

Maryia Salanevich

REKLAMA I NOWOCZESNE TECHNOLOGIE INFORMACYJNO-KOMUNIKACYJNE

Wstęp

Dziś reklama dociera do nas niemal wszędzie, nawet w najbardziej nietypowych miejscach. Bardzo trudno wyobrazić sobie dużą, średnią, a nawet małą firmę, która działa bez wykorzystania technologii reklamowych – taka firma raczej nie będzie w stanie utrzymać się na rynku przez długi czas. Budżety reklamowe firm rosną z roku na rok, podobnie jak wielkość całego rynku reklamowego [Kall, 2014, s. 67].

Należy jednak wiedzieć, że ponoszone koszty nie zawsze są efektywne, a ponadto konsument staje się coraz bardziej odporny na przekazy reklamowe. Stąd dzisiaj coraz bardziej oczywiste staje się przekonanie, że aby dokładnie zaplanować kampanię reklamową, trzeba zbudować ją zgodnie z innymi decyzjami marketingowymi firmy.

Celem mojej pracy jest zbadanie umiejscowienia systemu reklamowego w systemie marketingowym dzięki analizie wzajemnych powiązań w oparciu o teorię i praktykę reklamy konkretnej firmy.

Aby zatem osiągnąć cel, należy przede wszystkim określić miejsce reklamy w systemie marketingowym firmy, sposoby przekazywania reklamy, a także cechy jej odbioru przez konsumenta. Po drugie trzeba zbadać różnorodność narzędzi reklamowych dostępnych obecnie na rynku. Konieczne jest wyjaśnienie, jakie trendy panują na rynku reklamy. Warto pokazać, które z nowoczesnych technologii reklamowych są najskuteczniejsze. Po trzecie należy przeanalizować cechy kampanii reklamowej, określić ogólne trendy rynkowe. Ta analiza znajdzie się w praktycznej części mojej pracy.

Podjęłam ten temat pracy, ponieważ jestem weń osobiście zaangażowana, gdyż pracuję w Mirey Robotics jako specjalista do spraw marketingu i PR.

Ogólna teoria reklamy

Główne funkcje, cele, elementy i rodzaje reklamy

Reklama jest narzędziem marketingowym, z którym dana osoba spotyka się najczęściej i w najbardziej jednoznacznej formie. Być może właśnie dlatego terminy „reklama” i „marketing” są przez wielu postrzegane jako synonimy. Jednak synonimami nie są. Reklama jest jednym z elementów promocji, podczas gdy ta ostatnia jest jednym z czterech głównych składowych marketingu. Tym samym koncepcja marketingu jest znacznie szersza i obszerniejsza [Milic, 2015, s. 102].

Jak wiadomo, strategię marketingową każdej firmy można dobrze opisać za pomocą koncepcji „czterech P marketingowych” (4P – *Price, Product, Place, Promotion*). Posługując się tą terminologią, łatwo jest zrozumieć cztery decyzje, które należy podjąć podczas opracowywania zestawu działań marketingowych firmy. Przyjrzyjmy się im bardziej szczegółowo [Zawierucha, 2015, s. 34].

Po pierwsze, *price*: firma musi zdecydować, za jaką cenę będzie sprzedawać swój produkt. Konieczne jest ustalenie, czy cena ta będzie wyższa, czy niższa od ceny konkurentów i do której grupy konsumentów ta cena jest skierowana. Ponadto ważne jest, aby zrozumieć, że cena jest istotnym sygnałem psychologicznym, dlatego wiele firm myśli o zastosowaniu metod psychologicznych w wycenie. Najprostszą z nich są ceny nieokrągłe, przekreślone i kolorowe metki. Istnieją również bardziej wyrafinowane techniki, na przykład ustalanie granic cenowych przy sprzedaży szerokiej gamy produktów. Idea stojąca za liniami cen polega na tym, że jeśli różnica w cenach między przedmiotami jest postrzegana jako niewielka, kupujący jest bardziej skłonny do zakupu droższego przedmiotu. Dlatego z reguły wiele firm ustala kilka podstawowych poziomów cen (odpowiadających np. towarom niskiej, średniej i wysokiej jakości), a wysokość ceny określa, do jakiego poziomu jakościowego dany produkt należy. Klient, przychodząc do sklepu, kupi produkt o takiej jakości, jakiej oczekiwał (czyli nie zmieni linii cenowej), jednak w ramach przedziału cenowego najprawdopodobniej kupi produkt droższy [Zawierucha, 2015, s. 34].

Po drugie, są to decyzje, które firmy podejmują w ramach własnej strategii marketingowej, są to decyzje produktowe (*product*). Jaki poziom jakości produktu planuje firma? Co będzie z produktem? Jaki zakres usług gwarancyjnych będzie oferowała? W jakim opakowaniu będzie sprzedawany produkt? Wreszcie – do jakiej grupy docelowej będzie on kierowany [Czarnecki, 2011, s. 50]?

Po trzecie, ważną decyzją w ramach strategii marketingowej jest wybór miejsca sprzedaży (*place*). I mówimy tu nie tylko o wyborze miejsca sprzedaży towarów na mapie miasta, ale też o wyborze kanału dystrybucji towarów. Czy firma

sama sprzeda produkt, czy też będzie go sprzedawać przez pośredników? Czy produkt będzie sprzedawany we własnych punktach sprzedaży, czy w sieciach handlowych? Na koniec – jak blisko konsumenta zamierza być firma – czy jej punkty sprzedaży powinny znajdować się dosłownie „na każdym rogu”, w odległości spaceru, czy też powinna się ograniczać do kilku punktów w najbardziej zatłoczonych miejscach miasta [Czarnecki, 2011, s. 50].

I po czwarte: decyzje dotyczące promocji podejmowane w ramach marketingu to decyzje dotyczące promocji. Zwykle wyróżnia się trzy główne jej metody: promocja sprzedaży, *public relations*, sprzedaż osobista i reklama. Promocja sprzedaży to krótkoterminowa zachęta do zakupu lub sprzedaży produktu albo usługi. Zazwyczaj promocja sprzedaży obejmuje różne rabaty, konkursy, chwytły reklamowe: „kup dwie rzeczy, a trzecia to prezent”. Różnica między promocją sprzedaży a reklamą polega na tym, że reklama częściej działa na potencjalnego konsumenta, podczas gdy promocja już jest ukształtowana na przyciągnięcie konkretnego klienta. Efekt promocji sprzedaży jest zwykle krótszy, ale silniejszy (w wielu przypadkach prowadzi do rzeczywistego zakupu). Drugim elementem promocji jest *public relations*, czyli zespół interakcji ze wszystkimi agendami otaczającymi firmę. Jednym z najważniejszych elementów *public relations* dla firmy może być współpraca z prasą. Oczywiście zaletą *public relations* jest to, że często jest darmowe i użytkownik bardziej w nie wierzy. Kolejnym elementem promocji jest sprzedaż osobista. Firmy wiedzą, że klient ma tendencję do kupowania produktu od osoby, którą osobiście zna i której ufa. Taka osoba może doradzić, wziąć pod uwagę osobiste potrzeby klienta. Dlatego wiele firm stara się wykorzystywać system sprzedaży osobistej w swoich strategiach promocyjnych. I wreszcie czwarty i główny element systemu promocji – reklama.

Przez reklamę rozumie się nieosobowe formy przekazu realizowane za pośrednictwem płatnych źródeł, z wyraźnie wskazanym źródłem finansowania [Milić, 2015, s. 105]. Zwróćmy uwagę na niektóre funkcje w tej definicji. Po pierwsze, reklama jest nieosobową formą komunikacji, to znaczy, że w wyniku reklamy nie ma bezpośredniej interakcji między sprzedawcą a kupującym. Jeśli ktoś mówi o zaletach produktu, to nie jest reklama, lecz sprzedaż osobista. Po drugie, reklama realizowana jest z kilku źródeł, które mogą być bardzo różnorodne (gazety, telewizja, Internet, *billboardy* itp.). Po trzecie, prawodawstwo większości krajów, dbając o konsumentów, wymaga bezpośredniego wskazania, który przekaz jest reklamą, a który nie [Albin, 2016, s. 40–42].

Tak więc reklama jest jednym z wielu elementów miksu marketingowego. Jednocześnie jest integralnym i jednym z kluczowych elementów strategii marketingowej firmy. Głównym wymogiem dla reklamy jest synchronizacja ze wszystkimi innymi składnikami miksu. Mówiąc inaczej: decyzja o sprzedaży produktu

z marżą premium musi być odpowiednio poparta reklamą, uzasadniając potrzebę takiej marży. Wybór grupy docelowej produktu firmy oznacza również poważne ograniczenie zestawu znaków reklamowych, zbioru miejsc, w których produkt powinien być reklamowany [Albin, 2016, s. 40–42].

Psychologiczne postrzeganie reklamy przez konsumenta

Dlaczego firmy korzystają z reklamy? Jakie cele zamierzają osiągnąć? Z czego składa się klasyczny przekaz reklamowy? Jak sklasyfikować reklamy – nie przez lokowanie, ale właśnie przez cele, jakie stawia sobie firma? Udzielenie odpowiedzi na te pytania pozwala nakreślić swego rodzaju fundament, bez którego trudno jest zbudować skuteczną reklamę. A skuteczna reklama to nie ta, na którą wydano najwięcej pieniędzy, ale ta, która przynosi największe rezultaty przy najniższej możliwej inwestycji.

Głównym celem reklamy jest zwiększenie sprzedaży, zwiększenie przychodów i zysków firmy. To w istocie główna idea, dla której większość firm wykorzystuje przekazy reklamowe. Jednak oczywiście trudno jest zbudować logiczny łańcuch: „reklamowany produkt → przychody wzrosły” [Albin, 2014, s. 45]. Dlatego w tym przypadku być może ważniejsze jest to, aby mówić o zadaniach reklamy, czyli o tych pośrednich punktach odniesienia, których osiągnięcie ostatecznie doprowadzi do wzrostu dochodów [Albin, 2014, s. 45].

Wielu autorów na różne sposoby formułuje zadania reklamowe, w tej pracy zaś skupimy się na klasyfikacji zaproponowanej przez Philipa Kotlera w jego legendarnym podręczniku *Podstawy marketingu* [Albin, 2014, s. 45].

Jednym z kluczowych zadań reklamy jest informowanie. Konsument musi dowiedzieć się o istnieniu produktu. Jest to szczególnie ważne w przypadku produktów, które marketerzy przypisują do tzw. „grupy produktów na żądanie pasywne” [Albin, 2014, s. 45]. Są to towary, o których istnieniu konsument nie wiedział i z tego powodu nawet nie pomyślał o ich zakupie. Dotyczy to wielu nowych produktów, w tym technicznych. Na przykład konsument może nie być świadomy istnienia specjalnej instalacji, która umożliwia eksterminację komarów dzięki wabieniu ich i rażeniu specjalnym promieniowaniem podczerwonym, które nie ma żadnego negatywnego wpływu na otaczającą florę i pozostałą faunę. Dlatego główna idea kampanii reklamowej takiego sposobu walki z owadami powinna pełnić dokładnie funkcję informacyjną, opowiadającą o cechach tego produktu oraz o jego obsłudze w domu. Informacyjne zadanie reklamy jest jednym z jej głównych zadań, a być może nawet jest kluczowe. Przynajmniej skuteczność jego rozwiązania za pomocą technologii reklamowych jest najwyższa. Reklama infor-

macyjna jest zwykle stosowana na początku projektu, w fazie aktywnego wzrostu produktu, czyli w początkowej fazie, najczęściej na pierwszym etapie cyklu jego życia [Milic, 2015, s. 35].

Drugim ważnym zadaniem reklamy jest przypomnienie, czyli przekonanie konsumenta, że znany mu produkt ma interesujące go właściwości i że wypada korzystnie w porównaniu z analogicznymi produktami. Oczywiście jest, że w nowoczesnych warunkach coraz trudniej jest przekonać konsumenta, który jest odporny na reklamę. Dlatego firmy sponsorują celebrytów, w swoich dziedzinach, i wykorzystują inne metody, aby przekonać kupującego. Warto zauważyć, że ważne jest też przypominające zadanie reklamy, ale stopień skuteczności tego rozwiązania w ostatnich latach wyraźnie spada [Milic, 2015, s. 35] i firmy najczęściej nie używają zwrotu z inwestycji w reklamę.

Czasami mówi się też o czwartym zadaniu reklamy – o wzmocnieniu, które polega na przekonaniu konsumenta o słuszności dokonanego wyboru. Dlatego taki typ reklamy często uwzględnia zdjęcia zadowolonych klientów [Czarnecki, 2011, s. 53].

Oczywiście reklamodawca niekoniecznie decyduje się na wykonanie tylko jednego zadania. Są sytuacje, w których korzysta z kilku. Na przykład firma stara się nie tylko poinformować kupującego o produkcie, ale także przekonać go o nienaganej jakości produktu. Przykładowo wprowadzany na rynek nowy rodzaj coca-coli reklamowany jest nie tylko informacyjnie, ale również przez przypomnienie innych produktów firmy [Zawierucha, 2015, s. 69].

Decydując się na wybór typu reklamy, trzeba wiedzieć, na jakim etapie znajduje się produkt na rynku i odpowiednio zaplanować przekaz reklamowy. Do tego typu zadania można podejść trochę inaczej, wtedy klasyfikacja typów reklam również będzie się nieznacznie różnić. Na przykład niektórzy badacze rozróżniają reklamy „sprzedażowe” i „wizerunkowe”.

Zadaniem sprzedaży reklam jest stymulowanie sprzedaży bezpośredniej. Myślimy wówczas o takiej sekwencji: osoba zobaczyła przekaz reklamowy i kupiła produkt. Dobrymi przykładami sprzedaży reklam są reklamy kontekstowe w Internecie, reklamy w specjalistycznych magazynach. Z reguły klient już wyraził chęć zakupu produktu, teraz chce zdecydować się na markę.

Sprzedaż reklamy jest ważnym elementem kampanii marketingowej każdej firmy, z pewnością powinna znaleźć się w marketingu mix, należy jednak pamiętać, że sprzedaż bezpośrednia jest nie tyle funkcją reklamy, ile sposobem promocji sprzedaży [Zawierucha, 2015, s. 69]. Dlatego wiele firm wydaje dużo pieniędzy na reklamę wizerunkową. Jak sama nazwa wskazuje, reklama wizerunkowa stawia sobie za zadanie kształtowanie wizerunku produktu, upewniając się, że informacje o tym produkcie są osadzone w umysłach konsumentów. Schemat oddziaływania

jest nieco dłuższy: konsument zobaczył reklamę → przypomniał sobie firmę → jakiś czas później kupił produkt. W ten sposób reklama wizerunkowa ma dłuższy okres ważności: tworzy wrażenie trwające dłużej niż sprzedaż innego rodzaju reklamy, dlatego w szerszej perspektywie jej skuteczność może być wyższa. Firma, sprzedając reklamę, powoduje, że osoba jest w stanie dokonać zakupu raz, jednak nazwa produktu nie zostanie w pamięci klienta i następnym razem kupi on produkt od innej firmy. Przykładami reklamy wizerunkowej są reklamy telewizyjne czy banery reklamowe w Internecie [Zawierucha, 2015, s. 69].

