

34. REKLAMA I MARKETING



Z tego rozdziału dowiesz się:

- jaką rolę w działalności gospodarczej odgrywa reklama,
- jakie są korzyści z istnienia reklam,
- dlaczego reklamowany produkt wcale nie musi być droższy,
- jak bardzo zmienił się rynek reklam w ostatnich latach,
- czym jest marketing.

Najważniejsze pojęcia:
reklama, marketing

Charakterystyka reklamy

W dobie rozwiniętych rynków oferowane produkty muszą nie tylko spełniać standardy satysfakcjonujące klientów, ale również być umiejętnie sprzedawane. Po wytworzeniu danego produktu wielu specjalistów zajmuje się sprawą odnalezienia zainteresowanych klientów. Każda branża ma pod tym względem swoją specyfikę. Jednym z elementów sprzedaży i docierania do klienta jest **reklama**. Polega ona na wysłaniu do klienta informacji o produkcie i marce, pod którą ten produkt jest sprzedawany. Reklama może być wizualna, dźwiękowa, pocztowa; może być wysyłana różnymi kanałami, ale obecnie coraz bardziej zyskuje na znaczeniu kanał internetowy: strony internetowe (np. banery) oraz poczta elektroniczna. Wynika to z wypierania tradycyjnej telewizji i poczty oraz zastępowania ich nowszymi technologiami.

Charakter reklamy jest sprawą indywidualną. Czasami reklamy są bardzo proste, mało interesujące i wtórne. Jednakże coraz większa konkurencja między przedsiębiorstwami prowadzi do podnoszenia jakości tworzonych przez nie reklam. Niektóre są nawet małymi dziełami sztuki. Przedsiębiorcy konkurują ze sobą już nie tylko produktami, lecz także atrakcyjnością reklam.

Niektórzy myśliciele uważali reklamy za marnotrawstwo (podobną opinię mieli na temat marek). Po co bowiem różnicować takie same produkty? Po co dawać im nazwy, marki, opakowania i wymyślać slogany

reklamowe? Wystarczyłoby je wszystkie zapakować w czarne i nudne opakowania, a reklamę sprowadzić do zwykłej informacji, o jaki produkt chodzi i ile kosztuje. Takie podejście traktuje człowieka jednowymiarowo, a przecież ludzie lubią otaczać się przedmiotami, które dają im dodatkową satysfakcję. Dlatego przy wyborze produktu nie bez znaczenia są walory wizualne – jego opakowanie, nazwa czy sposób sprzedaży, podobnie jak ważna jest ładna, przyciągająca wzrok okładka przy wyborze książki.

