



WYŻSZA SZKOŁA BIZNESU
NATIONAL - LOUIS UNIVERSITY

Złożenie pracy online:

2010-12-13 14:44:08

Kod pracy:

4226

WYDZIAŁ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI I ZARZĄDZANIA
KIERUNEK: ZARZĄDZANIE I MARKETING
SPECJALNOŚĆ: MARKETING I REKLAMA

Natalia Kanurska
(Nr albumu: 9164*ZIM/JM)

**Reklama porównawcza jako instrument komunikacji marketingowej
przedsiębiorstwa**

**Comperative advertising as an instrument of company's marketing
communication**

Praca magisterska

Promotor: **dr Marek Rutkowski**



Spis treści

Wstęp	4
Rozdział 1. Komunikacja marketingowa przedsiębiorstwa – wybrane problemy	
teoretyczno-metodyczne	6
1.1 Proces komunikacji marketingowej – istota, kluczowe elementy, modele.....	6
1.2 Uwarunkowania efektywnej komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa.....	14
1.3 Reklama jako instrument promotion mix – istota, funkcje, cele, rodzaje, efektywność.	22
1.4 Podstawy badania efektywności reklamy – źródła informacji, metody, wskaźniki.	28
Rozdział 2. Reklama porównawcza – instrument komunikacji marketingowej	35
2.1 Reklama porównawcza – istota i geneza.....	35
2.2 Prawne i etyczne uwarunkowania stosowania reklamy porównawczej.....	39
2.3 Efektywność reklamy porównawczej – wybrane zagadnienia.....	45
2.4 Zastosowanie reklamy porównawczej w praktyce - przykłady	50
Rozdział 3. Postawy i opinie wobec reklamy porównawczej – wyniki badań.	67
3.1 Założenia badawcze – cele, zakresy, metodyka	67
3.2 Reklama porównawcza w ocenie internautów – desk research.	70
3.3 Opinie i postawy konsumentów wobec reklamy porównawczej	80
3.4 Reklama porównawcza w ocenie menedżerów	98
Rozdział 4. Efektywne wykorzystanie reklamy porównawczej w praktyce	
przedsiębiorstwa – ujęcie modelowe	107
4.1 Analiza rynku i badania marketingowe na potrzeby kampanii reklamowych wykorzystujących reklamę porównawczą	107
4.2 Zasady projektowania i wdrażania reklamy porównawczej w praktyce.....	111
4.3 Kontrola i ocena efektywności reklamy porównawczej	115
Podsumowanie	120
Bibliografia	124
Spis rysunków	129
Spis tabel	131
Aneks	132

Wstęp

Zgodnie z prawem przedsiębiorstwa w Polsce mogą wykorzystywać reklamę porównawczą w swoich kampaniach reklamowych od 2000 roku. Pomimo tego na polskim rynku unika się raczej promowania swoich marek, czy produktów za pomocą konfrontacji z konkurencyjnymi. Pośród innych rodzajów reklam, reklama porównawcza jest ryzykownym sposobem komunikacji marketingowej, wciąż dostatecznie nie zbadanym, ale na tyle nowym zjawiskiem, że skutecznie zwraca na siebie uwagę. Ten rodzaj reklamy jest doskonałą alternatywą dla konwencjonalnych reklam. Przewagą reklamy porównawczej jest większa rozpoznawalność wśród konsumentów. Porównania w reklamie opierają się na schemacie lepszy-gorszy, co znacznie ułatwia wybór konsumentowi, który nie lubi wysiłku, jaki towarzyszy próbie zapamiętania i zrozumienia tradycyjnych reklam. Atutem reklamy porównawczej jest potęgowanie rywalizacji budzącej niekiedy silne emocje, na których można budować więzi z konsumentami. Ze względu na swój charakter reklama porównawcza niesie ze sobą pewne zagrożenie, ale z drugiej strony jest skuteczna. Małe firmy porównując się z liderem, z renomowaną marką, mają szanse zaistnieć, zwrócić na siebie uwagę odbiorców.

Inspiracją do napisania niniejszej pracy były zainteresowania autora, który uważa reklamę porównawczą za interesujący sposób komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa z rynkiem. Chęć poszerzenia wiedzy z zakresu marketingu oraz poznania zachowań konsumentów wobec reklamy, która budzi wiele kontrowersji nawet wśród specjalistów zmotywowała autora do podjęcia niniejszego tematu pracy.

Celem pracy jest analiza rynku reklamowego pod kątem reklam porównawczych oraz zbadanie opinii i postaw konsumentów wobec kampanii reklamowych wykorzystujących reklamę komparatywną. Ponadto celem jest zaproponowanie kompleksowego i efektywnego sposobu jej wykorzystania do komunikacji przedsiębiorstw z rynkiem. Do realizacji założonych celów, autor wykorzystał dostępne wtórne źródła informacji, m.in. czasopisma branżowe, case studies przeprowadzonych kampanii reklamowych opartych na reklamie porównawczej, fora oraz serwisy internetowe. Ze względu na specyfikę analizowanego problemu oraz postawione pytania, badania bezpośrednie miały charakter jakościowy. Autor posłużył się technikami takimi jak: indywidualny wywiad pogłębiony (IDI), który został przeprowadzony z 5 reprezentantami przedsiębiorstw oraz zogniskowany wywiad grupowy (FGI), który z kolei został przeprowadzony wśród dwóch pięcioosobowych grup konsumentów w przedziale wiekowym od 20 do 50 lat.

Praca obejmuje cztery rozdziały i ma charakter teoretyczno – empiryczny. Rozdział pierwszy obejmuje część teoretyczną, a rozdziały drugi, trzeci oraz czwarty część empiryczną. W rozdziale pierwszym opisano wybrane problemy teoretyczno – metodyczne. Został on poświęcony na przedstawienie istoty, metod oraz kluczowych elementów procesu komunikacji. Zwrócono w nim także uwagę na uwarunkowania, które wpływają na efektywność komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa z rynkiem oraz na reklamę, jako jeden z instrumentów promotion mix.

Drugi rozdział pracy przeznaczony został na wyjaśnienie istoty i genezy reklamy porównawczej. Następnie autor opisał prawne i etyczne uwarunkowania tego rodzaju reklamy, a także podjął się próby dokonania analizy czynników wpływających na jej efektywność. W rozdziale tym zaprezentowane zostały również przykłady reklam porównawczych, które pojawiły się na polskim i amerykańskim rynku.

Trzeci rozdział obejmuje wyniki przeprowadzonych badań bezpośrednich dotyczących opinii i postaw zarówno osób fizycznych, jak i przedsiębiorstw wobec instrumentu komunikacji marketingowej jakim jest reklama porównawcza. Zaprezentowano w nim projekt badania oraz charakterystykę osób biorących w nim udział.

Celem czwartego rozdziału jest wyróżnienie podstawowych elementów w procesie efektywnego projektowania, wdrażania oraz oceniania i kontrolowania kampanii reklamowej opartej na reklamie komparatywnej. Przedstawiono w nim modelowe propozycje dotyczące efektywnej komunikacji za pomocą reklamy porównawczej. Pracę kończy podsumowanie, w którym zaprezentowano wnioski płynące z badań nad reklamą porównawczą jako instrumentu komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa z rynkiem.

Rozdział 1. Komunikacja marketingowa przedsiębiorstwa – wybrane problemy teoretyczno-metodyczne

1.1 Proces komunikacji marketingowej – istota, kluczowe elementy, modele

Niewątpliwie, komunikowanie się, można uznać za jeden z najważniejszych aspektów życia człowieka. Komunikować się to utrzymywać z kimś kontakt, porozumiewać się. W literaturze istnieje wiele definicji tego procesu. Engel, Warshaw i Kinneer przez komunikację rozumieją „transakcję między dwoma lub więcej stronami, polegającą na wzajemnym przekazywaniu treści za pomocą świadomie wybranych symboli o określonym znaczeniu”¹. Komunikacja marketingowa to pewne działania i środki za pomocą, których przedsiębiorstwo przekazuje rynkowi informacje. M. Rydel ujmuje ją jako „proces przenoszenia tożsamości firmy do otoczenia rynkowego[...]”². Specjaliści do spraw marketingu mają do dyspozycji wiele instrumentów do stworzenia swobodnego dialogu pomiędzy firmą, a obecnymi i potencjalnymi klientami.

Philip Kotler wyróżnia takie instrumenty komunikacji marketingowej jak³ :

- *Reklama*, określana mianem bezosobowej, masowej i odpłatnej formy eksponowania i popularyzacji usług, dóbr oraz idei przez określonego inicjatora.
- *Marketing bezpośredni*, wykorzystuje korespondencje, telefonię, Internet i inne narzędzia w celu komunikowania się z określonymi odbiorcami.
- *Promocja sprzedaży*, stanowi zachęty dla nabywców w krótkim okresie czasu, jej celem jest zwiększenie popytu na dany produkt lub usługę.
- *Public relation*, to promowanie, kształtowanie i ochrona wizerunku firmy i jej produktów.
- *Sprzedaż osobista*, instrument promocji, za pomocą którego, przedsiębiorstwo przedstawia swoją ofertę i sprzedaje produkty w bezpośrednich kontaktach z klientem.
- *Sponsoring*, finansowanie różnych imprez lub instytucji, organizacji w celu zdobycia rozgłosu i utrzymania prestiżu firmy.

¹ J.F. Engel, M.R. Warshaw, T.C. Kinneer, *Promotional Strategy*, Irwin, Chicago 1998 [za:] J. Blythe, *Komunikacja Marketingowa*, PWE, Warszawa 2002, s. 121.

² *Komunikacja Marketingowa*, Praca zbiorowa pod red. Macieja Rydla, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2001, s. 76.

³ Ph. Kotler: *Marketing*, Remis Sp. z o.o., Poznań 2005, s. 574.

Jim Blythe w swojej książce *Komunikacja Marketingowa* zwraca uwagę na dodatkowe instrumenty, takie jak⁴:

- *Wystawy i targi*, gdzie firmy prezentują swoje produkty, spotykają się z klientami i utrwalają pozytywny wizerunek swoich przedsiębiorstw.
- *Marka*, której przypisuje się mechanizm koordynujący komunikację marketingową.

Komunikowanie się to proces, który polega na przełożeniu treści komunikatu na pewne symbole. W ten sposób nadawca koduje treść. Zadaniem odbiorcy jest jego odcodowanie by zrozumieć sens komunikatu. Porozumienie nastąpi wówczas, kiedy symbole będą miały takie samo znaczenie dla nadawcy i odbiorcy. Jim Blythe podkreśla, że „warunkiem porozumienia jest posiadanie wspólnego obszaru doświadczeń”⁵. Elementy procesu komunikacji marketingowej oraz występujące między nimi zależności przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1 Elementy procesu komunikacji

Źródło; opracowanie własne z wykorzystaniem propozycji Ph.Kotlera,
Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, FELBERG SJA, Warszawa 1999, s.547.

⁴ J. Blythe, *Komunikacja Marketingowa*, PWE, Warszawa 2002, s. 51.

⁵ *Ibidem*, s.14.

Nadawca

Nadawca rozpoczyna proces komunikacji. Może to być jednostka lub przedsiębiorstwo, chcące nadać jakiś komunikat, przez co, zachęcić do kupienia swoich wyrobów. Opracowuje ono strategię komunikacji z rynkiem, w której zawarte są cele, docelowe grupy działań promocyjnych, ich formy, środki, budżet i zasady realizacji.⁶

Odbiorca

Odbiorca jest adresatem komunikatu, który dekoduje informacje w nim zawarte. Odbiorcę i nadawcę łączą wspólne potrzeby i interesy. Odbiorca posiada pewną strukturę i hierarchię potrzeb, a nadawca stwarza środki dające możliwość ich zaspokojenia.

Przekaz

W przekazie zawarta jest zakodowana treść komunikatu, za pomocą obrazów, słów, dźwięków, symboli. Ważne jest to, by był on zrozumiały dla odbiorcy i przekazany w ciekawy sposób.

Kanał

Przez kanał rozumie się środki i sposoby dotarcia z komunikatem do odbiorcy. Najbardziej popularna jest telewizja, radio czy Internet. Takimi środkami jednak mogą być również obrazy, fotografie, filmy, teksty czy nawet głos, mimika twarzy i język ciała.

Kontekst

Jest to ogół okoliczności, w jakich odbywa się komunikacja. J. W. Wiktor w książce *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem* wyróżnia zróżnicowane uwarunkowania określone przez aspekty psychologiczne, fizyczne, historyczne, kulturowe i czasowe.

Zakłócenia

To niezależne od nadawcy zdarzenia zachodzące podczas procesu komunikacji, które rozpraszają uwagę odbiorcy. Wyróżnia się ich trzy rodzaje, zwane szumami⁷ :

- *semantyczne*, źle dobrany kod, złe przełożenie treści komunikatu na symbole (np. zbyt tajemnicze hasło reklamowe, przez co jest niezrozumiałe przez odbiorców),
- *wewnętrzne*, związane z aspektem psychologicznym, społecznym i środowiskowym; zależne od osobowości i cech uczestników komunikacji (np. zmęczenie, stres czy też choroba),

⁶J.W Wiktor, *Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=719231, data odczytu 21.09.2009.

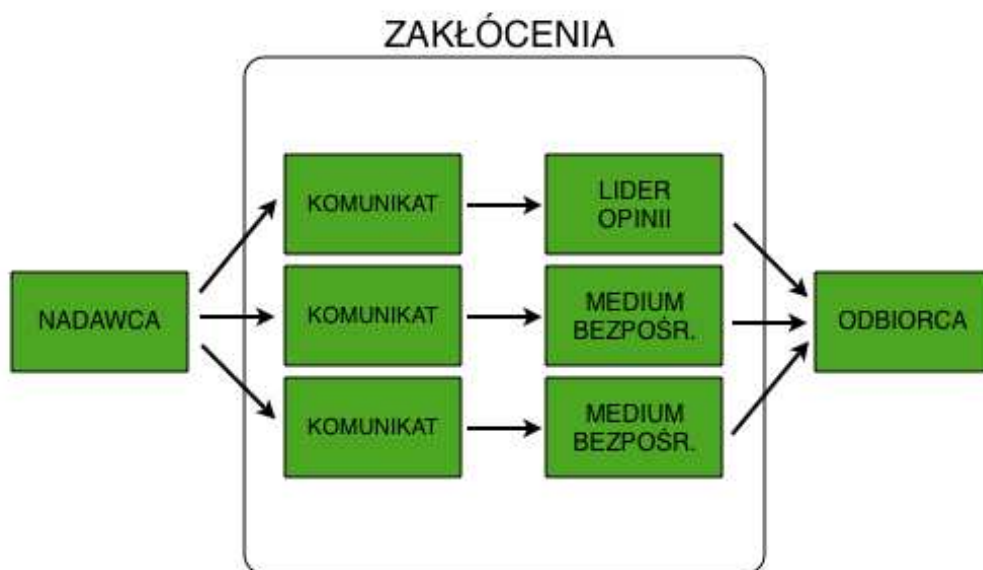
⁷ J. W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2005, s. 15.

- *zewnętrzne*, te zakłócenia wpływają nie tylko na nadawcę i odbiorcę, ale też na sam przekaz, kanał i sprzężenie zwrotne; wynikają one ze źródeł z otoczenia uczestników komunikacji (np. błąd drukarski w tekście bądź awaria jakiegoś systemu).

Sprzężenie zwrotne

Odbiorca na komunikat może odpowiedzieć. Sprzężenie zwrotne jest taką odpowiedzią, reakcją odbiorcy na komunikat po procesie odcodowania, zrozumienia i przyswojenia. W komunikacji pośredniej jest to reakcja wydłużona w czasie. Reakcja natychmiastowa ma miejsce w komunikacji bezpośredniej.

Na rysunku 2 przedstawiono model komunikacji składający się z jednego etapu. Jest to jednak znaczne uproszczenie, ponieważ w rzeczywistości proces komunikacji nie występuje w takiej postaci. Jim Blythe w swojej pracy odwołuje się do Katz'a i Lazarsfield'a, którzy opracowali model dwuetapowy⁸ (inaczej wielotorowy).



Rys. 2 Model komunikacji wielotorowej

Źródło; opracowanie własne z wykorzystaniem propozycji E.Katz, P.Lazarsfielda [za:] Jim Blythe, *Komunikacja Marketingowa*, PWE, Warszawa 2002, s. 235.

⁸ E. Katz, P.Lazarsfield, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New York Free Press, New York 1955, [za:] J. Blythe, *Komunikacja Marketingowa*, PWE, Warszawa 2002, s. 235.

W komunikacji wielotorowej komunikaty przechodzą przez pewne ogniwo filtrujące, którym może być lider opinii, przez co docierają do odbiorcy różnymi drogami. Zjawisko to ma oczywiście zalety jak i wady. Kiedy nadawca wysyła ten sam komunikat różnymi drogami, może mieć pewność, że informacja dotrze do odbiorcy. Z drugiej jednak strony występujące zakłócenia i ingerencja innych nadawców mogą rozproszyć docelowych odbiorców. Lider opinii natomiast może negatywnie bądź pozytywnie wpłynąć na percepcję treści komunikatu. Reklamodawcy często wykorzystują znane i lubiane osoby w przekazach reklamowych. Takie zabiegi dają możliwość szybszego zdobycia zaufania odbiorców, przez co skraca się czas potrzebny na przyswojenie informacji, czy zapoznania się z marką.

J. W. Wiktor wyróżnia trzy modele komunikacji marketingowej⁹ :

- *model komunikacji interpersonalnej,*
- *model komunikacji masowej,*
- *model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym.*

Model komunikacji interpersonalnej

Jest to model opisujący proces przekazywania informacji w bardzo prosty sposób, pomiędzy sprzedającym, a kupującym. Ukazuje istotę komunikacji jako proces łączności. Podstawowe elementy tego modelu prezentuje rysunek 3.



Rys 3 Podstawowe elementy modelu komunikacji interpersonalnej

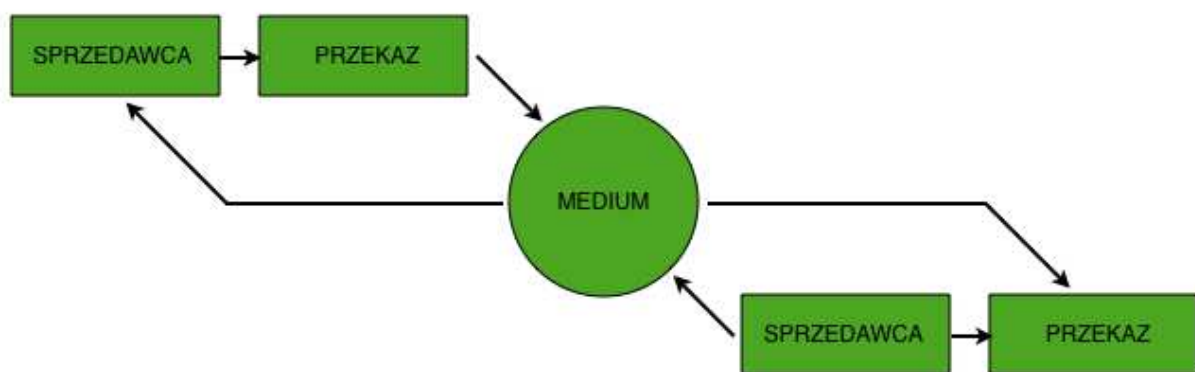
Źródło: Opracowanie własne na podstawie J.W. Wiktor, *Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej*, Świat Marketingu Czasopismo Internetowe, Listopad 2001 http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=719231, (data odczytu 20.09. 2009).

Przekaz może mieć zróżnicowaną treść i formę. Po stronie sprzedawcy może to być oferta sprzedaży, czy też pokaz i prezentacja produktów, a także wysłanie ankiety do określonej grupy odbiorców. Po stronie nabywcy zapytanie o cenę i warunki transakcji zakupu. Jak

⁹ J.W. Wiktor, *Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej*, Świat Marketingu Czasopismo Internetowe, Listopad 2001 http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=719231, data odczytu 20.09. 2009.

widać, uczestników komunikacji łączą wspólne potrzeby i interesy. W komunikacji interpersonalnej mamy do czynienia z relacją „jeden do jeden”, jak i „kilku do kilku”, a nawet „wiele do wiele”. Za przykład tych relacji może posłużyć przeprowadzenie wywiadu grupowego, targi, czy wystawy prezentujące oferty producentów butów dla dzieci. Cechą komunikacji interpersonalnej jest przede wszystkim osobowy charakter kontaktu i możliwość wystąpienia bezpośrednich interakcji.

Media również mogą wystąpić w modelu komunikacji interpersonalnej. Wówczas sprzężenie zwrotne pozwala sprzedawcy i kupującemu nawiązać interakcję, rozumianą jako ciąg komunikatów, wysyłanych przemiennie przez uczestników komunikacji. Przykładem może być oferta i przyjęcie oferty poprzez zakup. W konsekwencji model ten, wskazuje na duże znaczenie komunikacji, rozumianej jako promocji, dla realizacji celów rynkowych przedsiębiorstwa. Rysunek 4 przedstawia rozszerzoną wersję marketingowego modelu komunikacji interpersonalnej.



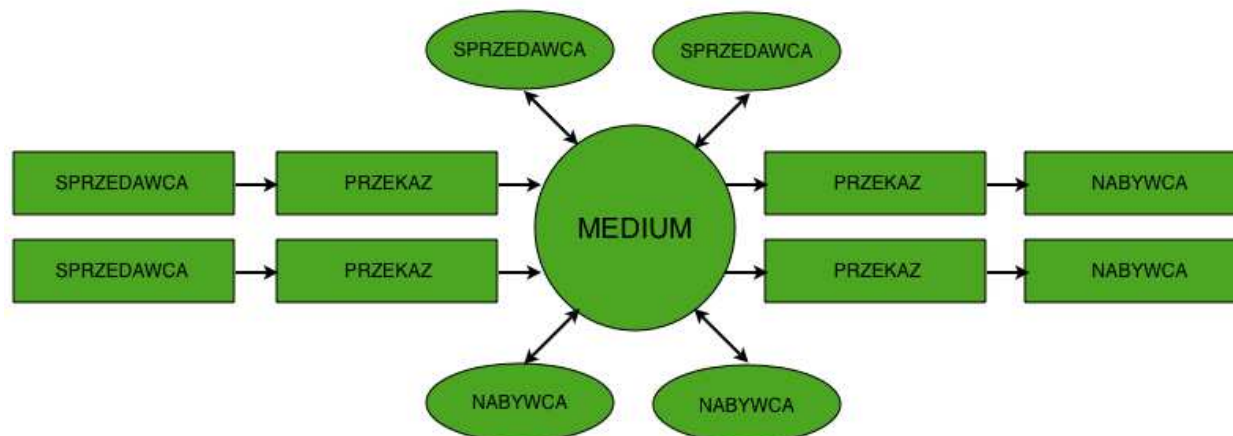
Rys. 4 Model komunikacji interpersonalnej

Źródło: D. Hoffman, T. Novak, *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments Conceptual Foundations*, Journal of Marketing 1995, Vol. 60, No 3, s. 52.

Model komunikacji masowej

W modelu komunikacja przedsiębiorstwa z rynkiem zachodzi za pomocą mass mediów. Przekaz kierowany jest do szerokiego grona odbiorców. Jest to komunikacja jednostronna, odbiorca nie ma możliwości odpowiedzieć na komunikat za pośrednictwem tych mediów, przez które otrzymał przekaz. Nadawca nie ma bezpośredniego wpływu na zachowania odbiorców, nie jest w stanie „zmusić” ich do pożądanej reakcji, rozumianej przez zakup, np. reklamowanego w telewizji proszku do prania. Adresat odczytuje treść komunikatu bez udziału nadawcy. Brak więc natychmiastowego i symetrycznego sprzężenia zwrotnego.

Co jest istotne, w modelu tym nie ma podejścia indywidualnego do potrzeb i preferencji odbiorcy. Wszyscy bowiem otrzymują ten sam komunikat, nabywcy posiadają możliwość wyboru mediów, przez które otrzymają przekaz. Rysunek 5 prezentuje elementy modelu komunikacji masowej.



Rys. 5 Model komunikacji masowej

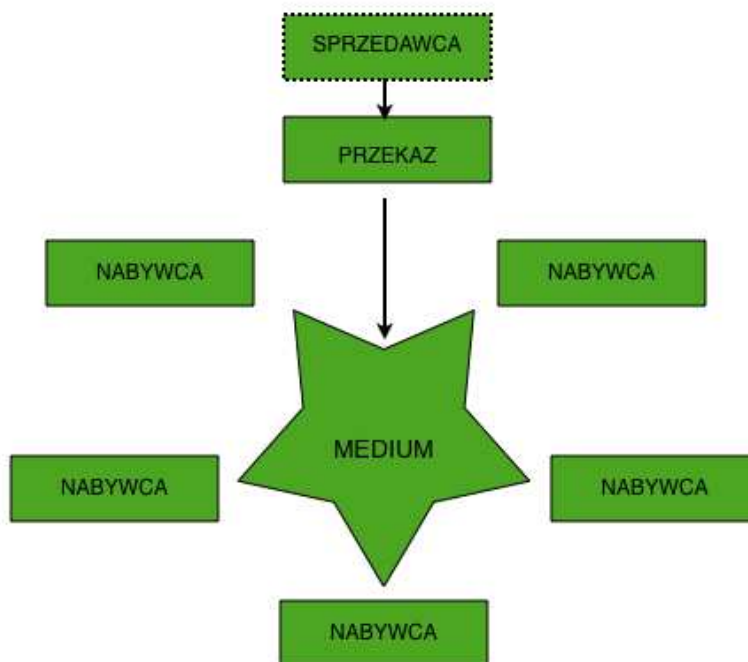
Źródło: D. Hoffman, T. Novak, *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments*, *Conceptual Foundations*, Journal of Marketing 1995, Vol. 60, No 3, s. 52.

Model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym

Model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym stwarza możliwość nieznaną wcześniej jakości komunikacji. Ważnym elementem w tym modelu stanowi pojęcie hipermediów. Jest to kombinacja hipertekstowego dostępu do informacji. Odnośniki hipertekstowe pozwalają na dotarcie do dokumentów i plików znajdujących się na serwerach www na całym świecie. Dzięki temu, użytkownik posiada szybki dostęp do źródeł, jak i większą swobodę w wyborze informacji niż jest to możliwe w tradycyjnych środkach masowego przekazu.¹⁰ Rozwój technologii i wzrost znaczenia Internetu umożliwiają firmom konkurowanie w różnych sektorach. System www jest środowiskiem multimedialnym. Przekaz zawiera elementy statyczne, takie jak tekst i grafikę, i elementy dynamiczne (animację, sekwencje audio i wideo). Model ten opisuje komunikację typu „wiele do wiele”,

¹⁰ K. Szczepańska, Zastosowanie Internetu w marketingu jako przykład wykorzystania zasobów sieci w zarządzaniu przedsiębiorstwem, http://www.sbc.org.pl/Content/4195/zastosow_szczepans.pdf, data odczytu 21.09.2009.

co więcej wprowadza nową interpretację medium. W środowisku hipermedialnym w relacje z medium wchodzi sprzedawca i kupujący (rys. 6).



Rys. 6 Model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym

Źródło: D. Hoffman, T. Novak, *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Evironmets Conceptual Foundations*, Journal of Marketing 1995, Vol. 60, No. 3, s. 52.

Odbywa się to poprzez budowanie własnych stron www, tworzenie wielowymiarowych baz danych, czy też przeglądania i porównywania ofert różnych sprzedawców. W poprzednich modelach komunikacji medium pełniło rolę łącznika uczestników procesu komunikowania się i kanału transmisji przekazu. Omawiany model stwarza możliwości tworzenia komunikatów marketingowych skierowanych do indywidualnego nabywcy (z wykorzystaniem poczty elektronicznej, grup dyskusyjnych, czy technologii „cookie”), jak i do masowego (strony www). Środowisko hipermedialne stwarza nowe możliwości prowadzenia kampanii promocyjnych przez przedsiębiorstwa, konsumenci w jednej chwili mogą obejrzeć produkt, sprawdzić jego cenę, czy nawet dokonać jego zakupu. Model komunikacji w hipermedialnym środowisku wyróżnia się spośród innych również tym, iż ma on globalny zasięg. Zmienia tradycyjne role nadawcy i odbiorcy oraz formy przekazu. Co stanowi o wartości i użyteczności tego modelu to, że pozwala każdemu ze względu na brak barier finansowych i technologicznych, na zaistnienie na publicznym forum. Istotę tego modelu ukazuje rysunek 6.

1.2 Uwarunkowania efektywnej komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa

Każde przedsiębiorstwo działa w określonych warunkach rynkowych. Według ogólnych zasad marketingu jego efektywność zależy nie tylko od zdefiniowania i rozpoznania rynku, a umiejętnym doбором narzędzi, za pomocą których przedsiębiorstwo się z nim komunikuje¹¹. Rysunek nr 7 prezentuje podstawowe czynniki, które wpływają na efektywność komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa.



Rys. 7 Uwarunkowania efektywnej komunikacji marketingowej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie G. Gierszewska, M. Romanowska, *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE Warszawa 2001, s.35-44, *Podstawy Marketingu*, praca zb. pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2004, s.373, *Efektywność Marketingu*, praca zb. pod red. W. Wrzoska, Warszawa 2005, s. 159.

¹¹ *Podstawy Marketingu*, praca zb. pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2004, s. 27.

Środowisko, w którym firmy prowadzą swoją działalność można podzielić na otoczenie bliższe (konkurencyjne) i dalsze (makrootoczenie). Współczesne przedsiębiorstwa są elementem wielu powiązanych ze sobą sieci współpracujących i konkurujących. Dlatego też, tak ważna jest odpowiednia strategia komunikacji marketingowej, która pozwala na wypromowanie swoich produktów, usług oraz budowanie dialogu pomiędzy organizacją a otoczeniem, co przekłada się na sukces rynkowy.

Warunki funkcjonowania przedsiębiorstwa określa jego makrootoczenie, stwarzając mu szanse i zagrożenia. Co więcej otoczenie dalsze wywiera duży wpływ na możliwości działania i rozwoju organizacji (przedsiębiorstwo nie posiada mocy wpływania na warunki)¹². Planując strategię komunikacji marketingowej firmy z rynkiem, menedżerowie powinni mieć na uwadze procesy i zmiany zachodzące w makrootoczeniu, by ich komunikaty były efektywne.

W odróżnieniu od otoczenia dalszego, między elementami otoczenia konkurencyjnego i przedsiębiorstwa dochodzi do sprzężenia zwrotnego. Otoczenie bliższe stanowią: obecni klienci i dostawcy¹³ oraz potencjalni konkurenci. Otoczenie bliższe oddziałuje na przedsiębiorstwo, a ono może reagować na wszystkie bodźce. Widoczna jest tutaj gra rynkowa, w której wzajemne stosunki podmiotów mogą być przewidywane, badane oraz kształtowane.

Otoczenie ekonomiczne

Otoczenie ekonomiczne wyznaczone jest m.in. przez kondycję gospodarki. Z całą pewnością na sposób działania przedsiębiorstwa wpływa stopa wzrostu i zwrotu kapitału, stopa procentowa, kursy wymiany walut, poziom inflacji, stopa spożycia, poziom bezrobocia oraz zadłużenie. Elementy otoczenia ekonomicznego znacząco oddziałują na wzrost lub spadek wydatków konsumentów, co z kolei stwarza szanse i zagrożenia dla firm oraz pośrednio wpływa również na strategię komunikacji marketingowej.

Otoczenie technologiczne

Podstawowymi elementami otoczenia technologicznego są postęp technologiczny i techniczny w sposobie wytwarzania i przetwarzania dóbr materialnych w dobra użyteczne

¹² G. Gierszewska, M. Romanowska, *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE Warszawa 2001, s.32.

¹³ Ibidem, s.33.

oraz umiejętności posługiwania się nimi¹⁴. Rozwój nowoczesnych technologii zwiększa nakłady finansowe przedsiębiorstw na badania i rozwój, gdyż obecna konkurencja nie obejmuje już tylko cen. Coraz to szybciej wprowadzane innowacje powodują zdecydowanie skracanie cyklu życia produktu na rynku, co znajduje odzwierciedlenie w wysokich kosztach marketingu firm, chcących czerpać korzyści z otoczenia¹⁵.

Otoczenie społeczno-kulturowe

Szanse i zagrożenia dla przedsiębiorstwa płyną również z otoczenia społeczno-kulturowego. Aby komunikaty przedsiębiorstw były zrozumiałe i przynosiły pożądane efekty, firmy działające na różnych rynkach muszą brać pod uwagę również takie czynniki jak np.: język, religię, postawy moralne i wartości, obyczaje i zwyczaje, cechy społeczeństwa, estetykę, panujące trendy i wiele innych. Zdarza się, że zagraniczne przekazy reklamowe nas śmieszają lub są niezrozumiałe. Dzieje się tak dlatego gdyż komunikaty reklamowe nawiązują najczęściej do elementów kultury popularnej, przysłów, niedopowiedzianych fraz, porzekadeł i innych zrozumiałych dla odbiorcy z tego samego kręgu kulturowego¹⁶. Dla przykładu pewne liczby w niektórych krajach są uznawane za szczęśliwe a w innych nic nie znaczą, w Stanach Zjednoczonych połączenie kciuka i palca wskazującego w kółko oznacza OK, kiedy w Brazylii znak ten uważany jest za obraźliwy. Należy pamiętać o tym, że symbole zmieniają się w zależności od danej kultury. Należy również wziąć pod uwagę zjawisko etnocentryzmu¹⁷, występujące w danym społeczeństwie.

Otoczenie demograficzne

Zmiany demograficzne, zachodzące na całym świecie, wywierają istotny wpływ na procesy gospodarcze i społeczne. Dla przykładu, tak zwany „baby boom” w Stanach Zjednoczonych przyczynił się do wykreowania nowych dziedzin wytwórczości oraz przyspieszył wprowadzenie innowacji technicznych do produkcji masowej. Korzystanie z zasobów pracowników z innych krajów, spowodowane niżem demograficznym, wymaga od przedsiębiorstw umiejętności zarządzania ludźmi pochodzących z różnych kultur¹⁸. Wiek

¹⁴ M. Sajdak, *Metody analizy otoczenia firmy*, <http://twojbiznes.infor.pl/index.php/dzialy/praktyka/arttykul-1010405.html> (data odczytu 24.02.2010).

¹⁵ W.M Grudzewski, M. Laskowski, M. Tyjeńska *Marketingowe strategie przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych*, <http://biz.reporter.pl/txt/index.php?nr=1&txt=2000/048&typ=marketing> (data odczytu 24.02.2010).

¹⁶ J. Blythe, *Komunikacja...op. cit.*, s. 15.

¹⁷ Etnocentryzm oznacza założenie, że dana kultura jest tą właściwą; sposób myślenia i system wartości świata zewnętrznego jest taki sam jak nasz.

¹⁸ G. Gierszewska, M. Romanowska, *Analiza...op. cit.*, s.42.

konsumentów jako element otoczenia demograficznego również odgrywa rolę w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw, gdyż to, co może być doskonale czytelne dla młodego konsumenta, może zamazywać komunikat dla starszego odbiorcy¹⁹.

Otoczenie polityczne i prawne

Przez wpływ otoczenia prawnego i politycznego (zakazy, nakazy, bariery prawne, cywilne, podatki itd.) zmieniają się warunki konkurencyjne na rynkach, stwarzając tym samym szanse i zagrożenia dla przedsiębiorstw. W dobie globalizacji państwa pełnią nową rolę. W zależności od prowadzonej polityki, mogą chronić rodzime rynki i ułatwiać rozwój danym firmom.

Otoczenie międzynarodowe

Konkurencja międzynarodowa jest coraz bardziej silniejsza i przybiera różne formy. Takie kraje jak np. Chiny czy też Tajwan, stwarzają niektórym firmom z krajów wysoko rozwiniętych możliwość sprzedaży nowoczesnych urządzeń, a z drugiej strony dla innych przedsiębiorstw z tych krajów są zagrożeniem z powodu tańszych produktów. Niektóre przepisy, restrykcje oraz sankcje przyczyniają się do zmniejszenia szans rozwojowych przedsiębiorstw, zmieniają zakres kooperacji międzynarodowej.

Oczywiste jest to, że przedsiębiorstwo nie jest jedynym graczem na rynku. Działa w otoczeniu konkurencyjnym, a stosowany przez nie marketing znajduje się pod mniej lub bardziej silną presją konkurentów. Efektywność komunikacji marketingowej niestety nie należy do trwałych kategorii. Zmienia się głównie przez oddziaływanie innych konkurencyjnych firm i zależy to przede wszystkim od²⁰:

- poziomu atrakcyjności segmentu rynku, w którym działają przedsiębiorstwo i konkurenci,
- posiadania przez konkurentów przewagi konkurencyjnej nad przedsiębiorstwem lub jej braku.

Dane umiejętności oraz stopień wykorzystania istniejących szans rynkowych powodują różnicę efektywności marketingu przedsiębiorstwa i konkurentów.

¹⁹ A. Pitrus, *Znaki na sprzedaż, W stronę integracyjnej teorii reklamy*, RABID, Kraków 2005, s. 53.

²⁰ *Efektywność Marketingu*, praca zb. pod red..W. Wrzoska, PWE, Warszawa 2005, s. 194.

To czy komunikacja marketingowa przedsiębiorstwa będzie skuteczna, zależy również od potrzeb, pragnień i motywów kierujących zachowaniami rynkowymi konsumentów²¹. Czynniki te odgrywają bardzo ważną rolę w kształtowaniu postaw zakupowych potencjalnych nabywców.

Według A. Masłowa człowiek zaspakaja swoje potrzeby w określonej kolejności. Ułożone są one w pewnej hierarchii, zaczynając od potrzeby przetrwania, a kończąc na potrzebie samorealizacji²². W zależności od sytuacji ludzie mogą się poruszać w górę lub w dół hierarchii potrzeb. Należy pamiętać, że każdy człowiek jest inny, a zachowanie konsumenta nie jest automatyczną reakcją na zadane bodźce. Komunikacja marketingowa w swojej treści i formie powinna zatem uwzględnić indywidualne różnice występujące między ludźmi.

Istnieje kilka modeli przetwarzania komunikatów przez konsumentów. Znajomość tych modeli przyczynić się może do planowania i realizowania skutecznej komunikacji marketingowej. Jednym z najprostszych, takich modeli jest model AIDA, według którego zwrócenie uwagi konsumenta i wzbudzenie jego zainteresowania produktem automatycznie wywołuje chęć zakupu²³.

Obecnie potencjalny nabywca atakowany jest z każdej strony jakimiś komunikatami, informacjami, w jego otoczeniu dzieje się wiele. Dlatego też wybiera to co jest mu najbliższe lub najbardziej interesujące. Wpływają na to takie czynniki jak: subiektywizm, klasyfikacja (porządkowanie informacji), selektywność, oczekiwania i doświadczenia²⁴.

Z danym przedsiębiorstwem współpracują różne podmioty. Należą do nich między innymi dostawcy i pośrednicy. Podmioty te poniekąd wpływają na komunikację marketingową przedsiębiorstwa. Przy wybieraniu instrumentów marketingu, menadżerowie firm muszą mieć na uwadze wpływ pośredników oraz dostawców na jakość produktu, jego ceny, czy intensywności dystrybucji²⁵. Wizerunek dostawcy może zachęcić, lub nie, konsumentów do zakupu produktów, których elementy są wytwarzane przez tego dostawcę. Pośrednicy natomiast mają bezpośredni kontakt z nabywcami finalnymi. Uczestniczą więc w procesie komunikacji poprzez jakość usług handlowych, poziom cen oraz dystrybucję towaru.

²¹ *Podstawy Marketingu*, praca zb. pod red. J. Altkorna, ...op. cit., s. 27.

²² Potrzeby według piramidy Masłowa to potrzeby fizjologiczne, bezpieczeństwa, przynależności, szacunku i uznania i samorealizacji.

²³ R. Brewka, *Marketing, reklama i psychologia oddziaływania*, http://www.gazeta.zespoldpip.pl/archiwum/4/gazeta4_4.php (data odczytu 08.03.2010).

²⁴ J. Blythe, *Komunikacja...op. cit.*, s. 23.

²⁵ *Efektywność Marketingu*, praca zb. pod red. W. Wrzoska...op.cit., s. 221.

Przedsiębiorstwo, działające na rynku, cały czas zmuszone jest do podejmowania wielu decyzji, które wiążą się z określonym ryzykiem i niepewnością. Jednym ze sposobów zmniejszenia obaw jest wykorzystywanie informacji. Jest ona bardzo cenna dla przedsiębiorstw stosujących marketing. Jakość i użyteczność informacji wpływa na skuteczne i szybkie reagowanie na zmiany zachodzące na rynku oraz na osiąganie przewagi konkurencyjnej nad innymi przedsiębiorstwami. Marketingowy system informacji polega na gromadzeniu, przetwarzaniu, analizowaniu, ocenie i udostępnianiu potrzebnych, trafnych, wiarygodnych i dokładnych informacji dla osób odpowiedzialnych za marketing firmy²⁶. Pomagają w tym badania rynkowe, pozwalające zdobyć wiedzę o otoczeniu i dostosowaniu się do niego, jak i badania marketingowe dzięki którym, zdobyta wiedza pozwala na oddziaływanie na otoczenie przedsiębiorstwa. Badania i zebrane informacje przyczyniają się do tworzenia efektywnej komunikacji marketingowej firmy, ponieważ jest ona w stanie zdiagnozować i przewidzieć zachowania innych podmiotów na rynku. Intuicja i doświadczenie zawodowe nie gwarantuje skuteczności podejmowania decyzji marketingowych, ponieważ zmiany we współczesnym świecie zachodzą w zbyt szybkim tempie.

