

Katarzyna StarzyńskaUniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach
Wydział Nauk Ekonomicznych i Prawnych

Charakterystyka reklamy w oparciu o jej genezę i cechy¹

Characteristics of the advertisement on the basis about her genesis and features

Streszczenie: Reklama należy do płatnych form prezentowania produktów i usług konkretnej instytucji, mających na celu zachęcenie klientów do skorzystania z nich. W artykule podjęto próbę scharakteryzowania reklamy z uwzględnieniem jej genezy i cech.

Słowa kluczowe: reklama, przedsiębiorstwo, przekaz, rozwój

Abstract: The advertising is included in paid forms of presentation products and services the specific institution, being aimed at encouraging customers using them. In the article an attempt to characterize the advertisement including her genesis presentation and guild.

Keywords: advertisement, enterprise, communication, development

Wstęp

Reklama istnieje przez długi okres czasu. Pierwsze wzmianki na jej temat pochodzą z okresu starożytności. Jej rozkwit wiąże się jednak dopiero z powstaniem druku, natomiast najszybszy jej rozwój można przypisać na czasy powojenne. Narastający postęp gospodarczy i technologiczny pozwala stosować coraz to nowe metody tworzenia reklam. Metody te wykorzystywane są w kampaniach reklamowych sprawiając, że przedsiębiorstwo zyskuje rozgłos, pomnażają się jego profity, a także zwiększa się liczba jego klientów. Reklamy stosowane są po dziś dzień i uważane są za najefektywniejszą formę promocji przedsiębiorstwa.

Geneza reklamy

Reklama jest jednym z najstarszych działań gospodarczych na świecie. Już w epoce prehistorycznej istniała wymiana towarowa, kojarzona z działalnością handlową. Pierwotnie obejmowała formę wymiany towaru za towar. Z biegiem czasu powstawały ulepszone formy działalności handlowej. Rozwój reklamy był szczególnie widoczny od okresu starożytności. W tym czasie moż-

¹ Artykuł napisany pod opieką naukową prof. nzw. dr. hab. Edwarda Malaka.

na zauważyć działania wspierające sprzedaż. Widoczne są także czynności informujące potencjalnych nabywców o możliwości skorzystania z usługi czy dokonania zakupu konkretnego artykułu².

Rzymianie chcąc zawiadomić o walkach gladiatorów, wypisywali zawiadomienia na murach. Z kolei Fenicjanie malowali na dużych skałach wzdłuż tras parad czerwoną lub czarną farbą, obrazy reklamujące ich towary³. Stosowali taką formę powiadomień publikując też ogłoszenia urzędowe, a później prywatne. W ten sposób powoli rodziła się reklama. Sam termin reklama pochodzi od łacińskich słów *reklamo, reclamare, reclamavi, reclamatum*, oznaczających głośne nawoływanie, hałasowanie, krzyczenie, wzywanie czy przywoływanie. Pojęcia te mają swoją genezę w średniowieczu, kiedy to ówczesni kupcy nawoływali przechodniów do kupna produktów na jarmarkach, targowiskach czy ulicach. W ten sposób przedstawiali swoją ofertę, zwracając uwagę ludzi. Następnie powstawały pierwsze szyldy, które stanowiły znak rozpoznawczy producenta. Ich specyficzny wygląd odzwierciedlał wytwórców np. but oznaczał szewca, a beczka karczmarza⁴.

W 1441 r. w Europie miało miejsce wydarzenie o wielkim znaczeniu dla cywilizacji, a tym samym, gdy chodzi o przyszłość, także i dla rozwoju reklamy - Johann Gutenberg wynalazł ruchomą czcionkę. Po paru latach, w 1448 r. założył on w Moguncji drukarnię, zaś w 1455 r. ukazała się drukiem tzw. Biblia Gutenberga⁵. Wynalazek druku przyczynił się do rozwoju reklamy drukowanej, która odtąd mogła być prezentowana w formie ulotek, plakatów oraz afiszy. Kolejnym *milestone* było pojawienie się pierwszego pisma, przeznaczanego wyłącznie do drukowania ogłoszeń. Miało to miejsce w Paryżu 1612 roku⁶.