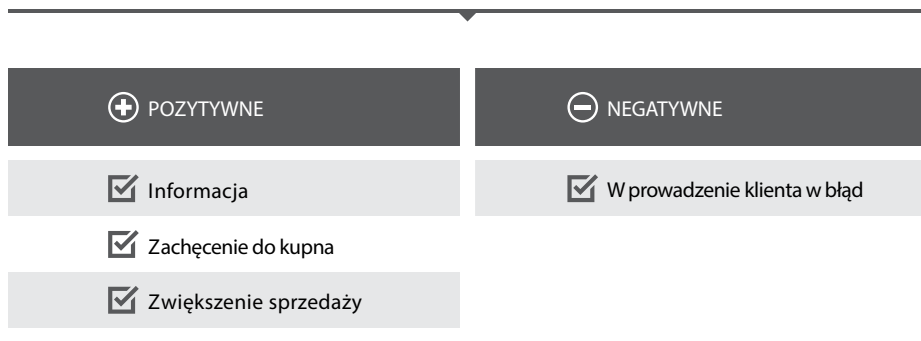
Funkcje reklamy

Najważniejszą funkcją reklamowania określonej marki jest zwiększenie potencjału konkurencyjnego na rynku. W sytuacji gdy dominuje na nim kilku producentów, nowym przedsiębiorcom może być trudno przebić się ze swoją ofertą. I tu z pomocą przychodzi reklama, która pozwala dotrzeć do klientów. Dlatego reklama jest nie tylko suchą informacją, lecz często zawiera elementy nie do końca związane z produktem: zabawny żart, kolorowe zdjęcia, urokliwych bohaterów, dobrą muzykę czy chwytliwy slogan, a wszystko po to, by zwrócić uwagę odbiorcy, zainteresować go produktem. Czarny ekran z suchą informacją nie wzbudziłby takiego zainteresowania. Stąd w analizie reklam mówi się o tym, że zawierają one zarówno elementy informacyjne, jak i elementy perswazyjne. Te pierwsze dotyczą tego, co reklama przekazuje, drugie – w jaki sposób reklama to czyni. Zazwyczaj te drugie są zjawiskiem ubarwiającym reklamę i wzmacniają zainteresowanie przekazem. Kiedy jednak stają się narzędziem dezinformacji, mogą po prostu oszukiwać klientów. Negatywny przykład ostatnich lat w Polsce to sprawa Amber Gold, które w reklamach przekonywała klientów, że inwestuje ich środki w prawdziwe złoto. Tymczasem podejmowało zupełnie inne ryzykowne inwestycje. Dlatego do reklam dobrze jest mieć dystans i krytyczne podejście.

W XXI wieku w Polsce jednym z bardziej spektakularnych przykładów było wejście na rynek nowego operatora komórkowego, P4. Wcześniej istniały na tym rynku trzy wielkie podmioty, które decydowały o jego kształcie. Firma P4 wkroczyła na rynek, wywierając ogromną konkurencyjną presję na dotychczasowych producentach, by obniżyli ceny swoich usług i zaoferowali klientom dodatkowe możliwości. Ewolucja rynku telefonii komórkowej przebiegła szybciej dzięki temu, że

firma P4 intensywnie się reklamowała i docierała do wielu klientów. Dzięki temu sieć Play należąca do P4 w ciągu 10 lat (2007–2017) stała się największym operatorem telefonii komórkowej w Polsce. Gdyby nie działania reklamowe P4, firma ta miałaby znacznie mniejsze szanse wobec innych operatorów telefonii komórkowej. Zakaz reklamy znacznie osłabiłby potencjał konkurencyjny rynku i odebrałby niezwykle ważną broń tym przedsiębiorcom, którzy dopiero wchodzą na rynek i chcą zaznaczyć swoją obecność. Konkurencja, która wchodzi na rynek, przyczynia się do ciągłego postępu w oferowanej gamie produktów.

Diagram 16. Funkcje reklamy



Źródło: opracowanie własne.

Reklama a cena produktu

Jedną z bardziej rozpowszechnionych opinii na temat reklamy jest przekonanie, że reklamowane produkty muszą być droższe, niż gdyby reklam nie było. Jest to błędne rozumowanie i traktuje proces gospodarczy w bardzo uproszczony sposób. Być może pierwsza myśl podpowiada, że jest w tym dużo racji: skoro ktoś musi zapłacić wiele milionów za reklamę, to taki wzrost kosztów działalności z pewnością musi się odbić na cenie produktu finalnego, za który klienci zapłacą więcej. Tymczasem rozumowanie to byłoby poprawne tylko przy nieprawdziwym założeniu, że reklama wpływa jedynie na koszty działalności. Gdyby tak było, wydawanie pieniędzy na reklamę nie miałyby sensu.

W rzeczywistości reklama oznacza nie tylko wzrost kosztów. Pozwala bowiem na dotarcie do większej liczby klientów. Dzięki temu, że informacja o produkcie lub nowej marce staje się powszechna, przedsiębiorstwo

może poszerzyć bazę klientów i dzięki temu zwiększyć przychody. Możemy do tej obserwacji dodać jeszcze to, o czym dowiedzieliśmy się z poprzednich rozdziałów na temat marż i narzutów na cenę produktu – jeśli sprzedawca ma większy obrót, to może obniżyć narzuty i zaproponować klientom niższą cenę. A więc jeśli reklama okaże się skuteczna, może sprzyjać obniżeniu cen produktów, powodując, że dla sprzedającego znacząco rośnie rynek i klientela wydająca pieniądze na jego wytwory.

