



**SYMBOLIKA
STOSOWANA
W REKLAMACH**

Marta Bluszcz



Marta Bluszcz: *Symbolika stosowana w reklamach na przykładzie telewizyjnych reklam wyrobów czekoladowych*

Marta Bluszcz

**SYMBOLIKA STOSOWANA W REKLAMACH
NA PRZYKŁADZIE TELEWIZYJNYCH REKLAM
WYROBÓW CZEKOLADOWYCH**

Copyright by Marta Bluszcz & e-bookowo 2008

Projekt okładki: Ewa Toczowska

ISBN 978-83-61184-09-6

www.e-bookowo.pl

Kontakt: wydawnictwo@e-bookowo.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone.
Kopiowanie, rozpowszechnianie części lub całości bez zgody wydawcy zabronione

Wydanie I 2008

SPIS TREŚCI

WSTĘP

I. Reklama w marketingu

1. Istota i rola reklamy w procesie komunikacji z klientem docelowym
 - 1.1. Definicja i cechy reklamy
 - 1.2. Funkcje reklamy
 - 1.3. Typy reklam
 - 1.4. Cele reklamy
 - 1.5. Reklama a pozostałe narzędzia marketingu
2. Media reklamowe i ich skuteczność na rynku klienta indywidualnego
 - 2.1. Reklama telewizyjna
 - 2.2. Reklama radiowa
 - 2.3. Reklama prasowa
 - 2.4. Reklama zewnętrzna (outdoor)
3. Instrumenty (elementy) reklamy i zasady tworzenia skutecznych przekazów
 - 3.1. Reklama jako proces komunikacji.
 - 3.2. Struktura reklamy
 - 3.2. Obraz
 - 3.3. Język reklamy
 - 3.4. Czas i przestrzeń w reklamie
 - 3.5. Człowiek w reklamie
 - 3.6. Narracja
 - 3.7. Humor w reklamie

II. Reklama jako narzędzie oddziaływania na konsumenta

1. Psychologia reklamy a jej skuteczność na rynku dóbr konsumpcyjnych
 - 1.1. Reklama a wizerunek produktu w świadomości odbiorcy
 - 1.2. Oddziaływanie reklamy na emocje odbiorcy
 - 1.3. Odbiorca reklamy – reklama wąska a reklama szeroka
2. Symbolika stosowana w reklamach a percepcja adresata
 - 2.1. Systemy wartości w reklamie
 - 2.2. Mitologiczne odwołania w reklamie
 - 2.3. Erotyka w reklamie
3. Badanie skuteczności reklamy w procesie oddziaływania na konsumenta
 - 3.1. Warunki skuteczności reklamy
 - 3.2. Badanie skuteczności reklamy
 - 3.2.1. Metody badania stopnia dotarcia środków reklamy do adresatów

3.2.2. Metody badania stopnia dotarcia środków reklamy do świadomości adresatów

3.2.3. Metody badania wpływu reklamy na zmianę stosunku jej odbiorcy do produktu i firmy

3.2.4. Metody badania skuteczności reklamy poprzez jej wpływ na wielkość sprzedaży

III. Symbolika stosowana w wybranych reklamach telewizyjnych i ich oddziaływanie na rynek wyrobów czekoladowych

1. Identyfikacja podmiotów sektora wyrobów czekoladowych

2. Miejsce reklamy telewizyjnej w strukturze kampanii reklamowej badanych firm

3. Skuteczność telewizyjnych kampanii reklamowych na rynku wyrobów czekoladowych w opinii konsumentów

3.1. Znajomość marek wyrobów czekoladowych

3.2. Zachowania nabywcze konsumentów na rynku wyrobów czekoladowych

3.3. Cechy i emocje najczęściej kojarzone z czekoladą

3.4. Atrakcyjność reklam telewizyjnych w opinii konsumentów

3.5. Wnioski końcowe

BIBLIOGRAFIA

SPIS TABEL

SPIS RYSUNKÓW

SPIS WYKRESÓW

ANEKS

ANKIETA

WSTĘP

Reklama była znana już w świecie starożytnym. Od zawsze pełniła funkcje informacyjne, a także służyła wzbudzeniu zainteresowania i zachęceniu do zakupu określonych towarów lub usług, tudzież zwróceniu uwagi na danego producenta, placówkę, markę.

Od XX w. jako odmiana sztuki użytkowej stała się elementem kultury masowej, korzystając z wszelkich nowoczesnych środków przekazu: prasy, radia, telewizji, filmu, trafiła także na plakaty, neony, opakowania, wystawy. Stała się nieodłącznym elementem życia we współczesnym świecie. Istnieje szereg korzyści płynących z podjęcia tematu symboliki reklamowej i przedstawienia go w formie zwartej dysertacji.

Celem pracy jest ukazanie skutecznych środków stosowanych w reklamach wyrobów czekoladowych służących przekonaniu konsumentów do jakości marki, a co za tym idzie – do zakupu produktu. Przekazy reklamowe korzystają z całej gamy symboli dobrze znanych odbiorcom, gdyż są one stale obecne w kulturze.

Po drugie – praca ta ma zachęcić przedsiębiorców do korzystania z reklamy telewizyjnej celem zwiększania sprzedaży czy pozyskiwania nowych klientów; uświadomić im ogromną siłę oddziaływania telewizyjnych komunikatów reklamowych i ich wpływ na potrzeby i zachowania konsumentów.

Po trzecie - praca może wskazać pomysłodawcom reklam pewne obszary i dziedziny wiedzy, z których mogą czerpać inspirację przy tworzeniu obrazów reklamowych, zwrócić ich uwagę na pewne mechanizmy, prawidłowości i motywy postępowania konsumentów w procesie podejmowania przez nich decyzji o zakupie - co stanowi cel użyteczny pracy.

Wreszcie - niniejsza praca ma ukazać rozległość obszaru zainteresowań reklamy jako zjawiska powszechnego, wszechobecnego we współczesnym świecie; podkreślić jej interdyscyplinarność.

Zakładać można, iż nadawcy reklamy czekolady i wyrobów czekoladowych chcąc wzbudzić w konsumentach potrzebę zakupu prezentowanego produktu, wykorzystują liczne motywy, odniesienia, wzorce i symbole, odwołujące się do

uczuć, pragnień i marzeń swych odbiorców, wpływające odpowiednio na ich emocje.

Przypuszczać także można, iż wszyscy twórcy telewizyjnych reklam słodczy odwołują się do tych samych potrzeb konsumentów, w podobny sposób, przy użyciu jednakowych lub zbliżonych zabiegów oraz środków.

