

Oddziaływanie reklamy na odbiorcę, dotarcie środków reklamy do adresatów

„Reakcja konsumenta na reklamę zależy od tego, czy przekaz ma być skierowany na uporządkowane procesy myślenia, na logiczne podejmowane decyzje przez adresata, czy też ma się opierać na informacjach wizualnych i relacjach przestrzennych. Reklama aby była czytelna dla klienta musi być prosta i w zrozumiały sposób przekazać wszystkie informacje o produkcie. W zależności od tego mamy w pierwszym wypadku do czynienia z komunikatem reklamowym, który oparty jest na walorach funkcjonalnych reklamowanego przedmiotu czy usługi, a drugi, jeżeli reklama wpływa na uczucia i opiera się na wrażeniach sensorycznych (smak, dotyk, dźwięk, wygląd)”[\[1\]](#).

Konsument w różnym stopniu jest zaangażowany w zakupy. Stopień zaangażowania zależy od sumy pieniędzy, jaką konsument jest w stanie wydać na zakup, jak bardzo angażujemy się osobiście a także czy produkt jest nowością a jego posiadanie zapewni nam widoczny status i swoisty awans społeczny. Informacje o konkretnym reklamowanym produkcie w pierwszej kolejności są przyjmowane przez nasz rejestr sensoryczny odpowiedzialny za pamięć ikoniczną, która przetwarza dostarczone jej informacje pod względem charakterystycznym wzorów-dźwięku, kształtu, formy. Tak zdobyte informacje są konfrontowane z tym, co zgromadziliśmy w pokładach pamięci długotrwałej, a czego wcale nie musimy być świadomi. Zakupy, które słabo angażują klienta z samej swojej zasady wymagają niewielkiego ryzyka, przez co nie mobilizują klienta do poszukiwania informacji o produkcie ani nie wzbudzają nim większego zainteresowania. Stąd też firmy reklamujące muszą tworzyć wyjątkowo efektywne i interesujące, aby zainteresować potencjalnego odbiorcę. Tego rodzaju reklama opiera się na prostych przekazach, łatwo zapadających w pamięci sloganach kojarzących się z konkretną

marką. Nieustanne powtarzanie reklamy ma zakodować się w ludzkiej pamięci i doprowadzić do zakupu. Rozważania dotyczące roli reklamy w procesie dokonywania zakupu przez konsumenta nawiązuje do modelu AIDA, który jest modelem psychologicznego wpływu reklamy na odbiorcę.[\[2\]](#)

Charakterystyczne cechy modelu to prostota, dzięki której konsument z łatwością przechodzi po kolei każdy etap. Osoby, które zajmują się projektowaniem różnych form promocyjnych i reklamowych model AIDA uznają za najlepszą formę przedstawiania zachowań konsumenta, dzięki modelowi łatwiej jest ułożyć kampanię reklamową. Model ten zakłada, iż reklama ma odnieść zamierzony efekt, odbiorca musi przejść kolejne etapy, czyli musi dojść do zwrócenia uwagi na produkt. Model AIDA jest to model przedstawiający i wyjaśniający aspekty psychologiczne reklamy, czyli jak podłoże psychologiczne wpływa na rozwój reklamy poprzez ten model.[23](#) Według formuły AIDA każdy nabywca, który ma kontakt z reklamą przechodzi cztery etapy. Pierwszy etap jest to zwrócenie uwagi, producenci poprzez krzykliwe i nie typowe reklamy szybko zwracają uwagę przyszłych konsumentów na swój produkt, drugim etapem jest zainteresowanie, każdy konsument jeśli produkt wzbudzi w nich uwagę, przeobrazi się to później w zainteresowanie. Trzecim etapem jest wzbudzenie pragnienia i chęci posiadania reklamowanego produktu. Czwartym i ostatnim etapem przez który przechodzi klient jest działanie w celu zakupu, jeśli klient przeszedł wszystkie wcześniejsze trzy etapy to pozostaje pomóc mu i ukierunkować go w dążeniu już tylko zakupu danego produktu. W modelu tym rola reklamy sprowadza się do przeprowadzenia potencjalnego klienta przez następujące szczeble zbliżające go do dokonania zakupu: świadomość, zrozumienie, przekonanie i w końcu działanie. [24](#)