Czynniki wewnętrzne takie jak cele, misja, tożsamość firmy, jej plan marketingowy, zasoby oraz umiejętności również istotnie wpływają na kształtowanie komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa.

Każda firma w swoim środowisku pełni daną rolę, zaspokaja określone potrzeby, rozwija umiejętności, oddziałuje na środowisko naturalne człowieka itp. Potencjalni i obecni klienci, jak i pracownicy firmy między innymi na tej podstawie budują swoje wyobrażenie o przedsiębiorstwie. Dlatego dla firmy tak ważne jest ustalenie misji i tożsamości²⁷.

Misja to zespół wartości, ukazujący rolę danej organizacji na rzecz otoczenia. Tłumaczy sens istnienia konkretnego przedsiębiorstwa oraz wyznacza cele, które to nakreślają ogólną strategię firmy²⁸. Misja przedsiębiorstwa odgrywa także rolę w planowaniu działań promocyjnych i komunikacyjnych z rynkiem. Dzięki niej podkreśla się wyjątkowość organizacji oraz jej chęć do spełniania potrzeb i pragnień konsumentów. Z określeniem misji wiąże się z głoszenie postulatów dotyczących tożsamości firmy.

Tożsamość to zbiór atrybutów i wartości, za pomocą których, przedsiębiorstwo prezentuje się otoczeniu. Celem tego jest bezbłędna identyfikacja firmy i jej produktów. Co

²⁶ *Podstawy Marketingu*, praca zb. pod red. J. Altkorna...op. cit., s. 342.

²⁷ *Ibidem*, s. 386.

²⁸ *Misja przedsiębiorstwa*, http://www.bryk.pl/teksty/studia/pozosta%C5%82e/zarz%C4%85dzanie/1001638-misja_przedsi%C4%99biorstwa.html, (data odczytu 08.03.2010).

więcej tożsamość buduje wizerunek, tworzy informację oraz pozwala na dialog między organizacją a jej środowiskiem²⁹. Misja i tożsamość są „wyznacznikiem rynkowej pozycji firmy i czynnikiem kształtującym skuteczność i efektywność działań marketingowych poszczególnych produktów i rynków”³⁰.

Przedsiębiorstwo na rynku nie może funkcjonować bez pewnych umiejętności i zasobów, z których korzysta się w celu kreowania, wytwarzania i oferowania swoich produktów³¹.

Zasoby przedsiębiorstwa można podzielić na dwie kategorie, na zasoby materialne i niematerialne (np. kontakty z klientami, marka, wizerunek przedsiębiorstwa). Do tych pierwszych należą pracownicy, którzy posiadają określoną wiedzę, umiejętności, jak i kwalifikacje niezbędne do efektywnego zarządzania firmą. Kapitał intelektualny sprzyja w tworzeniu nowych rozwiązań, dzięki niemu organizacja potrafi dostosować się do potrzeb i gustów konsumentów oraz zmian na rynku związanych z działaniem konkurencji. Pracownicy i ich wiedza stanowią najcenniejszy kapitał przedsiębiorstwa³². Do ważniejszych zasobów, które wpływają na proces kształtowania komunikacji marketingowej, z pewnością należą jeszcze: zasoby relacyjne (więzi z otoczeniem), informacyjne (dane liczbowe oraz jakościowe potrzebne przy podejmowaniu strategicznych decyzji), organizacyjne (system zarządzania, kultura organizacyjna, system komunikowania się itp.), rzeczowe (wykorzystywana technologia) oraz zasoby finansowe.

Umiejętności to zdolności przedsiębiorstwa do pozyskiwania, wykorzystania, rozmieszczenia oraz zastosowania zasobów do osiągnięcia wyznaczonych celów. W firmie istotną rolę pełnią umiejętności kluczowe, które przez swoją specyfikę decydują o konkurencyjności przedsiębiorstwa.

Warunkiem efektywnej komunikacji marketingowej jest opracowanie strategii, której realizacji zależy m.in. od celów i zasobów przedsiębiorstwa, struktury rynku, działań konkurencji, zdolności adaptacyjnych firmy oraz gotowości do podjęcia ryzyka³³. Strategia powinna być oparta na dokładnej analizie otoczenia przedsiębiorstwa oraz zawierać mechanizm informacji zwrotnej, by móc skutecznie reagować na zmiany w otoczeniu. Przedsiębiorstwo komunikuje się z rynkiem za pomocą instrumentów promotion-mix. Aby

²⁹ *Reputacją firmy jest jej wizerunek i tożsamość*, <http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/retrykawt.html> (data odczytu 08.03.2010).

³⁰ *Podstawy Marketingu*, praca zb. pod red. J. Altkorna...op. cit., s. 387.

³¹ *Efektywność Marketingu*, praca zb. pod red. W. Wrzowska...op. cit., s. 173.

³² M. Strużycki: *Zarządzanie...op. cit.*, s. 333.

³³ J. Blythe, *Komunikacja...op. cit.*, s. 55.

odnieść pożądane efekty należy odpowiednio dobrać dane narzędzia. W tym celu opracowuje się strategię komunikacji, która zawiera sześć etapów³⁴:

1. identyfikacja docelowego segmentu,
2. określenie pożądanej reakcji,
3. tworzenie treści komunikatu i tworzenie właściwego wizerunku,
4. wybór mediów,
5. wybór cech obiektu, na które należy zwrócić uwagę odbiorcy komunikatu,
6. zbieranie informacji zwrotnej, celem sprawdzenia efektywności komunikacji.

Plan marketingowy oprócz zarządzania instrumentami komunikacji, obejmuje również ustalenie budżetu. Wysokość środków finansowych determinuje jakość i ilość przekazywanych komunikatów reklamowych przedsiębiorstwa.

³⁴ J. Blythe, *Komunikacja...op. cit.*, s. 53.

1.3 Reklama jako instrument promotion mix – istota, funkcje, cele, rodzaje, efektywność

Promotion mix jest kompozycją instrumentów³⁵ o zróżnicowanych funkcjach i strukturze, za pomocą których, przedsiębiorstwo może komunikować się z rynkiem. Często utożsamiane z promocją, której celem jest skłonienie konsumentów do działania zgodnego z intencjami przedsiębiorcy. Spełnia ona dwie podstawowe funkcje – informacyjną oraz wspierania instrumentów sprzedaży poprzez perswazję i przypominanie.³⁶ Należy pamiętać, że promocja jest procesem ciągłym i aby osiągnąć sukces trzeba ją stale stosować.

Tabela 1 przedstawia charakterystykę instrumentów promocji oraz ich przydatność w docieraniu do docelowego segmentu.

Cecha	Sprzedaż osobista	Promocja sprzedaży	Reklama	Public Relations	Opakowanie	Sponsoring
Cel oddziaływania	konsument indywidualny	grupa	duża grupa	duża grupa	duża grupa	duża grupa
Informacja	zindywidualizowana	jednolita	jednolita	jednolita	jednolita	jednolita
Koszt (na 1 odbiorcę)	wysoki	średni	niski	średni	niski	niski
Sponsor	zidentyfikowani	zidentyfikowani	zidentyfikowani	niezidentyfikowani	zidentyfikowani	zidentyfikowani
Elastyczność	znaczna	średnia	średnia	niewielka	średnia	niewielka
Sprzężenie zwrotne	dokładne, szybkie	mniej dokładne lecz szybsze	mało dokładne niezbyt szybkie	mało dokładne niezbyt szybkie	dokładne, szybkie	mało dokładne niezbyt szybkie
Zakres kontroli	wysoki	wysoki	wysoki	niski	wysoki	wysoki

Tabela 1 Charakterystyka instrumentów promocji

Źródło: Opracowanie na podstawie R. Nowacki, M. Strużycki, *Reklama w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2002, s.50.

Specjaliści od spraw marketingu mogą korzystać z różnych narzędzi promotion mix, które się wzajemnie uzupełniają, w zależności od tego jakie są cele działań firmy i do kogo kierowany jest komunikat. Punktem wyjścia jest rozpoznanie i zrozumienie zachowań grupy docelowej na danym rynku.

Podstawową formą komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem jest reklama, najbardziej widoczna i rozpowszechniona. W literaturze można znaleźć wiele definicji

³⁵ Instrumenty promotion mix zostały wymienione i opisane w pierwszym podrozdziale.

³⁶ R.Nowacki, M. Strużycki, *Reklama w przedsiębiorstwie*, Difin sp.z o.o., Warszawa 2002, s. 37.

reklamy, ale jak zauważa Ewa Szczęsna w książce *Poetyka reklamy*, tak naprawdę trudno ją zdefiniować jako że, jest to zjawisko dynamiczne. Co więcej obejmuje ono „coraz to nowe sfery działalności ludzkiej, a tym samym wchodzi w pole zainteresowań socjologii, psychologii, lingwistyki, kulturoznawstwa, etyki, estetyki, prawa czy ekonomii.”³⁷ P. Kotler przedstawił reklamę jako „płatną formę nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę.”³⁸ Robert Nowacki i Marian Strużycki w książce *Reklama w przedsiębiorstwie* zauważają dodatkowo, że zakres i treść działania reklamy „wynikają z rodzaju i zakresu stosowania innych instrumentów promocyjnych, a jednocześnie determinują proces ich kształtowania.”³⁹ Uogólniając, reklama jest informacją o produkcie oraz zachętą do jego kupienia.

Reklama oferuje wiele korzyści, wśród których wymienia się najczęściej:⁴⁰

- zdolność docierania do olbrzymich mas rozproszonych geograficznie adresatów przy relatywnie niskim koszcie jednostkowego kontaktu z adresatem,
- zdolność do udratyzowania treści przekazu (np. zademonstrowanie zbawienego działania reklamowanego produktu),
- pomoc w długofalowym budowaniu wizerunku marki,
- możliwość wielokrotnego ponawiania reklamy,
- przekazywanie adresatowi argumentów sprzedażowych w atmosferze pozbawionej presji,
- możliwość wzmocnienia efektu przekazu reklamowego poprzez wykorzystanie kilku komplementarnych nośników reklamy,
- wywarcie pozytywnego wrażenia o reklamującej się firmie (firma, która się reklamuje postrzegana jest coraz częściej jako bogata i duża).

Przekaz reklamowy posiada również wady. Zalicza się do nich bezosobowy charakter, który istotnie ogranicza wpływ możliwości perswazyjnych. W przeciwieństwie do sprzedaży osobistej, reklama nie może dostosować się do indywidualnych potrzeb konsumenta, jest jednostronną formą komunikowania się (z opóźnieniem dowiadujemy się o skuteczności perswazji). W porównaniu z innymi narzędziami, pomiar efektów i możliwość określenia efektywności ekonomicznej nie jest najłatwiejsze.

³⁷ E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001, s.13.

³⁸ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, ...op., cit..s. 546.*

³⁹ R.Nowacki, M. Strużycki, *Reklama...op. cit.,s.37.*

⁴⁰ J. Kall, *Reklama...op. cit.,s.18.*

Reklama jako jeden z instrumentów promotion-mix spełnia te same funkcje co cała działalność promocyjna. Zalicza się do nich:⁴¹ funkcję informacyjną, funkcję wspierania sprzedaży, która obejmuje funkcję nakłaniającą i przypominającą, funkcję edukacyjną oraz funkcję konkurencyjną.

Funkcja informacyjna posiada podstawowe znaczenie, ponieważ informuje nabywców o nowych produktach, ich cechach i użyteczności, miejscach sprzedaży, cenach i warunkach sprzedaży. Wraz z ciągłymi zmianami zachodzącymi na rynku, pojawianiem się coraz to nowszych i zróżnicowanych produktów oraz form dystrybucji, wzrost konkurencji, znaczenie tej funkcji wzrasta.

Funkcja wspierania sprzedaży wpływa na kształtowanie postaw konsumentów. Oddziałuje na nabywców poprzez nakłanianie i przypominanie. Celem nakłaniania jest przekonanie klienta do argumentów nadawcy i skłonienie go do określonego postępowania, i co ważne do zakupu danego dobra w ilościach i na warunkach dogodnych dla sprzedającego. Przypomnienie natomiast kształtuje najczęściej lojalność wobec produktów i marek, czy też miejsc sprzedaży.

Zadaniem *funkcji edukacyjnej* jest uczenie odbiorców nowych sposobów zaspokajania potrzeb. Przykładem mogą być reklamy kosmetyków dla dzieci, uczące jak pielęgnować skórę niemowlaka. Nadawca informuje konsumentów o pojawiających się produktach oraz nakłania do zakupu, poprzez ukazanie z nimi związanymi dodatkowych korzyści.

Celem *funkcji konkurencyjnej* jest zakłócenie kampanii promocyjnych konkurentów, oraz podwyższenie atrakcyjności swoich produktów. Komunikaty reklamowe nadawane są jako odpowiedzi na emitowane przekazy reklamowe konkurencji. Reklama wówczas jest formą konkurencji pozacenowej.

Cele reklamy są bardzo zróżnicowane. Głównie zależą od celów marketingowych przedsiębiorstwa oraz przyjętej strategii działania. Jarosław Woźniczka zauważa, iż „konkretny zapis celów reklamy[...]ma bezpośredni wpływ na wiele decyzji kreatywnych i mediowych, wynikają z nich bowiem wskazania dotyczące werbalnej lub wizualnej zawartości przekazu, wyboru nośników mediowych, ustalenia zasięgu lub częstotliwości kampanii i wielu innych elementów planu reklamy”⁴². Głównym celem firmy jest wzrost sprzedaży. Częstkowymi celami mogą być ⁴³:

- zwiększenie liczby osób kupujących daną markę;

⁴¹ R.Nowacki, *Podręcznik...op. cit.*, s.38.

⁴² J.Woźniczka, *Efekty Reklamy*, WUE, Wrocław 2009, s.74.

⁴³ W. Budzyński, *Reklama, techniki skutecznej perswazji*, POLTEXT, Warszawa 1999,s.32.

- zwiększenie popytu na dany rodzaj produktu;
- odzyskanie utraconych klientów;
- przyciągnięcie klientów kupujących marki konkurencyjne;
- zwrot obrotów;
- wyrównanie wahań sezonowych;
- czy też zwiększenie częstotliwości zakupu danej marki.

W literaturze można znaleźć wiele propozycji zasadniczych celów reklamy i sposobu ich wyznaczania⁴⁴. Podstawowy podział celów przedstawia tabela 2.

Cele	Ekonomiczne	związane ze wzrostem przychodów	związane z obniżką kosztów	
		np. utrzymanie sprzedaży na danym poziomie, zdobywanie nowych rynków	np. kierowanie popytem w czasie, racjonalizacja sprzedaży	
	Psychograficzne	związane z przedsiębiorstwem	związane z nabywcą	związane z produktem
		np. zwiększenie znajomości firmy, poprawa jej wizerunku	np. edukacja rynkowa, budowanie lojalności nabywców wobec firmy	np. kształtowanie wizerunku produktu, informowanie o sposobach wykorzystania

Tabela 2 Rodzaje celów reklamy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie R. Nowacki, *Podręcznik Reklama*, Difin, Warszawa 2005, s.40-41.

Reklamę można podzielić według różnych kryteriów. Według Jana W. Wiktora kryteriami klasyfikacji bywają najczęściej⁴⁵:

- cel reklamy;
- podmiot reklamy (nadawca i odbiorca);
- przedmiot reklamy;
- sposób finansowania;
- środki reklamy.

Ze względu na hierarchię podstawowych celów reklamy (informować, przekonywać i przypominać) wyróżnia się trzy rodzaje reklamy⁴⁶:

⁴⁴ Dość obszernie na ten temat pisze J. Woźniczka w książce *Efekty Reklamy*, w której wyróżnia cele ekonomiczne, behawioralne, komunikacyjne i mediowe.

⁴⁵ *Podstawy Marketingu*, praca zb. pod red. Jerzego Altkorna... op. cit., s.320.

- pionierską (wprowadzającą);
- konkurencyjną (aktywizującą);
- przypominającą (utrwalającą).

Reklama pionierska skupia się na danym produkcie, na jego składnikach i zastosowaniach. Jej zadaniem jest wspieranie sprzedawców. Sprawdza się także w opanowywaniu nowych rynków zbytu, kształtuje pierwotny popyt na produkt. *Reklama konkurencyjna* natomiast związana jest z obecnością produktów konkurencyjnych na rynku. Jej zadaniem jest ukształtowanie popytu selektywnego np. poprzez reklamę porównawczą z innymi markami. Reklama ta zwraca szczególną uwagę na specyficzne cechy danej marki produktu. Ma charakter bezpośredni, kiedy celem jest natychmiastowe oddziaływanie na decyzje konsumenta, lub pośredni – wskazujący zalety reklamowanego produktu, w celu oddziaływania na decyzje konsumenta w przyszłości. *Reklama przypominająca* kierowana jest do konsumentów, którzy już wcześniej zetknęli się z danym produktem. Jak sama nazwa wskazuje, celem tej reklamy jest przypominanie o zakupionym wcześniej towarze. Dodatkowo ma utwierdzić nabywców o słuszności podjętej decyzji i sprowokować do ich powtórzenia. W fazie dojrzałości produktu odgrywa ona istotną rolę.

Mając na uwadze przedmiot reklamy wyróżnia się:

- *reklamę produktu*, która ukazuje w szczególności cechy użytkowe towaru, jego jakość i niezawodność, przeznaczenie oraz przewagę nad innymi produktami konkurentów;
- *reklamę firmy*. Ukazuje ona znak firmowy i nazwę oraz osobowość przedsiębiorstwa. Głównym zadaniem tej reklamy jest wzmocnienie stopnia identyfikacji firmy, jak i znajomości przez odbiorców komunikatu reklamowego.
- W zależności od sposobu finansowania, reklama może przybrać formę:
- *reklamy indywidualnej*, gdzie koszty w całości obciążają nadawcę reklamy;
- *reklamy wspólnej*, inaczej zwana grupową lub zespołową. Pozwala rozłożyć koszty kampanii na większą liczbę uczestników rynku (np. hurtownicy, detaliści, czy też agenci).

Ze względu na wykorzystywane media reklamę można podzielić na:

- prasową;
- telewizyjną;
- radiową;

⁴⁶ R.Nowacki, M. Strużycki, *Reklama...op. cit.*, s.53.

- kinową;
- pocztową;
- internetową.

Dla wielu osób reklama telewizyjna jest synonimem reklamy w ogóle⁴⁷. Z pewnością jest to medium atrakcyjne i najbardziej widoczne. Do jej wad można zaliczyć wysoki koszt oraz łatwość zmiany kanału. Reklama radiowa z kolei, uważana jest za najbardziej intymne medium. Radia słucha się w samochodzie, w łóżku, w domu czy w pracy. Z jednej strony jest to medium, które angażuje wyobraźnię słuchacza, a z drugiej często jest tylko dźwiękiem w tle. Przeciwnieństwo stanowi reklama kinowa. Widz jest wręcz zmuszony do jej obejrzenia, gdyż nie może przełączyć kanału, czy też wyjść.

Konsekwencją stosowania reklamy jako działań promocyjnych są pewne koszty, które ponosi przedsiębiorstwo. Ważne jest aby firma potrafiła określić wysokość nakładów niezbędnych do realizacji zakładanych celów promocji oraz mierniki oceny skuteczności i efektywności⁴⁸. Każdy przekaz reklamowy może być oceniany pod względem atrakcyjności, skuteczności i efektywności⁴⁹.

Atrakcyjność reklamy to pojęcie bardzo subiektywne. „Odnosi się do preferencji odbiorców reklamy w zakresie sposobu jej prezentacji”⁵⁰. Uogólniając, atrakcyjność to zdolność przyciągania uwagi konsumenta w taki sposób, by z zainteresowaniem zapoznał się z treścią reklamy.

Skuteczność wyraża stopień osiągnięcia celów, jakie zostały postawione przed podjęciem działań. Nie uwzględnia jednak poniesionych kosztów, co ma miejsce przy obliczaniu efektywności. Jak zauważyła R. Nestorowicz, określając skuteczność można posługiwać się ilościowymi (np. udział w rynku, czy też dynamika sprzedaży), jak i jakościowymi kategoriami (np. wiedza, zachowania, postawy konsumentów)⁵¹. Co więcej można ją badać zarówno ex ante (wstępna ocena reklamy), jak i jak i ex post (badanie po emisji kampanii). Skuteczność i efektywność to dwie kategorie pomiaru komunikacji marketingowej, które się wzajemnie uzupełniają.

⁴⁷ J. Blythe, *Komunikacja...op.cit.*, s.118.

⁴⁸ M. Datko, Wskaźniki pomiaru skuteczności i efektywności wydarzeń promocyjnych, http://www.wsp.pl/inc/w_uczelni/konferencje/event_marketing/wskazniki%20pomiaru%20skuteczności%20i%20efektywności%20wydarzeń%20promocyjnej.doc (data odczytu 22.12.2009).

⁴⁹ R. Nowacki, M. Strużycki, *Reklama...op. cit.*, s.65.

⁵⁰ Ibidem, s.65.

⁵¹ R. Nestorowicz, *Badanie Skuteczności i Efektywności Komunikacji Bezpośredniej*, Zeszyty Naukowe Gnieźniejskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno - Menedżerskiej „Milenium”, Nr 1 Zarządzanie i Marketing 2007, <http://www.gwsh.edu.pl/ebooks/zeszyt1/Art3.pdf>, data odczytu 03.11.2009.

Przez efektywność natomiast wyraża się relacje uzyskanych efektów do poniesionych kosztów. W przeciwieństwie do skuteczności, efektywność uwzględnia rzeczywiste nakłady finansowe oraz efekty kampanii promocyjnej.

1.4 Podstawy badania efektywności reklamy – źródła informacji, metody, wskaźniki

Nowoczesne przedsiębiorstwo w otaczającym je środowisku nie jest w stanie realizować swoich celów bez wcześniej zaplanowanej oraz skutecznie przeprowadzonej promocji swoich produktów. Pomiar efektywności i skuteczności kampanii reklamowej nie należy do łatwych, a jednocześnie stanowi jedno z najważniejszych zagadnień w całej działalności firmy. Reklama bowiem jest jednym z czynników, który wpływa na klientów i ich postrzeganie marki, oraz na decyzję zakupu.

Efektami reklamy może być między innymi pobudzenie świadomości jej odbiorców, dotarcie do nowych klientów, wzrost sprzedaży, czy też wzmocnienie lub zmiana postaw konsumentów. Oceniając efekty reklamy należy wziąć pod uwagę:

- ustalenie ilościowych celów reklamy;
- stworzenie systemu monitorowania;
- analiza danych, przeprowadzona za pomocą wybranych wskaźników⁵².

Wyznaczanie efektów reklamy jest łatwiejsze wówczas, kiedy reklama ma jeden cel⁵³. Dzieje się tak dlatego, ponieważ przy większej ich ilości nakłady przenoszone są na działanie najbardziej efektywne, a reszta wyznaczonych celów staje się mało ważna. Po wyznaczeniu celów ilościowych, przedsiębiorstwo tworzy system monitorowania. Pozwoli on na wyróżnienie tych informacji, które powinny być zbierane i monitorowane w celu osiągnięcia planowanych efektów. Oceny przeprowadzonej kampanii reklamowej dokonuje się poprzez zastosowanie wskaźników efektywności. Wskaźniki komunikacji marketingowej oprócz oceny pozwalają na planowanie, monitorowanie działań promocyjnych⁵⁴. W poniższej tabeli zaprezentowane zostały powszechnie stosowane wskaźniki.

⁵² J. Łodziana – Grabowska w książce pt. *Efektywność reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996, s. 85, wymienia również podejmowanie regularnych eksperymentów rynkowych w celu zwiększania skuteczności reklamy oraz ocenianie według wcześniej ustalonych standardów oceny.

⁵³ E. Pudelkiewicz, *Problem pomiaru (efektywności i skuteczności) w badaniach marketingowych*, Prace Naukowe Nr 28 Katedra Polityki Agrarnej i Marketingu Wydział Ekonomiczno-Rolniczy Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, <http://kpaim.sggw.waw.pl/files/nauka/34/pudelkiewicz.pdf> (data odczytu 03.01.2010).

⁵⁴ Należy pamiętać jednak o tym, że na sukces kampanii reklamowej wpływa wiele czynników, i nie jest to tylko jedno narzędzie – reklama.

Wskaźniki uwzględniające:	Przykłady wskaźników
częstotliwość	efektywna częstotliwość reklamy
	częstotliwość reklamy
zasięg	zasięg reklamy
	efektywny zasięg reklamy
	wskaźnik OTS/OTH
	wskaźnik intensywności kampanii reklamowej (GPR)
	zasięg przypadkowy
świadomość	spontaniczna świadomość reklamy
	wspomagana świadomość reklamy
koszty dotarcia	wskaźnik kosztu dotarcia do tysiąca odbiorców (CPT)
	wskaźnik kosztu dotarcia do audytorium reklamy (CPP)
sprzedaż	wskaźnik kosztu sprzedaży (CPS)
	wskaźnik zamówień (konwersji)

Tabela 3 Przykładowe wskaźniki efektywności kampanii reklamowej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Wskaźniki marketingowe*, pod red. R. Kozielskiego, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 260-375.

Wskaźniki można podzielić według pięciu kryteriów – częstotliwości, zasięgu, świadomości, kosztów dotarcia oraz sprzedaży, w zależności od zebranych informacji.

Wskaźniki dotyczące częstotliwości

1. Wskaźnik efektywnej częstotliwości (effective frequency, EF) reklamy to inaczej „próg zauważalności reklamy wyrażony liczbą emisji – bezwzględne minimum konieczne, by reklama zapadła w pamięć odbiorcy”⁵⁵. Szacowanie efektywnej częstotliwości odgrywa kluczową rolę w planowaniu kampanii reklamowej, zwłaszcza w procesie planowania mediów.
2. Częstotliwość reklamy (frequency, F) oznacza średnią liczbę kontaktów z reklamą przeciętnego odbiorcy w określonym czasie. Wskaźnik ten przyjmuje różne wartości, które zależne są od warunków emisji reklamy oraz specyfiki produktu. Wartość ta ustalana jest zazwyczaj już na przed rozpoczęciem kampanii reklamowej, kiedy znany jest już czas jej trwania oraz budżet. Wskaźnik częstotliwości oblicza się za pomocą poniższego równania:

$$\text{Częstotliwość reklamy (F)} = \frac{\text{liczba wszystkich kontaktów z reklamą}}{\text{liczba osób mających kontakt z reklamą}}$$

⁵⁵ *Wskaźniki marketingowe*, pod red. R. Kozielskiego, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 307.

Wskaźniki dotyczące zasięgu

1. Wskaźnik zasięgu pokazuje jaki odsetek grupy docelowej miał kontakt z reklamą chociaż jeden raz w czasie trwania kampanii reklamowej. Zasięg reklamy można mierzyć przed kampanią reklamową (ex ante) oraz po kampanii (ex post). Poniższe równanie pokazuje jak szacuje się wartość tego wskaźnika.

$$\text{Zasięg reklamy} = \frac{\text{liczba osób, które miały kontakt z reklamą w danym czasie}}{\text{wielkość populacji danego rynku}} * 100\%$$

2. Efektywny zasięg reklamy pokazuje odsetek osób z grupy docelowej, które widziały kilka razy daną reklamę i były w stanie ją zapamiętać. Wskaźnik ten pozwala określić liczbę odbiorców, do których dotarła reklama. Szacując wartość tego wskaźnika można dostrzec pewną zależność. Gdy wartość zasięgu efektywnego w dużym stopniu różni się od wartości zasięgu, można domniemać, że w niewłaściwy sposób został wybrany parametr częstotliwości podczas planowania kampanii reklamowej.
3. Wskaźnik OTS/OTH (opportunity to see/opportunity to hear) ukazuje procent osób z grupy docelowej, które spotkały się z reklamą określoną ilość razy. Jest to jeden ze wskaźników jakości realizacji kampanii.

$$\text{OTS/OTH} = \frac{\text{liczba osób z grupy docelowej, które spotkały się z reklamą określoną ilość razy}}{\text{łączna ilość osób w grupie docelowej}}$$

4. Wskaźnik intensywności kampanii reklamowej (GRP) można inaczej nazwać wskaźnikiem penetracji reklamowej. Pokazuje on bowiem całkowitą liczbę kontaktów z reklamą przeliczony na jeden procent odbiorców, do których dotarł komunikat reklamowy.

$$\text{Wskaźnik intensywności kampanii reklamowej} = \frac{\text{przyjęty zasięg dla danej kampanii (R)}}{\text{}} * \text{częstotliwość emisji reklamowej (F)}$$

5. Wskaźnik zasięgu przypadkowego pozwala na pomiar synergii, która wynika z korzystania z kilku mediów w celu skuteczniejszego dotarcia do grupy docelowej. Co jest ważne, wartość tego wskaźnika odzwierciedla znacznie rzeczywistość, co z kolei pozwala tworzyć optymalną kompozycję mediów użytych w kampanii reklamowych.

$$\text{Zasięg przypadkowy} = \text{zasięg medium A} + \text{zasięg medium B} - (\text{zasięg medium A} * \text{zasięg medium B})$$

Wskaźniki dotyczące świadomości

1. Spontaniczna świadomość reklamy jest wskaźnikiem, który mierzy stopień zapamiętywania reklam konkretnych marek. Wskaźnik ten jest skutkiem ilościowych badań konsumentów, który to „pozwała określić siłę poszczególnych marek”⁵⁶.

$$\text{Spontaniczna świadomość reklamy} = \frac{\text{Ilość osób, które w spontaniczny sposób wymieniły reklamę danej marki}}{\text{ilość wszystkich badanych}} * 100\%$$

2. Podobną rolę do wyżej wymienionego odgrywa wskaźnik wspomaganej świadomości reklamy. Mierzy on skuteczność dotarcia reklamy do odbiorców. W przeciwieństwie do wskaźnika spontanicznej świadomości reklamy, w trakcie badań konsument wypełniając ankietę widzi listę wymienionych marek, dzięki czemu jest w stanie przypomnieć sobie więcej reklam. Poniższe równanie obrazuje istotę tego wskaźnika.

$$\text{Wspomagana świadomość reklamy} = \frac{\text{Ilość osób, które podczas badania na liście marek wskazały tę, której reklamę pamiętają}}{\text{ilość wszystkich badanych}} * 100\%$$

Wskaźniki dotyczące kosztów dotarcia

1. Znając koszty przekazu oraz wielkość docelowej grupy można obliczyć jednostkowy koszt dotarcia z komunikatem do adresatów⁵⁷. Wskaźnik kosztu dotarcia do 1000 odbiorców (cost per thousand, CPT) stosuje się do porównywania realnych kosztów wykorzystania różnych mediów w kampanii reklamowej. Wskaźnik ten przede wszystkim jako jeden z narzędzi wpływa na wybór środka przekazu w planie medialnym.

$$\text{CPT} = \frac{\text{Koszt kampanii reklamowej}}{\text{liczba odbiorców komunikatu reklamowego}} * 100\%$$

2. Wskaźnik kosztu dotarcia do audytorium (cost per point, CPP) natomiast służy do pomiaru kosztu przypadającego na dotarcie z komunikatem reklamowym do 1% osób z grupy docelowej. CPP wykorzystywany jest do oceny efektywności (relacje

⁵⁶ Wskaźniki marketingowe, pod red. R. Kozielskiego, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 277.

⁵⁷ M. Datko, Wskaźniki pomiaru skuteczności i efektywności wydarzeń promocyjnych, http://www.wsp.pl/inc/w_uczelni/konferencje/event_marketing/wskazniki%20pomiaru%20skuteczności%20i%20efektywności%20wydarzeń%20promocyjnej.doc (data odczytu 22.12.2009).

poniesionych kosztów do osiągniętych rezultatów) mediów, które zostały włączone w kampanię reklamową.

$$CPP = \frac{\text{Koszt kampanii reklamowej}}{\text{liczba wygenerowanych punktów GRP}}^{58}$$

Wskaźniki dotyczące sprzedaży

1. Do oceny czy dana reklama odniosła sukces lub poniosła porażkę służy wskaźnik kosztu sprzedaży (cost per sale, CPS). Jest on powszechnym wskaźnikiem opartym na analizie kosztów pozyskania pojedynczego klienta. Dla wielu przedsiębiorstw wskaźnik CPS jest ważnym czynnikiem weryfikującym efektywność stosowanych narzędzi marketingowych. Co więcej umożliwia on „jednoznaczna ocenę zmian rentowności produktów lub klientów w wyniku działań firmy w obszarze marketingu”⁵⁹. CPS znajduje zastosowanie także do pomiaru pracy personelu działu sprzedaży, jest on powiązany z systemem motywacyjnym pracowników.

$$CPS = \frac{\text{Nakłady przeznaczone na kampanię reklamową}}{\text{liczba pozyskanych klientów w danej kampanii}}$$

2. Innym, pomocnym wskaźnikiem jest wskaźnik zamówień, inaczej konwersji. Chociaż nie dotyczy on samej reklamy, doskonale się sprawdza w pomiarze skuteczności marketingu bezpośredniego oraz sprzedaży osobistej.

$$\text{Wskaźnik zamówień} = \frac{\text{Klienci, którzy wyrazili zainteresowanie ofertą i dokonali zakupu}}{\text{klienci, którzy wyrazili zainteresowanie ofertą}} * 100\%$$

Aby skorzystać z wyżej wymienionych wskaźników należy posiadać odpowiednie dane. W tym celu przeprowadza się badania, bez których ciężko planować kampanię reklamową, nie znając informacji między innymi o najczęściej oglądanych programach telewizyjnych, czy czytanych gazetach. Tylko właściwie przeprowadzone badania pozwolą na prawidłową ocenę skuteczności i efektywności kampanii reklamowej. Należy przy tym

⁵⁸ Wskaźnik intensywności kampanii reklamowej; zamiast nazwy GPR stosuje się czasem TRP (target rating point).

⁵⁹ Wskaźniki marketingowe, pod red. R. Kozielskiego, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 360.

pamiętać, że na skuteczność reklamy wpływają także inne narzędzia marketingu mix, takie jak produkt, cena oraz dystrybucja⁶⁰.

Skuteczność reklamy można zbadać za pomocą pre-testów (za ich pomocą bada się reklamę przed emisją, w celu przewidzenia jej efektów) oraz post-testów (których zadaniem jest ocena skuteczności reklamy po przeprowadzonej kampanii). Testy można przeprowadzić za pomocą technik laboratoryjnych, do których należą między innymi⁶¹:

- Wywiad zogniskowany w formie dyskusji w grupie złożonej z kilku osób, które wymieniają się opiniami na temat widzianej reklamy. Badania te mają charakter jakościowy.
- Test łatwości czytania, który polega na analizie komunikatu reklamowego opartą na podstawie średniej liczby sylab na sto słów, długości zdań oraz ogólnej znajomości słownictwa czy też stylu. Otrzymane wyniki porównuje się z wcześniej ustalonymi cechami docelowego rynku.
- Test portfelowy. Respondenci oceniając reklamy przyznają im punkty, które później są ze sobą porównywane.

Skuteczność reklam bada się również za pomocą tak zwanych technik w terenie. Do zalet sondaży ulicznych, czy kwestionariuszy ankietowych należy szybkość i łatwość interpretacji wyników. Przeprowadzając jednak tego typu badań nie można uniknąć pewnych błędów, chociażby takich jak zły dobór próby, źle skonstruowane pytania, sugerujące odpowiedź.

Badania mediów służą określeniu ilu mają one odbiorców oraz czym się charakteryzują⁶². Stopień dotarcia środków reklamy do audytorium bada się między innymi takimi technikami jak⁶³:

- Metodą dzienników, która polega na notowaniu przez konsumenta w odpowiednich rubrykach ile czasu spędził przed telewizorem lub jak długo słuchał radia, jaki program oglądał bądź słuchał i na jakiej stacji. Ważne jest także zaznaczenie ilości członków rodziny. Zapis w dzienniku kontroluje co jakiś czas ankieter.

⁶⁰E. Pudełkiewicz, *Problem pomiaru (efektywności i skuteczności) w badaniach marketingowych*, Prace Naukowe Nr 28 Katedra Polityki Agrarnej i Marketingu Wydział Ekonomiczno-Rolniczy Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, <http://kpaimggw.waw.pl/files/nauka/34/pudełkiewicz.pdf> (data odczytu 03.01.2010).

⁶¹J. Blythe, *Komunikacja...op. cit.* s.69.

⁶²E. Pudełkiewicz, *Problem pomiaru (efektywności i skuteczności) w badaniach marketingowych*, Prace Naukowe Nr 28 Katedra Polityki Agrarnej i Marketingu Wydział Ekonomiczno-Rolniczy Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, <http://kpaimggw.waw.pl/files/nauka/34/pudełkiewicz.pdf> (data odczytu 03.01.2010).

⁶³J. Łodziana - Grabowska, *Efektywność...op. cit.*, s. 90-120.

- Metodą mechaniczną, wśród których wymienia się audiometryczną oraz wizometryczną. Z jednej strony dane zgromadzone w ten sposób są bardziej dokładne, a z drugiej nie dają one możliwości sprawdzenia ile osób oglądały dany program i jak go oceniają. Metoda audiometryczna bowiem polega na zamieszczeniu w radioodbiornikach respondentów urzędzeń, które rejestrują ich włączenie oraz wyłączenie, zmianę stacji. Metoda wizometryczna z kolei śledzi oglądane programy telewizyjne w podobny sposób.
- Metodą wrywkowych pytań telefonicznych. Stosując tą technikę, badający dzwoni do respondentów, wybierając ich losowo, i pyta o oglądane przez nich programy.

Aby określić stopień dotarcia środka reklamy do świadomości konsumentów, zbadać stopień zapamiętania treści reklamy, stosuje się niżej wymienione techniki⁶⁴:

- Ocenę konsumentów. Agencja reklamowa wybiera w sposób losowy grupę osób (potencjalnych nabywców), której przedstawia kilka propozycji komunikatu reklamowego. Uczestnicy badania wybierają najlepszy wariant.
- Technikę zapamiętywania. Metoda ta jest eksperymentem, w którym biorą udział reprezentanci adresatów reklamy. Oglądają i słuchają oni określone programy telewizyjne i radiowe, w których wkomponowane są odpowiednio reklamy. Po pewnym upływie czasu ankieterzy sprawdzają stopień zapamiętania treści reklamy. Badanie powtarzane jest co kilka dni.
- Metodę przy użyciu analizatora programu, która stosowane jest przede wszystkim do reklamy masowej. W badaniu bierze udział grupa osób. Siedząc w specjalnych fotelach z oparciami, na których umieszczone są dwa guziki, ocenia widzianą reklamę. Przyciśnięcie zielonego przycisku oznacza aprobatę, a czerwonego dezaprobatę. Zaletą tej techniki jest szybkość i kompleksowość uzyskiwanych informacji, a wadą – z pewnością wysoki koszt.

Analiza efektywności reklam jest analizą zależności pomiędzy efektami i oceną stopnia realizacji celu, który został określony dla komunikatu marketingowego. Przyrównanie poniesionych kosztów na rzecz kampanii reklamowej do wcześniej zamierzonych celów i zestawieniem wyników z wynikami kampanii konkurentów, pozwoli przedsiębiorstwu na zweryfikowanie swoich umiejętności komunikowania się z rynkiem.

⁶⁴ E. Pudełkiewicz, Problem pomiaru (efektywności i skuteczności) w badaniach marketingowych, Prace Naukowe Nr 28 Katedra Polityki Agrarnej i Marketingu Wydział Ekonomiczno-Rolniczy Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, <http://kpaim.sggw.waw.pl/files/nauka/34/pudełkiewicz.pdf> (data odczytu 03.01.2010).