Głównym celem badań bezpośrednich jest poznanie i przedstawienie symboli literackich, historycznych, religijnych, odniesień społeczno-kulturowych, zabiegów psychologicznych i językowych oraz stereotypów zastosowanych w wybranych reklamach telewizyjnych i na tej podstawie zrozumienie mechanizmów manipulowania preferencjami klientów przez oferentów wyrobów czekoladowych. Z jednej strony celem jest własna analiza, z drugiej weryfikacja czy symbole te rzeczywiście są czytelne dla odbiorców i czy wpływają na decyzje o zakupie.

Niniejsze rozważania służyć mają ponadto ukazaniu, w jaki sposób reklama wzbudza u konsumentów określone potrzeby, kształtuje pewne postawy oraz w jaki sposób wpływa na ich zachowania.

Podmiotem badań są wybrane firmy z branży będące nadawcami reklam słodczy. Będą to zatem producenci znanych marek czekolad i batoników, jak Nestlé, Milka czy Wedel (metoda case- study).

Rozważania dotyczyć będą także filmów reklamowych wybranych firm emitowanych od października 2005 roku do marca 2006.

Badania skoncentrują się na obrazach pokazywanych w ogólnopolskiej telewizji publicznej oraz ogólnodostępnych prywatnych kanałach telewizyjnych. Dogłębna analiza różnych obrazów reklamowych pozwoli przekonać się, jakie bodźce i odniesienia są uznawane za skuteczne we wzbudzaniu zapotrzebowania konsumentów na poszczególne produkty i tym samym najczęściej wykorzystywane przez specjalistów zajmujących się tworzeniem reklam wyrobów czekoladowych.

Praca składa się z trzech rozdziałów.

W części pierwszej, teoretycznej, ukazano dotychczasowy dorobek naukowy z dziedziny reklamy w oparciu o dostępną literaturę przedmiotu. Część ta powstała w oparciu o dostępną literaturę przedmiotu w postaci słowników, podręczników, opracowań, a także o artykuły zamieszczone w fachowych czasopismach. W studiach literaturowych wykorzystane zostały także wybrane pozycje z dziedziny psychologii, socjologii oraz kulturoznawstwa.

Zasadniczym celem tego rozdziału jest wskazanie najistotniejszych zagadnień związanych z tematem pracy oraz zdefiniowanie podstawowych pojęć, których znajomość jest niezbędna dla podjęcia dalszych rozważań. Rozdział ten ma wskazać niezwykle różnorodność odniesień oraz środków stosowanych we współczesnej reklamie.

Część druga pracy skupia się na skuteczności reklamy w jej oddziaływaniu na konsumenta. Omówione tu będą psychologiczne aspekty procesu odbioru reklam. Jest tu także analiza poszczególnych reklam pod kątem zawartej w nich symboliki. To poszukiwania pewnych odniesień: psychologicznych, społecznych, historycznych, religijnych, kulturowych oraz ich interpretacja w kontekście użytych w konkretnych reklamach środków, a także próba odnalezienia związków pomiędzy nimi a reklamowanym produktem.

Trzecia część pracy obejmuje dokładne opisy i charakterystyki poszczególnych telewizyjnych reklam słodczy, które zostaną przeanalizowane pod kątem symboliki w nich zastosowanej. Ma to ułatwić zrozumienie części analitycznej pracy tym, którzy nie spotkali się z omawianymi w niej filmami reklamowymi. W części badawczej zaprezentowane zostały wnioski z analizy wybranych telewizyjnych filmów reklamowych prezentujących wyroby czekoladowe. Informacje zostały zebrane na podstawie własnych obserwacji, wywiadów z odbiorcami reklam, a także na podstawie przeprowadzonej ankiety.

Na końcu pracy zamieszczono wyniki wywiadu ankietowego dotyczącego odbioru oraz interpretacji wybranych filmów reklamowych przez przeciętnego odbiorcę. W ankiecie wzięło udział 300 respondentów, reprezentujących różne środowiska i przedziały wiekowe.

I. REKLAMA W MARKETINGU

1. Istota i rola reklamy w procesie komunikacji z klientem docelowym

1.1. Definicja i cechy reklamy

Reklama jest swoistym tekstem kulturowym, będącym zapisem pewnych znaczeń, sposobów wartościowania rzeczywistości na podstawie aktualnie promowanych norm i wartości moralnych, społecznych, etycznych, obyczajowych.¹ Przekaz reklamowy ma zadanie propagowania pewnych treści korzystnych dla zbudowania wizerunku produktu czy opinii o danym producencie. Tworzy więc pewną specyficzną przestrzeń, w której ukazywane są przekazywane przez twórców treści. Ponadto reklama jest podstawową formą komunikacji marketingowej o charakterze masowym. Stanowi proces komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem o charakterze masowym. Reklama jest formą bezosobową, a więc opartą na wykorzystaniu różnych mediów, jest także przekazem płatnym.²

„Słowo reklama pochodzi od łacińskiego wyrazu *reclamare*, oznaczającego hałasowanie, robienie wrzawy.”³ I rzeczywiście: teksty reklamowe starają się za wszelką cenę przyciągnąć uwagę odbiorców. Zgodnie z powszechnie przyjętą definicją Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu: „reklama to wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę.”⁴ Zgodnie z definicją Mariana Golki, „[...] reklamą jest każdy płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupu towarów

¹ Por. Gołębiowska M.: *Demontaż atrakcji*, Wydawnictwo słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2003, s. 235-236.

² Por. Wiktor J.W.: *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2005, s. 148-149.

³ Benedikt A.: *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s.13.

⁴ Ibidem, s. 14. oraz Sztucki T.: *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999, s. 49.

(usług, idei) przy pomocy określonych środków, w określonych miejscach, w określonych ramach prawnych i w określonych warunkach, wraz z podawaniem informacji o samych towarach, ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach i możliwościach realizacji zakupu.”⁵ Powyższe definicje świadczą o tym, że komunikat reklamowy jest zorientowany teleologicznie i funkcjonalnie, zaś jego celem jest rozpowszechnianie informacji o towarach oraz przekonywanie, nakłanianie odbiorcy do przyjęcia danego sądu, zachęcenie do podjęcia określonego działania, czyli, innymi słowy, „wywieranie realnego wpływu na odbiorcę przez perswazję.”⁶

Reklama jest odmianą sztuki użytkowej, polegającej na przekazywaniu informacji na temat produktu, usługi czy jakiejś koncepcji w sposób przyciągający uwagę odbiorcy, wywołujący jego przychylne nastawienie, pozytywne skojarzenia, w konsekwencji potrzebę nabycia towaru, skorzystania z danej usługi lub przyjęcia proponowanej koncepcji.⁷ Jak czytamy w *Słowniku literatury popularnej*: „Reklama często odwołuje się do gotowych wzorców, konwencji, symboli i stereotypów. Wykorzystuje podteksty erotyczne, skojarzenia językowe i klisze myślowe. Jest trwałym elementem współczesnej kultury i w dużym stopniu wpływa na kształtowanie się sposobu widzenia rzeczywistości przez masowego odbiorcę.”⁸

⁵ Golka M.: *Świat reklamy*, Warszawa 1994, s. 13.