Wbrew powyższej teorii w praktyce raczej trudno jest zmierzyć, który z dwóch proponowanych rodzajów reklamy jest bardziej skuteczny. Najdroższa jest reklama wizerunkowa, jednak efekt jej użycia nie jest oczywisty. A jeśli reklama sprzedażowa okaże się skuteczna, oznacza to, że dana osoba miała już jeden kontakt z firmą, a zatem to zdarzenie może zostać mocniej zapisane w jego pamięci. Ponadto zauważamy, że nie ma czegoś takiego jak sprzedaż i reklama wizerunkowa, z reguły większość przekazów reklamowych rozwiązuje oba te zadania [Milic, 2015, s. 35]. Dzięki ich wykonaniu reklamodawca osiąga główny cel, którym jest wzrost dochodów.

Reklama jest złożonym zjawiskiem, które dotyczy wielu obiektów z otaczającego świata i różnych grup ludzi. Z tego punktu widzenia mówi się czasem o funkcjach reklamy.

Pierwsza funkcja, ekonomiczna, jest najbardziej podstawowa. Ma ona na celu zwiększenie dochodów podmiotu gospodarczego, stymulację sprzedaży i jest podobna do celu reklamy. Im większa grupa ludzi zareaguje na reklamę, tym większe będą dochody, ponieważ tym skuteczniej przekaz reklamowy zrealizuje swoją drugą funkcję – społeczną [Milic, 2015, s. 35]. Chodzi o to, że reklama w taki czy inny sposób wpływa na społeczeństwo. Kampanie społeczne mają na celu przekazanie określonych wartości społeczeństwu czy też przestrzeganie przed niebezpieczeństwami związanymi chociażby z alkoholem, narkotykami, przemocą. Przykładem jest reklama mająca na celu ograniczenie spożycia nikotyny lub alkoholu. Jeśli mówimy o zwykłej reklamie, to jej społeczna funkcja najczęściej polega na tym, że kształtuje ona określone standardy konsumpcji w społeczeństwie. Na przykład reklama może sugerować, jakim samochodem powinna jeździć osoba odnosząca sukcesy, co powinno zainteresować typowego młodego człowieka. Mówiąc inaczej, reklama może wyznaczać społeczne standardy dla społeczeństwa. Jednak nie każda reklama może mieć zauważalny wpływ na społeczeństwo. To, że producent twierdzi, iż jego produkt przeznaczony jest dla ludzi sukcesu, nie oznacza wcale, że społeczeństwo będzie „trzymać się” tej zasady. Najprawdopodobniej wręcz przeciwnie [Kotler, 2014, s. 111], najczęściej standardy narzucone przez reklamę „giną na półkach historii”. Istnieją jednak przykłady poparte sygnałami

wpływu takimi, że reklama może kształtować nowe postawy społeczne i standardy w społeczeństwie (historie osób powracających z innych krajów, zachowania osób szanowanych) [Kotler, 2014, s. 111]. Uważa się, że reklama ma największy wpływ na zachowania społeczne dzieci i młodzieży [Kotler, 2014, s. 111]. Ponadto istnieje nawet szereg opracowań naukowych dowodzących, że reklama wpływa na socjalizację, czyli wchodzenie dzieci i młodzieży w społeczeństwo.

Reklama społeczna jednak nie ogranicza się do kształtowania prototypów i utrwalania stereotypów. Być może jeszcze ważniejszą funkcją jest to, że reklamodawca płaci za wiele projektów, które są ważne dla społeczeństwa, ale nie są przez nie finansowane. W niekomercyjnej części Internetu tylko dzięki reklamom istnieje wiele interesujących i przydatnych dla ludzi witryn. Liczne popularne programy rozrywkowe są również sponsorowane przez reklamodawców. Ludzie z reguły wyrażają niezadowolenie z obecności reklamy, nie zawsze zdając sobie sprawę z tego, że reklamodawcy często ponoszą za nich te wydatki, których sami bezpośrednio nie są gotowi ponieść, ale chcą konsumować towary. Warto też zaznaczyć, że ważną społeczną funkcją reklamy jest fakt, że zapewnia ona pracę i godne życie wielu osobom zaangażowanym w jej produkcję [Kotler, 2014, s. 111]. Innym elementem społecznej funkcji reklamy jest to, że w znacznym stopniu przyczynia się do wzrostu poziomu wykształcenia konsumenta, a także przekonuje go o potrzebie korzystania z usług, które mogą przedłużyć jego życie, uczynić je lepszym. Co więcej, reklama robi to w prostej i zrozumiałej formie, z wieloma ilustracjami graficznymi, co często jest niemożliwe w przypadku klasycznych podręczników. Na przykład reklamodawcy pasty do zębów aktywnie wyjaśniają, dlaczego konieczne jest mycie zębów, producenci leków – cel leczenia niektórych chorób, firmy ubezpieczeniowe – po co ubezpieczać dom i życie. Sam człowiek z natury nie chce wydawać pieniędzy na, jego zdaniem, „niepotrzebne” produkty, reklama aktywnie go do tego przekonuje. W rezultacie podnosi się ogólny standard życia w społeczeństwie [Kotler, 2014, s. 111].

Trzecią funkcją reklamy jest komunikacja. Reklama to specyficzna forma komunikacji między sprzedawcą a kupującym, sposób przekazywania informacji. W przeciwieństwie do innych rodzajów komunikacji, informacja zwrotna może nie nadejść natychmiast (lub może nie nadejść wcale), jednak pewna interakcja między nadawcą i odbiorcą nadal istnieje [Milic, 2015, s. 35].

Czwarta funkcja reklamy określana jest mianem twórczej. Wiele reklam jest projektowanych przez utalentowanych ludzi. Przykładowo reklamy filmowe mają ciekawą fabułę, dzięki czemu widz może je na długo zapamiętać. Nawet w sieciach społecznościowych tworzone są grupy fanów noworocznej reklamy Coca-Coli. Pamiętane są również niezbyt sprytne, zbyt denerwujące filmy i wiadomości, które również stają się częścią narodowego folkloru. Powyższe ma priorytetowe znaczenie

dla reklamy telewizyjnej, ponieważ ma ona największy zasięg wśród odbiorców. Widz ogląda liczne filmy wiele razy i dotyczy to również wszystkich innych typów produkcji filmowych. Uważa się, że stworzenie kreatywnego wideo, które zostanie zauważone przez publiczność, to wielki sukces reklamodawcy. Wiele firm próbuje także samodzielnie wymyślać dowcipy na temat własnej reklamy. Jednocześnie konsument często jest w stanie zapomnieć, który konkretny produkt był reklamowany i zapamiętać tylko interesującą go fabułę. Tak czy inaczej reklama wzbogaca kulturę narodową, poszerza zasoby folkloru kraju [Milic, 2015, s. 35].

Należy pamiętać, że w zależności od rodzaju reklamy zestaw jej elementów może się znacznie różnić. Dlatego warto przywołać kilka typowych elementów reklamy i pokazać, w kiedy należy się ich spodziewać w reklamie.

Jednym z kluczowych elementów reklamy jest hasło. Jest ono szczególnie popularne w reklamach telewizyjnych, w radiu i bardzo często spotykane w reklamach prasowych. Jeśli mówimy o reklamie telewizyjnej lub radiowej, to slogan jest zwykle słyszalny na końcu filmu, a w prasie umieszczany jest w najbardziej widocznym miejscu. Dlaczego potrzebujemy sloganów? Hasło to krótkie odzwierciedlenie istoty reklamowanej marki, głównego przesłania, jakie reklamodawca chce przekazać konsumentowi [Milic, 2015, s. 35]. Z reguły hasło jest ważne przede wszystkim z punktu widzenia pozycjonowania. Prezentuje produkt, wskazuje, kto dokładnie jest odbiorcą docelowym, w jakim środowisku i w jakich okolicznościach życiowych produkt powinien być spożywany. Zakłada się, że ze wszystkich reklam konsument zapamięta najpierw hasło. Dlatego reklamodawcy starają się, aby slogan był krótki, łatwy do zapamiętania, kreatywny, czasem wręcz poetycki [Caples, 2001, s. 56].

Drugim ważnym elementem każdej reklamy jest blok kontaktowy, który wskazuje sposób, w jaki można skomunikować się z producentem produktu (numer telefonu, adres biura, strona internetowa itp.). Oczywiście w przeciwieństwie do hasła, które rozwiązuje problem przekonywania konsumenta, blok kontaktów rozwiązuje problem informacyjny. Wiele firm wymienia swoje kontakty w mniej widocznym miejscu i robi to najprawdopodobniej na próżno [Caples, 2001, s. 56]. Reklama w coraz mniejszym stopniu pełni funkcję perswazji. Racjonalny konsument szuka informacji, które są dla niego istotne, a kontakty to jeden z najważniejszych powodów, wiodących konsumenta z powrotem do odbioru przekazu reklamowego. Nie znajdując szybko interesujących informacji, konsument prawdopodobnie łatwo przełączy się na reklamę konkurencji [Caples, 2001, s. 56].

Należy również pamiętać, że wiele wiadomości reklamowych nie zawiera bloku kontaktowego. Na przykład bardzo rzadko pojawia się w reklamach telewizyjnych, a znacznie częściej w magazynach biznesowych na określony temat. Faktem jest, że w telewizji reklamowane są przede wszystkim produkty z grupy

FMCG (Fast-moving consumer good) [Milic, 2015, s. 35]. Wynika to z faktu, że reklama telewizyjna charakteryzuje się niskim stopniem targetowania, nie jest interesująca dla wyspecjalizowanych firm, dlatego towary są reklamowane w telewizji, której docelowym odbiorcą jest cała populacja. W przypadku takich towarów blok kontaktów nie ma sensu, ponieważ konsument już wie, gdzie je kupić (i oczywiście dla różnych kupujących punkty sprzedaży będą się różnić, dlatego problematyczne jest podanie jednego adresu lub numeru telefonu).

Trzecim elementem reklamy jest bezpośrednio jej treść. Nie na próżno znajduje się ona na trzecim miejscu, gdyż często nie jest tak ważna jak hasło czy kontakty. Dotyczy to zwłaszcza tych towarów, których właściwości konsument już dobrze zna. Za treść można uznać zarówno fabułę filmu reklamowego, jak i to, co firma pisze o swoim produkcie. Treść wpływa na osobę na wiele sposobów na poziomie emocjonalnym, a nie racjonalnym. Na przykład w telewizji reklama drogiej czekolady może pokazywać scenę luksusowego życia. Klient oczywiście rozumie, że ten przekaz nie pełni dla niego funkcji czysto pragmatycznej, ale do pewnego stopnia wpływa na niego emocjonalnie. Być może ostatecznie doprowadzi to do aktu sprzedaży. Treść jest więc ważna, jest składnikiem niemal każdej reklamy, ale stopień jej oddziaływania na konsumenta często nie jest tak duży [Milic, 2015, s. 35].

Czwartym elementem reklamy są różnorodne efekty wizualne. Jak wiadomo, osoba lepiej postrzega obraz niż tekst, a film lepiej niż obraz [Czarnecki, 2011, s. 53]. Reklamodawcy to uwzględniają, włączając do wielu przekazów narzędzia wizualizacyjne. Uważa się, że odbiorca reklamy ufa bardziej wizualnym znakom [Czarnecki, 2011, s. 53]. Jeśli na przykład weźmiemy pod uwagę reklamę producentów domów gotowych, to prawie każdy z nich nie tylko zamieszcza krótkie informacje o produkcie, hasło i kontakty, lecz także podaje przybliżone wizualizacje przyszłego domu. Podobnie firma zajmująca się tworzeniem stron internetowych pokazuje gotowe projekty. Firmy budowlane zajmujące się sprzedażą nieruchomości opracowują trójwymiarowe modele przyszłych mieszkań na swoich stronach internetowych, a czasami oferują konsumentom *online* wybór koloru przyszłej tapety i aranżacji pomieszczeń. Dlatego znaczenie wizualizacji w reklamie jest trudne do przecenienia, niekiedy jest ważniejsze nawet od samej treści. Być może największą szansą na wykorzystanie tego efektu są wysokie koszty reklamy telewizyjnej. Firma restauratorska typu *fast food* może pokazać w telewizji chrupiące ziemniaki ze wszystkich stron, co spowoduje takie oddziaływanie na zmysły, że konsument będzie miał ochotę natychmiast zamówić ten produkt. Oczywiście możliwości wizualizacji zależą bezpośrednio od zastosowanych technologii [Czarnecki, 2011, s. 53].

W zasadzie przegląd elementów reklamowych można zakończyć, chociaż nie wszystkie z nich są tutaj wymienione. Na przykład reklamodawcy internetowi

aktywnie używają przycisków, korzystając z długotrwałego odruchu użytkownika, „jeśli jest przycisk, musisz go kliknąć”.

Główne cele, zadania, rodzaje i elementy jest stanowią fundament, na którym buduje się zrównoważony przekaz reklamowy. Jednocześnie, co też jest bardzo ważne, reklama jest skierowana do konsumenta i warto patrzeć na nią jego oczami, bo to on powinien ją czytać i oglądać. Jak on na nią reaguje? Czy w ogóle zwraca uwagę? Ten ciąg pytań skłania do refleksji nad psychologicznymi właściwościami ludzkiego postrzegania reklamy. Wiele technik reklamowych i marketingowych opiera się na znajomości psychologii kupującego.

Po pierwsze, postrzeganie i skierowanie uwagi na przekazy reklamowe zależą bezpośrednio od tego, w jakim stopniu reklamowany produkt zaspokaja potrzeby, które są w danej chwili istotne dla konsumenta [Zawierucha, 2015, s. 69]. Jeśli dana osoba obecnie szuka pracy, uwaga zostanie zwrócona na ogłoszenie rekrutacyjnego portalu internetowego, a nie na reklamę sprzętu budowlanego [Zawierucha, 2015, s. 69].

Ze względu na to, że reklama polega na komunikacji bezosobowej, reklamodawca nie może wiedzieć, czym dany odbiorca jest aktualnie zainteresowany, dlatego może mieć tylko nadzieję, że konsument jest obecnie zainteresowany zakupem jego produktu. Jedyną skuteczną techniką, która może pozwolić mu poprawić skuteczność własnej reklamy, jest targetowanie odbiorców. Reklamodawca, umieszczając reklamy aparatów w serwisie o tematyce fotograficznej, może spodziewać się, że odsetek zainteresowanych kupnem jego produktu będzie tu dużo większy niż na przykład wśród oglądających w telewizji serial.

Po drugie, percepcja konsumenta przebiega według schematu „tła obrazu” [Mruk, 2019, s. 44]. W każdym przekazie reklamowym odbiorca mentalnie podkreśla te elementy, które go najbardziej interesują, a reszta występuje w tle. Niezrozumienie tego prawa percepcji jest przyczyną wielu błędów w kampaniach reklamowych. Reklamodawca może wykorzystać niezwykle ciekawy film kreatywny, który bez wątpienia zainteresuje konsumenta, ale zapamięta on sam film, a informacje o produkcie, z którym to wideo jest powiązane, „przejdą w tło”. Takie badania przeprowadzano wielokrotnie, a większość z nich pokazała, że ludzie dobrze pamiętają żywe, ciekawe reklamy, ale zapominają, która marka towarów była w nich promowana (a nawet mylnie nazywają tę markę) [Mruk, 2019, s. 44]. Dlatego, projektując przekaz, firma reklamowa powinna przeanalizować (np. na specjalnie wyselekcjonowanych grupach ludzi), co w tym przypadku odbiera się jako tło, a co pozostaje obrazem.