W XVII i XVIII wieku dominowały dwa nurty: pierwszy reklamy opartej na wykorzystaniu symboli wizualnych, drugi natomiast reklamy drukowanej. Wiek XVIII charakteryzował się wzrostem liczby osób potrafiących czytać, co podniosło rangę reklamy drukowanej. W Polsce na przykład, w 1792 roku ukazał się pierwszy numer pisma ogłoszeniowego noszącego nazwę „Warszawskie Extraordynaryjne Tygodniowe Wiadomości”⁷.

Wiek XIX nazywany jest często „wiekiem prasy”. Można zauważyć postęp w różnych dziedzinach życia gospodarczego i społecznego, w tym handlu i prasy. Pierwsze agencje reklamowe narodziły się w drugiej połowie XIX wieku. Wraz z ich powstaniem zmienił się także wygląd plakatów reklamowych i ogłoszeń, które zachęcały do zakupu przez wymienianie zalet produktów usług wykorzystując przy tym rysunki i fotografie⁸. Rok 1897 zaowocował powstaniem pierwszej w Stanach Zjednoczonych szkoły reklamy noszącej nazwę „Page Davids Advertising school”. Kształciły się w niej osoby pragnące w spo-

² R. Nowacki, *Reklama*, Difin, Warszawa 2009, s.10.

³ G. Armstrong, P. Kotler, *Marketing. Wprowadzenie*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 541

⁴ R. Nowacki, op. cit., s.10.

⁵ Jeden jej egzemplarz znajduje się w muzeum diecezjalnym w Pelplinie.

⁶ R. Nowacki, op. cit., s. 11.

⁷ Tamże.

⁸ Tamże.

sób profesjonalny zająć się projektowaniem ogłoszeń reklamowych. Każdy kolejny rok przynosił wielkie zmiany w dziedzinie reklamy. Zaczęła się ona masowo ukazywać na łamach prasy. W roku wybuchu I wojny światowej w Niemczech powstało pierwsze na świecie Archiwum Reklamy (później przekształcone w Instytut Wiedzy Reklamowej). Wraz z reklamą drukowaną ewoluowała reklama bezpośrednia, związana z eksponowaniem towarów w miejscu sprzedaży. Kupcy prześcigali się o jak najlepsze miejsce, w którym mogli dokonywać prezentacji swoich produktów, licząc na odzew klientów. Pragnąc być jak najlepiej widocznym oblegali kluczowe miejsca takie jak centrum miasta, okolice głównych budowli, zamków, pałace czy kościoły. Każdym z nich kierowała główna myśl – zysk. Początkowo swoje towary sprzedawali na straganach czy stoiskach. Z biegiem czasu przekształciły się one w bardziej praktyczne miejsca, po dziś dzień nazywane sklepami. Wtedy ich priorytetem stał się pięknie zaprojektowany i atrakcyjny wygląd wnętrza sklepu, aby przyciągać nim tłumy⁹.

W wieku XIX, ale i też w wieku dwudziestym można zauważyć najszybszy postęp w świecie reklamy. Wejście nowych mediów: radio, telewizja, Internet całkowicie przetransformowało dotychczas istniejącą reklamę. Pierwszy film reklamowy przedstawiał proszek do prania, a ukazał się w 1898 roku. Natomiast rok wybuchu II wojny światowej przyniósł pojawienie się pierwszej reklamy nadawanej w telewizji komercyjnej (WTMJ – TV w Milwaukee). Rok 1994 był kolejnym, przełomowym czasem w historii reklamy, gdyż rozpoczął erę panowania najnowocześniejszego medium - Internetu¹⁰. Chronologiczne ujęcie przekazu komunikacji na przestrzeni lat możemy zaobserwować w tabeli 1.

Tabela 1. Rozwój komunikacji przekazu na przestrzeni lat

Rok	Wydarzenie
3000 p.n.e.	Pierwsze próby pisma w Europie – Starożytna Grecja
Okolo 1610	Pierwsza gazeta codzienna na terenie północy Niemiec
1702	Pierwsza gazeta codzienna w Anglii
1703	Pierwsza gazeta codzienna w Stanach Zjednoczonych
1837	Rozwój telegrafu
1869	Połączenie kablem telegraficznym Anglii i USA
1877	Rozwój telefonii (wynalazek Bella)
1895	Transmisja radiowa w Londynie (wynalazek Marconiego)
1901	Pierwsza transmisja radiowa z Anglii do USA
1927	Pierwszy sygnał telewizyjny w Anglii
1930	Pierwszy sygnał telewizyjny w USA
1958	Pierwszy przekaz satelitarny
1993	Wdrożenie Internetu

Źródło: R. Cartwright, Communication, Capstone, Oxford 2002, s. 22.