⁶ Por. Lewiński P.H.: *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 23.

⁷ Por. *Słownik literatury popularnej*, pod red. T. Żabskiego, Wrocław 1997, s. 354-355.

⁸ *Ibidem*, s. 356.

II. REKLAMA JAKO NARZĘDZIE ODDZIAŁYWANIA NA KONSUMENTA

1. Psychologia reklamy a jej skuteczność na rynku dóbr konsumpcyjnych

1.1. Reklama a wizerunek produktu w świadomości odbiorcy

Skuteczna reklama oddziaływać powinna na podświadomość odbiorców w taki sposób, że stają się oni niejako naturalnie klientami – konsumentami. Widząc produkt, wobec którego mają już ukształtowaną, dzięki reklamie, pozytywną opinię, wybiorą go spośród wielu innych. Będą przy tym przekonani, że kieruje nimi wolny wybór, a nie decyzja producenta. Istnieje jednak pewien ciekawy problem związany z odbiorem reklamy i oczekiwaną przez producentów reakcją na nią: „Wiele reklam jest bowiem tak skonstruowanych, że przyciąga uwagę konsumentów. Są one bardzo atrakcyjne tak od strony kompozycji wizualnej, jak i zawartych w nich treści. Zasadniczym celem reklamowania jest jednak skłonienie konsumenta do kupowania produktu reklamowanej marki. Stąd rzeczywiście ważne jest pytanie o to, czy atrakcyjność reklamy tworzy także atrakcyjność znaku firmowego?”⁹

Producenci reklam zakładają optymistycznie, że pozytywne nastawienie do reklamy przeniesie się na sam reklamowany produkt, wywołując w kliencie chęć jego posiadania. Okazuje się jednak, że nie jest to wcale takie oczywiste. Wiele zależy od postaw samych konsumentów, od ich nastawienia tak do produktu, jak i do reklam w ogóle. Spora część konsumentów deklaruje raczej negatywne nastawienie do reklam. Dzieje się tak pewnie ze względu na sposób i czas ich prezentacji – zawsze nie w najlepszym momencie, tj. podczas filmów w stacjach

⁹ Falkowski A., Tyszka T.: *Psychologia zachowań konsumenckich*, op.cit., s. 79.

komercyjnych, przed ważnymi, długo oczekiwanymi wydarzeniami np. sportowymi, kiedy to reklamy są przyjmowane wyjątkowo niechętnie.

„Jedną z najważniejszych decyzji strategicznych, jakie powinno podjąć przedsiębiorstwo, jest wybór rynku docelowego. [...] Wiele przedsiębiorstw odchodzi obecnie od marketingu masowego na rzecz marketingu docelowego koncentrującego się na wybranej grupie odbiorców. [...] Zrozumienie segmentu docelowego oznacza zrozumienie konsumentów w nim zgromadzonych.”¹⁰ Jest to niezmiernie ważne stwierdzenie, gdyż jego przyjęcie oznacza wykorzystanie lepszych narzędzi wywierania wpływu na emocje odbiorców.

Jak wynika z badań cytowanych w *Psychologii konsumenta i reklamy*: „Stwierdzono, że postawy powstające w wyniku bezpośredniego doświadczenia są lepszym wyznacznikiem zachowań konsumenckich, niż postawy kształtowane za pomocą reklam. Bezpośrednie doświadczenie wpływa też na pewność postaw. Natomiast wraz ze wzrostem emisji reklamy wzrasta jej skuteczność.”¹¹

Dalej czytamy, że konsumenci są świadomi perswazyjnych funkcji reklamy i zwracają uwagę na manipulowanie ich emocjami i zachęcanie do zbędnych zakupów, a ich stosunek do produktów jest kształtowany raczej na podstawie własnych doświadczeń, aniżeli za pośrednictwem reklam. Oczywiście w kształtowaniu postaw wobec reklam i produktów największą rolę odgrywają emocje konsumentów, a nie refleksja intelektualna.¹² Z tego faktu zdają sobie sprawę producenci przekazów reklamowych, stąd ich teksty bazują właśnie na emocjach, mniej lub bardziej ukrytych pragnieniach konsumentów dotyczących wyglądu, życiowego sukcesu i przynależności do danej grupy.

„Trzeba jednak zauważyć, że pozytywna postawa w stosunku do produktu określonej marki to nie to samo, co zachowanie się konsumenta wobec danego produktu. A przecież z marketingowego punktu widzenia najbardziej istotne jest właśnie to, jak konsument się zachowa, czy nabędzie dany produkt, czy nie.”¹³

Produkt może być wysoko oceniany przez konsumenta, a jednak jego zakup nie wchodzi w grę na przykład ze względu na wysokie koszty. Odwrotna sytuacja zachodzi, gdy cena produktu mniej preferowanej marki jest bardziej atrakcyjna i

¹⁰ Jefmański B.: *Poznaj profil swojego klienta*, „Marketing i Rynek”, 1/2006, 13.

¹¹ Jachnis A., Terelak J.E.: *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998, s. 219.

¹² Por. ibidem, s. 219.

¹³ Falkowski A., Tyszka T.: *Psychologia zachowań konsumenckich*, op.cit., 90.

skłania do kupna. W jeszcze innym przypadku klient może być tak silnie związany ze swoją ulubioną marką, że nie zwraca uwagi na inne produkty.