Rozdział 2. Reklama porównawcza – instrument komunikacji marketingowej

2.1 Reklama porównawcza – istota i geneza

Reklama porównawcza to reklama, która porównuje produkt (markę) w sposób bezpośredni lub pośredni do innego produktu (marki) (z ang. comparative advertising)⁶⁵. Porównanie to dotyczyć może jakości produktu bądź usługi, ceny, czy też samego procesu produkcji. Reklama porównawcza jako narzędzie marketingowe pozwala na zaprezentowanie własnych towarów w opozycji do towarów „oferowanych przez konkurencję i przedstawić ją jako lepszą i korzystniejszą alternatywę”⁶⁶. Skutkiem takiego działania jest częste zarzucanie twórcom tego rodzaju reklam bazowanie na sukcesach konkurencji i krytykowania jej. Według E. Nowińskiej reklama ta, jak żadna inna nie podlegała tak zmiennym ocenom prawnym⁶⁷. W literaturze europejskiej już na początku dwudziestego wieku można znaleźć próby opisu reklamy porównawczej. J. Kohler uważał, że nie należy kreować własnej pozycji rynkowej poprzez obniżanie dobrego imienia konkurenta⁶⁸. W. Notig-Hauff, w latach trzydziestych mianem „porównawczej” nazwał reklamę, w której reklamujący „sam porównuje własne przedsiębiorstwo, towary lub usługi do podobnych rodzajowo produktów (lub świadczeń) dającego się rozpoznać konkurenta, co w sposób konieczny – zdaniem Autora – narusza dobre obyczaje”⁶⁹. Od tego czasu reklamę taką uznawano za działania nieuczciwe. Przyjęto takie porównania za nierzetelne, i zakazano ich stosowania ze względu na ochronę konkurencji⁷⁰. Dodatkowym czynnikiem, który wpłynął na takie stanowisko była sprawa sądowa z 1931 roku, a dokładniej wyrok Sadu Rzeszy, tzw. Hellegoldmotiv⁷¹. Sprawa ta dotyczyła oceny dopuszczalności porównania reklamowego. Bardziej jednak istotne było to, że ze względu na niewielki udział w rynku, przedsiębiorca, do którego się porównywano, nie stanowił konkurencji dla reklamującego się. Orzekając wyrok Sąd odwołał się do stanowiska J. Kohlera i podkreślił jednostronność reklamy porównawczej, która przyczynia

⁶⁵ J. Tkaczyk, *Reklama porównawcza-skuteczna czy podejrzana?*, Katedra Marketingu, WSPiZ w Warszawie, http://rynkologia.pl/flush.php/l_id/72/l_plik/compar.pdf, (data odczytu 15.12.2009).

⁶⁶ M. Zielińska, *Gry wojenne*, Marketing&More, nr 4(23) 2009, s. 38.

⁶⁷ E. Nowińska, *Zwalczanie Nieuczciwej Reklamy, Zagadnienia Cywilno-Prawne*, TAIWPN UNIVERSITAS Kraków 1997, s.147.

⁶⁸ J. Kohler, *Personalliche und sachliche Reklame in der Grossindustrie, Markenschutz und Wettbewerb*, Koln 1917, s. 127 [za:] E. Nowińska, *Zwalczanie Nieuczciwej Reklamy, Zagadnienia Cywilno-Prawne*, TAIWPN UNIVERSITAS Kraków 1997, s.148.

⁶⁹ W. Notig-Hauff, *Personalliche Reklame*, GRUR 1931, nr 2, s. 342 [zo E. Nowińska, *Zwalczanie Nieuczciwej Reklamy, Zagadnienia Cywilno-Prawne*, TAIWPN UNIVERSITAS Kraków 1997, s.148.

⁷⁰ A. Karpowicz, *Jak reklamować się zgodnie z prawem*, ABC, Warszawa 1997, s. 40.

⁷¹ GRUR 1931, z. 12, s. 1299 [za:] E. Nowińska, *Zwalczanie Nieuczciwej Reklamy, Zagadnienia Cywilno-Prawne*, TAIWPN UNIVERSITAS Kraków 2000, s.159.

się do naruszania zasad uczciwości. Co więcej uznano, iż nie powinno się budować przewagi konkurencyjnej poprzez wychwalanie własnych produktów oraz podnoszenie wartości swojej oferty poprzez krytykowanie i obniżanie cudzej. Taki pogląd trwał do początków lat 70-tych XX wieku⁷², kiedy to zauważono pozytywny wpływ porównań. Zmianę tą tłumaczono tym, iż klient potrzebuje ich, by dokonać właściwego wyboru rynkowego. Na dzień dzisiejszy prawo dopuszcza stosowanie reklam porównawczych, mając na uwadze ochronę konsumentów i ich prawa do pełnej informacji, pod pewnymi warunkami⁷³. W Polsce kwestię tą rozstrzyga Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z roku 1993 i jej późniejsze nowelizacje.

Jak widać stosowanie reklamy porównawczej w Europie budziło wiele kontrowersji i jest ona dość rzadko wykorzystywana. Tymczasem w Stanach Zjednoczonych tego typu reklama dopuszczalna jest od 1971 roku⁷⁴, co więcej blisko 40% wszystkich reklam można zaliczyć właśnie do porównawczych⁷⁵. Obserwując to co się dzieje za oceanem można śmiało uznać, że Amerykanie gustują w reklamach tego typu i świetnie się przy nich bawią⁷⁶. Tą tezę potwierdza wiele przykładów. Przedsiębiorstwa w USA od lat z sukcesem wykorzystują reklamy porównawcze, często stosując tak zwane wojny reklam. Za przykład można podać Pepsi i Coca-Colę⁷⁷ lub MCI i AT&A. W spotach reklamowych tego typu dopatrzeć się można ironicznego i zgryźliwego humoru. Konkurujące ze sobą firmy zamiast się obrażać, traktują reklamy porównawcze jako wyzwanie i szukają coraz to nowszych, ciekawszych sposobów by odpowiedzieć na komunikat.

Reklama porównawcza zwana jest reklamą komparatywną⁷⁸. Porównań można dokonywać w sposób bezpośredni, wskazując konkurenta (np. reklamy Dosi i Ariela), oraz w sposób pośredni (przykładem może być reklama Sunlichta, płynu do mycia naczyń i hasło: „Mamo, mam nowego przyjaciela! A co z Ludwikiem?”). W walkach reklam często

⁷² M. Kołtun, *Reklama porównawcza jako czyn nieuczciwej konkurencji* http://www.edukacjaprawnicza.pl/index.php?mod=m_aktualnosci&cid=69&id=794&p=1, (data odczytu 15.12.2009).

⁷³ P. Opitek, *Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji*, <http://www.krislex.wroc.pl/art/2312.pdf>, (data odczytu 15.12.2009), o uwarunkowaniach prawnych autor rozprawia w następnym podrozdziale niniejszej pracy.

⁷⁴ J. Tkaczyk, *Reklama porównawcza-skuteczna czy podejrzana?*, Katedra Marketingu, WSPiZ w Warszawie http://rynkologia.pl/flush.php/1_id/72/1_plik/compar.pdf, (data odczytu 15.12.2009)

⁷⁵ M. Zielińska, *Gry wojenne*, Marketing&More, nr 4(23) 2009, s. 38.

⁷⁶ P. Opitek, *Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji*, <http://www.krislex.wroc.pl/art/2312.pdf>, (data odczytu 15.12.2009).

⁷⁷ Scena w przyszłości, w której grupa młodzieży zwiedza dwudziestowieczny budynek mieszkalny w ramach lekcji historii. Kiedy grupa ogląda poszczególne pomieszczenia nauczyciel odpowiada na wszystkie pytania. W tym samym czasie za oknem przesuwają się wielki latający ekran, na którym wyświetlana jest reklama Pepsi. W pewnym momencie jeden z uczniów znajduje tajemniczy przedmiot i pyta co to jest. Nauczyciel z zastanowieniem chwilę się przygląda, przeciera kurz, a na przedmiocie pojawia się etykieta Coca-Cola. Opiekun nie wie czym jest ten obiekt.

⁷⁸ M. Zielińska, *Gry wojenne*, Marketing&More, nr 4 (23) 2009, s. 38.

wykorzystuje się również slogany reklamowe konkurentów (z ang. knocking copy)⁷⁹. Jako przykład podać można odpowiedź firmy Parker na komunikat reklamowy Watermana: „Zrzuć Watermana z drugiego piętra i...kup Parkera”. Według M. Zielińskiej z zespołu prawa mediów i reklamy kancelarii Krawczyk i Wspólnicy, konsumenci pozytywnie oceniają kampanie reklamowe tego typu pod warunkiem, że zrobione są z poczuciem humoru.

E. Nowińska w swojej książce wyróżnia kilka postaci reklamy porównawczej⁸⁰:

- komparatywne odwołanie się do osoby innego przedsiębiorcy,
- komparatywne wskazanie na inne przedsiębiorstwo,
- komparatywne wskazanie na cudze towary bądź usługi,
- komparatywne odwołanie się do reklamy prowadzonej przez innego przedsiębiorcę,
- systemowe porównanie superlatywne.

Przy pierwszym sposobie porównania reklama odwołuje się do cech przedsiębiorcy (konkurenta). Dotyczą one cech personalnych, jak np. rasa, wyznanie czy stan cywilny, oraz innych cech osobowych, takich jak wykształcenie, posiadane wyróżnienia itp. Ze względu na stanowiska sądów oraz to, że kapitał jest coraz bardziej anonimowy personifikacja konkurentów jest trudna lub wręcz niemożliwa. Dlatego też zauważa się coraz to mniejsze korzystanie z tej formy porównań.

Komparatywne wskazanie na inne przedsiębiorstwo wiąże się z porównaniem do pozycji rynkowej innego podmiotu. Wykorzystuje się tutaj cudzą renomę do wykreowania pozytywnego wizerunku swojej marki produktów bądź usług. Przedsiębiorstwo chcące wzbudzić zainteresowanie swoim towarem w reklamach nawiązuje do nazwy firmy konkurenta, jego praw wyłącznych, oferty i innych czynników, które zdecydowały o sukcesie rynkowym i wysokiej pozycji.

Najczęściej jednak w reklamach tych przedsiębiorstwa porównują swoje produkty z produktami innych firm, które już wcześniej wprowadziły je na rynek. Celem takiego zabiegu jest ukazanie zalet własnego towaru bądź usługi. W orzecznictwie europejskim reklama ta jest określana mianem krytycznej reklamy porównawczej.

Komparatywnym odwołaniem nazywa się również nawiązanie do reklamy wcześniej prowadzonej przez konkurenta. Pozwala to na wykorzystanie pozytywnych skojarzeń powstałych w odniesieniu do danego produktu, skutkiem wcześniejszej reklamy prowadzonej przez innego przedsiębiorcę. Często jednak łączy się krytyczną ocenę cech konkurującego

⁷⁹ Knocking copy – tłumaczone jako druzgocąca wypowiedź poprzez wykorzystanie w reklamie sloganu konkurenta; celem jest najczęściej skrytykowanie konkurencyjnej firmy i jej produktów; zazwyczaj o zabarwieniu humorystycznym.

⁸⁰ E. Nowińska, *Zwalczanie...op.cit.*, s.161.

produktu z „równoczesnym nawiązaniem do renomy, z jakiej korzysta przysługujący innemu przedsiębiorcy znak towarowy czy nazwa (firma)”⁸¹.

Systemowe porównanie natomiast występuje wówczas kiedy przedsiębiorca używa określeń superlatywnych takich jak np. „Najstarsza firma...”, bądź komparatywnych (np. „Numer 1 w Europie”). Ze względu na brak możliwości zindywidualizowania konkretnej firmy lub produktu i ogólnych odwołań reklamy takie nie są zakazane⁸².

Jak zauważa A. Jurkiewicz-Kubicka⁸³ z reklamą porównawczą wiąże się pewien paradoks. Otóż sama forma reklamy nie należy do lubianych przez polskich konsumentów, gdyż uważają ją za zbyt agresywną i niewiarygodną. Z drugiej strony jednak produkt reklamowany w ten sposób cieszy się większym zainteresowaniem. Złe postrzeżenie reklamy porównawczej niwelować można za pomocą jak najbardziej obiektywne pokazywanie danych⁸⁴.

Reklamy porównawcze dostarczają firmom rozgłosu i splendoru. Należy jednak dokładnie zwrócić uwagę na przepisy prawa dotyczące stosowania tego rodzaju narzędzia komunikacji marketingowej, ponieważ niewłaściwe jego użycie może być uznane za czyn nieuczciwej konkurencji.

⁸¹ E. Nowińska, *Zwalczanie...op. cit.*, s.163.

⁸² Zdarza się jednak, że reklamy tego typu również mogą naruszyć zasady uczciwej konkurencji. Hasło typu „U nas najniższe ceny w mieście...” wydaje się wątpliwe kiedy nie można tego udowodnić.

⁸³ Wicedyrektor działu strategii i badań w agencji reklamowej Publicis, wykładowca w Szkole Strategii Marki.

⁸⁴ *Rozbroić odbiorcę*, Bazawiedzy, <http://www.brief.pl/baza-wiedzy/strategia-marki/art20.rozbroicodbiorce.html>, (data odczytu 10.12.2009).

2.2 Prawne i etyczne uwarunkowania stosowania reklamy porównawczej

W dobie masowej wymiany informacji komunikaty reklamowe otaczają nas z każdej strony. Reklama jako podstawowe narzędzie komunikacji marketingowej służy do promowania przedsiębiorstwa (jak i jego produktów bądź usług), ale też akcji charytatywnych, zmian społecznych, jak i ekonomicznych, czy też idei politycznych⁸⁵. Ze względu na swój wszechobecny i perswazyjny charakter, reklama poddana jest bacznej obserwacji i kontroli społeczeństwa, socjologów i prawników. Powszechnym faktem jest to, że każdą z tych grup cechują inne normy i oczekiwania wobec reklamy, dlatego też, bywa krytykowana i oskarżana o nieprzestrzeganie norm etycznych.

Etyka reklamy to „zespół norm moralnych i zasad postępowania przyjętych w branży reklamowej odnoszących się do relacji pomiędzy firmą a jej klientami, partnerami handlowymi, pracownikami oraz konkurentami”⁸⁶. Normy etyki reklamowej zawarte są w odpowiednich kodeksach, jednak ich naruszenie nie powoduje żadnych konsekwencji prawnych, ale co jest również istotne i ważne, negatywnie wpływa na opinię publiczną. Firmy podpisując dobrowolnie kodeks etyczny zobowiązują się do przestrzegania zawartych w nim zasad.

W Polsce na straży przestrzegania zasad etycznych reklamy stoi Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy (IAA). Stowarzyszenie to przyczyniło się m.in. do podpisania dokumentu o nazwie „Kodeks etyki reklamy działalności marketingowej, reklamowej, dystrybucyjnej, sponsoringowej oraz promocji sprzedaży”⁸⁷.

Kodeks etyki reklamy dopuszcza reklamy porównawcze pod warunkiem, że nie wprowadzają w błąd, służą interesom konkurencji i informacji publicznej (Art. 16, punkt 1). Co więcej porównania powinny dotyczyć tych samych produktów, które zaspokajają te same potrzeby konsumentów (Art. 16, punkt 2). W reklamach porównawczych nie powinno się obrażać, oczerniać produktów, znaków towarowych, nazw handlowych, a także działań oraz okoliczności dotyczących konkurentów (Art. 16, punkt 6)⁸⁸. W tym miejscu jako przykład nieetycznego zachowania się można podać polskie linie lotnicze LOT. W chwili bankructwa

⁸⁵ J. T. Russell, W. R. Lane, *Reklama...op.cit.*, s. 34.

⁸⁶ R. Nowacki, *Podręcznik...op.cit.*, s. 228.

⁸⁷ Kodeks ten powszechnie nazwany „Kodeksem etyki reklamy” został podpisany 19 kwietnia 2004 r. . Nad przestrzeganiem zasad i przepisów czuwa Rada Reklamy, do której należy Komisja Etyki, składająca się z niezależnych ekspertów z dziedziny reklamy i marketingu.

⁸⁸ „Kodeks etyki reklamy”, http://www.promarka.pl/download/kodeks_etyki_reklamy.pdf, (data odczytu 09.01.2010).

Air Polonii, LOT promował się takimi hasłami: „Finis Poloniae?” oraz „Przeleciałeś się na taniej linii? Poleć LOT-em”⁸⁹.

Działalność reklamowa, jak każda inna działalność gospodarcza nie może być prowadzona w zupełnie dowolny sposób. Przedsiębiorstwo, które się reklamuje musi przestrzegać przepisy prawne dotyczące sfery reklamy. W Europie, ze względu na ochronę praw konkurencji, do końca lat sześćdziesiątych stosowanie reklamy porównawczej przez przedsiębiorstwa było zakazane. Z czasem zauważono przydatność porównań w reklamie, gdyż ukazywały pełniejszą informację o produktach. W Unii Europejskiej problem reklamy porównawczej reguluje Dyrektywa nr 97/55/WE z 6 października 1998 roku. W Polsce do roku 2000 stosowanie reklamy porównawczej było zabronione. Praktycznie jednak zakaz ten można było obejść i korzystać z porównań pod warunkiem, że reklama taka wносиła pożyteczne i istotne informacje dla konsumenta⁹⁰. Przykładem może być przeprowadzona kampania reklamowa, w 1999 r. firmy Procter&Gambel, w której porównywane były dwa proszki do prania – Ariel z Dosią. W reklamie wskazano bezpośrednio produkt konkurenta, opierając się na niezależnych badaniach co do jakości obu proszków.

Na mocy nowelizacji Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 18 marca 2000 r., Dz.U. nr 25, poz. 356⁹¹, reklamę porównawczą w Polsce można stosować legalnie o ile jest zgodna z dobrymi obyczajami. Według przepisów prawa reklama porównawcza to taka, która pozwala na rozpoznanie konkurenta, towarów bądź usług przez niego oferowanych w sposób bezpośredni lub pośredni. Zgodnie z art. 16 ust 3 pkt 1–8 ZNKU stosowanie reklamy porównawczej dozwolone jest gdy⁹²:

- nie jest reklamą wprowadzającą w błąd;
- w reklamie porównywane są towary bądź usługi zaspakajające te same potrzeby i przeznaczone do tego samego celu, w rzetelny i obiektywny sposób;
- porównuje się istotne, typowe, sprawdzalne cechy towarów, w tym ceny;

⁸⁹ M. Chmielewski, *Simplus i Heyah idą na wojnę*, http://www.szkolareklamy.pl/sections-viewarticle-520-str_w16-naj_w2.html (data odczytu 06.02.2010).

⁹⁰ P. Opitek, *Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji*, <http://www.krislex.wroc.pl/art/2312.pdf> (data odczytu 15.12.2009).

⁹¹ J. M. Karolczak, B. Pawłowski, *Informacja prawna dotycząca reklamy porównawczej w prawie Unii Europejskiej i w prawie polskim*. „Zeszyty Prawnicze” 2005 (Biuro Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu), nr 1(5) I–III, s. 41–42. [zo A. Mikołajczyk, *Dopuszczalność stosowania reklamy porównawczej w obszarze prawnym Unii Europejskiej*, <http://www.gwshm.edu.pl/ebooks/zeszyt1/Art3.pdf> (data odczytu 09.01.2010)].

⁹² M. Kołtun, *Reklama porównawcza jako czyn nieuczciwej konkurencji*, http://www.edukacjaprawnicza.pl/index.php?mod=m_aktualnosci&cid=69&id=794&p=1 (data odczytu 10.01.2010).

- można odróżnić reklamującego się od jego konkurenta, a co za tym idzie ich towarów, usług, znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstwa i innych oznaczeń odróżniających;
- nie dyskredytuje towarów, usług, działalności, znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstwa lub innych oznaczeń odróżniających, co więcej okoliczności dotyczących konkurenta;
- towary z geograficznym oznaczeniem regionalnym porównywane są z towarami z tym samym oznaczeniem;
- wykorzystuje w sposób uczciwy renomę znaku towarowego, oznaczenia przedsiębiorstwa lub innych oznaczeń odróżniających, geograficznego oznaczenia regionalnego produktów konkurencyjnych;
- nie przedstawia produktów w reklamie jako imitacja towaru konkurenta.

Kiedy reklama porównawcza związana jest z ofertą specjalną, by uznać ją za dozwoloną musi spełnić warunki określone w art. 16 ust 3 ZNKU oraz w art. 16 ust 4 ZNKU. Oferta ta musi klarownie wskazywać datę wygaśnięcia lub informować, że jest ważna do czasu wyczerpania zapasów. Zdarza się również tak, że oferta jeszcze nie obowiązuje, wtedy też powinna wskazywać datę od której zacznie obowiązywać. Formą oferty specjalnej może być oferta cenowa lub oferta szczególnych warunków sprzedaży.

Jeśli reklama porównawcza nie spełnia któregokolwiek wyżej wymienionych warunków może zostać uznana jako czyn nieuczciwej konkurencji. Według art.18 ust 3 ZNKU, przedsiębiorcy, który dopuścił się „wadliwej” reklamy porównawczej grozi odpowiedzialność cywilna. Firma, której interes został zagrożony lub naruszony, może żądać⁹³:

- zaprzestania emisji/ekspozycji reklamy;
- usunięcia jej skutków;
- złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie (mogą być to publiczne przeprosiny w prasie lub TV);
- naprawienia wyrządzonej szkody;
- wydania uzyskanych bezpodstawnie korzyści;

⁹³ Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz.U. 1993 Nr 47 poz. 211, isap.sejm.gov.pl/Download.jsessionid...?id=WDU19930470211&type (data odczytu 03.02.2010).

- zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej lub ochroną dziedzictwa narodowego - jeżeli czyn nieuczciwej konkurencji był zawiniony.

Co więcej, podmiotowi, który naruszył zasady uczciwej konkurencji w zakresie reklamy, popełnia wykroczenie zagrożone karą aresztu lub grzywny (art. 25 ust 4 ZNKU).

Na rynku polskim można dostrzec coraz to więcej prób stosowania reklamy porównawczej. Większość z przypadków znajduje swój finał w sądzie. Za przykład taki posłużyć może sprawa sądowa firm Agros Nova (sok Minerado) i Maspex Wadowice (marka Caprio)⁹⁴. Oba przedsiębiorstwa, obok Hortexu, to wiodący producenci soków, nektarów i napojów niegazowanych na polskim rynku. Ostatnimi czasy zauważyć można modę na wszystko to, co jest „zdrowe”. Konsumenci coraz chętniej sięgają po właśnie takie produkty, dlatego też firmy zaczęły z tego korzystać. Praktycznie normą stało się już informowanie na opakowaniach soków o niedodawaniu cukru. Maspex jako jeden z pierwszych wprowadził na rynek produkt „bez dodatku” cukru w postaci napoju Caprio. Zaraz po tym na rynku pojawiła się oferta soków Minerado firmy Agros Nova. W spocie reklamowym można było usłyszeć: *„Napis bez dodatku cukru nie zawsze oznacza to samo. Caprio nie dodaje cukru, ale dodaje sztucznych słodzików, a Minerado jest bez dodatku cukru i bez żadnych substancji słodzących”*⁹⁵. Agros Nova konsekwentnie buduje wartość swoich produktów (wcześniej soki Fortuna) w oparciu o jedną bardzo istotną cechę – „nie dodawanie cukru”. Maspex jednak zarzucił swojemu konkurentowi nierzetelność i dyskredytowanie marki Caprio oraz to, że Agros Nova chce kosztem znanego konkurenta wypromować swój mało znany wyrób. Sąd Okręgowy w Olsztynie pierwszego października 2009 roku zawiesił emisję spotu reklamowego. W odpowiedzi na ataki Maspexu, producent Minerado podkreśla rolę edukacyjną reklamy, która zachęca konsumentów do czytania etykiet. Co więcej, w tej sytuacji należałoby zastanowić się, nad tym co pod słowem cukier rozumieją klienci, i czy czasami to reklamy Caprio nie wprowadzają konsumentów w błąd. Jak widać w takich oraz podobnych sprawach prawnicy wykazać się muszą dużą wiedzą i umiejętnościami.

Do walki o klienta stają również firmy z branży telekomunikacyjnej. Kolejnym, ciekawym, być może budzącym kontrowersje jest przykładem sporu Telekomunikacji

⁹⁴ W. Pietrykowska, *Wojna o cukier w napojach*, 2009-11-27, http://gospodarka.gazeta.pl/firma/1,31560,7303616,Wojna_o_cukier_w_napojach.html, źródło Rynek Spożywczy (data odczytu 02.02.2010).

⁹⁵ *Reklama porównawcza znów w modzie: Minerado kontra Caprio*, <http://zapiskibrandmanagera.blog.pl/id,5002268,title,Reklama-porownawcza-znow-w-modzie-Minerado-kontra-Caprio.index.html?icaid=69aa7> (data odczytu 02.02.2010).

Polskiej z UPC⁹⁶. Sprawa trafiła do sądu ponieważ w spocie reklamowym UPC porównywał ceny abonamentu za dostęp do Internetu, ale nie informował, że TP dodaje do swojej oferty darmowy pakiet antywirusowy (UPC oferowała taki pakiet odpłatnie). Monopolista zażądał przeprosin, lecz sąd nie uwzględnił jego skargi, tłumacząc to tym, iż dla konsumenta cena abonamentu lub długość umowy jest najważniejszą cechą usługi dostępu do Internetu, a nie dodatkowe bonusy⁹⁷.

Również za granicami Polski toczą się walki reklam, które swój bieg zjednávają w sądach. W lipcu 2009 roku w Wielkiej Brytanii z reklamy porównawczej skorzystała między innymi sieć hipermarketów Tesco⁹⁸. W telewizji i prasie ukazały się reklamy informujące o tym, że ceny „koszyków” zakupów w Tesco wobec hipermarketu Asda są tańsze o 542 000 koszyki. Poniżej (rys.8) prezentowana została reklama prasowa Tesco:



Rys. 8 Reklama prasowa sieci sklepów Tesco

Źródło: <http://zapiskibrandmanagera.blog.pl/id,5002268,title,Reklama-porownawcza-znow-w-modzie-Minerado-kontra-Caprio,index.html?ticaid=5a10c> (data odczytu 02.02.2010).

⁹⁶ P. Poznański, *Mam porównanie i nie zawaham się go użyć*, 2009-05-07, http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,6583307,Mam_porownanie_i_nie_zawaham_sie_go_uzyc.html (data odczytu 03.02.2010)

⁹⁷ Pojawia się tu pewien dylemat, pomijając już to co jest ważne dla konsumenta a co nie, informacja w reklamie UPC wydaje się być niepełna i niezetelna. Jak widać bardzo trudno jest zweryfikować w obiektywny sposób kryteria porównywania towarów i usług.

⁹⁸ *Reklama porównawcza żywności w modzie: Minerado kontra Caprio*, <http://zapiskibrandmanagera.blog.pl/id,5002268,title,Reklama-porownawcza-znow-w-modzie-Minerado-kontra-Caprio,index.html?ticaid=69aa7> (data odczytu 03.02.2010).

Odpowiedzią hipermarketu Asda był zarzut o nierzetelne porównanie, ponieważ w reklamie zestawione ze sobą były produkty promocyjne i własne Tesco z markowymi produktami w Asda. Brytyjski organ nadzorujący rynek reklamowy (ASA) nakazał Tesco wycofanie tej reklamy.

W krajach europejskich, w tym w Polsce, korzystanie z reklamy porównawczej jest legalne, ale w dużym stopniu ograniczone przez prawo. Można by pokusić się o stwierdzenie, iż przedsiębiorstwa komunikujące się w ten sposób z rynkiem stąpają po bardzo cienkiej linii, gdyż łamiąc choć jedną zasadę stosowania tego rodzaju reklamy uznane mogą być za nie przestrzegające zasad uczciwej konkurencji. Nasuwa się pytanie, dlaczego w ostatnim okresie zauważyć można zwiększone zainteresowanie firm działających na polskim rynku reklamą porównawczą. Zdaniem K. Drozdowskiego, ze Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, Polacy są bardzo czuli na ceny i to one w głównej mierze decydują o wyborze danego produktu. Tak więc, stosowanie reklamy porównawczej, operującej cenami, w tym przypadku się sprawdza, zwłaszcza w dobie kryzysu kiedy liczy się każda złotówka⁹⁹. M. Strzelecki¹⁰⁰ zapewnia natomiast, że w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości (ETS) utarła się zasada „najkorzystniejszej interpretacji”, co oznacza, że firmy, które uczciwie używają reklamy porównawczej, mogą oczekiwać, że po ich stronie stanie ETS.

⁹⁹ Wypowiedź zaczerpnięta z artykułu P. Poznańskiego, pt. *Ty mnie porównasz, ja cię zaskarżę*, http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,6588562,Ty_mnie_porownasz_ja_cie_zaskarze.html (data odczytu 03.02.2010).

¹⁰⁰ Prawnik kancelarii Grynhoff Woźny Maliński, wypowiedź zaczerpnięta z artykułu pt. *Mam porównanie i nie zawaham się go użyć, mi* http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,6583307,Mam_porownanie_i_nie_zawaham_sie_go_uzyc.html (data odczytu 03.02.2010).

2.3 Efektywność reklamy porównawczej – wybrane zagadnienia

Dynamiczny rozwój rynku powoduje wzrost ilości pojawiających się reklam. Ich wszechobecność spowodowała, że w konsumentach budzą obojętność czasem wręcz irytację. Twórcy reklam poprzez swoje kreacje dokładają wszelkich starań aby przyciągnąć uwagę potencjalnych nabywców. Pomysłodawcy reklam szukają coraz to nowszych sposobów aby ciekawiły, intrygowały i bawiły, przez co efektywnie wpływały na odbiorców. Według Słownika Języka Polskiego efektywność znaczy tyle co „wydajny, dający dobre wyniki”¹⁰¹. To czy dana kampania reklamowa spełni założone cele przez reklamodawców zależy od pewnych czynników warunkujących efektywność reklamy, takich jak na przykład: wybór kanałów przekazu komunikatu reklamowego, uprzednia analiza rynku, czy też zaplecze finansowe. Należy pamiętać jednak o tym, że skuteczność reklam w dużej mierze zależy również od zastosowania w nich „prawidłowości określających zachowania konsumentów”¹⁰².

Powszechnie stosowany model AIDA ukazuje reakcję konsumenta na przekaz reklamowy¹⁰³. Pomimo tego, że model ten traktuje potencjalnego klienta tylko jako odbiorcę komunikatu reklamowego (pomijając przy tym wzajemne oddziaływanie), zawiera on w sobie istotę reklamy, gdyż skrót AIDA można rozszyfrować w następujący sposób: Attention (zwrócenie uwagi), Interest (wzbudzenie zainteresowania), Desire (chęć zakupu), Action (działanie rozumiane jako zakup). W tym celu wykorzystywane są różne środki przekazu, takie jak obraz, dźwięk, fotografie, druk, które to oddziałują na zmysły człowieka. Znużenie schematycznym wzorcem reklam zmusza do tworzenia nowych środków perswazji. Jednym z takich sposobów jest zastosowanie reklamy porównawczej. Trudnym zadaniem jest zanalizowanie wszystkich czynników warunkujących jej efektywność, nie wszystkie zostały zbadane. W poniższej tabeli znajdują się czynniki, które na potrzeby tej pracy autor wziął pod uwagę. Czynniki te zostały podzielone pod kątem firmy oraz klienta.

¹⁰¹ Internetowy Słownik Języka Polskiego, <http://sjp.pwn.pl/slownik/2556022/efektywny> (data odczytu 06.06.2010).

¹⁰² O. Gorbaniuk, M. Małek, *Skuteczność reklam wykorzystujących archetypy*, Katedra Psychologii Eksperymentalnej, Katolicki Uniwersytet Lubelski, http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=885772 (data odczytu 06.06.2010).

¹⁰³ Blythe, *Komunikacja...op. cit.*, s.28.

	Rodzaj czynnika	Przykład czynnika
Firma	marka	pozycjonowanie, strategia
	produkt	mało/mocno angażujący, nowość
	pozycja na rynku	firma mało znana, lider na rynku
	tożsamość	unikalne cechy, odmienność
	konkurencja	przeprowadzone kampanie reklamowe, pozycja i udział w rynku, siła marki
	kampania reklamowa	czas trwania, cel (zmiana postaw konsumentów, wzrost sprzedaży), forma i treść (np. reklama kontrowersyjna)
Klient	marka	lojalność, emocje związane z marką, utożsamianie się z marką
	wizerunek firmy	negatywny bądź pozytywny stosunek wobec firmy, prestiż
	akceptacja społeczeństwa	kultura, moralność, etyka, grupa społeczna
	demograficzny	wiek, płeć
	zdolności percepcyjne	rozpoznawalność reklamy, zaangażowanie, umiejętność zapamiętywania, znajomość rynku

Tabela 4 Przykładowe czynniki warunkujące efektywność reklamy porównawczej
 Źródło: Opracowanie własne

Kiedy rynek nasycony jest różnymi produktami znanych i popularnych marek stosuje się reklamę, której celem jest ukazanie nowych sposobów użytkowania wyrobów lub nowych sytuacji, w których to mogą być wykorzystywane. W ten sposób konsumenci zachęceni są do częstszego korzystania z danego produktu. Próba utrzymania obecnych klientów może okazać się bardziej skuteczna. Reklama, której zadaniem jest „rozszerzenie sposobów typowego wykorzystania danej marki nazywana jest reklamą ukierunkowaną na ekspansję”¹⁰⁴. Przybiera ona różne formy. Jedną z nich jest reklama porównawcza produktu¹⁰⁵ oraz porównawcze

¹⁰⁴ J. P. Jones, *Jak działa reklama?*, GWP, Gdańsk 2004, s. 74.

¹⁰⁵ Reklamowany produkt jednej marki wiązany jest z określoną sytuacją przez porównywanie tego produktu do innego, wcześniej kojarzonego z tą sytuacją.

reklamy sytuacji¹⁰⁶. J. P. Jones w książce pt. *Jak działa reklama?* podkreśla, że skuteczność tych reklam zależy od celów danej kampanii reklamowej. I tak – reklamy porównawcze produktów powodują lepsze przypominanie reklamowanej marki, a porównawcze reklamy sytuacji mają charakter bardziej nakłaniający, przez co przyczyniają się do zwiększenia użycia produktu danej marki.

Porównawcze reklamy sytuacji budzą wśród konsumentów pozytywne myślenie o aspektach związanych z użytkowaniem reklamowanego produktu, dzięki czemu korzystnie wpływa na zmianę postaw. Inaczej jest w przypadku komparatywnej reklamy produktu. Wywołuje ona zazwyczaj negatywne myśli o reklamowanym towarze, ponieważ zestawiany on jest z preferowanym i już używanym w danej sytuacji¹⁰⁷. Z drugiej strony jednak reklama ta poprzez skojarzenia z innymi markami pozwala na lepsze zapamiętanie reklamowanego produktu. Zależność tą z powodzeniem wykorzystywać można tworząc kampanie reklamowe. W pierwszym etapie należałoby zastosować reklamy porównujące sytuacje w celu wykreowania pozytywnych postaw wobec nowego użytkownika produktu, a w następnym reklamy porównujące produkty, które utrwalą w pamięci konsumenta reklamowane marki.

Twórcy reklam dążą do wykreowania emocjonalnych doświadczeń powiązanych z użyciem danego produktu, czy też marki¹⁰⁸. Celem takiego zabiegu jest wykreowanie na tyle silnych emocji związanych z reklamowanym produktem, aby na stałe połączyć konsumenta z towarem, sprawić by był lojalny wobec jednej marki. Odchodzi się od przedstawiania racjonalnych faktów w reklamie na rzecz oddziaływań pozaracjonalnych. W Stanach Zjednoczonych można zauważyć taką tendencję w stosowanych powszechnie reklamach porównawczych. Za oceanem reklamy te przybierają zupełnie inną formę niż w Polsce, gdzie przez konsumentów jest ona raczej odbierana jako atak na ulubioną markę¹⁰⁹. W Ameryce producenci znanych marek stosują reklamę porównawczą bardzo często do walki z konkurencją, wzbudzając przy tym wiele silnych emocji wśród potencjalnych klientów, które później przenoszone są na reklamowany produkt. Dzięki temu reklama staje się bardziej efektywna.

Efekt identyfikowania się konsumenta z daną marką wywołany poprzez porównania bardzo dobrze został wykorzystany przez niemiecką grupę Metro – właściciela sieci sklepów

¹⁰⁶ Wiąże użycie reklamowanego produktu danej marki w nowej sytuacji z jego dotychczasowym użytkowaniem.

¹⁰⁷ J. P. Jones, *Jak...* op. cit., s.74.

¹⁰⁸ K. Witak, *Konsumenci kupują emocjami*, <http://www.psychologia-spoleczna.pl/artykuly-czytelnia-48/24-psychologia-zarzadzania/287-konsumenci-kupuja-emocjami.html?start=2> (data odczytu 07.06.2010).

¹⁰⁹ M. Kołtun, *Reklama porównawcza jako czyn nieuczciwej konkurencji*, http://www.edukacjaprawnicza.pl/index.php?mod=m_aktualnosci&cid=69&id=794&p=1 (data odczytu 10.01.2010).

Saturn i Media Markt. Jakiś czas temu w spocie reklamowym, stworzonym przez austriacką agencję reklamową Demner, Merlicek & Bergmann, konsumenci mogli usłyszeć hasło: „Zrobili z ciebie idiotę? Przyjdź do Saturna”¹¹⁰. Później pojawiła się odpowiedź Media Marktu – w spocie wyemitowanym na zlecenie tej sieci sklepów, kobieta depcze z furją torebkę Saturna. Wśród konsumentów pojawiła się konsternacja i oburzenie, tym bardziej, wśród tych, którzy zorientowali się, że sieci sklepów należą do jednego właściciela. Na forach internetowych można było przeczytać: „To wykorzystywanie niewiedzy ludzi i dodatkowe ogłupianie odbiorców” lub – „To traktowanie klientów jak idiotów”. Pojawiły się również słowa uznania - Jestem zaskoczony informacją, że to ten sam koncern - mówi warszawiak Adrian Dmoch, a jeden z internautów pisze: „Po raz pierwszy widzę reklamę, w której ktoś jawnie jedzie po Media Markt. I to kto? Saturn! Konkurencyjna sieć sklepów! Mnie się ta reklama bardzo podoba. Wreszcie ktoś dokopał MM”¹¹¹. Dzięki użyciu reklamy porównawczej w taki sposób, w świadomości konsumentów powstało przekonanie, że na rynku istnieją dwie konkurencyjne firmy. W tym wypadku udawana walka sieci sklepów sprzyja właścicielowi, ponieważ pomimo podzielonych opinii klienci i tak wybierają produkty tej samej firmy. Jak zauważył A. Adamowicz z działu PR sieci Electro Word, dzięki takiemu komunikatowi, Media Markt nie odniósł strat po odejściu klientów w wyniku pogorszenia wizerunku – „Wizerunek Media Markt jest nadszarpnięty przez afery pracownicze czy bojkotowane przez Polaków reklamy. Ta kampania wskazuje więc, gdzie mogą odejść znieśczeni klienci. I choć Saturn ma w Polsce tylko cztery sklepy, ma uchodzić za jedyne giganta, który może zagrozić Media Markt”¹¹². Ten przykład ukazuje jak dobrze reklama porównawcza sprawdza się w zwróceniu uwagi na daną firmę przez potencjalnych nabywców.

Reklama komparatywna będzie również skuteczna wtedy kiedy reklamowany produkt posiada wyjątkową cechę w porównaniu do innego konkurencyjnego produktu. Doświadczenie pokazuje, że bezpośrednia reklama porównawcza jest bardziej efektywna gdy reklamuje się produkt z cechą dominującą nad konkretnym produktem konkurenta. Z kolei pośrednia reklama jest lepsza gdy cecha dominująca danego produktu zaprezentowana jest przed grupą wszystkich produktów w danej kategorii¹¹³. Co więcej, reklama tego typu

¹¹⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=40WsOmDI4WU> (data odczytu 07.06.2010).

¹¹¹ Przytoczone cytaty zaczerpnięte zostały z Dziennika, <http://wiadomosci.mediaron.pl/artukul/reklama-reklama,wielkie-sklepy-robia-z-nas-idiotow,18985,2,1,1.html> (data odczytu 01.06.2010).

¹¹² Cytat zaczerpnięty z Dziennika, <http://wiadomosci.mediaron.pl/artukul/reklama-reklama,wielkie-sklepy-robia-z-nas-idiotow,18985,2,1,1.html> (data odczytu 01.06.2010).

¹¹³ Terence A. Shimp, *Advertising Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* <http://books.google.pl/books?id=wUB9cczGxiAC&pg=PA271&lpg=PA271&dq=effectiveness+of+>

pozwała lepiej uwydatnić tożsamość marki, podkreślając jej odmiennność poprzez porównanie do innych marek.

Efektywność reklamy porównawczej jest największa wówczas kiedy głównym celem przedsiębiorstwa jest rozpoznawalność marki, uświadomienie jej istnienia, zwrócenie uwagi na produkt¹¹⁴ (w przypadku produktów wymagających małego zaangażowania) oraz wtedy kiedy skierowana jest do młodych ludzi¹¹⁵, a firma ma mały udział w rynku. Z całą pewnością z reklamy porównawczej nie powinien korzystać lider na rynku, ponieważ gdyby w ten sposób się reklamował pokazałby lęk przed utratą swojej pozycji. Co więcej przez takie działanie zwróciłby uwagę konsumentów na konkurencyjne produkty, czy marki. Należy również pamiętać o tym, że reklama porównawcza jest bardziej rozpoznawalna, zauważalna od nie-porównawczej, chociaż nie przyczynia się do kreowania pozytywnego wizerunku w dłuższym okresie czasu, z powodu dyskredytowania konkurencji¹¹⁶.

Reklama porównawcza jest interesującym, zwracającym uwagę sposobem komunikacji z rynkiem oraz efektywnym narzędziem promocji. Z drugiej strony jednak, nieumiejętnie zastosowana może wpłynąć negatywnie na wizerunek firmy.

[comparative+advertising&source=bl&ots=sUSey9eYWi&sig=-l3JxtO BExagD36JFXwGraIH8U&hl=pl&ei=c78TTL3sG5GLOPe0xPoL&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9&ved=0CFoQ6AEwCA#v=onepage&q&f=false](http://www.allbusiness.com/marketing/advertising/156941-1.html) (data odczytu 07.06.2010).

