowe mają na celu przekazanie istotnej wiedzy o produkcie, natomiast informacje pozakontekstowe – wywołać emocje¹⁰⁸. W zależności od zawartości komunikatu perswazyjnego można mówić o komunikacie treściowym bądź komunikacie emocjonalnym. Komunikat treściowy dotyczy treści przekazywanej w reklamie. Treść komunikatu perswazyjnego jest to: „*ilość sprawdzalnych, obiektywnych informacji o produkcie*”¹⁰⁹. Mogą to być informacje, które dotyczą ceny, promocji, gwarancji, itp. Informacje, jakie są przekazywane, winny być dostosowane do rodzaju produktu (cena, trwałość, wartość społeczna), jak i charakterystyki docelowej grupy konsumentów (wykształcenie, wiek, płeć, potrzeby). Dzięki dopasowaniu treści do nadawcy, komunikat perswazyjny staje się bardziej zrozumiały i bliski.

Treści zawarte w komunikatach perswazyjnych przekazywane są w formie myśli, idei, obrazów. Z ekonomicznego punktu widzenia najefektywniejsze są komunikaty w formie obrazów. Przy pomocy obrazu (prezentacja, rysunek, fotografia) można przekazać o wiele więcej informacji w krótszym czasie, aniżeli za pomocą słów. Ufność do obrazowych bodźców stwarza duże możliwości zastosowania ich w celu przyspieszenia procesów perswazji. W wielu sytuacjach, zwłaszcza w tych, które przedstawiają środowisko człowieka, obrazy mogą¹¹⁰:

- ułatwiać koncentrację uwagi,
- pomagać w zapamiętywaniu przekazywanych informacji,
- łatwiej wywoływać emocjonalne reakcje u odbiorców niż słowa.

Z drugiej natomiast strony obrazy nie zawsze są efektywne w przypadku przekazywania informacji, które są oparte na faktach, zdarzeniach. M.R. Solomon (1996) uważa, że reklamy zawierające te same informacje, ale przekazywane w formie obrazów lub słów, wzbudzają różne reakcje u konsumenta. Wizualne wersje reklam pobudzają wrażenia estetyczne, natomiast ich werbalne odpowiedniki, mają wpływ na ocenę wartości użytkowej produktu.

¹⁰⁸ Wielu autorów zestawia emocje i motywacje jako dwa podstawowe uczucia, które sterują zachowaniem ukierunkowanym na jakiś cel; T. Mailm, A. Birch, A. Wadeley, *Wprowadzenie do psychologii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 102.

¹⁰⁹ A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta...*, op. cit., s. 235.

¹¹⁰ Tamże, s. 235.

Słuszność mają A. Jachnis i J. F. Terelak pisząc, że jednym z wymiarów oddziaływania treści reklamy jest język w niej użyty. Np. zwiększenie ilości użytych terminów technicznych prowadzi do oceny produktu jako droższego oraz bardziej skomplikowanego w obsłudze. Powoduje także, iż wartość produktu jest wyżej oceniona i wzrasta również chęć dokonania zakupu u konsumentów, którzy znają określoną kategorię produktów¹¹¹. Natomiast zastosowanie komunikatów emocjonalnych w reklamie zwiększa prawdopodobieństwo jej dostrzeżenia przez konsumenta, a także ułatwia zapamiętywanie i przechowywanie informacji o produkcie. Do specyficznych komunikatów emocjonalnych zalicza się: strach, humor, seks, muzykę, nostalgię.

Należy jednak podkreślić, że chociaż komunikaty emocjonalne wywołują większe wrażenie u konsumentów, to mogą jednak nie zawierać niezbędnej ilości racjonalnych argumentów, potrzebnych do wyrobienia sobie przez konsumenta obrazu produktu. Zastosowanie emocji w reklamie nierzadko ma związek z tzw. efektem halo, który polega na przeniesieniu nastroju wywołanego przekazem na reklamowany produkt¹¹².

Zastosowanie humoru w komunikatach perswazyjnych ma na celu zwiększenie ich skuteczności. Humor przyciąga uwagę widza i podwyższa pozytywne ustosunkowanie się, co potwierdzają słowa W. Budzyńskiego: „humorystyczne filmy reklamowe są na ogół dobrze przyjmowane przez odbiorców. Wprowadzają widza w miły nastrój, który pozwala łatwiej przyswoić apel reklamowy”¹¹³. Różne są zdania specjalistów od reklamy. Jedni sądzą, że humor jest skuteczniejszy dla produktów o niskim znaczeniu, aniżeli dla produktów ważnych dla konsumentów. Co istotne – cechy odbiorcy takie jak: płeć, kultura, wiek – mają wpływ na rozumienie komunikatów stosujących humor. Ważne jest również to, aby humor łączył się z przedmiotem reklamy. Także natura produktu wyznacza sposób rozumienia humoru.

Niektórzy specjaliści od reklamy twierdzą, że użycie humoru ma wpływ na zwiększenie zakresu akceptacji oraz wielkości efektu perswazyjnego. Tego typu efekt występuje wówczas, gdy marka produktu jest dobrze i przejrzysto zidentyfikowana, a zastosowanie humoru nie pozbawi istoty komunikatu. Solomon uważa, iż z tego punktu widzenia zastosowanie subtelniejszego humoru, może okazać się strategią pewniejszą. Humor zwiększa skuteczność reklam wtedy, kiedy towarzyszy on akcji o wątku przygodowym, niż wtedy, gdy łączy się z występowaniem śmiesznej sytuacji. Schiffman i Kanuk uważają

¹¹¹ Tamże, s. 236.

¹¹² R. Nowacki, *Reklama...*, op. cit., s. 219.

¹¹³ W. Budzyński, *Reklama...*, op. cit., s. 125.

natomiast, że humor ośmiesza przedmiot reklamy i powoduje, że konsument może bardziej śmiać się z produktu, niż z humorystycznego kontekstu.

Negatywny wpływ humoru na konsumenta może mieć następujące konsekwencje¹¹⁴:

- odwrócić uwagę od istoty komunikatu oraz utrudnić jego zrozumienie,
- skrócić żywot reklamy – powtarzanie tego samego żartu czy dowcipu może ograniczyć bądź pozbawić reklamę pozytywnego wpływu, jak też powodować szybsze znudzenie odbiorców,
- oddziaływać w nieprzewidziany sposób na niektórych odbiorców (co jest zgodne z faktem, że nie wszyscy śmieją się z tego samego).

Trudno nie zgodzić się z opinią, że reklamy stosujące humor są pozytywniej przyjmowane przez konsumentów młodszych, lepiej wykształconych, profesjonalistów. Pierwotne nastawienie konsumentów do produktu może modyfikować wpływ reklamy. W momencie, gdy konsument ma pozytywne nastawienie do produktu i ogląda humorystyczną reklamę, jego pozytywna postawa do produktu istotnie się zwiększa. Natomiast w przypadku negatywnego nastawienia humor utrudnia wytworzenie pozytywnej postawy¹¹⁵.

W reklamie ponadto istnieje szeroki zakres symboli o charakterze seksualnym. Zalicza się tu niedostrzegalne dla przeciętnego konsumenta subtelne skojarzenia, erotycznie zabarwione epizody, jak też silne bodźce seksualne. Zastosowanie symboli seksualnych przyciąga uwagę konsumentów płci przeciwnej, jednak nieczęsto wywołuje zainteresowanie produktem. Użycie seksu może odciągnąć konsumenta od informacyjnej treści reklamy i obniżyć jego efektywność. Efekt ten jednak zostanie wyeliminowany w chwili, gdy produkt ma związek z atrakcyjnością seksualną, jak np. bielizna, perfumy, woda toaletowa¹¹⁶.

Przekonują mnie słowa LaTour i Henthorne (1994), których zdaniem powinno się zachować dużą ostrożność w doborze treści o charakterze seksualnym, gdyż mogą one wywołać efekt przeciwny do zamierzonego, zwłaszcza przy zastosowaniu jawnych symboli seksualnych w kontrowersyjnych sytuacjach. Można sądzić, że na interpretacje bodźców seksualnych mają wpływ czynniki kulturowe. U konsumentów o orientacji tradycyjnej, którzy

¹¹⁴ Cyt. za: A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta...*, op. cit., s. 237.

¹¹⁵ W polskich reklamach telewizyjnych humor w czystej postaci jako dowcip lub żart występuje nieczęsto. Najczęściej wykorzystywany jest humor sytuacyjny, który towarzyszy działaniom bohatera reklamy.

¹¹⁶ W polskich reklamach telewizyjnych wykorzystanie symboli seksualnych jest niewielkie.

ponadto nie są przyzwyczajeni do takiego typu reklam, negatywna ocena użycia tego typu symboli może być większa¹¹⁷.

Kolejnym komunikatem emocjonalnym jest muzyka. Muzyka jest bardzo typową wskazówką peryferyjną, gdyż towarzyszy większości oglądanych reklam. Muzyka ma zadanie nie tylko uprzyjemnić odbiór reklamy, ale również psychologicznie oddziaływać na konsumentów. Jest ona szczególną formą perswazji nakłaniającą do zakupów. Zastosowanie muzyki w reklamie może ułatwić tworzenie pozytywnych postaw wobec produktów. Często wpływa na zachowanie konsumentów poza świadomości – oddziałuje zwłaszcza na sferę emocjonalną¹¹⁸. J. Kall uważa ponadto, że: „*łatwo wpadające w ucho piosenki, w których powtarzana jest marka produktu, slogan reklamowy, informacje o produkcie ułatwiają zapamiętywanie i przypominanie przekazu*”¹¹⁹.

Efekt ten jednak może być różny, w zależności od rodzaju muzyki i poziomu zaangażowania konsumentów. W komunikatach perswazyjnych stosowane są dwa efekty związane z wpływem muzyki. Po pierwsze – muzyka pobudza silne emocje, które mają związek z przeszłymi doświadczeniami (efekt ten pobudza uwagę konsumentów o niskim poziomie zaangażowania). Natomiast po drugie – zastosowanie muzyki w reklamach ma związek z dopasowaniem muzyki do treściowych oraz wizualnych elementów reklamy, tj. do centralnych wskazówek komunikatu. Zgodnie z założeniami psychologii postaci, muzyka, która nie różni się od innych elementów reklamy, spostrzegana jest jako fragment całości, nie zaś jako oddzielny element. Tak dobrana muzyka nie konkuruje wtedy z innymi elementami reklamy i przyczynia się do wykreowania specyficznego znaczenia, jaki jest zawarty w reklamie. W ten właśnie sposób, muzyka na równi z innymi elementami, może ukierunkować uwagę i spostrzeganie bodźców (efekt ten jest większy u konsumentów o wysokim stopniu zaangażowania). Muzyka, która jest zgodna z przedmiotem reklamy, jest w stanie pobudzić przetwarzanie informacji nawet u osób o niskim poziomie zaangażowania.

Strach jest emocją, którą często wykorzystuje się w reklamie. Istota komunikatu perswazyjnego, opartego na strachu, polega na komunikowaniu konsumentom niebezpieczeństwa w przypadku niezastosowania się do zaleceń, czy też nieużywania określonych produktów, bądź ich stosowania. Mogą to być komunikaty, które zalecają jazdę w pasach bezpieczeństwa, niepalenie tytoniu, mycie zębów czy używanie opon samochodowych określonych marek. Niestosowanie się do głoszonych w reklamie zaleceń

¹¹⁷ Cyt. za: A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta...*, op. cit., s. 241.

¹¹⁸ W. Budzyński, *Reklama...*, op. cit., s. 133.

¹¹⁹ J. Kall, *Reklama...*, op. cit., s. 96.

grozi utratą zdrowia lub życia. Strach jest często stosowany w reklamach pasty do zębów, leków przeciwbólowych, opon samochodowych (Pirelli, Stomil), środków czystości (Domestos). Warto dodać, że apele te wywołują strach zazwyczaj u większości odbiorców.

Nie wiadomo dokładnie, jaki efekt powodują reklamy wywołujące silny strach. Wyniki badań nad komunikatami perswazyjnymi, wykorzystującymi strach, nie potrafią jednoznacznie rozstrzygnąć, czy emocje negatywne przekazywane przez te komunikaty ułatwiają zmianę postaw. Niektórzy badacze stwierdzili negatywną relację, jaka zachodzi pomiędzy siłą negatywnych emocji, wzbudzanych przez komunikaty a zmianą postaw.

Najbardziej skuteczne są komunikaty, które wywołują umiarkowany strach. Silne emocje negatywne wzbudzone przez informacje np. o szkodliwości palenia tytoniu, mogą wywołać tak duże napięcie u palaczy, że częściej wyprą te informacje niż wpłyną na zaprzestanie palenia. Nierzadko tego typu informacje mogą wywołać skutek przeciwny do zamierzonego.

Komunikaty wykorzystujące strach mogą być skuteczne wtedy, kiedy ułatwiają koncentrację uwagi na sposobie rozwiązania problemu i zwiększają prawdopodobieństwo nauczenia się sposobów wyeliminowania strachu. Wzrost efektywności komunikatu, jaki jest oparty na strachu można uzyskać wówczas, gdy odbiorca skupi się bardziej na zakresie komunikowanego mu niebezpieczeństwa, niż na wielkości strachu. Dzięki temu reakcja emocjonalna, wzbudzająca strach, może zostać zastąpiona przez reakcję poznawczą (jak zredukować lub uchronić się przed strachem)¹²⁰.

Pobudzenie procesów poznawczych i wzrost efektu komunikatu, który jest oparty na strachu, można uzyskać dzięki podawaniu specyficznych instrukcji informujących, jak zredukować i radzić sobie ze strachem. Niekiedy emocja strachu może być wykorzystywana celem wyeksponowania produktu i zwrócenia na niego uwagi konsumentów.

Istotny wpływ na efektywność komunikatów bazujących na strachu, ma charakterystyka jej odbiorców. Zgadzam się z opinią Mowena (1995), który uważa, że jeżeli odbiorcy charakteryzują się wysokim poczuciem zagrożenia, podatnością na zagrożenie, niską samooceną oraz niskim poczuciem własnej wartości, nie należy stosować strachu.

Ostatnim analizowanym komunikatem emocjonalnym jest **nostalgia** (tęsknota za czasami przeszłymi). Nostalgia wywoływana jest przez bodźce, które kojarzą się z okresem późnego dzieciństwa oraz wczesnej młodości. Odwoływanie się w reklamie do owej tęsknoty ma na celu wywołanie pozytywnych emocji, związanych z beztrąską minionymi lat. Emocje

¹²⁰ A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta...*, op. cit., s. 241.

te winny zostać przeniesione na produkt, który dzięki temu staje się bliższy i wywołuje pozytywną ocenę.

Nostalgii można wywołać za pośrednictwem muzyki, której ktoś słuchał w okresie młodości.

Podatność na zmianę postaw pod wpływem nostalgii mierzy się przy pomocy odpowiedniej skali. Dowiedziono jednak, że nie wszyscy są jednakowo podatni na odwoływanie się do nostalgii¹²¹.

Reklama nie polega jedynie na prostym przekazywaniu informacji. Jeżeli tak by było, optymalnym medium reklamy okazałoby się radio, które posługuje się najbardziej naturalnym nośnikiem informacji – słowem mówionym. Reklama na również za zadanie wyjaśniać, pobudzać emocje, angażować. Przekaz reklamowy musi mieć odpowiednią konstrukcję, aby osiągać stawiane mu cele. Poza zawartością informacyjną przekaz reklamowy realizuje zadania powiązane z procesem dekodowania (po stronie odbiorcy) oraz musi uwzględniać mechanizmy psychologiczne występujące w sferze ludzkiej percepcji. Do podstawowych zadań zalicza się¹²²:

- przyciągnięcie uwagi,
- kreowanie nastawienia emocjonalnego,
- budowanie zaufania do treści przekazu,
- podnoszenie zaangażowania w odbiór przekazu.

Uwaga oraz zaangażowanie są mechanizmami psychologicznymi, które w dominującym stopniu wpływają na przebieg komunikacji reklamowej. W swojej klasycznej formie reklama zawsze zaczyna się od kontaktów z odbiorcą o rozproszonej uwadze i niskim poziomie zaangażowania w proces odbioru.

Reklama telewizyjna jest jednym z najpotężniejszych mediów komunikowania się z konsumentami. Telewizja jest medium wizualnym, jak i audiowizualnym, co oznacza, że można uzyskać łączny efekt oddziaływania obrazem i dźwiękiem. A. Grzegorzczak uważa, iż: *„dobre reklamówki są często pozbawione słów, a tekstu używa się jedynie jako medium perswazji. Jeżeli reklamówka telewizyjna jest pisana w celu uzyskania maksymalnego efektu wizualnego, oddziałuje również po wyłączeniu dźwięku”*¹²³. Dźwięk jednak dostarcza niezastąpionej możliwości wykorzystania perswazji ludzkiego głosu, nastroju utworu

¹²¹ Tamże, s. 242.

¹²² A. Grzegorzczak, *Reklama...*, op. cit., s. 119.

¹²³ Tamże, s. 86.

muzycznego oraz ekscytujących efektów dźwiękowych. Moc telewizji polega także na wykorzystaniu akcji i dramatycznej scenerii. Porównanie z reklamą drukowaną wskazuje, iż telewizja jest w stanie wytworzyć bardziej korzystne nastawienie do produktu. Telewizja dla wielu osób jest autorytetem i spośród współczesnych źródeł informacji budzi największe emocje, jak i wywiera największy wpływ.

Rozwój mediów ma bezpośredni wpływ na zmiany w przemyśle reklamowym. Sto lat temu poszukiwano mediów o dużym zasięgu, aby atakowały coraz więcej zmysłów odbiorcy, większe grupy konsumentów, z coraz wyższą jakością przekazu. Nowopowstające stacje telewizyjne swoim zasięgiem obejmowały większe terytoria, tworzyły się sieci obejmujące kraje, a w efekcie kontynenty. Ten okres w rozwoju reklamy należy całkowicie do telewizji, jednak już powoli przemija. Obecnie zaczynają liczyć się media specjalistyczne, które docierają do bardzo wąskich grup odbiorców, o wysokim prawdopodobieństwie skuteczności. Od ilości zaczyna przechodzić się do jakości. Technologia jest na każdym etapie przyjacielem rozwoju reklamy. Ewolucja, jaką przemysł reklamowy przechodzi od 200 lat, wychodzi na dobre zwłaszcza odbiorcom reklamy. Każdy kolejny wynalazek to zwiększenie dostępu do wiedzy, doskonalsza prezentacja produktu, oddziaływania bardziej zbliżone do sygnałów oczekiwanych przez ludzkie zmysły. Z mediów dostępnych obecnie (może oprócz kina) telewizja jest tym środkiem komunikowania, które pozwala na najbardziej naturalne dla odbiorcy oddziaływanie¹²⁴.

Trwają prace nad rozbudową sieci telewizyjnych, które umożliwią widzom interaktywność, rozumianą jako zdolność do uczestniczenia w przekazie dwukierunkowym. Istniejące systemy interakcji oparte na łączach teleinformatycznych umożliwiają odbiorcom kontakt z innymi użytkownikami sieci, przeprowadzanie operacji bankowych, rezerwowanie usług oraz zamawianie produktów, jak i korzystanie z gier elektronicznych. Telewizja interaktywna udostępnia widzowi zasoby rozrywki, edukacji oraz informacji na indywidualne życzenie, w jego realnym czasie. Stwarza tym samym możliwość wąsko kanałowego oddziaływania reklamowego, poszerzonego o możliwość podjęcia natychmiastowej aktywności (zapytania, zamówienia itp.).

¹²⁴ Tamże, s. 87.

2.3. Słabe i mocne strony reklamy telewizyjnej

Telewizja jest nowoczesnym środkiem masowej komunikacji, zarazem o największej sile społecznego oddziaływania, stanowi obecnie najważniejsze medium reklamowe na świecie. U. Werner stwierdza nawet, że: „*telewizja jest potęgą w dziedzinie reklamy*”¹²⁵. Dotyczy to nie tylko zasięgu w sensie przestrzennym, ale również znaczenia telewizji dla kształtowania opinii, zaspokajania potrzeby rozrywki oraz rekreacji, jak i wywierania rzeczywistego wpływu na zachowania i postawy widzów, a zatem wysokiego stopnia spełniania funkcji przypisywanych mediom.

Wydawać się może, iż wynika to z dwóch podstawowych cech analizowanego medium. Telewizja łączy obraz oraz dźwięk, gwarantuje reklamodawcy oddziaływanie z największą siłą, jak i najwyższy stopień dotarcia i dostępności.

Poniższa tabela prezentuje mocne strony (zalety) oraz słabe strony (wady) telewizji, jako medium reklamowego w ujęciu różnych autorów.

Tabela 6. Mocne strony (zalety) oraz słabe strony (wady) telewizji, jako medium reklamowego w ujęciu różnych autorów

Autor	Zalety telewizji	Wady telewizji
D. Dennison, L. Tobey	<ul style="list-style-type: none"> • wysoki stopień perswazji, • wysoki stopień natarczywości, • duży zasięg, • zaangażowanie emocjonalne odbiorcy, • wiarygodność i prestiż, • silny wpływ na sprzedaż, • niski koszt dotarcia do jednego klienta, pomimo wysokich kosztów emisji, • łatwość demonstracji produktu. 	<ul style="list-style-type: none"> • wahania oglądalności, • wysoki stopień zagęszczenia komunikatów reklamowych, • nietrwałość przekazu, • niska selektywność geograficzna, • wysoki koszt dotarcia, • wysoki koszt produkcji, • niska selektywność demograficzna.
J. W. Wiktor	<ul style="list-style-type: none"> • ma niezwykłą siłę ekspresji i perswazji, zdolną do tworzenia określonego image firmy i produktu, • działając bardzo subiektywnie na zmysły wzroku i słuchu uruchamia silne bodźce „atakujące” odbiorcę i kształtujące jego uległość wobec perswazji zawartej w przekazie, • nadawana w porach największej oglądalności może w określonych warunkach stworzyć masowy rynek dla reklamowanego produktu, • ma wysoką zdolność kształtowania popytu, sugerowania określonych 	<ul style="list-style-type: none"> • krótki i bardzo krótki „cykl życia reklamy”, który wynika z ograniczonego czasu emisji • relatywnie długi czas produkcji i doprowadzenie reklamy do emisji, • wysokie koszty produkcji i nadania reklamy, na które mogą sobie w zasadzie pozwolić firmy duże, które dysponują poważnym budżetem reklamowym, • zakłócenia w percepcji spotu reklamowego z uwagi na krótki czas „żywności” na ekranie telewizyjnym, utrudniając odbiór i właściwe zrozumienie kodu przekazu, • społeczne nastawienie do reklamy w ogóle, zwłaszcza telewizyjnej, wyrażające się

¹²⁵ U. Werner, *Reklama...*, op. cit., s. 193.

	<p>kryteriów wyboru i upowszechniania wzorów zachowań nabywców na rynku,</p> <ul style="list-style-type: none"> • jest medium umożliwiającym dotarcie z przekazem do bardzo szerokiego rynku w sensie przestrzennym, 	<p>w traktowaniu tej formy komunikacji marketingowej w charakterze wyraźnych zakłóceń podstawowych, informacyjno – kulturowych funkcji mediów.</p>
J. Kall	<ul style="list-style-type: none"> • dociera do najbardziej masowej widowni, • koszt dotarcia do jednego konsumenta jest niższy, niż w przypadku wielu innych mediów, • dzięki połączeniu obrazu, ruchu, dźwięku i koloru ma najlepsze możliwości przyciągnięcia oraz utrzymania uwagi odbiorców oraz wykreowania reklamy silnie oddziałującej na emocje potencjalnego klienta • rosnąca wiarygodność (wyższa niż w przypadku prasy) 	<ul style="list-style-type: none"> • wysokie koszty ogólne, związane z produkcją filmu reklamowego i jego emisją, • mała selektywność widowni telewizyjnej – trudno jest określić szczegółowo, kto ogląda poszczególne programy, • ulotność formy reklamy telewizyjnej, • długi czas „wyprzedzania”, czyli konieczność zamawiania czasu antenowego na długo przed emisją reklamy • jest natarczywa, • natłok reklam pojawiających się w telewizji, które powodują tzw. szum informacyjny
L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek	<ul style="list-style-type: none"> • przykuwanie uwagi, • duża siła perswazji, • szeroki krąg odbiorców, • znaczna częstotliwość, • wiarygodność 	<ul style="list-style-type: none"> • wysokie koszty produkcji, • wysokie koszty przekazu, • krótki okres oddziaływania, • ograniczony zakres informowania, • możliwość mylenia reklam
A. Grzegorzyc	<ul style="list-style-type: none"> • medium o wielu zastosowaniach, • oddziaływanie na odbiorcę obrazem i dźwiękiem jednocześnie, • skuteczne dotarcie do masowej widowni, • intensywność uwagi odbiorcy, • korzystna reakcja widza, • dynamizm prezentacji, tzn. możliwość zaprezentowania przedmiotu reklamy w ruchu, pokazania jego przemian, • możliwość pokazania reakcji i uczuć klientów, • możliwość zaprezentowania efektów specjalnych osiągniętych przy zastosowaniu nowoczesnej techniki (np. animacji komputerowej), • trudność „ucieczki od reklamy” odbiorcy w chwili oglądania telewizji (nawet jeżeli nie patrzy na ekran, słyszy przekaz dźwiękowy), • połączenie reklamy z działaniami public relations, np. programem o firmie lub sponsoringiem. 	<ul style="list-style-type: none"> • negatywne oceny programu przez odbiorców (między innymi z uwagi na przesyt reklamy, nadmiar wulgaryzmów, scen przemocy, nagości, itp.), • brak selektywności (telewizja dociera do szerokich grup odbiorców o różnorodnych cechach), • ulatujące wrażenia (kilka chwil po wyemitowaniu przekazu widz już go nie pamięta), • grupowanie reklam (zazwyczaj w jednym bloku reklamowym nadawanych jest kilka lub kilkanaście reklam), • duży koszt emisji, • wysoki koszt produkcji filmu reklamowego, • brak możliwości samodzielnego przygotowania reklamy w dziale reklamy firmy i konieczność zatrudnienia wielu specjalistów • możliwość wyboru przez odbiorcę przekazu telewizyjnego poprzez przełączenie kanału (zipping) czy wyłączenie telewizora
J. Blythe	<ul style="list-style-type: none"> • realizm – demonstrowanie produktu w rzeczywistych warunkach; ułatwia to plasowanie, gdyż odbiorca widzi, kto dokonuje zakupu, • uważna publiczność – oglądanie reklam telewizyjnych jest formą rozrywki, ponieważ wiele z nich odznacza się interesującą fabułą oraz wysokim poziomem artystycznym, • wielokrotna emisja – reklamy można 	<ul style="list-style-type: none"> • brak selektywności odbiorców – telewizję oglądają wszyscy, dlatego wyodrębnienie segmentów demograficznych jest znacznie trudniejsze, aniżeli w reklamie prasowej, a geograficznych – bardziej skomplikowane niż za pomocą billboardów, • nietrwałość – trudno wymagać od odbiorcy, aby zapisywał informacje o produkcie po obejrzeniu reklamy, • przełączanie i przewijanie – największym

	<p>powtarzać do czasu, aż nie dotrą do znacznej części segmentu docelowego – agencje śledzą wskaźniki oglądalności poszczególnych programów i na ich podstawie szacują liczbę odbiorców,</p> <ul style="list-style-type: none">• wskazówka dla detalistów – wielu detalistów mocno wierzy w moc reklamy telewizyjnej, dlatego początek kampanii jest dla nich sygnałem do wyeksponowania produktu,• selektywność geograficzna – umiejscowienie reklam jest znacznie ułatwione, ponieważ można je emitować albo na kanałach ogólnokrajowych, bądź regionalnych,• związki z innymi mediami – dodatkowe informacje o produkcie (lub kupony) nadawca reklamy może zamieścić w gazecie z programem telewizyjnym – połączenie tych dwóch mediów zwiększa siłę oddziaływania reklamy	<p>wrogiem nadawcy reklamy telewizyjnej jest pilot, gdyż można przy jego pomocy zmienić kanał podczas emisji reklam lub też przewinąć taśmę wideo wtedy, gdy pojawi się blok reklamowy,</p> <ul style="list-style-type: none">• przesył – niskie ceny czasu antenowego w niektórych krajach, np. w Stanach Zjednoczonych i we Włoszech, zachęcają nabywców do wydłużania spotów i częstego powtarzania emisji,• „ulatnianie się” publiczności – wysokiej oglądalności programu nie należy utożsamiać z identyczną oglądalnością reklam – podczas bloku reklamowego wielu widzów zajmuje się czymś innym,• duży koszt – telewizja jest medium bardzo drogim – dzięki faktowi, że jej zasięg jest ogromny, koszt reklamy w przeliczeniu na 1000 widzów może być niski,• terminy emisji – zwykle są dość odległe. Emisja natychmiastowa spotu jest praktycznie niemożliwa, nawet w nagłym wypadku konieczności wycofania z rynku wadliwego produktu. Znacznie dłuższy jest także cykl produkcji reklamy,• ograniczenia co do treści – nadawcy reklam muszą przestrzegać przepisów regulujących treści programów telewizyjnych• zmniejszenie się liczby widzów – w miarę wzrostu liczby kanałów i magnetowidów zmieniła się liczba widzów oraz rozkład widowni.
--	---	--

Źródło: D. Dennison, L. Tobey, *Podręcznik reklamy*, Biznes, Lublin 1997, s. 192; J. W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 171; J. Kall, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996, s. 88; L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 521; A. Grzegorzcyk, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 87.

Istnieją pewne cechy charakterystyczne reklamy telewizyjnej czyniące ją optymalnym medium dla niektórych kategorii produktów. Cechą taką jest połączenie ruchu i akcji. Reklama telewizyjna zdominowana jest przez efekty wizualne, które przyciągają uwagę widzów i podtrzymują ich zainteresowanie produktem. Telewizja ma większe od innych mass mediów możliwości, gdyż z jednej strony może wywołać u konsumenta emocje, z drugiej zaś – zademonstrować pewne cechy produktu¹²⁶.

¹²⁶ Zgadzam się z opinią J. Kalla, którego zdaniem „wiarygodność takich demonstracji jest wysoka, gdyż widzowie bardzo wierzą w to, o czym mogą się przekonać na własne oczy”¹²⁶; J. Kall, *Reklama...*, op. cit., s. 89.

2.4. Cechy reklamy telewizyjnej jako skutecznego komunikatu wpływającego na psychikę odbiorcy

Ponieważ reklamy telewizyjne należą w przeważającej większości do kategorii komunikacji nieposzukiwanej (widzowie raczej nie przełączają kanałów w poszukiwaniu ulubionego spota), ich podstawową funkcją jest pobudzanie potrzeb lub dostarczanie informacji potrzebnych we wstępnej fazie podejmowania decyzji o zakupie. Telewizja jest także dobrym medium dla kampanii kształtowania wizerunku marki bądź firmy.

Istnieje, co prawda, wyraźna zależność pomiędzy podobaaniem się reklamy odbiorcą a wielkością sprzedaży, nie jest to jednak relacja automatyczna. Stosunek odbiorcy do reklamy uzależniony jest od tego, jakie znaczenie ma dla niego reklamowy produkt. Dużo wskazuje na fakt, że reklamy artykułów żywnościowych oraz napojów podobają się bardziej, aniżeli reklamy innych produktów. Sympatia do reklamy przenosi się zwykle na produkt, może zatem spowodować wzrost sprzedaży. Wyjątek stanowią usługi finansowe, gdyż w ich przypadku – pomimo negatywnego stosunku do reklamy – produkt oceniany jest pozytywnie¹²⁷.

Nie jest łatwo przewidzieć, co będzie miało największy wpływ na postawę widzów, gdyż odbiorcy nie oglądają reklam, które nasuwają nieprzyjemne skojarzenia, a ponadto nie potrafią racjonalnie przeanalizować treści komunikatu. R.E. Petty i J.T. Cacioppo utrzymują, że tego rodzaju informacje należy przekazywać drogą peryferyjną, w związku z czym reklamy usług bankowych winny odwoływać się do potrzeby aspiracji (budowania własnego wizerunku). Owo stwierdzenie odnosi się właściwie do reklamy telewizyjnej w ogóle, gdyż w czasie emisji względnie nieduża liczba osób będzie zainteresowana daną kategorią produktu, stąd nie zwrócą na tę reklamę szczególnej uwagi¹²⁸.

Dotychczasowe opracowania dotyczące kryteriów doboru środków reklamowych nie zawierają pełnego ujęcia jakościowego kampanii reklamowych. Zwykle skupianie się jedynie

¹²⁷ J. Blythe, *Komunikacja...*, op. cit., s. 100.

¹²⁸ Wyniki badań, jakie zostały przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych, zwracają uwagę na pewien interesujący aspekt skuteczności reklamy. Okazało się, że reklamy, które widz wyłącza, o wiele bardziej wpływają na wzrost sprzedaży niż te, które ogląda. Spowodowane jest to tym, że widz najpierw uważnie dobiera kandydatów do przełączenia, tj. dokładnie ogląda reklamy i przyswaja informacje. Ocena wpływa tego zjawiska na skuteczność reklamy jest właściwie niemożliwa, gdyż uczestnicy testów laboratoryjnych zazwyczaj uważnie oglądają reklamy („później zadamy państwu pytania” wystarczająco ich dyscyplinuje). Test przeprowadzany jest w „sterylnych” warunkach, które daleko odbiegają od rzeczywistości, w których – jak wiadomo – uwagę widza rozprasza wiele spraw dziejących się w otoczeniu; Por. J. Blythe, *Komunikacja...*, op. cit., s. 100.

na aspektach ilościowych, przy pomijaniu aspektów jakościowych komunikatu reklamowego, wydaje się błędne.

Reklama, dążąc do zmiany biernego klienta w aktywnego nabywcę, musi posługiwać się – jak już wspomniano – perswazją. U podstawy sprzedaży leży wymiana wyrobów oraz usług na inny towar bądź pieniądź. Aby mogło dojść do takiego procesu, muszą zostać spełnione określone warunki. Wymianą powinny być zainteresowane dwie strony, każda z nich musi potrzebować tego, co ma do zaoferowania druga, obie strony powinny akceptować sposób oraz warunki wymiany. Reklama ma na celu takie nastawienie potencjalnego klienta do danego dobra, aby ten uznał, że reklamowany produkt lepiej zaspokaja potrzeby aniżeli jakikolwiek inny. Równocześnie nabywca powinien mieć wrażenie :dobrze zrobionego interesu”, w którym koszt nabycia towaru jest niższy od uzyskanego zadowolenia. Im wyższy będzie poziom zadowolenia względem poniesionego kosztu zakupu, tym cały proces będzie się częściej powtarzać. Sama wymiana fizyczna dochodzi zawsze po zaakceptowaniu na poziomie psychologicznym. Zatem, jeżeli reklama będzie efektywnie oddziaływać na klienta, to można przypuszczać, że poziom zadowolenia przekroczy poziom poniesionego kosztu¹²⁹.

Podsumowując, można powyższe cechy ująć w postaci pięciu zasad skutecznej reklamy¹³⁰:

1. Reklama powinna przyciągać uwagę przez swoją zauważalność i odmienność.
2. Zauważalność reklamy powinna być powiązana z jej przedmiotem.
3. Reklama powinna eksponować markę, w przeciwnym razie może działać na rzecz konkurenta.
4. Reklama działa skuteczniej, jeżeli jest fragmentem spójnej i długofalowej strategii skierowanej na wzmocnienie marki.
5. Odbiorcy zwracają uwagę na reklamy, które zapewniają im korzyść w myśl zasady kupowania nie produktu, ale obietnic pewnych korzyści.

Kierowanie się powyższymi zasadami pozwala firmie unikać błędów, jakie występują w procesie tworzenia kampanii reklamowej. Jednak skuteczność reklamy nie zależy jedynie

¹²⁹ Kolejnym istotnym aspektem procesu transakcji kupna – sprzedaży jest cena, która zdaniem M. Laszczaka jest „konsekwencją znajomości nabywców, ich potrzeb i pragnienia dorównania innym”. Duże, renomowane firmy opierają swoją strategię cenową właśnie na tym fakcie. Wiadomo jest, że odbiorca jest w stanie zapłacić większą cenę za produkt o wyższej jakości. Cena wywiera także pewien wpływ na psychikę nabywcy, wysoka – kojarzona jest z dobrą jakością, luksusem oraz modą. Nierzadko kierując proces reklamowy, świadomie tworzy się wokół produktu otoczkę luksusu, równocześnie informując odbiorcę o wysokiej cenie. Cena okazuje się jednym z motywów, który kieruje zachowaniem klientów, tym słabszym, im bardziej dostrzegane są w danym produkcie cechy niematerialne; M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama...*, op. cit., s. 31.

¹³⁰ M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama...*, op. cit., s. 32.

od technicznej strony przygotowania przekazu. Należy jednak podkreślić, że wiedza psychologiczna w coraz większym stopniu wykorzystywana w procesie planowania oraz budowy kampanii reklamowych, może poprawiać efektywność ekonomiczną działań reklamowych, których skuteczność coraz częściej będzie zależeć od naukowych opracowań dotyczących teorii komunikacji i wpływu reklamy na konsumenta.

ROZDZIAŁ 3. KONSTRUKCJA PSYCHOLOGICZNA KONSUMENTÓW – ANALIZA NA GRUNCIE PSYCHOLOGII POZNAWCZEJ

3.1. Psychologia zachowań konsumenckich w koncepcji poznawczej

Szczególne zastosowanie w analizie decyzji konsumenckich mają ustalenia **psychologii poznawczej**, zajmującej się tym, w jaki sposób centralny system nerwowy przetwarza informacje¹³¹. Mówiąc ściślej „*zajmuje się tym, jak ludzie odbierają informacje, uczą się, zapamiętują i myślą*”¹³².

Kierunek ten został zainspirowany przez ogromny postęp techniki komputerowej oraz w następstwie prac badawczych nad tzw. sztuczną inteligencją. Przedstawiciele dyscyplin technicznych zwrócili się do psychologów z mnóstwem szczegółowych pytań, istotnych przy budowaniu sztucznej inteligencji. Wiele szczegółowych badań eksperymentalnych nad myśleniem, pamięcią, procesami uwagi, procesami decyzyjnymi oraz neurofizjologicznymi mechanizmami procesów poznawczych, uzupełniło współczesną wiedzę o mechanizmach poznania na tyle, że stała się ona społecznie użyteczna nie tylko dla techniki komputerowej, ale również dla psychologii konsumenta i reklamy. A. Jachnis i J.F. Terelak piszą, iż: „*szlusnie bowiem psychologia poznawcza podkreśla, że nie rozumiemy wiele z tego, jak ludzie porozumiewają się za pomocą języka, przyswajają sobie normy etyczne, doświadczają emocji czy zachowują się w grupie, dopóki nie odkryjemy tego, co dzieje się w naszym umyśle*”¹³³.

Przekonanie, jakie zostało wyniesione z nauk fizycznych, że procesy energetyczne są zawsze nośnikami informacji, które należy umieć odczytywać, uutorowało drogę psychologii poznawczej, która jest bardziej „*ruchem umysłowym*” aniżeli zwartym systemem twierdzeń

¹³¹ Typowa metoda postępowania w dziedzinie psychologii poznawczej polega na stworzeniu hipotetycznego modelu tego, co może się dzieć w systemie nerwowym czasie przetwarzania informacji, a następnie przetestowaniu tego modelu w badaniach empirycznych; A. Wadeley, A. Birch, T. Malim, *Wprowadzenie do psychologii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 197.

¹³² Szybko okazało się, iż wiedza na ten temat, otrzymana w spadku od tzw. psychologii spekulacyjnej (filozoficznej), traktującej inteligencję człowieka „jako jedną z władz duszy”, była zbyt ogólna i mało przydatna do budowania owych modeli. Por. R. J. Sternberg, *Psychologia poznawcza*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne Spółka Akcyjna, Warszawa 2001, s. 14.

¹³³ A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta...*, op. cit., s. 34.

teoretycznych. Ma się tu bowiem do czynienia głównie z różnymi koncepcjami o wąskim zasięgu oraz różnorodną terminologią, która nie zawsze jest precyzyjna i nie pozbawiona kolokwializmów, jak np. w przypadku takich określeń, jak: wewnętrzna reprezentacja rzeczywistości, obraz świata, wizerunek rzeczywistości, sieć poznawcza, mapa i skrypt poznawczy¹³⁴.

Na przestrzeni ostatnich lat powstała teoria skryptów, która zwraca uwagę na fakt, że aktywność człowieka przebiega zgodnie ze społecznie ustalonymi w doświadczeniu (indywidualnym oraz kulturowym) scenopisami zwanymi skryptami. Psychologia konsumenta i reklamy w swoich założeniach wykorzystuje wiedzę mówiącą o tym, iż odpowiednio do takich społecznie ustalonych skryptów, ludzie zachowują się w podobny sposób we wszystkich miejscach publicznych i społecznie ustalonych sytuacjach, np. w kawiarni, na balu, na egzaminie, w kinie, teatrze.¹³⁵

Przede wszystkim ta ostatnia problematyka wyboru informacji oraz jej przetwarzania, stała się punktem wyjścia psychologicznej teorii decyzji, obejmującej decyzje jednostkowe, jak i grupowe. W przypadku decyzji grupowych, w chwilach konfliktu interesu (decyzje przeciwstawne), mówi się o negocjacjach i grach (np. dylemat więźnia). Psychologowie oraz cybernetycy opracowują maksymalnie sformalizowane modele matematyczne podejmowania decyzji, kierując się zasadą minimalizacji strat (kosztów, nakładów), a maksymalizacji zysków (wypłat). Psychologia konsumenta i reklamy interesuje się różnymi strategiami podejmowania decyzji przez konsumentów.

¹³⁴ Globalizacja reklamy zapoczątkowała badania międzykulturowe (cross-cultural study) nad owymi skryptami poznawczymi (Stemple, 1974; Roussau, 1979; Dholakia, 1984; Hong, Muderrisoglu, Zinkhan, 1987; Solomon, 1988; McCollough, 1993; Lee, 1993; Parekh, Kanekar. Por. A. Jachnis, J. Terelak, *Psychologia...*, op. cit., s. 35.

¹³⁵ Warto ponadto przytoczyć jeszcze jedną koncepcję z nurtu psychologii poznawczej, która jest istotna dla psychologii konsumenta i reklamy, a mianowicie teorię **konstruktów (pojęć) osobistych G.A. Kellego**. Opiera się ona na założeniu, że człowiek jest badaczem, kreującym na swój użytek obraz siebie i świata zewnętrznego. Owo tworzenie przybiera postać indywidualnego systemu pojęć osobistych, który w kategoriach psychologicznych może być interpretowany jako osobowość. Pojęcia te mają charakterystykę dwubiegunową, np. aktywny – bierny, inteligentny – głupi. System pojęć osobistych człowieka można oszacować eksperymentalnie przy pomocy specjalnie do tego celu opracowanej metody zwanej **Reptestem**. Im więcej człowiek posiada takowych pojęć, tym trafniej potrafi przewidywać zdarzenia, jakie zachodzą w rzeczywistości. Jeżeli rzeczywistość wychodzi poza istniejące pojęcia, należy wówczas mówić o modyfikacji systemu pojęciowego. Pojawienie się nowych sytuacji, które są niemożliwe do interpretacji w ramach dotychczasowego systemu pojęć powoduje pojawienie się lęku, który może zostać zredukowany tylko dzięki wzbogaceniu tego systemu. Dla psychologii konsumenta i reklamy interesujące jest twierdzenie Kellego o tymczasowości systemu pojęć osobistych, jako jedynej możliwej formy dostosowującej się do ciągle zmieniającej się rzeczywistości oraz doświadczenia człowieka.