Najlepszymi odbiorcami reklam telewizyjnych są dzieci i młodzież. Istnieje największe prawdopodobieństwo, że właśnie ta grupa zapamięta najwięcej z emitowanej reklamy. Dzieje się tak dlatego między innymi, że dzieci oglądają telewizję z ogromną uwagą, stanowi ona dla nich jedno z najważniejszych mediów, dzięki któremu zdobywają wiedzę o świecie, o tym, co aktualnie jest modne. Poza tym, dzieciom, w przeciwieństwie do dorosłych, autentycznie podobają się reklamy.¹⁴ Nic dziwnego, skoro wiele z nich prezentuje ulubione przez nich produkty, takie jak zabawki, słodczyce, gry, a przede wszystkim wzorce szczęśliwej rodziny. Dzieci bardzo łatwo identyfikują poczucie szczęścia i bezpieczeństwa z reklamowanym produktem widzianym potem w sklepie. Twórcy reklam korzystają niejednokrotnie z tego, adresując przekazy właśnie do tej grupy odbiorców. „Należy podkreślić, że według prowadzonych przez nas na globalną skalę badań wynika, że dzieci reagują na reklamy w podobny sposób jak dorośli. Zasady tworzenia skutecznej reklamy dla dorosłych i dla dzieci są podobne. Aby odnieść sukces, należy zadbać, by to, co przyciąga uwagę w reklamie, aspekt kreatywny i siła sugestii miały nierozłączny związek z marką i przekazem. Telewizja odgrywa kluczową rolę w kreowaniu świadomości i wzbudzaniu pożądania marki, ale rzadko kiedy cele te udaje się osiągnąć za pomocą tylko tego jednego środka przekazu.”¹⁵

W wielu przypadkach nawet najlepsza reklama, poprzedzona szczegółowymi badaniami, okazać się może zupełnie nieskuteczna, gdyż nie trafi w upodobania odbiorców. W sferze emocji niewiele można bowiem przewidzieć.

¹⁴ Por. Lindstrom M.: *Dziecko reklamy*, Świat Książki, Warszawa 2005, s.94-95.

¹⁵ Ibidem, s. 95.

2. Symbolika stosowana w reklamach a percepcja adresata

2.1. Systemy wartości w reklamie

W świecie reklam wszystko dane jest natychmiast. Pragnienie równa się spełnieniu. Szczęście jest na wyciągnięcie ręki. Reklama wyprzedza pragnienia konsumentów, sama je tworzy, dając od razu sposób ich zaspokojenia. Nośnikami wartości stają się przedmioty. Ich posiadanie jest synonimem powodzenia, spełnienia marzeń. „Reklama dostarcza wartości w przedmiotach, definiując przedmiot reklamy jako jedynie możliwy sposób ich osiągnięcia. Wyrazistość przekazu, jego wizualne i dźwiękowe podobieństwo do rzeczywistości, lub raczej reklamowy mimetyzm, który oznacza nie tyle naśladowanie rzeczywistości, co wpisanie w konwencje metaforyczne i symboliczne [...] sprawiają, że przekaz reklamowy staje się autorytetem określającym charakter, postać i wartość pragnień.”¹⁶

Jak zauważa Maria Gołębiowska, reklama jest świadectwem pewnej kultury, jest komunikatem społecznym i kulturowym, a więc przedstawieniem będącym źródłem pewnych znaczeń, a także wartościowań.¹⁷ Przekaz reklamowy pełni więc nie tylko rolę perswazyjną, ale także znaczeniową, gdyż tworzy pewne wzorce i struktury zachowań, upowszechniane potem w życiu potocznym najczęściej w sposób nieświadomy przez odbiorców reklam. „Tak rozpatrywana reklama korzysta ze znaczeń zastanych na obszarze danej kultury oraz kreuje nowe znaczenia. Analiza ta traktuje przekaz reklamowy jako pewne kulturowe świadectwo, zapis czy nawet pewne archiwum – pamięć norm, wzorców czy też społecznych i kulturowych stereotypów, do których się odwołuje.”¹⁸

W założeniach twórców reklam ich odbiorcy są jak dzieci, które nie potrafią podjąć decyzji dotyczących ich wyglądu, sposobu odżywiania i spędzania wolnego czasu. W każdej dziedzinie potrzebują wskazówek, jasnych wytycznych. Ich

¹⁶ Szczęsna E.: *Poetyka reklamy*, op.cit. s. 183.

¹⁷ Por. Gołębiowska M.: *Demontaż atrakcji*, op.cit., s. 234.

¹⁸ *Ibidem*, s. 235.

pragnienia zostają przewidziane w badaniach rynku i dokładnie zanalizowane, tak by dopasować do nich produkt. „Konsumenci wybierają marki, które pasują do ich obrazu. Takie, które podkreślają i uzupełniają to, kim konsument jest, lub które pozwalają osiągnąć to, kim chciałby być. Wybierają więc oni marki, które mają wyraźne charakterystyki, niosą ze sobą możliwość zaspokojenia pewnych potrzeb czy stworzenia pewnego, określonego wizerunku własnej osoby. Produkt świadczy nie tylko o tym, kim jesteśmy, ale też, jakimi chcemy być. Jest zatem nośnikiem różnych znaczeń symbolicznych [...]”¹⁹

Odpowiedź na potrzeby zostaje udzielona zanim sama potrzeba zdąży się w nich zrodzić. Przykładem takiej strategii jest swoista historia obecności reklam proszków do prania w polskiej telewizji. Zanim się pojawiły, nie było problemu z praniem. Używano wody, mydła, dostępnego proszku E. Nagle okazało się, że konsumenci żyli w błędzie, bez świadomości istnienia cud-proszków, dzięki którym biel staje się jeszcze bielsza, a kolory bardziej intensywne. Te pre-reklamy porównywały „zwykłe proszki” z tymi „nowymi”. Do czasu, aż „zwykłe proszki” zniknęły z naszych świeżo ustawionych półek w nowiutkich sklepach. Konkurencja była silniejsza od tradycyjnych, domowych sposobów walki z brudną bielizną. Białość osiągnana przez proszki nowej generacji stała się tak oślepiająca, a kolory tak jaskrawe, że wkrótce brakło dla nich epitetów. Wiodące proszki zaczęły się porównywać z innymi wiodącymi proszkami, aż popadły w samozaprzeczenie: cudowne niebieskie granulki przegrały z zielonymi, enzymy wybielające poległy w walce z „systemem wybielaczy optycznych”, aż wreszcie pojawił się inteligentny proszek, który rozpoznawał skład chemiczny plam „już w czterdziestu stopniach” i niszczył je jedną za drugą krótkimi uderzeniami „lasera”, a jakaś magiczna zielona siła zaczęła powodować huragany w łazience.