Cała teoria hierarchii efektów mówi o tym, że potencjalny klient najpierw się uczy, poznaje produkt, a następnie pod wpływem zdobytej wiedzy na temat produktu zmienia swoje poglądy, opinie i postawę wobec marki produktu, co następnie

prorowadzi konsumenta do działania i wyzwała w nim czynniki nakłaniające go do zakupu. Nie można tylko reklamy identyfikować jako proces oddziaływania na ludzi, można ją identyfikować również z procesem wielu uwarunkowań, na które składają się trzy fazy: percepcji, przetwarzania informacji oraz zachowania (postępowania) nabywcy. Pierwszym etapem jest faza percepcji, czyli wpływ wszelkich haseł reklamowych, obrazów, które jako pierwsze są identyfikowane przez nabywcę z reklamą. Klient poprzez wielokrotne oglądanie, słuchanie tej samej reklamy przyswaja ją sobie i kojarzy tylko krótkie hasła, po których rozpoznaje dany produkt. Pierwszy kontakt konsumenta z reklamą zaczyna się od zwrócenia uwagi na konkretne hasło reklamowe, hasło musi być zwięzłe, krótkie, tak aby w krótkim czasie klient zrozumiał go i zachwycił się nim. Przebieg fazy percepcji, aby był dokładny i objął pożądaną grupę konsumentów musi składać się z dwóch grup czynników, a mianowicie subiektywnych cech nabywcy oraz obiektywnych właściwości haseł reklamowych. Subiektywne cechy nabywcy w procesie percepcji to wytwarzane przez każdego konsumenta jego potrzeby i motywy zakupu. Potencjalny nabywca słuchając, oglądając hasła reklamowe wyłapuje informacje zawarte w reklamie, co skłania go do zakupu i motywuje go w tym kierunku. Reklama ma pomóc klientowi w odnalezieniu swoich potrzeb i ukierunkowuje go do zaspokajania ich.

Innym subiektywnym czynnikiem wpływającym na proces postrzegania reklamy jest skala tzw. błędu percepcyjnego. Nie każda informacja znajdująca się w reklamie, na rynku zostaje pobrana poprzez klienta, takie nie pobrane informacje nazywane są błędem percepcyjnym. Tylko nie wielka część tej informacji zostaje pobrana i zauważona przez przyszłych klientów. [25](#)

Pierwszym etapem działania reklamy, poprzez który przechodzi konsument jest wzbudzenie u klienta chęci posiadania, zakupu reklamowanego produktu i rozpoczyna się od zrozumienia przez adresata treści reklamy. Przekazywana w niej informacja jest analizowana przez odbiorcę z posiadaną wiedzą i zdobytym

doświadczeniem. W ten sposób klient zaczyna wartościować, czyli nadawać znaczenie i wartość produktu dla naszych potrzeb. Im wyższa wartość i miejsce w systemie potrzeb jednostki, tym bardziej prawdopodobne, iż hasło reklamowe jest bardziej dla nas bliższe i jesteśmy w stanie go zaakceptować. Akceptacja hasła reklamowego wytwarza pewien rodzaj konfliktu w psychice odbiorcy, wzbudzającego tzw. napięcie motywacyjne. Doprowadzenie do takiego stanu i świadome nim kierowanie jest bardzo istotnym elementem charakterystycznym istotę psychologii reklamy. Nasza działalność w tym kierunku zmierza, bowiem do redukcji napięcia motywacyjnego.

Druga sekwencja ujawni się w fazie przetwarzania informacji i kształtuje określone preferencje rynkowe. Zawiera ona zakres tworzenia lub zmianę nastawienia wobec przedmiotu reklamy oraz formowania wyobrażenia o produkcie. Psychologia reklamy mówi o nastawieniu, wyobrażeniu, tworzenia opinii i kreowania nastawienia nabywcy na przedmiot reklamy. Na obie te fazy można wpłynąć i ukształtować preferencje nabywców po przez dobór właściwej treści i środków reklamy.