¹¹⁴ Sarel Dan, *Comparative Advertising effectiveness: the role of involvement and source credibility*, <http://www.allbusiness.com/marketing/advertising/156941-1.html> (data odczytu 12.06.2010).

¹¹⁵ J. Tkaczyk, *Reklama porównawcza-skuteczna czy podejrzana?*, Katedra Marketingu, WSPiZ w Warszawie, http://rynkologia.pl/flush.php/1_id/72/1_plik/compar.pdf, (data odczytu 15.12.2009).

¹¹⁶ J. Tkaczyk, *Reklama porównawcza-skuteczna czy podejrzana?*, Katedra Marketingu, WSPiZ w Warszawie, http://rynkologia.pl/flush.php/1_id/72/1_plik/compar.pdf, (data odczytu 15.12.2009).

2.4 Zastosowanie reklamy porównawczej w praktyce - przykłady

Reklama porównawcza z pewnością działa ożywczo na rynek oraz zwraca uwagę na istnienie bezpośredniej konkurencji. W Polsce coraz bardziej rośnie zainteresowanie taką formą promocji, zwłaszcza przez zagraniczne przedsiębiorstwa chcące wprowadzić na rynek nowe produkty lub umocnić swoją pozycję¹¹⁷.

Jedną z pierwszych reklam porównawczych w Polsce była reklama proszku do prania Dosia, którego producentem jest Reckitt Benckiser Poland. Firma ta reklamowała swój produkt za pomocą hasła : „Jeśli nie widać różnicy, to po co przepłacać”. W ten sposób Dosia konkurowała z innymi markami, udowadniając, że nie różni się od droższych proszków. Odpowiedzią Procter & Gamble było przedstawienie wyników badań przeprowadzonych przez Instytut Chemii Przemysłowej, które potwierdzały wyższą jakość proszku Ariel¹¹⁸. W kolejnej reklamie w 2004 roku firma Reckitt Benckiser Poland ponownie użyła porównań, tym razem już do konkretnego konkurencyjnego produktu jakim był Vizir. W spoście reklamowym Dosia otwarcie używała porównań oraz zaprezentowała wyniki badań, z których

wynikało, że „71% użytkowników marki Vizir nie zauważa żadnej różnicy w skuteczności prania obu proszków”¹¹⁹.



W 2006 roku z reklamy porównawczej skorzystał właściciel marki piwa Okocim Zagłoba – Carlsberg Polska SA. Była to pierwsza taka reklama piwa na polskim rynku skierowana do konsumentów. Piwo Okocim porównywano według kryterium zawartości ekstraktu do takich marek konkurencyjnych jak Tyskie, Lech i Żywiec. Kampania reklamowa przeprowadzona została w południowo-wschodniej Polsce przez agencję Saatchi & Saatchi i dom mediowy Media Direction OMD. Reklama ukazała się między innymi w prasie, którą zaprezentowano obok.

Rys. 9 Reklama porównawcza, prasowa piwa Okocim

Źródło: M. Ł., Porównawcza kampania Okocimia Zagłoby, http://www.press.pl/newsy/pokaz.php?idd=&id=4594&strona=&o_action=s_nop_dial, (data odczytu: 28.03.2010).

¹¹⁷ A. Mikołajczyk, *Dopuszczalność stosowania reklamy porównawczej w obszarze prawnym Unii Europejskiej*, <http://www.gwsh.edu.pl/ebooks/zeszyt1/Art3.pdf> (data odczytu 03.02.2010).

¹¹⁸ C. Hurka, *Pierze lepiej niż konkretny proszek, czyli o reklamie porównawczej*, <http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/pierzelepiej.html> (data odczytu 03.01.2010).

¹¹⁹ Procter & Gamble: *Jesteśmy oburzeni reklamą Dosi. - Wszystko jest zgodne z prawem - odpowiada Reckitt-Benckiser*, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,52981,2180010.html> (data odczytu 20.04.2010).

Na reklamie, która ukazała się w lokalnej prasie widzimy nad każdą butelką procentową wartość ekstraktu – oczywiście Okocim Zagłoba posiada najwyższą. Pod spodem znajduje się komentarz: ”Są tacy, którzy myślą, że wszystkie piwa jasne pełne są teraz takie same. To nieprawda. Wystarczy spróbować Zagłoby. Różnica jest wyraźna i wynika przede wszystkim z zawartości ekstraktu. (...) Spróbuj, a zrozumiesz, czym różni się Zagłoba od innych marek, które piłeś dotychczas”¹²⁰. Dyrektor ds. komunikacji Carlsberg Polska, M. Popiel tłumaczyła użycie reklamy porównawczej chęcią wyróżnienia swojej marki.

Reklama porównawcza jako narzędzie komunikacji marketingowej może okazać się skuteczną w zdobywaniu nowych klientów. Firma decydująca się na taką formę promocji powinna jednak wziąć pod uwagę pewne ryzyko związane z chęcią „zemsty” przez konkurenta, do którego się porównuje. Walka na reklamy może stać się wyniszczająca dla reklamodawcy, który atakuje lidera rynku, a porównanie dotyczy wyłącznie cen¹²¹. Jednak z pewnością dzięki niej dana firma zdobędzie rozgłos i zwiększy rozpoznawalność swojej marki. Takim przykładem może być reklama skandynawskiego operatora telekomunikacyjnego Tele2, który swoją przewagę konkurencyjną nad Telekomunikacją Polską S.A, pokazał za pomocą porównań ceny impulsu telefonicznego oferowanego przez siebie i konkurenta. Spoty reklamowe zostały wyemitowane w 2005 roku. Tele2 wykorzystało tego typu reklamę by ukazać się jako firma uczciwa, nie mająca nic do ukrycia. Wydaje się być wiarygodna, bo operuje faktami, które w prosty sposób można zweryfikować.

W spocie reklamowym Tele2 atakuje ówczesnego monopolistę rynku, udowadniając, że korzystanie z TPSA jest nieopłacalne. Jak tłumaczy M.Gargała, dyrektor zarządzający agencji reklamowej Publicis¹²², usługa telekomunikacyjna jest specyficzna, ponieważ wiąże klienta z firmą poprzez długookresową umowę, dlatego też, trudno skłonić go do zmiany operatora. Tele2 włożyło wiele wysiłku w walce ze swoim konkurentem. Jak podaje AGB Polska wciągu tylko jednego tygodnia (10-16 stycznia 2005 r.), szwedzki operator na reklamy w telewizji wydał 1,8 mln zł, gdzie dla porównania TP SA tylko 835 tys. zł¹²³. Jedną z takich

¹²⁰ M. Ł., Porównawcza kampania Okocimia Zagłoby, http://www.press.pl/newsy/pokaz.php?idd=&id=4594&strona=&o_action=s_nop_dial (data odczytu 02.02.2010).

¹²¹ A. Mikołajczyk, *Dopuszczalność stosowania reklamy porównawczej w obszarze prawnym Unii Europejskiej*, <http://www.gwsh.edu.pl/ebooks/zeszyt1/Art3.pdf> (data odczytu 03.02.2010).

¹²² V. Makarenko, P. Rożyński, *TPSA: walka na reklamy porównawcze*, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,34912,2627204.html> (data odczytu 04.02.2010).

¹²³ P. Rożyński, *TP SA vs. Tele2: czyż nie dobija się klientów?*, <http://wyborcza.pl/1,75248,2520481.html> (data odczytu 04.02.2010).

reklam przedstawia Anię, która w Tele2 płaci 15 groszy, i Kasię, która w TP SA płaci „aż 35 groszy”. Pod koniec spotu lektor zadaje pytanie: "Jak myślisz, kto był w szkole lepszy z matmy?"¹²⁴. Ta kampania reklamowa znalazła swój finał w sądzie. TP SA udowodniła, że konkurent gra nie fair, gdyż porównuje ceny tylko w abonamencie standardowym bez uwzględnienia możliwych zniżek. Skandynawski operator zmodyfikował więc swoją reklamę poprzez zastąpienie nazwy TP SA frazą „największy operator”¹²⁵. Sąd uznał również, iż Tele2 wprowadza klienta w błąd, gdyż sugeruje mu, że płaci tylko za rachunek szwedzkiego operatora, zapominając o abonamencie dla TP SA (Tele2 korzysta z łączy TP SA).

Tele2 jednak się nie poddało i wyemitowało następną reklamę porównawczą. Tym razem widz przed telewizorem mógł poczuć klimat horroru, gdyż oglądając reklamę usłyszał odgłosy kruka, niedźwiedzia, wycie wilka oraz rozpaczliwy krzyk dobiegający z jakiegoś domu. Na koniec spotu lektor wyjaśniał, że ktoś właśnie otrzymał rachunek telefoniczny z TP SA.

Skandynawski operator telekomunikacyjny wchodząc na polski rynek był mało znany. Jednak korzystając z narzędzia komunikacji marketingowej, jakim jest reklama porównawcza, choć może nie zawsze w etyczny sposób zyskał rozgłos. Z badań przeprowadzonych przez TNS Telecoms Index z października 2005 roku, wynika, że markę Tele2 w ciągu jednego roku zaczęła rozpoznawać ogromna liczba polskich konsumentów, a tzw. wspomagana znajomość marki wzrosła z 44% do 76%¹²⁶.

Nie tylko Tele2 odważyło się skorzystać z reklamy porównawczej względem większego konkurenta. Podobnie jak szwedzki operator, firma MediaTel zwróciła uwagę na swoją ofertę poprzez porównania do TP SA. W 2005 roku warszawski operator telekomunikacyjny, mający zaledwie kilka tysięcy klientów w woj. mazowieckim, zaatakował lidera rynku hasłem „Nie daj się doić fracuskiej dojarce”. Reklamy zobaczyć można było na 300 billboardach i na prasowych ulotkach. Prezes firmy bronił się, że określenie „fracuska” jest zupełnie przypadkowa i tym samym nie powinna kojarzyć się z określeniem „francuska”. Jednak reklama zamieszczona w Internecie przedstawiająca kobietę, biegnącą za krową, w barwach i z logo¹²⁷ podobnym do znaku firmowego France Telecom¹²⁸ budzi inne skojarzenia.

¹²⁵ P. Rożyński, *TP SA vs. Tele2: czyż nie dobija się klientów?*, <http://wyborcza.pl/1,75248,2520481.html> (data odczytu 04.02.2010).

¹²⁶ P. Rożyński, *TP SA vs. Tele2: czyż nie dobija się klientów?*, <http://wyborcza.pl/1,75248,2520481.html> (data odczytu 04.02.2010).

¹²⁷ W reklamie MediaTel – skrót „fd” (od fracuskiej dojarce) i znak „&”

¹²⁸ France Telecom jest właścicielem TP SA.

W branży telekomunikacyjnej znaleźć można więcej przykładów firm, które korzystają lub skorzystały z reklamy porównawczej. Jednym z bardziej walecznych operatorów komórkowych na polskim rynku jest Play. Rzecznik firmy M. Gruszka takie zachowanie tłumaczy słowami – „*Jesteśmy jak Dawid wśród trójki Goliatów, najmniejszym i najmłodszym operatorem sieci komórkowej, więc musimy się rozpychać, by nas zauważono. Bywamy czasem niegrzeczni przełamując stereotypy. Weszliśmy na rynek, który podzieliły między siebie trzy wielkie firmy tworzące oligopol i pilnujące, by ceny nie spadły. Obniżając je psujemy im interes. Dlatego tak nas nie znoszą*”¹²⁹. Do prestiżu i wysokiej jakości produktu trudniej jest przekonać konsumenta, dużo łatwiej odnieść się do ceny. Dlatego też między innymi w 2008 roku Play zaprezentował swoją ofertę za pomocą zestawienia ze sobą ofert cenowych wszystkich operatorów komórkowych¹³⁰ - Orange, Ery i Plusa. Poszczególne reklamy ukazują, że za połączenie z Play do Orange, Ery czy Plusa płaci się mniej niż wewnątrz tamtych sieci, co przedstawiają poniższe rysunki.



Rys 10 Scena ze spotu reklamowego-porównanie Play z Era

Źródło: <http://img.youtube.com/vi/B1-UIQyNiHE/0.jpg> (data odczytu 06.02.2010).

¹²⁹ Cytat z artykułu A. Grzesiaka pt. *Żarty nie na żarty*, <http://archiwum.polityka.pl/art/zarty-nie-na-zarty,425040.html> (data odczytu 05.02.2010).

¹³⁰ *Reklama porównawcza: Play kontra pozostali operatorzy*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/reklama-porownawcza-play-kontra-pozostali-operatorzy> (data odczytu 05.02.2010).



Rys 11 Scena ze spotu reklamowego-porównanie Play z Plusem

Źródło: <http://img.youtube.com/vi/I4oe8CnNqMM/0.jpg> (data odczytu 06.02.2010).



Rys 12 Scena ze spotu reklamowego-porównanie Play z Orange

Źródło : <http://img.youtube.com/vi/qUCYDG6XIOo/0.jpg> (data odczytu 06.02.2010).

Konkurenci zarzucili Play nierzetelność, gdyż operator nie pokazywał, że w innych sieciach można wykupić pakiet tańszych minut. Sprawa znalazła swoje rozwiązanie w sądzie, który nakazał wstrzymanie reklam. Jednak niewiele to dało, ponieważ kampania w tym czasie się już zakończyła. Co więcej sąd apelacyjny uznał odwołanie Play i cofnął nakaz¹³¹.

¹³¹ P. Poznański, *Mam porównanie i nie zawaham się go użyć*, http://www.goforchange.pl/magazine/index.php?option=com_content&view=article&id=344:-mam-porownanie-i-nie-zawaham-si-go-uy&catid=81:the-ze-wiata&Itemid=198 (data odczytu 06.02.2010).

W następnym roku zobaczyć można było kolejną reklamę porównawczą. Tym razem Play „prześwietlił” oferty swoich konkurentów. W emitowanych spotach reklamowych udawał, że 29gr za minutę w Orange Go, Heyah czy w Simplusie to nie to samo co 29gr w ofercie Play Fresh. Wydaje się, że oferty konkurentów wyglądają tak samo, jednak kiedy uruchamia się rentgen okazuje się, że tylko oferta Play jest bez żadnych haczyków¹³² (I tak np. w ofercie Heyah sms-y są za darmo ale nie tak jak w Play po każdym doładowaniu) M. Gruszka wyjaśnia, że posłużono się reklamą porównawczą, gdyż oferta konkurentów jest mocno frustrująca – „*Nasza oferta naprawdę jest przełomowa, a groziło jej, że zniknie pod zalewem reklam konkurencyjnych ofert. Gorszych od naszej, ale z pozoru wyglądających na identyczne*”¹³³. Natomiast zdaniem A. Borowskiej, rzecznika prasowego Heyah, Play skorzystało z takiej formy promocji, ponieważ nie był w stanie znaleźć innego, skutecznego sposobu budowania świadomości swojej oferty – „*Dlatego próbuje posilkować się w tym celu tak silną marką jak Heyah, co jest jednym ze sposobów budowania własnego wizerunku. Niektórzy umieją robić to samodzielnie, zaś drugim potrzebne jest wsparcie*”¹³⁴

Poniższy rysunek prezentuje reklamę porównawczą Play z Heyah.



Rys 13 Scena z reklamy porównawczej Play z Heyah z 2009 roku

Źródło ; P. Poznański, *Mam porównanie i nie zawaham się go użyć*, <http://www.goforchange.pl/magazine/index.php?option=comcontent&view=article&id=344:-mam-porownanie-i-nie-zawaham-si-g-uy&catid=81:the-ze-wiata&Itemid=198> (data odczytu 06.02.2010).

¹³² Reklama Play Fresh znaleziona na stronie <http://vimeo.com/4058709> (data odczytu 06.02.2010).

¹³³ Cytat z artykułu P. Poznańskiego *Mam porównanie i nie zawaham się go użyć*, http://www.goforchange.pl/magazine/index.php?option=com_content&view=article&id=344:-mam-porownanie-i-nie-zawaham-si-go-uy&catid=81:the-ze-wiata&Itemid=198 (data odczytu 06.02.2010).

¹³⁴ Cytat z artykułu Cytat z artykułu P. Poznańskiego *Mam porównanie i nie zawaham się go użyć*, http://www.goforchange.pl/magazine/index.php?option=com_content&view=article&id=344:-mam-porownanie-i-nie-zawaham-si-go-uy&catid=81:the-ze-wiata&Itemid=198 (data odczytu 06.02.2010).

W dzisiejszych realiach marka produktu jest czymś w rodzaju specyficznego kodu, który w dużym stopniu określa miejsce w społeczeństwie, zwłaszcza młodych ludzi. Firmy wykorzystują to zjawisko. Tworząc swoje reklamy kreują negatywne postrzeganie marek konkurencyjnych. W swoich spotach reklamowych, przywiązanie młodzieży do marki wykorzystał operator komórkowy Simplus¹³⁵. Swego czasu w telewizji można było zobaczyć reklamę, która przedstawiała atrakcyjną blondynkę przechodzącą przez uczelniany korytarz. Ubrana w obcisłą, pomarańczową koszulkę, eksponującą biust, z wymalowanymi cyframi, przyciągała wzrok studentów oraz widzów. W tle słychać lektora : „Najlepsze warunki, 39gr z Vat-em za minutę dla swojaków[...]” Pod koniec spotu pojawia się jej niezbyt urodziwa rywalka, która pozdrawia chłopców popularnym „Heyah”. Nikt jednak nie zwrócił na nią uwagi¹³⁶. Poniższy rysunek przedstawia scenę z tego spotu reklamowego.



Rys 14 Scena z reklamy porównawczej Simplus z Heyah

Źródło: <http://www.youtube.com/watch?v=rrzVVG1OKCg> (data odczytu 07.02.2010).

Po wyemitowaniu spotu reklamowego Simplusa większość osób skupiła uwagę na jej wyraźny erotyzm. Początkowo nawet w centrali Heyah przeoczono dyskretną grę podjętą przez konkurenta. Zdaniem A. Kołodziejczyk, z Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy (IAA), oznacza to, że w tej reklamie porównawczej nie przekroczono granic

¹³⁵ M. Chmielewski, *Simplus i Heyah idą na wojnę*, http://www.szkolareklamy.pl/sections-viewarticle-520-str_w16-naj_w2.html (data odczytu 06.02.2010).

¹³⁶ Źródło <http://www.youtube.com/watch?v=rrzVVG1OKCg> (data odczytu 07.02.2010).

dopuszczalnego żartu¹³⁷. Heyah nie pozostała jednak dłużna. Odpowiedzią młodzieżowego operatora komórkowego była dostępna tylko w Internecie reklama, w której sztuczny biust pięknej blondynki pęka w skutek zderzenia z wajchą obniżającą ceny. Dziewczyna z przykrością stwierdza, że straciła „promocyjne silikon”, a lektor w tle kadru mówi, że niskie ceny w Heyah są na stałe, a nie tylko w promocji¹³⁸.

W branży telekomunikacyjnej, jak i w każdej innej reklamy porównawcze mają przyszłość, gdyż „w trudnych czasach firmy chętniej sięgają po bardziej wyraziste środki przekazu” – przekonuje B. Batogowski¹³⁹, prezes BBDO Warszawa (filia amerykańskiej agencji reklamowej).

Aby odczytać aluzje zawarte w reklamach porównawczych trzeba wykazać się spostrzegawczością i znajomością innych kreacji. Poniżej zaprezentowanych jest kilka takich reklam.

W 2008 roku TV Puls wyemitowało kilka reklam porównawczych, w których odwołuje się do konkurencyjnych programów, takich jak „Na Wspólnej” (TVN), „Jak oni śpiewają” (Polsat) oraz „Milionerzy” (TVN)¹⁴⁰. Kolejne rysunki prezentują te reklamy:



Rys. 15 Reklama porównawcza-TV Plus vs TVN

Źródło : J. Sopyło, *Walka na reklamy porównawcze*, <http://www.brief.pl/wiadomosci/in-brief/art685.html> (data odczytu 03.02.2010).

¹³⁷ M. Chmielewski, *Simplus i Heyah idą na wojnę*, http://www.szkolareklamy.pl/sections-viewarticle-520-str_w16-naj_w2.html (data odczytu 06.02.2010).

¹³⁸ V. Makarenko, P. Rożyński, *TPSA: walka na reklamy porównawcze*, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,34912,2627204.html> (data odczytu 04.02.2010).

¹³⁹ P. Poznański, *Mam porównanie i nie zawaham się go użyć*, http://www.goforchange.pl/magazine/index.php?option=com_content&view=article&id=344:-mam-porownanie-i-nie-zawaham-si-go-uy&catid=81:the-ze-wiata&Itemid=198 (data odczytu 06.02.2010).

¹⁴⁰ J. Sopyło, *Walka na reklamy porównawcze*, <http://www.brief.pl/wiadomosci/in-brief/art685.html> (data odczytu 03.02.2010).



Rys. 16 Reklama porównawcza-TV Puls vs Polsat

Źródło : J. Sopyło, *Walka na reklamy porównawcze*, <http://www.brief.pl/wiadomosci/in-brief/art685.html> (data odczytu 03.02.2010).



Rys. 17 Reklama porównawcza-TV Puls vs TVN

Źródło J. Sopyło, *Walka na reklamy porównawcze*, <http://www.brief.pl/wiadomosci/in-brief/art685.html> (data odczytu 03.02.2010).

Walcząc o klienta z reklamy porównawczej skorzystały również banki. Jednym z nich jest norweski Nordea. W 2008 roku swoją ofertę promował za pomocą porównań do banków konkurencyjnych. Co prawda w wyemitowanych spotach reklamowych nie padła żadna nazwa banku, to jednak poprzez pewne symbole można było odczytać ukryte aluzje. Poniżej przedstawione są dwie sceny z tego spotu reklamowego.



Rys. 18 Fragmenty spotu reklamowego banku Nordea

Źródło: <http://www.brief.pl/wiadomosci/in-brief/art685.html> (data odczytu 03.02.2010).

I tak na przykład kolor niebieski i kolejki kojarzyć się mogą z PKO BP, a kolor zielony i charakterystyczny pies z Getin Bankiem.

Multibank natomiast skorzystał z komparatywnego odwołania się do przeprowadzonej wcześniej reklamy przez konkurenta. W spocie reklamowym, z 2008 roku, widzimy kobietę, która przyszła do banku założyć konto. Przekonana o najlepszych warunkach, które oferuje Multibank przez telefon każe panu Konradowi przelać wszystkie pieniądze do tego właśnie banku. Końcowa scena spotu odwołuje się do banku ING, który w swoich reklamach korzysta z wizerunku aktora Marka Konrada¹⁴¹.

Jako jeszcze przykład reklamy porównawczej pośrednio odwołującej się do konkurenta wymienić można kampanię reklamową firmy Atlas. W swoim spocie reklamowym wykorzystał motyw bitwy pod Grunwaldem i moment ofiarowania dwóch mieczy. Krzyżacy proszą polskiego króla „o trochę kleju, gdyż ten krzyżacki jest do niczego”¹⁴². Reklama ta wzbudziła protest konkurencyjnej firmy Henkel, której kapitał należy do Niemiec. Uważano bowiem, że „krzyżacki” kojarzy się polskim konsumentom z „niemieckim”. Co więcej w reklamie Atlasa, na zbroi z jednego rycerzy umieszczono wizerunek kota - symbol firmy Henkel.

W Polsce reklama porównawcza wciąż budzi sprzeczne emocje i uważana jest za kontrowersyjny sposób promocji. Tymczasem w Stanach Zjednoczonych korzystanie z tej formy reklamy jest dość powszechne, dla amerykańskiego społeczeństwa to nic

¹⁴¹ You Tube, <http://www.youtube.com/watch?v=7qfjT4HotnE> (data odczytu 06.02.2010).

¹⁴² You Tube, http://www.youtube.com/watch?v=ipRFCKqe_Xk (data odczytu 06.02.2010).

nadzwyczajnego¹⁴³. Za oceanem prawo pod tym kątem jest bardziej liberalne. Pozwala na „walki reklam”, które w Europie byłyby zakazane. Przedsiębiorstwa w Ameryce wykorzystują specyfikę rynku i konkurują ze sobą za pomocą porównań.

Umiejętnie stosowana, reklama porównawcza potrafi przełożyć się na sukcesy przedsiębiorstwa. Przekonała się o tym firma wypożyczalni samochodów Avis. Kiedy w 1962 roku rynek zdominowany był przez Hertz, Avis wykorzystało przewagę konkurenta do zareklamowania swoich usług hasłem: „We're number 2. We try harder”¹⁴⁴(„Jesteśmy numerem 2, dlatego staramy się bardziej”). Hertz odpowiedziało na komunikat: “For years Avis has told you they're number 2. We'd like to tell you why”¹⁴⁵(“Przez lata Avis mówił, że jest nr2, my wiemy dlaczego”). Dzięki takiej kampanii reklamowej firma Avis podniosła swoje udziały w rynku z 11% do 35%.

Innym ciekawym przykładem *knocking copy*, który stał się wręcz legendą, to pojedynek dwóch firm, producentów piór wiecznych. W swoich reklamach Waterman nawoływał: „Zrzuć Watermana z drugiego piętra, zobaczysz, że nic mu się nie stanie”. Konkurent bardzo szybko wykorzystał to hasło, na którego podstawie stworzył swoje - „Zrzuć Watermana z drugiego piętra i kup Parkera”¹⁴⁶.

W Stanach Zjednoczonych za pomocą reklam firmy prowadzą ze sobą swoisty dialog. Komunikują się ze sobą oraz z rynkiem w inteligentny i zarazem zabawny sposób. Swoim odbiorcom dostarczają przy tym sporo emocji i rozrywki.

Branża samochodowa reklamę porównawczą upodobała sobie w szczególności. Producenci marek samochodowych nie boją się porównań. W swoich kreacjach nieraz pokazywali wyższość swoich produktów nad innymi. Amerykańscy konsumenci w kwietniu zeszłego roku byli świadkami ciekawej i zarazem nietypowej rozgrywki w szachy, ponieważ szachownicę zastąpiły billboardy. Pojedynek ten miał miejsce w Kalifornii, w jednym ze stanów, gdzie najlepiej sprzedają się luksusowe samochody¹⁴⁷. Poniżej znajduje się billboard Audi z nagłówkiem: „Your move, BMW” (Twój ruch, BMW).

¹⁴³ Gordon E., *The effectiveness of comparative advertising in Korea and the united states: a cross-cultural and individual-level analysis*, <http://www.allbusiness.com/marketing/advertising/316226-1.html> (data odczytu 23.04.2010).

¹⁴⁴ *Comparative advertising: Marketing jujitsu*, <http://www.brainposse.com/archivejujitsu.htm> (data odczytu 23.04.2010).

¹⁴⁵ *Comparative advertising: Marketing jujitsu*, <http://www.brainposse.com/archivejujitsu.htm> (data odczytu 23.04.2010).

¹⁴⁶ Cytaty haseł reklamowych z artykułu A. Grzesiaka pt. *Żarty nie na żarty*, <http://archiwum.polityka.pl/art/zarty-nie-na-zarty,425040.html> (data odczytu 05.02.2010).

¹⁴⁷ B. Horatiu, *Billboards War: BMW vs. Audi*, <http://www.bmwblog.com/2009/04/13/billboards-war-bmw-vs-audi/> (data odczytu 23.04.2010).



Rys. 19 Billboard sugerujący, że nowe Audi A4 wyprzedziło BMW

Źródło: <http://www.bmwblog.com/2009/04/13/billboards-war-bmw-vs-audi/> (data odczytu 23.04.2010).

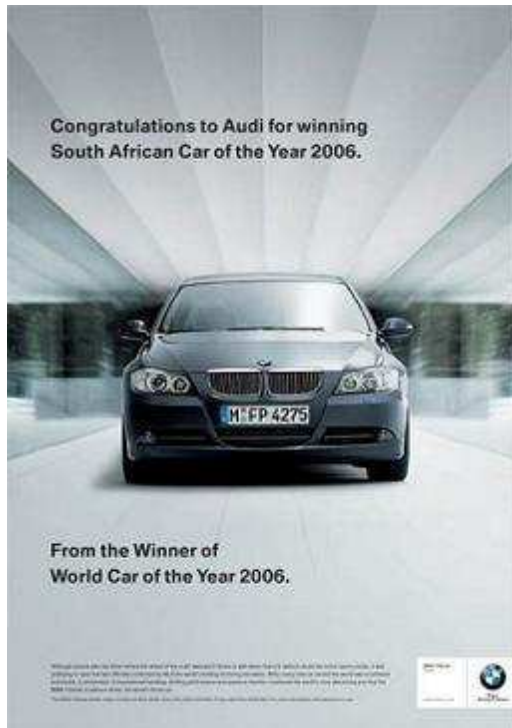
Konkurent nie pozostał dłużny. Przy pomocy agencji reklamowej Juggernaut Advertising odpowiedział na zaczepkę Audi. Zaraz następnego dnia rano, po drugiej stronie ulicy zawisł billboard prezentujący samochód BMW model M3 Coupe, z napisem „Checkmate” (Szach-mat”) Oto on:



Rys. 20 Billboard przedstawiający nowy model BMW w odpowiedzi na reklamę Audi

Źródło: <http://www.bmwblog.com/2009/04/13/billboards-war-bmw-vs-audi/> (data odczytu 23.04.2010).

Producenci luksusowych marek samochodów w oryginalny sposób potrafią sobie również pogratulować sukcesów. Tym razem to BMW zrobiło pierwszy krok i stworzyło kampanię reklamową za pomocą między innymi takiego billboardu :



BMW jako marka uznana za najlepszą na świecie w roku 2006 gratuluje Audi zostania Samochodem roku 2006 w Południowej Afryce.

Rys. 21 Billboard reklamujący markę BMW

Źródło: <http://www.flixy.com/bmw-vs-audi-vs-subaru-vs-bentley.htm> (data odczytu 23.04.2010).



Na odpowiedź konkurenta nie było trzeba długo czekać. Na ulicach pojawiły się takie billboardy Audi, jak ten zaprezentowany obok. Swojemu konkurentowi pogratulowało wygranej i zaznaczyło zarazem, że wygrało sześć razy z rzędu wyścig Le Mans 24 Hour 2000-2006.

Rys. 22 Billboard reklamujący markę Audi

Źródło: <http://www.flixy.com/bmw-vs-audi-vs-subaru-vs-bentley.htm> (data odczytu 23.04.2010).

Pomysł takiego promowania się podchwyciła firma Subaru. Billboardy tej marki samochodowej wyglądały tak:



Rys. 23 Billboard reklamujący markę Subaru

Źródło: <http://www.flixy.com/bmw-vs-audi-vs-subaru-vs-bentley.htm> (data odczytu 23.04.2010)

Na billboardzie można przeczytać – „Gratulacje dla Audi i BMW za wygranę konkursu piękności 2006, od zdobywcy tytułu Najlepszy Silnik roku 2006”.

Na dowód tego, że producenci marek samochodowych toczą ze sobą otwartą walkę mogą jeszcze zaświadczyć te dwa zamieszczone poniżej ilustracje.



Rys. 24 Billboardy przedstawiające reklamy porównawcze różnych marek samochodowych

Źródło: www.joemonster.org (data odczytu 04.01.2010).

Znana z walecznego temperamentu jest również Pepsi. Zwykle to ona atakuje swojego konkurenta zabawnymi, lub złośliwymi reklamami. Jeden ze spotów reklamowych przedstawia małego Jimmy’ego Hendrix’a w Seattle w 1953 roku. Chłopiec chodzi po mieście z kawałkiem pizzy w ręku. W pewnym momencie zatrzymuje się w miejscu, gdzie po dwóch

stronach ulicy stoją automaty z napojami. Z napisem Coca – Cola znajduje się przy sklepie z akordeonami, co nie wygląda zbyt zachęcająco. Chłopczyk wybiera ten z Pepsi, koło którego jest sklep z gitarami. Kiedy stoi tak wpatrzony w sklepową witrynę pojawia się napis – „, James Marshall Hendrix age 11”. Na koniec spotu chłopak wchodzi do sklepu i kupuje gitarę, dzięki której w przyszłości stanie się wielkim muzykiem¹⁴⁸.

Poniższy rysunek prezentuje billboard, na którym Pepsi chce pokazać swoją wyższość nad Coca – Colą :



Rys. 25 Billboard promujący Pepsi

Źródło: <http://parzyszek.blox.pl/2009/02/PEPSI-vs-COCA-COLA.html> (data odczytu 23.04.2010).

Nieco inny wymiar niż poprzednie, ma reklama porównawcza amerykańskiej sieci Sprint, która konkuruje z siecią AT&T. W wyemitowanym spocie reklamowym pojawiają się konkurencyjne marki sieci. Bohater spotu mówi – „Telefon Steve'a jest fajny, ale limitowany ograniczoną szybkością 3G od AT&T...”¹⁴⁹. Sprint promuje zalety swojego produktu za pomocą porównań do Apple'a. Do budowania swojego wizerunku wykorzystuje symbol jabłka i imię Steve. Sprint aby zwrócić na siebie uwagę podpiął się do lidera na rynku. Przekaz reklamowy był prosty – iPhone jest świetny, ale dzięki naszemu produktowi w naszej sieci jest jeszcze lepszy.

¹⁴⁸ Spot reklamowy – źródło: <http://www.wykop.pl/link/214859/interesujaca-reklama-porownawcza-pepsi-i-coca-coli/> (data odczytu 24.04.2010).

¹⁴⁹ P. Pająk, *Telefon Steve'a jest fajny ale...*, <http://www.przemekspider.com/2010/03/telefon-stevea-jest-fajny-ale.html#more> (data odczytu 24.04.2010).

Liberalne prawo względem reklamy jakie panuje w Stanach Zjednoczonych wykorzystali również Polacy. W 2007 roku miała miejsce intensywna kampania reklamowa, której celem było wprowadzenie wódki Sobieski na amerykański rynek. „*Nasze działania komunikacyjne oparliśmy na kilku przekazach m. in: bezpośredniej konfrontacji z konkurencyjnymi produktami o pochodzeniu rosyjskim, obaleniu widocznego w USA trendu niepotrzebnego podkreślania cech alkoholu wysokoprocentowego, które mają rzekomy wpływ na jego jakość takich jak np. wielokrotna destylacja.*” – tłumaczył D. Jamioła, dyrektor finansowy Grupy Sobieski.¹⁵⁰ W reklamie porównawczej użyto takich haseł: „*Komunikat dla tych, którzy są przygotowani na zdruzgotanie iluzji: Wódka wywodzi się z Polski. Niestety Rosjo*”, oraz „*Jeśli chodzi o wódkę to musimy przyznać, że Rosjanie znają się na barszczu*”. Konkurencja broniła się tym, że ich wódka destylowana jest kilka razy. Sobieski odpowiedział komunikatem: „*Destylowana 5,8,39 razy. Dajmy już spokój. Wystarczy odpowiednia destylacja*”¹⁵¹ Billboardy promujące polską wódkę wisiały w dziewięciu stanach, dodatkowo reklamy pojawiły się także w języku polskim (skierowane do amerykańskiej Polonii). Nakłady finansowe na kampanię reklamową wyniosły 1mln USD. Podobną kampanię Grupa Sobieski przeprowadziła we Francji i Wielkiej Brytanii.

Rysunek 23 przedstawia jeden z billboardów, jakie pojawiły się na ulicach miast w USA. Kampania reklamowa odniosła sukces. Sobieski w pierwszych miesiącach pobił rekord sprzedaży w kategorii wódek importowanych (630 tys. Litrów)¹⁵².

¹⁵⁰ *Wódka Sobieski zdobywa Stany Zjednoczone i Wielką Brytanię*, <http://excluzive.pl/alkohole/wodka-sobieski-zdobywa-stany-zjednoczone-i-wielka-brytanie/521> (data odczytu 22.03.2010).

¹⁵¹ Cytaty haseł reklamowych z artykułu *Wódka Sobieski zdobywa Stany Zjednoczone i Wielką Brytanię*, <http://excluzive.pl/alkohole/wodka-sobieski-zdobywa-stany-zjednoczone-i-wielka-brytanie/521> (data odczytu 22.03.2010).

¹⁵² *Nie ma jak dobra wódka*, <http://biznes.interia.pl/news/nie-ma-jak-dobra-wodka.1055292> (data odczytu 20.04.2010).



Rys. 26 Jeden z billboardów promujących wódkę Sobieski w USA

Źródło: http://excluzive.pl/new/wp-content/uploads/stories/alkohole/sobieski_usa.jpg (data odczytu 20.04.2010).

Z powodu braku akceptacji społeczeństwa w wielu krajach, gdzie reklama porównawcza jest dopuszczana przez prawo, nie jest stosowana zbyt często. W Japonii na przykład pięć głównych stacji telewizyjnych odmówiło wyemitowania porównawczych spotów reklamowych Coca-Coli w stosunku do Pepsi. Co więcej, wiele osób uważa reklamę porównawczą za niepoważną i nieetyczną¹⁵³.

¹⁵³ J. Tkaczyk, *Reklama porównawcza-skuteczna czy podejrzana?*, Katedra Marketingu, WSPiZ w Warszawie, http://rynkologia.pl/flush.php/l_id/72/l_plik/compar.pdf, (data odczytu 15.12.2009).

Rozdział 3. Postawy i opinie wobec reklamy porównawczej – wyniki badań

3.1 Założenia badawcze – cele, zakresy, metodyka

Reklama poprzez różne środki przekazu dociera praktycznie do każdego konsumenta. Przedsiębiorstwa na reklamy co roku wydają miliony. Dom mediowy Zenith Optimedia przewiduje, że do końca 2010 roku wydatki na reklamę na rynku polskim sięgną kwoty 7,3 miliarda złotych¹⁵⁴. Reklamodawcy korzystają ze wszystkich możliwych instrumentów marketingowych by zbudować i zakodować pozytywny wizerunek marki bądź produktu w pamięci odbiorców. Często zarzuca się im sztuczne kreowanie potrzeb na produkty, których konsumenci nie potrzebują. Są jednak takie osoby, które uważają, że dzięki reklamom odbiorcy na bieżąco informowani są o nowych produktach dostępnych na rynku. Co więcej wszechobecność reklam przyczynia się do podnoszenia konkurencyjności i co za tym idzie jakości oferowanych dóbr. W okresie kryzysu i spadku skłonności do ryzyka oraz nacisku na skuteczność i efektywność podejmowanych działań agencje reklamowe zmuszone są do poszukiwań coraz to nowszych rozwiązań w sposobie tworzenia reklam. Zdaniem R. Wiei, dyrektora zarządzającego PRO Media House, „efektywne i skuteczne będą te kampanie, które wykorzystają nowoczesne formy komunikacji oraz w innowacyjny sposób zagospodarują znane już rozwiązania”¹⁵⁵. Na polskim rynku zaobserwować można nowe trendy w reklamie. Branża reklamowa cały czas się rozwija, a od kilku lat nowością na polskim rynku jest reklama porównawcza, która wciąż budzi wiele kontrowersji. To czy kampania reklamowa odniesienie sukces zależy przede wszystkim od jej odbiorców, od tego w jaki sposób na nią zareagują.

Celem przeprowadzonych przez autora badań było zbadanie opinii i postaw firm oraz konsumentów wobec reklamy porównawczej. Zakres przedmiotowy obejmował identyfikację m.in.:

- opinii i postaw respondentów wobec reklamy porównawczej;
- wiedzy na temat aspektów dotyczących stosowania reklamy porównawczej (reklama porównawcza jako instrument promocji, jej aspekty prawne);

¹⁵⁴ Dane pochodzą z *Wartość rynku reklamy w Polsce w latach 2009-2010 (Zenith Optimedia)*, <http://www.internetstats.pl/index.php/2010/01/wartosc-ryнку-reklamy-w-polsce-w-latach-2009-2010-zenith-optimedia/> (data odczytu 08.08.2010).

¹⁵⁵ Cytat zaczerpnięty z artykułu *Najnowsze trendy w reklamie 2010*, <http://www.solinski.pl/home/64-najnowsze-trendy-w-reklamie-2010> (data odczytu 08.08.2010).

- zdolności percepcyjnych respondentów (np. zauważalność, rozpoznawalność, umiejętność zapamiętywania reklamy porównawczej);
- emocje wywołanych poprzez zastosowanie reklamy porównawczej (identyfikowanie się konsumenta z daną marką);
- opinii na temat celowości, skuteczności i efektywności reklamy porównawczej;
- opinii na temat wpływu stosowania reklamy porównawczej na wizerunek przedsiębiorstwa;
- opinii na temat stosowanych reklam porównawczych.

Tabela nr 5 przedstawia poszczególne etapy zrealizowanych badań.

Etapy badań	Rodzaj badań	Rodzaj źródeł informacji
Etap 1	Studia literaturowe	Informacje ze źródeł wtórnych
Etap 2	DESK RESEARCH - część 1 Analiza rynku reklamy (w tym reklam porównawczych)	Informacje ze źródeł wtórnych
Etap 3	DESK RESEARCH - część 2 Analiza for internetowych poświęconych reklamie porównawczej	Informacje ze źródeł wtórnych
Etap 4	Zogniskowany wywiad grupowy przeprowadzony wśród osób fizycznych	Informacje ze źródeł pierwotnych
Etap 5	Indywidualne wywiady pogłębione wśród przedsiębiorstw	Informacje ze źródeł pierwotnych

Tabela 5 Charakterystyka zrealizowanych badań w ramach niniejszej pracy

Źródło: Opracowanie własne

Pierwszy etap objął studia polskiej, jak i zagranicznej literatury na temat sposobów komunikacji przedsiębiorstw z rynkiem. W drugim etapie badań dokonano analizy rynku

reklamy, zwracając szczególną uwagę na reklamy porównawcze. Następnie przeprowadzone zostały, analizą informacji ze źródeł wtórnych, badania bezpośrednie, polegające m.in. na analizie wypowiedzi internautów na internetowych forach poświęconych konkretnym przykładom reklam porównawczych. Pozwoliło to na lepsze poznanie opinii oraz wiedzy części internautów na temat reklamy porównawczej. W późniejszych etapach badaniami bezpośrednimi objęto również osoby fizyczne jak i przedsiębiorstwa. Wśród konsumentów respondentami były osoby w wieku od 20 do 50 lat. Głównymi kryteriami ich doboru były:

- wiek,
- miejsce zamieszkania,
- wykształcenie.