Zdaje się, że prawdziwą wartość w świecie reklam ma nie sam produkt, ale sposób jego zaprezentowania. On to odgrywa największą rolę w procesie budowania wizerunku marki, a zarazem wywierania wpływu na kupujących. Marka ma budować pewien styl życia, który ma być celem dla odbiorców. Konsumentowi ma się wydawać, że nie kupuje reklamowanego produktu, a pewien prestiż, łączący go z innymi odbiorcami. Tworzy się między nimi pewna specyficzna więź porozumienia, której wyznacznikami będzie to, że członkowie grupy jeżdżą tą samą marką

¹⁹ *Osobowość i unikalność marki*, „Marketing w praktyce”, nr 1 (95), styczeń 2006, rok XI, s. 20.

samochodów, czy motocykli (szczególnie wyraźnie jest to widoczne wśród użytkowników marki Harley Davidson, tworzących swoistą subkulturę), noszą ubrania Nike czy Adidasa, pachną Chanel nr 5 lub stołują się wyłącznie w restauracjach McDonald's. Korzystanie z wyrobów danej marki jest sposobem wzajemnego identyfikowania się, a zarazem budowania własnego systemu aksjologicznego opartego o wartości promowane w przekazach reklamowych.

3. Badanie skuteczności reklamy w procesie oddziaływania na konsumenta

3.1. Warunki skuteczności reklamy

Najważniejszymi czynnikami, które mają zasadniczy wpływ na percepcję przekazu reklamowego są:

- a. częstotliwość
- b. charakterystyka przekazu
- c. rodzaj medium
- d. perceptywność grupy
- e. osoba wygłaszająca przekaz (nadawca)
- f. aktywność reklamowa konkurencji

Wszystkie te czynniki są ze sobą wzajemnie powiązane. Nie mogą być zatem rozpatrywane oddzielnie. Istotnym parametrem wpływającym na jakość percepcji przekazu reklamowego jest bez wątpienia częstotliwość.²⁰ Wpływa ona w zasadniczy sposób na fakt zapamiętania danej marki przez odbiorców. Może jednak wyrzucić negatywny wpływ na jej wizerunek w świadomości klientów, gdyż zbyt częste, uporczywe powtarzanie danej reklamy może wywołać skutek wręcz przeciwny do zamierzonego, wywołując u odbiorców negatywne reakcje w kontakcie z produktem.

²⁰ Por. Nowak W.P.: *Media planning*, op.cit., s. 183-184.

Na odbiór przekazu reklamowego ma bez wątpienia wpływ rodzaj użytego medium. Wpływ ten rozpatruje się na trzech płaszczyznach: wiarygodności medium dla odbiorcy, poziomu zapamiętywalności reklamy oraz ilości i komplementarności wykorzystanych mediów. Wiarygodność nośnika informacji ma olbrzymie znaczenie w procesie zmiany postawy u odbiorcy. Im bardziej bezstronne i merytoryczne wydaje się dla odbiorcy medium, tym skuteczniejsza będzie zaprezentowana w nim reklama. Poszczególne media różnią się między sobą wewnętrzną predyspozycją ułatwiającą zapamiętywanie emitowanych w nich reklam. Jak pokazały badania przeprowadzone przez Armanda Morgensterna w 1972 roku, najwyższy współczynnik zapamiętywalności mają reklamy emitowane w kinie, natomiast najniższy te prezentowane na nośnikach reklamy zewnętrznej outdoor.²¹

Ta sama reklama emitowana w kinie i w telewizji może być inaczej odbierana przez widza. „U widza kinowego uwaga koncentruje się na odbiorze wszystkiego, co jest pokazywane na początku filmów reklamowych, a później filmu, który widzowie przysli obejrzyć. U telewidzów koncentracja uwagi spada w momencie pokazywania reklam, a wzrasta, kiedy są emitowane pozycje programowe. Widzowie w kinie mają pozytywne nastawienie do tego środka przekazu i ich percepcja odbioru jest przez to zwiększona. W momencie, gdy oczekują na rozpoczęcie projekcji, ich koncentracja wzrasta [...] W przypadku telewizji poziom wzmożonej uwagi jest niższy i zmienia się w czasie. Po zakończeniu programu zaplanowanego, na czas bloku reklamowego spada poziom koncentracji uwagi i napięcia emocjonalnego, aby znów wzrosnąć po jego zakończeniu.”²² Stąd kino jest medium, w którym zapamiętywalność reklam jest kilkakrotnie wyższa niż w telewizji. Z drugiej jednak strony oglądalność telewizji jest nieporównywalnie większa. Kino dociera jedynie do niewielkiej grupy odbiorców. Aby reklama w telewizji została zauważona i zapamiętana, stosuje się jej częste powtarzanie, co ma ją utrwalić w pamięci odbiorców.

„Trafne zdiagnozowanie głównego problemu produktu (marki) jest punktem wyjścia do opracowania skutecznej strategii reklamy. [...] Reklama, jako ważny instrument marketingu, w istotny sposób może wpłynąć na sprzedaż produktu. Jej rola w osiągnięciu sukcesu rynkowego produktu najogólniej sprowadza się do kreowania wysokiej świadomości, budowania wobec niego pozytywnej postawy, a

²¹ Por. *ibidem*, s. 186-187.

w konsekwencji do wpłynięcia na decyzję konsumenta związaną z zakupem określonej marki.”²³

Istotną rolę w procesie zapamiętania danej reklamy pełni także atrakcyjność przekazu reklamowego, jego oryginalność, a także ilość jej wersji, prezentowanych w różnych mediach. Oczywiście wpływa to na wzrost kosztów całej kampanii reklamowej. Istnieje więc ryzyko, że mimo zaprezentowania kosztownych spotów reklamowych na różnych nośnikach i dużej częstotliwości emisji reklam, osiągnie się efekt przeciwny do zamierzonego, a spowodowany znudzeniem i zniechęceniem klientów. Najtrudniej jest więc znaleźć idealne rozwiązanie godzące wszystkie, często przeciwstawne założenia.

²² Benedikt A.: *Reklama jako proces komunikacji*, op.cit., s. 98-99.

²³ *Strategia z marki*, „Marketing w praktyce”, nr 4 (98) kwiecień 2006 rok XI, s. 42-43.