Po trzecie, percepcja jest holistyczna. Odbiorca reklamy jest skłonny postrzegać proponowany przekaz jako całość. Oznacza to, że nawet jeśli niektóre z jego elementów są nieobecne, osoba odbierająca najprawdopodobniej pomyśli o nich,

opierając się na swoim doświadczeniu życiowym, i być może nawet nie zauważy, że o nich pomyślała [Mruk, 2019, s. 44]. Klasycznym przykładem tego efektu jest obserwacja obrazu Degasa, przedstawiającego mężczyznę i kobietę siedzących przy stoliku w kawiarni. Stół nie ma nóg, wydaje się unosić w powietrzu, ale jak wykazały badania [Zawierucha, 2015, s. 69], nie wszyscy to zauważyli. Wiele osób zapytanych o refleksje po obejrzeniu, stwierdziło, że nogi są obecne przy stole. Ostatnio reklamodawcy aktywnie wykorzystują ten efekt. Pokazują tylko część przekazu, a pozostałe elementy sprawiają, że konsument sam dopatry się reszty. Dzięki temu uzyskuje się większe zaangażowanie osoby w reklamę, ponieważ musi się ona postarać, aby „przywrócić obraz”. Przykładem zastosowania tej metody jest reklama firmy Kelloggs. Firma ta w swojej reklamie pominęła kilka liter ze swej nazwy, zmuszając konsumenta do ich zapamiętania. Według doniesień firmy kampania reklamowa zakończyła się sukcesem, konsument bez problemu zrozumiał, o co w niej chodzi. Jednak, jak zauważają niektórzy analitycy, efekt ten można wykorzystać, jeśli chodzi o proste skojarzenie, które nie jest trudne dla osoby z określonym doświadczeniem. Bardziej złożone skojarzenia, zmuszające osobę do bardziej aktywnego myślenia o reklamie, są zwykle nieskuteczne – konsument nie rozpoznaje reklamy ani produktu, nie chcąc podejmować dodatkowych wysiłków.

Po czwarte, postrzeganie zależy bezpośrednio od stopnia oryginalności fabuły, od tego, jak bardzo fabuła reklamy odbiega od oczekiwań widza, od tego, do czego jest już przyzwyczajony. Idea ta nazywana jest czasem prawem Webera [Zawierucha, 2015, s. 69]. Reklama, która znacznie różni się od poziomu adaptacji widza (jego oczekiwań), w dużym stopniu przykuwa uwagę. Wiele kampanii reklamowych opiera się na zrozumieniu tego efektu, dążąc do wyróżnienia się, zaskoczenia konsumenta. Na przykład reklamy piwa Patra skupiały się na „skańczącym korku”, podczas gdy reklamy innych gatunków piwa w pewnym stopniu rozwijały temat „Piwo to podstawa przyjaznego zespołu”.

Percepcja ma właściwość selektywności. To, co jest znane, jest łatwiejsze do dostrzeżenia [Caples, 2001, s. 57]. Obecność tego efektu doprowadziła do pojawienia się w reklamie swego rodzaju „mimikry” [Caples, 2001, s. 57], w której niektóre reklamy kopiują styl i rozwiązania kolorystyczne innych. Warto powiedzieć, iż „mimikra” to termin biologiczny, oznaczający przystosowanie ochronne, polegające na upodabnianiu się zwierząt bezbronnych do takich, które są zdolne do obrony, poprzez przybranie ich barwy, kształtu czy też zachowania. W dalszej części pracy pojęcie to zostanie wyjaśnione szerzej. Ponadto selektywność polega również na tym, że konsument może wyodrębnić w reklamie jeden ważny, z psychologicznego punktu widzenia, element, a nie zwracać uwagi na wszystko inne. Ten element jest czasami nazywany rozrywką „wampira”.

Za dobrze znany przykład uchodzi sytuacja, kiedy rządowe instytucje medyczne zalecały społeczeństwu robienie zdjęć rentgenowskich w państwowych klinikach, opowiadając o przypadku dziewczyny, która doznała oparzenia podczas robienia zdjęcia RTG w prywatnej klinice. W rezultacie odbiorcy skupili się na tym konkretnym przypadku i nabrali przeświadczenia, że robienie zdjęć rentgenowskich w ogóle jest niebezpieczne, a nikt nawet nie zwrócił uwagi na zapewnienie reklamodawcy o dobrej jakości usług w państwowych klinikach [Zawierucha, 2015, s. 69].

Kolejną kwestią interesującą reklamodawcę jest zależność poziomu percepcji od liczby „odebrań” reklamy. Kwestia ta jest ważna nie tylko w przypadku reklamy telewizyjnej i radiowej, lecz także zewnętrznej (w ilu miejscach w mieście umieścić reklamę) oraz gazetowej (w ilu wydaniach gazety z rzędu powtórzyć przekaz reklamowy). Oczywiście zrozumienie odpowiedzi na to pytanie jest bardzo ważne przy planowaniu kampanii reklamowych, ponieważ konieczne jest określenie najbardziej efektywnej liczby miejsc docelowych [Zawierucha, 2015, s. 69].

Niezwykle istotne jest w tym wypadku odróżnienie uwagi od percepcji, która jest bardziej złożonym procesem. Jest mianowicie rozumiana jako odbicie określonego bodźca w świadomości [Zawierucha, 2015, s. 69]. Uwaga to po prostu przełączanie się z jednego obiektu na inny [Caples, 2001, s. 57]. W istocie uwaga to odbiór informacji, a percepcja to nie tylko odbiór, ale w dużej mierze także jej przetwarzanie. Można też powiedzieć, że uwaga jest częścią procesu percepcji [Caples, 2001, s. 57].

Oprócz percepcji i uwagi, reklamodawcy interesują się również osobliwościami pamięci odbiorcy. Jak głęboko zapamiętuje on komunikaty reklamowe? Jak są przechowywane w jego pamięci? W dzisiejszej psychologii istnieje wiele klasyfikacji typów pamięci, najczęściej mówią one o pamięci długotrwałej i krótkotrwałej [Caples, 2001, s. 57]. W tej pracy jednak najważniejsze będzie rozróżnienie pamięci na jawną i niejawną. Pamięć jawna jest związana ze świadomym zapamiętywaniem pewnych pojęć, obrazów itp. Jest osadzona przede wszystkim na percepcji informacji, a informacja jest przekształcana w pożądaną formę, zintegrowaną z systemem już zgromadzonych informacji (proces ten nazywany jest zwykle przetwarzaniem informacji ogólnym) [Caples, 2001, s. 57]. Pamięć ukryta zaś charakteryzuje się nieświadomym zapamiętywaniem rzeczy i zjawisk. Przechowują się w niej głównie wydarzenia najnowsze w czasie. Odwołując się do tej pamięci, osoba może nie być świadoma, że „coś” pamięta. Niejawne informacje są zapamiętywane w takiej formie, w jakiej są prezentowane, nie są w żaden sposób przekształcane. Oczywiście osoba przechowuje większość informacji reklamowych w pamięci ukrytej. Wyjątkiem może być reklama tych towarów, których zakup odbywa się przy jak największym zaangażowaniu człowieka (czyli jego

czynny udział w tym zakupie, dokonywanie go w sposób niemechaniczny) – samochody, mieszkania [Kramer, 2014, s. 39].

Rozwijając temat pamięci ukrytej, jako przykład należy przytoczyć doświadczenie zorganizowane przez Zajonca [Kramer, 2014, s. 39]. Poproszono ludzi o obejrzenie zdjęć innych osób i zrobiono to wystarczająco szybko, aby nie można było zapamiętać przedstawionych twarzy. Następnie, po pewnym czasie, pokazano drugą grupę zdjęć; były na nich także osoby, które respondenci już widzieli. Respondentów poproszono o wskazanie, które osoby najbardziej lubią. Doświadczenie pokazuje, że w większości przypadków ludzie wybierali zdjęcia osób, które już widzieli. Jednocześnie można było wykluczyć efekt zapamiętywania – zdjęcia pokazywano bardzo szybko i w dużej liczbie, stąd wszystkie informacje o fotografiach były przechowywane w pamięci ukrytej. Efekt ten nazywany jest po prostu przebywaniem w polu widzenia i jest niezwykle przydatny dla reklamodawcy. Korzyść z efektu polega na tym, że z psychologicznego punktu widzenia potwierdza on skuteczność inwestycji w reklamę. Nawet jeśli ktoś nie pamiętał reklamy i produktu (nie odzwierciedlał informacji o nim w swojej wyraźnej pamięci), to wciąż coś pamiętał i w momencie zakupu wspomnienia te prawdopodobnie „wyskoczą mu w pamięci” (być może w formie nazwy firmy, a może tylko w postaci znajomej plamy kolorystycznej), w efekcie dokona takiego wyboru, na jaki liczył reklamodawca [Kramer, 2014, s. 39].

Zaprezentowany podział na typy pamięci nie jest jedyny. Na przykład zwyczajowo wydziela się pamięć proceduralną i deklaratywną [Kramer, 2014, s. 39]. Pamięć deklaratywna przechowuje wszystkie świadome informacje, w tym o oglądanych reklamach i doświadczeniach związanych z interakcją, z marką. Pamięć proceduralna jest potrzebna do opanowania zdolności motorycznych, do wykonywania czynności, które zwykle są automatyczne. Uważa się również, że informacje o pamięci proceduralnej i deklaratywnej są przechowywane w różnych częściach mózgu. Jednocześnie nauka wątpi, czy reklama może wpływać na pamięć proceduralną. Z tych stanowisk wynika, że reklama powinna skupiać się na kształtowaniu pamięci deklaratywnej [Caples, 2001, s. 57].

Nawet jeśli informacja o produkcie jest przechowywana w pamięci odbiorcy, a ta informacja była dobrze zrozumiana, nie oznacza to, że osoba ta dokona wyboru, na który liczy reklamodawca. Nauka zna kilka niedociągnięć lub wad pamięci, które mogą prowadzić do zniekształcenia przechowywanych informacji, zmuszając konsumenta do popełnienia „złych” działań z punktu widzenia reklamodawcy [Zawierucha, 2015, s. 69].

Przede wszystkim pojawia się problem blokowania. Odbiorca reklamy może mieć skojarzenia z produktem, ale nie pamięta jego nazwy ani miejsca sprzedaży. Faktem jest, że określone informacje są przechowywane w różnych typach pamięci

ci, jedna – w ukrytej, a druga – w jawnej, i często nie jest możliwe porównanie dwóch różnych obiektów. To kolejna okazja do wspomnianej już mimikry, tworzenia marki, którą człowiek rozpoznaje (skupiając się na przykład na kolorystyce produktu), ale której nazwy nie pamięta.

Drugą wadą pamięci jest słabość i bezwładność. Chodzi o to, że człowiek ma skłonność do zapominania niektórych informacji, zwłaszcza jeśli nie korzystał z nich przez długi czas, a potrzeba zapamiętania ich nie jest zbyt silna. Istnieje zatem niezbędność reklamy „przypominającej”, którą stosuje wielu producentów [Zawierucha, 2015, s. 69].

Trzecim efektem jest efekt uprzedzenia. Jego idea polega na tym, że doświadczenie danej osoby wpływa na reklamę. Człowiek pamięta ją w formie, jaka kształtuje się w jego świadomości. Na przykład osoba, która cierpiała przez piramidę finansową, może mieć negatywny stosunek do jakiegokolwiek reklamy usług finansowych, może formułować o reklamowanej firmie negatywną opinię, a nawet ją rozpowszechniać.

Czwarty jest efekt nieuwagi. Odbiorca prawie nie ogląda reklamy, nie koncentruje się wyłącznie na niej. Dlatego informacje są zapamiętywane niekompletnie, i chociaż może to być konieczne (przy wyborze produktu), to osoba nie potrafi zapamiętać niektórych ważnych szczegółów.

Efekty piąty i szósty to fałszywa atrybucja i sugestia. Nie mając pełnych informacji (na przykład z powodu efektu nieuwagi), odbiorca reklamy, jeśli to konieczne, pomyśli o czymś nie zawsze poprawnie.

Wreszcie siódmy efekt to stabilność pamięci. Osoba odbierająca reklamę przez długi czas nie może zapomnieć informacji, których w danej chwili nie potrzebuje. Obecność tego efektu to absolutny plus dla reklamodawców. Wielu z nich od dawna wie, że ciągle reklamowanie ich produktów nie ma sensu. Po szerokiej kampanii reklamowej sprzedaż wzrośnie, a po zakończeniu kampanii reklamowej długo utrzymają się na niezmiennym poziomie dzięki efektowi stabilności pamięci respondenta. Po zakończeniu okresu zrównoważonego rozwoju sensowne jest ponowne „przypomnienie” konsumentom o produkcie. Wiele firm stosuje tę „pulsującą” strategię reklamową opartą na opisanym efekcie, optymalizując w ten sposób swój budżet reklamowy [Zawierucha, 2015, s. 69].

Konsument poświęca dziś reklamie coraz mniej uwagi – to główny „megatrend” współczesnego rynku reklamy. Dzisiaj ludzie mają kontakt z około 300 wiadomościami reklamowymi, z czego 100 to reklamy telewizyjne. Logiczne jest, że większość osób pragnie ukryć się przed napływem informacji. Jest to rodzaj ochronnej reakcji organizmu, występującej zarówno na poziomie działań (przełączanie kanału telewizyjnego, przerzucanie strony z reklamą w gazecie), jak i na poziomie psychologicznym (w okresie oglądania reklam uwaga gwałtownie spa-

da, osoba pogrąża się we własnych problemach i doświadczeniach). Tendencja ta oczywiście niepokoi reklamodawców, ponieważ skuteczność środków, które zainwestowali w reklamę, zależy bezpośrednio od tego, jak uważnie zareagowała na nią grupa docelowa. Walka o uwagę konsumenta, próba wyróżnienia się w linii reklamowej to wręcz natrętność, która doprowadziła ostatnio do stosowania różnych, dość oryginalnych technik reklamowych, mających na celu przyciągnięcie dodatkowej uwagi odbiorcy. To znaczy, że wszystkie one odnoszą się bezpośrednio do zagadnienia psychologii odbioru przekazu reklamowego.

Pierwszym sposobem na przyciągnięcie uwagi jest dokuczanie (od angielskiego *tease* – drażnić). Ideą tej metody w reklamie jest to, że każda osoba zwraca uwagę na coś tajemniczego, coś, czego nie wie, ale chce się tego dowiedzieć. Wprowadzenie marki papierosów Camel stało się klasykiem reklamy teaserowej. Po pierwsze, komunikaty „Camel” zaczęły pojawiać się na różnych nośnikach reklamowych (zarówno na *billboardach*, na ścianach, jak i w telewizji). „Wkrótce w mieście będzie więcej wielbłądów niż ludzi” [Mruk, 2019, s. 45]. Dość zaintrygowani obywatele, którzy nie mogli zrozumieć znaczenia takich, na ogół nie do końca logicznych przekazów, okazywali im spore zainteresowanie. Dopiero później dowiedzieli się, że chodziło tylko o pojawienie się papierosów Camel. Tak czy inaczej, ta niecodzienna i intrygująca reklama zapewniła marce dużą popularność, szybko doprowadziła jej sprzedaż na bardzo wysoki poziom. W Rosji za klasyczny przykład reklamy teaserowej można uznać *rebranding* MTS, kiedy po raz pierwszy pojawił się wizerunek jajka (i różnych przedmiotów w kształcie jajka), a dopiero potem, gdy opinia publiczna wykazała zainteresowanie niestandardowym przekazem, ogłoszono, że jajko jest nowym symbolem MTS. Stąd reklama teaserowa jest szczególnie popularna przy wprowadzaniu produktów na rynek, podczas rebrandingu, gdyż pozwala im natychmiast zapewnić sobie dobry poziom rozpoznawalności [Mruk, 2019, s. 45].