Wyszczególnienie	Badanie wśród przedsiębiorstw	Badanie wśród konsumentów
Metoda	wywiad	wywiad
Technika	IDI	FGI
Narzędzie badawcze	scenariusz wywiadu	scenariusz wywiadu
Wielkość próby	5 przedsiębiorstw	dwie grupy po 5 osób
Sposób doboru próby	nielosowy (celowy)	nielosowy (celowy)
Miejsce badania	siedziba przedsiębiorstw	sala konferencyjna w Gościńcu "Poziomka" w Kujankach

Tabela 6 Charakterystyka metodyki badań

Źródło: Opracowanie własne

Badaniami objęto firmy takie jak Media Expert, Unimetal Sp. z o.o., Zakłady Mięsne Gzella, Amber Packaging Sp. z o.o. oraz Transfer Sp. z o.o.. Kryteria wyboru podmiotów do badania były:

- wielkość przedsiębiorstw,
- zakres działalności (handlowe, produkcyjne).

W sumie, w ramach badań jakościowych przebadano 5 przedsiębiorstw oraz 10 osób fizycznych. Omawiane badanie miało charakter regionalny i zostało przeprowadzone w głównej mierze na terenie powiatu złotowskiego, w województwie wielkopolskim na przełomie miesiąca lipiec/sierpień 2010 roku.

Ze względu na specyfikę analizowanego problemu oraz postawione pytania, badania bezpośrednie miały charakter jakościowy. Wykorzystano w nich dwie techniki:

- Indywidualny wywiad pogłębiony (IDI) z reprezentantami wcześniej wymienionych firm - w celu lepszego poznania ukrytych motywów postępowania.
- Zogniskowany wywiad grupowy (focus group, FGI) - przeprowadzony został w dwóch grupach osób. Pierwsza grupa składała się z osób wieku od 40 do 50 lat, a druga grupa z osób w wieku od 20 do 30 lat. Dyskusja w ramach badania poprzedzona została projekcją kilku reklam porównawczych.

W tabeli zaprezentowano podstawowe informacje na temat metodyki badań.

3.2 Reklama porównawcza w ocenie internautów – desk research

W ramach badaniach wtórnych zanalizowano źródła dostępne w Internecie (ankiety, sondaże, wypowiedzi internautów na forach internetowych, artykuły).

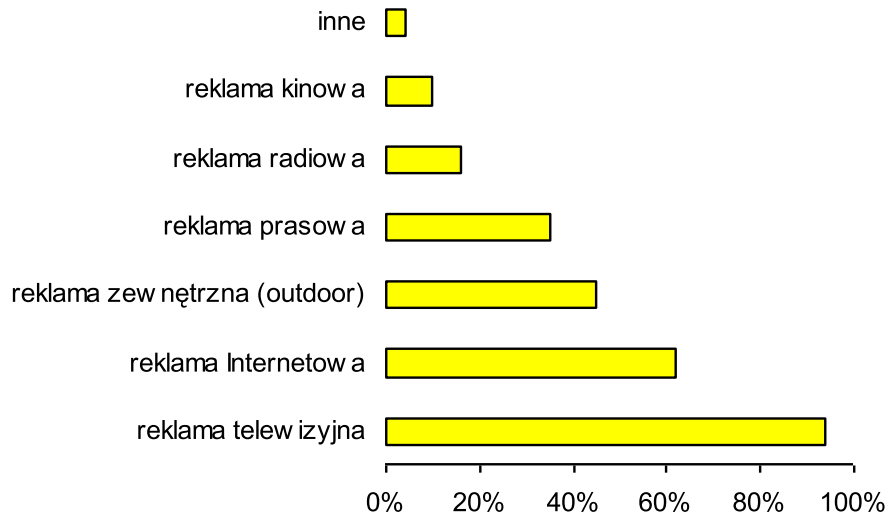
Narzędzia marketingowe przyjmować mogą różną formę, w zależności od przekazywanych treści. Według wyników ankiety przeprowadzonej na próbie 402 osób¹⁵⁶ najbardziej zauważalną jest reklama telewizyjna, co zaprezentowane zostało na rysunku 27. Ogólny stosunek do reklamy jest raczej obojętny. Mimo tego, na pytanie jaka jest opinia na temat tego narzędzia promocji, padały najczęściej odpowiedzi w następującej kolejności:

- reklama drażni,
- informuje,
- bawi,
- nudzi,

¹⁵⁶ Charakterystyka próby – dobór próby losowy, kobiety stanowiły 73 % próby, większość osób pochodzi z przedziału wiekowego od 18 do 35 lat (85%), co więcej 337 z 402 mieszka w mieście, prawie 50% ankietowanych posiada wykształcenie wyższe, a 9% osób – podstawowe lub zawodowe. Źródło: <http://www.ankietka.pl/wyniki-badania/40249/badania-dotyczace-stosowania-reklamy-porownawczej-na-ryнку.html> (data odczytu 02.08.2010)

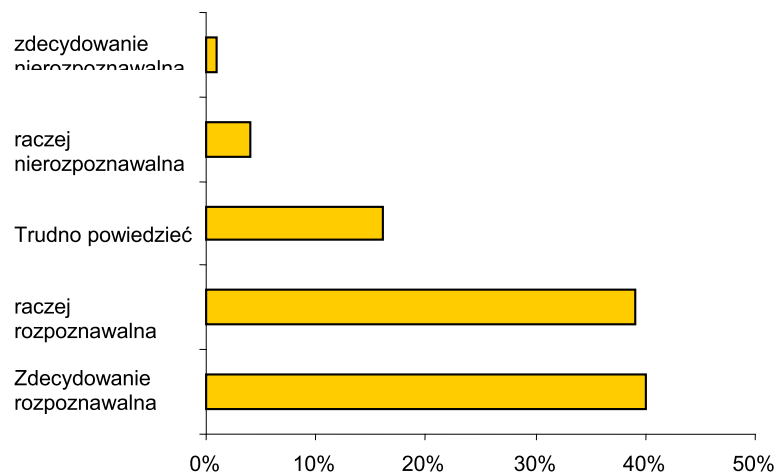
- zachęca do zakupu,
- ciekawi.

Reklamę negatywnie ocenia tylko 23 % badanych.



Rys. 27 Najbardziej zauważalne rodzaje reklamy według internautów

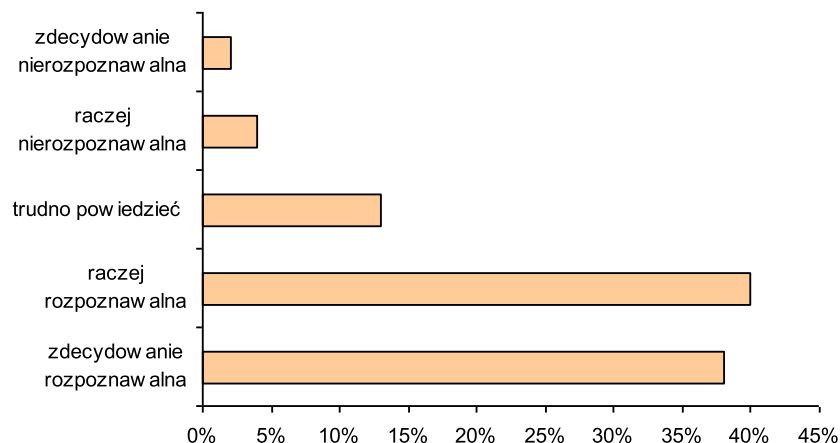
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników ankiety internetowej zamieszczonej na <http://www.ankietka.pl/wyniki-badania/40249/badania-dotyczace-stosowania-reklamy-porownawczej-na-ryнку.html> (data odczytu 02.08.2010).



Rys. 28 Rozpoznawalność reklamy porównawczej wśród internautów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników ankiety internetowej zamieszczonej na <http://www.ankietka.pl/wyniki-badania/40249/badania-dotyczace-stosowania-reklamy-porownawczej-na-ryнку.html> (data odczytu 02.08.2010).

Z reklamą porównawczą spotkało się 78% ankietowanych internautów, co można odczytać z rysunku nr 28, z czego 38% osób twierdzi (rys. 29), że bezbłędnie potrafi ją rozpoznać na tle innych reklam.



Rys. 29 Rozpoznawalność reklamy porównawczej na tle tradycyjnych reklam

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników ankiety internetowej zamieszczonej na <http://www.ankietka.pl/wyniki-badania/40249/badania-dotyczace-stosowania-reklamy-porownawczej-na-rynku.html> (data odczytu 02.08.2010).

Jak widać, internauci pomimo tego, że deklarują wiedzę na temat reklamy porównawczej w większości mają kłopoty z odróżnieniem jej od innych reklam. Świadczą o tym także ich wypowiedzi na jednym z for internetowych, zamieszczonym pod artykułem zatytułowanym *Reklama BPH – kolejne porównania*¹⁵⁷. Na tym forum właśnie trwała zagorzała dyskusja na temat - czy reklama tego banku jest reklamą porównawczą. Spot reklamowy przedstawia Janusza Weiss'a, który to poszukuje dobrej, rocznej lokaty. W tym celu wybiera się do różnych banków, oczekując najlepszej oferty. W kolejnych scenach ukazano kilka postaci (pracowników banków). Przez ich odpowiedni ubiór i kolor wnętrza nawiązano porównania do innych konkurencyjnych banków, takich jak np. Millenium, Geting Bank, czy PKO BP. Agencja reklamowa skorzystała z pośredniej reklamy porównawczej. Rysunek nr 30 przedstawia sceny ze spotu reklamowego.

¹⁵⁷ I. Magierska, *Reklama BPH – kolejne porównania*, http://www.reklamania.gazeta.pl/reklamania/1,86558,5860015.Reklama_BPH_kolejne_porownania.html (data odczytu 02.08.2010).

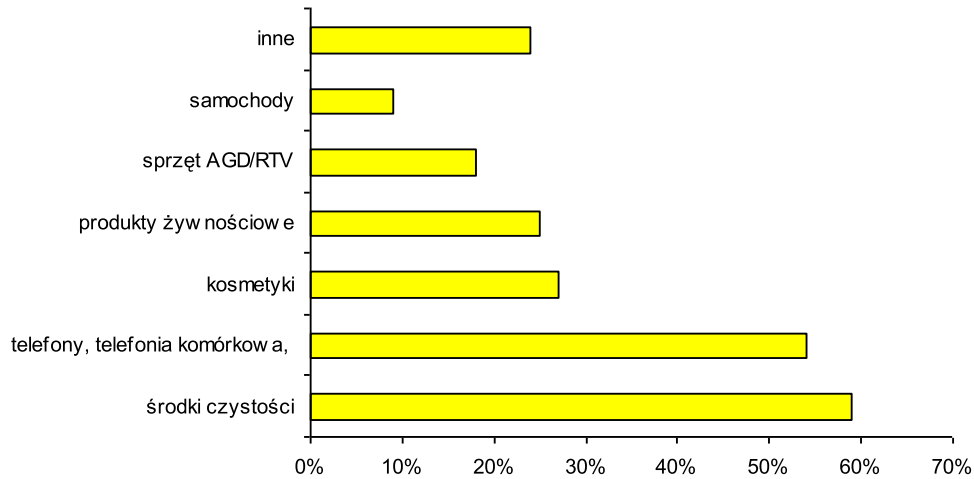


Rys. 30 Sceny ze spotu reklamowego banku BPH wyemitowane w 2008 r.

Źródło: http://www.reklamania.gazeta.pl/reklamania/1,86558,5860015,Reklama_BPH_kolejne_porownania.html (data odczytu 02.08.2010).

Na 39 uczestników forum, tylko 6 odczytało poprawnie zawarte w reklamie aluzje i rozpoznało ją jako reklamę porównawczą. W Polsce reklama ta nie jest popularną i powszechnie stosowaną formą promocji, a polscy konsumenci posiadają relatywnie małą wiedzę na jej temat. Świadczy o tym chociażby wypowiedź na forum internauty pod pseudonimem „Sprytny” – *„Zgadzam się z przedmówcami...gdzie tu reklama porównawcza, przecież jasno nie ma określonej marki będącej przedmiotem porównania z reklamowanym bankiem. Nawet usilnie się starając nie jestem w stanie przypomnieć sobie banków, które miałyby w logo, czy gdziekolwiek indziej podobną kolorystykę wykorzystaną w reklamie. Jakby ktoś miał wątpliwości jak wygląda reklama porównawcza – polecam reklamy APPLE i PC. Po drugie to reklama porównawcza u Nas jest chyba niedozwoloną formą reklamy, więc z urzędu została by zabroniona[...]”*. Inną wypowiedzią na tym samym forum (będącą komentarzem do reklamy wyżej opisanej), która potwierdza tezę, że konsumentom brak wiedzy na temat reklamy porównawczej jest wypowiedź internauty o pseudonimie „j. Peter” – *„Moim zdaniem to nie jest reklama porównawcza. Gdzie masz tutaj porównanie do konkretnego produktu konkurencji? Tu są tylko aluzje, że w innych bankach nie jest „prosto i bezpiecznie”. Nie jest powiedziane wprost o jakie banki chodzi, choć oczywiście elementy kolorystyczno-stylizacyjne dość jasno to sugerują. Klasyczną reklamę porównawczą to kilka lat temu zastosowała Dosia, gdy się porównywała z Arielem czy Vizirem. Tą kampanię reklamową potraktowałbym raczej na poziomie humoru sytuacyjnego[...]”* Jeden z uczestników dyskusji o pseudonimie – „student;p” podsumował wszystkie wypowiedzi na forum takim komentarzem – *„naturalnie, że jest to reklama porównawcza...proponuje spojrzeć do podstawowej literatury;) porównanie może być bezpośrednio lub jak w w/w pośrednio[...]”*.

Środki czystości oraz telefony (operatorzy sieci komórkowych) to produkty najbardziej kojarzone z reklamą komparatywną. Rysunek nr 31 prezentuje rozłożenie głosów ankietowanych¹⁵⁸ internautów. Wśród innych wymienionych produktach znajdują się między innymi: sprzęt multimedialny, odzież oraz obuwie.

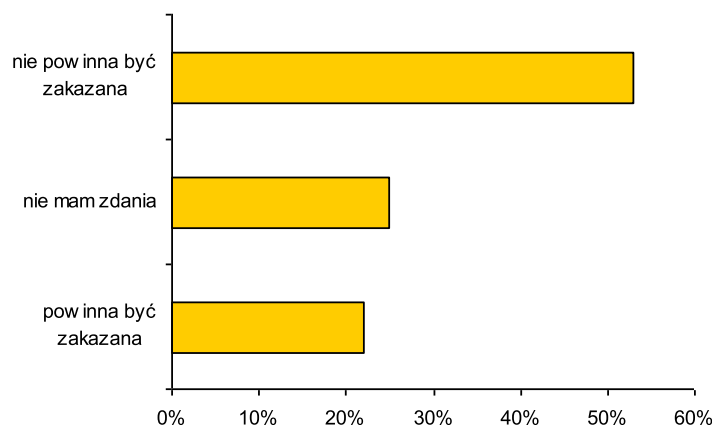


Rys. 31 Produkty najczęściej kojarzone z reklamą porównawczą

Źródło: Opracowanie własne podstawie wyników ankiety internetowej zamieszczonej na <http://www.ankietka.pl/wyniki-badania/40249/badania-dotyczace-stosowania-reklamy-porownawczej-na-ryнку.html> (data odczytu 02.08.2010).

¹⁵⁸ Ankietowani w badaniu mogli udzielić więcej niż jedną odpowiedź.

Na podstawie zaprezentowanych wyników można by sądzić, że reklama porównawcza jest formą promocji odpowiadającą gustom polskich konsumentów. Za zakazem stosowania tego typu reklamy opowiada się tylko 22% ankietowanych. Na rysunku nr 32 wyraźnie widać przewagę zwolenników reklamy porównawczej.



Rys. 32 Opinia internautów na temat zakazu stosowania reklamy porównawczej

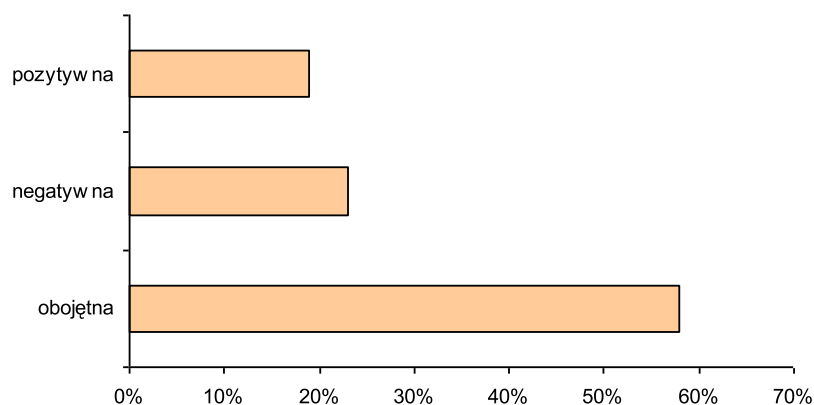
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników ankiety internetowej zamieszczonej na <http://www.ankietka.pl/wyniki-badania/40249/badania-dotyczace-stosowania-reklamy-porownawczej-na-ryнку.html> (data odczytu 02.08.2010).

Zdaniem dyrektora generalnego Leo Burnett - Jarosława Ziębińskiego „reklama porównawcza w Polsce jest potrzebna, gdyż przynosi wiele korzyści konsumentom. Prowadzi także do zaostrzenia konkurencji między markami rywalizującymi w tym samym segmencie rynku, co często powoduje obniżenie cen, udoskonalenie produktu i poszerzenie oferty. Jest też źródłem cennej i często bardzo szczegółowej informacji o wyrobach. Umiejętnie stosowana, może być niezwykle skutecznym narzędziem marketingowym”¹⁵⁹. Komentarz jednego z uczestników forum również potwierdza to, że reklama porównawcza w Polsce nie powinna być zakazana – „[...]I bardzo dobrze!!! Takich reklam więcej, może wtedy naprawdę by się okazało, który produkt jest warty wydawanych pieniędzy[...]”¹⁶⁰ - internauta o pseudonimie „Guziek”.

Odwołując się jednak do wyników wcześniej omawianej ankiety internetowej, stosunek konsumentów wobec reklamy porównawczej jest obojętny. Oceniają ją podobnie jak reklamę tradycyjną, o czym świadczyć mogą kolejne dwa rysunki – nr 33 oraz nr 34.

¹⁵⁹ Cytat zaczerpnięty z <http://www.wprost.pl/ar/1248/Czy-nalezalo-zniesc-zakaz-reklamy-porownawczej?i=907> (data odczytu 05.08.2010).

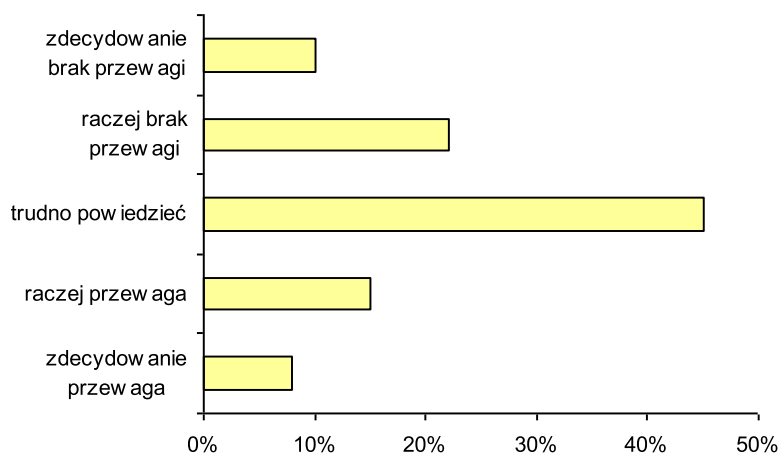
¹⁶⁰ Cytat zaczerpnięty z <http://www.reklamania.gazeta.pl/reklamania/1,86558,5860015,Reklama-BPH-kolejne-porownania.html> (data odczytu 02.08.2010).



Rys. 33 Ocena reklamy porównawczej dokonana przez internautów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety internetowej zamieszczonej na <http://www.ankietka.pl/wyniki-badania/40249/badania-dotyczace-stosowania-reklamy-porownawczej-na-ryнку.html> (data odczytu 02.08.2010).

Według Marcina G.¹⁶¹ „reklama ma być po pierwsze skuteczna. Nie ma znaczenia, czy jest skierowana przeciw konkurencji, czy nie związana z konkurencją. Dobra parodia i tak będzie dobra. Jeśli reklama bazuje na czymś znanym i kojarzonym to znaczy, że może lepiej wpaść w mózg”. Internautom trudno stwierdzić zatem, czy reklama porównawcza jest lepsza od tradycyjnej reklamy.

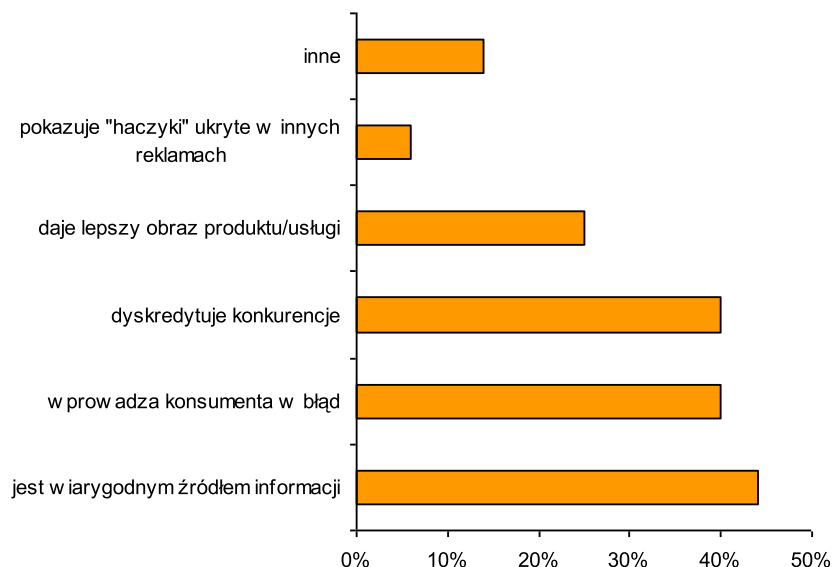


Rys. 34 Opinia internautów na temat przewagi reklamy porównawczej nad reklamą tradycyjną

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników ankiety internetowej zamieszczonej na <http://www.ankietka.pl/wyniki-badania/40249/badania-dotyczace-stosowania-reklamy-porownawczej-na-ryнку.html> (data odczytu 02.08.2010).

¹⁶¹ Uczestnik forum - http://www.reklamania.gazeta.pl/reklamania/1,86558,5860015,Reklama_BPH_kolejne_porownania.html (data odczytu 02.08.2010).

Wśród opinii na temat reklamy komparatywnej można znaleźć te pozytywne jak i negatywne. Rysunek nr 35 przedstawia wyniki internetowej ankiety.



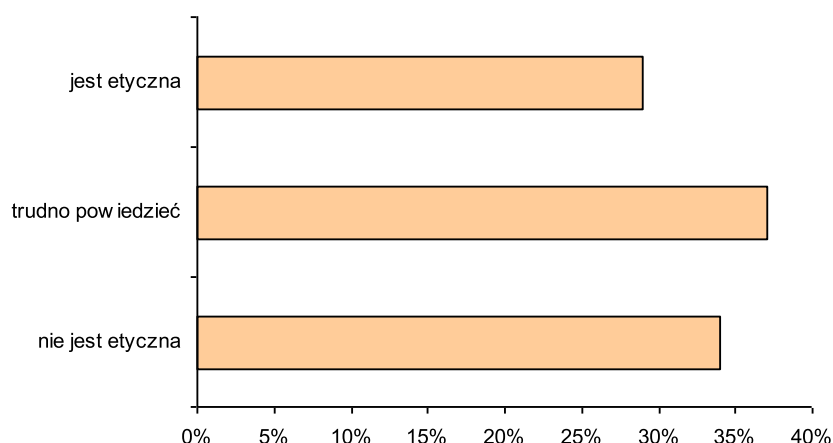
Rys. 35 Opinie internautów na temat reklamy porównawczej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników ankiety internetowej zamieszczonej na <http://www.ankietka.pl/wyniki-badania/40249/badania-dotyczace-stosowania-reklamy-porownawczej-na-ryнку.html> (data odczytu 02.08.2010).

Na podstawie zaprezentowanych na wykresie wyników badań stwierdzić można, że zdania i opinie na temat reklamy porównawczej są bardzo podzielone. Z jednej strony ankietowani uważają ją za wiarygodne źródło informacji, a z drugiej strony zarzuca się, że tego typu reklama wykorzystuje brak doświadczenia konsumenta. Decydując się na promowanie swoich produktów za pomocą reklamy porównawczej, przedsiębiorstwa powinny wziąć pod uwagę opinię konsumentów. Podczas badania przyznali oni bowiem, że reklama komparatywna „drażni, wywołuje zażenowanie, powoduje utratę szacunku dla reklamodawcy”. Dagmara D. (dyrektor operacyjny), na jednym z internetowych for mówi otwarcie: „[...]a reklam porównawczych nie lubię. Nie wiem dlaczego. Może dlatego, że takie postępowanie konkurencji – w moim rozumieniu – świadczy o słabości. Taka wersja dla tonącego[...]”¹⁶². Internauta o pseudonimie Brutus natomiast twierdzi, że „każda reklama, która dyskredytuje konkurencje – to największy chłam – unikam takich firm, które mówią o konkurencji źle – naprawdę[...]każda agencja reklamowa powinna zastanowić się pięć razy

¹⁶² Cytat z forum internetowego, <http://www.goldenline.pl/forum/1182988/minerado-reklama-porownawcza> (data odczytu 05.08.2010).

zanim pokaże w reklamie konkurencję a nie swój produkt”¹⁶³. Około 6% ankietowanych przyznało jednak, że reklama porównawcza jest „łatwiej zapamiętywana, pokazuje „haczyki” ukryte w innych reklamach, zwiększa zainteresowanie obydwoma produktami, i dzięki niej szybciej można dokonać wyboru” wśród tak dużej ilości produktów. Jest więc skuteczna. Tezę tą potwierdza komentarz jednego z uczestników forum internetowego, Mateusza Wacha – „Reklama porównawcza poza tym, że różnicuje dwa bardzo zbliżone do siebie produkty, to poprzez balansowanie na granicy etyki zwiększa popularność produktu (np. artykuły w prasie), a to powoduje, że klienci zaczynają go zauważać i kupować. A zwiększone zainteresowanie reklamą, wzrost sprzedaży świadczy o skuteczności reklamy”, Agnieszka Gap dodaje natomiast – reklamy porównawcze „przedstawiają rzeczywista jakość produktu. Jako konsument jestem za takimi reklamami ponieważ dochodzi do rywalizacji i przez to producenci starają się aby ich produkty były wysokiej jakości i spełniała wymagania i oczekiwania konsumenta”¹⁶⁴. Rysunek nr 36 prezentuje opinie internautów na temat etyki reklamy porównawczej.



Rys. 36 Opinia internautów na temat etyki reklamy porównawczej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników ankiety internetowej zamieszczonej na <http://www.ankietka.pl/wyniki-badania/40249/badania-dotyczace-stosowania-reklamy-porownawczej-na-ryнку.html> (data odczytu 02.08.2010).

Reklama to informacja połączona z komunikatem perswazyjnym. Istnieją jednak pewne granice, których reklamując dany produkt nie powinno się przekraczać. Reklamie często zarzuca się kłamstwo i manipulację. Co więcej osoby zajmujące się reklamą stają

¹⁶³ Cytat z forum internetowego, http://www.reklamania.gazeta.pl/reklamania/1,86558,5860015,Reklama_BPH_kolejne_porownania.html (data odczytu 02.08.2010).

¹⁶⁴ Cytaty zaczerpnięte z <http://olimpiada.edu.pl/index.php?id=6&forumID=1&pokoj=10433&post=22270#post22270> (data odczytu 08.08.2010).

przed wyborem pewnych postaw i wartości, reklamując jedne ignorują drugie. Zdarza się, że reklama budowana jest zgodnie z „wysokimi standardami”¹⁶⁵ moralnymi, ale także odwołuje się do motywu pożądania, zazdrości, i jest wulgarna. Każdy z osobna ma inne „poczucie dobrego smaku”, tak więc nie dla wszystkich jedne zachowania będą jednakowo etyczne. Większość badanych nie potrafiło odpowiedzieć na pytanie – czy reklama porównawcza jest zgodna z etyką reklamy. 34% osób uważa, że ta forma promocji nie przestrzega zasad „dobrego smaku”. Pomimo tego 14% ankietowanych przyznaje się, że pod wpływem reklamy porównawczej dokonało zakupu.

Według specjalistów od reklamy i marketingu, przedsiębiorstwa unikają promowania swoich marek za pomocą reklamy porównawczej ponieważ obawiają się konfrontacji z konkurencją. Z drugiej strony jednak, specjaliści podkreślają skuteczność tej formy reklamy. Dla małych firm, czy też nowych marek wchodzących na rynek, porównanie z już renomowaną to doskonały sposób na zwrócenie uwagi konsumentów¹⁶⁶. K. Kruszewski z SMG/ KRC, firmy zajmującej się badaniami rynku, uważa, że reklama porównawcza może okazać się skuteczna pod pewnym warunkiem – musi rzeczowo przedstawiać przewagi własnego produktu nad innymi bez natarczywej krytyki konkurentów. Co więcej, zdaniem Kruszewskiego Polacy lubią testy, wyniki badań oraz opinie oparte na autorytecie nauki. Co za tym idzie, reklama typu - "Są dwa produkty - porównajcie sami" może być dobrze odebrana¹⁶⁷.

Osoby zajmujące się reklamą, mówiąc o reklamie porównawczej zwracają uwagę na aspekt kulturowy. K. Kruszewski, prezes Rady Reklamy mówi – *„Zbyt brutalny atak na konkurenta może pociągnąć za sobą negatywne skutki. Zaatakowany, jako ofiara, może zyskać w oczach klientów. Na przykład w Polsce ludzie identyfikują się z ofiarą, a nie z oprawcą. Przecież ataki na Andrzeja Leppera pomnażają rzeszę jego zwolenników”*. Taką reklamę konsumenci odbierają negatywnie, zwłaszcza wtedy, kiedy zostaje „atakowana” ich ulubiona marka. Dyrektor strategiczny Euro RSCG Warsaw wyjaśnia – *„Jeśli konsument ma na przykład swój ulubiony sok, a ktoś próbuje go przekonać, że oferuje produkt lepszy od tego, do którego się przywiązał, często nie chce on tego słuchać. Redukując dysonans poznawczy, odbiorca neguje wszystkie opinie, które nie są zgodne z jego własnymi”* Co

¹⁶⁵ Czarna23, *Reklama jako współczesne zagrożenie etyki*, http://zadane.pl/wypracowanie/reklama_jako_wspolczesne_zagrozenie_etyki-6948 (data odczytu 03.08.2010).

¹⁶⁶ M. Łukasiuk, *Pokusa porównania*, <http://www.press.pl/press/drukuj.php?id=549> (data odczytu 10.08.2010).

¹⁶⁷ M. Usidus, *Kiedy ruszą margaryny*, http://new-arch.rp.pl/artukul/108459_Kiedy_rusza_margaryny.html (data odczytu 08.08.2010).

więcej, zdaniem K. Najdera ze Stratosfery konsument może stracić orientację, która marka tak naprawdę jest lepsza – jako przykład podaje reklamę, w której Pepsi porównuje się do Coca-Coli. W reklamie wystąpiły dwa szympansy, którym przez dwa tygodnie podawano Pepsi i Coca-Colę. Zwierzę, które piło tą ostatnią ¹⁶⁸.

3.3 Opinie i postawy konsumentów wobec reklamy porównawczej

Badania konsumentów zostały przeprowadzone za pomocą techniki zogniskowanych wywiadów pogłębionych (Focus group, FGI) w sali konferencyjnej pensjonatu Poziomka w Kujankach. Jest to mała miejscowość, położona wśród lasów nad jeziorem Borówno w północnej Wielkopolsce. Z jednej strony poprzez swoje położenie geograficzne miejsce to przyciąga turystów, a z drugiej przedstawiciele różnych firm, ponieważ w pobliżu znajdują się przedsiębiorstwa zarówno z polskim jak i zagranicznym kapitałem.

Przeprowadzenie badań odbyło się bez żadnych problemów. Badani wykazali się wyrozumiałością i chęcią pomocy. Charakterystyka badanych, wyniki oraz opis badań przedstawione zostały w kolejnej części pracy.

FGI wśród grupy osób od 40 do 50 lat

Respondentów w tej grupie nie sposób pogrupować według pewnych kategorii. Ich wspólną cechą z pewnością jest podobny sposób spędzania wolnego czasu w miejscu, gdzie przeprowadzono badania. Uczestnikami pierwszego FGI było małżeństwo ze Śląska – pani Barbara jest pielęgniarką, a pan Kazimierz przez długi czas pracował jako górnik; małżeństwo z Torunia, które na sierpniowy wypoczynek przyjechało z dwójką dzieci, pan Aleksander – dr matematyki oraz pani Joanna – prezes jednej z toruńskich firm; i pan Andrzej, który co roku do Kujanek przyjeżdża na ryby.

Osoby te chętnie przystąpiły do badania. Wśród grupy pan Kazimierz wydawał się być najbardziej zadowolonym, że ktoś chce wysłuchać tego, co ma do powiedzenia. Dla prowadzącego badania taka postawa była bardzo pomocna, gdyż prowokowała pozostałych uczestników do wyrażania swoich opinii.

¹⁶⁸ Użyte cytaty zostały zaczerpnięte z artykułu M. Łukasiuk, *Pokusa porównania*, <http://www.press.pl/press/drukuj.php?id=549> (data odczytu 10.08.2010).

Mąż pani Barbary, jako pierwszy wyraził swoje zdanie, używając znanego sformułowania – *„reklama jest dźwignią handlu”*, dodając, że *„reklama jest dobrym sposobem na promowanie produktów, chociaż czasami klient na tym traci, bo może zostać oszukany przez producenta”*. Pani Joanna dodała, że *„reklama, jako komunikat powinien informować konsumenta o towarze, a nie namawiać w sposób nachalny do zakupu”*. Pozostała część uczestników FGI przyznała, że reklama jako idea jest dobrą formą promocji i są do niej raczej pozytywnie nastawieni, co więcej zdarzyło się im kupić jakiś produkt po obejrzeniu spotu reklamowego. Pan Kazimierz powiedział nawet, że *„reklama inspiruje, ale zawsze sprawdzam co kupuję, szukam w Internecie opinii na temat danego produktu”*. Na pytanie czy zdarzyło się coś państwu kupić pod wpływem reklamy, padały również takie odpowiedzi – *„zdarza się, że reklama w znaczny sposób ułatwia mi decyzję wyboru”*, czy też – *„reklama kłamie[...]*wszystko ci powiedzą, żeby tylko sprzedać produkt, kupuję to, co potrzebuję, nie kierując się żadną reklamą”*. Pomimo tego, że uczestniczące w badaniach małżeństwo z Torunia nauczyło się żyć bez telewizora, a panowie Andrzej i Kazimierz starają się unikać reklam telewizyjnych (przełączając programy gdy tylko takowe się pojawiają) - zdaniem wszystkich osób biorących udział w badaniu, to właśnie reklama telewizyjna należy do najbardziej zauważalnych form reklamy ze względu na media. Pani Barbara zaznacza, że to *„jaka reklama dociera do konsumenta zależy od jego stylu życia, czy miejsca zamieszkania.”* Na pytanie, czy są reklamy, które się podobają, wszyscy zgodnie przyznali że są, ale nikt z rozmówców nie był w stanie przypomnieć sobie konkretnej reklamy i reklamowanego produktu. Pan Kazimierz przyznał się do tego, że lubi przeglądać *„gazetki reklamowe”* wydawane przez sieci dużych sklepów. Dzięki temu poznaje asortyment hipermarketów, zna ceny i wie kiedy i na co są promocje – jednym słowem *„kiedy się opłaca robić zakupy.”* Według osób z przedziału wiekowego od 40 do 50 lat dobra reklama powinna przede wszystkim:*

- być pomysłowa i kreatywna,
- zawierać „walory humorystyczne, artystyczne”,
- być dynamiczna,
- być inteligentna.

Ważnym czynnikiem, który wpływa na odbiór przekazu reklamowego jest muzyka i kolory w nim użyte. Pan Aleksander jako matematyk zwrócił uwagę na *„logiczną konstrukcję reklamy”* oraz na współbrzmienie słów i konsekwencje. Jako przykład takiej reklamy podał całą serię reklam Żubra i Heyah.

Celem drugiej części FGI było poznanie wiedzy uczestników spotkania na temat aspektów związanych z reklamą porównawczą. Na pytanie o istotę reklamy komparatywnej pan Kazimierz nieśmiało powiedział – „*Proszek nr 1 w Polsce...jest to odwołanie do innych produktów*”. Po krótkim wyjaśnieniu, każdy po kolei wymieniał przykłady reklam porównawczych, chociaż nie wszystkie były prawidłowe. Poprzedzając dalszą rozmowę uczestnicy badania wypełnili tabelkę, stawiając znak „X” przy zdaniach, z którymi się zgadzają. Tabela nr 7 prezentuje odpowiedzi respondentów.

Opinie na temat reklamy porównawczej oraz ilość osób je podzielające					
Jest zgodna z polskim prawem	4 osoby	W Polsce jest zakazana	1 osoba	To inaczej reklama komparatywna	2 osoby
Powinna być stosowana przez lidera na rynku	2 osoby	Pozwala na wypromowanie produktów firm mających mały udział w rynku	4 osoby	Polega na bezpośrednim wskazaniu w reklamie produktu/nazwy konkurencji	2 osoby
Odwołuje się do konkurencji w sposób bezpośredni lub pośredni	2 osoby	Jej celem jest zbudowanie pozytywnego wizerunku firmy	2 osoby	Jest skuteczna kiedy firma chce wprowadzić nowy produkt na rynek	4 osoby

Tabela 7 Opinia uczestników FGI na temat istoty reklamy porównawczej (grupa wiekowa od 40 do 50 lat)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Większość badanych posiada pewną wiedzę na temat reklamy porównawczej. W późniejszej rozmowie jednak, okazało się, że respondenci niepewnie wyrażali swoje opinie. Tylko jedna osoba uznała reklamę porównawczą jako niezgodną z polskim prawem. „*Trudno powiedzieć, czy taka reklama jest dozwolona w Polsce[...]chyba nie bardzo[...]stąd np. prawie identyczne kształty i kolory butelek podobnych produktów*” – zauważyła pani Joanna. Bardziej zdecydowany był jej mąż, który nie zgodził się z żoną – „*reklama porównawcza jest zgodna z polskim prawem, tylko pod pewnymi warunkami oczywiście*”. W tym momencie wywiązała się dyskusja. Pani Barbara, która nigdy wcześniej się nad tym nie zastanawiała, zauważyła przydatność reklamy porównawczej dla konsumenta – „*Odbiorca reklamy mając podane dwa produkty może zastanowić się, który jest lepszy i zdecydować co wybrać*”. Podobne zdanie wyraził pan Aleksander – „*[...]jeżeli w reklamie porównawczej odwołuje się*

do faktów to nie mam nic przeciwko. Ostatnio kupiłem piłę do cięcia drewna, ale długo nie wiedziałem, którą wybrać – Stihl, czy Husqvarna. Na początku nie wiedziałem, która marka ma lepszą pozycję na rynku. Reklama porównawcza zdecydowanie w tym czasie by mi pomogła. Chociażby dlatego, że zwraca uwagę na rywalizujące marki[...]to cenna informacja dla konsumenta.” Zdaniem dwóch osób reklama komparatywna powinna być stosowana przez lidera na rynku, co teoretycznie nie jest prawdą. Jednak pani Joanna słusznie zauważyła, że stosowanie tego rodzaju reklamy jest korzystniejsze dla małych firm, bądź dla tych, które wprowadzają na rynek nowy produkt. Co więcej zdaniem pani prezes „porównywanie się do lidera sugeruje, że zbliżyło się do jego poziomu.”

Przed projekcją i prezentacją przykładów reklam, moderator poprosił grupę jeszcze raz o wymienienie kilku produktów, które kojarzą się im z reklamą porównawczą. Z początku żadna osoba nie mogła sobie przypomnieć konkretnego przykładu (tabela 8).