Podsumowując dotychczas zaprezentowane teorie poznawcze w psychologii, można wyodrębnić trzy modele teoretyczne¹³⁵: **teorię informacji** (zajmującą się modelowaniem odbioru informacji), **teorię komunikacji** (zajmującą się modelowaniem procesów przekazywania informacji) oraz **teorię sztucznej inteligencji** (zajmującą się modelowaniem procesów przetwarzania informacji); A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta...*, op. cit., s. 37; R. Sternberg, *Psychologia poznawcza...*, op. cit., s. 124 – 131.

Zaprezentowany przegląd koncepcji poznawczych przekonuje o tym, że psychologia konsumenta i reklamy nie może się odwoływać do prostego modelu behawiorystycznego, który ogranicza się do opisu ludzkiego zachowania, bowiem nie jest on wystarczający do zrozumienia motywów i celów działania, oraz pragnień człowieka. Rodzi się wówczas poczucie, jakby organizm był wewnątrz pusty (tzw. czarna skrzynka, do której wnętrza nie ma się dostępu). To właśnie psychologia poznawcza utwierdza nas w przekonaniu, że istota ludzka „wypełniona” jest postawami, oczekiwaniami, zamierzeniami, które wpływają na sposób uzyskiwania informacji, podejmowania decyzji czy rozwiązywania problemów. Próbuje również na podstawie danych wejściowych (poziom zmysłów) oraz wyjściowych (poziom działań), konstruować najbardziej adekwatny (do poziomu współczesnej wiedzy psychologicznej) model funkcjonowania poznawczego¹³⁶.

Motywy działania często wynikają z osobowości człowieka. Osobowość jest „*zbiorem cech psychicznych i mechanizmów wewnętrznych, które odróżniają ludzi*”¹³⁷. Przy pomocy cech osobowości można opisać zachowanie człowieka. Osobowość człowieka tworzą: cechy dziedziczne, temperament, stopień inteligencji, poziom pewności siebie.

Zachowanie konsumentów uzależnione jest także od ich wieku decydującym o posiadanym doświadczeniu, które jest nabywane podczas kolejnych zakupów, a związane z procesem uczenia się. W efekcie uczenia się, ludzie nabierają zdolności do odpowiedniego reagowania na nowe sytuacje, powstają również określone zasady postępowania i sposoby rozwiązywania problemów. Podstawą uczenia się jest istnienie pamięci, która jest „*zdolnością do tworzenia i magazynowania śladów uprzednich doświadczeń*”¹³⁸.

Istotną rolę odgrywa także skłonność do ryzyka. Ryzyko jest rodzajem niepewności, z jaką konsument ma do czynienia wówczas, gdy nie może przewidzieć konsekwencji swoich działań. Naturalnym jest dążenie do minimalizowania ryzyka bądź jego likwidacji przy pomocy różnorodnych środków oraz działań: kupowanie produktów dobrze znanych, markowych, z gwarancją, zbieranie informacji o przedmiocie zakupu. Są też jednak ludzie skłonni do ponoszenia takiego ryzyka (kupowania niesprawdzonych jeszcze produktów), którzy nazywani są innowatorami. Innowatorzy stanowią niewielką grupę (około 2,5% wszystkich konsumentów). Wśród konsumentów wyróżnia się jeszcze wczesnych

¹³⁶ Tamże, s. 38; J. Koziński, *Koncepcje psychologiczne człowieka*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2000, s. 170.

¹³⁷ R. Nowacki, *Reklama...*, op. cit., s. 213.

¹³⁸ Tamże, s. 213.

naśladowców, którzy są liderami opinii (13,5%), wczesną większość (34%) oraz maruderów (16%).

Zaprezentowane powyżej czynniki psychologiczne mają istotny wpływ na postawy oraz preferencje konsumenta. Postawy są klasyfikowane jako przychylne, neutralne lub niechętnie nastawienia do osób, przedmiotów lub działań, co oznacza, że można coś lubić bądź nie, chociaż czasami trudno jest to wytłumaczyć. Z postawami natomiast mają związek preferencje, czyli systemy ocen, każące jedne produkty cenić wyżej aniżeli inne. Preferencje określają relacje pomiędzy postawami wobec przedmiotów tej samej kategorii (np. wobec marki). To właśnie postawy oraz preferencje są przedmiotem oddziaływania reklamy. Nadawane przekazy mają głównie zmienić postawy w stosunku do reklamowanych produktów, a także kształtować preferencje wobec nich.

Postępujące zmiany warunków życia, jak i megatrendy możliwe do zaobserwowania w otoczeniu, prowadzą do wykształcania się nowych cech konsumenta. Według K. Mazurek-Łopacińskiej¹³⁹:

1. Występuje większa świadomość praw konsumenta oraz racjonalniejszy jego stosunek do oferty rynkowej. Autorka przypuszcza, że będzie to rodziło tendencje do niełojalności konsumenta względem produktów oraz marek.

Równocześnie nagminne oddziaływanie mediów i liderów opinii społecznej, pobudza reakcje impulsywne, pomimo dążenia konsumentów do racjonalizacji swoich zachowań.

2. Następuje potrzeba więzi społecznych, mających inny charakter aniżeli w tradycyjnych wspólnotach. Nowe formy więzi społecznych znajdują swój wyraz w powstawaniu grup przyjaciół, nowych rodzin oraz innych związków, które zaspokajają potrzebę „odnalezienia” się w otoczeniu. W związku z tym faktem doceniane są dobra i usługi mające wartość łączenia ludzi, gdyż ułatwiają interakcje społeczne.
3. Klient w coraz większym stopniu przejawia strategiczne umiejętności zarządzania własnym budżetem.
4. Konsument staje się „wielokierunkowy”, co jest efektem życia w wielokulturowym świecie. Z jednej strony występuje tendencja do poddawania się globalnym strategiom działania firm, z drugiej natomiast – dążenie do zachowania tożsamości oraz specyfiki

¹³⁹ K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców...*, op. cit., s. 28.

kulturowej, do czego muszą być dostosowane strategie i mechanizmy działania przedsiębiorstw.

5. Dostrzegalna jest większa mobilność konsumenta zarówno w przestrzeni, jak i w życiu społecznym, co sprzyja rozwojowi różnych form komunikacji społecznej. Czynnikiem, który zwiększa mobilność konsumenta na rynku pracy, są procesy transformacji systemowej zachodzące w krajach byłego bloku wschodniego, a także wzrost liberalizmu w polityce gospodarczej w wielu krajach.
6. Następuje docenianie wagi związków pomiędzy człowiekiem a naturą, które przejawiają się w popieraniu działań na rzecz ochrony środowiska, jak i w dążeniu do nabywania i konsumowania produktów ekologicznych.
7. Konsument coraz częściej uczestniczy w różnorodnych formach integracji międzyludzkiej, bardziej lub mniej zorientowanych na wymiary humanitarne życia społecznego, narodowego oraz międzynarodowego.

Zaprezentowane cechy konsumenta przyszłości rozłożone są nierównomiernie w przekroju grup konsumentów wyodrębnionych według stylów życia. Cechy te przejawiają przede wszystkim:

- ludzie sukcesu – którzy odznaczają się lepszym wykształceniem, wiarą we własne możliwości, a także umiejętnością kształtowania własnego życia,
- naśladowcy, tj. naśladowujący ludzi sukcesu,
- odpowiedzialni społecznie, których cechuje najwyższe wykształcenie i liberalizm oraz zaangażowanie w sprawy społeczne,
- eksperymentujący, tj. zadowoleni z siebie, wyzwoleni, impulsywni, nie obawiający się ryzyka, chcący choć raz wszystkiego spróbować,
- zintegrowani, tj. najbardziej dojrzały, tolerancyjni, którzy mają wyczuć wspólną wartość.

Pozostałe z wyodrębnionych w typologii VALS¹⁴⁰ grupy konsumentów, żyjący przede wszystkim na granicy egzystencji, biedni gniewni oraz egocentrycy, są znacznie mniej otwarte i mniej podatne na nowe wpływy, jakie kształtują profil konsumenta przyszłości.

¹⁴⁰ **Segmentacja VALS** („*Values, Attitudes And Lifestyles*”) Segmentacja oparta jest o psychologię i demografię. Profil psychograficzny dzieli konsumentów ze względu na: VA – *values* (wartości), LS – *lifestyle* (styl życia), stąd skrót całej segmentacji i produktu firmy SBI (*Strategic Business Insight*). Segmentacja VALS jest ośmiomodułową segmentacją psychograficzną, jedną z typologii rozpoznawania segmentów rynków docelowych. Większość danych odnosi się do konsumentów amerykańskich. Segmentacja VALS jest rokrocznie aktualizowana na podstawie ankiety, w której każdy może sprawdzić, do jakiej grupy należy; http://pl.wikipedia.org/wiki/Segmentacja_VALS (data odczytu 20.06.2013).

Planowanie działalności reklamowej wymaga rozległych oraz różnorodnych umiejętności. Nieodzowne jest przy tym wykorzystywanie wiedzy marketingowej, jak i wiedzy dotyczącej psychologii.

Wiedza psychologiczna wykorzystywana jest w wielu naukach ekonomicznych, a w szczególności znalazła zastosowanie w marketingu, gdzie korzysta się z analizy rynku, nabywców oraz ich potrzeb. Ta część psychologii analizująca rynek, zachowania nabywców, jak i ich potrzeby, nazywana jest właśnie psychologią konsumenta¹⁴¹.

Zachowanie konsumenta obejmuje wszelkie czynności, jakie są związane z odczuwaniem oraz zaspokajaniem potrzeb. Powiązane są one z nabywaniem produktów oraz usług, dysponowaniem nimi oraz ich użytkowaniem. R. Nowacki zachowania te dzieli na¹⁴²:

- **zachowania zamierzone** (tj. działania zawsze świadome, celowe i sensowne, które odzwierciedlają określone przekonania konsumenta oraz jego potrzeby), oraz **zachowania niezamierzone** (tj. działania, które podejmowane są zazwyczaj na zasadzie impulsu, nie zawsze celowe i sensowne, często nieodzwierciedlające ani przekonań, ani potrzeb konsumenta),
- **zachowania dobrowolne** (czyli postępowanie, jakie wynika z wewnętrznej potrzeby konsumenta), oraz **zachowania wymuszone** (czyli wynikające z konieczności, np. z sytuacji, w jakiej znajduje się konsument lub wpływu innych osób),
- **zachowania racjonalne** (czyli postępowanie umożliwiające osiągnięcie największej satysfakcji, najczęściej związanej z zakupem maksymalnie dużej ilości produktów przy danym dochodzie), ora
- **zachowania irracjonalne** (czyli sprzeczne z interesem ekonomicznym konsumenta, wynikające z chęci naśladownictwa, snobizmu, impulsu, podświadomości, oddziaływania innych osób oraz czynników, np. reklamy).

Podejmowanie decyzji rynkowych przez konsumenta uzależnione jest od różnych czynników: rodzaju produktu, jego wartości oraz ceny, dotychczasowych doświadczeń konsumenta, okoliczności, w jakich zakup jest dokonywany.

¹⁴¹ R. Nowacki, *Reklama...*, op. cit., s. 204.

¹⁴² Tamże, s. 204;

Przy podejmowanie jakichkolwiek decyzji rynkowych, nabywca zwykle zastanawia się czy dany zakup jest konieczny, i w jaki sposób ów zakup zrealizować. Według L. Rudnickiego, nabywca dokonuje wyboru¹⁴³:

- **potrzeb**, które będzie zaspokajać (np. czy ma w tym roku wyjechać na wypoczynek wakacyjny za granicę, czy nie?),
- **produktów**, którymi zaspokoi potrzeby (np. do jakiego kraju ma jechać?),
- **sposobów**, jakimi zaspokoi potrzeby (np. czy ma jechać indywidualnie, czy wybrać wczasy zorganizowane przez biuro podróży?).

Natomiast w procesie decyzyjnym konsumenta mogą uczestniczyć następujące osoby¹⁴⁴:

- **inicjator**, czyli osoba, która jako pierwsza wysuwa pomysł zakupu produktu,
- **doradca**, tj. osoba, której opinie są brane pod uwagę przy podejmowaniu decyzji,
- **decydent**, czyli osoba faktycznie podejmujące decyzje: czy kupić? co kupić? gdzie kupić? jak kupić?,
- **nabywca**, czyli osoba dokonująca właściwego zakupu,
- **użytkownik**, czyli osoba konsumująca lub użytkująca produkt.

Pierwszym przykładem modelu zachowania się konsumenta są modele informacyjne zachowań konsumenta. A. Jachnis i J.F. Terelak nawiązując do książki N. Wienera pt. „*The Human Use of Human Being*” („*Jak ludzie posługują się ludźmi*”) piszą, że reklama ma na celu sterowanie zachowaniem przyszłego konsumenta. Zgodnie z definicją Wienera sterowanie jest „*nadawaniem informacji, które skutecznie zmieniają zachowania odbiorcy*”. Autorzy podkreślają jednak, że istotną podstawą sterowania jest rozróżnienie źródeł sterowania. Do źródeł sterowania o charakterze wewnętrznym zaliczają **struktury poznawcze**¹⁴⁵, które mają zdolność utrwalania przeszłości, czyli doświadczenia człowieka, jakie wynikają z jego sposobu myślenia i spostrzegania rzeczywistości¹⁴⁶.

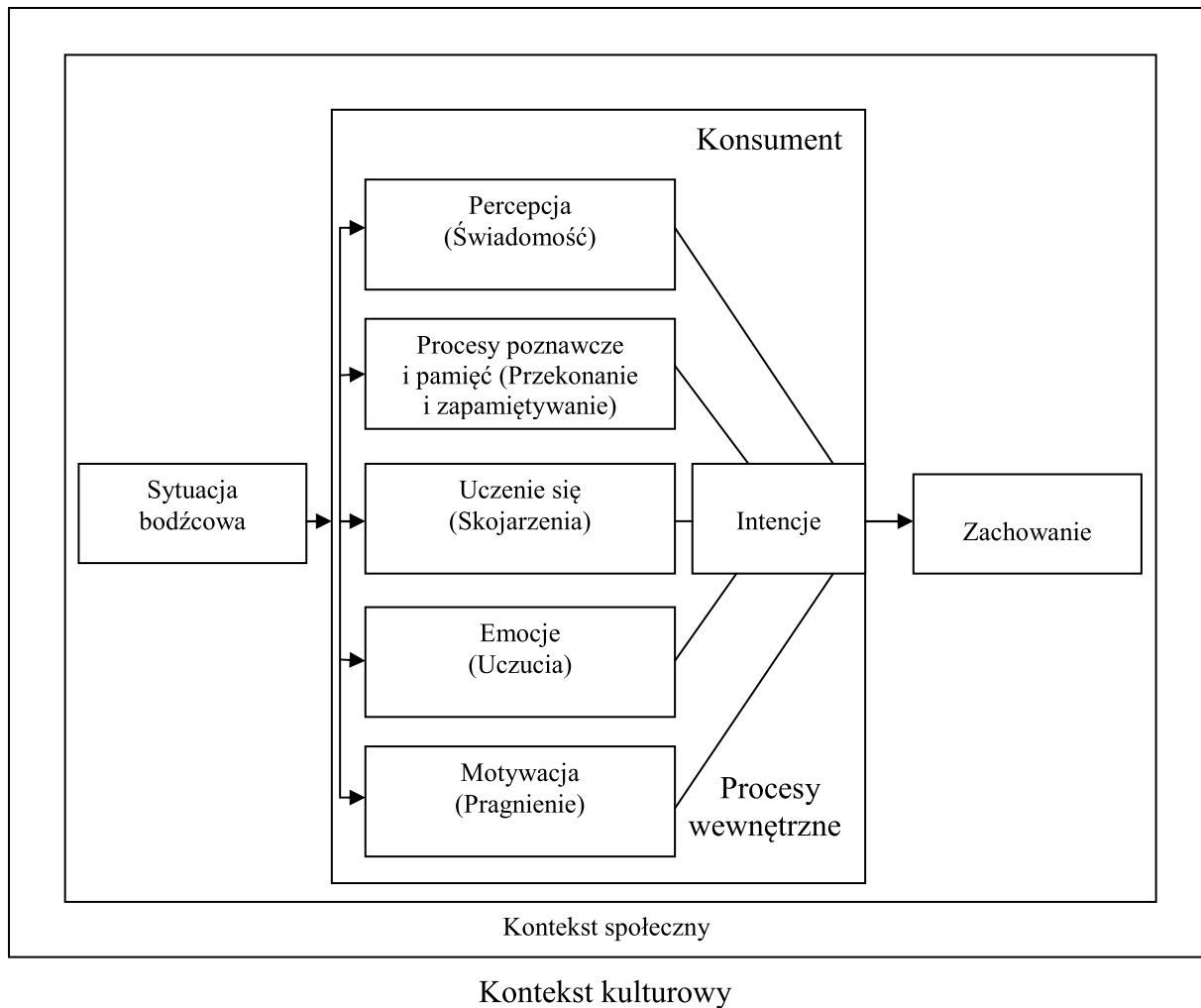
Informacyjny model zachowania konsumenta (według Mullen i Johnson) prezentuje rysunek 7.

¹⁴³ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 192.

¹⁴⁴ Tamże, s. 192.

¹⁴⁵ Pojęcie **struktury poznawcze** ma w psychologii poznawczej fundamentalne znaczenie, podobnie jak w behawioryzmie *wzmocnienie* lub w psychoanalizie *podświadomość*; J.P. Jones, *Jak działa reklama*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 79.

¹⁴⁶ A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta...*, op. cit., s. 34.



Rysunek 7. Informacyjny model zachowania konsumenta (według Mullen i Johnson, 1990)
Źródło: A., Jachnis, J. Terelak, *Psychologia konsumenta reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998, s. 40.

Jak wynika z zaprezentowanego modelu, nie jest to proste kodowanie informacji, tylko aktywny sposób transformacji, który polega na organizowaniu informacji w system struktur poznawczych stanowiących względnie trwałe cechy człowieka. Ów model obejmuje z jednej strony zarówno umysłowe elementy osobowości (percepcję, uwagę, pamięć) oraz jej struktury dynamiczne (emocje, motywację), z drugiej natomiast – kontekst społeczny i kulturowy¹⁴⁷.

Poniżej przeanalizowano poszczególne składowe modelu zachowania się konsumenta, zaprezentowane na rysunku.

¹⁴⁷ Tamże, s. 39.

Sytuacja bodźcowa – jest zestawem bodźców (sytuacji), działających wspólnie, w celu wywołania celowego zachowania konsumenta¹⁴⁸. Sytuacja bodźcowa oddziałuje na szereg procesów wewnętrznych, jakie odbywają się w osobowości konsumenta, takich jak: poznanie zmysłowe, pamięć, uczenie się, emocje, motywacja. Ów procesy wewnętrzne obejmują doświadczenia własne jednostki, jak i kontekst społeczny oraz kulturowy, a także interakcję pomiędzy nimi. W takim ujęciu procesy wewnętrzne rozpatrywane są w zaprezentowanym modelu jako zmienna zależna¹⁴⁹, na która wpływają inne zmienne niezależne¹⁵⁰. Pozwala to na wyjaśnienie np. jak kolor samochodu wpływa na percepcję konsumenta jego reklamy. Jednak w tym samym modelu procesy wewnętrzne mogą być traktowane jako zmienna niezależna, w momencie, gdy rozpatruje się źródła intencji zachowań konsumenta¹⁵¹.

Spostrzeganie – definiowane jest zazwyczaj jako proces informacji, który odbywa się na poziomie zmysłów człowieka. Dzięki spostrzeganiu konsument jest świadomy określonych cech reklamowanego produktu. Do tego celu przydatne jest myślenie abstrakcyjne oraz wiedza aktualizujące się dzięki **pamięci**¹⁵² **krótkotrwałej** i **długotrwałej**. Posiadanie doświadczenia z danego typu produktem jest efektem procesów uczenia się teoretycznego (wiedza) lub praktycznego (osobista praktyka). Cechy spostrzeganego przedmiotu bądź jego reklamy mogą być modyfikowane przez emocje, które są odpowiedzialne za nadanie im właściwego sensu z punktu widzenia oceny użyteczności oraz subiektywnego prawdopodobieństwa osiągnięcia celu. Skutkiem tego wewnętrznego procesu jest **motywacja** zakupu samochodu, jaka przejawia się pożądaniami lub potrzebą posiadania go.

¹⁴⁸ A. Jachnis i J.F. Terelak w tym miejscu odwołują się do przykładu zakupu przez konsumenta samochodu firmy Hyundai. Kupno auta nie jest uwarunkowane tylko pojedynczym bodźcem, jakim jest cena. W gruncie rzeczy spowodowany jest on przez różnorodne bodźce, takie jak: cena, charakterystyka reklamy tego samochodu na tle reklam aut innych marek, indywidualne doświadczenie z tym samochodem (bądź brak takiego doświadczenia), właściwości techniczne oraz estetyczne, itp.

¹⁴⁹ **Zmienne zależne** są to domniemane lub rzeczywiste skutki uwzględnionych w badaniach zmiennych niezależnych, czyli spodziewane przez badacza wyniki zastosowanych oddziaływań pedagogicznych. Zmienne zależne są bezpośrednim lub pośrednim następstwem zmiennych niezależnych; M. Łobocki, *Metody i techniki...*, op. cit., 2000, s. 32.

¹⁵⁰ **Zmienne niezależne** to różnego rodzaju sposoby oddziaływania wychowawczego i działalności dydaktycznej, których celem jest spowodowanie określonych skutków w rozwoju umysłowym, fizycznym, moralnym i społecznym jednostek; M. Łobocki, *Metody i techniki...*, op. cit., 2000, s. 32.

¹⁵¹ Przykładem może być badanie, w jaki sposób emocje wzbudzone podczas oglądania reklamy samochodu wpływają na decyzje o jego zakupie. Wówczas podkreślane są różnice indywidualne zachowań konsumenckich, które musi mieć na uwadze producent samochodów.

¹⁵² Termin **pamięć** odnosi się do dynamicznych mechanizmów związanych z zachowywaniem i wydobywaniem informacji pochodzących z przeszłego doświadczenia; R.J. Sternberg, *Wprowadzenie do psychologii*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1999, s. 132.

Zaprezentowany model zachowań konsumenta, procesy wewnętrzne traktuje jako interakcyjne serie zmian między wyodrębnionymi elementami struktury. Oznacza to, że gdy przykładowy konsument widzi po raz pierwszy reklamę tego samochodu, spostrzega ją, bowiem jest świadomy istnienia tego typu aut w ogóle. Zaistniał proces poznania, gdyż konsument wartościuje ofertę jako godną rozważenia, co z kolei wzbudziło motywację, ponieważ konsument wyraża potrzebę zakupu. Pomimo, iż model zwraca uwagę na zachodzące relacje pomiędzy jego elementami, to jednak nie wyjaśnia, jakie procesy wewnętrzne muszą być uruchomione, aby wystąpiły inne. Pojawiające się intencje konsumenckie analizowane są jako planowanie wykonania określonego zachowania (zamiar zakupu lub wypróbowania samochodu). Samo zachowanie może – na zasadzie sprzężenia zwrotnego – wpływać na wewnętrzne procesy konsumenta¹⁵³.

Interakcje zachodzące między procesami wewnętrznymi a zachowaniem się konsumenta w ramach omawianego modelu, należy rozpatrywać w kontekście społecznym oraz kulturowym, tzn. mając na uwadze np. opinię społeczną, wzorce etyczne, nacisk grupowy (przyjaciele, rodzina, personel sprzedający), klasę społeczną, religię, subkulturę, wykonywany zawód. Kontekst socjalny i kulturowy warto byłoby poprzedzić kontekstem ekonomicznym, który wyznacza bezpośredni dostęp do reklamowanego towaru (np. wielkość produkcji, miejsce produkcji, bariery celne, obecność towarów konkurencyjnych).

3.2. Psychologia perswazji w komunikatach reklamowych w telewizji

Każde oddziaływanie reklamowe ma na celu doprowadzenie do zmiany świadomości odbiorcy, której skutkiem jest określone zachowanie. Zachowanie konsumenta jest efektem wielu czynników, w tym takich, na które firma nie ma wpływu (np. działalność konkurencji, wpływ środowiska konsumenta), a także takich, które leżą w gestii przedsiębiorstwa i są nazywane instrumentami rynkowymi. Zmiana świadomości jest natomiast domeną komunikacji.

Świadomość ludzka jest skomplikowana. W relacjach rynkowych wykorzystywane jest abstrakcyjne pojęcie postawy, które ma na celu odzwierciedlanie stanu świadomości konsumenta wobec produktów lub marek. Postawa jest to trwała ocena pozytywna lub

¹⁵³ A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta...*, op. cit., s. 41.

negatywna ludzi, obiektów oraz pojęć. Jest to sposób postrzegania produktu przez kupujących oraz mentalne odzwierciedlenie i ogół związanych z nim skojarzeń, które pozwalają na rozpoznawanie produktu na tle innych¹⁵⁴. Zjawisko postawy stanowi równocześnie zbiór wynikowych atrybutów marki występujących po stronie konsumenta. Postawa jest jednocześnie podstawową ideą psychologii społecznej.

Prezentowane przez A. Grzegorzycyka stanowisko wskazuje, że postawa składa się z trzech powiązanych ze sobą komponentów¹⁵⁵:

1. Poznawczego (kognitywnego) – świadomość, rozumienie i wiedza.
2. Afektywnego (poddającego się wpływom) – skłonność, stan emocji.
3. Konatywnego (związanego z gotowością do działania) – intencje, motywacja, zaangażowanie.

Wpływ na kreowanie oraz zmianę postawy mają elementy, przy pomocy których firma oddziałuje na konsument, takie jak: produkt, cena, miejsce sprzedaży oraz personel, jednak cele te są realizowane przede wszystkim metodami komunikacyjnymi. Poza czynnikami, jakie są w zasięgu przedsiębiorstwa na zmianę postawy, mają również czynniki zewnętrzne, takie jak oddziaływanie otoczenia (rodziny, sąsiedztwa) oraz własne doświadczenia konsumenta.

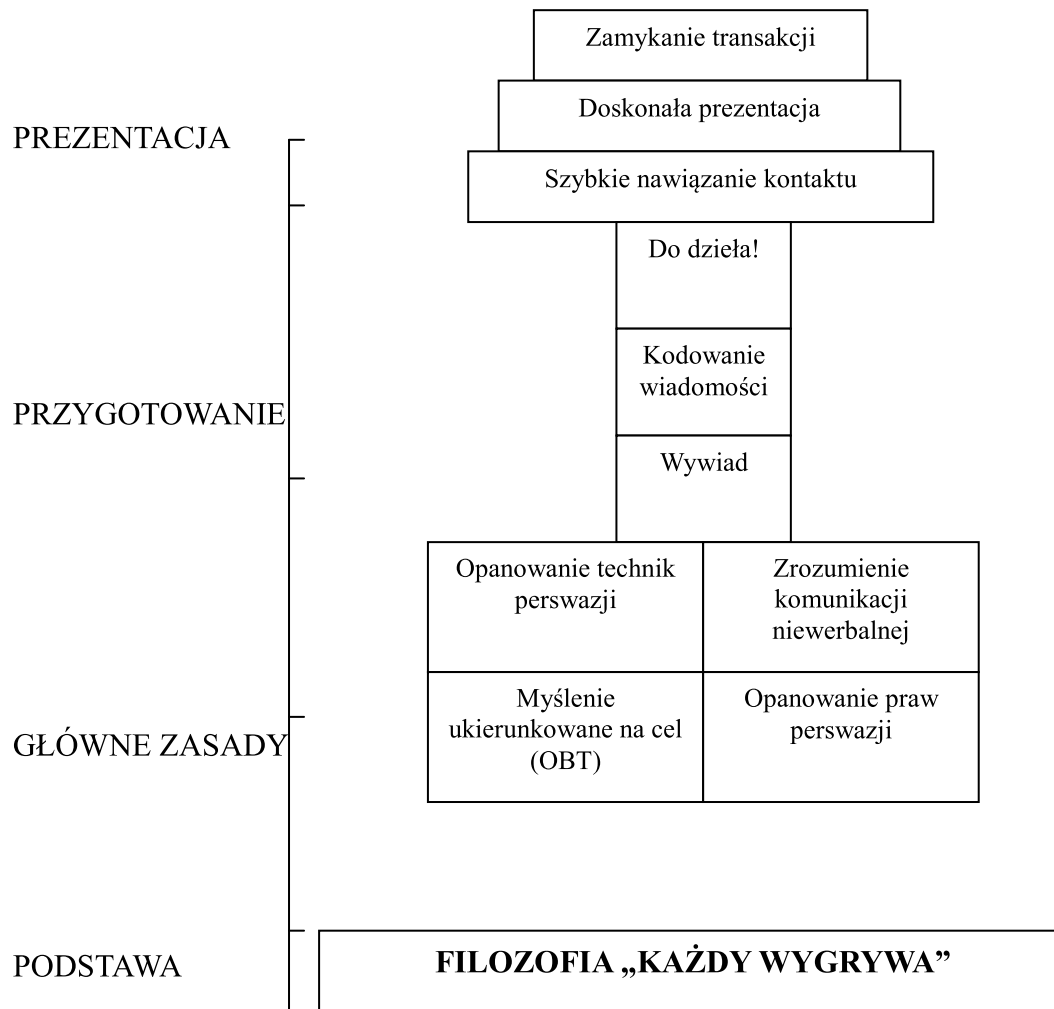
Schemat procesu perswazji prezentuje poniższy rysunek.

¹⁵⁴ A. Grzegorzycyk, *Reklama*, op. cit., s. 117.

¹⁵⁵ Tamże, s. 117.

WYNIK

KAŻDY WYGRYWA



Rysunek 8. Schemat procesu perswazji

Źródło: K. Hogan, *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*, Wyd. Czarna Owca, Warszawa 2010, s. 42.

Aby móc w pełni zrozumieć istotę procesu perswazji, należy poznać podstawowe pojęcia czy zasady tego procesu. Ów pojęcia są podstawą schematu przedstawiającego proces perswazji.

Reprezentacji różnych kultur w zróżnicowany sposób reagują na pewne sytuacje, które pojawiają się w procesie perswazji. Te sposoby reagowania na określone bodźce umożliwiają przewidywanie zachowania, a więc także wywierania wpływu na daną osobę. Zgadzam się z opinią K. Hogana, który pisze, że: „niestety, umożliwiają one ludziom pozbawionych

*skrupułów dokonywanie różnego rodzaju manipulacji*¹⁵⁶. Poniżej przytoczono dziewięć zasad – **praw perswazji** – odgrywających istotną rolę zarówno w życiu codziennym, jak i w kontaktach związanych z procesem perswazji¹⁵⁷:

1. Prawo rewanżu (zasada wzajemności) – gdy ktoś ofiarowuje ci coś o dostrzegalnej wartości, natychmiast reagujesz pragnieniem, aby mu się odwzajemnić; zawsze powinniśmy starać się odpowiednio odwdziżyć osobie, która nam wyświadczyła jakieś dobro¹⁵⁸.
2. Prawo kontrastu – gdy dwie rzeczy różnią się od siebie, różnica stanie się bardziej widoczna, jeżeli ujrzy się te rzeczy bliżej siebie w czasie lub przestrzeni.
3. Prawo sympatii – jeżeli ktoś prosi cię o zrobienie czegoś, a ty uważasz, że ten człowiek na względzie twoje dobro – lub chciałbyś, ażeby tak było – to prawdopodobnie spełnisz jego prośbę¹⁵⁹.
4. Prawo potwierdzenia oczekiwań – jeżeli ktoś, komu ufasz lub kogo szanujesz oczekuje, że wykonasz zadanie bądź osiągniesz określone wyniki, będziesz dążyć do spełnienia jego oczekiwań, niezależnie od tego, czy to, czego oczekuje, jest dobre, czy złe.
5. Prawo pozytywnych skojarzeń (efekt aureoli) – zazwyczaj jesteśmy zwolennikami produktów, usług lub idei popieranych przez ludzi, których lubimy lub szanujemy.
6. Prawo konsekwencji (zachowania zgodności) – jeżeli ktoś deklaruje, pisemnie bądź ustnie, że zajmuje określone stanowisko w jakiejś sprawie, będzie za wszelką cenę dążył do obrony tego stanowiska, niezależnie od tego, czy jest ono słuszne, czy nie, a nawet w obliczu przytłaczających dowodów jego niesłuszności.
7. Prawo limitu (reguła niedostępności) – jeżeli komuś się wydaje, że ilość produktów, które pragnie posiadać, lub dostęp do nich jest ograniczony, ceni je wyżej aniżeli wtedy, gdy jest ich pod dostatkiem.
8. Prawo konformizmu (zasada dowodu społecznego) – wielu ludzi zaaprobuje propozycje, produkty czy usługi, które będą postrzegane jako możliwe do przyjęcia przez ich rówieśników lub większość innych ludzi.

¹⁵⁶ K. Hogan, *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*, Wyd. Czarna Owca, Warszawa 2010, s. 43.

¹⁵⁷ K. Hogan, *Psychologia perswazji...*, op. cit., s. 68 – 69.

¹⁵⁸ R.B. Cialdini, *Wywieranie wpływu...*, op. cit., s. 36.

¹⁵⁹ Teorię tą potwierdzają pomiędzy innymi maksymy: „Pochlebca – głaskacz ucha – żyje z tego, kto go słucha”, „Grzeczność i cnota otwierają wrota”; M. Tokarz, *Argumentacja. Perswazja...*, op. cit., s. 309.

9. Prawo władzy (autorytet) – ludzie zyskują władzę nad innymi, kiedy są postrzegani jako ci, którzy mają dużo większy autorytet w określonej dziedzinie, siłę czy kompetencje¹⁶⁰.

Podsumowując, wyżej cytowane prawa perswazji autorstwa K. Hogana pozwolą ustalić przebieg procesów poznawczych w odbiorze reklamy przez konsumentów oraz to, w jaki sposób są podejmowane decyzje konsumenckie.

3.3. Rola procesów poznawczych w odbiorze reklamy

Człowiek, aby efektywnie funkcjonować kognitywnie, musi dobrze się orientować w zewnętrznej rzeczywistości. Odbieranie oraz zapamiętywanie informacji, rozumienie otaczającego świata, podejmowanie codziennych, jak i fundamentalnych w życiu decyzji, umożliwiają tak zwane **procesy poznawcze**. Wiedza o procesach poznawczych jest niezwykle istotna w odniesieniu do problematyki skuteczności reklamy¹⁶¹. Psychologia już od wielu lat bada podstawy funkcjonowania percepcji, uwagi, przetwarzania informacji, wyobraźni i pamięci. Na tym obszarze pozostało jeszcze wiele zagadnień spornych, są jednak kwestie oczywiste, jak choćby fakt, że przekaz reklamowy musi dotrzeć do odbiorcy. Z uwagi na ten fakt, analizę roli procesów poznawczych należy rozpocząć od zagadnień związanych z **percepcją**¹⁶².

W tym miejscu nie sposób pominąć przeprowadzenie analizy procesu związanego z percepcją i kodowaniem w **pamięci**, gdyż są one ze sobą silnie powiązane i trudne do rozdzielenia w sekwencji procesów przetwarzania informacji (wzajemnie się warunkują i wpływają na siebie). Percepcja jest wstępnym warunkiem zapamiętania treści, które pochodzą ze świata zewnętrznego, a czynniki wpływające na percepcję, także wywierają pośredni wpływ na procesy pamięciowe. Efekty zapamiętywania i przypominania w dużym stopniu zależą od warunków oraz przebiegu percepcji materiału. Podczas percepcji zaangażowana jest pamięć: bodźce są identyfikowane dzięki porównaniu z wzorcami

¹⁶⁰ Na potwierdzenie tych słów warto przytoczyć myśl Wergiliusza, która brzmi „*Podążaj za tym, który wie*”; R.B. Cialdini, *Wywieranie wpływu...*, op. cit., s. 36.

¹⁶¹ A. Falkowski, *Praktyczna psychologia poznawcza. Marketing i reklama*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 48.

¹⁶² D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy...*, op. cit., s. 102.

zmagazynowanymi w pamięci, wytworzonymi na podstawie wcześniejszych doświadczeń. W procesie spostrzegania bierze udział wiedza zarejestrowana w pamięci, na podstawie której wytwarzane są hipotezy percepcyjne, następuje selekcja, uzupełnianie, opracowywanie oraz interpretacja informacji. Przetwarzanie informacji zmysłowej częściowo dotyczy materiału przechowywanego w pamięci ultrakrótkotrwałej¹⁶³.

Chociaż potencjalnie przekaz reklamowy może dotrzeć do odbiorcy za pośrednictwem jakiegokolwiek ze zmysłów, zwykle dokonuje się to poprzez wzrok lub (choć rzadziej) słuch. W psychologii pojęcie percepcji nie dotyczy samego aktu zauważenia czy też usłyszenia bodźca, jaki w interesującej tu człowieka sytuacji jest przekazem reklamowym. Istotą percepcji jest bowiem to, w jaki sposób ów przekaz zostanie zintegrowany z całością dotychczasowej wiedzy człowieka, z czym będzie porównywany, do jakich kategorii zostaną włączone zawarte w nim informacje, w jaki sposób zostaną one zniekształcone, itp. Człowiek nie jest biernym odbiorcą docierających do niego informacji, a wręcz przeciwnie – ma do nich stosunek aktywny. Zarówno owe informacje ignoruje, jak i ich poszukuje, przekształca je, ale również zniekształca. Wszystkie te czynniki mają duże znaczenie dla zrozumienia zasad, które rządzą percepcją reklamy.

Tylko najbardziej zagorzali wielbiele reklam śledzą je niezwykle uważnie. Ludzie zwykle nie zwracają większej uwagi na otaczające ich szyldy, napisy czy plakaty. Człowiek, który ogląda mecz piłkarski, koncentruje swój wzrok na zawodnikach oraz toczącej się piłce, natomiast reklamy umieszczone na bandach przy boisku interesują go mniej, bądź w ogóle.

Doliński pisze, że psychologia percepcji odkryła pewne zasady organizujące spostrzeganie obrazu przez człowieka. Reguły te mogą stanowić zbiór przepisów, które mówią, jak powinna wyglądać reklama obrazowa. Reguły dotyczące opracowywania reklam mają charakter ogólny i stanowią jedynie ramy, które muszą być wypełnione inwencją twórcy¹⁶⁴. Wiele reklam zamieszczonych w gazetach czy na plakatach, składa się z dwóch części: górnej i dolnej, wyodrębnionych przy pomocy różnych kolorów tła czy przecinającego obraz paska z jakimś tekstem. Punkt centralny umiejscowiony jest tutaj w jednej trzeciej odległości od górnej krawędzi. Jest to tak zwany **optyczny punkt centralny** – na nim właśnie zatrzymuje się wzrok osoby patrzącej. Z tego tytułu w tym miejscu należy zamieścić podstawowe, krótkie hasło reklamowe, w celu zmaksymalizowania szansy na dostrzeżenie i zapamiętanie go przez potencjalnych klientów.

¹⁶³ Z. Chlewiński, A. Hankała, M. Jagodzińska, B. Mazurek, *Psychologia pamięci*, Wydawnictwo „Wiedza Powszechna”, Warszawa 1997, s. 129.

¹⁶⁴ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy...*, op. cit., s. 103.

Kolejna podstawowa reguła percepcyjna dotyczy warunków, w jakich odbiorca reklamy nie przygląda się jej wnikliwie, tylko ledwie rzuca na nią okiem. Ma to miejsce np. wtedy, kiedy czytelnik wertuje poszczególne strony gazety w celu znalezienia interesującego artykułu, nie zaś po to, aby uważnie czytać reklamy. Należy wówczas mieć na uwadze to, że oczy czytelnika jedynie przez moment błądzą po stronie gazety, dlatego istotnym jest, aby podczas owego błądzenia napotkały to, co w reklamie jest najważniejsze. Jeżeli warunek ten zostanie spełniony, to nie wykluczone, że czytelnik zainteresuje się resztą przekazu reklamowego, a jeżeliby nawet przewrócił stronę czasopisma, to i tak pewne istotne informacje (np. nazwa firmy, logo), zostaną przez niego zakodowane¹⁶⁵.

Głównym błędem popełnianym przez projektodawców całostronicowych reklam gazetowych, jest zapełnienie tekstem całej przestrzeni. Wyniki badań przeprowadzonych przez psychologów informują bowiem, że w takiej reklamie najbardziej prawdopodobne jest to, że oko czytelnika przesunie się jedynie po prawym górnym rogu strony. Natomiast prawdopodobieństwo, że dostrzeżone zostanie coś, co zostało zamieszczone w lewym dolnym rogu, jest minimalne. W zaistniałej sytuacji wysuwają się przynajmniej dwa wnioski. Po pierwsze, istotne informacje winny być umieszczane właśnie w prawym górnym rogu strony gazety. Po drugie natomiast, obraz reklamowy powinien być zorganizowany tak, aby czytelnik nie poprzestawał jedynie na rzuceniu nań okiem. Jak to zatem zrobić?

Prostą właściwością percepcyjną jest szczególna łatwość spostrzegania tych obiektów, które różnią się od innych, sąsiadujących z nimi. Efekt odróżniania się można osiągnąć na przykład dzięki umieszczeniu białych liter na czarnym tle, czy też umieszczenie w czasopiśmie reklamy ustawionej do góry nogami. Dzięki zastosowaniu tych prostych technik reklama stanie się inna od pozostałych, które z nią sąsiadują. Jeszcze lepszym zabiegiem będzie pozostawienie w reklamie bardzo dużej, pustej (niezapełnionej drukiem czy obrazem) przestrzeni. Wówczas oko samo szuka jakiegoś elementu, na którym może się zatrzymać.

Większość reklamodawców nie bierze jednak pod uwagę tej prawidłowości i zapełnia całą wykupioną przez siebie przestrzeń gazety mnóstwem najróżniejszych informacji szczegółowych. Efektem jest najczęściej całkowite zignorowanie takiego przekazu reklamowego przez czytelnika gazety, który nie poświęci mu ani momentu swojego czasu, gdyż poszukuje on interesujących artykułów, zdjęć, rysunków, czy krzyżówek¹⁶⁶.

¹⁶⁵ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy...*, op. cit., s. 104.

¹⁶⁶ Tamże, s. 106.

Niewykluczone, że najlepszą metodą na skłonienie czytelnika do zapoznania się z całością przekazu reklamowego jest wykorzystanie w niej ruchu. Reklamy telewizyjne, siłą rzeczy operujące ruchem przedstawianych w nim obiektów, są zwykle zdecydowanie bardziej efektywne, aniżeli reklamy prezentowane w innych mediach. Media, będące z natury statyczne, czasami także budują obraz reklamowy w taki sposób, aby skłonić odbiorcę do przesuwania wzroku w określonym z góry kierunku i do sprowokowania go w punkcie najbardziej pożądanym z perspektywy skuteczności przekazu. Najprostszą techniką, która pozwala osiągnąć ów cel, jest narysowanie wyciągniętego palca wskazującego (lub strzałki będącej jej odpowiednikiem) i umieszczenie przed nim (bądź też przed strzałką) informacji istotnej z punktu widzenia reklamodawcy. Szansa, że czytelnik gazety odczyta informację, która jest umiejscowiona bezpośrednio przed wyciągniętym palcem wskazującym lub przed strzałką, zostanie więc wyraźnie zwiększona. Inna technika natomiast wykorzystuje fakt, że ludzie skłonni są interesować się tym, co przykuwa uwagę innych osób. Widząc, że ktoś intensywnie wpatruje się w jakiś punkt, ludzie także zaczynają spoglądać w tą stronę. W niektórych reklamach ukazywany jest więc człowiek lub grupa ludzi, którzy wyraźnie na coś patrzą i jest to zazwyczaj reklamowany produkt lub logo firmy.