⁹ Tamże, s. 12.

¹⁰ Tamże.

Analizując powyższą tabelę można stwierdzić, iż początki komunikacji sięgają bardzo daleko wstecz. Za pierwszą reklamę można uznać babilońską, glinianą tabliczkę, na której zostały wryte informacje o usługach, jakie może zaoferować pewien starożytny szewc, pisarz oraz sprzedawca. Miało to miejsce ok. 3000 roku przed naszą erą¹¹. Dalszy rozwój komunikacji przekazu dzięki wybitnym wynalazkom na polu techniki postępował bezustannie. Jednym z najistotniejszych wydarzeń było powstanie globalnej sieci – Internetu, bez którego żaden współczesny człowiek nie może się dzisiaj obejść.

Obecnie nie można wyobrazić sobie rynku bez istnienia reklamy. Informuje ona potencjalnych klientów o produktach i usługach, a jednocześnie zachęca do kupna. Gdyby nie reklama duża liczba sprzedawców nie odniosłaby takich zysków, co więcej mieli by problem z popytem na swoje towary, gdyż nikt by o nich nie słyszał. Reklama stała się jedną z głównych przyczyn sukcesu przedsiębiorstwa.

Definicja reklamy

Reklama jest główną formą komunikowania się przedsiębiorstwa bądź przedsiębiorców z rynkiem. Komunikacja ta skupiona jest na produkcie i usługach. Jest zdecydowanie najszerzej rozpowszechnioną formą kontaktu z klientami. W 1948 roku Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA) podało oficjalną, a później najczęściej stosowaną definicję reklamy. Określa ona reklamę jako „wszelkiego rodzaju płatną formę, nieosobistej prezentacji oraz promocji pomysłów, dóbr lub usług przez określonego sponsora”¹². Reklamodawcą może być nie tylko przedsiębiorstwo, ale także instytucja kulturalna, organizacja zawodowa, społeczna czy non profit, aby wśród innych promować sprawę, którym służą.

Dość krytyczną opinię na temat reklamy miał satyryk i pedagog Stephen Leacock, który podchodząc do niej dosyć cynicznie twierdził, iż „reklamę można określić jako sposób wyłączenia inteligencji ludzi na dostatecznie długi czas, żeby wyciągnąć od nich pieniądze”¹³.

Ludzie przeważnie mają ambiwalentny stosunek do reklamy. Bywa, że jej nienawidzą, ale przyciąga ona ich wzrok. Czasem uwielbiają ją oglądać, gdyż zaskakuje pomysłami i treścią przekazu. Jednak, gdy obietnice nie sprawdzają się, mogą całkowicie stracić zaufanie do danej marki i podchodzić do niej podejrzliwie. Zrażeni przestają wierzyć w jej słowa, że staną się bardziej atrakcyjni, piękniejsi czy bardziej interesujący po wybraniu danego produktu.

Reklama jest formą pośredniego oddziaływania perswazyjnego, wykorzystującą środki masowej komunikacji jako nośnik informacji. Gwarantuje skuteczność dotarcia do odpowiedniej grupy odbiorców oraz wysoki wskaźnik kontroli nad treścią i formą przekazu¹⁴. Reklama służy przekazaniu najbardziej istotnych informacji na temat produktu. Jej celem jest przedstawienie oraz wspieranie danej usługi, idei czy dobra. Ma przekonać konsumenta do podjęcia

¹¹ T. Heryszek, M. Strużycki, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Difin, Warszawa 2007, s. 16.

¹² P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, FELBERG SJA, Warszawa 1999, s. 546.

¹³ Cytat za: P. Kotler, *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa 2004, s. 163.