Opinie na temat reklamy porównawczej oraz ilość osób je podzielające					
Wprowadza konsumenta w błąd	2 osoby	Zawiera istotne i pożyteczne informacje	2 osoby	Prowadzi do zaostrożonej konkurencji między rywalizującymi firmami na rynku	4 osoby
Narusza dobre obyczaje	1 osoba	Jest zgodna z etyką	2 osoby	Jest bardziej zauważalna i rozpoznawalna od nieporównawczej	5 osób
Dyskredytuje konkurencję	2 osoby	Zwraca uwagę na "kruczki" zamieszczone w innych reklamach	5 osób	Przedstawia rzeczywistą jakość produktu	1 osoba

Tabela 8 Opinia uczestników FGI na temat reklamy porównawczej (grupa wiekowa od 40 do 50 lat)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Pani Joanna wymieniła wspomniane wcześniej proszki do prania – „[...]to była chyba Dusia i Vizir[...]”. Pan Andrzej interesuje się wszystkim co związane jest z telefonami komórkowymi, podał więc, jako przykład operatora komórkowego Play. Matematyk z Torunia natomiast pamięta reklamę Skody. Pani Barbara wymieniła kosmetyki jako przykłady z branży medycznej – „[...]w branżowych pismach porównywane były różne produkty ze względu na ich właściwości.” Co więcej, pielęgniarka przyznaje, że reklamy te zachęcały do zakupu, ponieważ „porównywały cechy, które łatwo zmierzyć. Poza tym

zwracały uwagę na to, do czego konsument sam wcześniej w ogóle nie przykładał uwagi, bądź nie był świadomy istnienia danej cechy.” Tabela nr 8 przedstawia opinie badanych na temat reklamy porównawczej:

Zdania na temat reklamy porównawczej wśród starszej grupy osób są podzielone. Uczestnicy FGI w pełni zgadzają się, że reklama porównawcza jest bardziej zauważalna i rozpoznawalna od „zwykłej, tradycyjnej” reklamy. *„Być może zwraca na siebie uwagę, ze względu na swój charakter – poniekąd prowokacje”*- tłumaczył pan Kazimierz. Według prawie połowy badanych, reklama porównawcza wprowadza konsumenta w błąd, lecz jak już wcześniej zauważył matematyk z Torunia reklama porównawcza może również sprzyjać lepszej wiedzy konsumenta na temat produktów, a co za tym idzie ułatwić wybór rynkowy.

FGI wśród grupy osób w wieku od 20 do 30 lat

W przeciwieństwie do poprzedniej grupy, atmosfera wśród młodszych osób była bardziej rozluźniona. Uczestnikami drugiego FGI byli: Jonasz – student psychologii z Sopotu, którego pasją są konie. Jonasz lubi dobrze, oryginalnie wyglądać (o czym świadczy jego fryzura – dredy); Karol – pracownik biurowy z Rybnika; Agnieszka – nauczycielka niemieckiego w gimnazjum z mężem Robertem oraz Martyna – studentka etnologii z Torunia.

Wszystkie osoby zgodnie przyznały, że reklama to dobra forma promocji – *„[...]jest ogólnie dostępna, a dobrze zrobiona dociera do dużego grona odbiorców”* – zauważył Jonasz. *„Najbardziej zauważalna jest reklama telewizyjna, ale przyznaję, że bardzo jej nie lubię. Wszystkie są takie tendencyjne”* – skomentowała Martyna. *„Dla tego, który reklamuje swoje produkty łatwe dotarcie do klientów przez wszechobecność reklam to idealna sytuacja. Od reklamy nie można uciec. Grając nawet na konsoli doszukać się można ukrytej reklamy”* – dodał Robert. Karol natomiast nie przykłada większej uwagi do reklam. Wyjątkiem są prestiżowe, luksusowe marki – *„[...]wtedy ciekawość bierze górę i z chęcią takie reklamy oglądam”*. Robert ze względu na charakter swojej pracy całe dnie przesiaduje przed komputerem. Zapytany o to, który rodzaj reklamy ze względu na media jest najbardziej zauważalny, bez wahania odpowiedział, że internetowa. Reszta grupy po krótkiej dyskusji przyznała mu rację i reklamę tą postawiła na równi z telewizyjną. Karol dodał tylko że, *„dobry produkt nie musi się reklamować w tradycyjny sposób.”* Jego zdaniem *„największą rolę odgrywa word of mounth”*. W przeciwieństwie do poprzedniej grupy, na pytanie o ulubioną reklamę usłyszeć można było kilka odpowiedzi. *„Bardzo mi się spodobała reklama Sprite. Młody chłopak gra w pokera rozbieranego ze starszymi paniami, które w przeciwieństwie do niego są bardzo zadowolone[...]Super reklama. Moim zdaniem*

przełamuje pewne bariery” – tłumaczył Jonasz. W opinii Karola - „Dobrze zrobioną reklamą jest również ta, która jakiś czas temu ukazała się bodaj w magazynie Świat Motocykli – BMW odwołuje się do innych japońskich marek, pytając czy nie mamy już dość sushi?”. Agnieszka natomiast przyznała, że „wkurzające są wszystkie tak zwane modelowe reklamy – takie jak np. proszki do prania, sugerujące model rodziny, ukazujące stereotypowe role mężczyzny i kobiety.” Według osób z grupy wiekowej od 20 do 30 lat dobra reklama przede wszystkim powinna być:

- inteligentna,
- innowacyjna (łamiąca standardy),
- kreatywna,

Jonasz zaznaczył, że ceni również reklamy, „w których trzeba się domysleć o co chodzi, nie jest powiedziane wprost – kup to i to... .”

Druga część FGI dotyczyła bezpośrednio reklamy porównawczej. Uczestnicy badania mogli wykazać się znajomością aspektów związanych z tym rodzajem reklamy jak i przedyskutować rolę jaką odgrywa w promowaniu produktów i usług. Osoby w młodszej grupie odważniej, niż ich poprzednicy wypowiadali się na temat istoty reklamy porównawczej (tabela 9).

Opinie na temat reklamy porównawczej oraz ilość osób je podzielające					
Jest zgodna z polskim prawem	5 osób	W Polsce jest zakazana	-	To inaczej reklama komparatywna	2 osoby
Powinna być stosowana przez lidera na rynku	1 osoba	Pozwala na wypromowanie produktów firm mających mały udział w rynku	4 osoby	Polega na bezpośrednim wskazaniu w reklamie produktu/nazwy konkurencji	1 osoba
Odwołuje się do konkurencji w sposób bezpośredni lub pośredni	4 osoby	Jej celem jest zbudowanie pozytywnego wizerunku firmy	1 osoba	Jest skuteczna kiedy firma chce wprowadzić nowy produkt na rynek	4 osoby

Tabela 9 Opinia uczestników FGI na temat istoty reklamy porównawczej (grupa wiekowa od 20 do 30 lat)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

„Domyślam się, że reklama porównawcza polega na porównywaniu konkurencyjnych produktów” – mówiła Martyna. Zdaniem Roberta reklama komparatywna to „piętnowanie pewnej cechy konkurenta”, „tak – to przekonanie klienta, że nasz produkt, nasza marka jest lepsza” – dorzucił Karol. Uczestnicy badania, tak jak ich poprzednicy wypełnili tabelkę, stawiając znak „X” przy zdaniach z którymi się zgadzają. Tabela nr 9 przedstawia poziom znajomości aspektów związanych z reklamą porównawczą osób z przedziału wiekowego od 20 do 30 lat.

Uczestnicy badania wykazali się dużą wiedzą na temat reklamy porównawczej. Nikt nie miał wątpliwości co do legalnego stosowania takiej formy promocji przez polskie przedsiębiorstwa. Zdaniem młodych ludzi w Polsce powinna mieć miejsce taka sama rywalizacja w obszarze reklam jak w Stanach Zjednoczonych. Prawidłowo zauważono, że reklama porównawcza jest skuteczna wtedy, kiedy firma chce wypromować nowy produkt na rynku. „To dobry sposób na pokazanie tego, że jest się dobrym i nie ma się nic do ukrycia”- powiedział Jonasz. „Co więcej, nowa firma i jej produkt jest jakąś alternatywą dla klienta, reklama porównawcza zwraca na nią uwagę. Co więcej, to najprostszy sposób żeby się wyróżnić – dogryźć większemu graczowi na rynku, poprzez znalezienie jakiejś wady lub jego słabości. Wiadomo przecież, że lider ma najwięcej klientów, a nie wszystkich w równy sposób można zadowolić” – dodał Robert. Zdecydowana mniejszość badanych uważa, że celem reklamy porównawczej jest budowanie pozytywnego wizerunku. Większość osób słusznie jednak zauważyło, że w dłuższym okresie czasu, poprzez ciągły atak na konkurencję, wizerunek firmy „może troszkę podupaść”. W trakcie rozmowy Martyna przyznała, że za reklamą porównawczą nie przepada, „bo chociaż momentami jest naprawdę zrobiona w inteligentny sposób, w Polsce większość z nich niczym innowacyjnym się nie wyróżnia i wcale nie jest kreatywna”, ale uważa, że „lider na rynku powinien od czasu do czasu za pomocą reklamy porównawczej o sobie przypomnieć, pokazać swoją siłę, zaskoczyć czymś nowym konkurentów i klientów.”

Uczestnikom FGI z reklamą porównawczą kojarzą się przede wszystkim sieci komórkowe - Play, Heyah, proszki do prania - Dusia, Pepsi, Coca-Cola oraz samochody - Audi, BMW, Skoda. Z reklamą komparatywną można spotkać się coraz częściej, potwierdza to nauczycielka niemieckiego - „w Tesco pojawiły się czerwone tabliczki przy niektórych produktach, które informują, że jest tutaj taniej niż w Biedronce”. Jako przykład reklamy porównawczej Karol podał reklamę amerykańskiej firmy Amazon, w której promowała swój nowy produkt – czytnik Kindle (odpowiednik iPada). W spocie nie pada nazwa Apple, ale

przez subtelne porównanie można odczytać aluzje¹⁶⁹ - „[...]reklama opiera się na emocjach. Koło basenu siedzi mężczyzna z ulizaną fryzurą – typowy fajtłapa z czarnym iPadem w dłoni, oraz pewna siebie, piękna kobieta z Kindle, która, że nie dość nie ma żadnych problemów z korzystaniem z urządzenia na słońcu (światło nie odbija się od ekranu), to jeszcze mówi, że czytnik kosztował ją tylko 139 dolarów[...]”. Dla Jonasza reklama porównawcza „jest bardziej zabawą niż konkretną informacją.” Student psychologii dodał jeszcze, że taka reklama może zachęcić do zakupu. Argumentował to tym, iż każdy człowiek jest istotą społeczną i chce przynależać do jakiejś grupy – „jesteśmy my i są oni”- mówił. Robert natomiast humorystycznie stwierdził, że „fajnie mieć produkt jakiejś marki, która dokopala drugiej, zwłaszcza tej, która uważana jest za lidera na rynku”. Zdaniem Karola to czy taka reklama zachęci do kupna reklamowanego produktu zależy „przede wszystkim od rodzaju samego produktu jak i od statusu społecznego osoby, oglądającej reklamę. Osoba posiadająca wyższe wykształcenie inaczej odczyta zawartość reklamy niż osoba z niższym. Wynika to z różnego doświadczenia”. Tabela nr 10 przedstawia opinie uczestników badania na temat reklamy porównawczej:

Opinie na temat reklamy porównawczej oraz ilość osób je podzielające					
Wprowadza konsumenta w błąd	1 osoba	Zawiera istotne i pożyteczne informacje	2 osoby	Prowadzi do zaostrożonej konkurencji między rywalizującymi firmami na rynku	4 osoby
Narusza dobre obyczaje	1 osoba	Jest zgodna z etyką	4 osoby	Jest bardziej zauważalna i rozpoznawalna od nieporównawczej	5 osób
Dyskredytuje konkurencje	2 osoby	Zwraca uwagę na "kruczki" zamieszczone w innych reklamach	4 osoby	Przedstawia rzeczywistą jakość produktu	3 osoby

Tabela 10 Opinia uczestników FGI na temat reklamy porównawczej (grupa wiekowa od 20 do 30 lat)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

W porównaniu do poprzedniej grupy wiekowej badanych, większość osób w wieku od 20 do 30 lat uważa reklamę komparatywną za etyczną. „W porównywaniu się do konkurencji

¹⁶⁹ Reklamę można obejrzeć na <http://www.youtube.com/watch?v=HGmRKSds9OY>.

nie widzę nic złego. Należy to tylko robić w inteligentny sposób, tak żeby nikogo nie obrazić” – tłumaczyła Agnieszka. Karol dodał, że kibicuje tym firmom, które odważyły się „*zaatakować konkurencję w dobrym stylu.*” Tylko co piąty badany uważa, że reklama komparatywna może wprowadzić konsumenta w błąd. „*Porównując się do swoich konkurentów firma, która reklamuje swoje produkty skupia się na jednej cesze. W ten sposób odwraca uwagę konsumentów od innych cech, które niczym się nie wyróżniają lub słabiej wypadają na tle rywalizujących marek. Można to uznać za wprowadzanie w błąd, ale każda reklama budowana jest w ten sam sposób – w każdej pokazuje się tylko to co jest najlepsze, o swoich słabościach się nie mówi[...]*”- wyjaśniał Robert. Większość omawianych osób uważa, że reklama komparatywna ukazuje rzeczywistą jakość produktu. Karol wytłumaczył to w ten sposób – „*firma, która decyduje się na reklamę porównawczą musi mieć niepodważalne dowody, że ich produkt jest rzeczywiście lepszy od drugiego, konkurencyjnego. W innym wypadku w polskich realiach kampania reklamowa mogłaby znaleźć finał w sądzie. Idąc tym tropem można by powiedzieć, że reklama porównawcza jest wręcz zmuszona do bycia uczciwym.*” „*Każda reklama w pewien sposób dyskredytuje konkurencję - reklama porównawcza też, z tą różnicą, że uwydatnia kruczki zamieszczone w innych*” – dodał Jonasz.

Projekcja i prezentacja przykładów reklam porównawczych – opinie

W dwóch grupach wiekowych FGI odbyła się taka sama prezentacja przykładów reklam porównawczych. Najpierw badani na osobnych kartkach wyrażali swoje opinie na temat pięciu reklam, które pojawiły się na polskim i na amerykańskim rynku. Następnie nastąpiła projekcja spotów reklamowych, na podstawie których, miała później miejsce dyskusja. Poniżej przedstawione zostały reklamy, które uległy ocenie obu grup badanych konsumentów. Tabelki umieszczone pod rysunkami prezentują opinie konsumentów.



Rys. 37 Reklama porównawcza-TV Plus vs TVN

Źródło: J. Sopyło, *Walka na reklamy porównawcze*, <http://www.brief.pl/wiadomosci/in-brief/art685.html> (data odczytu 03.02.2010).

Osoby w wieku od 20 do 30 lat	Osoby w wieku od 40 do 50 lat
"Dyskretna, skierowana do wąskiej grupy odbiorców"	"Etyczna, aczkolwiek trochę rozpaczliwa (można odnieść wrażenie, że brakuje widowni z powodu „Na Wspólnej”)"
"Fajny tekst, zwięzły, może się podobać"	"Kolorystycznie przyciąga, ale tekst mało komunikatywny"

Tabela 11 Opinie konsumentów na temat reklamy porównawczej TV Plus

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Reklama samochodu marki Audi (rys. 38), jako przykład reklamy porównawczej pochodzącej ze Stanów Zjednoczonych, największy aplauz zyskała wśród młodszych konsumentów, którzy brali udział w badaniu.



Rys. 38 Billboard reklamujący markę Audi

Źródło: <http://www.flixy.com/bmw-vs-audi-vs-subaru-vs-bentley.htm> (data odczytu 23.04.2010).

Osoby w wieku od 20 do 30 lat	Osoby w wieku od 40 do 50 lat
"Etyczna, zdrowa konkurencja - wykorzystanie rzeczywistych osiągnięć technicznych i sportowych"	"Wyważona i inteligentna"
"Zwięzła, dosadna, super"	"Zbyt ciemne barwy, nie wiedziałam, że jest to reklama porównawcza"

Tabela 12 Opinie konsumentów na temat reklamy porównawczej marki Audi

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań



Rys. 39 Reklama porównawcza marki samochodowej BMW

Źródło: www.joemonster.org (data odczytu 04.01.2010).

Osoby w wieku od 20 do 30 lat	Osoby w wieku od 40 do 50 lat
"Cieszy oko. Na pierwszy rzut oka mało kto zdaje sobie sprawę z tego co dzieje się z kotem jaguara...ucieka"	"W drapieżny sposób wykorzystuje drapieżność konkurencji"
"Ciekawy pomysł, dość ironiczny"	"Ciekawa, chociaż nie wiążą się z nią żadne emocje"

Tabela 13 Opinie konsumentów na temat reklamy porównawczej marki BMW

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Pepsi to jedna z firm, która reklamę porównawczą upodobała sobie najbardziej. Przykładem takiej reklamy właśnie jest kolejny rysunek (rys. 40). Jak słusznie zauważył Karol, Pepsi zrobi wszystko, aby wyróżnić się na rynku.



Rys. 40 Reklama porównawcza Pepsi

Źródło: <http://parzyszek.blox.pl/2009/02/PEPSI-vs-COCA-COLA.html> (data odczytu 23.04.2010).

Osoby w wieku od 20 do 30 lat	Osoby w wieku od 40 do 50 lat
"Przyjemna kolorystyka, znajome barwy tłumaczą wszystko"	"Może być, trochę prymitywna"
"Śmieszna, podoba się, Pepsi jako market challenger zrobi wszystko żeby się wyróżnić"	"Dobra reklama, humorystyczna"

Tabela 14 Opinie konsumentów na temat reklamy porównawczej Pepsi

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań



Rys. 41 Reklama porównawcza Tiger

Źródło: www.joemonster.org (data odczytu 04.01.2010).

Osoby w wieku od 20 do 30 lat	Osoby w wieku od 40 do 50 lat
"Bardzo wyraźne porównanie, ale mogłaby być bardziej kreatywna"	"Motyw "tygrys vs byk" jest ok., ale kiepsko wykorzystany"
"Redbull przespał bój cenowy o polski rynek. Tigera się pije bo jest tańszy, a nie dlatego, że jest bardziej cool"	"Bezpośrednia i jednoznaczna, raczej pozytywna"

Tabela 15 Opinie konsumentów na temat reklamy porównawczej Tiger

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Badani w obu grupach odnieśli się pozytywnie do zaprezentowanych reklam porównawczych. Największą aprobatą cieszył się billboard Pepsi, na którym w zabawny sposób ukazuje swoją przewagę nad Coca-Colą. Starsi respondenci docenili dodatkowo „przyjemną kolorystykę”. Na tle innych reklam ta, z pewnością się wyróżniała. Najmniej spodobała się im reklama Audi. Większość starszych respondentów nie rozpoznało w niej reklamy porównawczej. Przeszkodą mógł być niezrozumiały, obcy język. Powyższe przykłady reklam porównawczych wywołały uśmiech na twarzach badanych. Co więcej byli

oni zaskoczeni tym, że w taki sposób można reklamować produkty. Obserwując respondentów podczas badania, można śmiało wysnuć wnioski, że młodsze osoby bardziej orientują się w „świecie reklamy” oraz znają relacje pomiędzy konkurentami panujące na rynku.

Po obejrzeniu billboardów i plakatów, za pomocą rzutnika, zaprezentowano uczestnikom FGI film ze spotami reklam porównawczych. Obie grupy wiekowe badanych wyrażały swoje opinie na temat:

1. Reklamy Play Fresh¹⁷⁰, w której operator za pomocą rentgenu „prześwietlił” oferty swoich konkurentów.
2. Reklamy banku BPH¹⁷¹, w której Janusz Weiss szuka najkorzystniejszej lokaty.
3. Reklamy Pepsi, w której mały chłopiec podchodzi do automatu z napojami i wybiera dwie puszki Coca-Coli. Kładzie je jednak na chodniku, po czym staje na nich jak na podnóżku. Dzięki temu jest na tyle wysoki, żeby sięgnąć po Pepsi. Później zadowolony odchodzi.
4. Reklamy Audi. Niemiecka marka samochodowa za pomocą reklamy porównawczej chwali się tym, że Audi posiada wszystko to, czego oczekuje się od samochodu. Zaraz na początku reklamy pojawia się pytanie – „What do you want in car?”(Czego oczekujesz od samochodu?). W ramach odpowiedzi pojawiają się kolejno kluczyki samochodów znanych marek – Alfa Romeo (design), Mercedes (comfort), Volvo (safety) i BMW (sportness). Tym sposobem całość układa się w logo Audi, nad którym pojawia się napis – „In one can only?”(wszystko w jednym samochodzie?). Poniższy rysunek (nr 42) prezentuje fragment omawianej reklamy.



Rys. 42 Scena ze spotu reklamy porównawczej Audi

Źródło: www.joemonster.org (data odczytu 04.01.2010).

¹⁷⁰ Reklama została opisana już wcześniej w rozdziale 2.4 *Zastosowanie reklamy porównawczej w praktyce – przykłady*.

¹⁷¹ Reklama został opisana już wcześniej w rozdziale 3.2 *Analiza źródeł wtórnych*.

5. Reklamy sklepu internetowego Agito.pl. Kreacja ta miała na celu pokazanie, że w sklepie internetowym produkty można kupić taniej niż w normalnych sklepach. Wykorzystując slogan reklamowy „Nie dla idiotów”, Agito.pl porównało się do sieci sklepów Media Market. Na filmie reklamowym widzimy mężczyznę, który mówi – „Podobno jestem idiotą, ale w sklepie internetowym kupiłem...”.



Rys. 43 Sceny ze spotu reklamowego sklepu internetowego Agito.pl

Źródło: Reklama *Agito-Media Markt obrywa*, <http://www.reklamania.gazeta.pl/reklamania/1,86558,5735882,ReklamaAgitoMediaMarktobrywa.html> (data odczytu 20.07.2010).

Grupie badanych osób w wieku od 40 do 50 lat najmniej do gustu przypadła reklama porównawcza Play Fresh. Pani Barbara uznała ją nawet za niezgodną z zasadami etyki. Jej zdaniem takie „*prześwietlenie*” konkurencji było, jak to powiedziała „*poniżej pasa*” – „*[...]operator nie powiedział całej prawdy o swojej ofercie, wybrał tylko pewną część, którą chciał się pochwalić*”. Inne osoby w tej grupie zarzuciły tylko, że jest to reklama, która swoją formą (ciemna kolorystyka) nie przyciąga uwagi. Według Pana Kazimierza „*wizualnie jest beznadziejna*”. Co ciekawe, druga grupa uznała tą reklamę za ciekawą i skuteczną. Zdaniem Roberta spełniła ona swoje zadanie – „*ostro, dosadnie, ale działa - w końcu wkurza wszystkie większe sieci w Polsce*”. W pamięć badanych najbardziej zapadła reklama Pepsi i w drugiej kolejności Audi. Pierwsza wywołała śmiech i zachwyt, pomimo tego, iż respondenci uznali ją za „*balansującą na granicy dobrego smaku*”. W tym wypadku zasady etyki mogły zostać złamane. „*Bardzo fajna, pomysłowa reklama, chociaż okrutna[...]*ale w sumie Coca-Cola powinna się cieszyć – *sprzedawała dwie puszki, a Pepsi tylko jedną*” – powiedziała pani prezes z Torunia. Reklama Audi natomiast uznana została za „*reklamę zrobioną z klasą*”. „*Bardzo dobra kreacja. Marka pokazała swoją wyższość nad innymi w etyczny sposób, nikogo nie obrażając. Taka reklama porównawcza może okazać się skuteczna, ponieważ firma za swoją kreację zyskała w oczach klientów*” – wyraził swój zachwyt pan Andrzej.

Według wyników badań agencji badawczej Pentor, humor w reklamie zyskuje coraz bardziej¹⁷². Przez uczestników FGI został on również doceniony. Jednak jak sami przyznają, przydatność informacyjna reklam porównawczych, które wykorzystują parodię – BMW w swojej kreacji przedstawiło Jaguara z odwróconym kotem (rys. 39), sprawiającym wrażenie jakby uciekał przed niemiecką marką – nie jest zbyt wysoka. „*Takie walki reklam bardzo fajnie się ogląda, dla widza to w pewnym rodzaju rozrywka*” – tłumaczyła Agnieszka. Zdaniem badanych wśród zaprezentowanych reklam, tylko Agito.pl podało najwięcej przydatnych informacji. „*Ta reklama ze wszystkich przekonała mnie najbardziej, zachęciła do zakupu właśnie w sklepie internetowym. Dostałem konkretną informację co gdzie i za ile*” – wyjaśnił pan Aleksander. Pielęgniarka z Legnicy dodała – „*[...] jest to dobra reklama, bo niczego nie trzeba się domyślać*”. Drugą w kolejności pod względem przydatności informacji była reklama banku BPH z Januszem Weiss. Nie wszystkie jednak osoby z grupy wiekowej od 40 do 50 lat rozpoznało, że była to reklama porównawcza. Matematyk z Torunia zauważył, że jest ona mało przekonująca – „*reklama banku powinna być bardziej konkretna...przecież zakładając lokatę, czy konto zawsze są jakieś kruczki. Mówiąc tylko, że u nas jest lepiej nie jest się wiarygodnym.*” Co więcej, Martyna, która wydawała się być najmniej przychylną osobą tej formie promocji zarzuciła jej brak obiektywizmu – „*Porównywać produkty powinny jedynie niezależne ośrodki, bądź osoby, które swoje opinie wyrażałby na podstawie przeprowadzonych badań. W innym wypadku rzetelność reklamy porównawczej jest zachwiana.*”

Pomimo tego, iż respondenci niektóre reklamy porównawcze uznali za nieetyczne, wizerunek marek nadal uważają za pozytywny. Spowodowane jest to tym, że nikt z badanych nie identyfikuje się z daną firmą. Żadna z reklam porównawczych nie została uznana na tyle obraźliwą, aby wpłynęło to na stosunek konsumentów wobec reklamujących się przedsiębiorstw. „*Według mnie wizerunek firm, które korzystają z reklamy porównawczej jest jak najbardziej pozytywny. Są to odważne przedsiębiorstwa, które nie boją się pokazać pazura*”- wyraził swoją opinię Robert.

Zarówno uczestnicy FGI grupy wiekowej od 20 do 30 lat, jak i grupy wiekowej od 40 do 50 lat, choć nastawieni bardziej sceptycznie, chcieliby aby w Polsce reklam porównawczych było więcej. Na pytanie, które firmy powinny promować swoje produkty za pomocą reklamy komparatywnej, mąż Agnieszki odpowiedział – „*wszystkie, bo wtedy na polskim rynku przestała by panować stagnacja. Walka o klienta powinna mieć miejsce*”

¹⁷²J. Tkaczyk, *Pastisz i parodia w reklamie czyli przypadek inżyniera Mamonia*
http://rynkologia.pl/flush.php/l_id/469/l_plik/pastisz.pdf (data odczytu 28.09.2010)

szczególnie wtedy, kiedy produkty są do siebie podobne.” Reklamy porównawcze w Polsce są „nudne i bez polotu, ograniczane przez prawo. U nas producenci, chcąc nie łamać prawa w swoich reklamach, odwołując się do konkurencji opierają się na faktach. Robią to jednak w nieudolny sposób. Konkurencja zawsze do czegoś może się przyczepić i oskarżyć o mówienie nieprawdy. Reklamy porównawcze BMW, czy Pepsi, które tutaj zostały nam zaprezentowane, są bardzo wymowne, chociaż nie padają żadne słowa. W takiej sytuacji konkurenci nie mogą zarzucać sobie, że wprowadzają konsumenta w błąd” – tłumaczył Jonasz.

Reklama porównawcza na tle innych reklam z pewnością się wyróżnia. Spowodowane jest to między innymi tym, że zwraca uwagę na reklamowany jak i konkurencyjny produkt. Taka sytuacja jest korzystna dla konsumentów. Sami badani przyznali bowiem, że reklama porównawcza „*inspiruje, wskazuje drogę gdzie szukać, skłania do przemyśleń, ale niekoniecznie do zakupu.*” Dla badanego małżeństwa z Legnicy ta cecha reklamy porównawczej jest właśnie najcenniejsza. Jonasz z kolei, jako „dość barwna i oryginalna” osoba, reklamę komparatywną ceni najbardziej za oryginalność. Zupełnie nie rozumie P. Bogdanowicza, dyrektora kreatywnego z agencji G7, według którego reklama ta nie pozawala na finezję¹⁷³. Tymczasem Karol, chociaż reklama porównawcza mu się podoba, podsumowując dyskusję, spojrzawszy na nią w bardziej krytyczny, realistyczny sposób – „*W Polsce w najbliższym czasie nie będzie takich reklam porównawczych jak w Stanach Zjednoczonych. Polacy mają zupełnie inną mentalność, u nas cały czas widoczne są ślady poprzedniego ustroju. Rzadko kiedy zdarza się więc, że zachodnie wzorce sprawdzają się u nas w pełni. Z reklamą porównawczą jest podobnie.*” Zdaniem pracownika biurowego reklama komparatywna może być skuteczna tylko wtedy, kiedy konsument nie spotkał się nigdy wcześniej z dwoma porównywanymi produktami. Nasze przywiązanie czy też przyzwyczajenie do marki jest na tyle silne, że nie zmienimy opinii na temat produktu, który znamy od lat, na rzecz innego tylko dlatego, że ktoś powiedział, że jest lepszy. „*Prawda jest taka, że reklama porównawcza służy po to aby dogryźć konkurentowi, a nie po to, aby sprzedać produkt*” – mówił dalej Karol – „*na taką formę reklamy mogą pozwolić sobie duże, znane firmy, takie właśnie jak BMW, Audi, Pepsi, z ugruntowaną pozycją na rynku, których szefowie od czasu do czasu potrzebują podnieść sobie trochę poziom adrenaliny. Dużi i silni gracze rynkowi cytując i parodiując się nawzajem w swoich reklamach podkreślają swoją siłę i pomysłowość. W USA są to jednak potyczki dżentelmeńskie, zrobione w inteligentny sposób, takie walki reklam traktowane są jako dobry żart. U nas reklamy porównawcze*

¹⁷³ M. Łukasiuk, *Pokusa porównania*, <http://www.press.pl/press/drukuj.php?id=549> (data odczytu 10.08.2010).

przybierają bardziej brutalny charakter.” Biorąc pod uwagę opinie Karola można by odnieść wrażenie, że pomimo pozytywnego nastawienia konsumentów do reklamy porównawczej w Polsce nie spełnia ona swojej roli. Z drugiej strony jednak reklamę komparatywną warto stosować, gdyż na polskim rynku jest czymś nowym, przez co zwraca na siebie uwagę. Reklama ta nie pojawia się zbyt często, dlatego też przez konsumentów może być łatwiej zapamiętana, tym bardziej, że wkoło jest mnóstwo innych, niczym nie wyróżniających się komunikatów reklamowych.

3.4 Reklama porównawcza w ocenie menedżerów

W celu poszerzenia wiedzy na temat metod komunikacji przedsiębiorstw z rynkiem oraz poznania ich opinii na temat reklamy porównawczej, autor pracy przeprowadził indywidualne wywiady pogłębione (IDI) z reprezentantami firm takich jak: Media Expert (Terg Złotów), Unimetal Sp. z o.o. z siedzibą w Złotowie, Zakłady Mięsne Gzella z miejscowości Osie, Amber Packaging Sp. z o.o. ze Złotowa oraz Transver Sp. z o.o. z siedzibą w Zakrzewie. Wywiady zostały przeprowadzone w siedzibach firm, na podstawie przygotowanego wcześniej scenariusza wywiadu, a rozmowa trwała średnio godzinę. Podobnie jak w poprzednich badaniach, wśród konsumentów, i tym razem badania spotkały się z dużą przychylnością omawianych przedsiębiorstw.

Media Expert (b2c)

Media Expert to sieć sklepów ze sprzętem AGD, RTV, komputerowym i innym multimedialnym. Media Expert uważa się również za lidera w sprzedaży rowerów, skuterów, quadów, sprzętu relaksacyjnego i sprzętu do pielęgnacji ogrodów. Sieć istnieje na rynku ogólnopolskim od 6 lat. Jest to firma rodzinna ze 100-procentowym polskim kapitałem. Przedsiębiorstwo działa w ramach spółki, w skład której wchodzi samodzielne firmy, dzielące między siebie rejony działania. Sklepy otwierane są w miastach powiatowych do 100 tys. mieszkańców (w chwili obecnej w całej Polsce jest 218 sklepów). Media Expert reklamuje się jako nowoczesna i dynamicznie rozwijająca się sieć elektromarketów, gdzie można zakupić produkty znanych marek za najniższą cenę. Chcąc przełamać stereotypy i konwencje, spółka swego czasu zdecydowała się na kampanię billboardową opatrzoną hasłami – „Sięgnij po nowszy model”, czy też „Weź towar na wakacje. Zapłać po 3 miesiącach”, który prezentuje rysunki poniżej (rys. 44) Przez tego typu kreacje, za pomocą symbolicznego „przebojowego” przekazu, idącego za najnowszymi trendami, firma chce dotrzeć do klienta.



Rys. 44 Kampania BB Media Expert - Weź towar na wakacje"

Źródło: Archiwalne materiały firmy Media Expert

Jednym z większych konkurentów spółki jest niemiecka sieć sklepów Media Markt, której kampanie reklamowe nieraz już wymierzone były w polską sieć. Podczas rozmowy firmę Media Expert reprezentowała osoba odpowiedzialna za PR. Pani Julita wykazała się zainteresowaniem tematu badań, na spotkanie przygotowała wiele przykładów reklam i materiałów związanych z reklamą porównawczą.

Zakłady Mięsne Gzella (b2c)

Firma powstała w 1985 roku w miejscowości Osie (woj. kujawsko-pomorskie), specjalizuje się głównie w produkcji wędlin i wędzonek. Gzella zatrudnia 1200 pracowników. Firma posiada 150 sklepów firmowych i patronackich. Zakłady Mięsne Gzella podkreślają, że kierują się zasadą zachowania tradycyjnych receptur oraz jakością, jakiej oczekują klienci. Konkurentami firmy są między innymi zakłady mięsne Viando, Viola, czy też Zakłady Bydgoskie. Jednak, jak podkreśla Piotr, który pracuje w dziale marketingu „bardzo istotni są rzeźnicy, którzy mają osiedlowe sklepy. Z powodu przyzwyczajenia oraz bliskości miejsca zamieszkania dużo osób chodzi tam na zakupy. Dlatego też, nie wolno tych sklepów ignorować.” Do promocji swoich produktów Gzella stosuje instrumenty marketingowe, takie jak np.: oklejane floty samochodów, billboardy, prasa, TV, radio, sponsoring, digital signage (własna sieć monitorów z reklamami w sklepach firmowych). „Monitory w sklepach ułatwiają szybką i bezproblemową reklamę oraz promocję wszelkich innowacji jakie są wdrażane w firmie, reklama taka podnosi prestiż firmy” – tłumaczył Piotr.

Unimetal Sp. z o.o. (b2b)

Firma UNIMETAL z siedzibą w Złotowie jest jednym z największych polskich producentów specjalistycznego sprzętu diagnostycznego, stanowiącego wyposażenie stacji kontroli pojazdów, warsztatów oraz baz transportowych. Na rynku jest już od ponad 50 lat. Firma zatrudnia 120 osób. Produkty oznaczone marką Unimetal znane są również za granicą, między innymi w Niemczech, Francji, czy na Ukrainie. Głównymi konkurentami polskiego producenta są MAHA, CARTEC oraz UNIOR COFRAMA – przedsiębiorstwa z obcym kapitałem, które na polskim rynku działają od niedawna. Spółka zamieszcza swoje reklamy głównie w pismach i portalach branżowych. Dwa razy w roku organizuje drzwi otwarte oraz bierze udział w polskich jak i zagranicznych targach. W walce z konkurencją, podkreśla to, że jest polską firmą, co więcej na bieżąco monitoruje oferty swoich konkurentów, dzięki czemu pod względem ceny jest bardziej elastyczna, sukcesywnie rozszerzając swoją ofertę.

Transver Sp. z o.o. (b2b, b2c)

Firma z Zakrzewa (woj. wielkopolskie) działa w ramach spółki na polskim jak i zagranicznym rynku. Zajmuje się produkcją odzieży z dzianin oraz filtrów przemysłowych. Firma zatrudnia 50 osób, a od 2007 roku firma rozszerzyła działalność o produkcję mebli tapicerowanych. Transver współpracuje między innymi z takimi firmami jak: Otto, C&A, H&M oraz KETTLER. Spółka konkuruje z kilkoma lokalnymi firmami. Ze sposobów promowania się, ceni najbardziej word of mouth oraz reklamy prasowe.

Amber Packaging Sp. z o.o. (b2b)

Firma powstała w 2007 roku. Zajmuje się produkcją woreczków foliowych, które sprzedawane są w większości w Wielkiej Brytanii. Firma zatrudnia 16 osób. W Złotowie, gdzie Spółka ma swoją siedzibę, znajdują się jeszcze dwie inne firmy o podobnym profilu, które bezpośrednio jednak nie konkurują z Amber. Konkurencje dla firmy z Polski stanowią dwa chińskie przedsiębiorstwa z Anglii. Przewagą konkurencyjną firmy ze Złotowa jest cena oraz wysoka jakość. Przedsiębiorstwo reklamuje się głównie za pomocą portali internetowych. W Wielkiej Brytanii posiada przedstawiciela, który bezpośrednio kontaktuje się z klientami.

Badani respondenci we wcześniejszym etapie badań przyznali, że najbardziej zauważalną, co za tym idzie najbardziej skuteczną, jest reklama telewizyjna. Tymczasem odpowiedzi reprezentantów przedsiębiorstw na pytanie - które z narzędzi marketingowych jest najbardziej skuteczne w kreowaniu popytu na produkt – bardzo się różniły. Każda z wyżej wymienionych firm działa w innej branży i w innym środowisku. Dlatego też, według pani Aleksandry, która reprezentowała firmę Unimetal Sp. z o.o., najbardziej skutecznym narzędziem są targi branżowe lub eventy towarzyszące dniom otwartym, organizowanym przez firmę. Zdaniem Pawła, prezesa Amber Packaging Sp. z o.o., oraz pana Sebastiana, właściciela firmy Transver Sp. z o.o., najbardziej wiarygodnym i przyciągającym klientów instrumentem jest word of mouth. Z kolei według Piotra, osoby pracującej w dziale marketingu firmy Gzella, „[...]obecnie w Polsce niestety rządzi cena, w działaniu długofalowym jednak, popytowi sprzyja jakość produktu. Najbardziej rozpoznawalnym rodzajem reklamy, według przeprowadzonych badań w 11 miastach północnej Polski, jest reklama bilbordowa oraz reklama TV.”

Wszystkie badane osoby istotę reklamy porównawczej znają bardzo dobrze. Jednak żadna z firm nie korzysta z takiej formy reklamy, tłumacząc najczęściej, że w ich środowisku nie przyjęłyby się dobrze, co więcej mogłyby przynieść negatywne konsekwencje. Miejscowość, w której firmę prowadzi pan Sebastian jest niewielka – „*tutaj wszyscy się znają i wszystko o sobie wiedzą, w dużej mierze jesteśmy też (inne firmy) od siebie uzależnieni. Dlatego też, nie wyobrażam sobie sytuacji, w której reklamowałbym swoje produkty kosztem swojego konkurenta. Poza tym, uważam za nieetyczne porównywanie się do kogoś innego.*” Z kolei zdaniem Piotra, z firmy Gzella, stosowanie reklamy porównawczej zależy od branży, w której działa przedsiębiorstwo. Na pytanie czy reklama porównawcza może zwiększyć efektywność reklamy odpowiedział – „*Nie mamy przeprowadzonych takich badań. Myślę, że w innej branży może zachęcić do robienia zakupów – mam tu na myśli chociażby reklamy Media Markt. W branży spożywczej nie można porównać „dwóch takich samych kielbas”, ponieważ liczy się jakość wykonania, receptura, smak. Reklama porównawcza ma zastosowanie w przypadku porównania dwóch identycznych przedmiotów.*” Według Pawła reklama porównawcza będzie efektywna tylko wtedy, kiedy będzie odpowiednio zastosowana, dostosowana do danej kultury i opierać się będzie na niepodważalnych faktach.

Pani Julita jest odpowiedzialna za PR w firmie Media Expert. Jej zdaniem reklama porównawcza może zwiększyć efektywność reklamy – „[...]*Może, inaczej by jej nie było. Długofalowo jednak nie działa dobrze na korzyść wizerunku firmy - czyli patrząc ze strony działań PR. Co innego ze strony marketingu, mającego przyczynić się do wzrostu sprzedaży*

towarów[...]. Klienci na dłuższą metę są moim zdaniem jednak zmęczeni negatywnym przekazem choć przyznają w badaniach, że środki dotarcia do ich percepcji są coraz bardziej ograniczone i trudniejsze. Inaczej mówiąc – coraz trudniej przebić się przez gąszcz reklam – stąd jej nowe formy w Polsce, jak np. porównawcza, ze Stanów Zjednoczonych.” W trakcie spotkania Pani Julita została poproszona również o komentarz do reklamy porównawczej Media Markt, która została przedstawiona poniżej (rys.45)



Rys. 45 Reklama porównawcza Media Markt - z serii Experti

Źródło: <http://www.wykop.pl/link/107973/poczuj-roznice/> (data odczytu 20.10.2010).