Zagadnienia związane z percepcją reklamy odwołują się również do wiedzy z zakresu neuropsychologii¹⁶⁷. Większość reklam składa się z obrazów i słów. W niektórych z nich istotniejsze jest przy tym słowo, w innych zaś – obraz. W związku z tym stawia się pytanie: czy treści werbalne korzystniej będzie umieszczać po lewej stronie, a obrazy po prawej, czy też odwrotnie? Inne zagadnienie dotyczy się tego, czy gazetowa reklama firmy powinna zostać umieszczona po lewej, czy po prawej stronie artykułu, który niewykluczone, że będzie czytać większość ludzi, lub też zdjęcia, które najprawdopodobniej przyciągną wzrok wszystkich czytelników? Pozornie może się wydawać, że są to kwestie błahe. W tym kontekście naukowiec C. Janiszewski zwrócił uwagę na pewne szczególne konsekwencje funkcjonalnego

¹⁶⁷ Uruchomienie aktywności wymaga ingerencji w procesy myślowe, a więc oddziaływania na miliardy komórek mózgowych, które składają się na korę mózgową; **Prawa półkula mózgu** związana jest z wyobraźnią oraz emocjami. Odpowiada za informacje przestrzenne i wizualne. Kontroluje odbiór kształtów, kolorów i abstrakcyjne procesy myślowe. Jest tu więcej podejścia intuicyjnego oraz odczuwania. **Lewa półkula mózgu** natomiast odpowiedzialna jest za szczegółowe przetwarzanie informacji, czynności związane z logiką, analizą, myśleniem i wnioskowaniem. W niej analizowane są w logiczny, kontrolowany sposób, wszystkie procesy myślowe, dotyczące zarejestrowanego komunikatu. Odpowiada ponadto za sprawności werbalne; Należy jednak podkreślić, że oprócz ogólnej tendencji do specjalizacji kontralateralnej półkule także komunikują się bezpośrednio ze sobą. **Ciało modzelowate** (inaczej spoidło wielkie) – gęsta sieć włókien nerwowych, łączy obie półkule mózgowie, pozwalając na przekazywanie informacji tam i z powrotem. Gdy informacja dochodzi do jednej półkuli, ciało modzelowate przenosi ją do drugiej półkuli; M. Laszczak, *Psychologia przekazu...*, op. cit., s. 50; M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama...*, op. cit., s. 36; R.J.Sternberg, *Psychologia poznawcza...*, op. cit., s. 47.

zróźnicowania półkul mózgowych¹⁶⁸. Bodźce werbalne angażują w proces przetwarzania informacji przede wszystkim półkulę lewą, natomiast bodźce obrazowe wymagają wzmożonej aktywności prawej półkuli. Skrzyżowanie nerwów wzrokowych w pniu mózgu powoduje przy tym, że do prawej półkuli przedostają się informacje, które znajdują się z lewej strony pola widzenia, z kolei do lewej trafiają te, które usytuowane są po stronie prawej. Jak już wspomniano, czytelnicy gazet nieczęsto koncentrują się na reklamach, a ich skupienie koncentruje się na interesujących ich artykułach i zdjęciach. Jeżeli dana osoba studiuje artykuł w gazecie, to angażuje wówczas głównie lewą półkulę mózgu. Bodziec, który znajduje się po prawej stronie artykułu (w tak zwanym pobocznym lub też peryferyjnym polu widzenia) ma małe szanse na przedostanie się do struktur nerwowych, gdyż lewa półkula mózgu czytelnika zajęta jest przetwarzaniem informacji werbalnych. Prawa półkula mózgu nie jest przeciążona pracą, jednak informacje znajdujące się po prawej stronie pola widzenia, nie trafiają do niej. Jeżeli jednak bodziec (np. logo firmy) znajdzie się po lewej stronie artykułu, to wzrośnie szansa, że zostanie on przetworzony w strukturach nerwowych czytelnika, gdyż trafi do nieobciążonej pracą prawej półkuli. Natomiast reguły, jakie dotyczą umieszczenia prostego bodźca reklamowego względem koncentrujących uwagę czytelnika rysunków czy fotografii, wyglądają odwrotnie (w odbiór elementów obrazowych zaangażowana jest przede wszystkim prawa półkula mózgu). Umieszczenie interesującego bodźca na prawo od rysunku lub fotografii sprawi, że będzie on transmitowany do nieobciążonej pracą lewej półkuli. Dzięki temu ów bodziec będzie przetwarzany skuteczniej aniżeli w warunkach, w których zostałby umieszczony po lewej stronie obrazu angażującego uwagę czytelnika. Wówczas bowiem trafiłby on do prawej półkuli, już zaabsorbowanej przetwarzaniem informacji zawartej w rysunku czy zdjęciu.

Zdaniem M. Laszczaka bodźce z przekazu telewizyjnego przyjmowane są przez prawa półkulę. Obraz i dźwięk mają na celu pobudzenie emocji widza i dotarcie do jego uczuć. Dlatego reklama telewizyjna stara się epatować szybko zmieniającymi się obrazami oraz dźwiękiem. Należy jednak podkreślić, że docieranie do klienta równocześnie poprzez wiele różnych źródeł (np. obraz i dźwięk), może skutkować nieprzewidzianymi konsekwencjami, a mianowicie: bodźce silniejsze deprecjonują bodźce słabsze. W efekcie tego odbiorca zafascynowany obrazem będzie miał chwilowo „stępiony” słuch, zaśłuchany natomiast,

¹⁶⁸ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy...*, op. cit., s. 107.

będzie mniej wrażliwy na obraz. Dlatego właśnie najważniejszą informację reklamową powinien przynosić bodziec działający najsilniej¹⁶⁹.

Preferencja raz prawej, a raz lewej półkuli uprzywilejowuje różne fragmenty obrazu pośredniczącego w przekazie reklamowym. Oczy, odbierając ogromną ilość informacji, zwracają się bowiem w stronę dostarczającą mniej informacji tej połowce mózgu, która właśnie rozwiązuje jakiś problem¹⁷⁰. Człowiek patrzy w prawo w chwili, gdy jego mózg rozwiązuje zagadnienie werbalne bądź arytmetyczne (na przykład w trakcie komunikatu słownego oraz wtedy, gdy trzeba rozstrzygnąć kwestię opłacalności zakupu), w lewo natomiast wówczas, gdy rozwiązuje problem przestrzenny (dotyczący na przykład wystroju wnętrza). Zatem zamieszczone na płaszczyźnie reklamy znaki firmowe będą lepiej lub gorzej zauważalne w zależności od tego, która półkula mózgowa w danej chwili pracuje bardziej intensywnie.

Należy podkreślić, że przekaz reklamowy, który ma na celu pełną integrację informacji w obu półkulach mózgowych, wywołuje silniejszy ślad pamięciowy. W efekcie tego reklama może być rzadziej ponawiana, a jej treść szybciej dociera do świadomości społecznej¹⁷¹.

Wyniki eksperymentów wspomnianego już badacza C. Janiszewskiego, okazały się całkowicie zgodne z omówionymi powyżej założeniami¹⁷². Podobny charakter miały badania przeprowadzone przez A. Pliszkę¹⁷³. Efekty badań były podobne w obu przypadkach.

Należy również podkreślić, że wykorzystywanie w reklamie zasad psychologii percepcji ma na celu spowodowanie tego, aby potencjalny klient zauważył przekaz reklamowy (a przynajmniej najważniejszą jego część). Fakt, czy reklama będzie oryginalna i dobrze przyjęta przez odbiorców, zależy właściwie jedynie od inwencji jej twórców. Oryginalność reklamy winna jednak sprzyjać spostrzeganiu przez widza treści, które są

¹⁶⁹ M. Laszczak, *Psychologia przekazu...*, op. cit., s. 50.

¹⁷⁰ A. Smith, *Umysł*, PZWL, Warszawa 1989, s. 124.

¹⁷¹ M. Laszczak, *Psychologia przekazu...*, op. cit., s. 51.

¹⁷² W jednym z badań czterem grupom osób pokazywano reklamy perfum, przy czym przekaz ów miał charakter bądź obrazowy (twarz pięknej kobiety), bądź werbalny (slogan reklamowy), natomiast znak firmowy (Guerlain), został umieszczony po lewej lub po prawej stronie tego elementu. Przeprowadzony eksperyment wykazał, że badani oceniali znak firmowy bardziej pozytywnie, gdy znajdował się na lewo od informacji werbalnej, aniżeli wtedy, gdy znajdował się na lewo od rysunku. Był on też lepiej oceniany, gdy umieszczono go na prawo od rysunku, niż wówczas, gdy znajdował się na prawo od tekstu.

¹⁷³ W pierwszym badaniu A. Pliszka miała bezpośredni kontakt z osobami badanymi. Pokazywał im wówczas różne wersje reklam. Natomiast badani uczestnicy w drugim eksperymencie, oceniali różne wersje przekazów reklamowych umieszczonych na stronach internetowych. Przeprowadzone badanie wykazało, że umieszczenie reklam zgodnie z zasadami koncepcji neuropsychologicznej powodowało lepsze pamiętanie tych informacji, zwiększenie stopnia akceptacji tak reklamy, jak i pokazywanego w niej produktu, a także deklarację większej chęci jego zakupienia.

istotne z perspektywy przekazu, nie zaś jedynie sztuką dla sztuki, bowiem wówczas dochodzi do niepożądanego sytuacji, którą nazywa się „pułapką nadmiernej pomysłowości”.

Oryginalne, a nawet wyrafinowane formy reklamy, z perspektywy poznawczej mają sens jedynie wówczas, gdy w ich efekcie odbiorca spostrzeże oraz zapamiętuje nazwę towaru, logo firmy czy też inne treści, które są celem przekazu. Pozbawione są jednak sensu, jeżeli tak się nie dzieje¹⁷⁴.

3.4. Potrzeby, motywy i emocje w odbiorze reklamy przez konsumentów

Z punktu widzenia psychologii reklamy, zasadnicze znaczenie mają czynniki wewnętrzne, a wśród nich potrzeby. Każdy proces postępowania konsumenta na rynku ma związek z dążeniem do zaspokojenia jakichś potrzeb. L. Garbarski za **potrzebę** uważa: „odczucie braku czegoś wynikające z dostrzegania różnicy między istniejącym stanem rzeczy a stanem pożądanym (oczekiwanym)”¹⁷⁵.

Istnieje wiele klasyfikacji potrzeb. Najbardziej znaną jest **hierarchia potrzeb Masłowa**, według której najniższe położone potrzeby fizjologiczne, bezpieczeństwa oraz przynależności należą do tzw. potrzeb niedoboru. Z kolei potrzeby uznania i szacunku oraz samorealizacji mają związek z rozwojem jednostki i podlegają wpływom społeczno – kulturowym. Potrzeby znajdujące się wyżej w hierarchii zaspokajane są jedynie wtedy, gdy zostaną już zaspokojone potrzeby niższego rzędu.

Hierarchię potrzeb A.H. Masłowa zobrazowano na poniższym rysunku.

¹⁷⁴ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy...*, op. cit., s. 110.

¹⁷⁵ L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 179.



Rysunek 9. Hierarchia potrzeb A.H. Maslowa

Źródło:

http://zdrowastronazycia.pl/artukul/10,nasze_potrzeby_wedlug_piramid_wielkich_myslcieli._anthony_robbins_i_abraham_maslow.html (data odczytu 08.04.2013).

Potrzeby każdego człowieka charakteryzują się specyficznymi cechami, które często są nieograniczone, tzn. nie można powiedzieć, że wszystkie potrzeby są w pełni zaspokojone. Wynika to z faktu, że zwykle zaspokojenie jednej potrzeby powoduje powstanie innej. Ponadto potrzeby są zmienne, co oznacza, że zależą od wieku człowieka, warunków jego życia oraz poziomu kultury. Postęp cywilizacyjny sprawia, że potrzeby człowieka są także rozwojowe, a więc, im wyższy jest poziom cywilizacyjny danego społeczeństwa, tym wachlarz jego potrzeb jest większy. Zgadzam się z opinią, że każdy ma przy tym własną hierarchię potrzeb i sam decyduje o tym, jak owe potrzeby zaspokoi. Istnieją ponadto różnorodne źródła powstawania potrzeb: fizyczny brak produktu, uzyskanie informacji o nowym produkcie, ujawnienie się nowych potrzeb (zwykle poprzez dostrzeżenie produktu u innych osób), zmiany sytuacji materialnej (pojawienie się nowych możliwości finansowych), czy też zmiana oczekiwań w stosunku do produktu.

Na zachowania nabywców wpływają jeszcze inne czynniki, np. motywy, czyli dążenie do zaspokojenia potrzeby. **Motywy konsumenckie** także mogą mieć różnorodny charakter, a mianowicie¹⁷⁶:

¹⁷⁶ R. Nowacki, *Reklama...*, op. cit., s. 212.

- **racjonalny** – wówczas, gdy dążąc do zaspokojenia potrzeby, człowiek kieruje się ceną, trwałością, wydajnością, przydatnością produktu, wygodą jego użytkowania i dokonywania zakupu,
- **emocjonalny** – wówczas, gdy zaspokajając potrzeby, zwraca uwagę na estetykę produktów (np. forma, kolor, kształt, materiał) lub ich znaczenie symboliczne (np. chęć wyróżnienia się pośród innych),
- **moralny** – wówczas dążąc do zaspokojenia potrzeby, ma się na względzie zgodność z normami etycznymi i prawnymi (młodzież nie kupuje napojów alkoholowych przed ukończeniem 18 roku życia), pochodzenie produktu (zakup towarów polskich, a nie zagranicznych), ekologię (zakup produktów bezpiecznych dla środowiska), wartości humanitarne (zakup produktów opatrzonych symbolem „Pajacyk”, który oznacza przekazanie części dochodów producenta z ich sprzedaży na dożywianie dzieci).

Niebagatelną rolę w kształtowaniu postaw konsumenta pod wpływem przekazu reklamowego odgrywają **emocje**. Większość badaczy zajmujących się emocjami nie ukrywa, że określenie, czym jest emocja, sformułowanie jednoznacznej definicji, jest bardzo trudne. We współczesnej psychologii funkcjonuje wiele definicji emocji. W. Łosiak uważa, że jeszcze długo nie pojawi się taka, która byłaby zaakceptowana przez większość uczonych¹⁷⁷. Według P.G. Zimbardo i F.L. Ruch emocje są: „*złożonym procesem psychicznym wywołanym przez bodźce zewnętrzne, mające wpływ na działanie człowieka*”¹⁷⁸. A. Jachnis natomiast uważa, że pod pojęciem emocje najczęściej rozumiane są emocje pierwotne, które dotyczą sfery organizmu (strach, lęk, gniew). Wyróżnia się także emocje wtórne, zazwyczaj określane mianem uczuć wyższych, dotyczących sfery wartości i wiedzy poznawczej (zainteresowanie, wstyd, poniżenie, potępienie)¹⁷⁹.

Bodźce wysyłane przez otoczenie docierają do wszystkich konsumentów, co jednak nie znaczy, że każdy z nich odbiera te bodźce w identyczny sposób. Taka sama sytuacja może u dwóch różnych osób wywołać inne emocje. Jednak w obydwu przypadkach mają one możliwość wywierania wpływu na zachowania konsumentów. W związku z tym mówi się, że

¹⁷⁷ Łosiak w ślad za Frijd definiuje emocje jako: „*zmiany w gotowości do działania, przebiegające w różnych obszarach: aktywacji, zmiany w gotowości do działania, przebiegające w różnych obszarach: aktywacji, gotowości poznawczej, tendencjach do działania i pragnieniach. W zależności od tego, jakie następują zmiany w gotowości do działania, jakie programy działania, systemy behawioralne i mechanizmy aktywacyjne są uruchamiane, doświadczamy emocji określonego rodzaju*”; W. Łosiak, *Psychologia emocji*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 14.

¹⁷⁸ P.G. Zimbardo, F.L. Ruch, *Psychologia i życie...*, op. cit., s. 665.

¹⁷⁹ A. Jachnis, *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2007, s. 132.

emocje mają zdolność motywacyjną, która jest powszechnie stosowana w działalności reklamowej. Przekazy reklamowe zawierają w sobie bodźce, które mają za zadanie wywołać pożądane emocje u odbiorcy. Zdaniem A. Jachnis i J.F. Terelaka w każdym procesie emocjonalnym wyróżnia się podstawowe cechy, jakie wpływają na postępowanie konsumentów. Należą do nich¹⁸⁰:

- znak emocji,
- intensywność emocji,
- treść emocji.

Pozytywne i negatywne emocje w reklamie przedstawia tabela 7.

Tabela 7. Pozytywne i negatywne emocje w reklamie

RODZAJ EMOCJI	EMOCJE POZYTYWNE	EMOCJE NEGATYWNE
Bodźce wywołujące emocje	<ul style="list-style-type: none"> • radość, • przyjemność, • rozkosz, • humor, • miłość, • szczęście, • symbole seksualne, • schemat dziecięcości, • muzyka, • nostalgia 	<ul style="list-style-type: none"> • strach, • wstręt, • zawiść, • zazdrość, • wstyd, • pogarda, • nienawiść, • zemsta
Przykłady zastosowań w reklamie	<ul style="list-style-type: none"> • perfumy i kosmetyki, • biżuteria, • modne ubrania i bielizna, • samochody, • zabawki i odżywki dla dzieci, • żywność 	<ul style="list-style-type: none"> • papierosy, • pasta do zębów, • proszki do prania, • leki przeciwbólowe, • środki czystości, • opony samochodowe

Źródło: R. Nowacki, *Reklama. Podręcznik*, Wyd. Difin, Warszawa 2006, s. 218; A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2001, s. 71.

Znak emocji charakteryzuje emocje w kategoriach dwubiegunowej oceny – emocje przyjemne (znak dodatni) oraz przykre (znak ujemny). **Emocje dodatnie** towarzyszą zazwyczaj różnym stanom organizmu, jakie wynikają z konieczności utrzymania względnej równowagi pomiędzy podmiotem, a otoczeniem. **Emocje ujemne** natomiast powstają w efekcie dezorganizacji procesów regulacyjnych. Nierzadko same bywają przyczyną dezorganizacji zachowania (choć nie zawsze). Ponadto emocje czasami, zamiast

¹⁸⁰ A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta...*, op. cit., s. 124.

dezorganizować zachowanie, mobilizują człowieka do działania, co ma duże znaczenie wówczas, gdy od człowieka wymaga się maksymalnego wysiłku¹⁸¹.

Emocje pozytywne wywoływane są przez przyjemne bodźce. Przyciągają one konsumenta i sprawiają, że pragnie on jak najdłużej przebywać w sytuacji dostarczającej mu przyjemnych wrażeń. Dzięki temu motywują do podejmowania określonych działań. Ponieważ ludzie dążą do przeżywania pozytywnych emocji, to kojarzenie ich z reklamowanym produktem wytwarza w nich (konsumentach) pozytywne nastawienie. Do bodźców, które wywołują pozytywne nastawienie w przypadku przekazów reklamowych zalicza się: radość, humor, miłość, szczęście, symbole seksualne, dziecięcość, muzykę, nostalgię. Bodźce te wykorzystuje się w reklamach: perfum, kosmetyków, biżuterii, modnych ubrań, bielizny, samochodów, zabawek, odżywek, artykułów żywnościowych, dzięki czemu wywołuje się w konsumentach pragnienie posiadania. Nierzadko są to wybory dające satysfakcję oraz prestiż z samego faktu kupowania, jak i posiadania wyjątkowej marki, a nie jej użytkowania¹⁸².

Emocje negatywne natomiast wywołane są przez bodźce nieprzyjemne, które wprowadzają zazwyczaj poczucie zagrożenia. Podejmowane działania lub ich zaniechanie mają na celu zapobiegać powstaniu niebezpieczeństwa. Przykładami mogą być sytuacje zagrożenia życia powodujące sięganie po reklamowane produkty, które pozwalają przezwyciężyć niebezpieczeństwo (np. mycie zębów zapobiega próchnicy, zakup odłuszczonych produktów zapobiegnie otyłości, zastosowanie zimowych opon zapewni bezpieczną jazdę, itp.). Do bodźców, jakie wywołują bodźce negatywne zalicza się: strach, wstręt, zawiść, zazdrość, pogardę, nienawiść, zemstę. Stosuje się je zazwyczaj przy reklamach papierosów, past do zębów, proszków do prania, środków przeciwbólowych, środków czystości, opon samochodowych¹⁸³. Inne emocje, często wywoływane przez reklamy, to poczucie winy oraz wstydu. Wstyd i wina są emocjami szczególnie dotkliwymi, gdyż człowiek potrafi wiele zrobić, aby ich nie odczuwać¹⁸⁴.

Intensywność emocji jest drugą ważną cechą procesu emocjonalnego, stanowiącą przejaw psychiczny tzw. aktywacji organizmu. Intensywność emocji bywa nazywana również „natężeniem emocji”, lub „pobudzeniem emocjonalnym”. Aktywacja organizmu, która jest stanem pobudzenia ośrodkowego układu nerwowego ma swoje kontinuum, na którego

¹⁸¹ Tamże, s. 124.

¹⁸² R. Nowacki, *Reklama...*, op. cit., s. 218.

¹⁸³ Tamże, s. 218.

¹⁸⁴ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy...*, op. cit., s. 154.

jednym końcu znajduje się stan śpiączki, apatii, charakteryzujący się brakiem bądź ograniczeniem reakcji na jakiegokolwiek bodźce zewnętrzne, a na drugim końcu – skrajne podniecenie emocjonalne, które przejawia się silnym strachem, wściekłością, szałem (tzw. afekty). Pomiędzy tymi skrajnymi stanami znajdują się oczywiście pośrednie stany pobudzenia emocjonalnego. Zgodnie z tzw. teorią optimum stymulacji – aktywacji człowiek najsprawniej działa w sytuacjach normalnych właśnie w przedziałach zarówno stymulacji, jak i aktywacji optymalnych¹⁸⁵.

Treść emocji obejmuje subiektywny aspekt emocji i zależy od rodzaju bodźców, które wywołują emocje (tzw. bodźce emotogenne), oraz od rodzaju realizowanych bądź deprivowanych potrzeb człowieka. Z tego punktu widzenia wyróżnia się np.: strach, lęk, radość, gniew, zadowolenie, czułość, sytość, poczucie dumy, pogardy, triumfu. Treść wyszczególnionych emocji pozostaje w zależności od niedoboru czy nadmiaru bodźców, które są niezbędne do zaspokojenia określonej potrzeby (fizjologicznej, psychologicznej bądź społecznej). Źródłem emocji zróżnicowanych pod kątem treści jest przede wszystkim jakość zaspokajanych potrzeb człowieka, głównie tzw. potrzeb wyższego rzędu, czyli psychicznych oraz społecznych. Emocje, które towarzyszą realizacji potrzeb wyższych (np. potrzeba miłości, władzy, osiągnięć, poznawcza, niezależności) w psychologii oraz w życiu potocznym bywają nazywane **uczuciami**. Zalicza się do nich: miłość, zazdrość, ambicję, wstyd, zawiść, itp. Autorzy reklam nawiązują zazwyczaj do określonych potrzeb człowieka, które mają – dzięki wywołanym emocjom – moc motywacyjną¹⁸⁶.

Istotną cechą emocji jest także ułatwianie zapamiętywania sytuacji, w których się pojawiają. Z uwagi na to reklamy o charakterze emocjonalnym są lepiej pamiętane. W przypadku emocji pozytywnych ważne jest także to, że dzięki nim mniej są widoczne wady reklamowanych produktów¹⁸⁷.

Wykorzystanie emocji w reklamie nie zawsze jest łatwe. Emocje mogą zniekształcać ideę przekazu, koncentrując uwagę odbiorcy na elementach drugorzędnych oraz odrywając go od głównej treści. Ponieważ mają one indywidualny charakter, nie można też przewidzieć, jak zadziałają na odbiorcę – pozytywnie czy negatywnie. W wielu przypadkach posługiwanie się bodźcami bardzo silnie oddziałującymi na psychikę wywołuje dyskusję, czy reklama jest

¹⁸⁵ A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta...*, op. cit., s. 125; Odbiorcy, którzy szybko pobudzają się do działania pod wpływem emocji, gdzie ich reakcje są łatwo zauważalne to nazywani są **stenikami**, natomiast osoby u których można zaobserwować brak reakcji, pomimo wystąpienia emocji, to **astenicy**; R. Nowacki, *Reklama...*, op. cit., s. 218.

¹⁸⁶ A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta...*, op. cit., s. 126.

¹⁸⁷ R. Nowacki, *Reklama...*, op. cit., s. 219.

etyczna, a nawet czy jest szkodliwa społecznie (np. ze względu na wpływ na dzieci). Zdarza się, że staje się to powodem wprowadzenia zakazu takich reklam.

Na zakończenie warto krótko scharakteryzować komunikację, jaka odbywa się między nadawcą a konsumentem w reklamie telewizyjnej. Odbywa się ona na trzech płaszczyznach przekazu. Są to:

- obraz,
- dźwięk,
- słowo.

Obraz w komunikacie telewizyjnym stanowi element dominujący, zbudowany jest z dynamicznych ujęć, a pojedyncza scena nie powinna trwać krócej niż 3 sekundy i dłużej niż 6 sekund. Nazbyt szybkie ujęcia osłabiają percepcję odbioru, a zbyt długie z kolei osłabiają tempo oraz zainteresowanie komunikatem. J. Kall uważa, iż obraz w największym stopniu odpowiada za wyzwalane emocje¹⁸⁸. J. Budzyński natomiast dodaje, że trzydziestosekundowa, standardowa reklama nie powinna zawierać więcej niż 10 scen¹⁸⁹. Istotnym akcentem dobrze zharmonizowanego obrazu reklamowego jest właściwe zastosowanie kształtów i kolorów. Ostre kształty będą postrzegane jako bardziej dynamiczne oraz zwiększające tempo, natomiast kształty łagodne, z dużą ilością krągłości, wpływają spokojniej na percepcję odbiorcy. Regułą jest także unikanie zbyt dużej ilości bieli, która na odbiorcę oddziałuje nużąco. Słowo w komunikacie telewizyjnym uznawane jest za element drugorzędny. W podstawowym wariacie reklamy telewizyjnej, czyli spocie trzydziestosekundowym, nie powinno się stosować więcej, aniżeli pięćdziesiąt słów¹⁹⁰.

¹⁸⁸ J. Kall, *Reklama...*, op. cit., s. 128.

¹⁸⁹ W. Budzyński, *Reklama – techniki...*, op. cit., s. 132.

¹⁹⁰ Istotne jest również to, że skomplikowane przekazy wymagają radykalnego zmniejszenia ilości słów, z kolei im szybsze tempo reklamy, tym wskazana jest mniejsza ilość słowa mówionego. Dźwięk natomiast należy do ważnych elementów, które znacznie zwiększają skuteczność przekazu, a dotyczy to przede wszystkim skomponowanej i dobranej muzyki. Warstwa muzyczna z największym naciskiem oddziałuje na sferę emocjonalną. Dzięki odpowiednim kompozycjom w łatwiejszy sposób zapamiętywane są uwypuklane treści, odbiorca zostaje wprowadzony w pozytywny stan emocjonalny, pobudzone zostają pozytywnie kojarzone uczucia. Metodą, jaką kierują się nadawcy, jest wykorzystywanie muzyki, jaka jest charakterystyczna dla grup celowych konsumentów. Por. M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama...*, op. cit., s. 66.

ROZDZIAŁ 4. FIRMA AVON NA KONKURENCYJNYM RYNKU KOSMETYCZNYM

4.1. Podstawy prawne funkcjonowania reklam w Polsce

Problem prawnej regulacji upowszechniania reklam w Polsce pojawił się stosunkowo niedawno, gdyż w ciągu ostatnich kilkunastu lat. Działalność reklamowa, jak obszar działalności gospodarczej, nie może być prowadzona w sposób dowolny, a każda reklamująca się firma jest zobowiązana do przestrzegania przepisów prawnych regulujących sferę reklamy. W Polsce, przepisy prawne dotyczące reklamy, można podzielić na dwie grupy¹⁹¹:

- **ogólne prawo reklamy**
- **szczegółowe prawo reklamy.**

Pierwsze z wyszczególnionych wyżej praw zawiera się w trzech ustawach, pierwszej związanej ze stosowaniem reguł uczciwej konkurencji, drugiej, jakie wynikają z ustawy z dnia 16 stycznia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji zawartych oraz w ustawie z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych¹⁹² (z późniejszymi nowelizacjami), regulujące możliwość wykorzystywania w przekazach reklamowych wytworów pracy twórczej.

Natomiast szczegółowe prawo reklamy obejmuje przepisy, które odnoszą się do sposobów prowadzenia działalności reklamowej w środkach masowego przekazu oraz do wybranych produktów i usług¹⁹³:

- dotyczące zasad publikowania ogłoszeń reklamowych w prasie zawarte w Ustawie z dnia 26 stycznia 1984 roku¹⁹⁴ zwanej Prawem prasowym,
- dotyczące zasad publikowania reklam w radiu i telewizji zawarte w ustawie z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji¹⁹⁵ – nazwa potoczna – ustawa

¹⁹¹ R. Nowacki, *Reklama...*, op. cit., s. 220.

¹⁹² Ustawa z 4 lutego 1994 r. (z późniejszymi nowelizacjami), związanymi z przepisami bilansowymi i podatkowymi, mówiącego tym, jak księgować koszty działalności reklamowej oraz jakie są jej związki z obliczaniem zobowiązania podatkowego firmy, zawartymi w Kodeksie cywilnym, które dotyczą umów cywilnoprawnych.

<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19940240083> (data odczytu 08.07.2013);

¹⁹³ R. Walczak, *Prawne aspekty reklamy w ustawodawstwie polskim, europejskim międzynarodowym. Orzecznictwo*, Iuris, Warszawa-Poznań 2001, s. 48.

¹⁹⁴ http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/regulacje-prawne/polska/ustawa_prawo_prasowe.pdf (data odczytu 08.07.2013);

medialna¹⁹⁶ (wraz z dodatkowymi rozporządzeniami Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z 20 maja 1993, 31 sierpnia 1993, 21 listopada 1994 oraz 6 lipca 2000, jak również uchwałami Zarządu Spółki Telewizja Polska S.A.,

- dotyczące wykorzystania środków reklamy zewnętrznej zawarte w ustawie z dnia 7 lipca 1994 roku Prawo budowlane¹⁹⁷, Ustawie z dnia 7 lipca 1994 roku o zagospodarowaniu przestrzennym¹⁹⁸ oraz Ustawie z dnia 21 marca 1985 roku o drogach publicznych¹⁹⁹,
- dotyczące wybranych produktów oraz usług, zawarte w odpowiednich ustawach.

Podstawowe znaczenie dla ogólnych regulacji prawnych dotyczących reklamy mają przepisy związane z przestrzeganiem zasad uczciwej konkurencji. Dotyczą one ogółu działalności gospodarczej (w tym również reklamy).

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji reguluje zagadnienia, jakie są związane ze swobodą prowadzenia działań konkurencyjnych, określając, jaka działalność jest przejawem nieuczciwej konkurencji. W myśl omawianej ustawy, za czyn nieuczciwej konkurencji, uznaje się działania, które są sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagrażają one, bądź naruszają interes innego przedsiębiorcy lub klienta. W zakresie reklamy pojęcie czynu nieuczciwej konkurencji odnosi się do nieuczciwej lub zakazanej reklamy, a przede wszystkim²⁰⁰:

1. **Reklamy sprzecznej z przepisami prawa lub dobrymi obyczajami** (np. skandalizujące reklamy firmy Benetton odwołujące się do całujących się księdza i zakonnicy), oraz uchybiająca godności człowieka (np. wizerunek kobiety w przekazach reklamowych jako osoby, która ma wypełniać jedynie obowiązki domowe).

¹⁹⁵ <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19930070034> (data odczytu 08.07.2013);

¹⁹⁶ Jest to przełomowa data w historii mediów elektronicznych w Polsce, gdyż od tego czasu rozpoczął się proces koncesyjny, dzięki czemu, zgodnie z prawem, mogły nadawać swoje programy również telewizje i radia niepubliczne; isap.sejm.gov.pl/Download?id=WDU20042532531&type=3 (data odczytu 08.07.2013); Światowa epoka telewizji rozpoczęła się 8 lutego 1928 roku, kiedy odbyła się pierwsza transmisja programu telewizyjnego z Nowego Jorku do Londynu. Telewizja upowszechniła się jednak dopiero po 1952 roku, kiedy to rozpoczęto emisję programu o zasięgu ogólnokrajowym w Stanach Zjednoczonych. Telewizję – jako medium reklamowe – wykorzystywano od samego powstania, a jej przychody z tego tytułu wzrosły w USA ze 171 milionów dolarów w 1950 roku, do 1 miliarda, 225 milionów dolarów w 1956 roku; J.T. Russell, W.R. Lane, *Reklama*, Wyd. Felberg, Warszawa 2000, s. 135;

¹⁹⁷ <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19940890414> (data odczytu 08.07.2013);

¹⁹⁸ <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19940890415> (data odczytu 08.07.2013);

¹⁹⁹ <http://isip.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19850140060> (data odczytu 08.07.2013);

²⁰⁰ R. White, *Reklama. Czyli co to jest i jak się ją robi*, Wyd. Business Press, Warszawa 1993, s. 267; R. Nowacki, *Reklama...*, op. cit., s. 222.

2. **Reklamy wprowadzające nabywcę w błąd**, wpływającej dzięki temu na jego decyzję zakupu produktu lub usługi. Oceniając ją, należy mieć na uwadze wszystkie jej elementy, dotyczące przede wszystkim ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji, jak i zachowania się nabywcy. Do reklamy wprowadzającej w błąd zalicza się reklamę²⁰¹:
 - **kłamliwą** (zawierającą fałszywe fakty),
 - **oszukańczą** (stwarzającą możliwość wieloznacznego rozumienia jej treści poprzez tendencyjne przedstawianie produktu),
 - **niepełną** (pomijającą informacje o istotnym znaczeniu dla adresata, np. o ubocznych skutkach zażywania leków lub środków odchudzających),
 - **naśladowniczą** (dublującą reklamę innej firmy),
 - **oczywistą** (wskazującą na cechy właściwe dla wszystkich produktów, np. olej roślinny bez cholesterolu),
 - **przesadną** (odwołującą się do zwrotów „najlepszy”, „jedyny” itp.),
 - **naruszającą cudze oznaczenia handlowe** (wykorzystującą dobre imię innego przedsiębiorstwa poprzez upodabnianie się do jego znaku firmowego lub nazwy).
3. **Reklamy nierzeczowej**, czyli odwołującej się do uczuć nabywców przez wykorzystywanie lęku, przesądów lub łatwowierności dzieci.
4. **Reklamy ukrytej**, czyli wypowiedzi zachęcającej do nabycia produktów, sprawiając wrażenie neutralnej informacji (reklama w ekspertyzach naukowych, książkach lub środkach masowego przekazu niepoprzedzona informacją „reklama” lub „ogłoszenie”).
5. **Reklamy uciążliwej**, czyli stanowiącej istotną ingerencję w sferę prywatności, co dotyczy przede wszystkim nagabywania w miejscach publicznych, przesyłania na koszt nabywcy niezamówionych produktów, jak i nadużywania technicznych środków przekazu informacji.
6. **Reklamy porównawczej**, czyli umożliwiającej bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo oferowanych przez niego produktów oraz usług, chyba, że zawiera informacje prawdziwe i użyteczne dla nabywców, które można zweryfikować na podstawie obiektywnych kryteriów, nie powoduje pomyłek

²⁰¹ R. Nowacki, *Reklama...*, op. cit., s. 222.

w rozróżnianiu porównywanych produktów, nie dyskredytuje klienta, jego produktów, usług, oznaczeń czy innej działalności.

W momencie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji przedsiębiorca, którego interes jest zagrożony bądź naruszony, ma prawo żądać zaniechania niedozwolonych działań, usunięcia skutków niedozwolonych działań, naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych, wydania bezpodstawnie osiągniętych korzyści, złożenia jedno- lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie (zwykle w środkach masowego przekazu), zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej lub ochroną dziedzictwa narodowego, jeżeli czyn nieuczciwej konkurencji był zawiniony. Na wniosek uprawnionego sąd może także orzec o wyrobach, ich opakowaniach, materiałach reklamowych oraz innych przedmiotach, jakie mają bezpośredni związek z popełnieniem czynu nieuczciwej konkurencji. W szczególności są ma prawo orzec ich zniszczenie lub zaliczenie na poczet odszkodowania. Z roszczeniami dotyczącymi czynów nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy mogą występować²⁰²:

- krajowe lub regionalne organizacje, których celem statutowym jest ochrona interesów konsumentów,
- krajowe organizacje, których celem statutowym jest ochrona interesów przedsiębiorców,
- Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,
- powiatowi (miejscy) rzecznicy konsumentów.

Z bilansowego i podatkowego punktu widzenia reklama regulowana jest przez przepisy kilku ustaw z dnia 29 września 1994 roku o rachunkowości²⁰³ oraz ustawy z dnia 26 lipca 1991 roku o podatku dochodowym od osób fizycznych i ustawy z dnia 15 lutego 1992 roku o podatku dochodowym od osób prawnych (wraz z nowelizacjami). Ustawy te wprowadzają pojęcie „kosztów reklamy i reprezentacji”. Konieczność uwzględnienia tych przepisów wynika z faktu, że reklama jest czynnikiem, który wpływa na wielkość przychodów, a przeznaczane na nią nakłady stanowią znaczącą pozycję w ponoszonych przez przedsiębiorstwo kosztach.

Zgodnie z ustawą o rachunkowości w księgach rachunkowych oraz wyniku finansowym należy ujmować wszystkie przychody i obciążające je koszty, które są związane z przychodami w danym roku obrachunkowym. W prawie bilansowym wszelkie nakłady

²⁰² Tamże, s. 223.

²⁰³ <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19941210591> (data odczytu 08.07.2013);

poniesione na reklamę i reprezentację są zatem uznawane za koszty wpływające na wynik finansowy.

Natomiast w prawie podatkowym ogólną zasadą jest, że koszty reprezentacji i reklamy wliczane są do kosztów uzyskania przychodów w wysokości, jaka nie przekracza 0,25% osiągniętych przychodów, chyba, że reklama ma charakter publiczny, tzn. prowadzona jest w środkach masowego przekazu. Przy tym, warunkiem koniecznym jest to, że wydatki te muszą być ponoszone celem uzyskania przychodu.

Podstawowe znaczenie dla możliwości wykorzystywania tych przepisów stanowi rozróżnienie terminów „reklam”, „reklama publiczna”, „reklama niepubliczna”, „reprezentacja” oraz „informacja handlowa”.

Reklama, z punktu widzenia przepisów prawa podatkowego, pełni dwie funkcje. Mianowicie: informuje produktach, które są wprowadzane na rynek lub już znajdujących się na rynku, oraz zachęca i nakłania do ich zakupu. Reklama w związku z tym może zawierać informacje wartościujące (np. „Ta marka jest najlepsza”) oraz zachęcające do zakupu („superokazja”, „wielka obniżka cen” itp.). W odróżnieniu od niej informacja handlowa zawiera jedynie te dane, które są niezbędne do złożenia oferty lub zawarcia transakcji, np. adres, przedmiot oferty, ceny, wysokość rabatów, warunki dostawy. Koszty przygotowywania informacji handlowych nie są w żaden sposób limitowane, co oznacza, że w całości stanowią koszt uzyskania przychodu. Zatem informacją handlową będzie ulotka zawierająca informacje o adresach, zakresie działalności firmy oraz jej produktach. Natomiast w momencie, gdyby zawierała ona elementy wartościujące i zachęcające do zakupu, stałaby się już ulotką reklamową. W przypadku reklamy dodatkową trudność stanowi określenie, czy spełnia ona warunki reklamy publicznej. Przyjmuje się, że **reklama niepubliczna** kierowana jest do ściśle określonego kręgu odbiorców lub znanych kontrahentów, natomiast **reklama publiczna** jest kierowana do odbiorców anonimowych²⁰⁴.

Pojęcie **reprezentacja** odnosi się z kolei do okazałego reprezentowania firmy, które może polegać na odpowiednim ubiorze pracowników, wystroju firmy, jej znaku graficznym, tablicach informacyjnych, metodzie podejmowania interesentów, jak i kontrahentów. Zakres wydatków spełniających kryteria kosztów reprezentacji jest zatem trudny do określenia.

Z punktu widzenia umów cywilnoprawnych zawieranych między reklamującą się firmą a podmiotami wykonującymi na jej zlecenie usługi reklamowe (innymi firmami, np. agencjami reklamowymi i indywidualnymi osobami) działalność reklamową regulują

²⁰⁴ R. Nowacki, *Reklama...*, op. cit., s. 224.

Przepisy Kodeksu cywilnego. Powiązanie reklamy z prawem autorskim wynika z tego, że przekaz reklamowy może przybierać różnorodne formy: dzieła słowno – muzycznego, plastycznego, audiowizualnego, fotograficznego. Przy jego tworzeniu natomiast można posługiwać się różnymi technikami: rysunkiem, muzyką, piosenką, scenografią. Wszystkie te czynniki sprawiają, że reklamę należy traktować także jako dzieło twórcze.

Zgodnie z przytoczoną powyżej ustawą, prawa autorskie obejmują każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiegokolwiek postaci, bez względu na wartość, przeznaczenie i sposób wyrażania. Reklama (rozumiana jako „dzieło reklamowe” lub „utwór reklamowy”) jest tworem działalności ludzkiej, który może być objęty ochroną prawa autorskiego wówczas, gdy jest oryginalny bądź ma charakter indywidualnego dzieła.

Wynikającej z przepisów prawa autorskiego przedmiotem ochrony mogą być²⁰⁵:

- reklama jako całość – jeżeli jest oceniona jako dzieło twórcze,
- idea reklamy – co ma związek z ochroną przed korzystaniem z cudzych pomysłów przez osoby trzecie,
- slogan reklamowy – jeżeli jest oparty na oryginalnej kompozycji oraz formie (dobór słów, połączenie z ilustracją). Często slogany zostają zastrzeżone w Urzędzie Patentowym na zasadach obowiązujących przy rejestracji znaków towarowych,
- postać fikcyjna wymyślona na potrzeby przekazu reklamowego – z punktu widzenia kształtów, jak i nazwy,
- ilustracje w postaci rysunków i fotografii,
- utwory muzyczne oraz słowno – muzyczne.

Prawo autorskie opiera się na ochronie twórcy. Autorem dzieła reklamowego przysługują takie same prawa, jak innym twórcom. Dzieła ich pracy są więc chronione prawem autorskim przez minimum 50 lat po śmierci. Prawa te chronią także odtwórców, np. aktorów, piosenkarzy, muzyków, producentów nagrań dźwiękowych oraz organizacji nadawczych. Szczególnie istotne jest prawo do ochrony wizerunku odtwórcy, a jest on możliwy do wykorzystania jedynie za zgodą danej osoby (związanej z wynagrodzeniem). Rozpowszechnianie wizerunku osoby bez jej zgody, możliwe jest tylko w trzech przypadkach, a mianowicie²⁰⁶:

²⁰⁵ Tamże, s. 225.