Drugim sposobem na przyciągnięcie uwagi klienta jest humor. Obecność elementów ironicznych jest dziś atrybutem wielu przekazów reklamowych, a niektórzy, odpowiadając na pytanie, dlaczego oglądają reklamę, mówią wprost: „bo to jest śmieszne”. Dlatego tworzenie reklam wywołujących uśmiech konsumenta to dobry sposób na wyróżnienie się w morzu przekazów reklamowych. Jednocześnie nie można zapominać o problemie „obraz-tło”, gdyż w reklamach humorystycznych często zdarza się, że konsument dobrze pamięta fabułę, ale szybko zapomina, który produkt był reklamowany [Mruk, 2019, s. 45].

Trzeci sposób na przyciągnięcie uwagi do reklamy polega na wywołaniu oburzenia. Skandaliczna reklama burzy dobrze znane stereotypy, i to właśnie wyróżnia się na tle innych przekazów, natomiast wymyślenie wysokiej jakości szokującej reklamy bez wzbudzania czyjegoś gniewu jest wielką sztuką. Cza-

mi oburzająca reklama może zostać po prostu zakazana. Taka reklama jest przede wszystkim oryginalna, a omówienie jej etyczności jest dodatkową bezpłatną reklamą marki. Niestety, coraz częściej próbując oburzać, twórcy reklam po prostu popadają w wulgarność, przyczyniając się tym samym raczej do obniżenia sprzedaży swych produktów. Dlatego, przy wszystkich zaletach, oburzająca reklama ma dwie istotne wady: po pierwsze, istnieje duże ryzyko przekształcenia się w antyreklamę produktu, a po drugie, firma może zostać ukarana za taką reklamę [Mruk, 2019, s. 45].

Czwartym sposobem na zwrócenie uwagi na reklamę jest jej naśladowanie. W tym przypadku producent tworzy reklamę przypominającą inną innego produktu i niejako dołącza do jego sukcesu. Często naśladowane są filmy z różnych grup produktów. Wykorzystuje się tutaj następujący efekt – czyjeś skojarzenie, które pojawia się w nowej odsłonie, co sprawia, że patrzy się na tę reklamę uważniej, często się uśmiechając. Najbardziej znanym przykładem mimikry reklamowej na rynku rosyjskim jest reklama magazynu TV-Park, parodiująca reklamę pasty Blend-a-Med. Jak wiadomo, w reklamie „Blend-a-Med” przez bardzo długi czas makiety zębów oczyszczonych reklamowaną i zwykłą pastą zanurzano w dwóch szklankach wody. Podobnie TV Park zaproponował umieszczenie swojego magazynu i zwykłego magazynu w dwóch szklankach, również aktywnie wykorzystując wizualizację z reklamy Blend-a-Med. Ogólnie rzecz biorąc, istnieje wiele form mimikry. Mimikra jest również możliwa w jednej grupie produktów. Na przykład proszek niekonwencjonalny był przez bardzo długi czas porównywany z proszkiem konwencjonalnym. I wtedy pojawiła się reklama zwykłego pudru pod hasłem „Puder normalny – efekt rewelacyjny”. Inny przykład ukazano w klasycznych podręcznikach marketingowych, zawierających opis kampanii reklamowej przeprowadzonej dla wypożyczalni samochodów. Podnoszono, że jest dopiero druga na rynku, bardziej pracowita i lepiej traktuje swoich klientów: „Musimy ciężko pracować, ponieważ jesteśmy drudzy”. Po jakimś czasie pojawiła się reklama lidera amerykańskiego rynku wynajmu samochodów, która zawierała hasło „Od dawna udowadnianie, że jesteśmy liderem na tym rynku. I rzeczywiście tak jest” [Caples, 2001, s. 57].

Piątym sposobem na zwrócenie uwagi na reklamę jest osobista atrakcyjność. Jak wiadomo, reklama jest nieosobową formą komunikacji. Jednocześnie psychologowie udowodnili, że konsumenci lubią, gdy reklamodawca zwraca się do nich osobiście. Dlatego coraz więcej reklamodawców próbuje używać w swoich przekazach reklamowych słów „ty” i „wy”. Klasycznym przykładem tego typu reklamy jest stary radziecki plakat z tekstem: „Czy zgłosiłeś się na ochotnika?” (który, nawiasem mówiąc, ze względu na swoją sławę, stał się również podstawą różnego rodzaju mimikry reklamowej) [Caples, 2001, s. 57].

Szóstym sposobem na zwrócenie uwagi jest wprowadzenie postaci. Do reklamy zostaje wprowadzona zapadająca w pamięć osoba, na którą widz musi zwrócić uwagę. Bohaterowie są dziś wykorzystywani w reklamie tak często, że trudno nawet nazwać tę metodę sposobem na przyciągnięcie uwagi. Stała się już normą. Postać może być piękna (wizerunki pięknej dziewczyny są regularnie wykorzystywane w reklamach), brzydka (czasem ludzie bardziej będą zwracać uwagę na dziwaka niż na piękną dziewczynę, dlatego przykładowo w reklamach lekarstw często spotyka się dziwaków, karaluchy itp.). Bohaterem może być też postać fantastyczna, na przykład z komiksu (reklamowy „Pan Muscle”, puder „Mit”) itp. Taka reklama ma zasadniczo dwie wady: po pierwsze, bohater może przyćmić sam produkt, a po drugie, bohaterowie są wykorzystywani na tyle często, że przestali już zadziwiać [Caples, 2001, s. 57].

Siódmy sposób to nadekspresja właściwości produktu. Jeśli nadawca reklamy chce skupić uwagę konsumenta na jakichś szczególnych zaletach swojego produktu, często ucieka się do groteski. Przykładem jest reklama pasty do zębów, mająca na celu przekonanie potencjalnych nabywców, że ta pasta jest dobra do wzmacniania zębów (zawiera dużo wapnia). W reklamie bohater obrócił się wokół żelaznego pręta, trzymając go zębami, po czym ten się złamał, a zęby bohatera nie zostały w żaden sposób uszkodzone [Mruk, 2019, s. 45].

Ósmą metodą, którą można wyróżnić, jest demetaforyzacja wizualna. Załóżmy, że słowo lub fraza ma jakieś skojarzenie, słowo lub fraza w społeczeństwie nie jest już postrzegane przez swoje bezpośrednie znaczenie. Na przykład fraza „czasami masz związane ręce i nogi” rzadko jest rozumiana dosłownie. Reklama wykorzystuje wideo, w którym ta fraza jest przedstawiona zgodnie z jej przeznaczeniem – bohater ma naprawdę skrępowane dłonie i stopy [Mruk, 2019, s. 45].

I ostatnią metodą jest wywołanie poruszenia. Jej podstawą jest to, że osoba, która stara się posiadać rzadki towar, jest w stanie podjąć wysiłek, by go zdobyć itp. Na przykład jakiś czas temu batony czekoladowe Twix weszły na rynek z aktywną reklamą, która zawierała zwroty „ograniczona partia”, „rzadki Twix”, „możesz nie mieć czasu na zakup”. Ludzie, którzy chcieli zrozumieć, co jest tak niezwykłego w nowym typie batonika, kupowali aktywniej, a firma wspierała te emocje, upewniając się, że produkt ten nie był sprzedawany we wszystkich sklepach [Mruk, 2019, s. 45].

Powyżej zaprezentowano najbardziej znane i popularne sposoby na przyciągnięcie uwagi. Oczywiście reklamodawcy nie stoją w miejscu w walce o sprzedaż swoich towarów, ciągle wymyślając coś nowego. Dlatego tworząc reklamy, należy nie tylko wziąć pod uwagę wszystko, co zostało powiedziane w tym artykule, ale także być kreatywnym, aby przekaz różnił się od innych reklam, które konkurują o zainteresowanie konsumenta z już istniejącymi.

Nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne

Jak już wcześniej mówiono, reklama jest to „każda odpłatna forma prezentacji dóbr, usług i idei, która oddziałuje bezpośrednio na zjawiska rynkowe, a zwłaszcza na motywy, postawy i sposób postępowania konsumentów podejmujących decyzje o zakupie konkretnych dóbr, czyli stwarzających popyt rynkowy. Celem reklamy jest zazwyczaj przekonanie odbiorców o zaletach produktu. Producent, przekazując pozytywne informacje, stara się zainteresować towarem potencjalnych klientów, wzbudzić pragnienie posiadania produktu i w ten sposób doprowadzić do zawarcia transakcji kupna–sprzedaży [Dejnaka, 2017, s. 109].

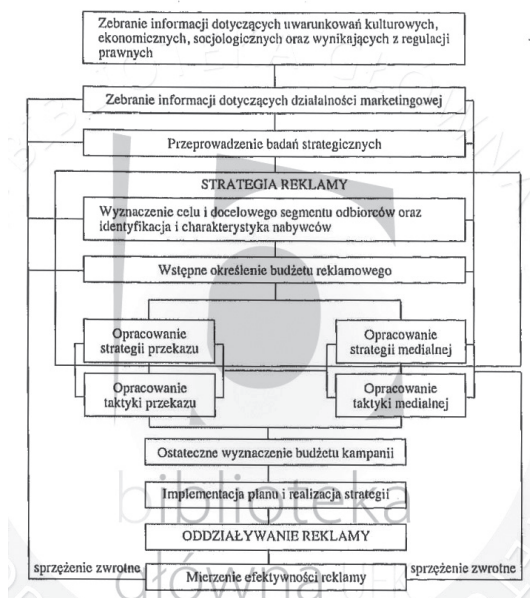
Przypomniawszy, czym jest reklama, należy przedstawić aspekty strategii reklamowej pod względem technologii informacyjno-komunikacyjnej. Trzeba powiedzieć, iż strategia reklamy to działania, które mają na celu zainteresowanie odbiorców danym dobrem czy też usługą. Jest to również plan, a także pewien względnie trwały i konkretny sposób działania. W ten sposób rozumiana strategia kieruje się pewnym porządkiem, a także logiką postępowania, która polega na określeniu:

- definicji punktu wyjścia,
- definicji celu,
- opisu sposobu realizacji celu,
- kryteriów, według których oceniany będzie postęp w dochodzeniu do celu.

Strategia reklamy jest integralną częścią planu marketingowego reklamodawcy. Miejsce strategii reklamy w planowaniu reklamy można przedstawić tak, jak na poniższym schemacie.

Strategia reklamy to specyficzne zadania marketingowe wykorzystywane poprzez reklamę, a także sposób ich realizacji w zakresie kreatywnych treści oraz wykorzystania mediów. Strategia reklamy wyraża sposób osiągania celów reklamowej działalności, dlatego też opracowanie reklamowej strategii polega na tym, iż ustala się, jakie oraz jak mają być osiągnięte cele reklamy, jeżeli chodzi o kreatywne treści oraz wykorzystanie mediów. Strategię reklamy można uznać za strategię cząstkową, dotyczącą specyficznej wyodrębnionej dziedziny marketingowej działalności. Strategia reklamy musi być dopasowana do marketingowej strategii, a ponadto musi być związana z komunikacyjną strategią reklamodawcy. Musi mieć ona również uzasadnienie finansowe [Zawierucha, 2015, s. 69].

Strategie reklamowe tworzy się zarówno w celu utrzymania pozycji produktu na rynku oraz zmiany obrazu marki, jak i rozszerzenia grupy użytkowników. Realizować ją można zarówno poprzez informowanie konsumentów o cechach oraz zaletach produktu, jak i poprzez używanie symboli i obrazów w celu nakłonienia



Schemat 1. Strategia reklamy

Źródło: [Dejnaka, 2017, s. 109].

odbiorców reklamy do zakupu. Z uwagi na cel tworzenia strategii reklamy oraz sposób realizowania tegoż celu można wyróżnić następujące strategie reklamy:

- strategia utrzymania, która jest zorientowana na informację,
- strategia utrzymania, która jest zorientowana na obraz, a więc wizerunek,
- strategia zmiany, która jest zorientowana na informację,
- strategia zmiany, która jest zorientowana na obraz, czyli wizerunek.

Można spotkać jeszcze inne klasyfikacje strategii reklamy, a mianowicie:

- strategię niezróżnicowaną, stosowaną w przypadku obsługiwanego jednorodnego rynku, a także wprowadzania nowego produktu na rynek – polega ona na tym, iż kieruje się taki sam przekaz wszystkim potencjalnym odbiorcom produktu,
- strategię zróżnicowaną, która polega na równoległej obsłudze kilku segmentów rynkowych, a także na adresowaniu różnych, specjalnych komunikatów do określonych grup odbiorców,
- strategię koncentracji, która oparta jest na adresowaniu specjalnego komunikatu jedynie do jednego segmentu rynku [Konferencje].

Strategia reklamy jest rozwinięciem marketingowej strategii, musi więc uwzględniać takie elementy, jak chociażby:

- rodzaj oraz typ konkurencji, z którą musi liczyć się przekaz reklamowy,
- podstawowe korzyści produktu, które są ważne dla konsumenta,

- obietnicę, którą składa się klientowi w związku z zakupieniem przez niego produktu,
- elementy wspierające oraz podkreślające podstawowe atuty dobra, towaru.

Patrząc na proces formułowania strategii reklamy, można zauważyć, iż jest on bardzo złożony oraz obejmuje wiele etapów postępowania, które są ze sobą powiązane, a także następują po sobie. Odpowiednie wyodrębnienie poszczególnych etapów opracowania strategii reklamy to kwestia umowna. Najbardziej znany podział procesu, podczas którego przygotowuje się strategię reklamy, obejmuje takie działania, jak:

- określenie celu danej reklamy, a więc roli, którą reklama ma odegrać, aby osiągnąć założone cele marketingowe,
- określenie i scharakteryzowanie docelowych grup, do których kieruje się reklamowe komunikaty. Opiera się to na podstawie zmiennych:
 - społecznych,
 - demograficznych,
 - ekonomicznych,
 - charakteryzujących styl życia oraz zachowania klientów,
- definicja rynkowej sytuacji, określenie jej, a także zdefiniowanie sytuacji, w jakiej znajduje się marka,
- opisanie odczuć potencjalnych klientów,
- opracowanie unikatowej na tle konkurencji pozycji produktu,
- scharakteryzowanie marketingowych oraz reklamowych działań najważniejszych podmiotów konkurencji,
- sformułowanie kreatywnej strategii, która obejmuje:
 - określenie tak obietnicy, jak i powodów, dla których klienci powinni w nią uwierzyć,
 - określenie tego, co klient powinien myśleć o produkcie po zobaczeniu reklamowej kampanii,
- Opracowanie medialnej strategii, która obejmuje:
 - wyznaczenie celu w obszarze zasięgu oraz częstotliwości,
 - wybór nośników oraz mediów,
 - ustalenie sposobu ich wykorzystania,
 - wyznaczenie budżetu użycia środków przekazu,
 - określenie czasu trwania bądź wielkości powierzchni ogłoszenia reklamowego,
 - ustalenie czasu trwania kampanii.