W przeciwieństwie do innych badanych przedsiębiorstw, przez samych zainteresowanych reklama Media Markt nie została potraktowana jako atak na Media Expert. „Nie jest to atak – tylko dowód, że liczą się z nami jako graczem na rynku RTV, AGD. Coś im „przeszkadza”, coś „ich boli” [...] a jest wolny rynek i w ramach prawa można działać dowolnie. [...] Nasza strategia rozwoju i strategia budowania wizerunku firmy ma na celu przede wszystkim ciężką pracę dla dobra klientów a nie „walkę” na słowa i czyny z konkurencją. Cały czas zastanawiamy się jak dać klientom najniższe z możliwych cen oraz nowe oferty które zaspokoją ich oczekiwania i potrzeby. Nie podejmowaliśmy bezpośredniej reakcji na zasadzie postawienia albo wyklejenia kolejnych billboardów w tej czy innej sprawie obok. Podjęliśmy jednak inne działania, takie jak np. wzmożone działania marketingowe w danym mieście np. ciekawe dla klientów akcje cenowe lub eventy”- wyjaśniła pani Julita, która zaprezentowała jeszcze wiele innych podobnych przykładów reklam Media Markt, które pośrednio uderzały w Media Expert. Jednymi z takich reklam są jak te, prezentowane na rysunku 46.



Rys. 46 Reklamy Media Markt skierowane w Media Expert na jednej z ulic w Kaliszu
Źródło: Archiwalne materiały firmy Media Expert.

Pani Aleksandra z firmy Unimetal powyższe reklamy odczytała jako atak na konkurencję – „Uważam że jest to atak na Media Expert. Firma Media Markt chciała ośmieszyć konkurencję. To próba uszczypliwości, w Unimetalu by to nie przeszło[...]później w przetargach byłoby blokowanie siebie nawzajem. Z naszą konkurencją jesteśmy zbyt mocno związani, gdyż kupujemy od niej niektóre podzespoły, które potrzebne nam są do stworzenia własnego produktu i wice versa.” Z drugiej strony jednak jak sama stwierdziła „biznes to biznes”, ale „ta reklama raczej niekoniecznie zachęci do zakupu, ponieważ parametry tych aparatów i telewizorów są różne[...]Przyznaje, że osobiście poszłabym i tak do Media Expert, bo tam zwracają różnicę gdy taki sam produkt znajdziemy taniej w innym sklepie.” „Mamy wolną konkurencję, dopóki reklama nie jest obraźliwa można ją swobodnie stosować” – tłumaczył Piotr i dodał, że „społeczeństwo Polskie jest ubogie, ludzie starają się znaleźć kompromis pomiędzy jakością, a niską ceną. W tym przypadku reklama Media Markt jest więc zachęcająca.” Prezes firmy Amber Packaging również uważa, że czynnikiem decydującym w tej sytuacji jest cena.

Z jakiego powodu firmy decydują się w ogóle na reklamę porównawczą? Paweł uważa, że jest to „*próba przełamania dominacji konkurenta na rynku lub po prostu zwykła zaczepka. W niektórych przypadkach z reklamy porównawczej korzysta się wtedy, kiedy chce się pokazać, że istnieje się na rynku. Produkty Amber Packaging są wysoko wyspecjalizowane, więc ciężko je porównać[...]Tutaj reklama porównawcza nie miała by sensu zastosowania.*” Piotr natomiast w swojej wypowiedzi nawiązał po raz kolejny do ceny – Reklama porównawcza „*jest prostym źródłem przekazu za pomocą, którego firma kusi potencjalnych klientów niską ceną (albo gwarancją najniższej ceny). Nie wolno zapomnieć, że jest to jedynie reklama jednego produktu z tysięcy. Wielkie korporacje stać na to aby sprzedawać produkty po kosztach, aby tylko ściągnąć nowych klientów. Klient przyjdzie po jedną rzecz, a może kupi kolejne ale już w zupełnie innej cenie, niekiedy wyższej niż u konkurencji. Klient nie jest w stanie monitorować wszystkich cen. Firma Gzella nie stosuje reklamy porównawczej gdyż nie dąży do tego aby mieć najniższe ceny. Chcemy aby nasze delikatesy mięsne były traktowane jako sieć lepsza niż przeciętna. Przede wszystkim jakość oraz szeroki asortyment, a wszystko w ładnych sklepach. Za to niestety trzeba płacić.*” Zdaniem Pani Aleksandry firmy decydują się na skorzystanie z reklamy porównawczej, ponieważ chcą się wyróżnić – „*żeby zaszokować, zwrócić na siebie uwagę, taką reklamę łatwiej zapamiętać[...]Poza tym, dzięki porównaniom do swojego konkurenta, firma wchodząca na rynek może stworzyć, wykreować swoją markę*”.

Badania wśród konsumentów pokazały, że wizerunek firmy, która reklamuje swoje produkty bądź usługi za pomocą reklamy porównawczej, zależy od grupy docelowej, do której kierowany jest komunikat reklamowy. Zależność tą potwierdza pani Julita z Media Expert – „*Każda z firm na rynku RTV/AGD ma poniekąd trochę inny target: ktoś trafia do ludzi bardzo młodych, ktoś inny do małych miast, ktoś trzeci ma oferty rodzinne[...]Postrzeganie wizerunku zależy od tego, do kogo firma kieruje swoje usługi: ludzi młodych ciekawi np. tylko najniższa cena i obojętne jest dla nich jak jest ona pokazana, „starszych” natomiast reklama często oburza[...]. Najlepiej gdy trafia się do wszystkich grup, ale to bardzo trudne.*” Przedstawiciel firmy Gzella także podziela powyższą opinię – „*wszystko zależy od specyfiki firmy i od potencjalnego odbiorcy.*” „*Reklama porównawcza może wpłynąć pozytywnie na wizerunek firmy, ale musi być ona bardzo dobrze przemyślana. Nasza polska mentalność jest taka - szukamy sensacji, lubimy komuś dokuczyć[...]*”. Co więcej, w dalszej rozmowie, pani Aleksandra przyznała, że jako osoba zajmująca się marketingiem w firmie Unimetal, nie zdecydowała by się na skorzystanie z takiego instrumentu promocji jak reklama porównawcza. Najbardziej negatywną osobą nastawioną do

tego sposobu komunikowania się firmy z rynkiem był pan Sebastian – właściciel firmy Transver – „*Reklamę porównawczą uważam za narzędzie nieuczciwe wobec innych, dla mnie jest to nieetyczna zagrywka. Może i pomaga w wypromowaniu się na rynku, ale w naszej małej społeczności takie przedsiębiorstwo spotkało by się z dużą krytyką[...]*wolimy starą, sprawdzoną metodę promowania swoich produktów”.

W przeciwieństwie do badanych konsumentów przedstawiciele omawianych przedsiębiorstw nie zgadzają się ze stwierdzeniem, że reklama porównawcza nie pełni roli informacyjnej i powinna być traktowana jako dobry żart - „*Reklama porównawcza jeśli wprowadza w błąd nie jest uczciwa. Pełni rolę informacyjną, nie może być traktowana tylko jako żart. Dla żartu nie ponosi się nakładów finansowych na jej powstanie. Trzeba pamiętać o tym, że reklama ta podlega ściśle określonym zasadom, które należy przestrzegać*”- tłumaczyła pani Julita. Piotr miał nieco inne zdanie. Według niego reklama porównawcza może wprowadzić konsumenta w błąd – „*Opierając się na reklamie Media Markt, która nawiązuje do Media Expert, porównując ceny aparatów można powiedzieć, że reklama porównawcza wprowadza w błąd. Gdy bliżej się przyjrzeć, widać, że aparaty nie są takie same[...]*”. Paweł natomiast zauważył, że nawet wtedy, kiedy reklama jest śmieszna i traktuje się ją jako żart, klient podświadomie będzie o niej pamiętał.

W gąszczu tak wielu reklam każda firma pragnie się wyróżnić. Zszokować - to jedna z najbardziej popularnych metod promocji. Co więcej, niektóre z bulwersujących reklam weszły do kanonu i znane są na całym świecie. Pani Julita, zapytana, czy reklamy, które budzą kontrowersje, takie jak np. reklamy Media Expert 200 zł za *Twoją starą*, czy też *Weź towar na wakacje. Zapłać po 3 miesiącach*, są skuteczne (są łatwiej zapamiętywane przez potencjalnych klientów, zwiększają sprzedaż, budzą zainteresowanie[...]), odpowiedziała – „*Oczywiście, że są skuteczne, ale to czy zwiększają sprzedaż zależy nie od reklamy, ale od ceny produktu. Nikt nie kupi droższego produktu niż u konkurencji tylko dlatego, że ma on fajną reklamę. Klient szuka dzisiaj tego co dobre, ale najtańsze. Reklama Media Markt „Zabierz słonia do Ustronia” czy „Poślij Przecinka do Ciechocinka” zaciekała z kolei nawet władze tych miast, które cieszyły się z promocji ich miast w całej Polsce. Nie ma tu więc moim zdaniem jednej prostej zasady. Media Markt przez jedne całe wakacje miało także kampanię „łap wakacyjne okazje” ze zdjęciami młodych kobiet na stopa. Reklamy takie budzą kontrowersje najczęściej prasy.*” Piotr także zgodził się z tym, że reklamy, które szokują są lepiej zapamiętywane i rozpoznawane zwłaszcza przez młodych odbiorców. Pani Aleksandra podzieliła jego zdanie, a przedstawiciel firmy Amber Packaging dodał tylko – „*[...]jeżeli jest to reklama, która trafia w gusta konkretnej grupy to tak jest efektywna. W innym przypadku*

ciężko taką reklamę zapamiętać.” Z kolei pan Sebastian nie chce aby jego firma Transver kojarzona była z jakąkolwiek agresją.

W Stanach Zjednoczonych, gdzie społeczeństwo jest bogatsze w reklamach promuje się bardzo często zalety poza cenowe. W reklamach porównawczych odwołuje się głównie do emocji, najważniejsza jest marka. Badanych zapytano, na podstawie reklam BMW, Audi oraz Pepsa (rys. 39, 40 oraz 42) czy w Polsce powinny mieć miejsce takie „walki reklam” jak w USA? Piotrowi zaprezentowane reklamy bardzo się spodobały, o czym świadczy jego wypowiedź - *„Jeśli cała kampania prowadzona jest ze smakiem to osobiście nie mam nic przeciwko.”* Paweł przyznał, że reklamy te są *„na wysokim poziomie i co ważne, nie są inwazyjne.”* Używając zwrotu - *„te reklamy są zdrowe”*, pani Aleksandra wyraziła swoją aprobatę dla obejrzanych przykładów reklam porównawczych. Co więcej, ma nadzieję, że *„pomimo różnic kulturowych i mentalności w Polsce, będziemy kiedyś świadkami takich form komunikacji przedsiębiorstw z rynkiem.”* *„Rynek rządzi się swoimi prawami, na to jak będą wyglądać reklamy i co się będzie podobać my sami nie mamy zbyt dużego wpływu”* – tłumaczyła pani Julita – *„Życie, rynek, handel samo to reguluje[...].A także Klienci: ich oczekiwania, wymagania, wyobrażenia są coraz większe – na prawdę trudno im sprostać.”*

Podsumowując badania wśród firm można założyć, że reklama porównawcza jest atrakcyjnym środkiem komunikacji przedsiębiorstw z rynkiem, ponieważ jest jeszcze dostatecznie nowym zjawiskiem, co więcej zdarza się, że jest kontrowersyjna, a to ułatwia jej zapamiętanie przez konsumenta. Według przeprowadzonych badań, stosowanie reklamy porównawczej jest jednak uzależnione od pewnych czynników, takich jak np :

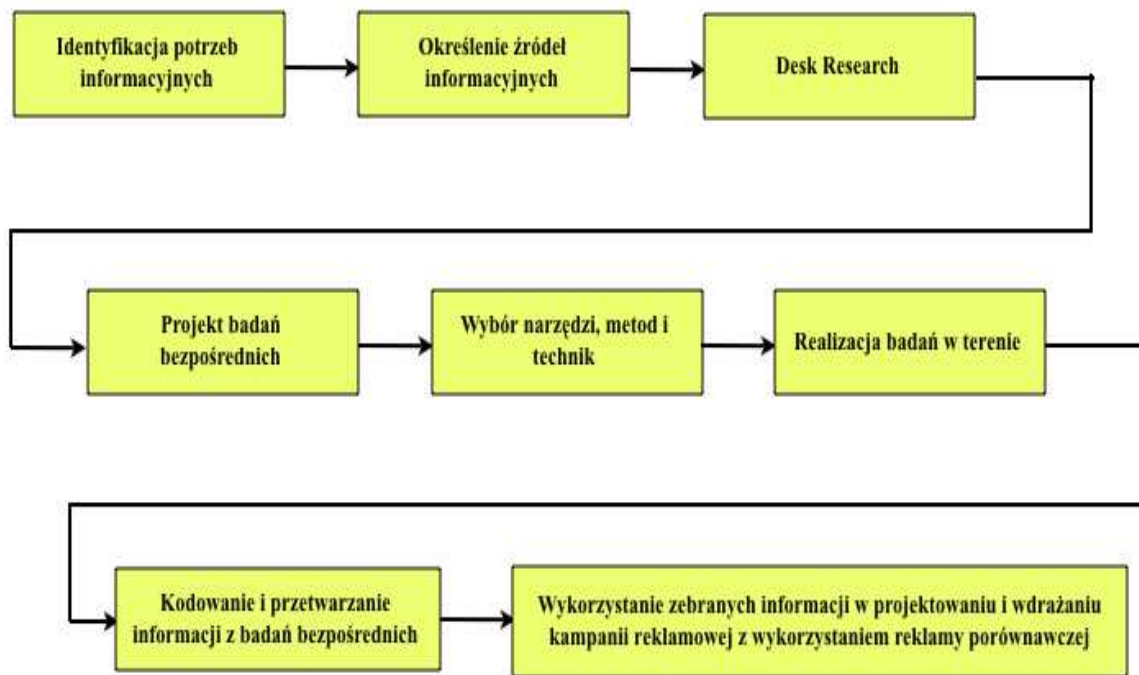
1. wielkość rynku, na którym działa przedsiębiorstwo
2. branża, w której działa firma
3. rodzaj produktu, bądź usługi
4. celu przedsiębiorstwa
5. grupy docelowej
6. ceny produktów.

Rozdział 4. Efektywne wykorzystanie reklamy porównawczej w praktyce przedsiębiorstwa – ujęcie modelowe

4.1 Analiza rynku i badania marketingowe na potrzeby kampanii reklamowych wykorzystujących reklamę porównawczą

Reklama porównawcza, jako instrument komunikacji marketingowej, na polskim rynku jest dosyć nowym zjawiskiem. Warunkiem skutecznej kampanii reklamowej jest przeprowadzenie badań marketingowych. Pozwolą one uniknąć błędów w procesie projektowania kampanii reklamowej.

Rysunek nr 47 przedstawia przykładowy algorytm procesu badawczego, z którego można skorzystać przed przystąpieniem do projektowania kampanii reklamowej opartej na reklamie porównawczej.



Rys. 47 Algorytm procesu badawczego na potrzeby kampanii reklamowej opartej na reklamie porównawczej

Źródło: Opracowanie własne

Zakładając, że problemem badawczym jest „Skuteczna kampania reklamowa z wykorzystaniem reklamy porównawczej” należy przede wszystkim zidentyfikować potrzeby informacyjne, aby móc dokonać prawidłowej analizy sytuacji w jakiej znajduje się firma oraz

podjąć odpowiednie decyzje co do projektu przyszłej kampanii reklamowej. Decydując się na promocję wykorzystującą reklamę porównawczą między innymi należy zgromadzić informacje na temat:

- wielkości rynku, na którym działa przedsiębiorstwo,
- branży, w której działa firma,
- rodzaju produktu, bądź usługi,
- celu przedsiębiorstwa,
- grupy docelowej,
- działań konkurencji.

W oparciu o źródła wtórne można dokonać analizy rynku, branży w której działa przedsiębiorstwo, analizy swoich możliwości, analizy aktów prawnych i innych czynników wpływających na skuteczność strategii kampanii reklamowej. Co więcej informacje z tych źródeł pozwalają na poznanie pewnych zachowań konsumentów, ich stylu życia, działań konkurencji pod kątem produktów i kampanii reklamowych. Przykładowy podział źródeł wtórnych prezentuje tabela nr 16. Należy pamiętać, że zaprezentowane źródła nie są wyczerpujące. To tylko niezbędne minimum, z którego należy korzystać przy prowadzeniu badań dotyczących reklamy porównawczej.

ŹRÓDŁA WTÓRNE	
wewnętrzne	zewnętrzne
firmowe bazy danych	branżowa, specjalistyczna prasa
raporty	literatura
statystyki	internetowe fora
dokumenty firmowe	portale społecznościowe
zestawienia i sprawozdania	Dostępne case studies przeprowadzonych kampanii reklamowych wykorzystujących reklamę porównawczą
pracownicy firmy	akty prawne i regulacje dotyczące stosowania reklamy

Tabela 16 Przykładowe źródła wtórne wykorzystywane w ramach badań nad reklamą porównawczą

Źródło: Opracowanie własne

Rozwiązanie postawionego wcześniej problemu badawczego za pomocą danych pochodzących jedynie ze źródeł wtórnych nie jest możliwe. Bardzo istotnym źródłem

informacji na temat skutecznego stosowania reklamy porównawczej są informacje zgromadzone ze źródeł pierwotnych (badania bezpośrednie). Źródłem tych informacji są konsumenci, przedsiębiorstwa, agencje reklamowe, czy też eksperci w dziedzinie psychologii reklamy. Projektując skuteczną kampanię reklamową należy przede wszystkim zidentyfikować stosunek konsumentów do reklam porównawczych. W tabeli nr 17 zamieszczone zostały zdaniem autora najbardziej przydatne metody, techniki oraz narzędzia badawcze, które mogą zostać wykorzystane w badaniach na potrzeby projektowania kampanii reklamowej opartej na reklamie porównawczej. Jednymi z czynników, które wpływają na prawidłową realizacja badań w terenie są odpowiedni dobór próby oraz budowa instrumentu pomiarowego.

PRZYKŁADOWY PROBLEM BADAWCZY	BADANIA ILOŚCIOWE	BADANIA JAKOŚCIOWE
Opinie i postawy konsumentów wobec reklamy porównawczej	Metoda – ankieta Technika – ankieta środowiskowa Narzędzie badawcze – kwestionariusz ankiety	Metoda - wywiad Technika - FGI Narzędzie badawcze - scenariusz wywiadu
Zdolności percepcyjne odbiorców reklamy	Metoda – obserwacja Technika – ankieta obserwacyjna Narzędzie badawcze – kwestionariusz ankiety	Metody projekcyjne Technika – test audytoryjny Narzędzie badawcze - test
Ocena stosowanych reklam porównawczych	Metoda – ankieta Technika – ankieta komputerowa Narzędzie badawcze – kwestionariusz ankiety	Metody projekcyjne Technika – test skojarzeń Narzędzie badawcze - test

Tabela 17 Przykładowa metodyka bezpośrednich badań na potrzeby kampanii reklamowej opartej na reklamie porównawczej

Źródło: Opracowanie własne

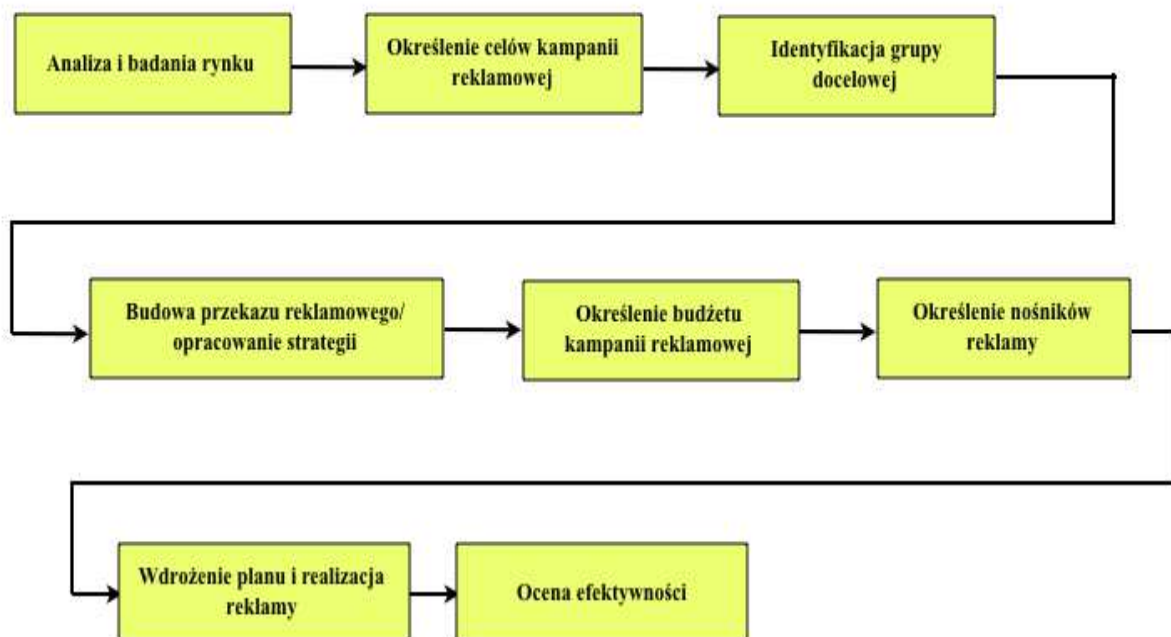
Wybór technik i metod pomiaru jest jedną z kluczowych decyzji w całym procesie badawczym. Ze względów na specyfikę analizowanego problemu, zaleca się aby badania bezpośrednie w dużej mierze miały charakter jakościowy. Pozwala to na lepsze poznanie ukrytych motywów postępowania. Badania jakościowe można uzupełnić o badania ilościowe. Reklama porównawcza jest specyficznym i praktycznie nowym na polskim rynku instrumentem marketingowym. Obserwując rynek reklamowy w Stanach Zjednoczonych można uznać reklamę porównawczą za skuteczną formę reklamy. Nie należy jednak opierać

się na tych obserwacjach projektując kampanię reklamową w Polsce. Kultura jak i sytuacja ekonomiczna każdego kraju jest inna, dlatego też inne będą reakcje konsumentów na reklamę porównawczą. Techniki badań jakościowych, takie jak indywidualny wywiad pogłębiony (IDI), czy też zogniskowany wywiad grupowy (FGI) połączony z technikami projekcyjnymi (jak np. test skojarzeń) umożliwiają poznanie opinii i postaw konsumentów wobec reklamy porównawczej, a także identyfikacje potrzeb, oraz wyznawanych wartości (w wypadku reklamy porównawczej ważne jest by poznać zasady etyki wyznawane przez konsumentów) i zainteresowań badanych. Narzędziem badawczym jest przygotowany wcześniej scenariusz wywiadu, który wyznacza kierunek rozmowy. Zaleca się by trwała ona średnio około godziny. W przypadku, kiedy rozmowa trwa dłużej respondenci okazać mogą znudzenie i brak chęci do badań. Planując kampanię reklamową należy dowiedzieć się również, jak konsumenci oceniają reklamy porównawcze, które się już pojawiły. Informacje te pozwolą ustrzec się przed błędami projektując własną reklamę komparatywną. By poznać ocenę konsumentów można skorzystać z technik badań ilościowych, np. – ankiety internetowej. Jej zaletą jest dotarcie do dużej grupy osób, przez co badania stają się bardziej miarodajne. W ten sposób zebrane informacje pomogą zaprojektować skuteczną kampanię reklamową. Kluczowym z punktu widzenia omawianych badań jest wyznaczenie grupy docelowych odbiorców reklamy porównawczej, ich preferencji oraz zachowań uwarunkowanych przez czynniki demograficzne jak wiek, płeć, kulturowe, moralne, emocjonalne, geograficzne i inne. Kampanii reklamowej nie sposób planować bez informacji na temat tego, które z nośników reklamy są najbardziej popularne wśród konsumentów, jakie programy telewizyjne są najczęściej oglądane lub które gazety docierają do interesującej reklamodawcę grupy docelowej. W tym wypadku należy skorzystać przede wszystkim z technik badań ilościowych. Najprostszą z nich jest ankieta, która może się składać zarówno z otwartych, jak i zamkniętych pytań. Przed przystąpieniem do planowania kampanii reklamowej należy również odpowiedzieć sobie na kilka pytań dotyczących naszych celów. Ważne jest by wiedzieć, co przez kampanię reklamową chce się osiągnąć. W zależności od wyznaczonych celów bowiem, określa się grupę docelową i charakter samej reklamy porównawczej.

Zebrane dane należy sprawdzić pod kątem przydatności informacyjnych. Badania jakościowe obejmują mniejszą liczbę badanych jednostek, dlatego też do ich analizy i redukcji nie trzeba używać komputerowych metod. Kodowanie i przetwarzanie zebranych danych umożliwia wygenerowanie stwierdzeń i wniosków dotyczących stosowania reklamy porównawczej przez przedsiębiorstwa do komunikacji marketingowej z rynkiem. Informacje uzyskane z badań pozwolą na zaprojektowanie skutecznej kampanii reklamowej.

4.2 Zasady projektowania i wdrażania reklamy porównawczej w praktyce

Reklama porównawcza ze względu na swój charakter może okazać się ryzykownym sposobem komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa z rynkiem. Źle zaplanowana kampania reklamowa może znaleźć swój finał w sądzie, przynieść straty firmie przez nadszarpnięty wizerunek, czy też stratę części klientów. Jak każdy instrument promocji, reklama porównawcza rządzi się swoimi prawami, a jest to na tyle nowe i specyficzne zjawisko, że niekiedy nie można przewidzieć wszystkich skutków jego stosowania. Obserwując jednak rynek reklamowy w Polsce, zauważyć można próby stosowania reklamy porównawczej. Budzi ona jednak sporo kontrowersji, nawet wśród specjalistów zdania na temat tego środka promocji są bardzo podzielone. Aby uniknąć potencjalnych zagrożeń należy przed kampanią dokonać szczegółowej analizy rynku. Brak dobrego planu oraz ominięcie kluczowych etapów podczas projektowania kampanii reklamowej sprawia, iż nie odnosi ona zamierzonego skutku. Poszczególne etapy budowania kampanii reklamowej wykorzystującej reklamę porównawczą przedstawia rysunek nr 48.



Rys 48 Etapy budowania kampanii reklamowej opartej na reklamie porównawczej

Źródło: Opracowanie własne

Pierwszym etapem budowania kampanii reklamowej niewątpliwie jest zebranie informacji na temat warunków kulturowych, ekonomicznych i społecznych oraz uregulowań

prawnych na danym rynku. Zebranie danych następuje przez dokonanie badań marketingowych.

Kolejnym bardzo ważnym krokiem w planowaniu kampanii promocyjnej jest wyznaczenie celów danej kampanii. Firma zainteresowana zastosowaniem reklamy porównawczej powinna odpowiedzieć przede wszystkim na jedno podstawowe pytanie: jaki cel chce osiągnąć przez daną kampanię reklamową. Wyznaczenie celów determinuje dalsze decyzje i działania w procesie planowania kampanii reklamowej. Warunkuje wybór docelowej grupy kampanii oraz staje się narzędziem kontroli samej kampanii.

Następnym istotnym krokiem w ramach projektowania skutecznej kampanii reklamowej opartej na reklamie porównawczej jest analiza grupy docelowej. Im bardziej precyzyjna charakterystyka adresatów działań promocyjnych tym większa szansa na stworzenie skutecznego przekazu reklamowego i dotarcie do docelowej grupy - a co za tym idzie – osiągnięcie zamierzonego celu. Należy pamiętać, że reklama porównawcza może wywołać skrajne opinie, chociażby dlatego, że każda z osób kieruje się innymi zasadami „dobrego smaku” oraz wyznaje inny system wartości. Mając to na uwadze, przed opracowaniem treści i sposobu przekazu reklamowego powinno się poznać swojego klienta, jego przekonania i opinie, jego zachowania oraz preferencje, a także wyznawany system wartości. Jeśli reklama nie zostanie skierowana w odpowiedni sposób do odpowiedniej grupy można odnieść odwrotny skutek od zamierzonego.

Kolejnym ważnym etapem budowy skutecznej kampanii reklamowej jest opracowanie strategii przekazu reklamowego. To jak będzie wyglądać treść reklamy i sposób jej przekazania uzależniony jest od wielu czynników. Opracowując strategię przekazu reklamowego głównie należy wziąć pod uwagę cel kampanii reklamowej i to do kogo jest ona kierowana oraz rodzaj reklamowanego produktu. Skuteczność reklamy porównawczej będzie większa wówczas, kiedy głównym celem firmy jest rozpoznawalność marki, zwrócenie uwagi na produkt oraz kiedy skierowana jest do młodych ludzi, a przedsiębiorstwo nie ma dużego udziału w rynku. Firma, która jest liderem rynkowym, a reklamuje się za pomocą porównań do konkurencji (do firm z mniejszymi udziałami w rynku) przez konsumentów może zostać odebrana jako obawiająca się utraty pozycji. Tabela nr 18 prezentuje przykładowe cele reklamy porównawczej oraz metodę, za pomocą której można je osiągnąć.

Cele kampanii reklamowej opartej na reklamie porównawczej	Metoda osiągnięcia celu
Rozpoznawalność marki, uświadomienie jej istnienia	Bezpośrednie porównania do lidera - zwrócenie uwagi na jego słabości; ukazanie unikatowych cech reklamowanego produktu
Zwrócenie uwagi na produkt	
Kształtowanie lojalności dotychczasowych klientów	Porównawcze reklamy sytuacji uzupełnione o porównawcze reklamy produktu; wykreowanie emocjonalnych doświadczeń powiązanych z użyciem danego produktu lub marki (zabieg ten doskonale sprawdza się w USA)

Tabela 18 Przykładowe cele kampanii reklamowej opartej na reklamie porównawczej oraz metody ich osiągnięcia

Źródło: Opracowanie własne

Bez względu na cel reklamy, kiedy adresatem są starsi konsumenci (przykładowo w wieku od 40 do 50 lat) reklama porównawcza powinna mieć charakter bezpośredni, a porównania powinny być podparte rzetelnymi dowodami, cechy porównywanych produktów łatwe do zmierzenia. Z kolei, kiedy odbiorcami kampanii promocyjnej są młodsze osoby (przykładowo w wieku od 20 do 30 lat) reklama porównawcza może mieć zarówno charakter bezpośredni, jak i pośredni. Młodsze osoby lepiej orientują się w relacjach, jakie panują na rynku pomiędzy różnymi firmami, dlatego też potrafią odczytać w reklamach zawarte aluzje. Konsumenci w młodszym wieku są bardziej otwarci oraz, co ważne cenią oryginalne pomysły, nawet wtedy, kiedy balansują one granicy etyki.

Wszelkie działania podejmowane w trakcie planowania kampanii reklamowej opartej na reklamie porównawczej powinny być dobrze przemyślane i skalkulowane. Dokładnie określony budżet kampanii powinien uwzględnić media, za pomocą których reklama dotrze do grupy docelowej. Skutecznymi nośnikami reklamy porównawczej wydają się być billboardy, TV oraz prasa. Budżet powinien również ująć dodatkowe koszty, które pojawić się mogą w związku z odpowiedzią konkurenta na naszą reklamę. Zdarzyć się może tak, że z początku jednorazowo zaplanowana reklama na jednym z nośników przybierze charakter pewnego rodzaju dialogu między przedsiębiorstwem, a jego konkurentem. W takiej sytuacji koszty kampanii automatycznie wzrastają. Należy się również liczyć z ryzykiem zaskarżenia firmy o wprowadzanie konsumentów w błąd i nakazem wycofania reklamy, co jest także jednoznaczne z kolejnymi kosztami.

W planowaniu kampanii reklamowej wykorzystującej reklamę porównawczą, poza ustaleniem celów, grupy docelowej oraz budżetu, ważne jest również wyznaczenie czasu trwania kampanii. Jeżeli przekaz reklamowy w całej kampanii opiera się tylko na reklamie porównawczej, planując czas jej trwania należy wziąć pod uwagę charakter reklamy komparatywnej. Reklama ta budzi zainteresowanie konsumentów ale w dłuższym okresie czasu, przez budzenie kontrowersji nie sprzyja dobremu wizerunkowi firmy. Reklamy porównawcze skuteczne są w krótkim okresie czasu.

Jednym z ostatnich opisywanych etapów jest ocena efektywności przeprowadzonej kampanii reklamowej. Ocena obejmuje analizę przebiegu kampanii, konfrontację założonych celów z osiągniętymi skutkami, identyfikację źródeł błędów, jeżeli takie się pojawiły oraz ich eliminację. Ważna jest również kontrola bieżąca, a zwłaszcza stałe monitorowanie postrzegania wizerunku firmy przez konsumentów. W ramach badań marketingowych, przedsiębiorstwo może zachęcać klientów do oceny przeprowadzonej kampanii reklamowej poprzez różnego rodzaju ankiety, czy też fora internetowe, co więcej obserwować i analizować wypowiedzi na różnego rodzaju portalach internetowych, gdzie istnieje możliwość zamieszczania różnego rodzaju filmików przez użytkowników (jak np. portal youtube.pl). Poza poznaniem opinii i zachowań konsumentów warto znać odpowiedzi na inne pytania, takie jak np. czy w porównaniu z poprzednimi okresami wzrosła sprzedaż, czy wzrosła liczba osób pytających o reklamowany produkt, które działania przyczyniły się do osiągnięcia założonego skutku, a które do przyczyniły się do pogorszenia np. wizerunku firmy etc. Wszystkie działania kontrolne zależą od wcześniej założonych celów przez przedsiębiorstwo. Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej można dokonać w prosty sposób poprzez dostępne wskaźniki i mierniki. Odpowiednia kontrola i ocena umożliwi w przyszłości zaplanowanie lepszej i efektywniejszej kampanii reklamowej, ograniczenie ryzyka niepowodzenia poprzez pozbycie się niepotrzebnych błędów.

Reklama porównawcza jest interesującym instrumentem komunikacji marketingowej, ale źle zastosowana może narazić firmę na pewne koszty. Dobrze zaplanowana kampania reklamowa uwzględniająca wszystkie opisane etapy, począwszy od szczegółowej analizy rynku i wyznaczeniu celów, po identyfikację grupy docelowej, określeniu budżetu i czasu jej trwania na ocenie efektów kończąc stanie się kampanią odnoszącą sukcesy.

4.3 Kontrola i ocena efektywności reklamy porównawczej

Dla poprawnej oceny i kontroli efektywności reklamy porównawczej należy przede wszystkim rozróżnić od siebie często błędnie utożsamiane ze sobą pojęcia skuteczności i efektywności. Pojęcia te są dwiema uzupełniającymi się kategoriami pomiaru komunikacji marketingowej. Skuteczność rozumiana jest jako stopień osiągnięcia celów określonych przed działaniem w ramach kampanii reklamowej, bez względu na poniesione koszty. Dlatego też, przed projektowaniem kampanii reklamowej należy dokładnie sprecyzować cele, które chce się osiągnąć. Efektywność natomiast określa relacje uzyskanych efektów do poniesionych nakładów na reklamę. Podczas badania efektywności pod uwagę bierze się wielkość sprzedaży i osiągnięty zysk.

Reklama porównawcza ze względu na swój charakter wśród konsumentów budzi różne emocje. Co więcej, bardzo trudno przewidzieć konsekwencje jej stosowania. W związku z tym skuteczność reklamy porównawczej warto zbadać jeszcze przed jej emisją. W tym celu wykorzystuje się badania określane mianem pre-testów. Oceny dokonać można wykorzystując metodę badań jakościowych, jaką jest np. wywiad zogniskowany. Zebrane informacje zmniejszą ryzyko skierowania błędnego, czy też niewłaściwie sformułowanego komunikatu reklamowego.

Skuteczność reklamy ocenia się w kontekście osiągniętych celów. W tabeli nr 19 zaprezentowane zostały przykładowe metody¹⁷⁴ kontrolowania skuteczności reklamy porównawczej w zależności od wcześniej postawionych celów.

Cele kampanii reklamowej opartej na reklamie porównawczej	Techniki i metody oceny skuteczności reklamy
Rozpoznawalność marki, uświadomienie jej istnienia	Ocena konsumentów, wywiad zogniskowany, uliczne sondaże, ankiety, testy odtworzeniowe, metoda DAGMAR
Zwrócenie uwagi na produkt	
Kształtowanie lojalności dotychczasowych klientów	Analiza dokonywania zakupów przy użyciu np. karty stałego klienta, badanie przy użyciu modelu Markova

Tabela 19 Przykładowe techniki i metody oceny skuteczności reklamy porównawczej w zależności od wyznaczonych celów kampanii reklamowej

Źródło: Opracowanie własne

¹⁷⁴ Techniki badań skuteczności reklamy zostały opisane przez autora pracy w podrozdziale 1.4 Podstawy badania efektywności reklamy – źródła informacji, metody, wskaźniki.

Reklama porównawcza, w której następuje wykreowanie emocjonalnych doświadczeń powiązanych z użyciem danego produktu lub marki, wpłynie na kształtowanie lojalności dotychczasowych klientów. Skuteczność kampanii reklamowej wykorzystującej reklamę porównawczą pod kątem osiągnięcia wyżej wymienionego celu zbadać można korzystając z modelu Markova. W ramach tego modelu dokonuje się analizy zakupów produktów danej marki oraz decyzji konsumentów o ponownych zakupach lub rezygnacji z danej marki na korzyść oferty konkurencji. Skuteczność przekazu reklamowego będzie tym większa, im większy będzie stopień lojalności nabywców, jaki się za jego pomocą osiągnie.

Inną metodą, która umożliwi zbadanie skuteczności reklamy jest metoda DAGMAR stworzona przez R.H Colley'a. W ramach tej metody konsumentów, do których kierowana była reklama porównawcza dzieli się na:

- Nieświadomi, którzy nigdy nie słyszeli o reklamowanym produkcie;
- Świadomi, którzy słyszeli o reklamowanym produkcie, ale nie dostrzegają jego wartości;
- Rozumiejący, którzy słyszeli o reklamowanym produkcie i co więcej znają jego cechy;
- Przekonani, którzy znają wartość produktu w porównaniu z konkurencyjnymi oraz w przyszłości zamierzają go kupić;
- Aktywni nabywcy, którzy dokonali zakupu reklamowanego produktu.

Miernikami skuteczności kampanii reklamowej opartej na reklamie porównawczej są więc między innymi:

- świadomość i rozpoznanie marki bądź produktu;
- zapamiętanie przez konsumentów treści reklamy;
- poziom zainteresowania oraz sympatii do reklamowanego produktu;
- opinie i postawy konsumentów wobec reklamy porównawczej.

Miernikiem skuteczności reklamy komparatywnej może być również reakcja konkurentów na komunikat reklamowy. Przedsiębiorstwa działające na tym samym rynku cały czas nawzajem się obserwują i śledzą każdy krok. Reklama porównawcza będzie skuteczna, kiedy konkurent odpowie reklamą na reklamę, gdyż poczuł się w jakiś sposób zagrożony.

Projektując reklamę porównawczą należy szczególnie uważać na to, by zamiast na swój produkt, nie zwrócić uwagi konsumentów na produkt konkurencyjny. Dokonując badań skuteczności reklamy porównawczej należy określić w jakiej mierze przekazywane

informacje dotarły do grupy docelowej - przyciągnęły uwagę odbiorców, oraz w jakim stopniu reklama została przez nich zrozumiana i zapamiętana. Do wyznaczania tych wartości należy użyć takich wskaźników jak: spontaniczna oraz wspomagana świadomość reklamy, efektywny zasięg reklamy, czy też efektywna częstotliwość reklamy¹⁷⁵. Firmy stosując porównania w reklamie pragną aby ich produkt stał się rozpoznawalny na tle innych marek, a konsumenci nie mieli żadnych wątpliwości, który produkt wybrać. Celem reklamy porównawczej jest uplasowanie marki, produktu na pierwszym miejscu. Pierwsze miejsce oznacza uznanie renomy i jakości przez nabywców. Za pomocą wskaźnika pierwszej wymienionej marki, przedsiębiorstwa mogą przekonać się, czy reklama porównawcza okazała się być skuteczną. Wskaźnik ten informuje, która marka dla konsumentów jest głównym reprezentantem (która została zapamiętana) w swojej kategorii.

$$\text{Pierwsza wymieniona marka} = \frac{\text{Liczba osób, które wymieniły spontanicznie daną markę, jako pierwszą}}{\text{Liczba wszystkich badanych}} * 100\%$$

Uważa się, że konsumenci, którzy w badaniu przywołali daną markę, bądź produkt jako pierwszy, najprawdopodobniej przywołają go jako pierwszy także podczas zakupów.

Ważne jest również aby dokonać analizy wpływu reklamy na zmianę postaw konsumentów, ocenić ich lojalność wobec marki, czy produktu, a także sprawdzić jakie jest ich wyobrażenie o firmie. Oceniając skuteczność reklamy porównawczej nie można zapomnieć o skontrolowaniu w jakim stopniu reklama wywołała wśród nabywców chęć kupienia reklamowanego produktu.