Oczywiście nie odnosi się to do każdego przypadku sprzedażowego. Istnieją przecież produkty drogie i luksusowe i tu reklama nie prowadzi do obniżenia ceny. Natomiast z pełnym przekonaniem możemy powiedzieć, że twierdzenie: „reklamowany produkt jest zawsze droższy od niereklamowanego” jest nieprawdziwe.



Czy wiesz, że...?

Do najdroższych reklam na świecie należą te emitowane w trakcie finału rozgrywek futbolu amerykańskiego (Super Bowl). Szacuje się, że w samych Stanach Zjednoczonych w 2015 roku reklamy w czasie finału obejrzało ponad 100 milionów odbiorców (blisko co trzeci mieszkaniec tego kraju). Trzydziestosekundowa reklama w tym czasie kosztowała nawet 4,5 miliona dolarów.

Reklama w Internecie

W ostatnich kilkunastu latach na rynku reklamowym nastąpił ogromny przełom, wynikający z rozwoju Internetu. Największą rolę odegrała tu wyszukiwarka Google, a reklama stała się w znacznym stopniu spersonalizowana. Reklamy w gazetach, radiu i telewizji są w zasadzie ogłoszeniami, które trafiają do wielu odbiorców, także do tych, którzy w ogóle nie są zainteresowani reklamowanym produktem: przykładowo osoba niezainteresowana motoryzacją ogląda reklamy samochodów, a osoba niechodząca do kina ogląda reklamy najnowszych premier filmowych. Rozwój Internetu zrewolucjonizował reklamę, ponieważ umożliwił jej spersonalizowanie. I tak księgarnia internetowa znająca historię swoich klientów może rekomendować im kupno wybranych książek, analizując ich dotychczasowe zakupy. Google rejestruje ruch internauty na

różnych stronach i dostosowuje wyświetlane tam reklamy do tematyki, którą interesuje się odbiorca. Wcześniej na stronach internetowych umieszczano mnóstwo nieadresowanych reklam – podobnie jak kiedyś było to w tradycyjnym radiu i telewizji. Teraz dzięki internetyzacji życia reklama jest spersonalizowana i w coraz większym stopniu trafia do zainteresowanego nią klienta. Wprowadza to większą racjonalność ekonomiczną, a także racjonalność w wycenie ofert reklamowych.

Marketing

Pojęciem, które często pojawia się w kontekście reklamy, jest **marketing**. Mimo że wiele osób uznaje oba te pojęcia za tożsame, to marketing jest określeniem znacznie szerszym. Marketing to proces, którego celem jest zbadanie, co będzie odpowiadało konsumentowi, a następnie wysłanie (często przez reklamę) sygnału o produkcie, który może go zainteresować. Proces ten składa się z wielu etapów:

- 1) opracowania strategii marketingowej, czyli sposobu, w jaki przedsiębiorstwo chce osiągnąć cele marketingowe;
- 2) segmentacji i profilowania konsumentów, czyli dzielenia odbiorców przekazu marketingowego (i potencjalnych nabywców) na grupy oraz dokładne scharakteryzowanie każdej z nich po to, by lepiej dopasować komunikat do ich potrzeb;
- 3) badania opinii klientów, z reguły za pomocą wywiadów i ankiet;
- 4) przygotowania reklamy w wybranej formie i jej dystrybucji;
- 5) badania skuteczności marketingowej (m.in. poprzez badania sprzedaży).

Działania te pozwalają przedsiębiorstwom dowiedzieć się, jakie rodzaje produktów podobać się konsumentom oraz które marki i symbole dobrze im się kojarzą. Marketing bada również satysfakcję klienta już po nabyciu produktu (obsługa posprzedażowa klienta), by ocenić jego skłonność do dokonania zakupu w przyszłości. Innymi słowy, w swojej działalności marketingowej przedsiębiorstwa nie ograniczają się do prostej propagandy i nachalnego naganiania klientów do kupowania produktów, lecz starają się nawiązać z nimi dialog.