III. SYMBOLIKA STOSOWANA W WYBRANYCH REKLAMACH TELEWIZYJNYCH I ICH ODDZIAŁYWANIE NA RYNEK WYROBÓW CZEKOLADOWYCH

1. Identyfikacja podmiotów sektora wyrobów czekoladowych

Polski rynek wyrobów czekoladowych jest bogaty, różnorodny, stosunkowo niezmienny ale ciągle rozwijający się pod względem oferowanych produktów. Jak wynika z danych opublikowanych przez firmę ACNielsen najważniejszymi kategoriami w obrębie polskiego sektora słodczy są: czekolady w tabliczkach, batony, wafle w czekoladzie, cukierki oraz praliny. Największe udziały ilościowe w sprzedaży całego rynku słodczy mają: tabliczki czekolady (21,1%), ciastka (20,9%), cukierki (17,0%), batony (12,9%), wafle impulsowe (10%), praliny (9,7%) oraz wafle rodzinne (6,1%).²⁴

Sektor wyrobów czekoladowych w Polsce jest zdominowany przez duże firmy z udziałem zagranicznym, o ugruntowanej pozycji, takie jak Kraft Foods (producent wyrobów Milka), Stollwerck (marka Alpen Gold), Masterfoods (batony Mars, Snickers Bounty), Nestle czy Ferrero, niemniej w dalszym ciągu silną pozycję utrzymuje kilku producentów, których właścicielami są inwestorzy krajowi- Wawel, Jutrzenka, Terravita, Mieszko, Olza. Niezmiennie od lat na rynku polskim doskonale radzi sobie Wedel (od 1991 Cadbury Wedel).

Trzy czwarte sprzedaży słodczy czekoladowych na rodzimym rynku w ujęciu ilościowym należy łącznie do Cadbury Wedel, Stollwercka, Kraft Foods i Nestle/Goplana (dane za AC Nielsen).

²⁴ <http://www.poradnikhandlowca.com.pl/archiwum/online05/11/numer.html>

W czołówce polskiego sektora czekoladowego znajduje się firma Cadbury Wedel z 27,9% udziałem, za nią Stollwerck, który kontroluje 20,3% rynku czekolad, dalej firma Kraft Foods - 15,6% udziału oraz Nestle (marki Goplana i Nestle), która uzyskała 11,3%. Pozostała piąta część należy m. in. do takich firm jak: Terravita, Wawel, Fazer, Millano (Baron) czy Ferrero.²⁵

Największy udział w sprzedaży pralin ma firma Cadbury Wedel ze swoim Ptasim Mleczkiem. Za Wedlem plasuje się Storck z takimi produktami, jak Merci i Toffifee. Kolejne miejsce zajmuje Goplana/Nestle (bombonierka Emocje). Stosunkowo niewielkie udziały notują Solidarność, Ferrero, Odra, Wawel czy Jutrzenka.

W kategorii batonów i waflów czekoladowych wiodącą pozycję pod względem sprzedaży ma Masterfoods (Mars, Snickers, Bounty) - 24,3%, Kraftfoods (Prince Polo, 3 Bit) - 23%, Goplana/Nestle (Princessa, Lion, KitKat) - 13,9%, Cadbury Wedel (Pawełek, Picnic, WW, Bajeczny, Pierrot, Rekord, Smyk) - 10,6% oraz Kaliszanka (Grzeški) - 9,5%. Pozostałe 18,8% należy m. in. do takich producentów jak Jutrzenka, Wawel, Terravita, Mieszko, Skawa.²⁶

Tak duża różnorodność słodyczy czekoladowych pozwala w sposób satysfakcjonujący zaspokoić indywidualne potrzeby konsumpcyjne. Duży wybór marek oraz firmowanych przez nie wyrobów pozwala nie tylko na zakup produktu, który będzie odpowiednio smakował, ale także na wyrażenie poprzez jego zakup swojego stosunku do świata czy wyznawanych wartości.

Niniejsza praca przede wszystkim analizuje ten fragment działań marketingowych wybranych producentów czekolady, jakim są ich telewizyjne kampanie reklamowe, przy okazji przedstawiając owe firmy z punktu widzenia priorytetów, jakimi się kierują oraz wartości, na których budują swój wizerunek.

Poniżej przedstawiono bliżej trzy z nich, najciekawsze z punktu widzenia postawionego problemu badawczego. Wedel, Milka i Nestle to marki najczęściej pojawiające się w mediach i powszechnie występujące na sklepowych półkach.

Nestlé promuje aktywny tryb życia. Firma jest producentem wielu produktów spożywczych przeznaczonych tak dla małych dzieci (mleko modyfikowane w proszku, kaszki, zupki), starszych konsumentów (batony zbożowe, lody Cortina, NesQuik, płatki kukurydziane, budynie, kisiele, galaretki, dodatki do ciast i deserów), jak i dorosłych (kawa Nescafe i Nestle Ricore). A ponadto kulinaria, takie

²⁵ http://www.poradnikhandlowca.com.pl/archiwum/online01/11_2001/raport1.html

jak Winiary: buliony, zupy, sosy, majonezy. Wśród słodczy należy wymienić: bomboniere, czekolady, cukierki Smarties, Bon Pari i Jojo, batony Lion, Kitkat, wafle Princessa, Aero.

Taka ilość produktów ma jednego ojca, Henri Nestlé, który założył swoją firmę ponad 135 lat temu. Na końcu reklam umieszczany jest komunikat, że dany produkt jest „od Nestlé”. Ma to być nie tylko przypomnienie nazwy producenta i nazwiska założyciela, ale i sposób na wykreowanie pewnego znaku jakości, mówiącego: jeśli to od Nestlé, to musi być dobre. Tylko produkty tej firmy warte są zainteresowania. Są one nie tylko smaczne i pożądane (jak lody i batony), ale i zdrowe, pomagające utrzymać zgrabną sylwetkę (jak płatki Nestlé Fitness). Nestlé wspomaga dobre pomysły i samopoczucie (Nescafe), chłodzi, gdy jest gorąco (lody) oraz wzbudza pożądanie. Wie o tym Antonio z reklamy Nestea.

3. Skuteczność telewizyjnych kampanii reklamowych na rynku wyrobów czekoladowych w opinii konsumentów.

Każda reklama, bez względu na formę czy medium, za pomocą którego dociera do odbiorcy, służy zaprezentowaniu pewnych produktów i marek, stworzenie pozytywnego wizerunku firmy oraz zdobyciu przychylności i poparcia dla jej działań, a także zachęceniu do zakupu oferowanych dóbr konsumpcyjnych. Pozytywny wizerunek produktu (marki) tworzony jest przy wykorzystaniu szeregu zabiegów, mających przedstawić proponowany odbiorcom towar w jak najkorzystniejszej dla jego specyfiki świetle. Przy pomocy obrazu, dźwięku, pewnych symboli i odwołań reklamy oddziałują na świadomość konsumentów i przyczyniają się do podjęcia określonych decyzji o zakupie. Powszechność reklamy we współczesnym świecie skłania do zastanowienia w jaki sposób, przy pomocy jakich środków wpływa ona na świadomość potencjalnych nabywców reklamowanych dóbr.