Aby obliczyć ilość zainteresowanych produktem nabywców, do których skierowany został komunikat reklamowy należy skorzystać ze współczynnika zapytań (Response Rate, RR), który oblicza się w następujący sposób:

$$\text{RR} = \frac{\text{Liczba zapytań wystosowanych przez nabywców, do których została skierowana reklama}}{\text{Liczba nabywców, do których została skierowana reklama}} * 100\%$$

Przez liczbę zapytań rozumie się liczbę np. zgłoszeń telefonicznych, e-maili, wypełnionych formularzy odesłanych lub przynoszonych do siedziby firmy, czy punktu

¹⁷⁵ Wskaźniki skuteczności reklamy zostały opisane przez autora pracy w podrozdziale 4.1 Podstawy badania efektywności reklamy – źródła informacji, metody, wskaźniki).

sprzedaży. Wartości, jakie przyjmuje współczynnik zapytań uzależniony jest od takich czynników jak rynek, na którym działa przedsiębiorstwo, grupy docelowej oraz zastosowanego nośnika reklamy.

Aby posiadać pełny obraz na temat skuteczności reklamy porównawczej i uniknąć błędów w interpretacji współczynnik zapytań powinien być rozpatrywany razem ze współczynnikiem zamówień (współczynnik ten opisany został przez autora pracy w podrozdziale 1.4 Podstawy badania efektywności reklamy – źródła informacji, metody, wskaźniki).

Po zbadaniu skuteczności kampanii reklamowej i rozpoznaniu wszystkich efektów firma powinna dokonać analizy efektywności swoich działań. Analiza ta polega na konfrontacji poniesionych nakładów i otrzymanych efektów. Efektywność jest pojęciem związanym przede wszystkim z ekonomią, informującym o rezultacie prowadzonych działań – w tym wypadku związanych z reklamą porównawczą. Osiągnięte cele stają się punktem odniesienia pozwalającym na ocenę powodzenia przedsięwzięcia jakim była kampania reklamowa.

Wskaźnikami, dzięki którym można ocenić efektywność komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem są przede wszystkim¹⁷⁶:

- Wskaźnik kosztu sprzedaży (cost per sale), określający koszt działań w ramach kampanii reklamowej poniesionych w celu pozyskania jednego klienta;
- Wskaźnik kosztu dotarcia do audytorium (cost per point), określający efektywność mediów, które zostały włączone w kampanię reklamową.

Badając efektywność należy wziąć również pod uwagę zmiany wielkości sprzedaży w przeszłości uwzględniając wykorzystane formy i środki promocji, a także wydatki z nimi związane. W ten sposób można dokonać porównania z przeprowadzonymi wcześniej kampaniami reklamowymi i ustalić, które z nich były najbardziej skuteczne, oraz co ważne wyciągnąć wnioski na przyszłość.

Ocena i kontrola efektywności kampanii reklamowej, opartej na reklamie porównawczej wymaga wyznaczenia określonych wartości sprzed kampanii (poziom sprzedaży, znajomość marki, produktu przez konsumentów, ich postawy i opinie) poniesionych kosztów na działania promocyjne, a następnie porównanie czy nastąpiła oczekiwana zmiana wartości wcześniej zbadanych cech oraz czy wzrost założonych wielkości przewyższa koszty poniesione w związku z zaprojektowaniem i przeprowadzeniem kampanii

¹⁷⁶ Wskaźniki efektywności reklamy zostały opisane przez autora pracy w podrozdziale 4.1 Podstawy badania efektywności reklamy – źródła informacji, metody, wskaźniki).

reklamowej. O ile to możliwe, osiągnięte wyniki firma może porównać z wynikami kampanii konkurentów, co pozwoli jej na zweryfikowanie skuteczności i efektywności swoich działań komunikacyjnych na danym rynku.

Podsumowanie

Głównym tematem niniejszej pracy było przedstawienie reklamy porównawczej jako instrumentu komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. Autor za cel pracy przyjął sobie analizę rynku reklamowego pod kątem reklam porównawczych oraz zbadanie opinii i postaw konsumentów wobec kampanii reklamowych wykorzystujących reklamę komparatywną, a także zaproponowanie kompleksowego sposobu wykorzystania jej do efektywnej komunikacji firm z rynkiem. Postawiony cel został w pracy osiągnięty.

Podstawową formą komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem jest reklama, jako jeden z instrumentów promotion mix, najbardziej widoczna i rozpowszechniona. W dobie masowej wymiany informacji komunikaty reklamowe otaczają nas z każdej strony. Ich wszechobecność spowodowała, że w konsumentach budzą obojętność, a czasem wręcz irytację. Dlatego też, twórcy reklam poprzez swoje kreacje dokładają wszelkich starań aby przyciągnąć uwagę potencjalnych nabywców. Pomysłodawcy reklam szukają coraz to nowszych sposobów aby ciekawiły, intrygowały i bawiły, przez co efektywnie wpływały na odbiorców. Na tle innych komunikatów reklamowych wyróżnia się z całą pewnością reklama porównawcza, na polskim rynku jednak relatywnie rzadko stosowana.

Założone cele w pracy zrealizowane zostały za pomocą m.in. informacji pochodzących z dostępnych źródeł wtórnych i oraz źródeł pierwotnych. Pierwszy etap pracy miał charakter teoretyczny i poświęcony został na opisanie istoty, metod oraz kluczowych elementów procesu komunikacji marketingowej, opisanie czynników wpływających na efektywność reklamy. W części tej autor wyjaśnił również istotę i genezę reklamy porównawczej oraz przedstawił aspekty prawne związane z jej stosowaniem przez przedsiębiorstwa.

Drugi etap pracy ma charakter empiryczny. Zgromadzoną wiedzę ze studiów literaturowych autor pracy poddał badaniom w celu przekonania się, czy reklama porównawcza może posłużyć przedsiębiorstwu za skuteczny i efektywny sposób komunikacji z rynkiem. W ramach badań przeprowadzono desk research, które sprowadzało się do analizy rynku pod kątem reklam porównawczych oraz analizy wypowiedzi internautów na ich temat (na forach). Źródłami informacji były dostępne case studies przeprowadzonych kampanii reklamowych opartych na reklamie komparatywnej, specjalistyczne czasopisma, serwisy i fora internetowe poświęcone konkretnym przykładom reklam porównawczych. Następnie autor przeprowadził własne badania, które ze względu na specyfikację problemu i postawione pytania miały charakter jakościowy. Wykorzystano dwie techniki - indywidualny wywiad

pogłębiony z pięcioma reprezentantami firm oraz zogniskowany wywiad grupowy (focus group), który przeprowadzony został w dwóch grupach osób w przedziale wiekowym od 20 do 50 lat.

Dyskusja w ramach badania poprzedzona została projekcją kilku reklam porównawczych. Celem badań była identyfikacja między innymi - opinii i postaw firm oraz konsumentów wobec reklamy porównawczej, zdolności percepcyjnych respondentów (np. zauważalność, rozpoznawalność, umiejętność zapamiętywania reklamy porównawczej), oraz opinii na temat celowości, skuteczności i efektywności reklamy porównawczej.

Badania przeprowadzone przez autora wykazały, że tylko niewielka część z firm decyduje się na promowanie swoich produktów poprzez porównania do innych, konkurencyjnych. Najczęściej powodem tego jest:

- obawa przed oskarżeniem reklamy o wprowadzającą w błąd i skierowaniem sprawy do sądu;
- obawa przed utratą dobrego wizerunku;
- obawa przed odwetem konkurenta.

Oprócz wyżej wymienionych obaw, przedsiębiorstwa działające w mniejszym środowisku, reklamę porównawczą uważają często za nieetyczne zachowanie względem swojego konkurenta. Przedsiębiorstwa, które wykorzystują reklamę porównawczą chcą wyróżnić się na rynku, zwrócić na siebie uwagę konsumentów. Powodem stosowanie tego rodzaju reklamy jest również chęć przełamania dominacji konkurenta na rynku. Poza tym przez porównania do znanej marki niewielkim kosztem mogą uzyskać popularność i rozpoznawalność.

Wśród czynników wpływających na efektywność reklamy porównawczej są: wielkość rynku, na którym działa przedsiębiorstwo, branża, w której działa firma, a także rodzaj reklamowanego produktu, bądź usługi oraz ich ceny. Czynnikiem warunkującym skuteczność kampanii reklamowej opartej na reklamie porównawczej są również cel przedsiębiorstwa, grupa docelowa (czynniki demograficzne, kulturalne, wyznawany system wartości przez konsumentów oraz ich zdolności percepcyjne etc.), oraz czas trwania kampanii reklamowej, jak i marketingowe działania konkurencji.

Co więcej przeprowadzone badania w oparciu o źródła pierwotne wykazały, że:

- reklama porównawcza jest bardziej skuteczna kiedy skierowana jest do młodych ludzi;

- głównymi celami kampanii reklamowej wykorzystującej reklamę porównawczą, które stanowią o jej skuteczności są – rozpoznawalność marki oraz uświadomienie jej istnienia, zwrócenie uwagi na produkt;
- reklama porównawcza może okazać się nieefektywną wówczas kiedy konsument czuje silne przywiązanie do swojej ulubionej marki;
- w przeciwieństwie do Stanów Zjednoczonych, w Polsce lider, który stosuje reklamę porównawczą przez konsumentów może zostać odebrany w negatywny sposób;
- reklama porównawcza jest bardziej rozpoznawalna oraz zauważalna od konwencjonalnej reklamy, chociaż w dłuższym okresie czasu nie przyczynia się do kreowania pozytywnego wizerunku firmy z powodu dyskredytowania konkurencji;
- młodszy konsumenci reklamę porównawczą cenią za oryginalność i za konkurencyjną parodię, przybierającą postać delikatnych cytatów lub innych aluzji, czytelnymi tylko dla osób znających parodiowane reklamy lub marki. Starsi konsumenci natomiast w reklamie porównawczej najbardziej chwalą to, że ułatwia ona podjęcie decyzji zakupowej, zwracając uwagę na inne produkty pokazując przy tym ich wady;
- większość konsumentów reklamę porównawczą uznaje za wiarygodne źródło informacji, które zwraca uwagę na „kruczki” zamieszczone w innych reklamach. Nieliczne osoby uważają, że reklama porównawcza wprowadza konsumenta w błąd oraz jest nie zgodna z zasadami etyki.
- dobrami, które najczęściej kojarzą się z reklamą porównawczą są proszki do prania i inne środki czystości, operatorzy komórkowi oraz marki samochodowe.

Reklama porównawcza niesie ze sobą pewne zagrożenia, ale umiejętnie zastosowana staje się interesującym oraz skutecznym instrumentem komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa z rynkiem.

Cel pracy został osiągnięty, mimo to autor ma świadomość, że przeprowadzone badanie nie jest w pełni reprezentatywne. Problem, który został poruszony w niniejszej pracy jest bardzo istotny, dlatego też autor przeprowadzone badania i wnioski z nich płynące traktuje jako przyczynek do dalszych, szerszych studiów nad możliwością wykorzystania reklamy porównawczej jako efektywnego instrumentu promocji. Reklama porównawcza budzi wiele kontrowersji. Znacząco różni się od konwencjonalnej reklamy, ponieważ wśród konsumentów wywołuje więcej emocji, przez co wydaje się być silniejszym bodźcem do bardziej stanowczych reakcji nabywców. Dlatego też, w przyszłości badania dotyczące stosowania reklamy porównawczej mogłyby objąć większą próbę badawczą w celu uzyskania

bardziej miarodajnych wyników. Warto byłoby poszerzyć badania o inne kraje. Co więcej, badania jakościowe powinny zostać uzupełnione badaniami ilościowymi, rozszerzone o metody obserwacji, ankiety, czy metody projekcyjne (test skojarzeń, niedokończonych zdań, audytoryjny) celem głębszego poznania postawionego problemu badawczego.

Bibliografia

Literatura zwarta:

1. Blythe J., *Komunikacja Marketingowa*, PWE, Warszawa 2002
2. Budzyński W., *Reklama, techniki skutecznej perswazji*, POLTEXT, Warszawa 1999
3. *Efektywność Marketingu*, praca zb. pod red. W. Wrzoska, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005
4. Engel J.F., Warshaw M.R., Kinnear T.C., *Promotional Strategy*, Irwin, Chicago 1998
5. Gierszewska G., Romanowska M., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE Warszawa 2001
6. GRUR 1931, z. 12, s. 1299 [zo E. Nowińska, *Zwalczanie Nieuczciwej Reklamy, Zagadnienia Cywilno-Prawne*, TAIWPN UNIVERSITAS Kraków 2000]
7. Jones J. P., *Jak działa reklama?*, GWP, Gdańsk 2004.
8. Russell J. T., Lane W. R., *Reklama według Ottona Kleppnera*, FELBERG SJA, Kraków 2000
9. Kall J., *Reklama*, PWE., Warszawa 1999
10. Karpowicz A., *Jak reklamować się zgodnie z prawem*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1997
11. Katz E., Lazarsfield P., *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New York Free Press, New York 1955, [za. J. Blythe, *Komunikacja Marketingowa*, PWE, Warszawa 2002]
12. *Komunikacja Marketingowa*, Praca zbiorowa pod red. Macieja Rydla, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o, Gdańsk 2001
13. Kohler J., *Personalliche und sachliche Reklame in der Grossindustrie, Markenschutz und Wettbewerb*, Koln 1917 [zo E. Nowińska, *Zwalczanie Nieuczciwej Reklamy, Zagadnienia Cywilno-Prawne*, TAIWPN UNIVERSITAS Kraków 1997].
14. Kotler Ph., *Marketing*, Remis Sp. z o.o., Poznań 2005
15. Notig-Hauff, *Personalliche Reklame*, GRUR 1931, nr 2 [zo E. Nowińska, *Zwalczanie Nieuczciwej Reklamy, Zagadnienia Cywilno-Prawne*, TAIWPN UNIVERSITAS Kraków 1997
16. Nowacki R., Stróżyński M., *Reklama w przedsiębiorstwie*, Difin sp.z o.o., Warszawa 2002
17. Nowacki R., *Podręcznik Reklama*, Difin sp.z o.o. Warszawa 2005

18. Nowińska E., *Zwalczanie Nieuczciwej Reklamy, Zagadnienia Cywilno-Prawne*, TAIWPN UNIVERSITAS Kraków 1997
19. Pitrus A., *Znaki na sprzedaż, W stronę integracyjnej teorii reklamy*, RABID, Kraków 2005
20. *Podstawy Marketingu*, praca zb. pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2004
21. Strużycki M., *Zarządzanie przedsiębiorstwem*, Difin, Warszawa 2002
22. Szczęsna E., *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001
23. Wiktor J. W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2005
24. Woźniczka J., *Efekty Reklamy*, WUE, Wrocław 2009
25. Wrzosek W., *Efektywność Marketingu*, praca zb. pod red., PWE, Warszawa 2005
26. *Wskaźniki marketingowe*, pod red. R. Kozielskiego, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004

Literatura czaso-piśmiennicza:

1. M. Zielińska, *Gry wojenne*, Marketing&More, nr 4(23) 2009

Źródła internetowe:

1. R. Brewka, *Marketing, reklama i psychologia oddziaływania*, http://www.gazeta.zespoldpip.pl/archiwum/4/gazeta4_4.php
2. M. Chmielewski, *Simplus i Heyah idą na wojnę*, http://www.szkolareklamy.pl/sections-viewarticle-520-str_w16-naj_w2.html
3. *Comparative advertising: Marketing jujitsu*, <http://www.brainposse.com/archivejujitsu.htm>
4. Czarna23, *Reklama jako współczesne zagrożenie etyki*, http://zadane.pl/wypracowanie/reklama_jako_wspolczesne_zagrozenie_etyki-6948
5. M. Datko, *Wskaźniki pomiaru skuteczności i efektywności wydarzeń promocyjnych*, http://www.wsp.pl/inc/w_uczelni/konferencje/event_marketing/wskazniki%20pomiaru%20skuteczności%20i%20efektywności%20wydarzeń%20promocyjnej.doc
6. Dziennik, <http://wiadomosci.mediarun.pl/artykul/reklama-reklama,wielkie-sklepy-robia-z-nas-idiotow,18985,2,1,1.html>
7. O. Gorbaniuk, M. Małek, *Skuteczność reklam wykorzystujących archetypy*, Katedra Psychologii Eksperymentalnej, Katolicki Uniwersytet Lubelski, http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=885772

8. Gordon E., *The effectiveness of comparative advertising in Korea and the united states: a cross-cultural and individual-level analysis*,
<http://www.allbusiness.com/marketing/advertising/316226-1.html>
9. Grzesiak. *Żarty nie na żarty*, <http://archiwum.polityka.pl/art/zarty-nie-na-zarty,425040.html>
10. W.M Grudzewski, M. Laskowski, M. Tyjeńska *Marketingowe strategie przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych*,
<http://biz.reporter.pl/txt/index.php?nr=1&txt=2000/048&typ=marketing>
11. Hurka, *Pierze lepiej niż konkretny proszek, czyli o reklamie porównawczej*,
<http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/pierzelepiej.html>
12. Internetowy Słownik Języka Polskiego, <http://sjp.pwn.pl/slownik/2556022/efektywny>.
13. J. M. Karolczak, B. Pawłowski, *Informacja prawna dotycząca reklamy porównawczej w prawie Unii Europejskiej i w prawie polskim*. „Zeszyty Prawnicze” 2005 (Biuro Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu), nr 1(5) I–III, s. 41–42. [zo A. Mikołajczyk, *Dopuszczalność stosowania reklamy porównawczej w obszarze prawnym Unii Europejskiej*, <http://www.gwshm.edu.pl/ebooks/zeszyt1/Art3.pdf>
14. M. Kołtun, *Reklama porównawcza jako czyn nieuczciwej konkurencji*
http://www.edukacjaprawnicza.pl/index.php?mod=m_aktualnosci&cid=69&id=794&p=1
15. M. Łukasiuk, *Pokusa porównania*, <http://www.press.pl/press/drukuj.php?id=549>
16. M. Ł., *Porównawcza kampania Okocimia Zagłoby*,
http://www.press.pl/newsy/pokaz.php?idd=&id=4594&strona=&o_action=s_nop_dial
17. V. Makarenko, P. Rożyński, *TPSA: walka na reklamy porównawcze*,
<http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,34912,2627204.html>
18. Magierska, *Reklama BPH – kolejne porównania*,
http://www.reklamania.gazeta.pl/reklamania/1,86558,5860015,Reklama_BPH_kolejne_porownania.html
19. Mikołajczyk, *Dopuszczalność stosowania reklamy porównawczej w obszarze prawnym Unii Europejskiej*, <http://www.gwshm.edu.pl/ebooks/zeszyt1/Art3.pdf>
20. *Misja przedsiębiorstwa*,
http://www.bryk.pl/teksty/studia/pozosta%C5%82e/zarz%C4%85dzanie/1001638-misja_przedsi%C4%99biorstwa.html
21. *Najnowsze trendy w reklamie 2010*, <http://www.solinski.pl/home/64-najnowsze-trendy-w-reklamie-2010>

22. R. Nestorowicz, *Badanie Skuteczności i Efektywności Komunikacji Bezpośredniej*, Zeszyty Naukowe Gnieźniejskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno - Menedżerskiej „Milenium”, Nr 1 Zarządzanie i Marketing 2007,
<http://www.gwsh.edu.pl/ebooks/zeszyt1/Art3.pdf>
23. *Nie ma jak dobra wódka*, <http://biznes.interia.pl/news/nie-ma-jak-dobra-wodka,1055292>
24. P. Opitek, *Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji*,
<http://www.krislex.wroc.pl/art/2312.pdf>
25. P. Pająk, *Telefon Steve'a jest fajny ale...*,
<http://www.przemekspider.com/2010/03/telefon-stevea-jest-fajny-ale.html#more>
26. *Pepsi and Cola* – źródło: <http://www.wykop.pl/link/214859/interesujaca-reklama-porownawcza-pepsi-i-coca-coli/>
27. W. Pietrykowska, *Wojna o cukier w napojach*, 2009-11-27,
http://gospodarka.gazeta.pl/firma/1,31560,7303616,Wojna_o_cukier_w_napojach.html, źródło Rynek Spożywczy
28. P. Poznański, *Mam porównanie i nie zawaham się go użyć*, 2009-05-07,
http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,6583307,Mam_porownanie_i_nie_zawaham_sie_go_uzyc.html
29. E. Pudełkiewicz, *Problem pomiaru (efektywności i skuteczności) w badaniach marketingowych*, Prace Naukowe Nr 28 Katedra Polityki Agrarnej i Marketingu Wydział Ekonomiczno-Rolniczy Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego,
<http://kpaim.sggw.waw.pl/files/nauka/34/pudełkiewicz.pdf>
30. *Reklama porównawcza znów w modzie: Minerado kontra Caprio*,
<http://zapiskibrandmanagera.blogg.pl/id,5002268,title,Reklama-porownawcza-znow-w-modzie-Minerado-kontraCaprio,index.html?ticaid=69aa7>
31. *Reklama porównawcza: Play kontra pozostali operatorzy*,
<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/reklama-porownawcza-play-kontra-pozostali-operatorzy>
32. *Rozbroić odbiorcę*, Bazawiedzy,<http://www.brief.pl/baza-wiedzy/strategia-marki/art20,rozbroicodbiorce.html>
33. P. Rożyński, *TP SA vs. Tele2: czyż nie dobija się klientów?*,
<http://wyborcza.pl/1,75248,2520481.html>
34. *„Kodeks etyki reklamy”*,
http://www.promarka.pl/download/kodeks_etyki_reklamy.pdf

35. M. Sajdak, *Metody analizy otoczenia firmy*,
<http://twojbiznes.infor.pl/index.php/dzialy/praktyka/artikul-1010405.html>
36. D. Sarel, *Comparative Advertising effectiveness: the role of involvement and source credibility*, <http://www.allbusiness.com/marketing/advertising/156941-1.html>
37. T. A. Shimp, *Advertising Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*
http://books.google.pl/books?id=wUB9cczGxiAC&pg=PA271&lpg=PA271&dq=effectiveness+of+comparative+advertising&source=bl&ots=sUSey9eYWi&sig=-13JxtO_BExagD36JFXwGraIH8U&hl=pl&ei=c78TTL3sG5GLOPe0xPoL&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9&ved=0CFoQ6AEwCA#v=onepage&q&f=false
38. J. Sopyło, *Walka na reklamy porównawcze*, <http://www.brief.pl/wiadomosci/in-brief/art685.html>
39. K. Szczepańska, *Zastosowanie Internetu w marketingu jako przykład wykorzystania zasobów sieci w zarządzaniu przedsiębiorstwem*,
http://www.sbc.org.pl/Content/4195/zastosow_szczepans.pdf
40. J. Tkaczyk, *Reklama porównawcza-skuteczna czy podejrzana?*, Katedra Marketingu, WSPiZ w Warszawie, http://rynkologia.pl/flush.php/l_id/72/l_plik/compar.pdf/
41. J. Tkaczyk, *Pastisz i parodia w reklamie czyli przypadek inżyniera Mamonia*
http://rynkologia.pl/flush.php/l_id/469/l_plik/pastisz.pdf/
42. M. Usidus, *Kiedy ruszą margaryny*, http://new-arch.rp.pl/artukul/108459_Kiedy_rusza_margaryny.html
43. *Wartość rynku reklamy w Polsce w latach 2009-2010 (Zenith Optimedia)*,
<http://www.internetstats.pl/index.php/2010/01/wartosc-rynku-reklamy-w-polsce-w-latach-2009-2010-zenith-optimedia/>
44. K. Witak, *Konsumenci kupują emocjami*, <http://www.psychologia-spoeczna.pl/artykuly-czytelnia-48/24-psychologia-zarzadzania/287-konsumenci-kupuja-emocjami.html?start=2>
45. *Wódka Sobieski zdobywa Stany Zjednoczone i Wielką Brytanię*,
<http://excluzive.pl/alkohole/wodka-sobieski-zdobywa-stany-zjednoczone-i-wielka-brytanie/521>

Spis rysunków

Rys. 1 Elementy procesu komunikacji.....	5
Rys. 2 Model komunikacji wielotorowej.....	7
Rys. 3 Podstawowe elementy modelu komunikacji interpersonalnej.....	8
Rys. 4 Model komunikacji interpersonalnej.....	9
Rys. 5 Model komunikacji masowej.....	10
Rys. 6 Model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym.....	11
Rys. 7 Uwarunkowania efektywnej komunikacji marketingowej.....	12
Rys. 8 Reklama prasowa sieci sklepów Tesco.....	42
Rys. 9 Reklama porównawcza, prasowa piwa Okocim.....	49
Rys 10 Scena ze spotu reklamowego-porównanie Play z Erą.....	52
Rys 11 Scena ze spotu reklamowego-porównanie Play z Plusem.....	53
Rys 12 Scena ze spotu reklamowego-porównanie Play z Orange.....	53
Rys 13 Scena z reklamy porównawczej Play z Heyah z 2009 roku.....	54
Rys 14 Scena z reklamy porównawczej Simplus z Heyah.....	55
Rys. 15 Reklama porównawcza-TV Plus vs TVN.....	56
Rys. 16 Reklama porównawcza-TV Puls vs Polsat.....	57
Rys. 17 Reklama porównawcza-TV Puls vs TVN.....	57
Rys. 18 Fragmenty spotu reklamowego banku Nordea.....	58
Rys. 19 Billboard sugerujący, że nowe Audi A4 wyprzedziło BMW.....	60
Rys. 20 Billboard przedstawiający nowy model BMW w odpowiedzi na reklamę Audi.....	60
Rys. 21 Billboard reklamujący markę BMW.....	61
Rys. 22 Billboard reklamujący markę Audi.....	61
Rys. 23 Billboard reklamujący markę Subaru.....	62
Rys. 24 Billboardy przedstawiające reklamy porównawcze różnych marek samochodowych.....	62
Rys. 25 Billboard promujący Pepsi.....	63
Rys. 26 Jeden z billboardów promujących wódkę Sobieski w USA.....	65
Rys. 27 Najbardziej zauważalne rodzaje reklamy według internautów.....	70
Rys. 28 Rozpoznawalność reklamy porównawczej wśród internautów.....	71
Rys. 29 Rozpoznawalność reklamy porównawczej na tle tradycyjnych reklam.....	71

Rys. 30 Sceny ze spotu reklamowego banku BPH wyemitowane w 2008r.....	72
Rys. 31 Produkty najczęściej kojarzone z reklamą porównawczą.....	73
Rys. 32 Opinia internautów na temat zakazu stosowania reklamy porównawczej.....	74
Rys. 33 Ocena reklamy porównawczej dokonana przez internautów.....	75
Rys. 34 Opinia internautów na temat przewagi reklamy porównawczej nad reklamą tradycyjną.....	75
Rys. 35 Opinie internautów na temat reklamy porównawczej.....	76
Rys. 36 Opinia internautów na temat etyki reklamy porównawczej.....	77
Rys. 37 Reklama porównawcza-TV Plus vs TVN.....	88
Rys. 38 Billboard reklamujący markę Audi.....	89
Rys. 39 Reklama porównawcza marki samochodowej BMW.....	90
Rys. 40 Reklama porównawcza Pepsi.....	90
Rys. 41 Reklama porównawcza Tiger.....	91
Rys. 42 Scena ze spotu reklamy porównawczej Audi.....	92
Rys. 43 Sceny ze spotu reklamowego sklepu internetowego Agito.pl.....	93
Rys. 44 Kampania BB Media Expert - Weź towar na wakacje".....	98
Rys. 45 Reklama porównawcza Media Markt - z serii Experci.....	101
Rys. 46 Reklamy Media Markt skierowane w Media Expert na jednej z ulic w Kaliszu....	102
Rys.47 Algorytm procesu badawczego na potrzeby kampanii reklamowej opartej na reklamie porównawczej.....	106
Rys 48 Etapy budowania kampanii reklamowej opartej na reklamie porównawczej.....	110

Spis tabel

Tabela 1 Charakterystyka instrumentów promocji.....	20
Tabela 2 Rodzaje celów reklamy.....	23
Tabela 3 Przykładowe wskaźniki efektywności kampanii reklamowej.....	28
Tabela 4 Przykładowe czynniki warunkujące efektywność reklamy porównawczej.....	45
Tabela 5 Charakterystyka zrealizowanych badań w ramach niniejszej pracy.....	67
Tabela 6 Charakterystyka metodyki badań.....	69
Tabela 7 Opinia uczestników FGI na temat istoty reklamy porównawczej (grupa wiekowa od 40 do 50 lat).....	82
Tabela 8 Opinia uczestników FGI na temat reklamy porównawczej (grupa wiekowa od 40 do 50 lat).....	83
Tabela 9 Opinia uczestników FGI na temat istoty reklamy porównawczej (grupa wiekowa od 20 do 30 lat).....	85
Tabela 10 Opinia uczestników FGI na temat reklamy porównawczej (grupa wiekowa od 20 do 30 lat).....	87
Tabela 11 Opinie konsumentów na temat reklamy porównawczej TV Plus.....	89
Tabela 12 Opinie konsumentów na temat reklamy porównawczej marki Audi.....	89
Tabela 13 Opinie konsumentów na temat reklamy porównawczej marki BMW.....	90
Tabela 14 Opinie konsumentów na temat reklamy porównawczej Pepsi.....	91
Tabela 15 Opinie konsumentów na temat reklamy porównawczej Tiger.....	91
Tabela 16 Przykładowe źródła wtórne wykorzystywane w ramach badań nad reklamą porównawczą.....	107
Tabela 17 Przykładowa metodyka bezpośrednich badań na potrzeby kampanii reklamowej opartej na reklamie porównawczej.....	108
Tabela 18 Przykładowe cele kampanii reklamowej opartej na reklamie porównawczej oraz metody ich osiągnięcia.....	112
Tabela 19 Przykładowe techniki i metody oceny skuteczności reklamy porównawczej zależności od wyznaczonych celów kampanii reklamowej.....	114

Aneks

Spis załączników

1. **Projekt badań bezpośrednich**.....133
2. **Scenariusz wywiadu (FGI)**.....135
3. **Scenariusz wywiadu (IDI)**.....140

Projekt badań bezpośrednich

1. Cele badań

Zbadanie opinii i postaw firm oraz konsumentów wobec reklamy porównawczej.

2. Zakres badań

Zakres przedmiotowy obejmuje identyfikacje:

- opinii i postaw respondentów wobec reklamy porównawczej;
- wiedzy na temat aspektów dotyczących stosowania reklamy porównawczej (reklama porównawcza jako instrument promocji, jej aspekty prawne);
- zdolności percepcyjnych respondentów (np. zauważalność, rozpoznawalność, umiejętność zapamiętywania reklamy porównawczej);
- emocji wywołanych poprzez zastosowanie reklamy porównawczej (identyfikowanie się konsumenta z daną marką);
- opinii na temat celowości, skuteczności i efektywności reklamy porównawczej;
- opinii na temat wpływu stosowania reklamy porównawczej na wizerunek przedsiębiorstwa;
- opinii na temat stosowanych reklam porównawczych.

Zakres podmiotowy:

Firmy Media Expert, Unimetal Sp. z o.o., Zakłady Mięsne Gzella, Amber Packaging Sp. z o.o. oraz Transfer Sp. z o.o.

Kryteria wyboru:

- wielkość przedsiębiorstw,
- zakres działalności (handlowe, produkcyjne).

Konsumenci w wieku od 20 do 50 lat.

Kryteria doboru:

- wiek,
- miejsce zamieszkania,
- wykształcenie.

Badanie wtórne, polegające na analizie wypowiedzi na forach internetowych na temat konkretnych reklam porównawczych.

Zakres przestrzenny

Teren powiatu złotowskiego, woj. wielkopolskie.

Zakres czasowy

Przełom miesiąca lipiec/sierpień 2010 rok.

3. Metodologia

Badania o charakterze jakościowym. Wykorzystujące techniki:

- Indywidualny wywiad pogłębiony (IDI) z reprezentantami wcześniej wymienionych firm;
- Zogniskowany wywiad grupowy (focus group, FGI) - przeprowadzony w dwóch grupach osób - w wieku od 40 do 50 oraz od 20 do 30 lat.

Badania wtórne:

Analiza wypowiedzi uczestników for internetowych na temat reklamy porównawczej.

Charakterystyka metodyki badań:

Wyszczególnienie	Badanie wśród przedsiębiorstw	Badanie wśród konsumentów
Metoda	wywiad	wywiad
Technika	IDI	FGI
Narzędzie badawcze	scenariusz wywiadu	scenariusz wywiadu
Wielkość próby	5 przedsiębiorstw	dwie grupy po 5 osób
Sposób doboru próby	nielosowy (celowy)	nielosowy (celowy)
Miejsce badania	siedziba przedsiębiorstw	sala konferencyjna w Gościńcu "Poziomka" w Kujankach

Scenariusz FGI

Wstęp (ok.5 min)

Przedstawienie siebie, zasad przeprowadzenia badania/dyskusji, zaprezentowanie celu badania.

Cel badania

Głównym celem jest zbadanie opinii i postaw wobec reklamy porównawczej.

Ogólne postawy wobec reklamy (ok. 10 min)

1. Co myślą o reklamie jako formie promocji?
2. Czy dokonali kiedykolwiek jakiegoś zakupu pod wpływem reklamy?
3. Czy przykładają uwagę do reklam?
4. Które rodzaje reklam są najbardziej zauważalne?
5. czy są reklamy, które im się podobają, a które nie?
6. jakie są to reklamy? jakie mają cechy?

Wiedza na temat aspektów dotyczących stosowania reklamy porównawczej (ok. 10 min)

1. Czy znają istotę reklamy porównawczej?
2. Czy uważają, że reklama porównawcza wprowadza konsumenta w błąd?
3. Jakie rodzaje reklam potrafią wymienić?
4. Czy reklamy porównawcze są dozwolone w Polsce?
5. Czy są świadomi istnienia instytucji, stojących na straży przestrzegania etycznych i prawnych zasad reklamy?

Zdolności percepcyjne (ok. 15 min)

1. Czy znają i potrafią przywołać jakąś reklamę porównawczą?
2. Czy pamiętają jaki produkt był reklamowany i jakiej marki?
3. Co najbardziej zapadło im w pamięć?
4. W którym medium najczęściej spotykali się z reklamą porównawczą?
5. Czy pod wpływem reklamy porównawczej kupiliby dany produkt?
6. Czy taka reklama zachęca do zakupu?
7. Dlaczego tak/nie?

Wpływ stosowania reklamy porównawczej na wizerunek przedsiębiorstwa (ok. 10 min)

1. Które firmy, jeżeli w ogóle, powinny skorzystać z reklamy porównawczej?
2. Jaki jest wizerunek przedsiębiorstw, które skorzystały już z takiej formy promocji?
3. Czy kojarzą przedsiębiorstwa, które reklamowały się w taki sposób? (Respondenci mogą skorzystać z listy różnych firm)
4. Jak oceniają te firmy?

Ocena stosowanych reklam porównawczych (ok. 30-35 min)

Przed oceną, respondenci obejrzą kilka przykładów reklam porównawczych bezpośrednich i pośrednich. Później zadawane będą takie pytania jak:

1. Czy zaprezentowane reklamy podobają się?
2. Dlaczego tak/nie?
3. Co podobało się najbardziej, a co najmniej?
4. Czy rozpoznali, że są to reklamy porównawcze?
5. Jakie emocje wywołały?
6. Czy w tych reklamach zostały zachowane zasady etyki?
7. Czego dowiedzieliście się z tych reklam?
8. Jak oceniają przydatność informacyjną poszczególnych reklam?
9. Na podstawie tych konkretnych reklam jak oceniają wizerunek danej marki?
10. Czy ta reklama może być skuteczna?
11. Od czego zależy skuteczność?
12. Co należałoby zmienić?
13. Czy po obejrzeniu tych reklam, zdecydowałiby się na zakup danego produktu?
14. Czy uważają te reklamy za obraźliwe, nie na miejscu?
15. Czy stosowanie tych reklam w Polsce powinno być dozwolone?
16. W jakiej sytuacji należałoby skorzystać z takiej formy reklamy?
17. Czy te reklamy budzą kontrowersje? Dlaczego?

Przykłady reklam porównawczych:



Rys.1 Reklama porównawcza-TV Plus vs TVN

Źródło: J. Sopyło, *Walka na reklamy porównawcze*, <http://www.brief.pl/wiadomosci/in-brief/art685.html> (data odczytu 03.02.2010).



Rys. 2 Billboard reklamujący markę Audi

Źródło: <http://www.flixy.com/bmw-vs-audi-vs-subaru-vs-bentley.htm> (data odczytu 23.04.2010)



Rys. 3 Reklama porównawcza marki samochodowej BMW

Źródło: www.joemonster.org (data odczytu 04.01.2010).



Rys. 4 Reklama porównawcza Pepsi

Źródło: <http://parzyszek.blox.pl/2009/02/PEPSI-vs-COCA-COLA.html> (data odczytu 23.04.2010).



Rys. 3 Reklama porównawcza Tiger

Źródło: www.joemonster.org (data odczytu 04.01.2010).

Tabele do uzupełnienia przez konsumentów:

Reklama porównawcza:					
Wprowadza konsumenta w błąd		Zawiera istotne i pożyteczne informacje		Prowadzi do zaostrożonej konkurencji między rywalizującymi firmami na rynku	
Narusza dobre obyczaje		Jest zgodna z etyką		Jest bardziej zauważalna i rozpoznawalna od nieporównawczej	
Dyskredytuje konkurencje		Zwraca uwagę na "kruczki" zamieszczone w innych reklamach		Przedstawia rzeczywistą jakość produktu	

Reklama porównawcza:					
Jest zgodna z polskim prawem		W Polsce jest zakazana		To inaczej reklama komparatywna	
Powinna być stosowana przez lidera na rynku		Pozwala na wypromowanie produktów firm mających mały udział w rynku		Polega na bezpośrednim wskazaniu w reklamie produktu/nazwy konkurencji	
Odwołuje się do konkurencji w sposób bezpośredni lub pośredni		Jej celem jest zbudowanie pozytywnego wizerunku firmy		Jest skuteczna kiedy firma chce wprowadzić nowy produkt na rynek	

Scenariusz IDI

Wstęp (ok.5 min)

Przedstawienie siebie, zasad przeprowadzenia badania/dyskusji, zaprezentowanie celu badania.

Cel badania

Głównym celem jest zbadanie opinii i postaw wobec reklamy porównawczej.

Ogólna postawa wobec reklamy jako jednego z instrumentów komunikacji marketingowej (ok. 10 min)

1. Które z narzędzi marketingowych według Państwa jest najbardziej skuteczne w kreowaniu popytu na produkt?
2. Jaki rodzaj reklamy jest najbardziej zauważalny?
3. Za pomocą jakich środków reklamuje się Państwa firma? Dlaczego akurat tych?
4. Czy jesteście Państwo w stanie wymienić waszych konkurentów? W jaki sposób, za pomocą jakich środków „walczą” Państwo z konkurencyjnymi firmami?

Postawa wobec reklamy porównawczej (ok. 25-30 min)

1. Czy znają Państwo istotę reklamy porównawczej?
2. Czy reklama porównawcza może zwiększyć efektywność reklamy?
3. Czy reklamę Media Markt (która znajduje się poniżej) traktujecie Państwo jako „atak” na Media Expert?



Rys.1 Reklama porównawcza Media Markt - z serii Experci

Źródło: <http://www.wykop.pl/link/107973/poczuj-roznice/> (data odczytu 20.10.2010)

4. Czy taka reklama (reklama porównawcza) jest według Państwa zgodna z zasadami etyki? Czy zachęci klienta do zakupu?
5. Dlaczego Państwa zdaniem firmy decydują się na taką formę reklamy? Czy Państwo jako osoby pracujące w marketingu byłibyście za tym, żeby wasza firma reklamowała się za pomocą reklamy porównawczej? Dlaczego tak, dlaczego nie?
6. Jak reklama porównawcza może wpłynąć na wizerunek firmy, która z niej korzysta?
7. Czy reklamy, które budzą kontrowersje są skuteczne (zwiększają sprzedaż, budzą zainteresowanie potencjalnych klientów, są łatwiej zapamiętywane...)?
8. Czy zgodzicie się Państwo z tym, że reklama porównawcza wprowadza konsumenta w błąd, nie pełni roli informacyjnej i powinna być traktowana tylko jako dobry żart? Dlaczego tak, dlaczego nie?
9. Czy takie "walki reklam" jak np. w USA powinny mieć miejsce w Polsce? Dlaczego tak, dlaczego nie?

Przykłady reklam porównawczych w Stanach Zjednoczonych:



Rys. 2 Billboard sugerujący, że nowe Audi A4 wyprzedziło BMW

Źródło: <http://www.bmwblog.com/2009/04/13/billboards-war-bmw-vs-audi/> (data odczytu 23.04.2010).



Rys.3 Billboard przedstawiający nowy model BMW w odpowiedzi na reklamę Audi

Źródło: <http://www.bmwblog.com/2009/04/13/billboards-war-bmw-vs-audi/> (data odczytu 23.04.2010)



Rys.4 Billboard promujący Pepsi

Źródło: <http://parzyszek.blox.pl/2009/02/PEPSI-vs-COCA-COLA.html> (data odczytu 23.04.2010)