Ostatnia faza zachowania (postępowania) nabywcy obejmuje już konkretnie końcowy proces zakupu, a mianowicie już samą decyzję zakupu reklamowanego produktu. Na podjęcie zakupu wpływają określone i ukierunkowane we wcześniejszych fazach motywy zakupu, chęci posiadania i wykreowane potrzeby.[26](#)

Wyjaśniając proces oddziaływania reklamy na konsumentów należy wskazać również ich powiązanie z rodzajem promowanego produktu oraz wyszczególnić poszczególne etapy działania reklamy, które zostały zaobserwowane i przedstawione przez Michaela Raya. Model Raya wyróżnia trzy etapy, dzięki którym mamy możliwość poznać jak działa reklama w odniesieniu do różnych produktów. Każdy produkt ma inną charakterystykę i prezentuje sobą różne potrzeby, reklama ma za zadanie wzbudzić u każdego konsumenta potencjalną potrzebę zakupu.

W sytuacji silnego zaangażowania w zakup, np. w przypadku

zakupu wycieczki lub wynajęcia przewodnika, każdy konsument poszukuje informacji dotyczących różnic w ofertach firm i aktywnie zdobywa wiedzę o produkcie. Im mamy większą wiedzę tym chętniej angażujemy się w zakup i nasze potrzeby wzrastają. Reklama zamieszczona np. w lokalnych mediach dostarcza konsumentowi wielu informacji i skłania na zakup oferty prezentowanej i proponowanej marki. M. Ray ukazuje standardowy model hierarchii efektów reklamy, którymi są świadomość, zrozumienie, przekonanie i działanie jako kolejne szczeble przesuwania klienta w kierunku zakupu.

Każdy zakup angażuje klienta w pewien sposób do zakupu, mniej lub bardziej a wpływa na to np. cena. Cena wpływa na zakup, np. gdy w promocji i po niskiej cenie jest możliwość zakupu perfum, odzieży, samochodu, wynajęcie przewodnika, bilety wstępu do kina, muzeum itp. Klienci są słabo zaangażowani w zakup. Klienci już nie poszukują informacji na temat danego produktu, nie porównują innych ofert firm, zazwyczaj dowiadują się o ofercie przypadkowo, a niska cena skłania ich do podjęcia szybkiej decyzji zakupu. Celem reklamy w tym przypadku jest przekazanie nazwy marki oraz prostego, łatwego do zapamiętania sloganu. [27](#)

Trzecia wersja w modelu Raya związana jest z teorią dysonansu poznawczego L. Festingera. Zgodnie z tą teorią człowiek dąży, aby posiadać równowagę we wszystkim, co robi i dąży do utrzymania zachowanej równowagi, jeśli równowaga zostaje nie utrzymana, wszystko wokoło się burzy i znika, człowiek musi równowagę budować od nowa i powoduje dysonans. Taki dysonans może powstać, jeśli klient zakupi dany produkt i po zakupie zaczyna dopiero analizować i dochodzi do wniosku, że źle został wybrany produkt przez niego zakupiony, dopiero po zakupie dochodzi do słuszności wyboru danej oferty. Aby zredukować dysonans człowiek poszukuje informacji, opinii i argumentów, że wybrany przez niego produkt został słusznie i dokonał dobrego wyboru. Zadaniem reklamy jest, więc dostarczanie takich argumentów nabywcy tak, aby skłonić go do

zakupu i podjęcia szybkiej decyzji. W tym przypadku reklama zaczyna działać w zasadzie po, a nie przed zakupem.

[\[1\]](#) Łodziana – Grabowska J., *Efektywność Reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 1996, s. 89

[\[2\]](#) Oleksiak A., *Marketing usług turystycznych*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa, 2007, s. 198

[23](#) Pender L., Sharpley R., *Zarządzanie Turystyką*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2008, s. 300

[24](#) Łodziana – Grabowska J., *Efektywność Reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 1996, s. 18-19

[25](#) Medlik S., *Leksykon Podróży, Turystyki, Hotelarstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1995, s. 130

[26](#) Murdoch A., *Kreatywność w reklamie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2004, s. 68

[27](#) Łazarowie M. i R., *Gospodarka Turystyczna*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa, 2002, s. 34

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.