3.5 Wnioski końcowe

²⁶ ibidem

Trudno byłoby wyobrazić sobie współczesny świat bez reklamy. W rzeczywistości, która nawet nas - ludzi sprowadza do roli towaru, który trzeba odpowiednio zaprezentować aby zapewnić sobie odpowiednią pozycję w warunkach nieustannej konkurencji, reklama stała się czymś naturalnym, wręcz nieodzownym w codzienności. Postęp cywilizacyjny, technicyzacja, powszechny, natychmiastowy dostęp do informacji, „kurczenie się” świata, wysoka i wciąż rosnąca świadomość konsumencka społeczeństw sprawia, iż reklama stała się niezbędnym źródłem wiedzy o świecie i jego wytworach. U zarania będąca jedynie informacją, z czasem, pod wpływem rozwoju i ciągłej dążności do usprawnień, urosła do rangi sztuki użytkowej, stając się nieodłącznym elementem kultury globalnej, głęboko w niej zakorzenionym, czerpiącym inspiracje w zasadzie zewsząd i przybierającym najrozmaitsze formy.

Stworzenie dobrej, skutecznej reklamy stanowi dla współczesnych jej twórców nie lada wyzwanie. W świecie niezliczonych gatunków, odmian, rodzajów i substytutów wszelkich dóbr, tak do siebie podobnych i jednakowo łatwo dostępnych nie jest łatwo przekonać konsumentów do zakupu tego, a nie innego produktu. Przy tak mocno nasyconym rynku nie wystarczy bowiem obiecać, że dany produkt jest dobry. Sztuką jest znaleźć taki sposób zaprezentowania go, aby jak najmocniej wbił się w świadomość potencjalnych nabywców i skłonił ich do podjęcia decyzji o jego zakupie.

Okazuje się, że reklama wcale nie musi używać racjonalnych argumentów aby wywołać zamierzony skutek. Coraz częściej reklama nie przekazuje nawet informacji o produkcie, oddziałując jedynie poprzez symbol, choćby najbardziej absurdalny, ale charakterystyczny i dobrze zapamiętywalny. Takim symbolem stała się fioletowa krowa Milki oraz świstak. Jak bowiem racjonalnie wytłumaczyć użycie koloru tak przecież niepopularnego dla produktu spożywczego? Milka podkreśla świeżość i naturalność składników, z których produkuje swoją czekoladę, jednocześnie malując krowę na najmniej naturalny z kolorów. W taki sam papierek firma zawija swoje czekolady. Ale przecież nikt nie zastanawia się nad tym, na ile naturalna może być przemalowana krowa, za to z pewnością w świadomości konsumentów pojęcia Milka i fioletowa krowa stanowią pojęcia nierozłączne, wzajemnie z siebie wynikające. Podobnym chwytem stał się wspomniany świstak, nie mający z czekoladą żadnego racjonalnego związku. Od kiedy jednak postać ta

stała się bohaterem serii telewizyjnych filmów reklamowych czekolad Milka, trudno jest nie skojarzyć tego drobnego gryzonia i jego sreberka z mleczną czekoladą Milka.

Sukces twórców kampanii reklamowej Milki potwierdzają wyniki ankiety- marka okazała się być najlepiej znaną, najłatwiej rozpoznawalną, a sama kampania uznana została za najzabawniejszą i najbardziej skuteczną pod względem mocy nakłonienia do zakupu produktu. Nabywając tę „najdelikatniejszą” mleczną czekoladę nie tylko fundujemy sobie przepyszną przekąskę, ale także komunikujemy swoją sympatię dla leśnych bohaterów świata Milki, kupując sobie udział w tej- bądź co bądź- niesamowitej bajce. A przecież wszyscy lubimy bajki.

Kampania reklamowa Milki jest doskonałym przykładem na ogromną moc oraz siłę oddziaływania symbolu. Nawet najbardziej absurdalny i pozornie nie mający żadnego związku z produktem, jeśli jest charakterystyczny i potrafi zjednać sobie sympatię- może być gwarantem sukcesu rynkowego marki.

Podobną prawidłowość mogliśmy zresztą obserwować w przypadku firmy Terravita. Wchodząc kilka lat temu na rynek ze swoją ofertą, firma stworzyła telewizyjny film reklamowy oparty w całości na piosence o żywej, skocznej melodii, do której- w parze z wyśpiewującym podstawowe informacje o produkcie mężczyzną- tańczyła animowana krowa. Terravita od dłuższego czasu już nie reklamuje swoich wyrobów w telewizji. Jednak opisany film reklamowy był do tego stopnia charakterystyczny i zapadający w pamięć, że do dziś jest kojarzony przez dużą liczbę osób, a firma utrzymuje stałą pozycję rynkową wśród producentów czekolady.

Firmy mogące poszczycić się długą historią swojego istnienia najczęściej budują swe kampanie reklamowe w oparciu o tradycję. Podkreślają unikalność receptur, które przetrwały wieki, by cieszyć współczesnych konsumentów smakiem równie doskonałym jak u zarania ich działalności. W dużej mierze właśnie na długoletniej tradycji bazuje- nie tylko w reklamach swych produktów, ale w budowaniu całego wizerunku firmy- Wedel, najstarszy polski producent czekolady.

W większości jesteśmy przywiązani do tradycji, dlatego reklamy Cadbury Wedel uznane zostały za wiarygodne, dające rzetelną, prawdziwą wiedzę o produktach, które muszą być znakomitej jakości, skoro firma przetrwała tyle lat i ciągle może poszczycić się znakomitą renomą.

We współczesnym świecie, pełnym Fast-foodów, zup w proszku, dań instant, warzyw karmionych pestycydami i owoców dojrzewających w ogromnych chłodniach produkt stworzony według przepisu sprzed półtora wieku, z gwarancją jednakowej jak ówczesna jakości, wzbudza zaufanie nabywcy i zachęca go do zakupu.

Wedla znamy, nawet jeśli rzadko lub wcale nie kupujemy oferowanych przez firmę słodczy. Ta najstarsza fabryka czekolady jest wpisana w historię Polski, w naszą narodową tradycję. Cenimy ją za nieprzemijalną „pasję tworzenia czekolady”, której nie zgasiły dwie wojny światowe, trudne czasy gospodarki centralnie planowanej oraz burzliwe przemiany ustrojowe w latach 90.