²⁰⁶ Tamże, s. 226.

- osoba otrzymała zapłatę na pozowanie i wyraźnie nie zastrzegła, że rozpowszechnianie wizerunku wymaga jej zgody,
- jest osobą znaną, a jej wizerunek został wykonany w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych, społecznych lub zawodowych,
- osoba stanowi jedynie szczegół całości, takiej jak zgromadzenie, krajobraz, impreza publiczna.

Szczegółowe prawo reklamy jest uzupełnieniem oraz rozwinięciem prawa ogólnego. W wielu przypadkach jego przepisy mają związek z zasadami uczciwej konkurencji oraz szeroko rozumianej etyki biznesowej.

W przypadku szczegółowego prawa reklamy najistotniejsze znaczenie mają przepisy, które regulują możliwość oraz zasady prowadzenia działań reklamowych w środkach masowego przekazu. Przepisy te regulują reklamę prasową, telewizyjną, radiową i zewnętrzną. Z uwagi na temat niniejszej pracy, w tym miejscu zostaną omówione jedynie **zasady** reklamowania w telewizji, które dotyczą²⁰⁷:

1. Warunków umieszczania reklamy w programie, które mówią, że reklama musi być wyraźnie wyodrębniona i oznaczana w taki sposób, aby nie budziła wątpliwości (słowo „reklama” lub „ogłoszenie”). Reklamy ponadto nie powinny zajmować więcej niż 15% dziennego czasu nadawania programu, oraz nie więcej, aniżeli 12 minut w ciągu godziny.
2. Zakazu:
 - przerywania audycji, które są emitowane w publicznej telewizji oraz radiofonii,
 - wykorzystania w reklamie głosu oraz wizerunku pracowników nadawcy występujących w audycjach informacyjnych lub w programach dla dzieci,
 - przerywania reklamami dzienników informacyjnych, audycji o treści religijnej, a także audycji przeznaczonych dla dzieci trwających krócej niż 30 minut,
 - reklamy, która odwołuje się w sposób ukryty do podświadomości,
 - przeniesienia na inną osobę prawa do dysponowania czasem, jaki jest przeznaczony na reklamę w sposób prawnie wiążący do tego nadawcę,
 - udostępnienia więcej niż 35% czasu wykorzystywanego na reklamę w czasie jednego roku na reklamę produktów oraz usług jednego podmiotu lub ugrupowania gospodarczego.

²⁰⁷ Tamże, s. 227.

3. Warunków przerywania audycji oraz programów w telewizji mówiących, że mogą one być przerywane²⁰⁸:
 - nie wcześniej niż po 20 minutach od ich rozpoczęcia bądź zakończenia poprzedniej przerwy reklamowej,
 - filmy fabularne w czasie pierwszych 45 minut mogą być przerywane tylko jednokrotnie,
 - seriale, audycje rozrywkowe oraz filmy dokumentalne mogą być przerywane w dowolnym czasie, przy czym odstęp pomiędzy kolejnymi przerwami winien wynosić co najmniej 20 minut,
 - transmisje z zawodów sportowych mogą zawierać reklamy emitowane jedynie podczas przerw w zawodach.
4. Warunków przerywania audycji oraz programów w radiu mówiące, że mogą one być przerywane w celu nadania reklamy nie wcześniej niż po upływie 10 minut od ich rozpoczęcia bądź zakończenia poprzedniej przerwy reklamowej.
5. Warunków sponsorowania audycji oraz programów, które mówią, że muszą one być oznaczone wskazaniem sponsora przed lub po zakończeniu, a sponsor nie może wpływać na ich treść w sposób ograniczający samodzielność nadawcy. Jednorazowe wskazanie sponsora nie może być dłuższe aniżeli 8 sekund w przypadku jednego sponsora, 15 sekund – w przypadku dwóch sponsorów oraz 25 sekund – w przypadku większej liczby sponsorów.
6. Zakazu sponsorowania dzienników oraz wiadomości lokalnych, audycji publicystycznych o treści społeczno – politycznej, audycji poradniczej i konsumenckich, audycji wyborczych bądź bezpośrednio związanych z kampania wyborczą, audycji o treści religijnej.
7. Obowiązku utrwalania audycji i przechowywania przez okres 28 dni.
8. Ewidencjonowania emitowanych reklam, obejmującego nazwę reklamowanego produktu lub usługi, nazwę reklamodawcy, datę emisji, godzinę emisji oraz czas trwania reklamy, czas trwania bloku reklamowego, łączny czas trwania reklam w godzinie zegarowej, dzienny czas nadawania programu oraz reklam.

Zaprezentowane powyżej przepisy prawne nie regulują całej działalności reklamowej podmiotów gospodarczych, konieczne staje się zatem przestrzeganie innych norm, które są związane z etyką działalności reklamowej.

²⁰⁸ Tamże, s. 227.

Etyka reklamy²⁰⁹ jest jednym z elementów, jakie składają się na etykę biznesu. Etyka biznesu obejmuje normy oraz zasady postępowania tworzone w odpowiedzi na obowiązujące przepisy prawne, zjawiska zachodzące na rynku, a także potrzeby społeczne i ekologiczne nieuregulowane dotychczas przepisami prawnymi. Firma, która w swojej działalności kieruje się zasadami etyki biznesowej, postępuje korzystnie dla społeczeństwa i środowiska naturalnego. O firmie takiej mówi się, że charakteryzuje się ona **społeczną odpowiedzialnością**.

Etyczna firma to taka, w której ogólnie obowiązujące zasady przekładają się na konkretne zachowania w stosunku do pracowników, klientów, dostawców oraz konkurentów. Dotyczy to tworzenia produktów oraz ustalania ich cen, pozyskiwania nabywców przy pomocy reklamy oraz innych instrumentów promocji, ustalania warunków dostarczania produktów za pośrednictwem kanałów dystrybucji, obsługi nabywców, sprzedaży oraz osiągania zysku, jak i uczestnictwa w akcjach społecznych.

Normy etyki reklamowej zawarte są w odpowiednich kodeksach etycznych. Naruszenie reguł, które są zawarte w tych kodeksach, nie wywołuje sankcji prawnych, ale negatywnie wpływa na opinię otoczenia. Przyjęcie takich kodeksów jest dobrowolne. Przedsiębiorstwa (reklamodawcy, agencje reklamowe, właściciele mediów itp.) podpisując kodeks etyczny, zobowiązują się do przestrzegania zawartych w nim zasad. Przestrzeganie zasad etycznych, uczciwość oraz legalność reklam, wpływa pozytywnie na wizerunek całej branży reklamowej oraz zwiększenie do niej zaufania konsumentów.

W Polsce zasady etyki reklamowej propaguje oddział Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy (IAA)²¹⁰. W kodeksie można wyszczególnić następujące części²¹¹:

- **preambuła** – czyli wstęp wyjaśniający okoliczności oraz przyczyny powstania kodeksu, jego cele oraz zawierający zobowiązanie dobrowolnego przestrzegania zawartych w nim zasad,
- **zasady podstawowe i definicje** wskazujące do jakich regulacji prawnych zawartych w ustawach odwołują się zasady kodeksu (Konstytucja RP, Kodeks cywilny oraz

²⁰⁹ **Etyka reklamy** – zespół norm moralnych oraz zasad postępowania, które są przyjęte w branży reklamowej, a odnoszące się do relacji między firmą a jej klientami, partnerami handlowymi, pracownikami oraz konkurentami.

²¹⁰ <http://www.iaa.org.pl/> (data odczytu 08.07.2013);

²¹¹ 19 kwietnia 2004 roku, z inicjatywy tego stowarzyszenia, podpisano dokument o nazwie „Kodeks etyki reklamy działalności marketingowej, reklamowej, dystrybucyjnej, *sponsoringowej* oraz promocji sprzedaży” powszechnie nazywany „Kodeksem etyki reklamy”. Ow kodeks stanowi nowelizację oraz rozszerzenie dawnego „Kodeksu postępowania w dziedzinie reklamy”, a jego przepisy rozciągają się poza reklamą także na inne obszary działalności marketingowej. Nad przestrzeganiem zasad i przepisów nowego „Kodeksu etyki reklamy” czuwa Rada Reklamy (w jej ramach także powołana Komisja Etyki, która składa się niezależnych ekspertów posiadających wiedzę z zakresu reklamy i marketingu); R. Nowacki, *Reklama...*, op. cit., s. 231.

ustawy dotyczące zasad prowadzenia działalności gospodarczej), a także definiują podstawowe zasady i terminy występujące w całym kodeksie. Nadrzędna zasada brzmi: „*Wszelkie działania objęte postanowieniami kodeksu powinny być zgodne z prawem i dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodne z zasadami uczciwej konkurencji. Działania te nie mogą sugerować aprobaty dla zachowań niezgodnych z prawem lub dobrymi obyczajami. Działania te nie mogą wprowadzać w błąd*”.

- **działalność reklamowa** – która opisuje zasady prowadzenia działalności reklamowej, stosowania reklamy porównawczej, wykorzystywania różnorodnych technik oraz metod reklamowania, a także promowania niektórych produktów i usług,
- **działania skierowane do dzieci i młodzieży** – traktujące o ograniczeniach, które należy przestrzegać, reklamując produkty przeznaczone dla dzieci i młodzieży,
- **działalność w zakresie reklamy ekologicznej** – precyzującej ograniczenia związane z używaniem w reklamach treści, jakie odnoszą się do ochrony środowiska,
- **działalność w zakresie *sponsoringu***²¹² – która mówi o zasadach realizacji umów sponsorskich,
- **działalność w zakresie marketingu bezpośredniego** – wskazująca obowiązki oraz ograniczenia, jakie mają związek ze stosowaniem narzędzi marketingu bezpośredniego,
- **działalność w zakresie promocji sprzedaży** – opisująca zasady prowadzenia promocji sprzedaży, jej ograniczenia, sposoby prezentacji i możliwości korzystania z ofert promocyjnych,
- **postanowienie końcowe** – które mówi o tym, że nad przestrzeganiem zasad kodeksu czuwać będzie odpowiedni organ (Komisja Etyki Rady Reklamy).

Rynek reklamowy w Polsce ukierunkowany jest na tworzenie wizerunku wśród opinii publicznej. Zainteresowanie nowymi projektami reklamowymi jest duże, widzowie oczekują nowatorskich form prezentacji i nowych popularnych produktów. Obok tych trendów, na rynek reklamy w Polsce wprowadzane są techniki i narzędzia standardowe. Formy prezentacji obecne na rynku to także dopracowywane latami projekty marketingowe, w oparciu

²¹² *Sponsoring* – nowa forma promocji, zbliżona do mecenatu, czy wspierania kultury, sztuki sportu, jednak wyraźnie różniąc się od tych działań. Wszystkie te przedsięwzięcia mają na celu finansowanie i wspomaganie przez biznes różnych dziedzin życia, lecz sponsoring jest traktowany przez stosujące go firmy jako możliwość promocji siebie i swoich produktów; A. Sznajder, *Skuteczna reklama*, Centrum Kreowania Liderów, Międzyborów 1992, s. 8.

o politykę produktową, formy obsługi klienta, jak też współpracę i konkurencję na rynku polskim i zagranicznym²¹³.

W poniższej tabeli zaprezentowano wydatki reklamowe w podziale na media.

Wydatki reklamowe w podziale na media <i>w mln USD, ceny bieżące</i> <i>(konwersja walutowa po średnich kursach z 2010 r.)</i>					
	2010	2011	2012	2013	2014
Gazety	94,871	91,742	89,953	88,946	88,480
Czasopisma	43,643	43,003	42,137	41,741	41,674
Telewizja	176,820	183,681	193,660	203,444	215,298
Radio	32,013	32,884	33,663	34,799	35,828
Kino	2,319	2,474	2,643	2,848	3,055
Outdoor	29,722	31,315	32,862	34,413	36,108
Internet	65,009	75,748	88,065	102,363	118,943
Suma *	444,397	460,847	482,983	508,555	539,386

Źródło: ZenithOptimedia
 * Suma jest niższa niż w tabeli "Wydatki reklamowe w podziale na regiony" ponieważ w tamtej tabeli podane wartości wydatków reklamowych w kilku krajach, dla których dane nie zostały wyszczególnione w podziale na rodzaj mediów.

Udział w wydatkach reklamowych w podziale na media (%)					
	2010	2011	2012	2013	2014
Gazety	21.3	19.9	18.6	17.5	16.4
Czasopisma	9.8	9.3	8.7	8.2	7.7
Telewizja	39.8	39.9	40.1	40.0	39.9
Radio	7.2	7.1	7.0	6.8	6.6
Kino	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6
Outdoor	6.7	6.8	6.8	6.8	6.7
Internet	14.6	16.4	18.2	20.1	22.1

Źródło: ZenithOptimedia

Tabela 8. Wydatki reklamowe w podziale na media

http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-i-badania/7-27-ml-d-zl-na-reklame-internet-rosnie-szybciej-niz-tv23047#utm_source=google.pl_imgres&utm_medium=organic&utm_term=wydatki%20na%20reklam%C4%99%20w%20telewizji&utm_campaign=grafika (data odczytu 08.07.2013);

²¹³ W Polsce od wielu lat liderem na rynku reklamowym jest Mazowsze. Wydatki na ten cel, jak i ilość ogłoszonych przetargów, trzykrotnie przewyższa inne województwa; <http://firma.wieszjak.pl/reklama/307049,Rynek-reklam-w-Polsce.html> (data odczytu 08.07.2013).

4.2. Prezentacja kierunków działalności firmy AVON w Polsce: tradycje i współczesność



„Oto firma, która nakłada tusz na rzęsy, ale i zapewnia środki do życia. Z jednej strony walczy ze zmarszczkami, a z drugiej prowadzi batalię z Rakiem Piersi, wie, że piękne usta to skarb, ale też otwiera je i zabiera głos w sprawie walki z Przemocą w Rodzinie oraz niezależności finansowej kobiet. To firma, która nie tylko dostarcza piękno wprost do drzwi, ale też te drzwi otwiera szeroko na świat. To firma, która wspiera 6 milionów Konsultantek w ponad 100 krajach. To właśnie jest Avon. Firma, która od 125 lat utożsamiana jest z urodą, innowacjami, optymizmem i – przede wszystkim – z działaniami dla kobiet”²¹⁴.

Firma Avon jest światowym liderem na rynku kosmetycznym, oferującym kobietom najwygodniejszą możliwość bezpośrednich zakupów²¹⁵. Centrala firmy znajduje się w Stanach Zjednoczonych, jednak dwie trzecie sprzedaży realizowane jest poza jego granicami.

Na polskim gruncie pod marką Avon kryją się trzy niezależne spółki: Avon Cosmetics Polska, Avon Operations Polska oraz Centrum Usług Finansowych.

Avon Cosmetics Polska powstał w 1992 roku. Konkurencyjność firmy wobec innych koncernów kosmetycznych płynie niewątpliwie z unikatowego kanału dystrybucyjnego i zapewnieniu klientom indywidualnej obsługi dostosowanej do ich oczekiwań. Głównym zadaniem spółki jest prowadzenie wszelkich działań intensyfikujących sprzedaż (tworzenie katalogów, organizowanie szkoleń dla pracowników), działalność społeczna oraz wizerunkowa.

²¹⁴ <http://www.kariera.avonpolska.pl/pl/about> (data odczytu 08.07.2013).

²¹⁵ Firma Avon powstała w Stanach Zjednoczonych w 1886 roku jako *California Perfume Company*. Jego założycielem był (wówczas 28-letni) David H. McConnell. Od 1939 działa pod nazwą *Avon Products Inc.* W 1959 roku powstały pierwsze biura europejskie – w Niemczech oraz Wielkiej Brytanii; L. Klepacki, *Avon – najbardziej kobieca z firm*, Helion, Gliwice 2007, s. 107.

Spółka **Avon Operations Polska** została powołana do życia w 1997 roku w Garwolinie. Aktualnie jest ona jedną z największych i najnowocześniejszych fabryk kosmetyków z centrum dystrybucyjnym w Europie. Kosmetyki produkowane w Garwolinie trafiają do ponad 50 krajów świata. Innowacyjne oraz zaawansowane technologicznie produkty powstają w oparciu o wiedzę, doświadczenie i receptury naukowców z Laboratoriów Avon w Suffern w USA. Pełni również rolę centrum logistycznego na terenie Polski. W 2001 roku w Warszawie otworzyła pierwsze w Polsce Centrum Obsługi Konsultantek, a w 2004 roku Regionalne Centrum Badawczo – Rozwojowe.

W roku 2005 powstała najmłodsza spółka Avon w Polsce **Centrum Usług Finansowych (Avon EMEA Finance Service Centre)**, z siedzibą w Warszawie zajmująca się obsługą procesów finansowo – księgowych firmy Avon w regionie Europy, Bliskiego Wschodu oraz Afryki. Od 2006 roku firma świadczy usługi dla pozostałych spółek koncernu w Polsce, a także dla niemieckiej i austriackiej filii firmy²¹⁶.

Firma Avon to także jedna z najbardziej odpowiedzialnych społecznie firm na świecie. Z wielkim zaangażowaniem podejmuje newralgiczne problemy kobiet, prowadząc kampanie AVON kontra rak piersi²¹⁷, AVON kontra przemoc domowa²¹⁸.

Avon w Polsce oferuje mniejszą liczbę kosmetyków, aniżeli w Stanach Zjednoczonych, a oferta nie zawiera wielu linii produktów, jakie są dostępne w innych krajach. W polskim portfolio firmy znajduje się sześć kategorii produktów, a mianowicie: kosmetyki do pielęgnacji cery, ciała i włosów, kosmetyki kolorowe, perfumy (zapachy), biżuterię oraz akcesoria kosmetyczne. W ostatnich latach firma w swojej ofercie posiada także wyroby galanteryjne (torebki oraz portfele damskie i męskie), sporadycznie odzież (bieliznę damską, apaszki, szaliki), produkty dla dzieci, a okazjonalnie bibeloty np. związane ze świętami, Walentynkami, itp.

²¹⁶ O spółce Avon, <http://www.kariera.avon.pl/>, stan z dn. 20.06.2009 roku (data odczytu 08.07.2013).

²¹⁷ AVON stworzył specjalną serię produktów z Różową Wstążką – symbolem walki z rakiem piersi rozpoznawanym na całym świecie. Konsultanci prowadzą ich sprzedaż na terenie całego kraju, a cały dochód ze sprzedaży przekazywany jest na realizację celów Kampanii, czyli walkę z rakiem piersi. Akcją swoim wizerunkiem wspierają światowej sławy modelka Joanna Krupa wraz ze swoją siostrą Martą Krupą, polskie dziennikarki i prezenterki telewizyjne Agata i Paulina Młynarskie oraz polskie piosenkarki Natalia i Paulina Przybysz; <http://www.pl.avon.com/PRSuite/crusade.page> (data odczytu 08.07.2013).

²¹⁸ AVON wprowadził do sprzedaży dwa produkty – Bransoletkę i Naszyjnik „STOP PRZEMOCY”, gdzie cały dochód ze sprzedaży przekazywany jest na cele walki z przemocą; Tylko w 2008 roku Avon przekazał różnym organizacjom zajmującym się walką z przemocą ponad 10 milionów dolarów. Swym wizerunkiem akcję wspierają bokserzy Przemysław Saleta i Krzysztof Włodarczyk, aktorzy Marek Włodarczyk i Robert Kudelski, aktorki Anna Samusioneck i Aneta Zajac oraz piosenkarka Anna Wyszkonki; <http://www.pl.avon.com/PRSuite/domestic.page> (data odczytu 08.07.2013).

Firma Avon sprzedaje swoje produkty w ponad 140 krajach na świecie, stosując sprzedaż bezpośrednią przy pomocy blisko 4 milionów niezależnych przedstawicieli handlowych (tzw. konsultantów)²¹⁹. Avon opiera się na sprzedaży katalogowej²²⁰.

Avon wchodząc na rynki zagraniczne wykorzystał kilka form, w tym: franchising²²¹, sprzedaż licencji oraz inwestycje bezpośrednie (w 50 krajach). Sprzedaż licencji polegała na sprzedaży za granicą prawa do pełnego korzystania z objętego patentem znaku towarowego. Skorzystanie z franchisingu polegało na tworzeniu łańcucha franchisingowego przez tzw. menedżerów franchisingowych (inaczej subfranchiserów), których zadaniem było na określonym terenie podpisywać umowy z uczestnikami łańcucha franchisingowego oraz zaopatrywać ich w produkty firmy Avon. Natomiast inwestycje bezpośrednie polegały na budowie fabryk kosmetyków (np. w Polsce).

Wojciech Grzegorzczak uważa, że działania marketingowe Avonu w zakresie produktu można ocenić jako strategię standaryzacji, gdyż większość produktów firmy jest sprzedawana pod takimi samymi markami globalnymi²²², np. Avon Colour, Anew, Skin So Soft, Solutions. Instrukcje obsługi drukowane są w językach krajów, w których są sprzedawane, jednak nazwy produktów nie są tłumaczone na języki obce. Stosowane są nazwy angielskie bądź francuskie. Z uwagi na specyfikę rynków, firma wielokrotnie stosuje również strategię adaptacji produktów, chociaż zazwyczaj dotyczy to raczej regionów a nie poszczególnych krajów.

Obrona przez firmę strategia dystrybucji ma na celu dotarcie do jak największej liczby potencjalnych klientów. Aby osiągnąć ten cel stosowana jest sprzedaż bezpośrednia w postaci akwizycji poprzez niezależnych sprzedawców.

Ceny produktów firmy ustalane są indywidualnie dla każdego rynku mając na uwadze warunki rynkowe, zakres konkurencji, opinie o produktach zagranicznych, cele strategiczne

²¹⁹ Dane z 2009 roku, W. Grzegorzczak, *Marketing na rynku międzynarodowym*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2009, s. 248.

²²⁰ W ostatnich latach można zaobserwować znaczny wzrost zainteresowania wielu przedsiębiorstw takimi sposobami oferowania produktów, które wykorzystują katalog jako środek dotarcia do finalnego nabywcy. W sprzedaży katalogowej dość często oferowany jest szeroki asortyment produktów zbliżonej do typowej oferty domu towarowego. Powodzenie w sprzedaży za pośrednictwem katalogów uzależnione jest od właściwego doboru potencjalnych klientów, wysokiej jakości oferowanych produktów, terminowości oraz rzetelności w realizacji otrzymanych zamówień; L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing...*, op. cit., s. 561.

²²¹ **Franchising** - (*franchise*, oznacza przywilej, koncesja), jest to sposób współpracy podmiotów gospodarczych, z których jeden posiada kapitał (franchising biorca), drugi natomiast dysponuje sprawdzonymi metodami działania (franchising dawca). Inaczej mówiąc, określona firma udostępnia swoją wiedzę, technologię, znak firmowy oraz pomoc w zastosowaniach innemu przedsiębiorstwu, które otrzymując od franchising dawcy „sposób na przedsiębiorczość” zobowiązuje się do działania zgodnie z wynegocjowanymi i zapisanymi w umowie zasadami. Przedmiotem franchisingu może być procedura działalności usługowej, receptura oraz organizacja produkcji (know-how), marka firmy, jak i inne elementy; <http://portalwiedzy.onet.pl/7589,,,franchising,haslo.html> (data odczytu 08.07.2013).

²²² W. Grzegorzczak, *Reklama...*, op. cit., s. 249.

firmy oraz specyfiki poszczególnych rynków. W tych krajach, w których sprzedaż taka jest ze względów zwyczajowych (np. w Rosji), czy też prawnych (np. w Chinach) niemożliwa, firma wykorzystwała inne formy dystrybucji, tj.: własną sieć sklepów detalicznych, sprzedaż przez telefon, sprzedaż na bazarach. Z przytoczonych danych wynika, że Avon realizuje dystrybucję wielokanałową, jednak podstawowe znaczenie ma sprzedaż bezpośrednia przez konsultantów firmy²²³.

Avon jest przedsiębiorstwem, który jasno i precyzyjnie określa sposób, w jaki konsultantki mogą rozwijać swoją karierę i zwiększać dochody. Jest firmą wspierającą i motywującą swoich pracowników do działania, poprzez szkolenia (np. kosmetyczne), nagrody, a przede wszystkim dzięki upustom cenowym, jakie konsultanci otrzymują przy każdym zakupie towarów, bez względu na wysokość i częstotliwość zamówienia.

Wysokość upustów nie jest jednakowa dla każdego sprzedawcy, gdyż jest uzależniona od wartości złożonego przez niego zamówienia. W przypadku, gdy wartość zamówienia wzrasta, automatycznie wzrasta wielkość prowizji i wysokość zarobku. Jeżeli konsultant składa zamówienie za 150 złotych uzyskuje wówczas 15% opustu. Przy zamówieniu od 150 do 550 złotych, sprzedawca otrzymuje 25% opustu. Zamówienie powyżej 550 złotych uprawnia do 30% zniżki, natomiast w przypadku zamówienia powyżej 1 000 złotych do 35%. Jeżeli wartość zamówienia przekroczy 3 000 złotych, wtedy konsultantka otrzymuje 40% upustu na zamówione produkty.

Możliwość uzyskania upustów cenowych nie jest jedynym elementem zachęcającym do pracy w Avonie i motywujący do działania. Rozpoczynając współpracę z firmą, każdy konsultant otrzymuje materiały pomagające zrozumieć funkcjonowanie firmy np. „Przewodnik Konsultantki”. Aby zmotywować ją do pracy firma stworzyła program „Twój Pewny Start”, dzięki któremu otrzymuje ona darmowe produkty, jeśli wielkość jej zamówienia przekroczy kolejno 150, 200, 250, 300, 400 i 500 złotych (przykładowo: przy zamówieniu powyżej 150 złotych dostaje kosmetyk o wartości 25 złotych).

Firma przygotowuje wiele atrakcyjnych ofert nagradzających najlepiej sprzedających konsultantów. Otrzymują oni gratisowe produkty lub mają możliwość kupienia ich po obniżonych, atrakcyjnych cenach. Avon ponadto regularnie organizuje programy motywacyjne (np. przy sprzedaży trzech sztuk nowowprowadzonych perfum, konsultant otrzymuje na nie 40% rabatu, niezależnie od wypracowanego łącznego opustu).

²²³ Działalność w formie marketingu wielopoziomowego nie stanowi czynu nieuczciwej konkurencji, dlatego może być stosowana przez wiele polskich firm sprzedaży bezpośredniej, w tym Avon Cosmetics Polska.

Firma stworzyła także program motywacyjny zwany „Klubem Róży”, który ma na celu zmotywowanie konsultantek do jeszcze większej aktywności, bezustannego pozyskiwania nowych klientów oraz zwiększania sprzedaży. Członkami programu mogą być wszystkie konsultantki oraz Liderzy Sprzedaży, których wartość sprzedaży w czasie trwania programu (okres jednego roku) przekroczyła 20000 złotych (według cen katalogowych).

W programie mogą wziąć udział wszyscy konsultanci Avonu. Konsultant zostaje zakwalifikowany do Programu „Klub Róży”, gdy osiągnie sprzedaż kwalifikowaną. Kwoty kwalifikacyjne w programie²²⁴:

- poziom bursztynowy – przy sprzedaży 11000 zł,
- poziom rubinowy – przy sprzedaży 16000 zł,
- poziom szmaragdowy – przy sprzedaży – 40000 zł,
- poziom diamentowy – przy sprzedaży 150000 zł.

Po spełnieniu warunków Programu, konsultanci otrzymują nagrody (adekwatne do osiągniętego poziomu).

W swojej działalności Avon początkowo stosował jednopoziomowy system marketingu, prowadzący do tego, że konsultantka niechcąca się zatrudnić na cały etat w przedsiębiorstwie, nie miała możliwości rozwoju – zrobienia kariery²²⁵.

Obecnie firma wprowadziła program „Liderzy Sprzedaży”, dający sprzedawcom i menadżerom szerokie możliwości rozwoju zawodowego. Osoby przystępujące do programu nadal sprzedają kosmetyki, ale dodatkowo otrzymują wynagrodzenie pieniężne za rekrutowanie oraz szkolenie nowych konsultantek, czyli tzw. „zespołu nowych konsultantek” (z ang. Downline). Osoba korzystająca z programu „Liderzy Sprzedaży” otrzymuje prowizję od firmy za łączną sprzedaż wszystkich zwerbowanych przez siebie konsultantów. Dzięki stałej rekrutacji kolejnych konsultantów tworzy szeroką sieć sprzedaży, co się przekłada na zwiększenie i większą stabilność jego dochodów. Aby móc uczestniczyć w programie, konsultant najpierw musi być aktywnym sprzedawcą i odnosić sukcesy w swojej pracy. Dopiero wówczas może rekrutować kolejne osoby, które z kolei mogą tworzyć własną sieć po spełnieniu tych samych warunków. Wielopoziomowy program marketingu został w firmie Avon ograniczony do trzech poziomów, dzięki czemu sprzedawcy znajdujący się najwyżej

²²⁴ Katalog Avon Klub Róży, Edycja 2012, s. 3.

²²⁵ L. Klepacki, *Avon...*, op. cit., s. 107.

w hierarchii działają w bliskiej odległości od pozostałych członków sieci. Będąc Liderem Sprzedaży dana osoba zarabia nie tylko na procencie od sprzedaży, ale dochód swój powiększa poprzez bonusy, które otrzymuje budując swój zespół i przechodząc na coraz wyższe poziomy – najpierw osiąga status Lidera Zespołu (otrzymuje minimum 4 000 złotych), a następnie Starszego Lidera Zespołu (8 250 złotych), Menadżera Zespołu (22 000 złotych) i Starszego Menadżera Zespołu (nieograniczone możliwości). W każdym momencie swojego działania, Lider Sprzedaży może konsultować swoje decyzje z Okręgowym Menadżerem Sprzedaży. Jest to osoba zatrudniona w firmie na pełen etat, której głównym zadaniem jest koordynowanie pracy wszystkich konsultantek, rekrutowanie i szkolenie nowych pracowników, a także prowadzenie spotkań edukacyjnych w danym regionie.

Avon chcąc wyjść naprzeciw swoim pracownikom, ułatwia im pracę dzięki możliwości brania produktów na kredyt i dokonania płatności do trzech tygodni od dnia otrzymania towaru. Dzięki takiemu rozwiązaniu konsultant nie musi płacić za złożone zamówienie z własnych pieniędzy.

Od momentu powstania Avon jest postrzegany jako najbardziej kobieca z firm dlatego, że w swoich działaniach bierze pod uwagę potrzeby nie tylko swoich klientów, ale również swoich sprzedawców.

4.3. Reklama w promocji produktów firmy AVON

Firma Avon w działaniach promocyjnych wykorzystuje przede wszystkim katalogi w formie papierowej, drukowane w 15 językach w ilości 750 sztuk rocznie, które są wręczane klientom przez konsultantów (sprzedawców) firmy²²⁶.

Cele akcji reklamowych są różnorodne, w zależności od poszczególnych rynków. Przykładowo: w Niemczech przekazy promocyjne w formie reklamy telewizyjnej miały na celu poprawę wizerunku firmy, która była uznawana za niemodną i przestarzałą, w Japonii natomiast – z uwagi na silną konkurencję – celem reklamy telewizyjnej było zwiększenie świadomości istnienia marki²²⁷.

²²⁶ W. Grzegorzcyk, *Reklama...*, op. cit., s. 249.

²²⁷ Tamże, s. 249.

W promocji produktów firma wykorzystuje reklamę prasową i telewizyjną. W jednym ze swoich spotów firma przeprowadziła „rekrutacyjną” kampanię reklamową, gdzie pokazano konsultantki AVON ’u z całej Europy, opowiadające o swojej pracy. Przekaz podkreślał zalety współpracy z firmą, zachęcając do jej podjęcia²²⁸.

Avon promując swoją markę i produkty, chętnie korzysta z wizerunku znanych twarzy. Współpracuje z celebrytami o polskiej, a nawet światowej sławie. Do sław zagranicznych należą między innymi: amerykańska aktorka telewizyjna i filmowa Courtney Cox²²⁹, piosenkarka Fergie²³⁰ znana z solowej kariery z zespołu *Black Eyed Peas*, aktorka Reese Witherspoon²³¹ oraz aktorka, reżyserka i producentka Salma Hayek²³². Dwie ostatnie są równocześnie Ambasadorkami marki AVON i promują ją już od dłuższego czasu. Produkty perfumeryjne dla mężczyzn od niedawna swoim nazwiskiem sygnuje również aktor Patrick Dempsey²³³.

Firma kontynuuje także współpracę z takimi markami jak, U by Ungaro, the James Bond Franchise (Bond Girl 007), Jennifer Hudson (Imari), Cynthia Rowley, Derek Jeter i Christian Lacroix Parfums²³⁴. Polskie gwiazdy również promują Avon. Aktorka Joanna Koroniewska promuje kosmetyki z linii Avon Solutions²³⁵.

Aktorka i zawodowa tancerka Edyta Herbuś jako pierwsza Polka została Ambasadorką marki, promując zapach Infinite Moment.

Najnowszą polską ambasadorką została polska aktorka Małgorzata Socha promując perfumy o nazwie Avon Sensuelle. W ramach promocji kosmetyku celebryci spotykają się z konsultantami w Centrach Obsługi Konsultantek, a nawet w renomowanych hotelach, przy udziale fotoreporterów²³⁶.

Ponadto polskie gwiazdy na ogół można było zobaczyć w związku z kampaniami społecznymi realizowanymi przez AVON, do których należą *AVON kontra rak piersi* oraz *AVON kontra przemoc, o czym była mowa już wcześniej*.

Poniższe ilustracje prezentują znane polskie osoby promujące markę AVON.

²²⁸ <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/avon-szuka-konsultantek-w-reklamie-wideo> (data odczytu 08.07.2013).

²²⁹ reklamująca luksusowe perfumy dla kobiet Spotlight

²³⁰ reklamująca luksusowych serię perfumy dla kobiet o nazwie Outspoken Intense by Fergie

²³¹ reklamująca luksusową serię perfum dla kobiet Today, Tomorrow, Always, In Bloom

²³² reklamująca luksusową serię perfum dla kobiet Today, Tomorrow, Always, Forever

²³³ <http://marketing-news.pl/message.php?art=16120> (data odczytu 08.07.2013).

²³⁴ <http://wiadomosci.mediaron.pl/artykul/marketing-marketing,courtney-cox-ambasadorka-nowych-perfum-avon,30083,2,1,1.html> (data odczytu 08.07.2013).

²³⁵ Avon Solutions – seria kosmetyków do pielęgnacji twarzy i ciała stworzona z myślą o kobietach w każdym wieku, z różnymi potrzebami skóry.

²³⁶ <http://www.avonline.pl/polskie-gwiazdy-promuja-produkty-avon> (data odczytu 08.07.2013).



Ilustracja 1. Małgorzata Socha w reklamie perfum Avon Sensuelle

Źródło: http://avanti24.pl/moda/1,103638,13180051,Malgorzata_Socha_Ambasadorka_zapachu___AVON_SENSUELLE.html (data odczytu 08.07.2013).



Ilustracja 2. Joanna Koroniewska w reklamie serii kosmetyków Avon Solutions

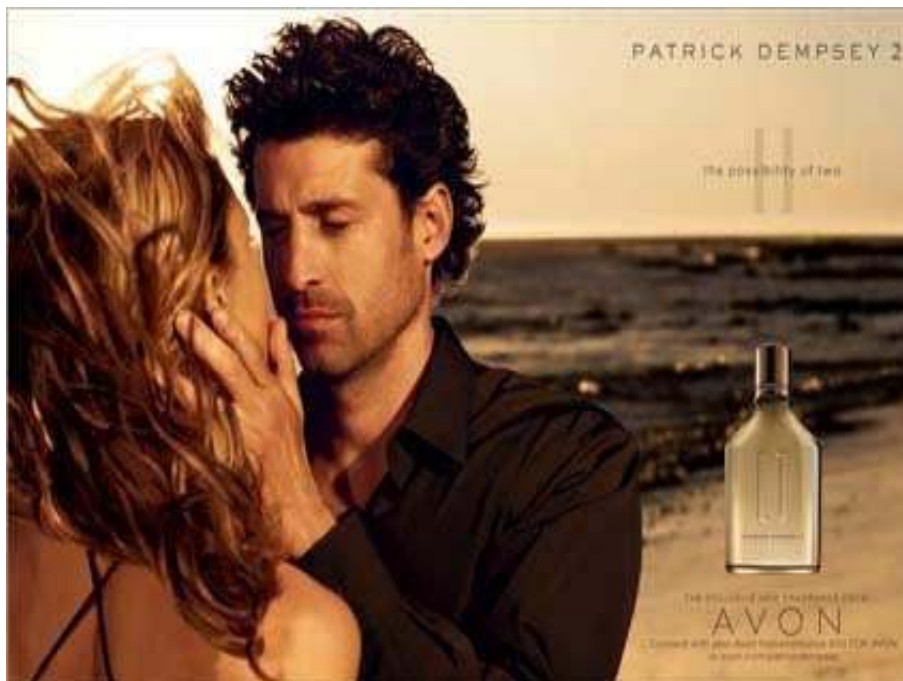
Źródło: <http://wiadomosci.mediarun.pl/arttykul/marketing-marketing,joanna-koroniewska-ambasadorka-marki-avon,42212,2,1,1.html> (data odczytu 08.07.2013).

Poniższe ilustracje prezentują znane zagraniczne osoby promujące markę AVON.



Ilustracja 3. Salma Hayek w reklamie perfum Today Tomorrow Always Diamond

Źródło: http://www.mimifroufrou.com/scentedsalamander/2010/12/avon_diamond_2010_froned_by_s.html
(data odczytu 08.07.2013).



Ilustracja 4. Patrick Dempsey w reklamie perfum Patrick Dempsey 2

Źródło: <http://www.perfumy.edu.pl/recenzje-perfum/perfumy-meskie/a-meskie/patrick-dempsey-2.html> (data odczytu 08.07.2013).

Konkludując, szeroka gama produktów, atrakcyjność celebrytów promujących te produkty powoduje, że firma AVON rozwija się na konkurencyjnym rynku i proponuje atrakcyjne ceny za dobre produkty.

ROZDZIAŁ 5. METODOLOGIA BADAŃ WŁASNYCH: PSYCHOLOGICZNE UWARUNKOWANIA ODBIORU REKLAMY TELEWIZYJNEJ PRZEZ KONSUMENTÓW FIRMY KOSMETYCZNEJ AVON

5.1. Problem badawczy i cele badań

W niniejszym rozdziale przedstawiono problem badawczy i cele badań, postawiono hipotezy oraz tezy badawcze. W kolejnych podrozdziałach opisano metody, techniki i narzędzia badawcze, zaprezentowano organizację i przebieg badań, oraz dokonano analizy wyników w formie tabelarycznej i na wykresach.

Badanie naukowe jest wieloetapowym procesem zróżnicowanych działań mających na celu obiektywne, dokładne i wyczerpujące poznanie określonego wycinka rzeczywistości. M. Łobocki wyróżnia następujące etapy postępowania badawczego²³⁷:

- zaistnienie sytuacji problemowej,
- formułowanie problemów, a często także hipotez badawczych,
- wybór i konstruowanie narzędzi badawczych,
- dobór osób badanych,
- przeprowadzenie badań,
- opracowanie ich wyników.

Ważnym krokiem w podejmowanych badaniach jest odpowiednie sformułowanie **problemu badawczego**. Jak podkreśla J. Brzeziński *„poprawnie sformułowany problem przesądza o sukcesie badawczym i stanowi niejednokrotnie większą wartość dla naukowego rozwoju jakiejś dyscypliny niż samo poszukiwanie jego rozwiązań. Toteż warto nie szczędzić czasu, by poprawnie go sformułować. Wymaga to niejednokrotnie żmudnych dociekań teoretycznych, popartych wynikami wstępnych badań eksploracyjnych. Wydatną pomocą może okazać się intuicja badacza, a w niemałym stopniu także jego niepokój spowodowany*

²³⁷ M. Łobocki, *Wprowadzenie do metodologii badań pedagogicznych*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2003, s. 187.

świadomości własnej niewiedzy i związana z nią ciekawość oraz pragnienie uzupełnienia brakującej wiedzy”²³⁸.

M. Łobocki definiuje problem badawczy jako „pytanie, które w miarę precyzyjnie określa cel zamierzonych badań i jednocześnie ujawnia braki w dotychczasowej wiedzy na interesujący nas temat (...) umożliwia dokładniejsze poznanie tego, co rzeczywiście zamierzamy zbadać”²³⁹. Podobnie interpretuje problem badawczy T. Pilch, przyjmując, że jest to „pytanie o naturę badanego zjawiska, o istotę związków między zdarzeniami lub istotami i cechami procesów, cechami zjawiska; to mówiąc inaczej uświadomienie sobie trudności z wyjaśnieniem i zrozumieniem określonego fragmentu rzeczywistości”²⁴⁰.

Formułowanie problemów badawczych jest ważną czynnością spełniającą określone kryteria. Według W. Zaczyńskiego problemy badawcze powinny być²⁴¹:

- jasne – tak sformułowane, aby możliwe było ich jednoznaczne rozumienie,
- wyraźne – takie, które mają oznaczone granice, pozwalające odróżnić jeden problem od innego, bądź już sformułowanego, bądź to możliwego do sformułowania w obrębie danego tematu,
- realne – dostępne, możliwe do rozwiązania przy posiadanym zasobie metod, środków i procedur badania naukowego.

Wedle M. Łobockiego podstawowe kryteria poprawności formułowanych problemów badawczych to²⁴²:

- usytuowanie problemów badawczych na tle dotychczasowych osiągnięć naukowych,
- precyzja w sposobie ich formułowania,
- realna możliwość ich rozwiązania za pomocą poszukiwań naukowo – badawczych
- przydatność praktyczna – użyteczna podejmowanych problemów badawczych.

²³⁸ J. Brzeziński, *Elementy metodologii badań psychologicznych*, Państwowe Wydawnictwa Naukowe, Warszawa 1978, s. 51.

²³⁹ M. Łobocki, *Metody i techniki badań pedagogicznych*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2000, s. 21.

²⁴⁰ T. Pilch, *Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2001, s. 43.

²⁴¹ W. Zaczyński, *Praca badawcza nauczyciela*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1995, s. 53.

²⁴² M. Łobocki, *Metody i techniki...*, op. cit., 2000, s. 22; J. Sztumski natomiast pisze, że ze względu na przedmiot, zakres, rolę i właściwości problemy badawcze mogą być²⁴²: teoretyczne i praktyczne, ogólne i szczegółowe, podstawowe i cząstkowe; J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 1999, s. 51. Inny podział M. Łobockiego wyróżnia problemy²⁴²: naukowo – badawcze, subiektywnie – badawcze, dotyczące właściwości zmiennych, dotyczące zależności między zmiennymi, problemy w postaci pytań rozstrzygnięcia, problemy w postaci pytań dopełnienia; M. Łobocki, *Metody i techniki...*, op. cit., 2000, s. 22.

Ustalane problemy badawcze są przyporządkowane obranemu tematowi badań i oznaczonym celom. Określa się tyle problemów, ile jest koniecznych do wyczerpania tematu pracy.

Podstawowe cechy problemu badawczego uwzględniają²⁴³:

- postawione pytanie,
- ściśle określony temat,
- opis zjawisk i analizowaną rzeczywistość.