Obecnie uważa się, że najskuteczniejszym rozwiązaniem jest marketing mix, czyli mieszanka różnych elementów oddziaływania na rynek. Najpopularniejsza koncepcja marketingu mix to tzw. 4P, której nazwa pochodzi od pierwszych liter angielskich pojęć:

Produkt (*Product*) – firma poznaje potrzeby swoich klientów i tworzy produkty albo usługi, które je zaspokoją, biorąc pod uwagę jakość, wygląd (opakowanie) i asortyment, a także działania wspierające, czyli np. serwis – zasady zwrotów, pomoc techniczną, gwarancję, dzięki której będzie można naprawić popsuty produkt lub wymienić go na nowy.

Cena (*Price*) – ten instrument skupia się polityce cenowej, która zależy od tego, co chce osiągnąć dane przedsiębiorstwo, np. projektant, wypuszczający na rynek nowe perfumy, może zdecydować się na dość wysoką cenę, gdyż chce, aby jego produkt został uznany za luksusowy, co z kolei może mieć wpływ na decyzje zakupowe jego potencjalnych klientów. Polityka cenowa obejmuje również zasady stosowania rabatów i warunki płatności (np. możliwość zakupu produktu na raty).

Strategia dystrybucji (*Place*) – ustalenie sposobów dostarczenia produktu do miejsca sprzedaży i kanałów dystrybucji, czyli tego, gdzie będzie sprzedawany produkt. Producent podejmuje decyzję, czy produkt będzie dostępny jedynie w sklepach firmowych, czy również w innych punktach, a jeśli tak, to czy będą to tylko sklepy branżowe, czy też np. supermarkety.

Promocja (*Promotion*) – uwzględnia wszystkie formy przedstawienia produktu klientowi, w tym dodatkowe działania promocyjne (np. tworzenie atrakcyjnych wystaw sklepowych, które zachęciłyby klientów do wejścia do sklepu). Na promocję składają się również działania public relations, takie jak np. kontakty z mediami, organizacja imprez promocyjnych czy dbanie o wizerunek przedsiębiorstwa.

W latach 90. XX wieku teoretycy marketingu zaproponowali, aby koncepcję 4P wzbogacić o perspektywę klienta – tak powstała koncepcja 4C:

Konsument (*Consumer*) – Przedsiębiorstwo produkuje jedynie takie dobra, które konsument chce kupić. Zakłada, że klient zechce kupić nowy produkt, jeśli zaoferuje mu niższą cenę za taką samą jakość albo wyższą jakość za taką samą cenę jak u konkurencji.

Koszt (*Cost*) – całkowity koszt, jaki konsument musi ponieść w związku z nabyciem produktu. Uwzględnia się tutaj nie tylko koszt pieniężny, ale również czas, jaki konsument musi poświęcić, by nabyć dany produkt.

Komunikacja (*Communication*) – nawiązanie porozumienia i współpracy między sprzedającym a kupującym. Komunikacja nie tylko obejmuje promocję (czyli np. reklamę lub PR), lecz także ma na celu to, by komunikat był jak najbardziej dostosowany do odbiorcy.

Wygoda (*Convenience*) – stworzenie dla konsumenta jak najdogodniejszych warunków zakupu.



Pytania i zadania

1. Wyjaśnij, dlaczego reklama jest ważna dla konkurencyjności.
2. Dlaczego reklama nie musi powodować wzrostu ceny produktu?
3. Na czym polegała rewolucja na rynku reklamowym w początkach XXI wieku?
4. Dlaczego marketing to coś więcej niż tylko reklama?
5. Przeanalizuj diagram 16. Dlaczego zwiększenie sprzedaży czy zachęcenie do kupna można uznać za „pozytywne” funkcje reklamy?
6. Podzielcie się na grupy. Wybierzcie dwa produkty. Jeden, który lubicie, i drugi, który bardzo Wam nie odpowiada. Spróbujcie zaprojektować działania promocyjne jednego i drugiego produktu. Użyjcie w tym celu dostępnych Wam środków przekazu – rysunków, zdjęć, filmów, prostych animacji itd. Przedstawcie efekt swoich działań reszcie klasy. Przedyskutujcie pozytywne i negatywne aspekty wpływu Waszej reklamy na klientów.