¹⁴ A. Grzegorzczak, *Reklama*, PWE, Warszawa 2010, s. 28.

określonych czynności. Według J. Jefkinsa, „głównym zadaniem reklamy jest nie tyle informowanie określonej grupy ludzi na temat produktu (idei), co właśnie nakłonienie do podjęcia decyzji o zakupie”¹⁵. Współczesny marketing wymaga od sprzedających czegoś więcej niż wyprodukowania wysokojakościowego produktu po zadowalającej cenie. Muszą dotrzeć do ludzi, jeśli bowiem nie będą komunikowali się z nimi, ich starania na niewiele się zdadzą. W tym celu zatrudniają profesjonalistów, którzy najlepiej wiedzą jak dotrzeć do odbiorców. Są to zazwyczaj agencje reklamowe lub specjaliści od sprzedaży, promocji, public relations lub marketingu bezpośredniego. Pomagają oni poprawić wizerunek przedsiębiorstwa, uatrakcyjnić przekaz i tym samym zwiększyć zyski.

Reklama może być przez każdego inaczej definiowana i odbierana, wszystko zależy od naszej percepcji i nastawienia do niej. Wyróżniamy wiele jej definicji, te najbardziej istotne zostały przedstawione powyżej.

Cechy reklamy

Zdaniem P. Kotlera ogólnym celem reklamy jest pomoc w zbudowaniu relacji z klientem poprzez komunikowanie wartości kupującemu. Jest nim także pewien konkretny cel w zakresie komunikacji, który należy zrealizować w ustalonej grupie docelowej i w określonym czasie. Cele powinny być wynikiem poprzednich decyzji odnoszących się do rynku docelowego, pozycjonowania, a także marketingu mix, które formułują zadania reklamy w całym programie marketingowym¹⁶. Kotler uważa, iż cele reklamy mogą być klasyfikowane według celu podstawowego. W zależności czy ma ona informować, nakłaniać lub przypominać. W tabeli 2 można zaobserwować przykłady różnego rodzaju celów reklamy:

- Reklama informacyjna – ma na celu kształtowanie świadomości istnienia, bądź wprowadzania nowej marki. Tworzy rynek dla wprowadzanej nowości poprzez edukację konsumentów, rozbudzenie i ukierunkowanie potrzeb oraz ukazywanie sposobów ich zaspokojenia¹⁷. Polega przede wszystkim na zaprezentowaniu odbiorcy konkretnych produktów. Przez to ma on możliwość identyfikowania podstawowych właściwości produktów takich jak wygląd, cena, wielkość a także ma szanse oceny korzyści dokonania zakupu¹⁸. Głównie jest stosowana do promowania nowego produktu, pragnąc zwrócić uwagę na fakt jego istnienia.
- Reklama nakłaniająca – jej celem jest wywołanie sympatii, przekonania i preferencji lub spowodowanie decyzji zakupu produktu czy usługi¹⁹. Niektóre reklamy nakłaniające są klasyfikowane do reklam porównawczych. Mają one na celu ukazanie wyższości jednej marki nad innymi poprzez

¹⁵ F. Jefkins, *Advertising*, Pitman Publishing, London 1991, s. 12. Cyt. za: A. Kozłowska, *Reklama: socjotechnika oddziaływania*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2006, s. 24.

¹⁶ G. Armstrong, P. Kotler, *op. cit.*, s. 542.

¹⁷ J.W. Wiktor, *Promocja*, [w:] J. Altkorn (red.) *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2004, s. 288.

¹⁸ A. Kozłowska, *Reklama: socjotechnika oddziaływania*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2006, s. 32-33.

¹⁹ P. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 601.

porównywania z jedną lub kilkoma markami danej klasy produktów²⁰. Ten rodzaj reklamy porównuje m.in. takie produkty jak pasty do zębów, leki, proszki do prania, płyny do naczyń czy dezodoranty. Stosują ją również branże gastronomiczne, czego przykładem jest słynna już reklama Burger Kinga, która w swej strukturze bardzo nawiązuje do sieci Mc Donalds.

- Reklama przypominająca – charakteryzuje się szeroką znajomością produktu przez konsumentów. Ma na celu przypominanie nabywcom o produkcie i znaku firmowym producenta, co prowadzi do zapewnienia lojalności klienteli²¹. Ten rodzaj reklamy odgrywa szczególną rolę po dokonaniu przez klienta zakupu, ponieważ do głównych zadań reklamy należy utwierdzenie konsumenta w przekonaniu, że dokonał słusznego wyboru²². Jej celem jest działanie, które nie pozwoli zapomnieć o danym produkcie lub usłudze.