Jak więc widać, strategia reklamy obejmuje określone etapy. Należy również powiedzieć, czym jest technologia informacyjno-komunikacyjna. GUS definiuje ICT, a więc technologie informacyjno-komunikacyjne, w taki oto sposób:

Pod pojęciem technologii informacyjnych i komunikacyjnych, nazywanych zamienne technologiami informacyjno-telekomunikacyjnymi, teleinformatycznymi lub technikami informacyjnymi, kryje się rodzina technologii przetwarzających, gromadzących i przesyłających informacje w formie elektronicznej. Węższym pojęciem są technologie informatyczne (IT), które odnoszą się do technologii związanych z komputerami i oprogramowaniem, nie związanych jednak z technologiami komunikacyjnymi i dotyczącymi sieci. Rozwój tych technologii sprawia, że oba pojęcia stają się coraz bardziej spójne, będące przy tym motorem rozwoju cywilizacyjnego, społecznego i gospodarczego.

Można wyróżnić siedem podstawowych branż, które w mniejszym bądź większym stopniu są związane z ICT. Do grupy urządzeń komunikacyjnych można zaliczyć:

- sprzęt komunikacyjny,
- sprzęt komputerowy,
- sprzęt sieciowy,
- sprzęt do przesyłania danych,
- sprzęt biurowy.

Do grup usług zaliczyć natomiast należy:

- oprogramowanie,
- usługi IT,
- usługi telekomunikacyjne [Warzecha, 2018, s. 116].

W tym miejscu należy powiedzieć, jak może wyglądać reklama i jej strategia w kontekście ICT. Trzeba pamiętać, iż jeszcze niedawno, bo zaledwie kilkanaście lat temu, skuteczne trafiać do klientów z odpowiednim komunikatem było o wiele prostsze niż w obecnych czasach. Firmy, które pracowały w sektorze reklamowym, posiadały do wykorzystania węższy asortyment narzędzi wspierających ich działania, a także propagowały odpowiedni przekaz. Wszystkie w zasadzie przekazańniki reklamowe koncentrowały się wokół telewizji, mediów drukowanych oraz radia.

Działania promocyjne w tych mediach pozwalały na dotarcie do szerokiego grona odbiorców i to z dużym prawdopodobieństwem dokładnego zapoznania się przez nich z promowaną informacją. To jednak uległo bardzo szybkiej zmianie. Dziś, jako konsumenci, w dużym stopniu koncentrujemy się na tym, co wirtualne i zdigitalizowane. Internet stał się naszym naturalnym środowiskiem spędzania zarówno czasu wolnego, jak i tego w pracy. Naturalnym było więc, że w tym kierunku podaży również reklama. Wspierana mediami interaktywnymi oraz coraz bardziej przystępnymi technologiami, dziś stara się ona nieustannie przenikać do naszego życia, szukając naturalności i nienachalności [Warzecha, 2018, s. 116].

Spowodowało to, iż obecnie można zauważyć o wiele większą liczbę komunikatów reklamowych, nawet kilka tysięcy dziennie, aniżeli w przeszłości, kiedy ich odbiorcami były starsze pokolenia. Obecne pokolenie styka się z reklamami w zasadzie cały czas, przede wszystkim za sprawą Internetu. Wpływ nowoczesnych technologii i Internetu jest ogromny, a wraz z bardzo dynamicznym ich rozwojem wymuszona została zmiana taktyki reklamodawców. Reklama zmieniła swoją formę wraz z rozwojem ICT. Jest spersonalizowana, dostosowana do

potrzeb danego odbiorcy. Konsumenci wchodzą z reklamami w interakcję. Jest to bardzo silne, a także nowe zjawisko, które pożądané jest przez marketerów. Dlatego też, aby potencjalny klient chciał wykonać jakąkolwiek akcję, która związana jest z reklamą, musi być ona dla niego odpowiednia. Chodzi tutaj o reklamę sprofilowaną „pod klienta”, informującą o usługach bądź towarach, z których dany konsument korzysta na co dzień bądź też chce je nabyć [Dejnaka, 2017, s. 111].

Strategie reklamowe zmieniły się wraz z rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnych. Strategia musi być opracowana w taki sposób, aby była skuteczna, a reklama – zauważalna. Dostarczenie klientowi takich treści reklamowych, jakich będzie oczekiwał, dodatkowo – w sposób kreatywny, stanowi wielkie wyzwanie dla agencji reklamowych [Warzecha, 2018, s. 116]. Reklamodawcy nieustannie muszą mierzyć się w wyścigu o to, aby w jak najlepszym stopniu wykorzystać dostępne technologie, aby kreować nowe więzi z klientami, a także by tworzyć nowe modele biznesowe. Z tego względu muszą posiadać wiedzę na temat zarówno obecnego stanu reklamy, jak i obszaru jej wykorzystywania w obrębie technologii. Muszą również zapoznać się z niestandardowymi, innowacyjnymi realizacjami, które dają przykład następnym reklamodawcom, szukającym wyróżnienia w swojej branży.

Strategia reklamowa od samego początku musi zatem opierać się na wykorzystaniu narzędzi informatycznych, nie pomijając wszelkich mediów społecznościowych, blogów czy też narzędzi Google, które są narzędziami analitycznymi. Nowe rozwiązania, połączone z reklamą w świecie technologii, często przełamują schematy, rutynę, a także standardowe myślenie o reklamie. Dzięki odpowiednio zaprojektowanej strategii reklamy klienci mają możliwość kontaktu z lepszą, ciekawszą oraz bardziej sprofilowaną komunikacją reklamową [Janiszewska, 2020, s. 87].

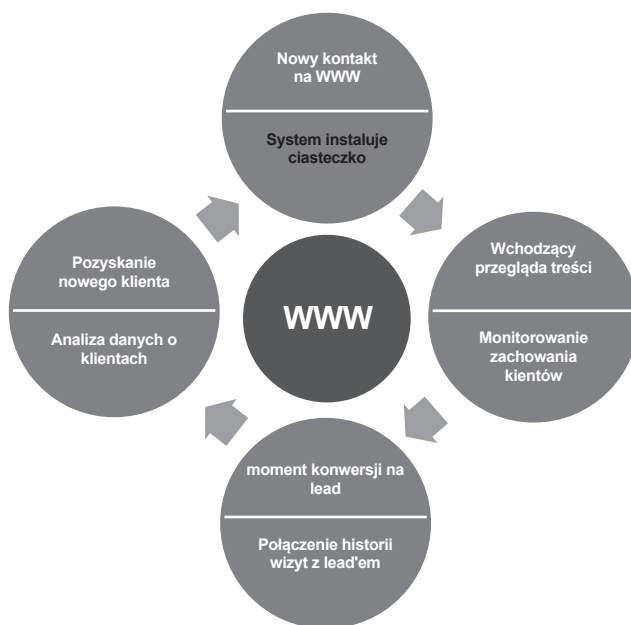
Dobrym przykładem wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych w strategii reklamowej są wszelkie reklamy na portalach społecznościowych. Są one dobrane w taki sposób, aby osoby chcące kupić dany produkt otrzymywały ciekawe reklamy. Ponadto zainteresowania, wiek, płeć itp. wpływają na proponowanie użytkownikom różnorodnych stron czy blogów. Taka strategia reklamowa jest niezwykle skuteczna, ponieważ kierowana jest do wybranej grupy osób. Przykładowo reklamy w telewizji kierowane są do wszystkich widzów, bez względu na płeć, wiek, status materialny, zainteresowania czy przyzwyczajenia. Koszt takich reklam jest również o wiele wyższy niż reklam internetowych. Strategia reklamowa wykorzystująca ICT musi uwzględniać zarówno nowoczesne trendy, jak i preferencje użytkowników. Do klientów muszą dotrzeć konkretne treści, które niosą ze sobą dużą wartość. Poza tym w przypadku strategii reklamowej opartej na technologiach ICT, można mówić o działaniu wielokanałowym. Składają się na to takie działania, jak:

- Budowanie wiedzy o docelowych rynkach oraz klientach. Podczas tego etapu dokonuje się wyboru rynków, które potrafią zapewnić zrównoważony wzrost w długim czasie. Aby zapewnić potencjalną wartość, trzeba wprowadzić system, który pozwoli na identyfikowanie potencjalnych odbiorców oraz dotarcie do nich.
- Integrowanie działań w każdym z kanałów musi polegać na harmonijnym, przekonującym oraz odpowiednim przekazie informacji we wszystkich kanałach, bez względu na miejsce, w którym pojawił się klient.
- Treść oferty musi być zorientowana na klienta, a więc oferta musi być indywidualnie dopasowana do jego potrzeb, na podstawie wyróżniających relacji, kanałów oraz propozycji.
- Wzmocnienie doznań klienta, a więc budowa identyfikacji oraz lojalności z marką.
- Monitoring oraz analiza prowadzonych marketingowych działań.
- Ocena efektywności marketingowych kanałów.

Strategię reklamy pod względem ICT może przedstawić poniższy schemat.

Strategia reklamowa polega więc na monitorowaniu zachowania klientów, którzy przeglądają treści na danej stronie internetowej. W momencie wejścia klienta na stronę system instaluje ciasteczko (*Cookies*), które śledzi to, co klient chce kupić, jakie treści go interesują, aby dopasować tematy i towary, a także usługi pod jego preferencje. Dane o klientach są analizowane, możliwe jest również pozyskanie nowego klienta, a co za tym idzie – sfinalizowanie transakcji. Można więc powiedzieć, iż reklama w oparciu o nowoczesne technologie wykorzystuje systemy śledzenia ruchów klienta, a także możliwości zapisywania tychże ruchów w pamięci. Dzięki temu można dotrzeć do najbardziej wartościowych klientów na rynku, w bardziej przekonujący, a zarazem odpowiedni sposób. Na podstawie wyróżniających się kanałów, propozycji oraz relacji zapewnia długookresową rentowność, a także dalszy rozwój reklamy, strategii, i przedsiębiorstwa. Ponadto należy pamiętać, że strategia reklamy w zakresie produktów oferowanych przez daną firmę w ramach technologii informacyjno-komunikacyjnych wymaga podjęcia decyzji, które będą dotyczyć:

- asortymentu produktów, a więc chodzi tutaj o asortyment i rodzaj produktów, które oferowane są w sieci offline i online,
- procesu tworzenia nowych produktów, do czego zaliczyć należy: współpracę z klientem, włączenie klienta do tworzenia nowych produktów, współdziałanie interesariuszy w działalności rozwojowo-badawczej firmy,
- rozpowszechniania oraz akceptacji produktów, czyli zakresu transferu na różnych rynkach, jak i na różnych kanałach dystrybucji oraz uruchomienia współpracy z wieloma informacyjnymi kanałami – chociażby z portalami społecznościowymi,



Schemat 2. Strategia i działania reklamowe pod względem ICT

Źródło: [Janiszewska, 2020, s. 87].

- zarządzania cyklem życia produktu – na różnych rynkach faza cyklu życia produktu może być różna, a dotyczy to przede wszystkim zaawansowania ICT w różnych krajach,
- marki, a więc budowania lojalnej społeczności, która skupia się wokół idei,
- usług dodatkowych,
- serwisu posprzedażowego [Zawierucha, 2015, s. 80].

Główne rodzaje nośników reklamowych – analiza porównawcza

Nośnik reklamowy jest reklamowym urządzeniem w jakimkolwiek wydaniu materialnym, ze zmienną bądź stałą ekspozycyjną powierzchnią. Może być ona nie-oświetlona, podświetlona lub oświetlona. Można również powiedzieć, iż nośniki reklamowe to konkretne formy nadawania informacji reklamowych, które dopasowane są do poszczególnych mediów czy środków reklamy [Nowacki, 2019, s. 86].

Omawiając nośniki reklamowe, należy dodać, iż poszczególne media charakteryzują się różnorodnymi nośnikami reklamy. Najbardziej popularne media, to:

1. Telewizja, zaś podstawowymi nośnikami reklamy telewizyjnej są:
 - a) 30-sekundowe spoty reklamowe,

- b) programy reklamowe,
- c) telesprzedaż.
- 2. Radio, w którym do charakterystycznych nośników reklamowych zalicza się:
 - a) spoty reklamowe,
 - b) quizy,
 - c) konkursy dla słuchaczy,
 - d) piosenki reklamowe.
- 3. Prasa codzienna oraz czasopisma czy też zwarte publikacje, do których zalicza się:
 - a) drobne oraz modułowe ogłoszenia,
 - b) ogłoszenia nietypowe, a więc chociażby wklejki, banderole, próbki produktów.
- 4. Kino, w którym stosuje się takie nośniki reklamy, jak:
 - a) spoty filmowe,
 - b) plansze reklamowe,
 - c) sponsoring filmów,
 - d) sponsoring projekcji.
- 5. Internet, w którym stosuje się takie nośniki reklamy, jak:
 - a) banery reklamowe,
 - b) tapety reklamowe,
 - c) przyciski reklamowe,
 - d) linki [Nowacki, 2019, s. 86].

Jak widać, w zależności od medium, istnieje wiele różnorodnych nośników reklamowych. Podczas wyboru nośnika reklamowego pierwszą decyzją, jaką przede wszystkim należy podjąć, jest wybór nośnika spośród różnorodnych mediów. Podejmując tego rodzaju decyzję, uwzględnia się:

- kwotę, jaką reklamodawca ma do dyspozycji,
- rodzaj produktu bądź usługi,
- preferencje klientów,
- doświadczenie klientów,
- działalność konkurencji,
- adresatów reklamy,
- handel detaliczny,
- względną efektywność,
- preferencje kreatywnego zespołu [White, 2019, s.174].

Mówiąc o nośnikach reklamowych, należy wspomnieć o reklamie zewnętrznej, która jest jedną z form marketingowej promocji. Umieszcza się ją:

- na ulicach,
- w środkach komunikacji,
- w miejscach publicznej użyteczności [Nowacki, 2019, s. 76].

Celem zewnętrznej reklamy jest zapewnienie szybkiej identyfikacji produktu oraz marki. Musi ona zawierać maksimum elementów plastycznych przy równoczesnym minimum słów. Nośniki zewnętrzne reklamy dzielą się na:

- systemy nośników, do których zalicza się: billboard, citylight,
- nośniki niesystemowe, obejmujące: neony, szyldy, reklamę na oraz w środkach transportu, reklamę na sportowych stadionach [Nowacki, 2019, s. 76].

Nośniki zewnętrznej reklamy, to:

- wielkie tablice wolnostojące, które mogą być podświetlane od tyłu, czy też mogą być bez oświetlenia,
- tablice średniej wielkości, najczęściej oświetlone, wolnostojące czy też umieszczane na tablicach budynków,
- *billboardy*, a więc takie, które najczęściej można spotkać. Większość z nich oświetlana jest od przodu, najczęściej w formacie około 5x2,5m,
- *diapazony*, a więc dwustronne tablice, umieszczane w betonowych donicach, które stoją prostopadle do ulicy,
- *Sandwich*, a więc dwustronne tablice, które mocowane są na słupach oświetleniowych przy drogach,
- *Citylight*, a więc powierzchnie reklamowe, które znajdują się na przystankach tramwajowych lub autobusowych,
- *K-Board*, czyli najczęściej dwustronna oraz oświetlona tablica, którą umieszcza się na dachach kiosków sprzedających prasę,
- *Strip*, a więc podłużny panel, który mocowany jest na budynkach,
- *Twin*, a więc dwa billboardy, które ze sobą sąsiadują,
- neony sklepowe, umieszczane na dachach lub też elewacjach budynków,
- reklama malowana [Nowacki, 2019, s. 76].