Prowadzenie badań wymaga dobrej znajomości samego obiektu badania oraz zasad i reguł ich realizacji²⁴⁴. Metod badań jest wiele, jednak zasadniczą kwestią jest wybór najbardziej odpowiedniej metody do rozwiązania problemu badawczego.

Pierwszym podstawowym etapem w procedurze badań jest zaprojektowanie badania. Zgadzam się z opinią E. Sadowskiej, która uważa, że na ten etap składa się kilka istotnych elementów, służących poprawności całemu badaniu. Kluczowe znaczenie ma prawidłowe sformułowanie problemu badawczego, czyli określenie celu oraz przedmiotu badania. Poprawnie określone cele badania zagwarantują, że zgromadzone informacje będą wartościowe oraz użyteczne dla decydenta²⁴⁵.

Problem główny niniejszej pracy zawarto w pytaniu:

Jakie występują psychologiczne uwarunkowania odbioru reklamy telewizyjnej przez konsumentki firmy kosmetycznej AVON?

Jako cel główny podjętych badań przyjęto określenie zasięgu psychologicznego uwarunkowania odbioru reklamy przez grupę konsumentów firmy kosmetycznej AVON, objętych badaniami empirycznymi. Z tak przyjętego celu głównego wynikają cele szczegółowe.

Dotyczą one określenia:

1. Jaki jest stosunek respondentek do reklam telewizyjnych?
2. Jak ankietowane osoby postrzegają reklamy telewizyjne?
3. Jak reklama telewizyjna wpływa na widza?
4. Jak poznawczo respondentki przyswajają sobie elementy reklam?

²⁴³ J. Sztumski, *Wstęp do metod...*, op. cit., s. 51.

²⁴⁴ *Badania rynku. Metody i zastosowania*, pod red. Z. Kędzior, PWE, Warszawa, 2005, s. 9.

²⁴⁵ E. Sadowska, *Metodologia badań rynku wewnętrznego organizacji*, Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych Akademii Ekonomicznej w Katowicach, s. 4; hg.uwb.edu.pl/konferencja2009/materialy/Sadowska.Ewa.pdf (data odczytu 10.07.2013).

5. Na które elementy reklam kosmetyków firmy AVON konsumentki zwracają uwagę?

5.2. Postawienie hipotez i tez; zakres badań

Kolejnym krokiem w procesie postępowania metodologicznego jest sformułowanie hipotez roboczych, które powinny wynikać z odpowiedzi na pytania zawarte w przyjętych problemach. Hipoteza jest czynnikiem celowego i ukierunkowanego działania, stanowi drogowskaz naukowego poszukiwania. M. Łobocki pisze o nich następująco: „są stwierdzeniami, co do których istnieje prawdopodobieństwo, że są trafną odpowiedzią na uprzednio sformułowany problem badawczy. Hipotezy są odpowiedzią na pytanie uosabiające problem badawczy. Są jednak zawsze tylko świadomie przyjętymi przypuszczeniami czy założeniami, wymagającymi potwierdzenia lub odrzucenia w wyniku badań naukowych. Są to założenia odnoszące się do przewidywanego końcowego rezultatu badań nad interesującym badacza problemem, ale nigdy nie przesadzają o ich ostatecznych wynikach lub płynących z nich wniosków”²⁴⁶.

Natomiast zdaniem W. Zaczyńskiego **hipoteza** jest „pierwszą propozycją odpowiedzi na pytanie zawarte w problemie badawczym. Treścią hipotezy roboczej jest, podobnie jak w teorii naukowej, określony związek między dwoma czynnikami jakiegoś zjawiska czy procesu”²⁴⁷. Cytowany autor uważa, iż hipoteza musi spełniać następujące warunki²⁴⁸:

- tłumaczyć w sposób dostateczny znane fakty,
- być możliwa do zweryfikowania przez konsekwencje, które z niej wynikają,
- dotyczyć istotnych dla danej nauki zdarzeń i mieć moc teorii twórczą,
- być zdaniem wysoce prawdopodobnym,
- być jednoznacznie i dostatecznie szczegółowo sformułowana.

Należyte sformułowanie hipotezy ułatwia w miarę skuteczne zorganizowanie badań. Określone stwierdzenie może być uznane za hipotezę naukową, jeżeli jest sprawdzalne. Zgadzam się z opinią psychologa J. Brzezińskiego, według którego hipoteza, której nie można

²⁴⁶ M. Łobocki, *Wprowadzenie do...*, op. cit., 2003, s. 132.

²⁴⁷ W. Zaczyński, *Praca badawcza...*, op. cit., s. 60.

²⁴⁸ Tamże, s. 62.

poddać procedurze sprawdzania empirycznego, nie może pretendować do miana hipotezy naukowej²⁴⁹.

Wskazania literatury metodologicznej i przyjęta problematyka badawcza pozwoliły na ustalenie w niniejszej pracy następujących hipotez głównych oraz ich uzupełniających tez.

Hipoteza 1. Na podstawie jakich elementów reklamy telewizyjnej konsumentki kosmetyków AVON dokonują percepcji i kodowania informacji?

Hipoteza 2. Zakłada się, że poznawcze kodowanie przez respondentki w pamięci komunikatów perswazyjnych zawartych w reklamie ujawnia ich zachowania konsumentki.

Uzupełnieniem powyższych hipotez są następujące tezy:

Teza 1. W przebiegu procesów poznawczych przy oglądaniu reklam produktów firmy AVON respondentki biorą pod uwagę prezentowane walory kosmetyczne.

Teza 2. Poznawcza analiza reklam firmy AVON ujawnia potrzeby respondentek.

Teza 3. Respondentki dostrzegają oraz kodują informacje o produktach firmy AVON zawarte w przekazach reklamowych w telewizji.

Określeniu celów badania towarzyszy sprecyzowanie poszczególnych zakresów badania²⁵⁰:

- przedmiotowego (co będziemy badać?),
- podmiotowego (kogo będziemy badać?),
- przestrzennego (gdzie będziemy prowadzić badanie, jaki będzie zasięg przestrzenny badania?),
- czasowego (kiedy, w jakim okresie będziemy prowadzić badanie, jakiego okresu czasowego będzie dotyczyła analiza?).

²⁴⁹ J. Brzeziński, *Elementy metodologii...*, op. cit., s. 51.

²⁵⁰ S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa, 2002, s. 171.

Przedmiotem badań w niniejszej pracy jest określenie psychologicznych uwarunkowań odbioru reklamy telewizyjnej przez konsumentki firmy kosmetycznej AVON. Badaniem objęto 120 kobiet, w różnym wieku, z różnym statusem społecznym, w losowo wybranej grupie. Badania, jak i analiza wyników zostały przeprowadzone w miesiącu lipcu br.

5.3. Opis metody, techniki i narzędzi badawczych

M. Łobocki metodą badawczą określa „*sposób postępowania naukowego mającego na celu rozwiązanie sformułowanego uprzednio problemu*”²⁵¹. W. Okoń dodaje, „*to systematycznie stosowany sposób postępowania prowadzący do założonego wyniku. Na dany sposób postępowania składają się czynności myślowe i praktyczne, odpowiednio dobrane i realizowane w ustalonej kolejności*”²⁵².

W badaniach własnych wykorzystano technikę ankiety audytoryjnej (środowiskowej). Wedle W. Zaczyńskiego ankieta jest: „*metodą zdobywania informacji przez pytanie wybranych osób za pośrednictwem drukowanej listy pytań, zwanej kwestionariuszem*”²⁵³.

Zdaniem M. Węglińskiej ankieta jest to: „*kwestionariusz zawierający pytania dotyczące określonego tematu*”²⁵⁴. Natomiast T. Pilch i T. Bauman za ankietę uważają: „*technikę gromadzenia informacji polegającą na wypełnieniu najczęściej samodzielnie przez badanego specjalnych kwestionariuszy na ogół o wysokim stopniu standaryzacji w obecności lub częściej bez obecności ankietera*”²⁵⁵. Pytania ankiety są zawsze konkretne, ścisłe i jednopropozycyjne. Najczęściej też pytania są zamknięte i zaopatrzone w tak zwaną kafeterię, czyli zestaw wszelkich możliwych odpowiedzi. Ankieta zazwyczaj dotyczy wąskiego zagadnienia lub problemu szerszego, rozbitego na kilka zagadnień szczegółowych. Poszukuje się zatem ścisłych skategoryzowanych, jednoznacznych i porównywalnych danych na temat jednego zagadnienia. Z uwagi na wysoki stopień kategoryzacji ankieta staje się podstawowym narzędziem kontaktu badanego z badającym. Może być wypełniania przez samego respondenta lub przez badającego. Natomiast wypełnienie ankiety polega na podkreśleniu

²⁵¹ M. Łobocki, *Metody i techniki...*, op. cit., 2000, s. 27.

²⁵² W. Okoń, *Słownik pedagogiczny*, PWN, Warszawa 1975, s. 167.

²⁵³ M. Węglińska, *Jak pisać pracę magisterską*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2005, s. 37.

²⁵⁴ Tamże, s. 36.

²⁵⁵ T. Pilch, T. Bauman, *Zasady badań...*, op. cit., s. 96.

właściwej odpowiedzi lub stawianiu określonych znaków przy odpowiednich zadaniach kafeterii²⁵⁶.

Kafeterie bywają zamknięte i półotwarte oraz koniunktywne i dysjunktywne²⁵⁷:

- kafeteria zamknięta – to ograniczony zestaw możliwości odpowiedzi, poza które odpowiadający wyjść nie może, lecz jedynie wybiera wśród możliwości, jakie daje sformułowany zestaw,
- kafeteria półotwarta – to taki zestaw możliwych do wyboru odpowiedzi, które zawierają jeden punkt oznaczony słowem „inne”, pozwalający na zaprezentowanie swej odpowiedzi, jeżeli nie mieści się w żadnym zaproponowanym sformułowaniu,
- kafeteria koniunktywna – pozwala na wybranie kilku możliwych odpowiedzi, dając później możliwość obliczenia częstotliwości wyboru poszczególnych odpowiedzi, a tym samym utworzenia hierarchii,
- kafeteria dysjunktywna – dopuszcza wybór tylko jednej możliwości spośród wymienionych w kafeterii (tak – nie).

Ankieta jest niezastąpiona w badaniach marketingowych i pedagogicznych, będąc narzędziem poznawania cech zbiorowości, opinii o zdarzeniach, faktów, danych liczbowych. Natomiast trudniej jest przy jej udziale zaobserwować bardziej złożone problemy środowiska wychowawczego, nie w pełni może być też wykorzystana do poznania układów i zależności społecznych w środowisku.

W niniejszych badaniach zastosowano kwestionariusz ankiety anonimowej (załącznik 1), który składał się z dwóch części: I – dane badanych, II – pytań dotyczących psychologicznych uwarunkowań odbioru reklamy telewizyjnej przez konsumentki firmy AVON.

W opracowywaniu pytań ankietowych kierowano się tym, aby były one konkretne i ścisłe. Zachowano taki układ pytań, aby w miarę potrzeb była możliwość udzielenia swobodnej, uzupełniającej wypowiedzi. Liczba pytań została tak dobrana, aby nie zniechęcała respondentów do udzielenia starannych wypowiedzi. Zestaw pytań opracowała autorka niniejszej pracy, kierując się wytycznymi przyjętego problemu badawczego.

Przed przystąpieniem do przeprowadzenia badań zapoznano ankietowane kobiety z ich celem, następnie poproszono o udzielenie szczerych i wyczerpujących odpowiedzi.

²⁵⁶ Tamże, s. 97.

²⁵⁷ Tamże, s. 97.

5.4. Przebieg badań i analiza wyników badań; wnioski

W pierwszym pytaniu zapytano o wiek badanych kobiet.

Tabela 9. Wiek badanych

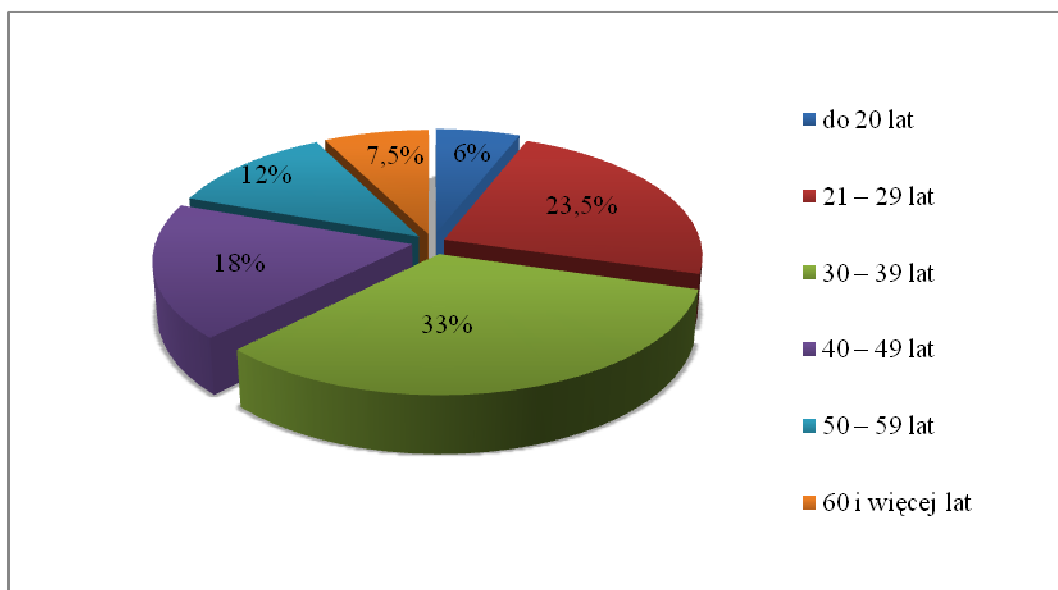
Wiek badanych	Liczba wskazań	%
do 20 lat	7	6,0
21 – 29 lat	28	23,5
30 – 39 lat	40	33,0
40 – 49 lat	22	18,0
50 – 59 lat	14	12,0
60 i więcej lat	9	7,5

Źródło: opracowanie własne

Z zestawienia w tabeli 9 danych wynika, że w badaniu najliczniejszą grupę stanowiły kobiety w wieku 30 – 39 lat (33,0%), oraz w wieku 21 – 29 lat (23,5%). Ponadto 18,0% respondentek zawarło się w przedziale wiekowym 40 – 49 lat, a 12,0% miało 50 – 59 lat. Wśród badanych znalazły się również kobiety mające 60 lat i więcej (7,5%), a najmniejszą grupę stanowiły ankietowane w wieku do 20 lat (6,0%).

Wiek badanych kobiet ukazuje wykres 1.

Wykres 1. Wiek badanych



Źródło: opracowanie własne

W pytaniu drugim ustalono wykształcenie badanych.

Tabela 10. Wykształcenie badanych

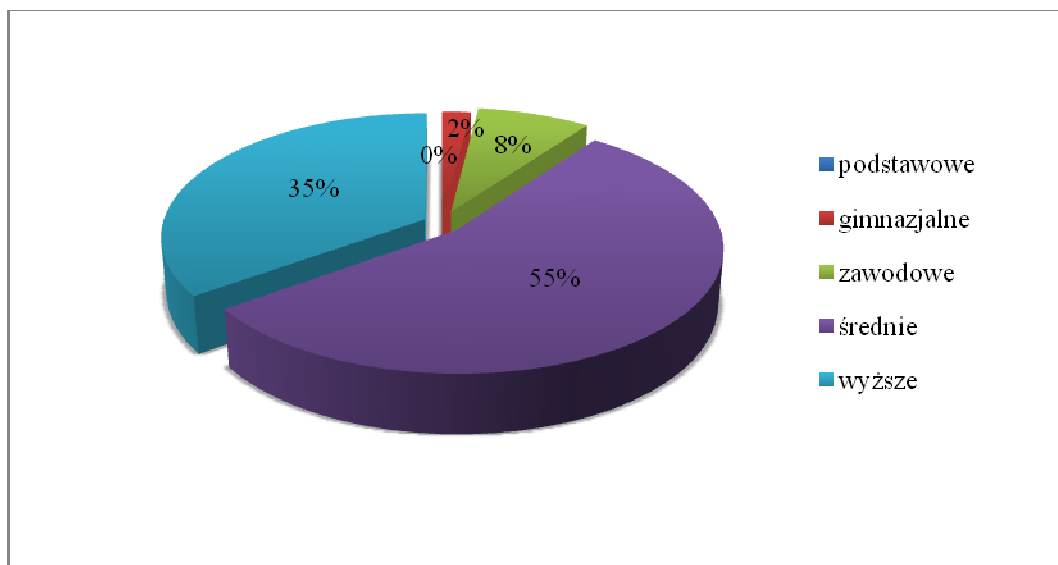
Wykształcenie badanych	Liczba wskazań	%
podstawowe	-	-
gimnazjalne	2	2,0
zawodowe	10	8,0
Średnie	66	55,0
Wyższe	42	35,0

Źródło: opracowanie własne

Dane zawarte w tabeli 10 informują, że wśród badanych znalazło się najwięcej kobiet z wykształceniem średnim (55%), oraz wyższym (35%). Szkołę zawodową ukończyło 8,0%, natomiast gimnazjalną – 2,0% respondentek.

Wykształcenie badanych prezentuje wykres 2.

Wykres 2. Wykształcenie badanych



Źródło: opracowanie własne

Kolejne pytanie pozwoliło ustalić, jakie jest terytorialne miejsce zamieszkania ankietowanych.

Tabela 11. Terytorialne miejsce zamieszkania

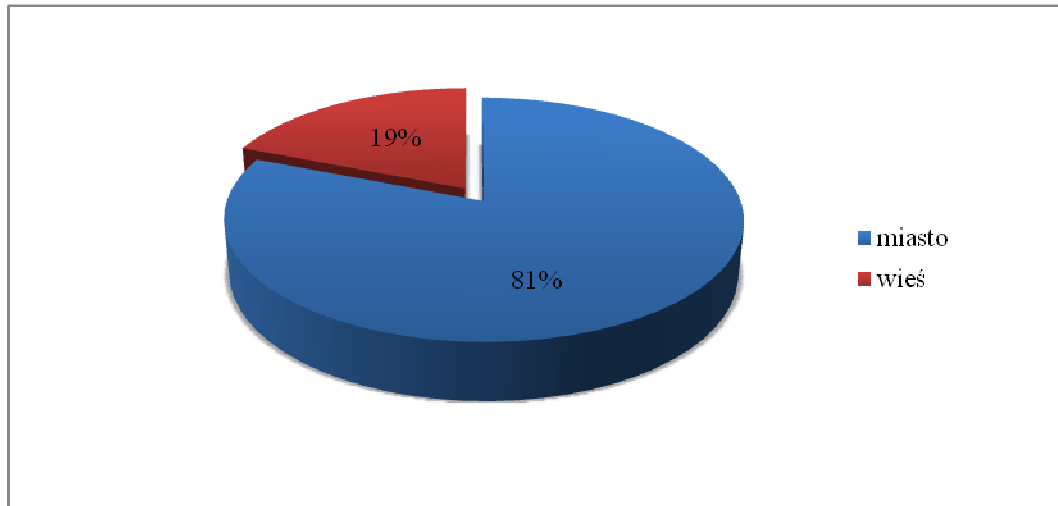
Terytorialne miejsce zamieszkania	Liczba wskazań	%
Miasto	97	81,0
Wieś	23	19,0

Źródło: opracowanie własne

Z analizy danych zaprezentowanych w powyższej tabeli wynika, że aż 81,0% respondentek zamieszkuje miasto, natomiast 19,0% pochodzi ze wsi.

Terytorialne miejsce zamieszkania respondentek ukazuje wykres 3.

Wykres 3. Terytorialne miejsce zamieszkania



Źródło: opracowanie własne

Następnie zapytano respondentki, czy lubią oglądać reklamy telewizyjne.

Tabela 12. Czy lubi Pani oglądać reklamy w telewizji?

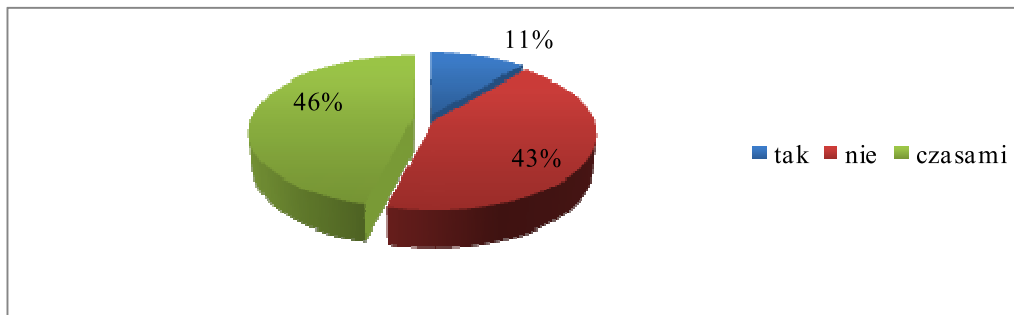
Czy lubi Pani oglądać reklamy w telewizji?	Liczba wskazań	%
Tak	13	11,0
Nie	52	43,0
Czasami	55	46,0

Źródło: opracowanie własne

Jak wynika z tabeli 12, aż 43% ankietowanych nie lubi oglądać reklam w telewizji. Mniej niż połowa ankietowanych (46%) lubi je oglądać czasami. 11% stwierdziło, że lubi oglądać reklamy telewizyjne.

Wykres 4 prezentuje odpowiedź na pytanie, czy respondentki lubią oglądać reklamy telewizyjne.

Wykres 4. Czy lubi Pani oglądać reklamy w telewizji?



Źródło: opracowanie własne

W kolejnym pytaniu próbowano ustalić, w jakich mediach reklamy najbardziej przemawiają do ankietowanych.

Tabela 13. W jakich mediach reklamy przemawiają do Pani najbardziej?

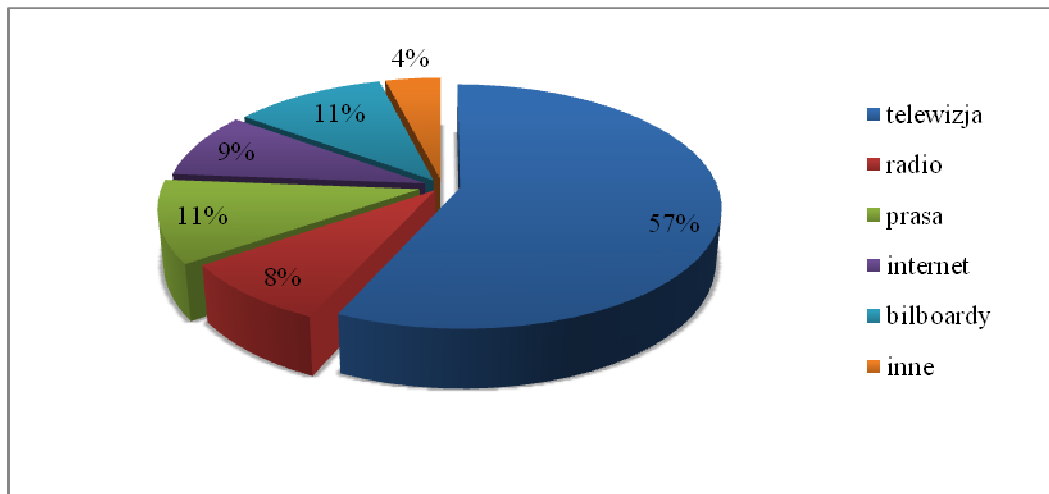
W jakich mediach reklamy przemawiają do Pani najbardziej?	Liczba wskazań	%
telewizja	69	57,0
radio	10	8,5
prasa	13	11,0
Internet	10	8,5
bilboardy	13	11,0
inne	5	4,0

Źródło: opracowanie własne

Według powyższej tabeli, do ankietowanych najbardziej przemawiają reklamy telewizyjne (57%), oraz prasowe i umieszczone na bilbordach (po 11%). Reklamy radiowe i zamieszczone w Internecie uzyskały jedynie po 8,5%. Na inne źródła reklam wskazało 4% respondentek.

Wykres 5 ukazuje, w jakich mediach reklamy przemawiają w największym stopniu do respondentek.

Wykres 5. W jakich mediach reklamy przemawiają do Pani najbardziej?



Źródło: opracowanie własne

Kolejne pytanie miało na celu ustalenie stosunku badanych do reklam nadawanych w telewizji.

Tabela 14. Jaki jest Pani stosunek do reklam nadawanych w telewizji?

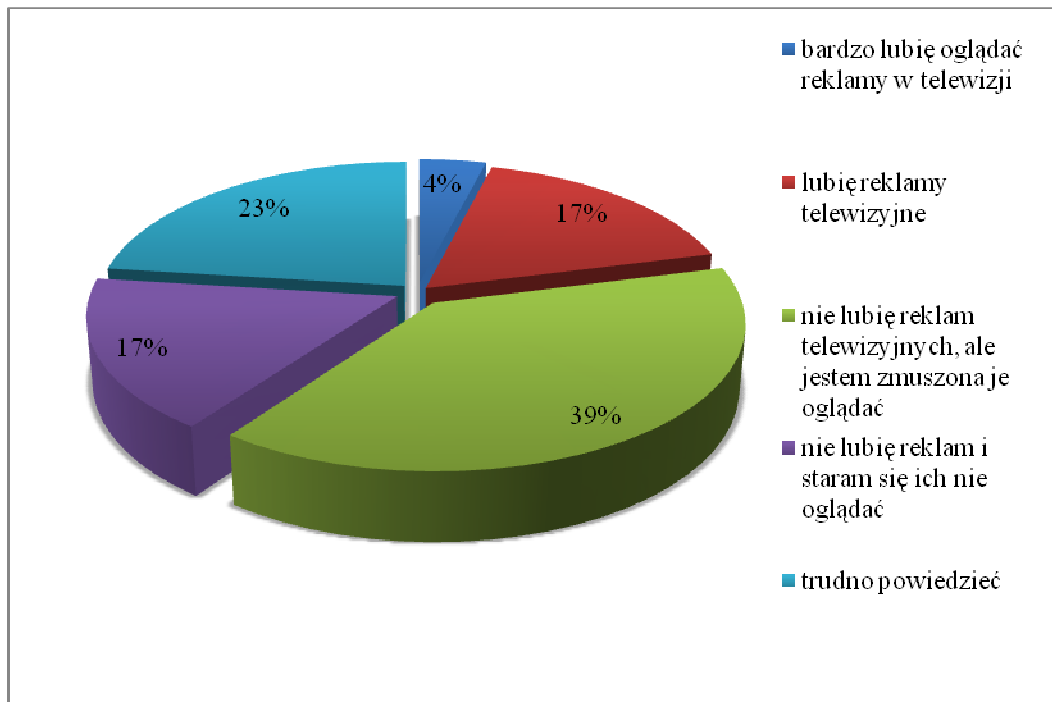
Jaki jest Pani stosunek do reklam nadawanych w telewizji?	Liczba wskazań	%
bardzo lubię oglądać reklamy w telewizji	5	4,0
lubię reklamy telewizyjne	20	17,0
nie lubię reklam telewizyjnych, ale jestem zmuszona je oglądać	47	39,0
nie lubię reklam i staram się ich nie oglądać	20	17,0
trudno powiedzieć	28	23,0

Źródło: opracowanie własne

Z analizy danych zebranych w tabeli 14 wynika, że aż 39% respondentek nie lubi reklam telewizyjnych, ale jest zmuszona je oglądać. Identycznie wskazały respondentki (po 17%), które lubią reklamy telewizyjne, jak i te, które ich nie lubią i starają się ich nie oglądać. 23% kobiet trudno było odpowiedzieć na to pytanie.

Na wykresie 6 zaprezentowano stosunek badanych do reklam nadawanych w telewizji.

Wykres 6. Jaki jest Pani stosunek do reklam nadawanych w telewizji?



Źródło: opracowanie własne

Następne pytanie ankiety miało za zadanie ustalić, co ankietowane robią najczęściej podczas nadawania reklam w telewizji.

Tabela 15. Co najczęściej Pani robi podczas nadawania reklam w telewizji?

Co najczęściej Pani robi podczas nadawania reklam w telewizji?	Liczba wskazań	%
oglądam z uwagą	8	7,0
oglądam, ale mniej uważnie niż inne programy	29	24,0
przełączam na inny program	43	36,0
wyłączam telewizor	1	0,5
robię coś innego w pomieszczeniu, gdzie jest telewizor	26	21,5
robię coś innego w innym pomieszczeniu	13	11,0

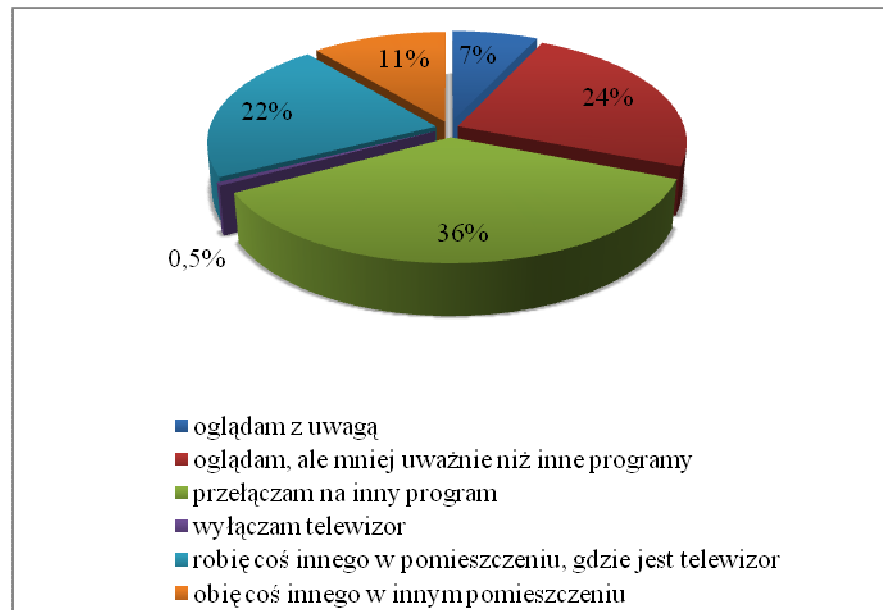
Źródło: opracowanie własne

Z zestawienia danych zawartych w tabeli 15 wynika, że aż 36% respondentek podczas nadawania reklam w telewizji, przełącza telewizor na inny program. 24% je ogląda, chociaż z mniejszą uwagą niż inne programy, natomiast 21,5% ankietowanych zajmuje się czymś innym w pomieszczeniu, gdzie znajduje się telewizor. 11% robi coś innego w całkiem innym

pomieszczeniu, a jedna osoba całkowicie wyłącza telewizor. Jedynie 7,0 badanych kobiet ogląda reklamy telewizyjne z uwagą.

Odpowiedź na pytanie, co najczęściej robią ankietowane podczas nadawania reklam w telewizji, ukazuje wykres 7.

Wykres 7. Co najczęściej Pani robi podczas nadawania reklam w telewizji?



Źródło: opracowanie własne

W kolejnym pytaniu ustalono, czy respondentki posiadają swoją ulubioną reklamę telewizyjną.

Tabela 16. Czy posiada Pani ulubioną reklamę telewizyjną?

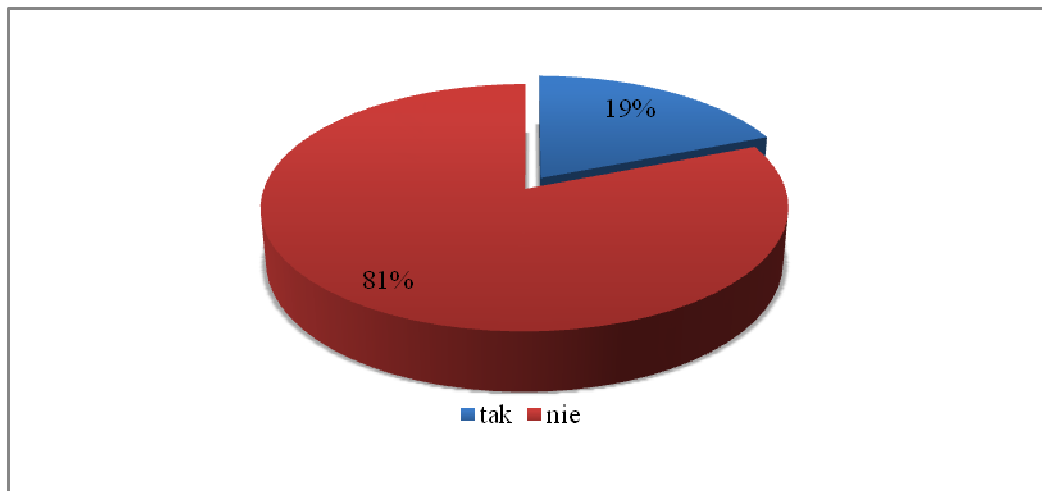
Czy posiada Pani ulubioną reklamę telewizyjną?	Liczba wskazań	%
Tak	23	19
Nie	97	81

Źródło: opracowanie własne

Dzięki przeprowadzonym badaniom udało się ustalić, że jedynie 19% kobiet ma swoją ulubioną reklamę telewizyjną. 81% takowej nie posiada.

Odpowiedź na pytanie, czy respondentki posiadają ulubioną reklamę telewizyjną, prezentuje wykres 8.

Wykres 8. Czy posiada Pani ulubioną reklamę telewizyjną?



Źródło: opracowanie własne

Nawiązując do poprzedniego pytania próbowano ustalić, jakie czynniki wpłynęły na percepcję i kodowanie ulubionej reklamy przez respondentki .

Tabela 17. Czynniki wpływające na percepcję i kodowanie reklamy

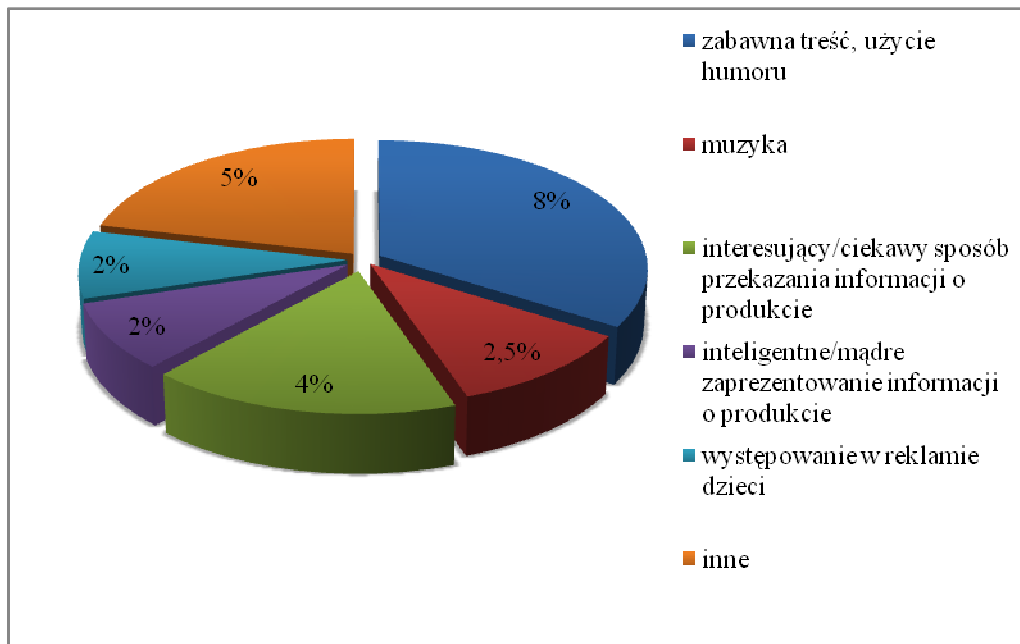
Czynniki wpływające na percepcję i kodowanie reklamy przez respondentki	Liczba wskazań	%
zabawna treść, użycie humoru	10	8,0
Muzyka	3	2,5
interesujący/ciekawy sposób przekazania informacji o produkcie	5	4,0
inteligentne/mądre zaprezentowanie informacji o produkcie	2	2,0
występowanie w reklamie dzieci	2	2,0
Inne	6	5,0

Źródło: opracowanie własne

Analiza wyników przedstawionych w powyższej tabeli 17 pozwoliła ustalić, że głównym czynnikiem, jaki wpłynął na polubienie reklamy przez respondentki, było użycie humoru i jej zabawna treść (8,0%). Na interesujący/ciekawy sposób przekazania informacji o produkcie wskazało 4,0%, natomiast na muzykę użytą w reklamie – 2,5% ankietowanych. Inteligentne/mądre zaprezentowanie informacji o produkcie oraz występowanie w reklamie dzieci również przyczyniło się do obdarzenia sympatią reklamy przez kobiety (po 2,0%). Na inne czynniki wskazało 5,0%.

Czynniki wpływające na polubienie reklamy przez badane kobiety przedstawia wykres 9.

Wykres 9. Czynniki wpływające na polubienie reklamy



Źródło: Opracowanie własne

W kolejnym pytaniu przeprowadzonego badania pragnięto ustalić, czy informacje o reklamowanych produktach respondentki starają się skonfrontować/porównać z innym źródłem informacji.

Tabela 18. Czy informacje o reklamowanych w telewizji produktach stara się Pani skonfrontować/porównać z innym źródłem informacji?

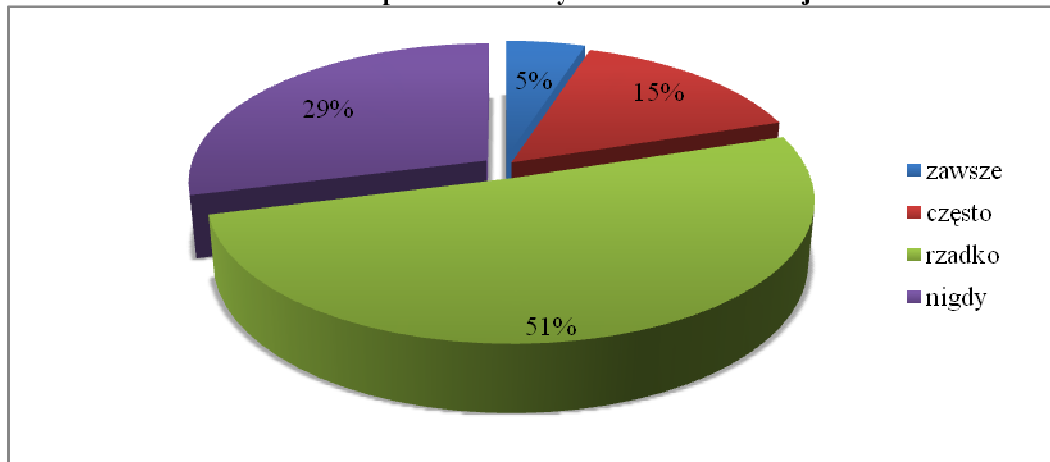
Czy informacje o reklamowanych w telewizji produktach stara się Pani skonfrontować/porównać z innym źródłem informacji?	Liczba wskazań	%
zawsze	6	5
często	18	15
rzadko	61	51
nigdy	35	29

Źródło: opracowanie własne

Z analizy danych zaprezentowanych w powyższej tabeli wynika, że jedynie 5% ankietowanych stara się skonfrontować/porównać informacje o reklamowanych w telewizji produktach z innym źródłem informacji. 15% robi to często, natomiast ponad połowa, bo 51% respondentek rzadko. 29% nigdy nie porównuje zasłyszanych w telewizji informacji.

Odpowiedź na pytanie, czy informacje o reklamowanych w telewizji produktach ankietowane starają się skonfrontować/porównać z innym źródłem informacji, prezentuje wykres 10.

Wykres 10. Czy informacje o reklamowanych w telewizji produktach stara się Pani skonfrontować/porównać z innym źródłem informacji?



Źródło: opracowanie własne

Następne pytanie zawarte w ankiecie miało na celu ustalenie, czy zdaniem respondentek reklamy produktów, powołując się na badania i opinie specjalistów są bardziej wiarygodne.

Tabela 19. Czy uważa Pani, że reklamy produktów, powołując się na badania i opinie specjalistów są bardziej wiarygodne?

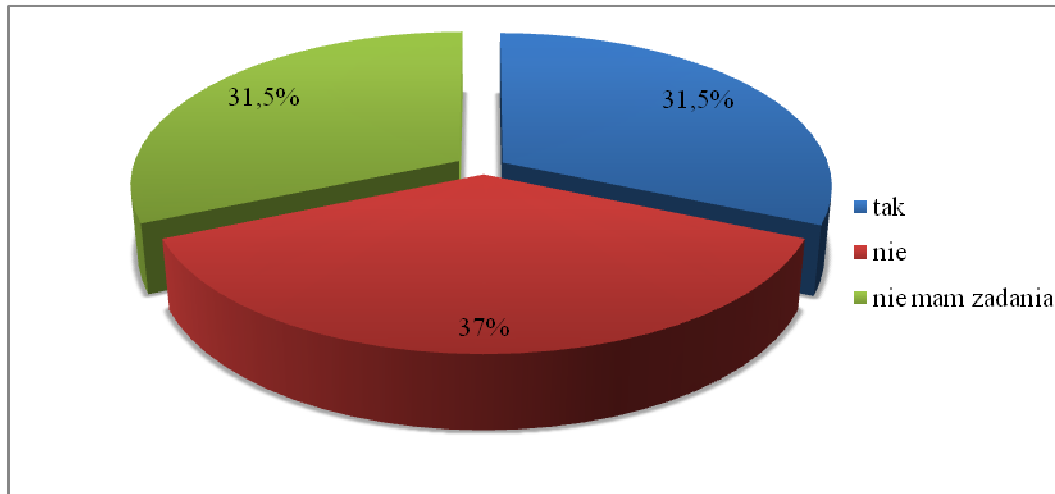
Czy uważa Pani, że reklamy produktów, powołując się na badania i opinie specjalistów są bardziej wiarygodne?	Liczba wskazań	%
tak	38	31,5
nie	44	37,0
nie mam zdania	38	31,5

Źródło: opracowanie własne

Jak wynika z powyższej tabeli, dla ponad 1/3 badanych (37%) reklamy produktów powołujące się na badania i opinie specjalistów, wcale nie są bardziej wiarygodne. Identyczne wyniki uzyskały opinie, gdzie respondentki zawierają specjalistom (autorytetom) w reklamie, jak i braku zdania na ten temat (po 31,5%).

Opinie ankietowanych o tym, czy reklamy produktów, powołując się na badania i opinie specjalistów są bardziej wiarygodne, ukazuje wykres 11.

Wykres 11. Czy uważa Pani, że reklamy produktów, powołując się na badania i opinie specjalistów są bardziej wiarygodne?



Źródło: opracowanie własne

W kolejnym etapie badań zapytano kobiety, czym jest dla nich reklama telewizyjna.

Tabela 20. Czym jest dla Pani reklama telewizyjna?