Tabela 2. Możliwe cele reklamy

Reklama informacyjna	Reklama nakłaniająca	Reklama przypominająca
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informowanie rynku o nowych produktach ▪ Komunikowanie wartości klientowi ▪ Budowanie wizerunku firmy i marki ▪ Wyjaśnienie, jak działa produkt ▪ Informowanie rynku o zmianie ceny ▪ Opisywanie świadczonych usług ▪ Sugerowanie nowych zastosowań produktu ▪ Redukowanie obaw konsumenta 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Budowanie świadomości marki ▪ Zachęcanie do zmiany marki ▪ Nakłanianie klienta do natychmiastowego zakupu ▪ Nakłanianie klienta do złożenia zamówienia telefonicznego ▪ Zmiana postrzegania przez klienta wartości produktu ▪ Przekonywanie klienta, by promował markę w swoim środowisku 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Podtrzymywanie relacji z klientem ▪ Przypominanie konsumentom, że produkt może być potrzebny w najbliższej przyszłości ▪ Przypominanie konsumentom, gdzie można zakupić produkt ▪ Przypominanie o istnieniu produktu poza sezonem ▪ Utrzymywanie zdobytej wcześniej wysokiej świadomości o produkcie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, FELBERG SJA, Warszawa 1999, s. 576; G. Armstrong, P. Kotler, *Marketing. Wprowadzenie*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 543.

Według J. Kalla głównym celem każdej reklamy jest wpływanie na poziom sprzedaży. Osiągnięcie natomiast tego celu jest możliwe dzięki różnokierunkowemu oddziaływaniu na zachowania adresatów reklamy, którzy równie dobrze mogą być lojalni wobec marki jak i nielojalni²³. Istotnym aspektem jest fakt, iż odbiorcami przekazu nie zawsze są potencjalni nabywcy, bądź osoby, które potrzebują dany produkt. Ciężko jest dotrzeć bezpośrednio do tej grupy osób. Reklama trafia do ogółu społeczeństwa, a nie do wyselekcjonowanych

²⁰ W.L. Wilkie, P.W. Farris, *Comparison Advertising: Problem and Potential*, *Journal of Marketing*, Październik, 1975, s. 7-15.

²¹ J.W. Wiktor, *op. cit.*, s. 288.

²² B. Dobiegała-Korona i inni, *Promocja*, Wydawnictwa Prywatnej Wyższej Szkoły Businessu i Administracji, Warszawa 1996, s. 56, 61.

²³ J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 1998, s. 68.

jednostek, którym promowany produkt jest niezbędny. Jednak dobrze stworzona i zaprezentowana reklama może wykreować duże prawdopodobieństwo, że osoba, która nigdy nie używała danego produktu bądź nie przejawia takiej potrzeby będzie w stanie go nabyć.

Zakończenie

Reasumując, reklama jest dostosowana do czasów, w których żyjemy i stara się odpowiadać na potrzeby współczesnego człowieka. Stosowana jest przez różne organizacje i pojedyncze osoby. Jej głównym zadaniem jest zachęcenie odbiorców do kupna danego produktu, bądź skorzystanie z danej usługi, a także zmiana podejścia do danej marki czy osoby. Proces ten jest zwykle długotrwały i musi być dokładnie przemyślany, aby móc przynieść oczekiwane rezultaty.

Bibliografia

- Armstrong G., Kotler P., *Marketing. Wprowadzenie*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012.
- Dobiegała-Korona B. i inni, *Promocja*, Wydawnictwa Prywatnej Wyższej Szkoły Businessu i Administracji, Warszawa 1996.
- Grzegorzczak A., *Reklama*, PWE, Warszawa 2010.
- Heryszek T., Strużycki M., *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Difin, Warszawa 2007.
- Jefkins F., *Advertising*, Pitman Publishing, London 1991.
- Kall J., *Reklama*, PWE, Warszawa 1998.
- Kotler P., *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa 2004.
- Kotler P., *Marketing*, Rebis, Poznań 2005.
- Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, FELBERG SJA, Warszawa 1999.
- Kozłowska A., *Reklama: socjotechnika oddziaływania*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2006.
- Nowacki R., *Reklama*, Difin, Warszawa 2009.
- Wiktor J.W., *Promocja*, [w:] Altkorn J. (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2004.
- Wilkie W.L., Farris P.W., *Comparison Advertising: Problem and Potential*, *Journal of Marketing*, Październik, 1975.