Coraz częściej nośnikami reklamy zewnętrznej są ekrany LCD. Zastosowanie ekranów LCD jako nośnika reklamowego cieszy się bardzo dużym zainteresowaniem ze strony reklamodawców i odbiorców. Zalety tego rodzaju nośnika to:

- niższe koszty zakupu oraz instalacji ekranów,
- niższe koszty wdrożenia *software'u*,
- tańszy oraz bardziej dostępny serwis,
- wykorzystanie ruchomego obrazu, co w dużym stopniu przyciąga uwagę potencjalnych odbiorców [Zawierucha, 2015, s. 80].

Analizując główne rodzaje nośników reklamowych, warto popatrzeć na zestawienie nośników wykorzystywanych w reklamach telewizyjnych, w radiu, w pra-

sie codziennej, a także w Internecie. Przede wszystkim spoty reklamowe emitowane w radiu oraz w telewizji kierowane są w nieustrukturyzowany sposób do całej rzeszy klientów – o tym, czy dana reklama trafi do odpowiedniego odbiorcy, może jedynie decydować w małym stopniu rodzaj programu telewizyjnego przerywanego reklamą czy też godzina emisji programu. Chociaż taka forma i takie nośniki są bardzo drogie, to nie zawsze dają oczekiwane efekty. Bardziej skategoryzowanym nośnikiem są spoty filmowe czy też sponsoring filmów w kinie, ponieważ przed konkretnym filmem reklamy dobierane są w taki sposób, iż dopasowuje się je chociażby w części do tematyki interesującej odbiorców. Można również powiedzieć, iż na odbiór reklamy wpływa jakość ekranu, na którym się pojawiają. Reklamy na spotach w kinie robią większe wrażenie aniżeli spoty reklamowe, które przerywają domowe oglądanie określonego programu [Zawierucha, 2015, s. 80].

Nośniki reklamowe muszą być dobierane w taki sposób, aby dotrzeć z odpowiednią treścią do konkretnego klienta. W przypadku kina i telewizji reklama na wykorzystywanych tam nośnikach działa na wiele zmysłów – poprzez dźwięk oraz obraz. Natomiast w przypadku radia przekaz jest jedynie słuchowy, przez co często reklamy te odchodzą w zapomnienie. Porównując nośniki telewizyjne, kinowe i radiowe, można zauważyć, iż najmniejszą skutecznością odznaczają się nośniki radiowe, a największą – kinowe.

Patrząc natomiast na reklamy internetowe oraz na ich wszystkie nośniki, można powiedzieć, iż charakteryzują się one największą skutecznością. Chodzi tutaj w szczególności o odpowiednio spersonalizowane reklamy, które wyświetlane są na określonych nośnikach. Banery reklamowe mają możliwość kierowania do określonego sklepu czy też strony, umieszczane są na nich również konkretne linki reklamowe, dzięki którym można przejść do produktu interesującego potencjalnego odbiorcę. Porównując reklamy na nośnikach w Internecie, w telewizji, kinie czy też w radiu, można powiedzieć, iż internetowe nośniki charakteryzują się największą skutecznością i prześcigają inne.

Nie można zapominać o reklamie zewnętrznej oraz wszystkich nośnikach, które zostały przywołane. Wszelkie nośniki reklamy zewnętrznej, takie jak chociażby *billboardy*, tablice, neony sklepowe, charakteryzują się podobną skutecznością i od ich umieszczenia uzależniony jest ich odbiór. Przeznaczone są dla klientów mobilnych, dlatego muszą być wyraziste, łatwe do odczytania w krótkim czasie, a także przejrzyste.

Zalety i wady nowoczesnych technologii reklamowych

Nowoczesne technologie reklamowe to przede wszystkim wszelkie działania w obrębie Internetu. Wykorzystanie Internetu do reklamy, a co za tym idzie – nowoczesnych technologii, zrewolucjonizowało reklamę.

Szeroko dostępne portale społecznościowe, blogi, czy tradycyjne strony WWW sprawiły, iż wiele kampanii reklamowych, zarówno komercyjnych, jak i społecznych, przeniesiono do rzeczywistości wirtualnej. Ogromną zaletą tego nośnika jest jego bardzo niski koszt oraz duża siła oddziaływania. Współczesny człowiek to przede wszystkim *homo irretitus*, człowiek usieciowiony, zyskujący w Internecie nowe tożsamości i nowe przestrzenie działania, pracy i nauki, samorealizacji, kontaktów i więzi [Harasimowicz, 2015, s. 129].

Spoty reklamowe, tworzone dzięki nowoczesnym technologiom właśnie w Internecie, żyją, są komentowane, mogą być oceniane, wzbudzają również publiczne dyskusje. Dlatego dają szansę na to, aby bez ponoszenia bardzo dużych kosztów na *billboardy* czy też reklamy telewizyjne, zainteresować użytkowników sieci różnorodnymi produktami lub problemami społecznymi [Harasimowicz, 2015, s. 129].

Oprócz Internetu, nie można zapominać o wspomnianej już reklamie zewnętrznej, a więc *outdoorowej*. Co prawda dla poszczególnych badaczy traci już ona na znaczeniu na rzecz reklamy internetowej, jednakże nadal jest mocnym narzędziem oddziaływania marketingowego. Jednym z nowych trendów jest DOOH, czyli *Digital out of Home*, wywodzący się z tradycyjnej reklamy. Próbuje on sprostać wymogom obecnego rynku. Technologie mobilne, *social media* oraz Internet wykorzystywane są do tego, aby wzmocnić skuteczność komunikacji marketingowej. Zaletą tego rodzaju technologii jest atrakcyjność dla potencjalnych klientów, jednakże wadą może być koszt, a także brak kreatywności. Niemniej jednak kampanie *outdoorowe* w coraz większym stopniu wchodzą w interakcje z potencjalnymi klientami, natomiast kreatywność ich twórców często zadziwia, ale jest ona niezbędna, aby reklama mogła być zauważona w miejskiej przestrzeni i tak już przepełnionej silnymi bodźcami. Dlatego też umiejętne wykorzystanie nowoczesnych technologii, wraz z ciekawym zaskakującym konceptem, może zaowocować skuteczną, rozpoznawalną oraz atrakcyjną reklamą [Ritzer, 2017, s. 234].

Jak więc widać, istnieje wiele zalet reklamy zewnętrznej opartej na nowoczesnych technologiach, nie jest ona jednakże wolna od wad. Skupiając się na reklamach w Internecie, należy powiedzieć, iż posiada ona swoją specyfikę, która kształtowana jest zarówno przez czynniki korzystne, jak i niekorzystne. Ponadto, porównując reklamę internetową, przy wykorzystaniu technologii nowoczesnych, z reklamą tradycyjną, można dostrzec widoczne różnice [Zawierucha, 2015, s. 80].

Przed wszystkim podstawową różnicą między reklamą tradycyjną a nowoczesną, internetową, jest rola odbiorcy komunikatu [Zawierucha, 2015, s. 80]. W reklamie tradycyjnej odbiorcy mają za zadanie zobaczyć, wysłuchać lub przeczytać reklamę. Odbiór ten jest zatem statyczny, a także narzucający się odbiorcy – przykładowo, gdy widzowie oglądają telewizję, reklamy pojawiają się w trakcie

programu – czy chcą tego, czy też nie. Reklamy internetowe natomiast są bardzo dynamiczne. Internauci mogą od razu zareagować na ofertę, a także nawiązać kontakt z daną firmą [Zawierucha, 2015, s. 80].

Reklamy pojawiające się w Internecie „nie narzucają się”, ponieważ użytkownicy Internetu często sami decydują o tym, czy chcą zobaczyć dany przekaz. Występuje więc tutaj większa szansa dotarcia do odpowiedniej docelowej grupy. Jednocześnie w przypadku reklamy tradycyjnej trudno jest w precyzyjny sposób ocenić, ile osób zobaczyło konkretną reklamę [Sznajder, 2018, s. 132]. W sieci natomiast, dzięki wykorzystaniu nowoczesnych technologii, można stwierdzić, ile osób obejrzało reklamę, a także ilu z potencjalnych klientów wykonało konkretną aktywność. Nie należy również zapominać o kosztach reklamy – nie każde przedsiębiorstwo może pozwolić sobie na emisję reklamy w telewizji czy też zamieszczenie *billboardu* w centrum dużego miasta. W sieci natomiast pojawiają się reklamy nawet małych przedsiębiorstw. Reklama w Internecie może zaistnieć nawet przy skromnym budżecie [Sznajder, 2018, s. 132].

Główne zalety nowoczesnych technologii reklamowych są następujące:

- Interaktywność, która pozwala na utrzymanie obustronnych interakcji z użytkownikami sieci. Dzięki istnieniu takich narzędzi, jak poczta e-mail czy blog firmowy, a więc pomocnych w e-marketingu, możliwe jest pogłębianie komunikacji firmy z klientami. Internet daje możliwość prowadzenia dialogów na różnych płaszczyznach, pozwala również na wzbudzanie zainteresowania konsumentów różnymi metodami. Jednym z przykładów jest korzystanie z subskrypcji.
- Brak barier czasowych i geograficznych, a więc fakt, iż firmy mogą poszukiwać docelowych grup odbiorców na całym świecie. Globalny charakter nowoczesnych technologii reklamowych sprawia, iż przedsiębiorstwo nie jest ograniczone jedynie do wąskiej grupy odbiorców, a co więcej, może samodzielnie decydować o zasięgu tejże grupy [Zawierucha, 2015, s. 91].

Dużo łatwiej i znacznie taniej jest nawiązać kontakt i utrzymać relacje z klientami oddalonymi terytorialnie za pomocą Internetu niż tradycyjnie. Dotarcie z przekazem reklamowym nawet do odległych zakątków świata nie nadszarpnie znacznie budżetu firmy. Jeśli poparte będzie ono odpowiednio przemyślaną strategią działania i właściwym wyborem grupy, do której próbujemy z przekazem dotrzeć, jest duża szansa na pozytywne rezultaty aktywności.

Ponadto, nowoczesne technologie reklamowe pozbawione są czasowych ograniczeń. Klienci mogą więc cały czas mieć dostęp do strony internetowej oraz jej oferty sprzedażowej.

- Dostęp do konkretnej grupy odbiorców, ponieważ Internet daje możliwość dotarcia z przekazem reklamowym do konkretnych grup docelowych. Reklamy mogą być dostosowane do potrzeb oraz zainteresowań tej grupy. Poznanie upodobań konsumentów pozwala na doskonalenie oferty firmy, a także dopasowanie profilu wymagań do

wymagań rynkowych. Internet daje bowiem możliwości badania opinii konsumentów, a co za tym idzie – kierowania do nich takich reklamowych przekazów, które będą najbardziej trafne. Można wykorzystać możliwość emisji targetowanej reklamy, można także pozycjonować stronę www na takie frazy, które w najlepszym stopniu oddają specyfikę instytucji.

- Elastyczność, na której bazują nowoczesne technologie reklamowe. Internet pozwala na przekształcenia, jeżeli okaże się, iż reklama nie spełnia swojej roli. Możliwe jest bieżące monitorowanie efektów prowadzonych kampanii, jak i wykorzystywanie różnych rodzajów mierzenia skuteczności przekazu.
- Relatywnie niski koszt [Zawierucha, 2015, s. 91].

Nowoczesne reklamowe technologie posiadają jednak również wady. Najważniejsze z nich to:

- Ograniczony dostęp do osób, które nie korzystają na co dzień z Internetu – osoby w zaawansowanym wieku w znacznie mniejszym stopniu wykorzystują sieć, a także komunikują się za pomocą Internetu, aniżeli osoby młode. Ponadto istnieją również takie regiony na świecie, w których nadal dostęp do Internetu nie jest tak powszechny, jak w innych, bardziej rozwiniętych miejscach. Reklamy internetowe często nie są więc zauważane przez takie osoby.
- Pomijanie reklam przez internautów, co dzieje się w wyniku nadmiaru reklam w sieci. Wiele osób poprzez to wyrobiło w sobie umiejętność pomijania reklamowych treści. Użytkownicy Internetu nierzadko zamykają pojawiające się na stronie bannery bez zorientowania się, czy są dla nich interesujące. Bronią się w ten sposób przed natłokiem informacji i bombardowaniem treściami reklamowymi. Ten aspekt pokazuje, dlaczego reklamy inwazyjne w sieci niekoniecznie przynoszą zadowalający efekt. Nachalność przekazu budzi sprzeciw i irytację.
- Wysyłanie spamu jest kolejną wadą nowoczesnych technologii reklamowych. Jest to czynnik zniechęcający internautów i osób korzystających z nowoczesnych technologii do korzystania z tego typu reklam. Poprzez takie działania wiele osób, które mogłyby być potencjalnymi klientami, zniechęca się do zapisywania się na listy mailingowe, odbierają one również inne przesłane informacje jako niepotrzebne [Ritzer, 2017, s. 240].

Jak więc widać, nowoczesne technologie reklamowe cechuje zarówno wiele zalet, jak i wad. Przede wszystkim technologie te zrewolucjonizowały rynek reklamowy, chociażby poprzez personalizację reklam i docieranie do konkretnych grup odbiorców. Dzięki praktycznie nieograniczonemu dostępowi do Internetu koszty tego rodzaju reklam są relatywnie niskie w porównaniu do reklam tradycyjnych. Ponadto nowoczesne technologie reklamowe wykorzystują brak ograniczeń czasowych oraz globalnych. Do ich wad zaś należą przede wszystkim: spam, zbyt nachalny mailing oraz ograniczony dostęp do Internetu ludzi starszych i z biedniejszych regionów świata.

Opracowanie strategii reklamowej na przykładzie firmy Mirey Robotics

Ogólna charakterystyka organizacji

Mirey Robotics jest firmą, która organizuje największe wydarzenia naukowo-rozrywkowe z obszaru technologii dla dzieci. Ma to miejsce zarówno w Europie, jak i w całej Rosji i krajach byłego ZSRR. Firma przekształca znane wielu ludziom muzea, a także parki w technologiczne przestrzenie, które są interesujące i przydatne dla dzieci. Jak napisano na stronie:

Jesteśmy młodą firmą, działającą na rynku od kwietnia 2017 roku. w ciągu 3 lat organizowaliśmy ponad 140 naszych wydarzeń (wystawy robotów, kosmiczne, technologiczne, a nawet festiwale geek-kultury) w krajach WNP i Europie, które odwiedziło ponad 3,5 mln zadowolonych gości. Miliony dzieci w różnych krajach zbliżyły się o krok do robotyki, setki tysięcy zapisało się do szkół robotyki i kół naukowych, a prawie tysiąc dzieci odniosło pierwsze sukcesy w zakresie IT – uczestniczą i wygrywają olimpiady, są zaangażowane w różnorodne projekty [Mirey Robotics].