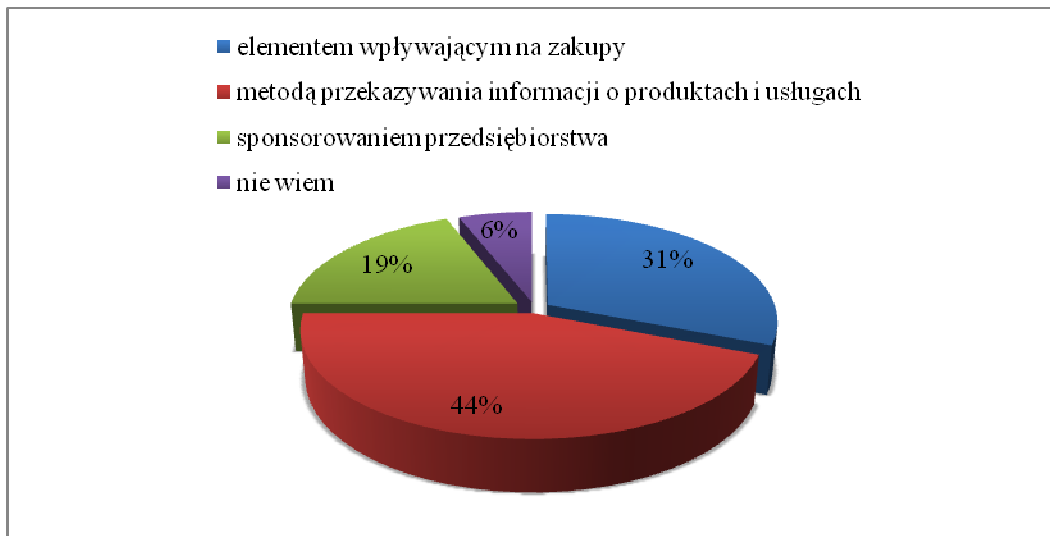
Czym jest dla Pani reklama telewizyjna?	Liczba wskazań	%
elementem wpływającym na zakupy	37	31,0
metodą przekazywania informacji o produktach i usługach	53	44,0
sponsorowaniem przedsiębiorstwa	23	19,0
nie wiem	7	6,0

Źródło: opracowanie własne

Jak wskazują dane w tabeli 20, dla blisko połowy respondentek (44%) reklama jest metodą przekazywania informacji o produktach i usługach. Dla 31,0% jest elementem wpływającym na zakupy, natomiast dla 19,0% sponsorowaniem przedsiębiorstwa. 6,0% kobiet uznało, że nie wie.

Odpowiedź na pytanie, czym jest dla respondentek reklama telewizyjna, prezentuje wykres 12.

Wykres 12. Czym jest dla Pani reklama telewizyjna?



Źródło: opracowanie własne

Kolejne pytanie postawione w ankiecie miało na celu ustalenie co wpływa na fakt, że percepcja reklamy w telewizji wywiera wpływ na jej zapamiętanie wśród respondentek.

Tabela 21. Co powoduje, że Pani percepcja reklamy w telewizji wywiera wpływ na jej zapamiętanie?

Co powoduje, że Pani percepcja reklamy w telewizji wywiera wpływ na jej zapamiętanie?	Liczba wskazań	%
zachęcanie do zakupu	43	36,0
informacja i przypominanie o atrakcyjnych produktach kosmetycznych	35	29,0
kłamliwość	20	17,0
ukazanie prawdziwego oblicza produktu	9	7,5
irytacja	32	27,0
wyjaśnianie walorów reklamowanego produktu	23	19,0
ujawnianie moich potrzeb w zakresie pielęgnacji twarzy, ciała i włosów	11	9,0
zniechęcanie do zakupu	11	9,0
zabawność	40	33,0
wzbudzanie ciekawości nowymi produktami kosmetycznymi	50	42,0

Wyniki nie sumują się do 100%, ponieważ badane kobiety dokonały wielokrotnych wyborów

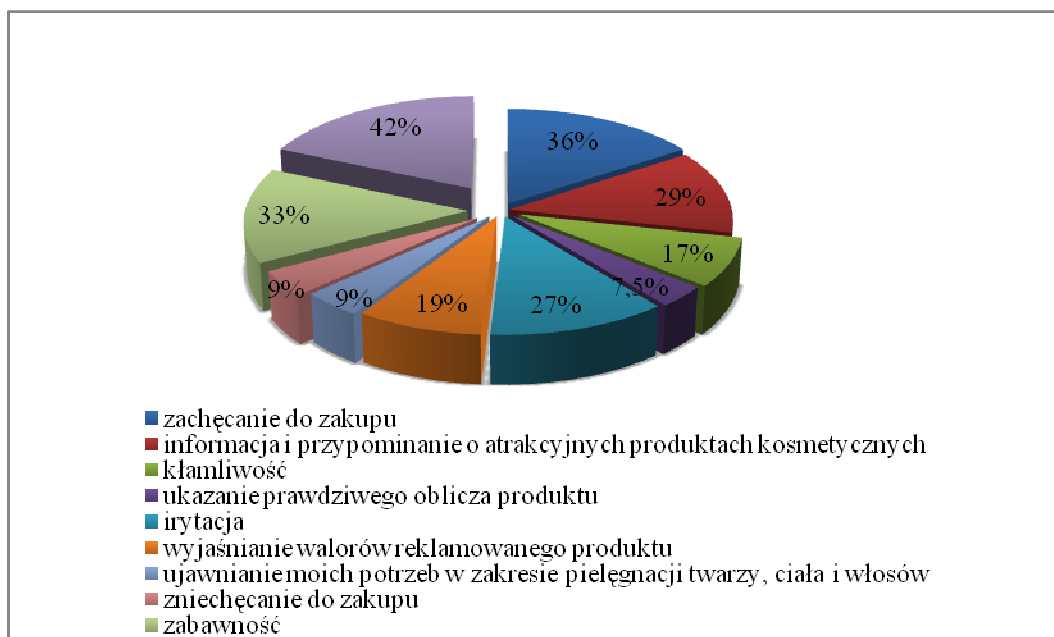
Źródło: opracowanie własne

Z analizy prezentowanych danych wynika, że u badanych kobiet percepcja reklamy w telewizji w największym stopniu wzbudza ciekawość nowymi produktami kosmetycznymi (42,0%) oraz zachęca do zakupu (36%). Zabawność reklamy uplasowała się na drugim

miejsu (33%), natomiast informacja i przypominanie o atrakcyjnych produktach kosmetycznych na trzecim, z wynikiem 29%. Ponadto na percepcję reklamy w telewizji, zdaniem respondentek, wpływa irytacja (27,0%), wyjaśnianie walorów reklamowanego produktu (19,0%), kłamliwość reklamy (17,0%), a także ujawnianie potrzeb kobiet w zakresie pielęgnacji twarzy, ciała i włosów, jak i zniechęcanie do zakupu (po 9,0%). Na ukazanie prawdziwego oblicza produktu wskazało 7,5% respondentek.

Wykres 13 przedstawia, co powoduje u respondentek, że ich percepcja reklamy w telewizji wywiera wpływ na jej zapamiętanie.

Wykres 13. Co powoduje, że Pani percepcja reklamy w telewizji wywiera wpływ na jej zapamiętanie?



Źródło: opracowanie własne

W kolejnym pytaniu pragnięto ustalić, czy reklama telewizyjna zdaniem respondentek jest skuteczna w oddziaływaniu na widza i wpływa na jego decyzje zakupowe.

Tabela 22. Czy Pani zdaniem reklama telewizyjna jest skuteczna w oddziaływaniu na widza i wpływa na jego decyzje zakupowe?

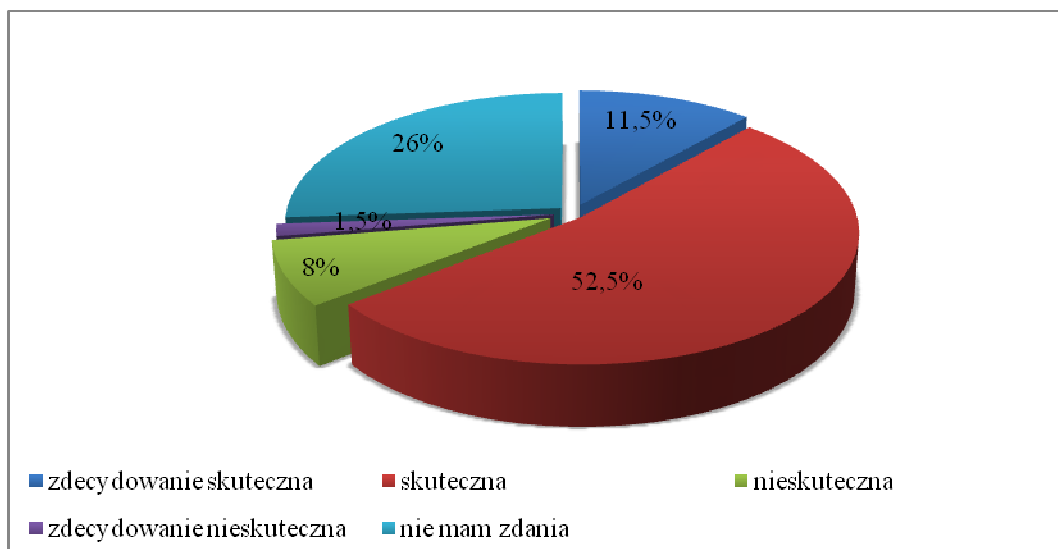
Czy Pani zdaniem reklama telewizyjna jest skuteczna w oddziaływaniu na widza i wpływa na jego decyzje zakupowe?	Liczba wskazań	%
zdecydowanie skuteczna	14	11,5
skuteczna	63	52,5
nieskuteczna	10	8,0
zdecydowanie nieskuteczna	2	1,5
nie mam zdania	31	26

Źródło: opracowanie własne

Jak wynika z powyższej tabeli, ponad połowa ankietowanych (52,5%) uważa reklamę telewizyjną, jako skuteczną w oddziaływaniu na widza i wpływającą na jego decyzje zakupowe. 11,5% uważa ją za zdecydowanie skuteczną, natomiast 8,0% za nieskuteczną. Na całkowity brak skuteczności reklamy telewizyjnej wskazało tylko 1,5% respondentek, a 26% w ogóle nie miało zdania.

Opinie o tym, czy zdaniem badanych reklama telewizyjna jest skuteczna w oddziaływaniu na widza i wpływa na jego decyzje zakupowe, prezentuje wykres 14.

Wykres 14. Czy Pani zdaniem reklama telewizyjna jest skuteczna w oddziaływaniu na widza i wpływa na jego decyzje zakupowe?



Źródło: opracowanie własne

Kolejne pytanie miało na celu ustalenie, na co przede wszystkim zwracają kobiety uwagę w reklamach telewizyjnych firmy AVON.

Tabela 23. Na co przede wszystkim zwraca Pani uwagę w reklamach telewizyjnych firmy AVON?

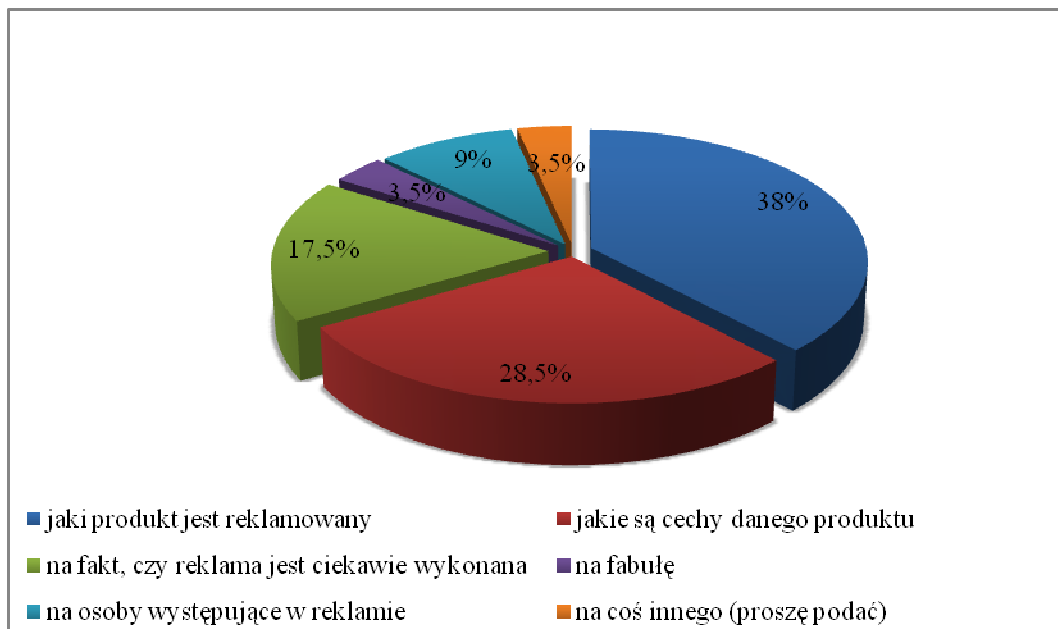
Na co przede wszystkim zwraca Pani uwagę w reklamach telewizyjnych firmy AVON?	Liczba wskazań	%
jaki produkt jest reklamowany	46	38,0
jakie są cechy danego produktu	34	28,5
na fakt, czy reklama jest ciekawie wykonana	21	17,5
na fabułę	4	3,5
na osoby występujące w reklamie	11	9,0
na coś innego (proszę podać)	4	3,5

Źródło: opracowanie własne

Zaprezentowane w powyższej tabeli dane pozwoliły na ustalenie, że respondentki w reklamach telewizyjnych firmy AVON zwracają uwagę przede wszystkim na fakt, jaki produkt jest reklamowany (38,0%), oraz na to, jakie są cechy danego produktu (28,5%). Na fakt, czy reklama jest ciekawie wykonana wskazało 17,5% ankietowanych, natomiast na osoby występujące w reklamie – 9,0%. Po 3,5% kobiet badanych zwraca uwagę w reklamach telewizyjnych na fabułę, oraz inne elementy, do których respondentki zaliczyły między innymi cenę produktu, informacje na ile dany produkt może być przydatny czy skuteczny.

Odpowiedź na pytanie, na co przede wszystkim ankietowane zwracają uwagę w reklamach telewizyjnych firmy AVON, ukazuje wykres 15.

Wykres 15. Na co przede wszystkim zwraca Pani uwagę w reklamach telewizyjnych firmy AVON?



Źródło: opracowanie własne

Następne pytanie postawione w ankiecie, miało na celu ustalenie, czy respondentki znają firmę kosmetyczną AVON.

Tabela 24. Czy zna Pani firmę kosmetyczną AVON?

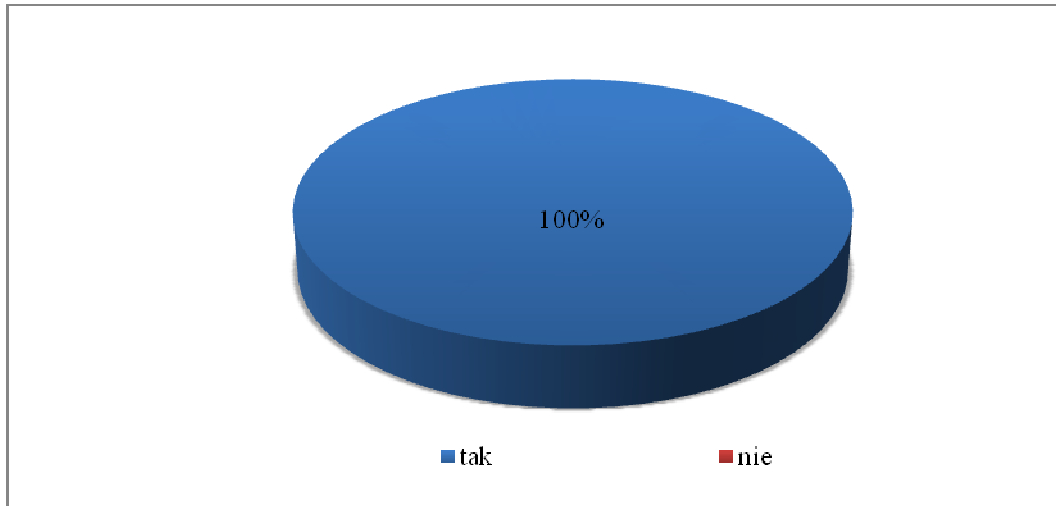
Czy zna Pani firmę kosmetyczną AVON?	Liczba wskazań	%
tak	120	100
nie	-	-

Źródło: opracowanie własne

Według danych zawartych w powyższej tabeli wynika, że wszystkie respondentki znają firmę kosmetyczną AVON.

Znajomość przez ankietowane firmy kosmetycznej AVON, obrazuje wykres 16.

Wykres 16. Czy zna Pani firmę kosmetyczną AVON?



Źródło: opracowanie własne

W kolejnym kroku badań ustalono, jak respondentki postrzegają reklamy telewizyjne firmy AVON.

Tabela 25. Czy uważa Pani, że reklamy telewizyjne firmy AVON są:

Czy uważa Pani, że reklamy telewizyjne firmy Avon są:	Liczba wskazań	%
zbyt często powtarzane	6	5,0
nadużywają braku doświadczenia/wiedzy konsumenta	8	7,0
grają na uczuciach	7	6,0
wywołują zainteresowanie	71	59,0
ciekawie ukazują korzyści z zakupu produktów	28	23,0
naruszają Pani system wartości	-	-

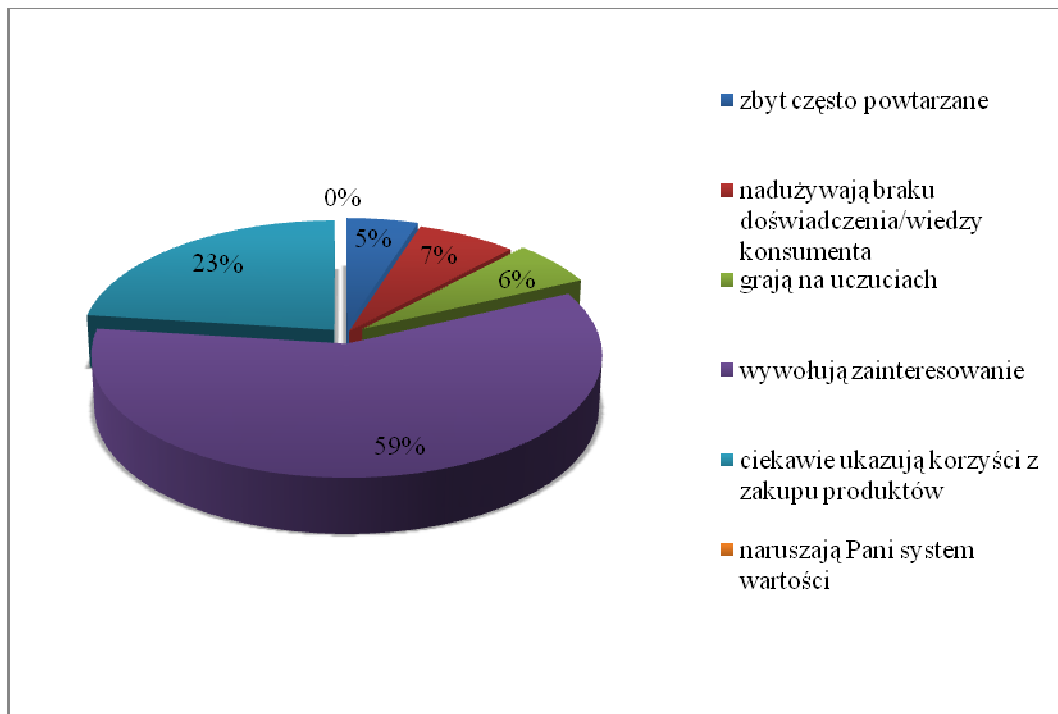
Źródło: opracowanie własne

Z analizy materiału badawczego wynika, że reklamy telewizyjne firmy AVON u aż 59% ankietowanych wywołują zainteresowanie. Według 7,0% nadużywają one braku doświadczenia/wiedzy u konsumenta, a zdaniem 6,0% grają na uczuciach. Wedle 23,0%

kobiet reklamy Avon'u ciekawie ukazują korzyści z zakupu produktów, a jedynie 5,0% uznało, że są zbyt często powtarzane.

Postrzeganie reklam telewizyjnych firmy AVON przez badane kobiety ukazuje wykres 17.

Wykres 17. Czy uważa Pani, że reklamy telewizyjne firmy AVON są:



Źródło: opracowanie własne

W następnym pytaniu badania ustalono, czy zdarzyło się, że któraś z zamieszczonych reklam w telewizji wywołała u respondentek negatywne odczucia.

Tabela 26. Czy zdarzyło się, że któraś z zamieszczonych reklam w telewizji wywołała u Pani negatywne odczucia?

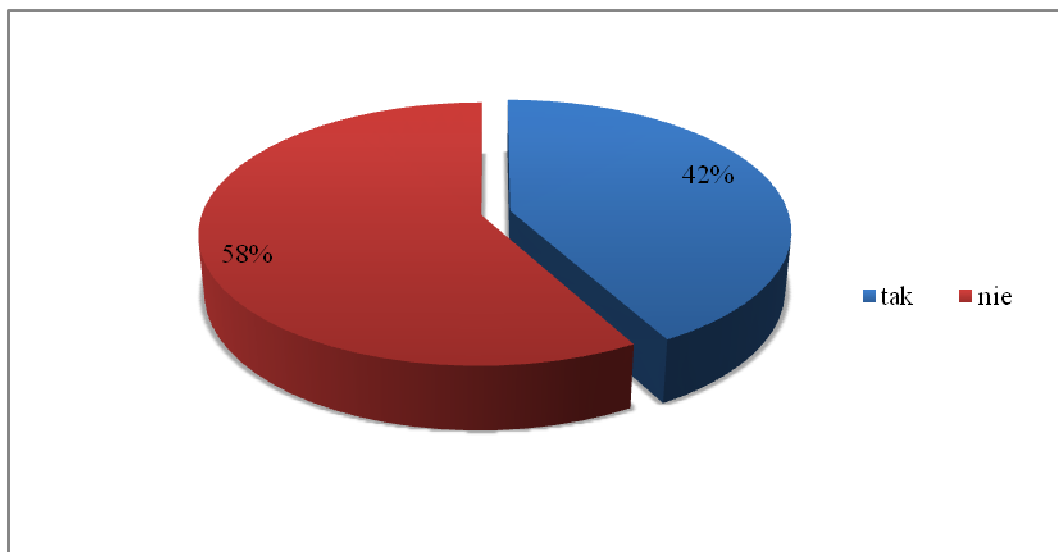
Czy zdarzyło się, że któraś z zamieszczonych reklam w telewizji wywołała u Pani negatywne odczucia?	Liczba wskazań	%
tak	50	42,0
nie	70	58,0

Źródło: opracowanie własne

Z analizy zebranego materiału wynika, że u 42,0% ankietowanych zdarzyło się, że któraś z zamieszczonych reklam w telewizji wywołała negatywne odczucia. U 58% sytuacja taka nie miało miejsca.

Odpowiedź na pytanie, czy ankietowanym zdarzyło się, że któraś z zamieszczonych reklam w telewizji wywołała u nich negatywne odczucia, przedstawia wykres 18.

Wykres 18. Czy zdarzyło się, że któraś z zamieszczonych reklam w telewizji wywołała u Pani negatywne odczucia?



Źródło: opracowanie własne

W kolejnym pytaniu poproszono kobiety o odpowiedź na pytanie, czy reklamy telewizyjne często zapadają im w pamięci.

Tabela 27. Czy reklamy telewizyjne często zapadają Pani w pamięci?

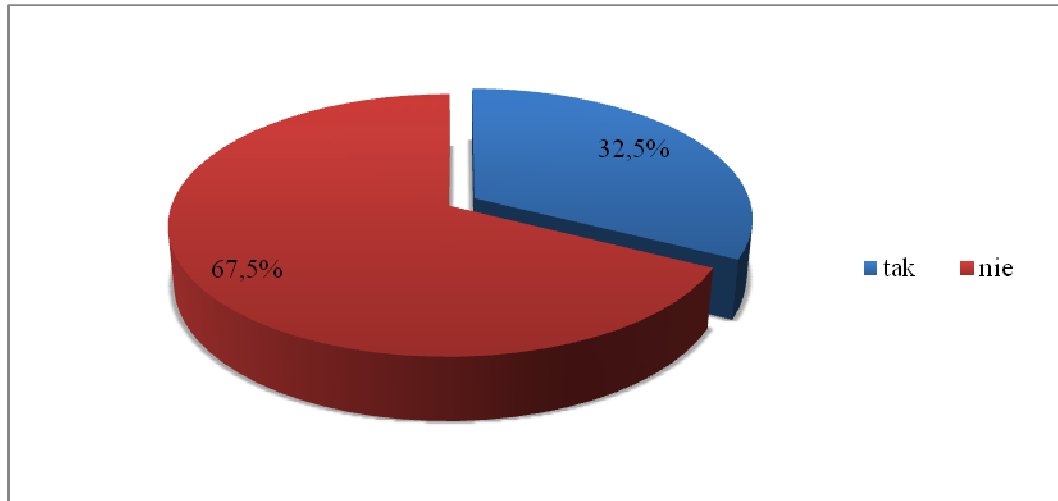
Czy reklamy telewizyjne często zapadają Pani w pamięci?	Liczba wskazań	%
tak	39	32,5
nie	81	67,5

Źródło: opracowanie własne

Jak wynika z danych zawartych w tabeli, reklamy telewizyjne zapadają w pamięci jedynie 32,5% respondentek. Aż 67,5% stwierdziło, że sytuacja taka nie ma miejsca.

Odpowiedź na pytanie, czy reklamy telewizyjne często zapadają ankietywanym w pamięci, obrazuje wykres 19.

Wykres 19. Czy reklamy telewizyjne często zapadają Pani w pamięci?



Źródło: opracowanie własne

W kolejnym kroku badań ustalono, co zdaniem badanych pełni największą rolę w reklamie telewizyjnej.

Tabela 28. Największą rolę w reklamie telewizyjnej pełni według Pani

Największą rolę w reklamie telewizyjnej pełni według Pani?	Liczba wskazań	%
rzetelna informacja	47	39,0
dźwięk (muzyka)	30	25,0
słowo	14	12,0
elementy wizualne	34	28,0
slogan	11	9,0
osoby reklamujące produkt	29	24,0
pomysł	57	47,5
coś innego		

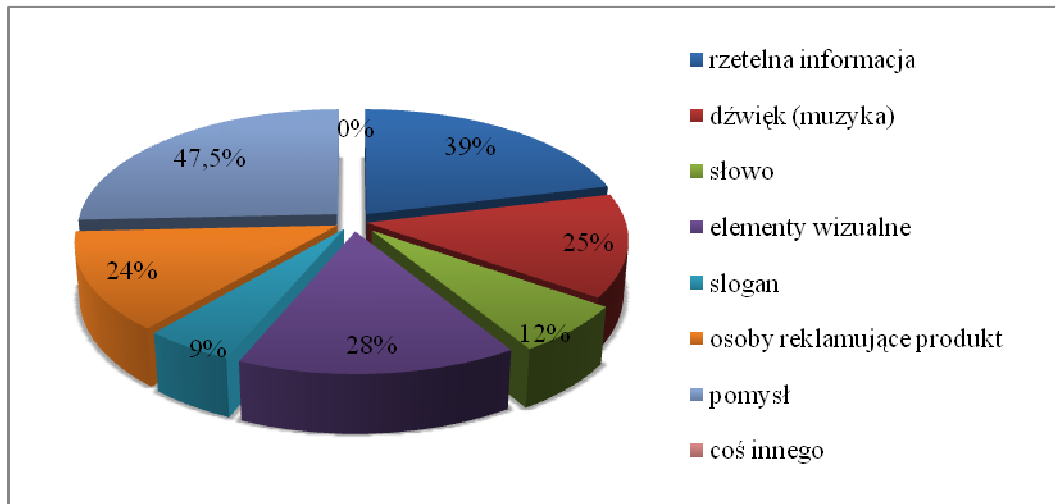
Wyniki nie sumują się do 100%, ponieważ badane kobiety dokonały wielokrotnych wyborów
Źródło: opracowanie własne

Z analizy danych zawartych w tabeli wynika, że największą rolę w reklamie telewizyjnej zdaniem blisko połowy (47,5%) odgrywa pomysł. Zdaniem 39,0% ankietywanym niezbędne w reklamie są rzetelne informacje oraz elementy wizualne (28,0%). Na dźwięk (muzykę) wskazało 25,0%, a na osoby reklamujące produkt – 24,0%

respondentek. Wyniki wskazały także, że dla kobiet w reklamie równie ważne jest słowo (12,0%), oraz slogan (9,0%).

Co pełni największą rolę w reklamie telewizyjnej zdaniem badanych kobiet, prezentuje wykres 20.

Wykres 20. Największą rolę w reklamie telewizyjnej pełni według Pani



Źródło: opracowanie własne

Kolejne pytanie miało na celu ustalenie, jakie aspekty, do których odwołują się reklamy, są według respondentek najważniejsze.

Tabela 29. Jakie aspekty, do których odwołują się reklamy, są według Pani najważniejsze?

Jakie aspekty, do których odwołują się reklamy, są według Pani najważniejsze?	Liczba wskazań	%
zabawa	20	17,0
humor	56	47,0
zdrowie	45	37,5
moda	21	17,5
prestż	10	8,0
sex i erotyka	3	2,5
coś innego	2	2,0

Wyniki nie sumują się do 100%, ponieważ badane kobiety dokonały wielokrotnych wyborów

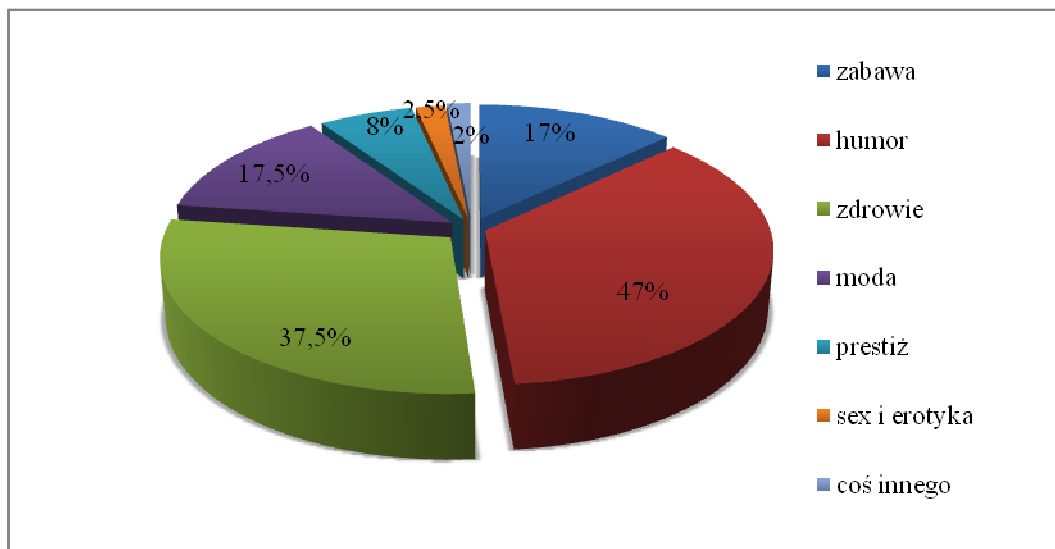
Źródło: opracowanie własne

Z zestawienia danych zawartych w tabeli wynika, że dla badanych kobiet najważniejszymi aspektami, do których odwołują się reklamy jest humor (47,0%) oraz

zdrowie (37,5%). Reklama odwołująca się do mody uzyskała 17,5%, natomiast do zabawy – 17,0%. Na prestiż, jako istotny czynnik w reklamie wskazało 8,0%, natomiast na sex i erotykę 2,5% ankietowanych. Na inne elementy wskazało 2,0%.

Najważniejsze aspekty (w ocenie badanych kobiet), do których odwołują się reklamy ukazują wykres 21.

Wykres 21. Tabela. Jakie aspekty, do których odwołują się reklamy, są według Pani najważniejsze?



Źródło: opracowanie własne

Następne pytanie pozwoliło odpowiedzieć na pytanie, które z podanych wykonań w reklamie telewizyjnej, zdaniem respondentek, zwiększa jej atrakcyjność.

Tabela 30. Które z podanych wykonań w reklamie telewizyjnej Pani zdaniem zwiększa atrakcyjność reklamy?

Które z podanych wykonań w reklamie telewizyjnej Pani zdaniem zwiększa atrakcyjność reklamy?	Liczba wskazań	%
użycie humoru	79	66,0
odwołanie się do pozytywnych emocji (miłość, przyjaźń)	26	22,0
odwołanie się do negatywnych emocji	-	-
autorytet w reklamie	15	12,5
symbolika (siła, męstwo)	2	2,0
ukazanie motywu dziecka	13	11,0
motyw erotyczny	3	2,5

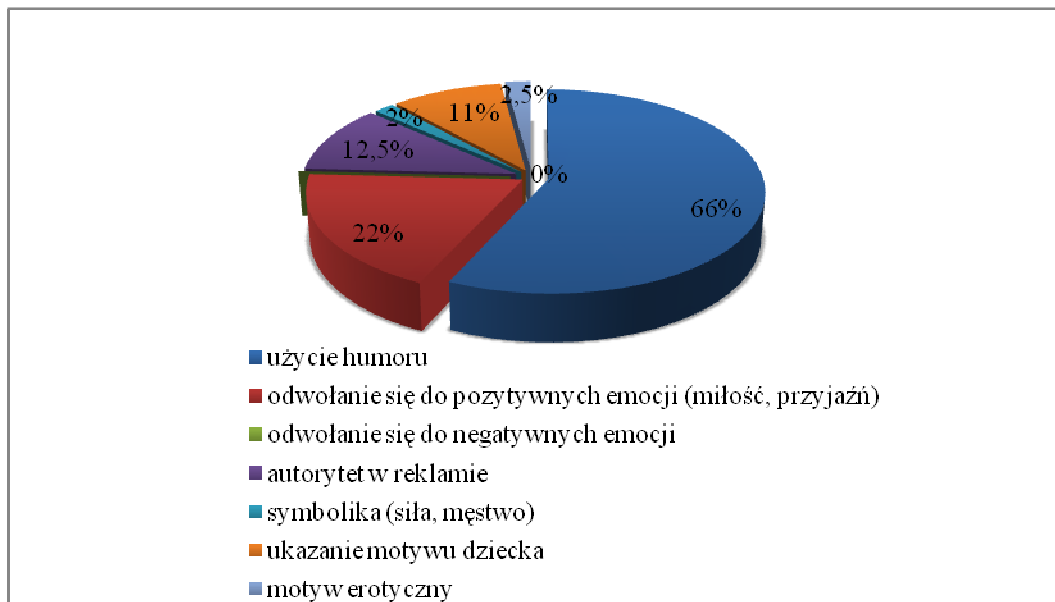
Wyniki nie sumują się do 100%, ponieważ badane kobiety dokonały wielokrotnych wyborów

Źródło: opracowanie własne

Analiza wyników przedstawionych w powyższej tabeli pozwoliła ustalić, że zdaniem aż 66,0% respondentek użycie humoru w reklamie telewizyjnej zwiększa jej atrakcyjność. Odwołanie się do pozytywnych emocji (miłość, przyjaźń) uzyskało 22,0%, autorytet w reklamie – 12,50%, natomiast ukazanie motywu dziecka – 11,0%. Na motyw erotyczny, jako atut wpływający na atrakcyjność reklamy, wskazało 2,5%, natomiast na symbolikę (siłę, męstwo) – 2,0% ankietowanych. Żadna z badanych kobiet nie uznała, że odwołanie się do negatywnych emocji, może zwiększyć atrakcyjność reklamy.

Które – zdaniem ankietowanych – wykonania w reklamie telewizyjnej zwiększają atrakcyjność reklamy obrazuje wykres 22.

Wykres 22. Które z podanych wykonań w reklamie telewizyjnej Pani zdaniem zwiększa atrakcyjność reklamy?



Źródło: opracowanie własne

W kolejnym pytaniu poproszono kobiety o wyrażenie opinii dotyczącej tego, jakie reklamy przyciągają ich największą uwagę.

Tabela 31. Największą uwagę Pani zdaniem przyciągają reklamy:

Największą uwagę Pani zdaniem przyciągają reklamy:	Liczba wskazań	%
przedstawiające sytuacje z życia codziennego	55	46,0
fikcyjne	15	12,5
nie ma znaczenia	50	41,5

Źródło: opracowanie własne

Z analizy danych zaprezentowanych w powyższej tabeli wynika, że zdaniem 46,0% respondentek największą uwagę przyciągają reklamy przedstawiające sytuacje z życia codziennego, natomiast dla 12,5% – reklamy fikcyjne. 41,5% ankietowanych uznało, że nie ma to znaczenia.

Jakie reklamy przyciągają największą uwagę respondentek, zaprezentowano na wykresie 23.

Wykres 23. Największą uwagę Pani zdaniem przyciągają reklamy:



Źródło: opracowanie własne

W dalszym etapie badań dążono do ustalenia, czy respondentki zauważyły jakiegokolwiek oznaki prób ukrytego wpływu na odbiorcę w telewizyjnych przekazach reklamowych.

Tabela 32. Czy zauważyła Pani jakiegokolwiek oznaki prób ukrytego wpływu na odbiorcę w telewizyjnych przekazach reklamowych?

Czy zauważyła Pani jakiegokolwiek oznaki prób ukrytego wpływu na odbiorcę w telewizyjnych przekazach reklamowych?	Liczba wskazań	%
tak (jakie?)	11	9,0
nie	109	91,0

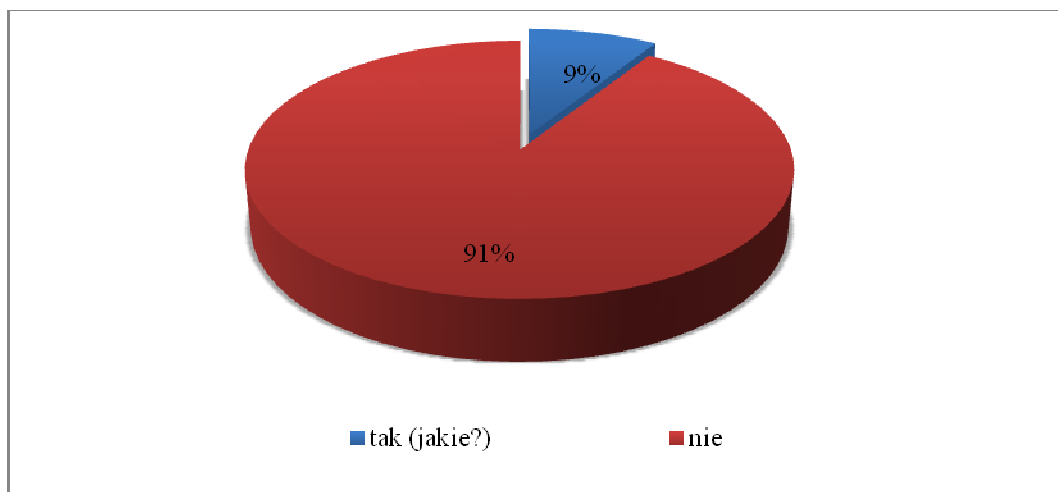
Źródło: opracowanie własne

Jak wynika z tabeli 28, aż 91,0% respondentek nie zauważyło żadnych oznak prób ukrytego wpływu na odbiorcę w telewizyjnych przekazach reklamowych. Odmienne odczucia

miało 9,0% badanych. Kobiety te uznały, że slogany typu: „90% dentystów uważa, że...”, „lalka dla małej księżniczki, takiej jak Ty...”, manipulują odbiorcami, gdyż wszyscy ludzie chcą mieć ładne i zdrowe zęby, a każda kobieta, nawet dorosła, chce być „księżniczką, kimś wyjątkowym”. Kobiety stwierdziły ponadto, że zatrudnianie w reklamach telewizyjnych ludzi znanych, którzy „podpisują” się swoją twarzą i nazwiskiem pod produktem, jest manipulowaniem odbiorcą i próbą wpływu na jego decyzje zakupowe. W uzasadnieniu podały, że biorą oni za to bardzo duże pieniądze, podczas, gdy większość ludzi musi utrzymać siebie i rodziny nierzadko za najniższą krajową i po prostu ich nie stać na zakup danego produktu, czy skorzystania z reklamowanej usługi (np. pożyczki w banku). W związku z tym badane kobiety czują się manipulowane i oszukiwane przez reklamodawców.

Odpowiedź na pytanie, czy respondentki zauważyły jakiegokolwiek oznaki prób ukrytego wpływu na odbiorcę w telewizyjnych przekazach reklamowych, ukazano na wykresie 24.

Wykres 24. Czy zauważyła Pani jakiegokolwiek oznaki prób ukrytego wpływu na odbiorcę w telewizyjnych przekazach reklamowych?



Źródło: opracowanie własne

Następne pytanie zawarte w ankiecie pozwoliło na ustalenie faktu, czy reklamy telewizyjne mają wpływ na kupowane przez respondentki produkty.

Tabela 33. Czy reklamy telewizyjne mają wpływ na kupowane przez Panią produkty?

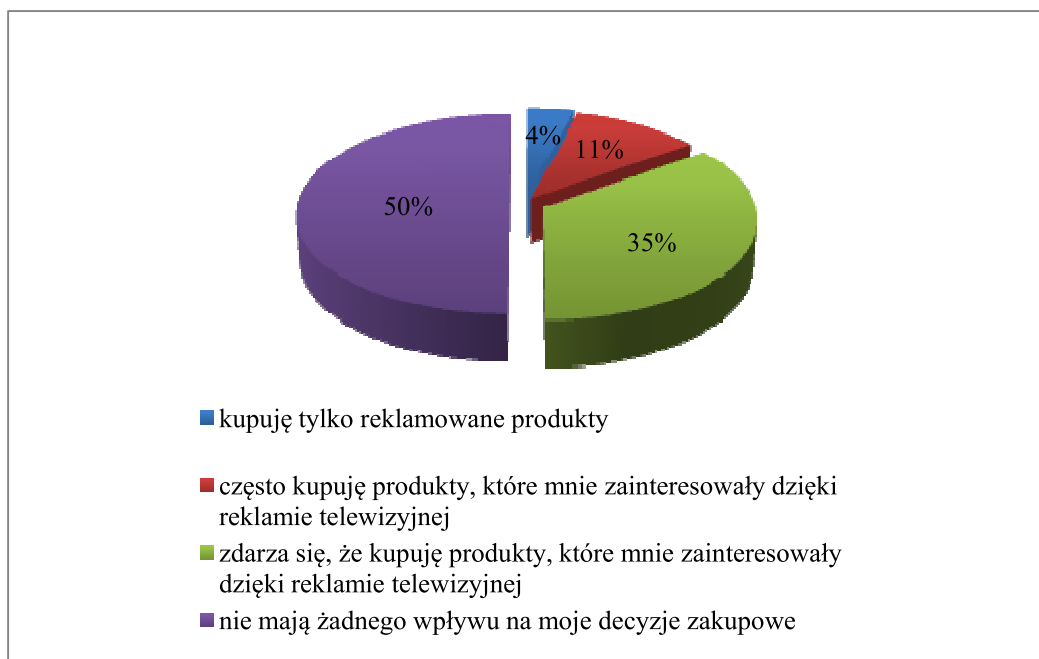
Czy reklamy telewizyjne mają wpływ na kupowane przez Panią produkty?	Liczba wskazań	%
kupuję tylko reklamowane produkty	5	4,0
często kupuję produkty, które mnie zainteresowały dzięki reklamie telewizyjnej	13	11,0
zdarza się, że kupuję produkty, które mnie zainteresowały dzięki reklamie telewizyjnej	42	35,0
nie mają żadnego wpływu na moje decyzje zakupowe	60	50,0

Źródło: opracowanie własne

Z analizy prezentowanych w tabeli danych wynika, że u połowy badanych (50,0%) reklamy telewizyjne nie mają żadnego wpływu na decyzje zakupowe. 35,0% kobiet przyznało, że zdarza się, że kupują produkty, które je zainteresowały dzięki reklamie telewizyjnej, natomiast 11,0% uznało, że kupuje je często. 4,0% ankietowanych kupuje tylko reklamowane produkty.