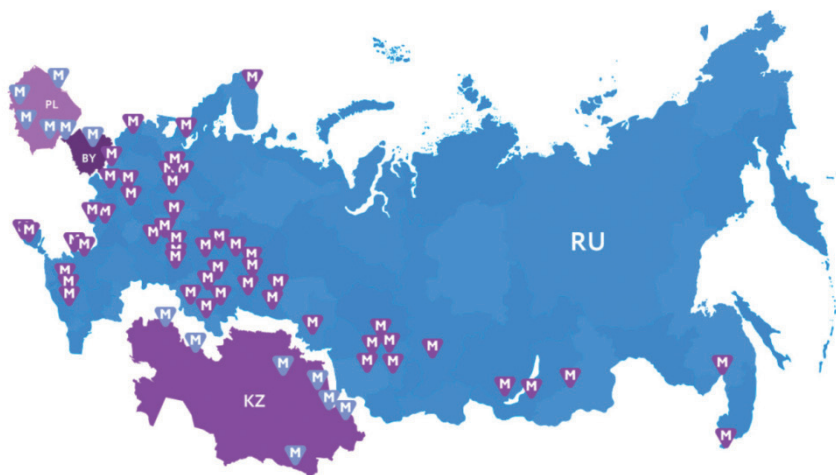
Poniższa mapa wskazuje na miejsca, w których do tej pory zorganizowano wystawy i wydarzenia.

Jak pokazuje historia firmy, wszystko rozpoczęło się od chęci zrobienia wielkiej rzeczy – wielkiego biznesu i zarobienia pieniędzy, jednakże szybko przerosło się to w coś jeszcze większego. W kwietniu 2015 roku w centrum Saratowa otwarto pierwszą wystawę obrazów 3D „Like Gallery”. Wtedy było to niezwykle wydarzenie, nowatorski pomysł, na który jeszcze nikt nie wpadł w Rosji. Następnie odbyły się cztery wystawy w rosyjskich miastach, były to:

- Samara,
- Woroneż,
- Kursk,
- Lipieck.

Wtedy też firma wybrała ścieżkę rozwoju firmy franczyzowej. W niecałe osiem miesięcy sprzedano 27 francyz, co jest bardzo dobrym wynikiem. Jednakże projekt zakończył się niepowodzeniem dla większości francyzobiorców, z uwagi na zbyt surowy pakiet franczyzowy, a także źle zorganizowany transfer wiedzy od firmy do francyzobiorców.

W lipcu 2016 roku ruszył projekt „Black Hole” – sieć *horror-questów* w Samarze. Dziś pozostaje najczęściej odwiedzanym *horror-room-em* w mieście, misje są uznawane za najstraszniejsze, a sieć „Black Hole” funkcjonuje w 13 miastach Rosji.



Zdjęcie 1. Mapa wydarzeń MR

Źródło: [Mire Robotics].

Po sprzedaży tego biznesu zaczęliśmy się zastanawiać, czy chcemy dalej robić projekty w branży rozrywkowej? Odpowiedź była negatywna, jest to fajna atrakcja, to są nadzwyczajne emocje, lecz chcieliśmy czegoś większego. Czegoś na wielką skalę, co może zmienić świat. Naprawdę, w skali globalnej. Oczywiście wszyscy dookoła się śmiali i to wszystko nie było niczym więcej niż szalonym snem. Ale jeśli śnisz o czymś i wielokrotnie próbujesz, możesz spełnić każde marzenie. Zależy, ile razy próbowałeś. Wiedzieliśmy, że w Rosji brakuje technologii w życiu codziennym i każdy zagorzały Rosjanin do szaleństwa tęskni za czasami, kiedy w naszym kraju powstawały najfajniejsze rakiety i samoloty, kiedy rosyjscy naukowcy pomagali zmieniać świat. Nam też brakowało tego. Przecież nie ma nic lepszego niż bycie częścią rozwoju świata! Nawet jeśli jest to wyścig zbrojeń lub kto pierwszy polecą w kosmos, ale ile technologii pojawiło się dzięki tej konkurencji? [Materiały własne].

Dlatego też firma zaczęła myśleć o tym, jak zmienić świat i uczynić go bardziej zaawansowanym technologicznie.

Jaki jest najskuteczniejszy sposób, aby to zrobić? Możesz wymyślić aplikację, która pomoże tysiącom ludzi, możesz stworzyć fajną usługę, która ułatwi życie milionom, lub możesz stworzyć technologię, która zmieni zwykłe rzeczy na lepsze. Być może, ale prawdopodobieństwo trafienia nie jest duże. I zdecydowaliśmy się zobaczyć, jak można to zrobić inaczej? Refleksje nie pojawiły się od razu, wszystkie te myśli były w nas przez rok. I jak się później okazało, znaleźliśmy rozwiązanie, nie szybkie, ale najbardziej efektywne. To są dzieci. Ci mali ludzie, którzy w najbliższej przyszłości zmienią nasz świat, i postanowiliśmy opowiedzieć im o złożonym zagadnieniu, ale w prostym języku. I co? Dzieci uwielbiają roboty! Dlatego z wielkim wysiłkiem, czasem okrężnymi drogami, udało nam się zebrać roboty z całego świata i pokazywać je dzieciom w Rosji [Materiały własne].

W roku 2017 w Tiumeniu otwarto pierwszą wystawę robotów pod nazwą Robopolis. Odwiedziło ją 28 tysięcy osób w ciągu 1,5 miesiąca. Jednakże wystawa nie była sukcesem – 30% robotów nie dotarło przed otwarciem, natomiast już w trakcie wystawy okazało się, że się psują, zawieszają, zawodzą, czasami nawet „wariują”. Jednakże, jak mówią organizatorzy, tylko głód technologii w Rosji uratował ich i dostali drugą szansę. Wyciągnęli odpowiednie wnioski i dzień po dniu przekształcali swoją pracę, zespół oraz umiejętności, dlatego też na kolejnej wystawie, w Krasnojarsku, firma odniosła sukces [Materiały własne].

Następnie wybrano metodę skalowania poprzez własne oddziały i w niecałe pół roku firma rozrosła się do pięciu jednocześnie działających wystaw. W styczniu 2018 roku powstało biuro w Samarze. Wkrótce została otwarta pierwsza wystawa w WNP i, jak się okazało, był zupełnie inna niż ostatnia. Zorganizowano 7 wystaw w Kazachstanie oraz 3 wystawy w Białorusi. W roku 2018 firma była w stanie zorganizować równocześnie 7 wystaw. Tenże skok technologiczny i rozwojowy był zasługą „bohaterstwa ludzi, którzy na pewnym etapie w różnych miastach chcieli i nie bali się być lepsi od innych, których oczy płonęły, którzy przyszli z różnymi celami, z różnymi charakterami, ale gotowi do zaangażowania się w coś większego, przydatnego i, co najważniejsze, w wielką sprawę. Każdy wziął na siebie odpowiedzialność i zrobił, co mógł. A jest to prawda wielkiej wagi – to nie biznes, to bohaterstwo” [Materiały własne].

Wtedy też zaczęły się problemy. Problemy, jak mówią właściciele firmy, występowały również wcześniej, jednakże nie zostały w odpowiednim momencie zauważone. To właśnie bohaterstwo uniemożliwiło dalszy rozwój firmy, ponieważ każda próba otwierała ogromną liczbę dezorganizowanych procesów pracy. Właśnie wtedy zrozumiano, iż firma potrzebuje usystematyzowania organizacyjnego. Dlatego też przez pół roku zaczęto w niej wdrażać nowe zasady, normy oraz przepisy. Jednakże nie wszyscy pracownicy byli w stanie im się podporządkować. Paradoksalnie to, co miało dać firmie szansę na rozwój, stworzyło więcej problemów. Ludzie, którzy zaczynali pracę z firmą, nie byli w stanie się zmienić, a właściciele zrozumieli, iż system nie może działać bez ludzi.

Doszło do podziału na dwie firmy, ponieważ założyciele mieli różne wizje, a także nie wszyscy wspierali ich najważniejszy cel. Najpierw doszło do rozstania z Ilyą Bukaevem w styczniu 2019 roku, i to wtedy pojawiła się firma Mirey Robotics, która rozpoczęła swoją pracę od zera.

Ale mieliśmy już doświadczenia, więc już w kwietniu 2019 roku uruchomiliśmy nowy projekt Igropolis (festiwal geek-kultury) oraz wystawę magii „Terytorium cudów” [Mirey Robotics].

W roku 2019 firma miała ogromną rotację pracowników, na poziomie ponad 230%, można więc powiedzieć, iż była dwukrotnie aktualizowana, a mimo to

przetrwiała, wprowadziła dwa nowe produkty, jak również weszła na europejski rynek. Wydawać by się mogło, iż minął zły czas organizacji, jednakże drugi podział rozpoczął się w sierpniu 2019 roku od drugiego założyciela, Michaiła Shandybina. Tym razem jednakże wszystko poszło o wiele sprawniej niż za pierwszym razem, natomiast proces został przedłużony do lutego 2020 roku.

Następny kryzys to ogólnoswiatowa pandemia.

Zmniejszając zespół, zmniejszając koszty, utrzymując lojalność klientów, byliśmy w stanie utrzymać się w tym okresie, a nawet się wzmocnić. Przyciągnęliśmy do firmy wiele nowych osób, wprowadziliśmy nowe procesy, zrewidowaliśmy strategię, a nawet uruchomiliśmy nowy kierunek edukacji online, który chcemy dalej rozwijać, planujemy uczyć dzieci. W czerwcu 2020 roku ponownie otworzyliśmy dwie wystawy w Polsce. Za każdym razem zwiększamy nasze wyniki i jesteśmy gotowi wyjść z kryzysu koronawirusa wielokrotnie silniejsi [Mirey Robotics].

Po ponownym otwarciu właściciele wyraźnie widzieli, iż dzieci uwielbiają roboty w każdym kraju i w dowolnym momencie. Jak sami właściciele mówią, bez względu na to, w jakim języku rozmawiają dzieci, każde dziecko rozumie język robotów. Wtedy też w firmie zdano sobie sprawę z tego, iż organizacja znajduje się na dobrej drodze i marzenie stało się celem, a później zadaniem.

Zdecydowaliśmy, że każde dziecko musi poznać świat technologii i sprawimy, że się w nim zakocha. Chcemy, aby dzieci widziały, jak działa technologia i myślały progresywnie, aby dzieci czuły, że studiując, wprowadzając i badając nowe technologie, stają się odkrywcami, jak Columbus, który kiedyś odkrył Amerykę dla całego świata. Chcemy, aby dzieci od najmłodszych lat cieszyły się postępem, rozwojem, tworzeniem nowych rzeczy, które pomagają nam ulepszać otaczający nas świat, i czerpały z tego radość. Każda technologia pomaga setkom, a czasem milionom i miliardom ludzi na całym świecie żyć lepiej i wierzymy, że dzieci będą w stanie zmienić ten świat na lepsze w przyszłości! [Materiały własne].

Plany i założenia firmy na najbliższe lata to:

- ekspansja rynku amerykańskiego,
- ekspansja rynku chińskiego oraz rynków Dalekiego Wschodu,
- stworzenie platformy *online* do nauki dzieci robotyki oraz programowania,
- zbudowanie zarówno własnej linii robotów, jak i technologicznych decyzji do sieci hipermarketów.

Zdjęcie przedstawia zespół pracowników firmy.

Na stronie Miery Robotics odnośnie do zespołu pracowników napisano:

Chcemy zjednoczyć najodważniejszych, najbardziej ambitnych profesjonalistów, którzy nie boją się gonić za marzeniami. Nikt nie jest doskonały, wszyscy popełniają błędy.



Zdjęcie 2. Zespół pracowników firmy MR

Źródło: [Mirey Robotics].

Mieliśmy swój udział w zatrudnianiu i szkoleniu ludzi. Niemniej jednak każdy zły krok nieuchronnie zamienia się w doświadczenie, które pomaga iść naprzód, pracować lepiej i szybciej. Klasyczny błąd – traktowanie wszystkich tak, jakby byli tacy sami. Stworzyliśmy dynamiczne środowisko, nie biorąc po uwagę potrzeb naszych współpracowników. Naszą wizją jest, aby praca była naszym drugim domem. Nasz rozwój w pracy prowadzi do zmian we wszystkich sferach życia. Dokładamy wszelkich starań, aby zachęcać naszych pracowników do realizacji osobistych celów wraz z naszymi [Materiały własne].

Dzięki takiemu podejściu do pracowników firma może funkcjonować sprawnie i tworzyć nowe wystawy, a także podejmować się nowych przedsięwzięć. Jednym z przykładów jest RoboPark. Na stronie internetowej informacje o RoboParku prezentują się następująco:

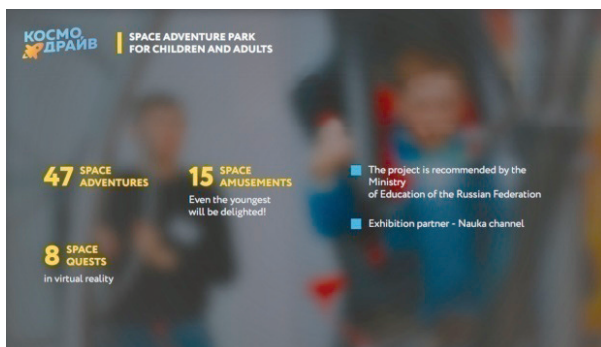


Zdjęcie 3. RoboPark

Źródło: [Mirey Robotics].

Jak widać, podczas tej wystawy prezentowanych jest 70 robotów, znajduje się 8 stref zwiedzania, a także odbywa się 5 technologicznych pokazów.

Natomiast podczas KosmoDraiw, projektu rekomendowanego poprzez Ministra Edukacji Federacji Rosyjskiej, można przeżyć aż 47 kosmicznych przygód.



Zdjęcie 4. KosmoDraiw

Źródło: [Mirey Robotics].

Jeszcze innym wydarzeniem jest IgroPolis, a więc festiwal dla fanów kultury masowej. Jest to pierwszy taki festiwal w Samarze.

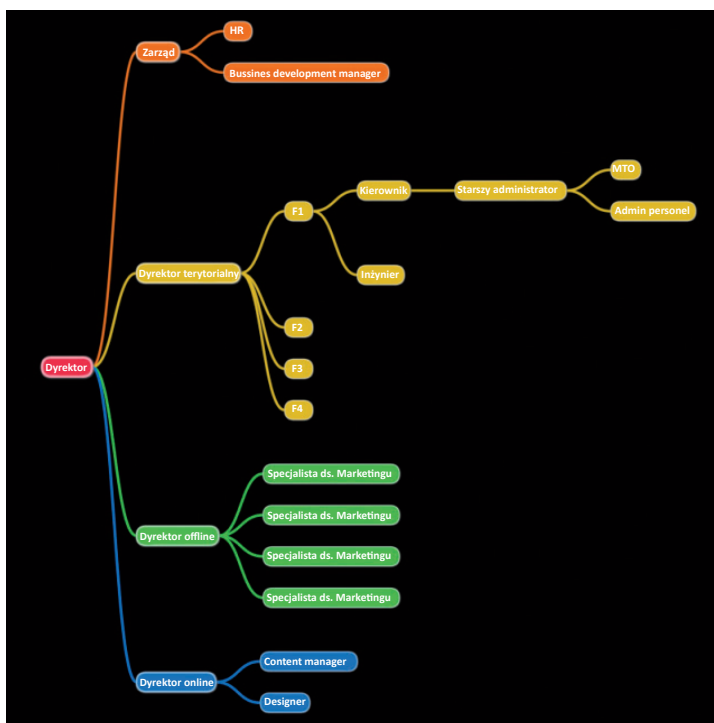


Zdjęcie 5. IgroPolis

Źródło: [Mirey Robotics].

Istotne jest również przedstawienie struktury organizacyjnej firmy.

Jak widać, struktura organizacyjna firmy jest dość złożona. Jednakże bez takiej systematyzacji firma, z uwagi na swoją specyfikę, nie mogłaby działać poprawnie i sprawnie.



Zdjęcie 6. Struktura organizacyjna Mirey Robotics

Źródło: [Materiały własne].

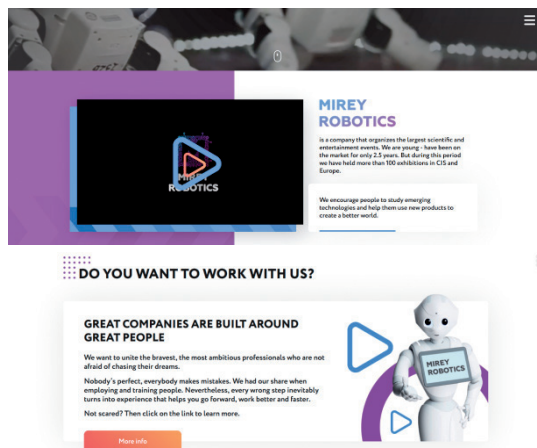
Analiza strategii marketingowej

Firma wykorzystuje do swojej strategii marketingowej:

- reklamę medialną,
- reklamę zewnętrzną,
- promocję krzyżową,
- promocję cyfrową.

W przypadku reklamy medialnej firma Mirey Robotics wykorzystuje media masowe. Kampanie te rozłożone są w czasie, dlatego zamieszcza reklamy w prasie, radiu, telewizji, a także przede wszystkim w Internecie. Celem tego rodzaju reklamy w firmie jest prezentacja, kształtowanie popytu oraz utrzymywanie rynku zbytu usług przedsiębiorstwa. Już sama strona internetowa jest doskonałą reklamą dla firmy. Poniżej znajdują się *screeny* wybranych fragmentów strony.

Reklama medialna wykorzystywana jest poprzez reklamowanie usług i działalności w mediach oraz różnorodnych portalach informacyjnych. Wystawy robotów reklamowano chociażby na portalu www.rynekzabawek.pl, czy też www.robo-park.com.



Zdjęcie 7. Screenshoty strony internetowej Mirey Robotics

Źródło: [Mirey Robotics].



W PROGRAMIE WYSTAWY

Zdjęcie 8. Przykład reklamy medialnej

Źródło: [ROBOPARK].

W firmie stosowana jest również reklama zewnętrzna. Prezentowana jest w formie *billboardów*, w miejscach, gdzie odbywa się właśnie wystawa robotów. Ponadto firma reklamuje się na *billboardach* w przypadku poszukiwania pracowników. *Billboardy* to tablice, które przeznaczone są do prezentacji ich plakatów reklamowych.

W kwestii strategii marketingowej w firmie stosuje się również reklamę krzyżową. Jest to jedna z najczęściej wykorzystywanych przez firmę form promocji.

Promocja krzyżowa, inaczej *cross-promocja*, jest rodzajem techniki promocyjnej, która prowadzona jest przez dwa podmioty wzajemnie reklamujące swoje produkty.

W przypadku Mirey Robotics chodzi o:

- Lukoil,
- Burger King,
- Semya,
- SubWay,
- KFC,
- Carrefour,
- Bayram,
- Lent.

Współpraca z Lukoil polega na pozycjonowaniu firmy technologicznej, którą jest Mirey Robotics, a dokładniej o:

- udostępnianie bezpłatnych zaproszeń dla dzieci na wystawę,
- brandingowe roboty z logo,
- flagi firmowe[Mirey Robotics].

We współpracy z Burger King najważniejszy jest wzrost sprzedaży w klubie dziecięcym, a także stworzenie restauracji bardziej przyjaznych dla rodzin. Istotne jest również to, iż sieć prowadzi dystrybucję *voucherów* na wystawę.

Współpraca z Semya polega na bezpłatnym udostępnianiu zaproszeń dla dzieci na wystawę. Aż 16,4% zwiedzających odwiedziło wystawę dzięki zaproszeniom dostarczonym przez Semya. Współpraca wygląda podobnie w przypadku sieci SubWay, gdzie rozdawane są bezpłatne zaproszenia dla dzieci oraz dystrybuowane są *vouchery* [Mirey Robotics].

W sieciach KFC roboty i urządzenia oznaczone są logo Mirey Robotics. Poza tym dzieci otrzymują zaproszenia na wystawę. Na stronie KFC umieszczane są informacje dotyczące wystaw. Dzięki temu dla obu sieci zwiększa się liczba klientów, a ponadto zwiększa się rozpoznawalność marki.

Dzięki promocji krzyżowej z siecią sklepów Carrefour następuje wymiana klientów, a także rozszerzenie zasięgu reklamowego. Obie marki, dzięki obopólnej współpracy, stają się coraz bardziej rozpoznawalne. Logo firmy znajduje się przy kasach w sklepie, stworzono także system biletów dla pracowników sieci.

Sieć Bayram jako formę reklamy krzyżowej wykorzystuje roboty, które biorą udział w otwarciu nowego punktu handlowego. Ponad 20% zwiedzających wystawę uczestniczyło w niej dzięki zaproszeniom z tej właśnie sieci. Podobnie jest w przypadku sieci Lent, gdzie rozdawano zaproszenia dla dzieci, dzięki czemu firma Mirey Robotics jest bardziej rozpoznawalna, a konsumenci udają się do punktów sieci, aby otrzymać zaproszenia. Dzięki temu zwiększają się obroty przedsiębiorstwa.

Reklama cyfrowa wykorzystywana jest przez firmę w szczególności właśnie poprzez roboty we współpracy barterowej, a także w formie przekazu medialnego oraz promocji i działań na stronie internetowej. Ponieważ firma zajmuje się nowoczesnymi technologiami, to nie może zabraknąć właśnie tego typu reklamy.

Doskonalenie działań promocyjnych

Działania promocyjne w omawianej firmie można udoskonalić. Co prawda są one prowadzone w szerokim zakresie, jednakże działać można w takich obszarach, jak:

- rozpowszechnienie informacji na temat wystaw w prasie lokalnej i codziennej,
- rozpowszechnienie informacji na temat wystaw i wydarzeń w szkołach,
- rozpowszechnienie informacji na temat wystaw w mediach społecznościowych,
- lepsza dostępność strony internetowej.

W procesie doskonalenia działań promocyjnych wziąć udział muszą:

- dyrektor działu marketingu,
- analityk działu marketingu,
- specjalista do spraw promocji.

Doskonaląc narzędzia i działania promocyjne, należy wziąć pod uwagę to, jakie zasoby materialne posiada firma. W tym przypadku należy przede wszystkim wykorzystać:

- komputery,
- telefony,
- dostęp do Internetu.

Ponadto niezwykle istotne są zasoby informacyjne, a więc:

- strategia firmy,
- raporty sprzedażowe,
- analizy rynkowe,
- badania marketingowe,
- wizerunek oraz misja firmy [Mirey Robotics].

Dzięki odpowiednio dobranej strategii marketingowej działania mogą być podejmowane w spójny oraz efektywny sposób. Ważne jest również, aby ciągle monitorować oraz sporządzać raporty sprzedażowe – w przypadku omawianej firmy ważne jest, aby raporty te dotyczyły liczby odwiedzających wystawy, sponsorów i partnerów. Niezwykle ważna jest analiza rynkowa, zwłaszcza

w momencie kiedy firma chce wkroczyć na nowy rynek. Niezbędne do tego są także badania marketingowe, pokazujące, czy dana społeczność, dane miejsce jest gotowe na pozytywny odbiór wystaw. Odpowiednio ukształtowany wizerunek oraz obrona misja firmy są kolejnym niezbędnym elementem. Firma powinna się kojarzyć z nowoczesnymi technologiami, nauką i edukacją [Materiały własne].

W badanej firmie do planowania kampanii, a co za tym idzie do usprawniania działań promocyjnych można zastosować metodę AIDA. Chodzi w niej o to, aby [Materiały własne]:

- *Attention* – zwrócić uwagę,
- *Interest* – wzbudzić zainteresowanie,
- *Desire* – wywołać chęć posiadania/przebywania na wystawie,
- *Action* – nakłonić do uczestnictwa.

Aby w przyszłości nie dochodziło do sytuacji kryzysowych, zarząd firmy podczas określania jej strategii musi także nakreślić strategię marketingową przedsiębiorstwa. W tę pracę powinien być ściśle włączony dyrektor działu marketingu, który odpowiedzialny jest za komunikację firmy. Należy również określić długoterminowy cel promocji i reklamy działań firmy.

Ponieważ firma celuje w grupę odbiorców, którą stanowią dzieci oraz młodzież, działania promocyjne powinny odbywać się w szkołach poprzez plakaty informujące o wystawach, rozdawanie biletów czy zniżek na bilety. Ponadto tego typu działania powinny być wspierane przez nauczycieli i dyrektorów szkół. Można wykorzystać również współpracę ze szkołami poprzez media społecznościowe, których młodzi ludzie są chętnymi uczestnikami.

Poza tym działania promocyjne powinny również opierać się na zwiększonej reklamie w prasie lokalnej oraz codziennej. Jest to kanał nadal chętnie wykorzystywany przez różnorakie organizacje, ponieważ prasa lokalna i codzienna ma nadal stałe grono odbiorców.

Media społecznościowe, a także portale informacyjne to kolejna metoda udoskonalenia promocyjnych działań. Ponadto należy pomyśleć o lepszej dostępności strony internetowej, ponieważ obecna, pomimo że jest przejrzysta, nie posiada tłumaczeń na języki, w których wystawiane są wydarzenia firmy.

Zakończenie

Reklama jest niezbędnym elementem funkcjonowania każdej organizacji, bez względu na branżę. We współczesnym świecie ogromną rolę odgrywają nowoczesne technologie i informatyzacja, czemu również nie oparła się reklama.

Celem pracy było zbadanie umiejscowienia systemu reklamowego w systemie marketingowym dzięki analizie wzajemnych powiązań w oparciu o teorię i praktykę reklamy konkretnej firmy.

Badaniu poddano firmę Mirey Robotics. Dzięki odpowiedniej analizie można stwierdzić z całą pewnością, iż reklama i cały system reklamowy zajmują w tej firmie ważne miejsce. Dzięki wykorzystywaniu różnych rodzajów promocji firma zyskuje coraz większe znaczenie na rynku. Opierając swoją działalność na nowoczesnych technologiach, wykorzystuje do tego celu reklamę, a także promocję w mediach, co przekłada się na zaangażowanie konsumentów. Dzięki wykorzystaniu promocji krzyżowej, która działa na zasadzie barteru, firma nawiązuje współpracę z innymi organizacjami, wzajemnie się wspierając. To pomaga w rozpoznawalności. Przykładowo roboty wykorzystywane w sieciach handlowych posiadają logo Mirey Robotics. Marka staje się rozpoznawalna, a dzięki rozdawaniu darmowych biletów na wystawy i dzięki dystrybucji *voucherów* współpracujących sieci partnerzy zyskują nowych odbiorców.

Firma Mirey Robotics jest firmą młodą, jednakże ma w swojej historii kryzysy, które nie wpływają na nią negatywnie. Właściciele dzięki pewnym sytuacjom nabrali doświadczenia i doprowadzili do zrestrukturyzowania organizacji, co wpłynęło na jakość jej działania. Dzięki temu obecnie prezentowane wystawy robotów i nowoczesnych technologii znajdują się na wysokim poziomie zarówno edukacyjnym, jak i rozrywkowym. Prowadzący firmę muszą jednak pamiętać o starannie dobranej strategii marketingowej, która pozwoli jej na dalszy rozwój. Tylko wtedy firma będzie przynosić coraz większe zyski, a co za tym idzie – osiągnie pewną pozycję na rynku współczesnych technologii.

Bibliografia

- Albin K., 2016, *Reklama w telewizji*, Warszawa.
- Albin K., 2014, *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*, Warszawa.
- Caples J., 2001, *Skuteczna reklama*, Kraków.
- Czarnecki A., 2011, *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, Warszawa.
- Dejnaka A., 2017, *Strategia reklamy marki, produktów i usług*, Warszawa.
- Harasimowicz M., 2015, *Reklama w świecie nowych technologii*, Katowice.
- Janiszewska K., 2020, *Strategia reklamowa*, Warszawa.
- Kall J., 2014, *Reklama*, Warszawa.
- Konferencje, <http://konferencje.frse.org.pl/TIK/article/Definicje/lang:pl> [dostęp: 23.04.2021].
- Kotler Ph., 2014, *Marketing od A do Z*, Warszawa.
- Kramer T., 2014, *Podstawy marketingu*, Warszawa.
- Materiały własne.

- Milic R., 2015, *Marketingowe badania bezpośrednie*, Warszawa.
Mirey Robotics, <https://mirey-robotics.com/en/> [dostęp: 3.09.2021].
Mruk H., 2019, *Podstawy marketingu*, Poznań.
Nowacki R., 2019, *Reklama*, Warszawa.
Ritzer G., 2017, *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa.
ROBOPARK, <https://robo-park.com/pl/krakow/> [dostęp: 6.09.2021].
Sznajder A., 2018, *Technologie mobilne w marketingu*, Warszawa.
Warzecha K., 2018, *Technologie informacyjno komunikacyjne*, Katowice.
White R., 2019, *Reklama, co to jest i jak się ją robi*, Warszawa.
Zawierucha L., 2015, *Rynek reklamy*, Warszawa.

Streszczenie

Celem pracy jest zbadanie umiejscowienia struktury reklamowej w systemie marketingowym dzięki analizie wzajemnych powiązań w oparciu o teorię i praktykę reklamy firmy Mirey Robotics.

Aby zatem osiągnąć cel, należało przede wszystkim określić miejsce reklamy w systemie marketingowym firmy, sposoby przekazywania reklamy, a także cechy jej odbioru przez konsumenta.

Po drugie, trzeba było zbadać różnorodność narzędzi reklamowych dostępnych obecnie na rynku. Konieczne okazało się wyjaśnienie, jakie trendy panują na rynku reklamy. Warto było również pokazać, które z nowoczesnych technologii reklamowych są najskuteczniejsze.

Po trzecie, należało przeanalizować cechy kampanii reklamowej, określić ogólne trendy rynkowe. Ta analiza znajduje się w praktycznej części pracy.

Słowa kluczowe: marketing, reklama, nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne, Mirey Robotics

Summary

Advertising and modern information and communication technologies

The aim of the work is to investigate the location of the advertising structure in the marketing system thanks to the analysis of interrelationships based on the theory and practice of advertising by Mirey Robotics.

Therefore, in order to achieve the goal, it was necessary, first of all, to define the place of the advertisement in the company's marketing system, the methods of delivering the advertisement, as well as the features of its reception by the consumer.

Second, you had to explore the variety of advertising tools available in the market today. It turned out to be necessary to explain the trends in the advertising market. It was also worth showing which of the modern advertising technologies are the most effective.

Thirdly, it was necessary to analyze the characteristics of the advertising campaign and define general market trends. This analysis is in the practical part of the work.

Keywords: marketing, advertising, modern information and communication technologies, Mirey Robotics.