Wpływ reklam telewizyjnych na kupowane przez respondentki produkty, przedstawiono na wykresie 25.

Wykres 25. Czy reklamy telewizyjne mają wpływ na kupowane przez Panią produkty?



Źródło: opracowanie własne

W kolejnym pytaniu ustalono, czy ankietowane kobiety uważają się za osoby odporne na działanie perswazji w reklamie telewizyjnej.

Tabela 34. Czy uważa się Pani za osobę odporną na działanie perswazji w reklamie telewizyjnej?

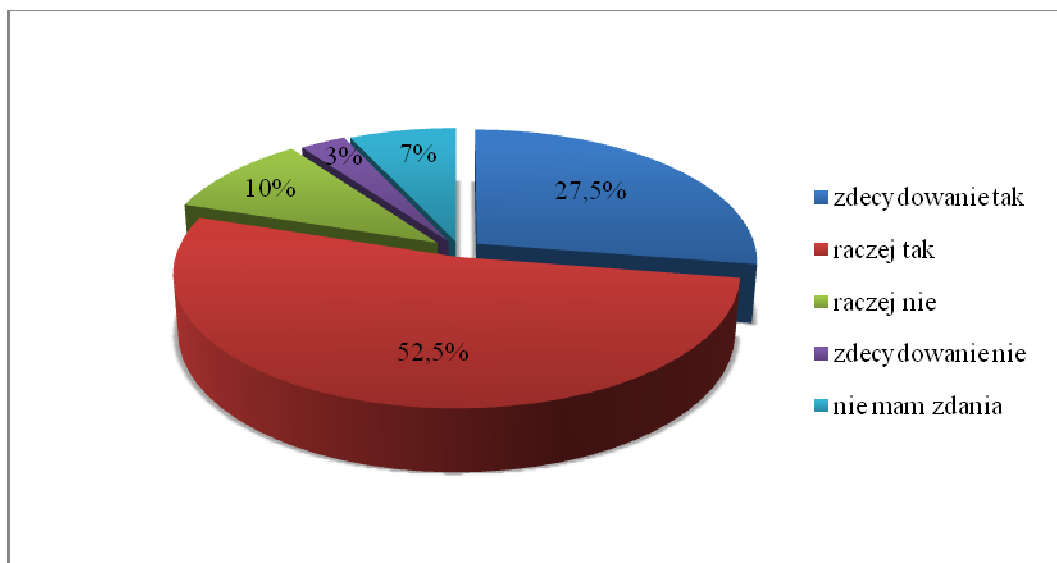
Czy uważa się Pani za osobę odporną na działanie perswazji w reklamie telewizyjnej?	Liczba wskazań	%
zdecydowanie tak	33	27,5
raczej tak	63	52,5
raczej nie	12	10,0
zdecydowanie nie	4	3,0
nie mam zdania	8	7,0

Źródło: opracowanie własne

Według zebranych w tabeli 34 danych wynika, że ponad połowa (52,5%) respondentek uważa, że jest raczej odporna na działanie perswazji w reklamie telewizyjnej, natomiast 27,5% uznało, że jest zdecydowanie odporna. 10,0% badanych stwierdziło, że raczej nie posiada takiej odporności, a zdania nie miało 7,0%. 3,0% kobiet uważa, że zdecydowanie nie jest odporna na działanie perswazji w reklamie telewizyjnej.

Skuteczność działania perswazji w reklamie telewizyjnej na badane kobiety obrazuje wykres 26.

Wykres 26. Czy uważa się Pani za osobę odporną na działanie perswazji w reklamie telewizyjnej?



Źródło: opracowanie własne

Następne pytanie, jakie postawiono badanym kobietom w ankiecie, miało na celu ustalenie, czy zdecydowałyby się one na zakup nieznanego oraz niesprawdzonego produktu wyłącznie dzięki reklamie telewizyjnej.

Tabela 35. Czy zdecydowałyby się Pani na zakup nieznanego oraz niesprawdzonego produktu wyłącznie dzięki reklamie telewizyjnej?

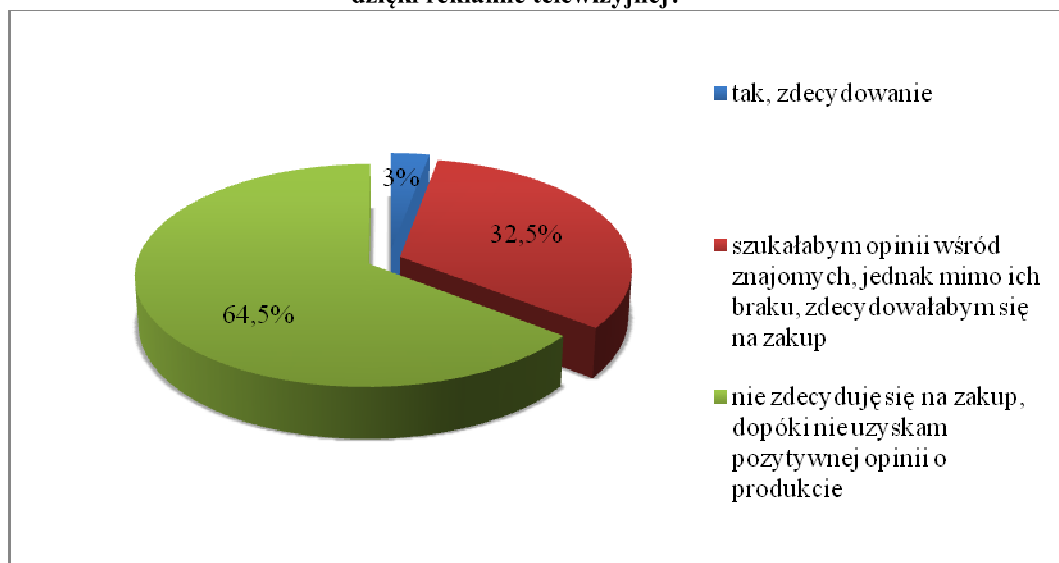
Czy zdecydowałyby się Pani na zakup nieznanego oraz niesprawdzonego produktu wyłącznie dzięki reklamie telewizyjnej?	Liczba wskazań	%
tak, zdecydowanie	4	3,0
szukałabym opinii wśród znajomych, jednak mimo ich braku, zdecydowałabym się na zakup	39	32,5
nie zdecyduję się na zakup, dopóki nie uzyskam pozytywnej opinii o produkcie	77	64,5

Źródło: opracowanie własne

Wedle uzyskanych danych 64,5% respondentek nie zdecyduje się na zakup, dopóki nie uzyska pozytywnej opinii o produkcie. 32,5% badanych kobiet stwierdziło natomiast, że szukałaby opinii wśród znajomych, jednak mimo ich braku, zdecydowałyby się na zakup. 3,0% ankietowanych uznało, że zdecydowanie zakupiłaby nieznaną produkt, tylko dlatego, że był on reklamowany w telewizji.

Opinie o tym, czy respondentki zdecydowałyby się na zakup nieznanego oraz niesprawdzonego produktu wyłącznie dzięki reklamie telewizyjnej, prezentuje wykres 25.

Wykres 27. Czy zdecydowałyby się Pani na zakup nieznanego oraz niesprawdzonego produktu wyłącznie dzięki reklamie telewizyjnej?



Źródło: opracowanie własne

W następnym kroku badań ustalono, czy respondentki używają kosmetyków i produktów firmy AVON.

Tabela 36. Czy używa Pani kosmetyków i produktów firmy AVON?

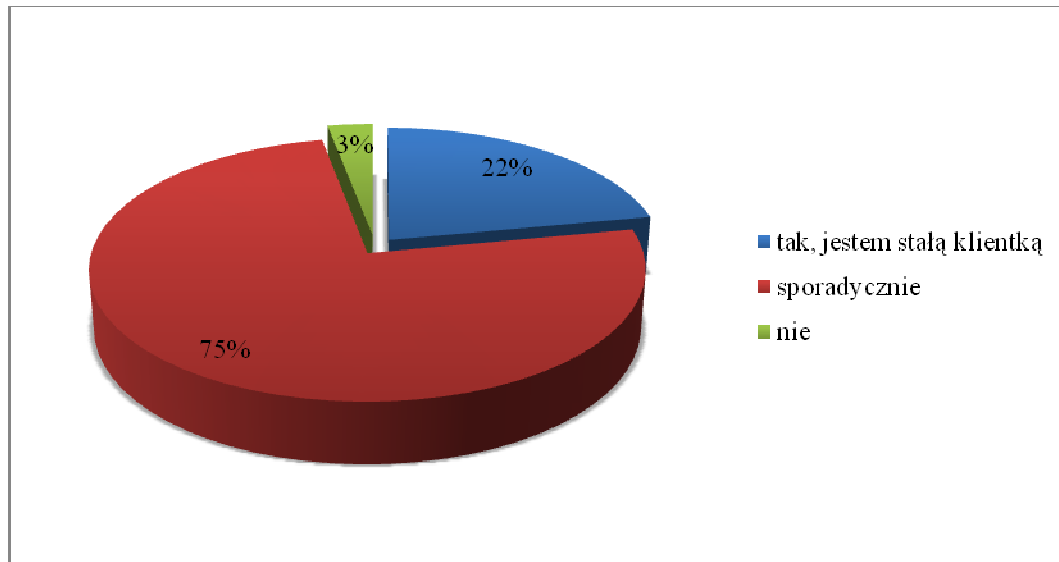
Czy używa Pani kosmetyków i produktów firmy AVON?	Liczba wskazań	%
tak, jestem stałą klientką	26	22,0
sporadycznie	90	75,0
Nie	4	3,0

Źródło: opracowanie własne

Dane zawarte w tabeli 36 informują, że 75,0% respondentek używa sporadycznie kosmetyków i produktów firmy AVON, natomiast 22,0%, to stałe klientki. Jedynie 3,0% badanych nie używa kosmetyków AVON'u.

Odpowiedź na pytanie, czy respondentki używają kosmetyków i produktów firmy AVON, ilustruje wykres 28.

Wykres 28. Czy używa Pani kosmetyków i produktów firmy AVON?



Źródło: opracowanie własne

W kolejnym kroku badania, poproszono kobiety o podanie, które produkty firmy AVON najczęściej zamawiają.

Tabela 37. Które produkty firmy AVON najczęściej Pani zamawia?

Które produkty firmy AVON najczęściej Pani zamawia?	Liczba wskazań	%
kremy do twarzy <ul style="list-style-type: none"> • nawilżające (seria Avon Solutions) • przeciwzmarszczkowe, poprawiające jędrność skóry, liftingujące (seria Anew) • odżywcze, regenerujące 	22 8 10	18,0 7,0 8,0 33%
perfumy <ul style="list-style-type: none"> • Perceive • Pur Blanca • Celebre • Passion Dance • Little White Dress • Little Black Dress • Incandessence • inne 	12 11 6 4 4 3 2 14	10,0 9,0 5,0 3,0 3,0 2,5 2,0 12,0 46,5%
kosmetyki do pielęgnacji ciała <ul style="list-style-type: none"> • balsamy do ciała (seria Solutions, seria Planet Spa) • kremy do rąk i stóp (seria Avon Care, seria Planet Spa) • maseczki do twarzy (seria Planet Spa) • peelingi do ciała • modelujący żel do biustu • serum antycellulitowe • inne 	26 11 5 2 2 2 14	22,0 9,0 4,0 2,0 2,0 2,0 12,0 53,0%
kosmetyki do pielęgnacji włosów <ul style="list-style-type: none"> • szampony do włosów (seria Advance Techniques) • odżywki, serum do włosów • inne 	21 7 5	17,5 6,0 4,0 27,5%
kosmetyki do makijażu <ul style="list-style-type: none"> • tusze do rzęs • cienie do powiek • szminki do ust • podkłady/fluidy do twarzy • błyszczki do ust • konturówki do oczu • pudry do twarzy w kamieniu/w kulkach 	25 14 9 8 7 4 3	21,0 12,0 7,5 7,0 6,0 3,0 2,5 59,0%
biżuteria <ul style="list-style-type: none"> • kolczyki • naszyjniki • bransoletki • pierścionki 	6 2 2 2	5,0 2,0 2,0 2,0 11,0%
akcesoria	2	2,0

<ul style="list-style-type: none"> • pędzelki/pędzle do makijażu • inne 	4	3,0
		5,0%
inne		
<ul style="list-style-type: none"> • żele pod prysznic • toniki • dezodoranty antyperspiracyjne • lakiery do paznokci 	6	5,0
	2	2,0
	4	3,0
	4	3,0
		13,0%

Wyniki nie sumują się do 100%, ponieważ badane kobiety dokonały wielokrotnych wyborów
 Źródło: opracowanie własne

Jak wynika z tabeli 37, do produktów najczęściej zamawianych przez respondentki, należą kremy do twarzy (33,0%), w tym: nawilżające (seria Avon Solutions) – 18,0%, odżywcze, regenerujące (8,0%), a także przeciwzmarszczkowe, poprawiające jędrność skóry oraz liftingujące z serii Anew – 7,0%.

Dużą popularnością wśród ankietowanych cieszą się perfumy (46,5%), w tym: Perceive – 10,0%, Pur Blanca – 9,0%, Celebre – 5,0%, Passion Dance oraz Little White Dress – po 3,0%, Little Black Dress – 2,5%, jak również Incandessence – 2,0. Kobiety wskazały też na inne zapachy oferowane przez firmę AVON – 12,0.

Respondentki ponadto często zamawiają kosmetyki do pielęgnacji ciała (53,0%), w tym: balsamy do ciała z serii Solutions i Planet Spa – 22,0%, kremy do rąk i stóp z serii Avon Care oraz Planet Spa – 9,0%, a także maseczki do twarzy z serii Planet Spa – 4,0%. Peeling do ciała, modelujący żel do biustu oraz serum antycellulitowe, uzyskały po 2,0% wskazań. Na zakup jeszcze innych kosmetyków do pielęgnacji ciała w AVON'ie wskazało 12,0% kobiet.

Dane zawarte w tabeli informują również o często kupowanych przez badane kobiety kosmetykach do pielęgnacji włosów (27,5%), wśród których szampony z serii Advance Techniques, cieszą się największą sympatią – 17,5%. Odżywki oraz serum do włosów uzyskały 6,0% wskazań, natomiast inne kosmetyki do pielęgnacji włosów – 4,0%.

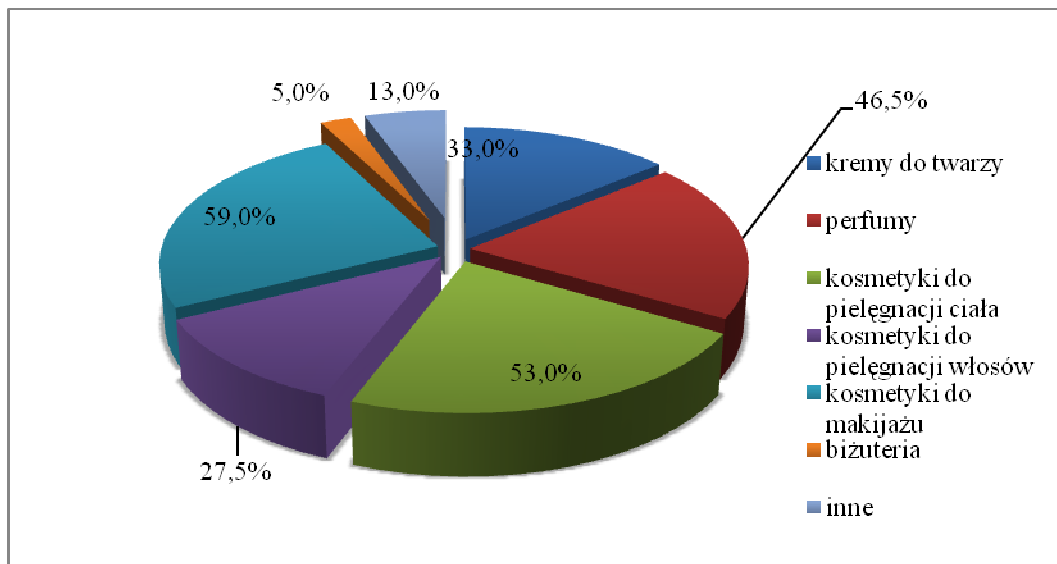
Ankietowane ponadto nierzadko zamawiają kosmetyki do makijażu (59,0%), a w tym: tusze do rzęs – 21,0% oraz cienie do powiek – 12,0%. Szminki do ust chętnie kupuje 7,5%, natomiast podkłady/fluidy do twarzy – 7,0% respondentek. Na częsty zakup błyszczaków do ust wskazało 6,0% kobiet, na konturówki do oczu – 3,0%, natomiast na pudry do twarzy w kamieniu/w kulkach wskazało 2,5% badanych.

Bizuteria również jest często zamawiana przez kobiety w AVON'ie, chociaż już pośród mniejszej liczby osób (13,0%). Respondentki najczęściej zamawiają kolczyki – 5,0% oraz naszyjniki, bransoletki i pierścionki – po 2,0%.

Kobiety chętnie kupują także pędzelki/pędzle do makijażu – 2,0%, oraz inne akcesoria przydatne do pielęgnacji ciała – 3,0%. Do innych produktów, najchętniej kupowanych przez respondentki (13,0%) zaliczono ponadto żele pod prysznic – 5,0%, dezodoranty antyperspiracyjne i lakiery do paznokci – po 3,0%, oraz toniki do twarzy – 2,0%.

Produkty najczęściej zamawiane przez ankietowane, ukazuje wykres 29.

Wykres 29. Które produkty firmy AVON najczęściej Pani zamawia?



Źródło: opracowanie własne

W kolejnym pytaniu ankiety poproszono respondentki o ocenę w skali 1 ÷ 5 (gdzie 1 oznaczało najniższą, a 5 najwyższą ocenę), z których produktów firmy AVON są one najbardziej zadowolone.

Tabela 38. Proszę ocenić w skali 1 ÷ 5, z których produktów firmy AVON jest Pani najbardziej zadowolona (1 oznacza najniższą, a 5 najwyższą ocenę)

Proszę ocenić w skali 1 ÷ 5, z których produktów firmy AVON jest Pani najbardziej zadowolona (1 oznacza najniższą, a 5 najwyższą ocenę)	Ocena badanych									
	5		4		3		2		1	
		%		%		%		%		%
kremy do twarzy	11	9,0	18	15,0	9	7,5	4	3,0	-	-
perfumy	29	24,0	26	22,0	9	7,5	3	2,5	-	-
kosmetyki do pielęgnacji ciała	28	23,0	19	16,0	11	9,0	1	1,0	-	-
kosmetyki do pielęgnacji włosów	9	7,5	13	11,0	10	8,0	3	2,5	2	2,0
kosmetyki do makijażu	23	19,0	19		6	5,0	1	1,0	2	2,0
biżuteria	4	3,0	4	3,0	4	3,0	3	2,5	1	1,0
akcesoria	3	2,5	1	1,0	1	1,0	1	1,0	2	2,0

Wyniki nie sumują się do 100%, ponieważ badane kobiety używają różnych produktów firmy AVON, a niektóre z nich nie stosują ich w ogóle

Źródło: opracowanie własne

W skali od 1 ÷ 5 (gdzie 1 oznaczało najniższą, a 5 najwyższą ocenę), 9% respondentek oceniło swoje zadowolenie z kremów do twarzy na 5, 15% kobiet na ocenę 4, 7,5% ankietowanych na 3, oraz 3,0% na ocenę 1.

Perfumy na ocenę 5 oceniła spora grupa badanych, gdyż 24,0%, podobnie jak na 4 – uzyskało 26,0%. Na ocenę 3 wskazało 9,0%, a na 2 – 2,5% kobiet.

Kosmetyki do pielęgnacji ciała także cieszą się dobrą opinią wśród badanych. Ocenę 5 uzyskało 23,0%, 4 – 16,0%, 3 – 9% respondentek. Ocenę 2 wskazał tylko 1,0% kobiet.

Kosmetyki do pielęgnacji włosów zostały ocenione przez kobiety nieco niżej, gdyż na ocenę 5 wskazało 7,5%, 4 – 11,0% oraz 3 – 8,0% respondentek. Kosmetyki do włosów zostały ocenione także na 2 – przez 2,5%, a nawet na 1 – przez 2,0% badanych.

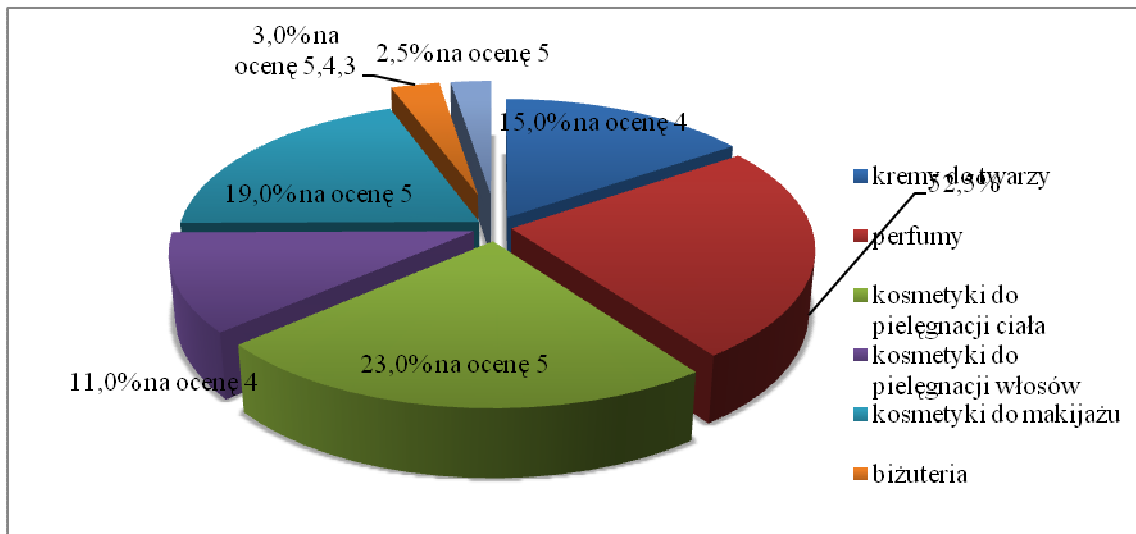
Wysoko zostały ocenione kosmetyki do makijażu, gdyż na 5 oddało głos 19,0%, a na 4 – 16,0% kobiet. Na ocenę 3 wskazało 5,0%, na 2 – 1,0% respondentek. Pojawiła się także ocena na 1 wśród 2,0% ankietowanych.

Biżuterię na oceny 5, 4 oraz 3 wskazało po 3,0% badanych. Ponadto 2,5% oceniło ją na 2, oraz 1,0% kobiet na ocenę 1.

Akcesoria zostały ocenione na 5 przez 2,5% respondentek. Na oceny 4, 3 oraz 2 wskazało po 1,0% kobiet, natomiast na 1 – 2,0% ankietowanych.

Wykres 30 przedstawia ocenę w skali 1 ÷ 5 produktów firmy AVON, z których ankietowane są najbardziej zadowolone.

Wykres 30. Proszę ocenić w skali 1 ÷ 5, z których produktów firmy AVON jest Pani najbardziej zadowolona (1 oznacza najniższą, a 5 najwyższą ocenę)



Źródło: opracowanie własne

Zapytano również respondentki o to, czy fakt, że firma AVON reklamuje swoje produkty w telewizji wpłynęło na ich decyzje zakupowe.

Tabela 39. Czy fakt, że firma AVON reklamuje swoje produkty w telewizji wpłynęło na Pani decyzje zakupowe?

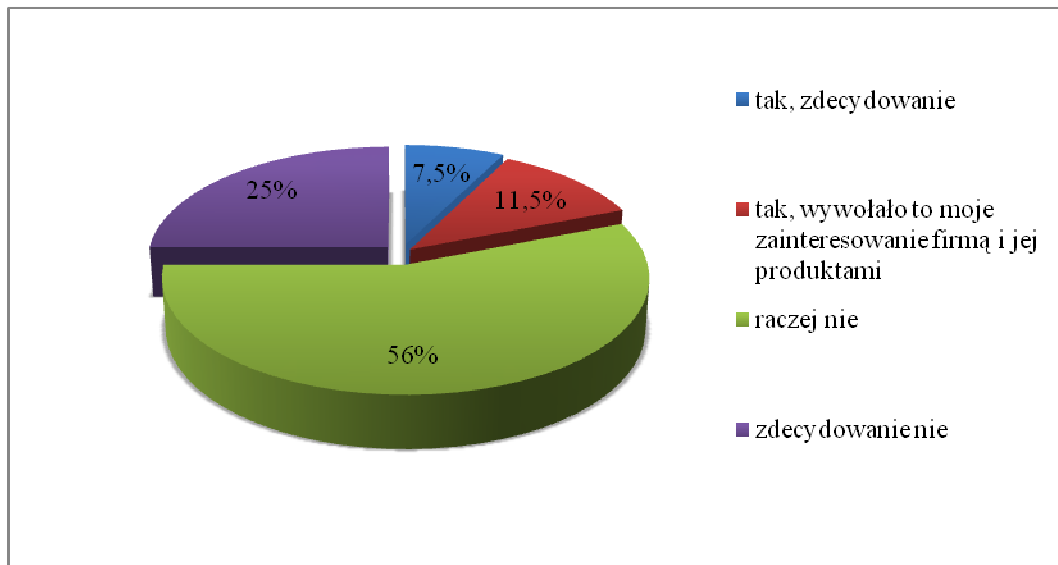
Czy fakt, że firma AVON reklamuje swoje produkty w telewizji wpłynęło na Pani decyzje zakupowe?	Liczba wskazań	%
tak, zdecydowanie	9	7,5
tak, wywołało to moje zainteresowanie firmą i jej produktami	14	11,5
raczej nie	67	56,0
zdecydowanie nie	30	25,0

Źródło: opracowanie własne

Jak wynika z danych zawartych w tabeli 35, 56,0% respondentek uznała, iż fakt, że firma AVON reklamuje swoje produkty w telewizji, raczej nie wpłynęło na ich decyzje zakupowe, natomiast 25,0% uznało, że zdecydowanie nie. Reklamy AVON'u wywołały zainteresowanie firmą i jej produktami u 11,5% ankietowanych, z kolei u 7,5% miało to zdecydowany wpływ.

Odpowiedź na pytanie, czy fakt, że firma AVON reklamuje swoje produkty w telewizji wpłynęła na decyzje zakupowe badanych, przedstawia wykres 31.

Wykres 31. Czy fakt, że firma AVON reklamuje swoje produkty w telewizji wpłynęło na Pani decyzje zakupowe?



Źródło: opracowanie własne

Kolejne pytanie miało na celu ustalenie, czy fakt, że firma AVON w swoich reklamach telewizyjnych zatrudnia ludzi sławnych, celebrytów, aktorów, wpłynęło na decyzje zakupowe badanych.

Tabela 40. Czy fakt, że firma AVON w swoich reklamach telewizyjnych zatrudnia ludzi sławnych, celebrytów, aktorów wpływa na Pani decyzje zakupowe?

Czy fakt, że firma AVON w swoich reklamach telewizyjnych zatrudnia ludzi sławnych, celebrytów, aktorów wpływa na Pani decyzje zakupowe?	Liczba wskazań	%
tak, zdecydowanie	10	8,0
tak, wywołało to moje zainteresowanie firmą i jej produktami	61	51,0
raczej nie	13	11,0
zdecydowanie nie	36	30,0

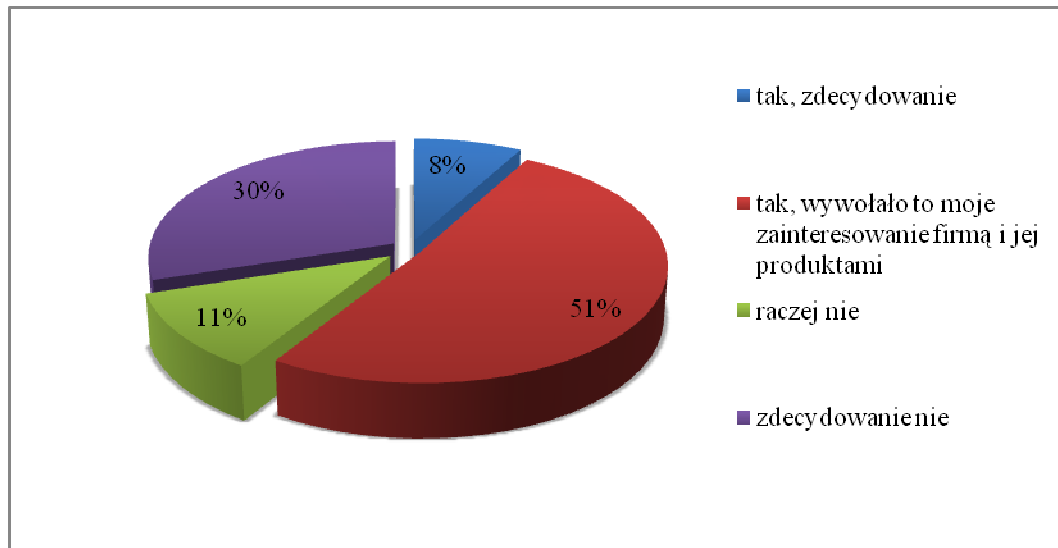
Źródło: opracowanie własne

Z analizy danych zawartych w tabeli 40 wynika, że u ponad połowy (51,0%) respondentów, fakt, że firma AVON w swoich reklamach telewizyjnych zatrudnia ludzi sławnych, celebrytów, aktorów, wywołało zainteresowanie firmą i jej produktami. U 30,0% fakt ten nie miał żadnego znaczenia, natomiast 11,0% uznało, że raczej nie. 8,0%

ankietowanych stwierdziło, że zatrudnianie sławnych ludzi w reklamach firmy AVON miało zdecydowany wpływ na ich decyzje zakupowe.

Wpływ zatrudnionych w reklamach telewizyjnych firmy AVON ludzi sławnych, celebrytów, aktorów na decyzje zakupowe badanych kobiet prezentuje wykres 32.

Wykres 32. Czy fakt, że firma AVON w swoich reklamach telewizyjnych zatrudnia ludzi sławnych, celebrytów, aktorów wpływa na Pani decyzje zakupowe?



Źródło: opracowanie własne

WNIOSKI

Problem główny w niniejszej pracy sprowadzał się do pytania: **Jakie występują psychologiczne uwarunkowania odbioru reklamy telewizyjnej przez konsumentki firmy kosmetycznej AVON?** Przedstawiona poniżej analiza wyników pozwoliła na uzyskanie odpowiedzi na postawione w pracy pytania i hipotezy badawcze.

W badaniu wzięło udział 120 kobiet, wśród których najliczniejszą grupę stanowiły kobiety w wieku 30 – 39 lat (33,0%), oraz w wieku 21 – 29 lat (23,5%). Ponadto 18,0% respondentek zawarło się w przedziale wiekowym 40 – 49 lat, a 12,0% miało 50 – 59 lat. Wśród badanych znalazły się również kobiety mające 60 lat i więcej (7,5%), a najmniejszą grupę stanowiły ankietowane w wieku do 20 lat (6,0%). Wśród badanych kobiet najwięcej miało wykształcenie średnie (55%), oraz wyższe (35%). Szkołę zawodową ukończyło 8,0%,

natomiast gimnazjalną – 2,0% respondentek. Ponadto w badaniu wzięło udział 81,0% respondentek z miasta oraz 19,0% pochodzących ze wsi.

Pierwszym celem szczegółowym w pracy było ustalenie, jaki jest stosunek respondentek do reklam telewizyjnych. Z przeprowadzonych badań wynika, że 43% ankietowanych nie lubi oglądać reklam w telewizji. Mniej niż połowa kobiet (46%) lubi je oglądać czasami. 11% natomiast stwierdziło, że lubi oglądać reklamy telewizyjne. Do ankietowanych najbardziej przemawiają reklamy telewizyjne (57%), oraz prasowe i umieszczone na billboardach (po 11%). Reklamy radiowe i zamieszczone w Internecie uzyskały jedynie po 8,5%. Na inne źródła reklam wskazało 4% respondentek.

Badania wykazały, że aż 39% respondentek nie lubi reklam telewizyjnych, ale jest zmuszona je oglądać. Identycznie wskazały respondentki (po 17%), lubiące reklamy telewizyjne, jak i te, które ich nie lubią i starają się ich nie oglądać. 23% kobiet trudno było odpowiedzieć na to pytanie. 36% respondentek podczas nadawania reklam w telewizji, przełącza telewizor na inny program. 24% je ogląda, chociaż z mniejszą uwagą niż inne programy, natomiast 21,5% ankietowanych zajmuje się czymś innym w pomieszczeniu, gdzie znajduje się telewizor. 11% robi coś innego w całym innym pomieszczeniu, a jedna osoba całkowicie wyłącza telewizor. Jedynie 7,0 badanych kobiet ogląda reklamy telewizyjne z uwagą.

Dzięki przeprowadzonym badaniom udało się ustalić, że jedynie 19% kobiet ma swoją ulubioną reklamę telewizyjną. 81% takowej nie posiada.

Analiza wyników badań pozwoliła ponadto ustalić, że głównym czynnikiem, jaki wpłynął na percepcję i kodowanie w pamięci reklamy przez respondentki, było użycie humoru i jej zabawna treść (8,0%). Na interesujący/ciekawy sposób przekazania informacji o produkcie wskazało 4,0%, natomiast na muzykę użytą w reklamie – 2,5% ankietowanych. Inteligentne/mądre zaprezentowanie informacji o produkcie oraz występowanie w reklamie dzieci również przyczyniło się do obdarzenia sympatią reklamy przez kobiety (po 2,0%). Na inne czynniki wskazało 5,0%.

Przeprowadzone badania wykazały ponadto, że jedynie 5% ankietowanych stara się skonfrontować/porównać informacje o reklamowanych w telewizji produktach z innym źródłem informacji. 15% robi to często, natomiast ponad połowa, bo 51% respondentek rzadko. 29% nigdy nie porównuje zasłyszanych w telewizji informacji.

Drugim celem szczegółowym w niniejszej pracy było ustalenie, jak ankietowane osoby postrzegają reklamy telewizyjne. Analiza wyników wykazała, że dla ponad 1/3

badanych (37%) reklamy produktów powołujące się na badania i opinie specjalistów, wcale nie są bardziej wiarygodne. Identyczne wyniki uzyskały opinie, gdzie respondentki zawierają specjalistom (autorytetom) w reklamie, jak i braku zdania na ten temat (po 31,5%). Blisko połowa respondentek (44%) uważa, że reklama jest metodą przekazywania informacji o produktach i usługach. Dla 31,0% jest elementem wpływającym na zakupy, natomiast dla 19,0% sponsorowaniem przedsiębiorstwa. 6,0% kobiet uznało, że nie wie.

Kolejny cel szczegółowy pracy miał za zadanie uzyskać informacje, jak reklama telewizyjna wpływa na widza. Dzięki przeprowadzonym badaniom ustalono, że ponad połowa ankietowanych (52,5%) uważa reklamę telewizyjną, jako skuteczną w oddziaływaniu na widza i wpływającą na jego decyzje zakupowe. 11,5% uważa ją za zdecydowanie skuteczną, natomiast 8,0% za nieskuteczną. Na całkowity brak skuteczności reklamy telewizyjnej wskazało tylko 1,5% respondentek, a 26% w ogóle nie miało zdania.

Z przeprowadzonej analizy danych wynika ponadto, że u 42,0% ankietowanych zdarzyło się, że któraś z zamieszczonych reklam w telewizji wywołała negatywne odczucia. U 58% sytuacja taka nie miało miejsca.

Badania wykazały również to, że aż 91,0% respondentek nie zauważyło żadnych oznak prób ukrytego wpływu na odbiorcę w telewizyjnych przekazach reklamowych. Odmienne odczucia miało 9,0% badanych. Kobiety te uznały, że slogany typu: „90% dentystów uważa, że...”, „lalka dla małej księżniczki, takiej jak Ty...”, manipulują odbiorcami, gdyż wszyscy ludzie chcą mieć ładne i zdrowe zęby, a każda kobieta, nawet dorosła, chce być „księżniczką, kimś wyjątkowym”. Kobiety stwierdziły ponadto, że zatrudnianie w reklamach telewizyjnych ludzi znanych, którzy „podpisują” się swoją twarzą i nazwiskiem pod produktem, jest manipulowaniem odbiorcą i próbą wpływu na jego decyzje zakupowe. W uzasadnieniu podały, że biorą oni za to bardzo duże pieniądze, podczas, gdy większość ludzi musi utrzymać siebie i rodziny nierzadko za najniższą krajową i po prostu ich nie stać na zakup danego produktu, czy skorzystania z reklamowanej usługi (np. pożyczki w banku). W związku z tym badane kobiety czują się manipulowane i oszukiwane przez reklamodawców.

Analiza danych wykazała ponadto, że u połowy badanych (50,0%) reklamy telewizyjne nie mają żadnego wpływu na decyzje zakupowe. 35,0% kobiet przyznało, że zdarza się, że kupują produkty, które je zainteresowały dzięki reklamie telewizyjnej, natomiast 11,0% uznało, że kupuje je często. 4,0% ankietowanych kupuje tylko reklamowane produkty. Ponad połowa (52,5%) respondentek uważa, że jest raczej odporna na działanie

perswazji w reklamie telewizyjnej, natomiast 27,5% uznało, że jest zdecydowanie odporna. 10,0% badanych stwierdziło, że raczej nie posiada takiej odporności, a zdania nie miało 7,0%. 3,0% kobiet uważa, że zdecydowanie nie jest odporna na działanie perswazji w reklamie telewizyjnej.

Przeprowadzone badania wykazały też, że 64,5% respondentek nie zdecyduje się na zakup, dopóki nie uzyska pozytywnej opinii o produkcie. 32,5% badanych kobiet stwierdziło natomiast, że szukałaby opinii wśród znajomych, jednak mimo ich braku, zdecydowałyby się na zakup. 3,0% ankietowanych uznało, że zdecydowanie zakupiłaby nieznaną produkt, tylko dlatego, że był on reklamowany w telewizji.

Uzyskane w tym zakresie wyniki, pozwoliły na jednoczesne potwierdzenie **hipotezy 2, postawionej w niniejszej pracy, która brzmi: Zakłada się, że poznawcze kodowanie przez respondentki w pamięci komunikatów perswazyjnych zawartych w reklamie ujawnia ich zachowania konsumenckie.**

Ponadto 56,0% respondentek uznała, iż fakt, że firma AVON reklamuje swoje produkty w telewizji, raczej nie wpłynęło na ich decyzje zakupowe, natomiast 25,0% uznało, że zdecydowanie nie. Reklamy AVON- u wywołały zainteresowanie firmą i jej produktami u 11,5% ankietowanych, z kolei u 7,5% miało to zdecydowany wpływ.

Następny cel szczegółowy pracy miał za zadanie ustalić, jak poznawczo respondentki przyswajają sobie elementy reklam. Analiza zebranych w badaniu danych wykazała, że u badanych kobiet percepcja reklamy w telewizji w największym stopniu wzbudza ciekawość nowymi produktami kosmetycznymi (42,0%) oraz zachęca do zakupu (36%). Zabawność reklamy uplasowała się na drugim miejscu (33%), natomiast informacja i przypominanie o atrakcyjnych produktach kosmetycznych na trzecim, z wynikiem 29%. Ponadto na percepcję reklamy w telewizji, zdaniem respondentek, wpływa irytacja (27,0%), wyjaśnianie walorów reklamowanego produktu (19,0%), kłamliwość reklamy (17,0%), a także ujawnianie potrzeb kobiet w zakresie pielęgnacji twarzy, ciała i włosów, jak i zniechęcanie do zakupu (po 9,0%). Na ukazanie prawdziwego oblicza produktu wskazało 7,5% respondentek. Uzyskane w tej części badań wyniki umożliwiły sprawdzenie wiarygodności **hipotezy 1, która brzmi: Na podstawie jakich elementów reklamy telewizyjnej konsumentki kosmetyków AVON dokonują percepcji i kodowania informacji?**

Uzyskane dane wykazały również, że reklamy telewizyjne zapadają w pamięci jedynie 32,5% respondentek. Aż 67,5% stwierdziło, że sytuacja taka nie ma miejsca. Największą rolę

w reklamie telewizyjnej zdaniem blisko połowy (47,5%) odgrywa pomysł. Zdaniem 39,0% ankietowanych niezbędne w reklamie są rzetelne informacje oraz elementy wizualne (28,0%). Na dźwięk (muzykę) wskazało 25,0%, a na osoby reklamujące produkt – 24,0% respondentek. Wyniki wskazały także, że dla kobiet w reklamie równie ważne jest słowo (12,0%), oraz slogan (9,0%).

Z zestawienia zebranych danych wynika ponadto, że dla badanych kobiet najważniejszymi aspektami, do których odwołują się reklamy jest humor (47,0%) oraz zdrowie (37,5%). Reklama odwołująca się do mody uzyskała 17,5%, natomiast do zabawy – 17,0%. Na prestiż, jako istotny czynnik w reklamie wskazało 8,0%, natomiast na sex i erotykę 2,5% ankietowanych. Na inne elementy wskazało 2,0%.

Analiza wyników ankietowych wykazała, że zdaniem aż 66,0% respondentek użycie humoru w reklamie telewizyjnej zwiększa jej atrakcyjność. Odwołanie się do pozytywnych emocji (miłość, przyjaźń) uzyskało 22,0%, autorytet w reklamie – 12,50%, natomiast ukazanie motywu dziecka – 11,0%. Na motyw erotyczny, jako atut wpływający na atrakcyjność reklamy, wskazało 2,5%, natomiast na symbolikę (siłę, męstwo) – 2,0% ankietowanych. Żadna z badanych kobiet nie uznała, że odwołanie się do negatywnych emocji, może zwiększyć atrakcyjność reklamy.

Zdaniem 46,0% respondentek największą uwagę przyciągają reklamy przedstawiające sytuacje z życia codziennego, natomiast dla 12,5% – reklamy fikcyjne. 41,5% ankietowanych uznało, że nie ma to znaczenia.

Ostatni w niniejszej pracy cel szczegółowy miał ustalić, na które elementy reklam kosmetyków firmy AVON konsumentki zwracają uwagę. Dzięki przeprowadzonemu badaniu ustalono, że respondentki w reklamach telewizyjnych firmy AVON zwracają uwagę przede wszystkim na fakt, jaki produkt jest reklamowany (38,0%), oraz na to, jakie są cechy danego produktu (28,5%), co potwierdza postawioną w pracy tezę 1, która zakłada, że: W przebiegu procesów poznawczych przy oglądaniu reklam produktów firmy AVON respondentki biorą pod uwagę prezentowane walory kosmetyczne, oraz tezę 2, która brzmi: Poznawcza analiza reklam firmy AVON ujawnia potrzeby respondentek.

Badania wykazały ponadto, że na fakt, czy reklama jest ciekawie wykonana wskazało 17,5% ankietowanych, natomiast na osoby występujące w reklamie – 9,0%. Po 3,5% kobiet badanych zwraca uwagę w reklamach telewizyjnych na fabułę, oraz inne elementy, do których respondentki zaliczyły między innymi cenę produktu, informacje na ile dany produkt może być przydatny czy skuteczny.

Analiza wykazała, że reklamy telewizyjne firmy AVON u aż 59% ankietowanych wywołują zainteresowanie. Według 7,0% nadużywają one braku doświadczenia/wiedzy u konsumenta, a zdaniem 6,0% grają na uczuciach. Wedle 23,0% kobiet reklamy AVON-u ciekawie ukazują korzyści z zakupu produktów, a jedynie 5,0% uznało, że są zbyt często powtarzane. Potwierdza to tezę 3 postawioną w pracy, która zakłada, że: Respondentki dostrzegają oraz kodują informacje o produktach firmy AVON zawarte w przekazach reklamowych w telewizji.

U ponad połowy (51,0%) respondentów, fakt, że firma AVON w swoich reklamach telewizyjnych zatrudnia ludzi sławnych, celebrytów, aktorów, wywołało zainteresowanie firmą i jej produktami. U 30,0% fakt ten nie miał żadnego znaczenia, natomiast 11,0% uznało, że raczej nie. 8,0% ankietowanych stwierdziło, że zatrudnianie sławnych ludzi w reklamach firmy AVON miało zdecydowany wpływ na ich decyzje zakupowe.

Przeprowadzone w pracy badanie pozwoliło ponadto na ustalenie poniższych danych i ciekawych informacji dla promocji produktów AVON'u.

Wszystkie respondentki biorące udział w badaniu znają firmę kosmetyczną AVON. 75,0% respondentek używa sporadycznie jej kosmetyków i produktów, natomiast 22,0%, to stałe klientki. Jedynie 3,0% badanych nie używa kosmetyków AVON-u.

Do produktów najczęściej zamawianych przez respondentki, należą kremy do twarzy, w tym: nawilżające (seria Avon Solutions) – 18,0%, odżywcze, regenerujące (8,0%), a także przeciwzmarszczkowe, poprawiające jędrność skóry oraz liftingujące z serii Anew – 7,0%.

Dużą popularnością wśród ankietowanych cieszą się perfumy, w tym: Perceive – 10,0%, Pur Blanca – 9,0%, Celebre – 5,0%, Passion Dance oraz Little White Dress – po 3,0%, Little Black Dress – 2,5%, jak również Incandessence – 2,0. Kobiety wskazały też na inne zapachy oferowane przez firmę AVON – 12,0.

Respondentki ponadto często zamawiają balsamy do ciała z serii Solutions i Planet Spa – 22,0%, kremy do rąk i stóp z serii Avon Care oraz Planet Spa – 9,0%, a także maseczki do twarzy z serii Planet Spa – 4,0%. Peeling do ciała, modelujący żel do biustu oraz serum antycellulitowe, uzyskały po 2,0% wskazań. Na zakup jeszcze innych kosmetyków do pielęgnacji ciała w AVON-ie wskazało 12,0% kobiet.

Analiza wyników wykazała ponadto, że respondentki często kupują kosmetyki do pielęgnacji włosów, wśród których szampony z serii Advance Techniques, cieszą się

największą sympatią – 17,5%. Odżywki oraz serum do włosów uzyskały 6,0% wskazań, natomiast inne kosmetyki do pielęgnacji włosów – 4,0%.

Ankietowane ponadto nierzadko zamawiają kosmetyki do makijażu, a w tym: tusze do rzęs – 21,0% oraz cienie do powiek – 12,0%. Szminki do ust chętnie kupuje 7,5%, natomiast podkłady/fluidy do twarzy – 7,0% respondentek. Na częsty zakup błyszczyków do ust wskazało 6,0% kobiet, na konturówki do oczu – 3,0%, natomiast na pudry do twarzy w kamieniu/w kulkach wskazało 2,5% badanych.

Biżuteria również jest często zamawiana przez kobiety w AVON'ie, chociaż już wśród mniejszej liczby osób. Respondentki najczęściej zamawiają kolczyki – 5,0% oraz naszyjniki, bransoletki i pierścionki – po 2,0%.

Kobiety chętnie kupują także pędzelki/pędzle do makijażu – 2,0%, oraz inne akcesoria przydatne do pielęgnacji ciała – 3,0%. Do innych produktów, najchętniej kupowanych przez respondentki zaliczono ponadto żele pod prysznic – 5,0%, dezodoranty antyperspiracyjne i lakiery do paznokci – po 3,0%, oraz toniki do twarzy – 2,0%.

W badaniu ponadto poproszono kobiety o ocenę w skali od 1 ÷ 5 (gdzie 1 oznaczało najniższą, a 5 najwyższą ocenę), swoje zadowolenie z zamawianych produktów. 9% respondentek oceniło na 5 kremy do twarzy, 15% kobiet oceniło je na 4, 7,5% ankietowanych na 3, oraz 3,0% na wskazało na ocenę 1.

Perfumy na ocenę 5 oceniła spora grupa badanych, gdyż 24,0%, podobnie jak na 4 – uzyskało 26,0%. Na ocenę 3 wskazało 9,0%, a na 2 – 2,5% kobiet.

Kosmetyki do pielęgnacji ciała także cieszą się dobrą opinią wśród badanych. Ocenę 5 uzyskało 23,0%, 4 – 16,0%, 3 – 9% respondentek. Ocenę 2 wskazał tylko 1,0% kobiet.

Kosmetyki do pielęgnacji włosów zostały ocenione przez kobiety nieco niżej, gdyż na ocenę 5 wskazało 7,5%, 4 – 11,0% oraz 3 – 8,0% respondentek. Kosmetyki do włosów zostały ocenione także na 2 – przez 2,5%, a nawet na 1 – przez 2,0% badanych.

Wysoko zostały ocenione kosmetyki do makijażu, gdyż na 5 oddało głos 19,0%, a na 4 – 16,0% kobiet. Na ocenę 3 wskazało 5,0%, na 2 – 1,0% respondentek. Pojawiła się także ocena na 1 wśród 2,0% ankietowanych.

Biżuterię na oceny 5, 4 oraz 3 wskazało po 3,0% badanych. Ponadto 2,5% oceniło ją na 2, oraz 1,0% kobiet na ocenę 1.

Aksesoria zostały ocenione na 5 przez 2,5% respondentek. Na oceny 4, 3 oraz 2 wskazało po 1,0% kobiet, natomiast na 1 – 2,0% ankietowanych.

Przeprowadzone badania praktyczne, potwierdziły założenia teoretyczne zaprezentowane w poprzednich rozdziałach. Badane kobiety, o różnych osobowościach, w różnym wieku, z różnymi postawami i preferencjami, są mniej lub bardziej podatne na działanie perswazji w reklamie. Zauważono, że respondentki w młodszym wieku kupują tylko reklamowane w telewizji produkty (prawdopodobnie pod wpływem emocji i bodźców), podczas, gdy starsze, z większym doświadczeniem, dokonują zakupów już mniej pochopnie, np. szukając informacji o produkcie w innych źródłach, lub w ogóle nie decydując się na ich zakup.

W badanej grupie znalazło się tylko kilka innowatorek, również w wieku młodszym, co pozwala przypuszczać, że kobiety nie mają skłonności do ponoszenia ryzyka.

Przeprowadzone badania wykazały ponadto, że kobiety podchodzą racjonalnie do reklam nadawanych w telewizji, niektóre nawet z dużym sceptycyzmem.

Respondentki znają reklamy (choć w większości nie lubią ich oglądać), część z nich nawet zachowuje je w pamięci na dłuższy czas. Dla kobiet największą rolę w reklamie telewizyjnej – zaraz po rzetelnej informacji – odgrywają dźwięk oraz słowo.

Podsumowując, wykorzystywanie w kampaniach reklamowych wiedzy psychologicznej w zakresie percepcji i kodowania informacji w pamięci, przyniosło przez ich twórców pożądane efekty marketingowe.

ZAKOŃCZENIE

Reklama towarzyszy ludziom już od tysięcy lat. Jest nieodłączną częścią cywilizacji ludzkiej, stała się zjawiskiem powszechnym oraz wszechobecnym. Obecnie ma się do czynienia ze znaczącym wpływem reklamy na życie człowieka. Reklama przeniknęła do myślenia, języka, do sposobu, w jaki ludzie postrzegają świat, czy kształtują swoje relacje z innymi.

Trudno wyobrazić sobie świat, gospodarkę, media, czy nawet życie codzienne bez reklamy. Ludzie o reklamie mogą powiedzieć wiele, a każdy ma wyrobioną opinię na temat przekazów reklamowych, reklamowanych produktów, skuteczności reklamy.

Współczesnemu człowiekowi łatwiej jest wymienić miejsca, w których reklam nie ma, niż te, na których reklama jest umieszczana. Wystarczy włączyć telewizję czy radio, przeglądać gazetę, a nawet wyjść na spacer, gdzie reklamy już z daleka „wołają” z billboardów.

Powody wszechobecności reklamy są oczywiste. Powszechnie wiadomo, że reklama działa, że zachęca ludzi do kupowania przeróżnych dóbr konsumpcyjnych, jak i do korzystania z najróżniejszych usług. Gdyby było inaczej, nikt nie poświęcał by czasu i ogromnych pieniędzy na działalność reklamową. Reklama jest zjawiskiem, wobec którego nie można przejść obojętnie. Jest przy tym oczywiste, że wpływ reklamy na poszczególne osoby jest różny. Jednych reklamy drażnią, smućą, a nawet martwią, przy czym nie lubią ich oglądać. Innych śmieszą oraz bawią i chętnie poświęcają swój czas na ich oglądanie. Niejednokrotnie wywołują też zachwyt lub oburzenie u tych samych osób. Tak czy inaczej, reklam nie sposób ignorować, gdyż są istotnym elementem współczesnej kultury. Dlatego ważne jest, aby nauczyć się korzystać z przekazów reklamowych we właściwy sposób i nie być ich niewolnikami czy udawać, że jest się całkowicie wolnym od ich wpływu. Czy może jednak być inaczej, skoro setki specjalistów od perswazji pracuje nad tym, aby nie przejść obok nich obojętnie?

Potrzeba stosowania reklam wynika głównie z gwałtownie rosnącej konkurencji. Aby móc przetrwać na rynku i rozwijać się, oferowane przez wytwórcę/sprzedawcę dobra muszą znaleźć konsumentów. Nabywcę nie wystarczy poinformować o ich istnieniu, trzeba go także zachęcić do zakupu, co jest coraz trudniejszym zadaniem, zważywszy na powszechną dostępność bogatego asortymentu towarów i usług.

Bezustanna walka o pozyskanie nowych klientów oraz postęp technologiczny przyczyniają się do rozwoju „świata reklamy”. Tradycyjne środki i formy reklamowe przestają być skuteczne. Twórcy kampanii reklamowych poszukują coraz to nowszych i niekonwencjonalnych sposobów oddziaływania na klienta. W tym celu wykorzystują marketing partnerski i interakcyjny oraz wszelkie dostępne media, przy pomocy setek różnorodnych form reklamy, promocji sprzedaży, marketingu bezpośredniego, *public relations* i sprzedaży osobistej. Liczba metod i technik ciągle wzrasta, ponieważ reklamującym się jednostkom zależy na tym, aby ich przekazy były oryginalne i wyróżniały się w natłoku informacji handlowych, jakie codziennie docierają do konsumentów. Właśnie niekonwencjonalność komunikatów i działań promocyjnych stają się jednym z najistotniejszych narzędzi przyciągania uwagi i pieniędzy nabywców. Reklama wciąż poszukuje nowych terytoriów przydatnych w penetracji rynku – ma ambicje wpływania na ludzi w każdym miejscu i o każdej porze.

Zdobywanie wiedzy o reklamie jest procesem ciągłym i zróżnicowanym. Poznawanie reklamy polega na obserwacji rynku reklamowego i ocenie, pod kątem kreatywnym i fachowym, przykładów reklam spotykanych na co dzień w mediach czy na ulicy. Powstają nowe koncepcje doboru i prezentacji treści reklamowych, zmienia się prezentowany wizerunek kobiety i mężczyzny w reklamie, powstają nowe media. Interaktywność reklam umożliwia lepsze poznanie oraz większe zaangażowanie odbiorcy. Reklama zaczyna docierać z miejsc, z których absolutnie się nie można spodziewać.

Niezależnie jednak od zmian zachodzących w reklamie trzeba powiedzieć, że zawsze będzie się tu liczyć przede wszystkim nowy, dobry pomysł i jego profesjonalne przekształcenie w skuteczny komunikat perswazyjny, który pozwoli ludziom uwierzyć w to, z czego wcześniej absolutnie nie zdawali sobie sprawy. Konsument natomiast powinien nauczyć się racjonalnie wydawać swoje pieniądze i wcześniej zastanowić się, czy reklamowany produkt na pewno jest mu potrzebny, oraz czy aby na pewno jest lepszy od tego, który stosował dotychczas.

SPIS LITERATURY

Literatura zwarta:

1. Albin K. (2000). *Reklama. Przekaz. Odbiór. Interpretacja*, Warszawa-Wrocław: Wydawnictwo Naukowe PWN.
2. Aronson E. (1995). *Człowiek – istota społeczna*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
3. *Badania rynku. Metody i zastosowania*, praca zbior. pod red. Z. Kędzior, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2005.
4. Benedikt A. (2004). *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
5. Białecki K.P. (1992). *Marketing producenta i eksportera*, Warszawa: Poltext.
6. Białecki K., Borowski J., Krzywiński A. (1986). *Marketing w handlu zagranicznym*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
7. Blythe J. (2002). *Komunikacja marketingowa*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
8. Brady R., Forrest E., Mizerski R. (2002). *Marketing w Internecie*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
9. Bralczyk J. (2004). *Język na sprzedaż*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
10. Brzeziński J. (1978). *Elementy metodologii badań psychologicznych*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwa Naukowe.
11. Budzyński W. (1999). *Reklama, techniki skutecznej perswazji*, Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
12. Bywalec C., Rudnicki L. (2002). *Konsumpcja*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
13. Chlewiński Z., Hankała A., Jagodzińska M., Mazurek B. (1997). *Psychologia pamięci*, Warszawa: Wydawnictwo „Wiedza Powszechna”.
14. Cialdini R.C. (2007). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
15. *Cybermecze w Canal Plus*, „Media & Marketing Polska”, 2006, nr 4, 12-14.
16. Dennison D., Tobey L. (1997). *Podręcznik reklamy*, Lublin: Biznes.

17. Dobek-Ostrowska B. (1999). *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
18. Dobek-Ostrowska B. (1997). *Propaganda jako forma komunikowania*. W: B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka (red.), *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
19. Doliński D. (2003). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
20. Ekel J., Tomaszewski T. (1982). *Orientacja w otoczeniu*. W: T. Tomaszewski (red.), *Psychologia*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Naukowe.
21. Falkowski A. (2002). *Praktyczna psychologia poznawcza. Marketing i reklama*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
22. Falkowski A., Tyszka T. (2001). *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk: GWP.
23. Fiskie J. (1999). *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
24. Garbarski L. (1998). *Zachowania nabywców*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
25. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W. (2002). *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
26. Giddens A. (2012). *Socjologia*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
27. Giddens A. (1998). *Socjologia. Zwięzłe, lecz krytyczne wprowadzenie*, Poznań: Wyd. Zysk i S-ka.
28. Goban-Klas T. (1997). *Media i komunikowania masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa-Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN.
29. Gordon I.H. (2001). *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2001.
30. Grzegorzczak W. (2009). *Marketing na rynku międzynarodowym*, Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
31. Grzegorzczak A. (2010). *Reklama*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
32. Heath R. (2008). *Reklama. Co tak naprawdę wpływa na jej skuteczność*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
33. Heath R. (2006). *Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

34. Hogan K. (2010). *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*, Warszawa: Wyd. Czarna Owca.
35. Jachnis A. (2007). *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta.
36. Jachnis A., Terelak J.F. (1998). *Psychologia konsumenta reklamy*, Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta.
37. Jones J.P. (2004). *Jak działa reklama*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
38. Kaczmarczyk S. (2002). *Badania marketingowe. Metody i techniki*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
39. Kall J. (1994). *Reklama*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
40. Katalog Avon Klub Róży, Edycja 2012.
41. Kempny M., *Czy globalizacja kulturowa współdecyduje o dynamice społeczeństw postkomunistycznych*, W: „Kultura i Społeczeństwo” 2000, nr 1, 8-18.
42. Klepacki L. (2007). *Avon – najbardziej kobieca z firm*, Gliwice: Helion.
43. Koblewska J. (1972). *Środki masowego oddziaływania*, Warszawa: Instytut Wydawniczy CRZZ.
44. Kossowski P. (1999). *Dziecko i reklama telewizyjna*, Warszawa: Wydawnictwo „Żak”.
45. Kotler Ph. (1999). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa: Wydawnictwo Felberg SJA.
46. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2002). *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
47. Kozielecki J. (2000). *Koncepcje psychologiczne człowieka*, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie „Żak”.
48. Kozłowska A. (2012). *Bohater w reklamie telewizyjnej*, Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie.
49. Kozłowska A. (2001). *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.
50. Kwarciak B. (1997). *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków: WPSB.
51. Laszczak M. (2000). *Psychologia przekazu reklamowego*, Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
52. *Leksykon marketingu*, pr. zbior. pod red. J. Altkorna i T. Kramera, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998.

53. Łobocki M. (2000). *Metody i techniki badań pedagogicznych*, Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
54. Łobocki M. (2003). *Wprowadzenie do metodologii badań pedagogicznych*, Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
55. Łodziana-Grabowska J. (1996). *Efektywność reklamy*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
56. Łosiak W. (2007). *Psychologia emocji*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
57. Mailm T., Birch A., Wadeley A. (1997). *Wprowadzenie do psychologii*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
58. Maison D. (2004). *Utajone postawy konsumenckie*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
59. Mazurek-Łopacińska K. (2003). *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
60. Mika S. (1982). *Psychologia społeczna*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
61. Mrozowski M. (1991). *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mediów*, Warszawa: Centralny Ośrodek Metodyki Upowszechniania Kultury.
62. Murdoch A. (2003). *Kreatywność w reklamie*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
63. Nowacki R. (2006). *Reklama. Podręcznik*, Warszawa: Wyd. Difin.
64. Nowacki R., Strużycki M. (2002). *Reklama w przedsiębiorstwie*, Warszawa: Wyd. Difin.
65. Okoń W. (1975). *Słownik pedagogiczny*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
66. Olson S.R. (1997). *Teoria komunikowania: ponowne rozpatrzenie kwestii*. W: B. Dobek-Ostrowska (red.), *Współczesne systemy komunikowania*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
67. Pabian A. (2008). *Promocja, nowoczesne środki i formy, monografia*, Warszawa: Wyd. Difin.
68. Pawlica B., Widawska E., *Wpływ reklamy na kształtowanie stereotypów społecznych*, „Edukacja i Dialog” 2001, nr 4, 51-57.
69. Pilch T. (2001). *Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe*, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie „Żak”.
70. Pitrus A. (1999). *Zrozumieć reklamę*, Warszawa: ER.

71. *Podstawy marketingu*, pr. zbior. pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2001.
72. *Popularna encyklopedia mass mediów*, pr. zbior. pod red. J. Skrzypczaka, Wyd. Kurpisz, Poznań 1999.
73. Pratkanis A., Aronson E. (2004). *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
74. Rudnicki L. (2000). *Zachowanie konsumentów na rynku*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
75. Russell J.T., Lane W.R. (2000). *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa: Wydawnictwo FELBERG.
76. Ryłko-Kurpiewska. A., (2004). *Reklama w świetle teorii komunikacji*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 10, 33-39.
77. *Podstawy marketingu*, pr. zbior. pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 1998.
78. Sadler P. (1997). *Zarządzanie w społeczeństwie postindustrialnym*, Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
79. Sadowska E. (2004). *Metodologia badań rynku wewnętrznego organizacji*, Katowice: Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
80. Skowronek K. (1993). *Reklama. Studium pragmatologiczne*, Kraków: Instytut Języka Polskiego, Polska Akademia Nauk.
81. *Słownik terminologii medialnej*, pr. zbior. pod red. W. Pisarek, Wyd. Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 2006.
82. Smith A. (1989). *Umysł*, Warszawa: PZWL.
83. Sobkowiak B. (1998). *Komunikowanie społeczne*. W: B. Dobek-Ostrowska (red.), *Współczesne systemy komunikowania*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
84. Sonczyk W. (1999). *Media w Polsce*, Warszawa: WSiP, Warszawa.
85. Stefańczyk A. (2006). *Psychologia wywierania wpływu i psychomanipulacji*, Gliwice: Wyd. Złote Myśli.
86. Sternberg R.J. (2001). *Psychologia poznawcza*, Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne Spółka Akcyjna.

87. Sternberg R.J. (1999). *Wprowadzenie do psychologii*, Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
88. Strużycki M., Heryszek T. (2007). *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Warszawa: Wyd. Difin.
89. Sutherland M., Sylvester A.K. (2003). *Reklama a umysł konsumenta. Co działa, co nie działa i dlaczego*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
90. Sznajder A. (1992). *Skuteczna reklama*, Międzybórz: Centrum Kreowania Liderów.
91. Szromik A. (1998). *Etnocentryzm konsumencki jako zjawisko społeczne i problem badawczy*. W: *Konsument – przedsiębiorstwo – przestrzeń*, CBIE, Katowice: Akademia Ekonomiczna.
92. Sztumski J. (1999). *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Katowice: Wydawnictwo Śląsk.
93. Šmid W. (2008). *Język reklamy w komunikacji medialnej*, Warszawa: Wydawnictwa Fachowe CEDEWU Sp. z o.o.
94. Tokarz M. (2006). *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
95. Wadeley A., Birch A., Malim T. (2007). *Wprowadzenie do psychologii*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
96. Walczak R. (2001). *Prawne aspekty reklamy w ustawodawstwie polskim, europejskim międzynarodowym. Orzecznictwo*, Warszawa-Poznań: Iuris.
97. Werner U. (1995). *Reklama. Podstawowa wiedza o reklamie*, Warszawa: Wyd. Thaurus.
98. Węglińska M. (2005). *Jak pisać pracę magisterską*, Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
99. White R. (1993). *Reklama. Czyli co to jest i jak się ją robi*, Warszawa: Wyd. Business Press.
100. Wiktor J.A. (2001). *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
101. Wrzosek W. (2005). *Efektywność marketingu-mix*. W: W. Wrzosek (red.), *Efektywność marketingu*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
102. Zaczyński W. (1995). *Praca badawcza nauczyciela*, Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.

103. Zboralski M. (2000). *Nazwy firmy i produktów*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
104. Zimbardo Ph. (1999). *Psychologia i życie*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe.

Zasoby internetowe

1. bg.uwb.edu.pl/konferencja2009/materialy/Sadowska.Ewa.pdf
2. http://avanti24.pl/moda/1,103638,13180051,Malgorzata_Socha__Ambasadorka_zapachu__AVON_SENSUELLE.html
3. <http://firma.wieszjak.pl/reklama/307049,Rynek-reklam-w-Polsce.html>
4. <http://iaa.org.pl/o-reklamie/kodeksy/kodeks-postepowania-w-dziedzinie-reklamy.html>
5. http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-i-badania/7-27-mld-zl-na-reklame-internet-rosnie-szybciej-niz-tv23047#utm_source=google.pl_imgres&utm_medium=organic&utm_term=wydatki%20na%20reklam%C4%99%20w%20telewizji&utm_campaign=grafika
6. <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19910800350>
7. <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19920210086>
8. <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19930070034>
9. <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19930470211>
10. <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19940240083>
11. <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19940890414>
12. <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19940890415>
13. <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19941210591>
14. <http://isip.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19850140060>
15. <http://marketing-news.pl/message.php?art=16120>
16. <http://portalwiedzy.onet.pl/7589,,,,franchising,haslo.html>
17. <http://wiadomosci.mediaron.pl/artykul/marketing-marketing,courtney-cox-ambasadorka-nowych-perfum-avon,30083,2,1,1.html>
18. <http://wiadomosci.mediaron.pl/artykul/marketing-marketing,joanna-koroniewska-ambasadorka-marki-avon,42212,2,1,1.html>
19. <http://www.avonline.pl/polskie-gwiazdy-promuja-produkty-avon>
20. <http://www.iaa.org.pl/>
21. <http://www.kariera.avonpolska.pl/pl/about>

22. http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/regulacje-prawne/polska/ustawa_prawo_prasowe.pdf
23. http://www.medialine.pl/forum_wiedzy/akty/kodeks_etyki_reklamy.pdf
24. http://www.mimifroufrou.com/scentedsalamander/2010/12/avon_diamond_2010_front_ed_by_s.html
25. <http://www.perfumy.edu.pl/recenzje-perfum/perfumy-meskie/a-meskie/patrick-dempsey-2.html>
26. <http://www.pl.avon.com/PRSuite/crusade.page>
27. <http://www.pl.avon.com/PRSuite/domestic.page>
28. <http://www.radareklamy.org/kodeks-etyki-reklamy.html>
29. <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/avon-szuka-konsultantek-w-reklamie-wideo>
30. http://zdrowastronazycia.pl/artykul/10,nasze_potrzeby_wedlug_piramid_wielkich_my_slicieli._anthony_robbins_i_abraham_maslow.html
31. isap.sejm.gov.pl/Download?id=WDU20042532531&type=3

Dzienniki ustaw

1. Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku zwana Prawem prasowym
2. Ustawa z dnia 21 marca 1985 roku o drogach publicznych
3. Ustawa z dnia 26 lipca 1991 roku o podatku dochodowym od osób fizycznych
4. Ustawa z dnia 15 lutego 1992 roku o podatku dochodowym od osób prawnych
5. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji
6. Ustawa z dnia 16 stycznia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (z późniejszymi nowelizacjami)
7. Ustawa z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (z późniejszymi nowelizacjami)
8. Ustawa z dnia 7 lipca 1994 roku Prawo budowlane
9. Ustawa z dnia 7 lipca 1994 roku o zagospodarowaniu przestrzennym
10. Ustawa z dnia 29 września 1994 roku o rachunkowości
11. Dz. U. z 1993 r., nr 47, poz. 211

SPIS TABEL, RYSUNKÓW, WYKRESÓW, ILUSTRACJI

TABELE

Tabela 1. Charakterystyka etapów rozwoju społeczno – ekonomicznego od przedmodernizmu do postmodernizmu.....	14
Tabela 2. Definicje reklamy.....	19
Tabela 3. Podstawowe klasyfikacje reklamy.....	37
Tabela 4. Działanie różnych form reklamy.....	41
Tabela 5. Struktura mediów, środków oraz nośników reklamy.....	43
Tabela 6. Mocne strony (zalety) oraz słabe strony (wady) telewizji, jako medium reklamowego w ujęciu różnych autorów.....	59
Tabela 7. Pozytywne i negatywne emocje w reklamie.....	87
Tabela 8. Wydatki reklamowe w podziale na media.....	101
Tabela 9. Wiek badanych.....	119
Tabela 10. Wykształcenie badanych.....	120
Tabela 11. Terytorialne miejsce zamieszkania.....	120
Tabela 12. Czy lubi Pani oglądać reklamy w telewizji?.....	121
Tabela 13. W jakich mediach reklamy przemawiają do Pani najbardziej?.....	122
Tabela 14. Jaki jest Pani stosunek do reklam nadawanych w telewizji?.....	123
Tabela 15. Co najczęściej Pani robi podczas nadawania reklam w telewizji?.....	124
Tabela 16. Czy posiada Pani ulubioną reklamę telewizyjną?.....	125
Tabela 17. Czynniki wpływające na percepcję i kodowanie reklamy.....	126
Tabela 18. Czy informacje o reklamowanych w telewizji produktach stara się Pani skonfrontować/porównać z innym źródłem informacji?.....	127
Tabela 19. Czy uważa Pani, że reklamy produktów, powołując się na badania i opinie specjalistów są bardziej wiarygodne?.....	128
Tabela 20. Czym jest dla Pani reklama telewizyjna?.....	129
Tabela 21. Co powoduje, że Pani percepcja reklamy w telewizji wywiera wpływ na jej zapamiętanie?.....	130
Tabela 22. Czy Pani zdaniem reklama telewizyjna jest skuteczna w oddziaływaniu na widza i wpływa na jego decyzje zakupowe?.....	131

Tabela 23. Na co przede wszystkim zwraca Pani uwagę w reklamach telewizyjnych firmy AVON?.....	132
Tabela 24. Czy zna Pani firmę kosmetyczną AVON?.....	133
Tabela 25. Czy uważa Pani, że reklamy telewizyjne firmy AVON są:.....	134
Tabela 26. Czy zdarzyło się, że któraś z zamieszczonych reklam w telewizji wywołała u Pani negatywne odczucia?.....	135
Tabela 27. Czy reklamy telewizyjne często zapadają Pani w pamięci?.....	136
Tabela 28. Największą rolę w reklamie telewizyjnej pełni według Pani?.....	137
Tabela 29. Jakie aspekty, do których odwołują się reklamy, są według Pani najważniejsze?.....	138
Tabela 30. Które z podanych wykonań w reklamie telewizyjnej Pani zdaniem zwiększa atrakcyjność reklamy?.....	139
Tabela 31. Największą uwagę Pani zdaniem przyciągają reklamy:.....	140
Tabela 32. Czy zauważyła Pani jakiegokolwiek oznaki prób ukrytego wpływu na odbiorcę w telewizyjnych przekazach reklamowych?.....	141
Tabela 33. Czy reklamy telewizyjne mają wpływ na kupowane przez Panią produkty?.....	143
Tabela 34. Czy uważa się Pani za osobę odporną na działanie perswazji w reklamie telewizyjnej?.....	144
Tabela 35. Czy zdecydowałaby się Pani na zakup nieznanego oraz niesprawdzonego produktu wyłącznie dzięki reklamie telewizyjnej?.....	145
Tabela 36. Czy używa Pani kosmetyków i produktów firmy AVON?.....	146
Tabela 37. Które produkty firmy AVON najczęściej Pani zamawia?.....	147
Tabela 38. Proszę ocenić w skali 1 ÷ 5, z których produktów firmy AVON jest Pani najbardziej zadowolona (1 oznacza najniższą, a 5 najwyższą ocenę)......	150
Tabela 39. Czy fakt, że firma AVON reklamuje swoje produkty w telewizji wpłynęło na Pani decyzje zakupowe?.....	151
Tabela 40. Czy fakt, że firma AVON w swoich reklamach telewizyjnych zatrudnia ludzi sławnych, celebrytów, aktorów wpływa na Pani decyzje zakupowe?.....	152

RYSUNKI

Rysunek 1. Podział marketing – mix.....	17
Rysunek 2. Funkcje reklamy.....	21
Rysunek 3. Nadawcy reklamy i cele ich działalności.....	24
Rysunek 4. Model komunikowania pośredniego.....	28
Rysunek 5. Model komunikacji C. Schannona i W. Weavera (1949).....	29
Rysunek 6. Model wspólnoty doświadczeń W. Schramma (1954).....	30
Rysunek 7. Informacyjny model zachowania konsumenta (według Mullen i Johnson, 1990).....	72
Rysunek 8. Schemat procesu perswazji.....	76
Rysunek 9. Hierarchia potrzeb A.H. Maslowa.....	85

WYKRESY

Wykres 1. Wiek badanych.....	119
Wykres 2. Wykształcenie badanych.....	120
Wykres 3. Terytorialne miejsce zamieszkania.....	121
Wykres 4. Czy lubi Pani oglądać reklamy w telewizji?.....	122
Wykres 5. W jakich mediach reklamy przemawiają do Pani najbardziej?.....	123
Wykres 6. Jaki jest Pani stosunek do reklam nadawanych w telewizji?.....	124
Wykres 7. Co najczęściej Pani robi podczas nadawania reklam w telewizji?.....	125
Wykres 8. Czy posiada Pani ulubioną reklamę telewizyjną?.....	126
Wykres 9. Czynniki wpływające na polubienie reklamy.....	127
Wykres 10. Czy informacje o reklamowanych w telewizji produktach stara się Pani skonfrontować/porównać z innym źródłem informacji?.....	128
Wykres 11. Czy uważa Pani, że reklamy produktów, powołując się na badania i opinie specjalistów są bardziej wiarygodne?.....	129
Wykres 12. Czym jest dla Pani reklama telewizyjna?.....	130
Wykres 13. Co powoduje, że Pani percepcja reklamy w telewizji wywiera wpływ na jej zapamiętanie?.....	131
Wykres 14. Czy Pani zdaniem reklama telewizyjna jest skuteczna w oddziaływaniu na widza i wpływa na jego decyzje zakupowe?.....	132

Wykres 15. Na co przede wszystkim zwraca Pani uwagę w reklamach telewizyjnych firmy AVON?.....	133
Wykres 16. Czy zna Pani firmę kosmetyczną AVON?.....	134
Wykres 17. Czy uważa Pani, że reklamy telewizyjne firmy AVON są:.....	135
Wykres 18. Czy zdarzyło się, że któraś z zamieszczonych reklam w telewizji wywołała u Pani negatywne odczucia?.....	136
Wykres 19. Czy reklamy telewizyjne często zapadają Pani w pamięci?.....	137
Wykres 20. Największą rolę w reklamie telewizyjnej pełni według Pani.....	138
Wykres 21. Tabela. Jakie aspekty, do których odwołują się reklamy, są według Pani najważniejsze?.....	139
Wykres 22. Które z podanych wykonan w reklamie telewizyjnej Pani zdaniem zwiększa atrakcyjność reklamy?.....	140
Wykres 23. Największą uwagę Pani zdaniem przyciągają reklamy:.....	141
Wykres 24. Czy zauważyła Pani jakiegokolwiek oznaki prób ukrytego wpływu na odbiorcę w telewizyjnych przekazach reklamowych?.....	142
Wykres 25. Czy reklamy telewizyjne mają wpływ na kupowane przez Panią produkty?.....	143
Wykres 26. Czy uważa się Pani za osobę odporną na działanie perswazji w reklamie telewizyjnej?.....	144
Wykres 27. Czy zdecydowałaby się Pani na zakup nieznanego oraz niesprawdzonego produktu wyłącznie dzięki reklamie telewizyjnej?.....	145
Wykres 28. Czy używa Pani kosmetyków i produktów firmy AVON?.....	146
Wykres 29. Które produkty firmy AVON najczęściej Pani zamawia?.....	149
Wykres 30. Proszę ocenić w skali 1 ÷ 5, z których produktów firmy AVON jest Pani najbardziej zadowolona (1 oznacza najniższą, a 5 najwyższą ocenę).....	151
Wykres 31. Czy fakt, że firma AVON reklamuje swoje produkty w telewizji wpłynęło na Pani decyzje zakupowe?.....	152
Wykres 32. Czy fakt, że firma AVON w swoich reklamach telewizyjnych zatrudnia ludzi sławnych, celebrytów, aktorów wpływa na Pani decyzje zakupowe?.....	153

ILUSTRACJE

Ilustracja 1. Małgorzata Socha w reklamie perfum Avon Sensuelle.....	109
Ilustracja 2. Joanna Koroniewska w reklamie serii kosmetyków Avon Solutions.....	109
Ilustracja 3. Salma Hayek w reklamie perfum Today Tomorrow Always Diamond.....	110
Ilustracja 4. Patrick Dempsey w reklamie perfum Patrick Dempsey 2.....	110

Załącznik 1



ANKIETA

Szanowne Panie, jestem studentką WSB – NLU w Nowym Sączu. Proszę o zapoznanie się z treścią pytań ankietowych i udzielenie szczerych odpowiedzi. Ankieta jest anonimowa, a jej wyniki zostaną wykorzystane wyłącznie dla moich celów badawczych w pracy magisterskiej.

Dziękuję

1. Czy lubi Pani oglądać reklamy w telewizji?
 - a) tak
 - b) nie
 - c) czasami

2. W jakich mediach reklamy przemawiają do Pani najbardziej?
 - a) w telewizji
 - b) w radiu
 - c) w prasie
 - d) w Internecie
 - e) na billboardach
 - f) inne.....

3. Jaki jest Pani stosunek do reklam nadawanych w telewizji?
 - a) bardzo lubię oglądać reklamy w telewizji
 - b) lubię reklamy telewizyjne
 - c) nie lubię reklam telewizyjnych, ale jestem zmuszona/y je oglądać
 - d) nie lubię reklam i staram się ich nie oglądać
 - e) trudno powiedzieć

4. Co najczęściej Pani robi podczas nadawania reklam w telewizji?
 - a) oglądam z uwagą
 - b) oglądam, ale mniej uważnie niż inne programy
 - c) przełączam na inny program
 - d) wyłączam telewizor
 - e) robię coś innego w pomieszczeniu, gdzie jest telewizor
 - f) robię coś innego w innym pomieszczeniu

5. Czy posiada Pani ulubioną reklamę telewizyjną?
 - a) tak
 - b) nie

6. Nawiązując do powyższego pytania, co wpłynęło na to, że polubiła Pani tą reklamę?
.....
.....
7. Czy informacje o reklamowanych w telewizji produktach stara się Pani skonfrontować/porównać z innym źródłem informacji?
a) zawsze
b) często
c) rzadko
d) nigdy
8. Czy uważa Pani, że reklamy produktów, powołujące się na badania i opinie specjalistów są bardziej wiarygodne?
a) tak
b) nie
c) nie mam zdania
9. Czym jest dla Pani reklama telewizyjna?
a) elementem wpływającym na zakupy
b) metodą przekazywania informacji o produktach i usługach
c) sponsorowaniem przedsiębiorstwa
d) nie wiem
10. Co powoduje, że Pani **percepcja**²⁵⁸ reklamy w telewizji wywiera wpływ na jej zapamiętanie? (Proszę zaznaczyć max. 3 odpowiedzi):
a) zachęca do zakupu
b) informuje i przypomina o atrakcyjnych produktach kosmetycznych
c) kłamie
d) ukazuje prawdziwe oblicze produktu
e) irytuje
f) wyjaśnia walory reklamowanego produktu
g) ujawnia moje potrzeby w zakresie pielęgnacji twarzy, ciała i włosów
h) zniechęca do zakupu
i) bawi
j) wzbudza ciekawość nowymi produktami kosmetycznymi
11. Czy Pani zdaniem reklama telewizyjna jest skuteczna w oddziaływaniu na widza i wpływa na jego decyzje zakupowe?
a) zdecydowanie skuteczna
b) skuteczna
c) nieskuteczna
d) zdecydowanie nie skuteczna
e) nie mam zdania
12. Na co przede wszystkim zwraca Pani uwagę w reklamach telewizyjnych firmy AVON?
a) jaki produkt jest reklamowany

²⁵⁸ **Percepcja** to przyjęcie informacji, wiadomości co jest wstępnym warunkiem **zapamiętania** treści, obrazu humoru, itp., pochodzących ze świata zewnętrznego.

- b) jakie są cechy danego produktu
- c) na fakt, czy reklama jest ciekawie wykonana
- d) na fabułę
- e) na osoby występujące w reklamie
- f) na coś innego (proszę podać).....

13. Czy zna Pani firmę kosmetyczną Avon?

- a) tak
- b) nie

14. Czy uważa Pani, że reklamy telewizyjne firmy AVON są:

- a) zbyt często powtarzane
- b) nadużywają brak doświadczenia/wiedzy konsumenta
- c) grają na uczuciach
- d) wywołują zainteresowanie
- e) ciekawie ukazują korzyści z zakupu produktów
- f) naruszają Pani/Pana system wartości

15. Czy zdarza/zdarzyło się, że któraś z zamieszczonych reklam w telewizji wywołała u Pani negatywne odczucia?

- a) tak
- b) nie

16. Czy reklamy telewizyjne często zapadają Pani w pamięci?

- a) tak
- b) nie

17. Największą rolę w reklamie telewizyjnej pełni według Pani (proszę zaznaczyć maksymalnie dwie odpowiedzi):

- a) rzetelna informacja
- b) dźwięk (muzyka)
- c) słowo
- d) elementy wizualne
- e) slogan
- f) osoby reklamujące produkt
- g) pomysł
- h) coś innego

18. Jakie aspekty, do których odwołują się reklamy, są według Pani najważniejsze?

- a) zabawa
- b) humor
- c) zdrowie
- d) moda
- e) prestiż
- f) sex i erotyka
- g) coś innego.....

19. Które z podanych wykonań w reklamie telewizyjnej Pani zdaniem zwiększa atrakcyjność reklamy?

- a) użycie humoru

- b) odwołanie się pozytywnych emocji (miłość, przyjaźń)
 - c) odwołanie się po negatywnych emocji
 - d) autorytet w reklamie
 - e) symbolika (siła, męstwo)
 - f) ukazanie motywu dziecka
 - g) motyw erotyczny
20. Największą uwagę Pani zdaniem przyciągają reklamy?
- a) przedstawiające sytuacje z życia codziennego
 - b) fikcyjne
 - c) nie ma znaczenia
21. Czy zauważył/a Pani jakiegokolwiek oznaki prób ukrytego wpływu na odbiorcę w telewizyjnych przekazach reklamowych?
- a) tak (jakie?).....
 - b) nie
22. Czy reklamy telewizyjne mają wpływ na kupowane przez Panią produkty?
- a) kupuję tylko reklamowane produkty
 - b) często kupuję produkty, które mnie zainteresowały dzięki reklamie telewizyjnej
 - c) zdarza się, że kupuję produkty, które mnie zainteresowały dzięki reklamie telewizyjnej
 - d) nie mają żadnego wpływu na moje decyzje zakupowe
23. Czy uważa się Pani za osobę odporną na działanie perswazji w reklamie telewizyjnej?
- a) zdecydowanie tak
 - b) raczej tak
 - c) raczej nie
 - d) zdecydowanie nie
 - e) nie mam zdania
24. Czy zdecydowała by się Pani na zakup nieznanego oraz niesprawdzonego produktu wyłącznie dzięki reklamie telewizyjnej?
- a) tak, zdecydowanie
 - b) szukałbym/szukałabym opinii wśród znajomych, jednak mimo ich braku, zdecydowałbym/zdecydowałabym się na zakup
 - c) nie zdecyduję się na zakup, dopóki nie uzyskam pozytywnej opinii o produkcie
25. Czy używa Pani kosmetyki i produkty firmy Avon?
- a) tak, jestem stałą klientką/klientem
 - b) sporadycznie
 - c) nie
26. Które produkty firmy Avon najczęściej Pani zamawia?
- a) kremy do twarzy (które?).....
 - b) perfumy (które?).....
 - c) kosmetyki do pielęgnacji ciała (jakie?).....
 - d) kosmetyki do pielęgnacji włosów (jakie?)

- e) kosmetyki do makijażu (jakie?).....
-
- f) biżuteria.....
- g) akcesoria (jakie?).....
-
- h) inne (jakie?).....

27. Proszę ocenić w skali od 1 ÷ 5, z których produktów firmy Avon jest Pani najbardziej zadowolona? (1 oznacza najniższą, a 5 najwyższą ocenę):

- a) kremy do twarzy
- b) perfumy
- c) kosmetyki do pielęgnacji ciała
- d) kosmetyki do pielęgnacji włosów
- e) kosmetyki do makijażu
- f) biżuteria
- g) akcesoria
- h) inne (jakie?).....

28. Czy fakt, że firma Avon reklamuje swoje produkty w telewizji wpłynęło na Pani decyzje zakupowe?

- a) tak, zdecydowanie
- b) tak, wywołało to moje zainteresowanie firmą i jej produktami
- c) raczej nie
- d) zdecydowanie nie

29. Czy fakt, że firma Avon w swoich reklamach telewizyjnych zatrudnia ludzi sławnych, celebrytów, aktorów wpływa na Pani decyzje zakupowe?

- a) tak, zdecydowanie
- b) tak, wywołało to moje zainteresowanie firmą i jej produktami
- c) raczej nie
- d) zdecydowanie nie

METRYCZKA

Wiek

Wykształcenie.....

Zawód.....

Terytorialne miejsce zamieszkania

- a) miasto
- b) wieś

Za udzielone informacje dziękuję