Wedel budzi szacunek sam w sobie. Reklamując swe produkty oddziałuje głównie na uczucia odbiorców. Nie tylko te narodowe, ale również na codzienne, towarzyszące nam na każdym kroku emocje i „duchowe” potrzeby. Najczęściej kojarzonymi z czekoladą stanami emocjonalnymi okazały się być dla uczestników badania: radość, szczęście, odprężenie, beztroska, miłość. I właśnie takie obrazy-pełne ciepła i pozytywnych uczuć - towarzyszą konsumpcji wedlowskich przysmaków w reklamach firmy. Bohaterowie tych obrazów są radośni, zakochani, trwają w romantycznym uniesieniu, czerpią radość z wzajemnej bliskości, a ogromu ich szczęścia dopełnia wspólne rozkoszowanie się smakiem czekolady. Charakterystyczny podpis E. Wedla wpisany w tak sielankowe obrazy filmowe ma przekonać odbiorcę, że wraz z tabliczką czekolady lub pudełkiem ptasiego mleczka kupią sobie niczym nie skażoną radość i beztroskę, a jedząc czekoladowe specjały skosztują smaku miłości, szczęścia, zmysłowości. Takie właśnie psychologiczne oddziaływanie na naszą wrażliwość jest skutecznym narzędziem wpływania na postawy i decyzje odbiorców reklamy i w przypadku firmy Wedel sprawdza się doskonale od wielu lat.

Nestle stara się przede wszystkim bawić odbiorców swoich reklam. To właśnie ów element humoru spaja wszystkie obrazy reklamowe proponowane telewizjom przez firmę. Zapytani o najistotniejsze cechy filmu reklamowego respondenci na pierwszym miejscu wymieniali właśnie humor. Lubimy się śmiać, a to, co zabawne wywołuje u nas pozytywne odczucia i skłania nas do zakupu. Na ile jednak dowcip proponowany przez Nestle jest zauważalny przez odbiorców reklam i w jakim stopniu wpływa na ich decyzje nabywcze? Za zdecydowanie śmieszniejszą

od Nestle respondenci uznali kampanię reklamową Milki. Wnioskować zatem można, że bardziej trafia do nas humor wynikający z cech osobowych bohatera reklamy (a także stopnia sympatii jaki wzbudza), niż humor sytuacyjny, wynikający z zaistnienia nieprzewidzianych okoliczności, z którymi trzeba sobie poradzić. Skuteczność kampanii Nestle trudno jest porównać z kampaniami Milki czy Wedla, a to dlatego, iż firma proponując swoje produkty, nie ujednotacza ich pod względem cech czy funkcji, jakie mają spełniać. Lion ma zaspokajać wilczy głód, Princeska - zapewnić chwilę niczym nie zmaćonej przyjemności „bez konsekwencji”, KitKat zaś ma stanowić sposób na hałaśliwych, natrętnych obcokrajowców, uniemożliwiających wakacyjny odpoczynek europejskiemu turyście. Princessa jest krucha i delikatna, Lion pełen energii, KitKat- obłany grubą warstwą czekolady i zawsze pod ręką, nawet na egzotycznej plaży. Reklamy telewizyjne batonów Nestle różnią się zasadniczo scenerią, bohaterami, przedstawionymi okolicznościami. To w zasadzie najbardziej wewnętrznie zróżnicowana kampania reklamowa spośród omawianych. Można by zaryzykować stwierdzenie, że brakuje w niej symbolu, silnego wyróżnika, który skupiłby uwagę odbiorcy na marce. Z drugiej jednak strony, w ankiecie badani uznali markę Nestle za dobrze rozpoznawalną, a kampanię za bardziej atrakcyjną od wedlowskiej i ponad dwukrotnie silniej od tamtej skłaniającą do zakupu produktu. Oznacza to, iż ten nieco przekorny sposób zaprezentowania wyrobu, bez próby zakorzenienia go w tradycji firmy, bez wyraźnego symbolu scalającego poszczególne fragmenty kampanii, jest również skuteczny i pozwala utrzymać się firmie wśród czołowych producentów czekolady na rynku.

Trudno jest wskazać jednoznaczną odpowiedź jakie symbole, jakie motywy i odwołania reklamowe w sektorze wyrobów czekoladowych najlepiej sprawdzają się we współczesnej walce rynkowej o klienta. Skuteczna kampania reklamowa to wypadkowa indywidualnych cech firm produkujących słodycze czekoladowe, rodzaju produktów, jakie oferują oraz specyfiki rynku, na którym chcą zaistnieć bądź się utrzymać, tj. wszelkiego rodzaju uwarunkowań geograficzno-społeczno-kulturowych i innych.

Niezaprzeczalnie, przy tak mocno nasyconym rynku czekolady, by stworzyć dobrą kampanię reklamową, trzeba mieć nietuzinkowy pomysł, symbol, choćby najbardziej irracjonalny, który pozwoli jasno wyróżnić dany produkt spośród

pozostałych. Idealnie, jeśli symbol ten utkwi w świadomości konsumentów na tyle mocno, by rzeczywiste cechy produktu w zestawieniu do odczuwanych potrzeb stały się sprawą drugorzędną, tak jak udało się to wypracować marce Milka.

SPIS TABEL

- Tabela 1. Macierz FCB (cztery kategorie reklam). **Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.**
Tabela 2. Zalety i wady telewizji. **Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.**
Tabela 3. Zalety i wady radia. **Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.**
Tabela 5. Zalety i wady reklamy zewnętrznej. **Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.**
Tabela 6. Model hierarchii efektów Lavidge'a-Steinera. **Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.**

SPIS RYSUNKÓW

- Rys. 1. Miejsce promocji w strukturze narzędzi marketingu. **Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.**
Rys. 2. Elementy procesu komunikacji marketingowej. **Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.**
Rys. 3. Reklama wąska a reklama szeroka. **Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.**

SPIS WYKRESÓW

- Wykres 1. Znajomość marek wyrobów czekoladowych **Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.**
Wykres 2. Źródła wiedzy o wybranych markach **Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.**
Wykres 3. Wydatki na zakup wyrobów czekoladowych **Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.**
Wykres 4. Rodzaje nabywanych produktów czekoladowych **Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.**
Wykres 5. Motywy nabywcze konsumentów **Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.**
Wykres 6. Sposoby podejmowania decyzji nabywczych przez konsumentów.. **Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.**
Wykres 7. Częstotliwość dokonywania zakupu słodczy pod wpływem reklamy telewizyjnej **Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.**
Wykres 8. Wpływ reklam telewizyjnych wybranych marek na decyzje zakupowe konsumentów **Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.**
Wykres 9. Cechy i emocje kojarzące się z czekoladą **Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.**
Wykres 10. Istotne cechy wyrobów czekoladowych.. **Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.**
Wykres 11. Znajomość reklam telewizyjnych wybranych marek **Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.**
Wykres 12. Atrakcyjność reklam telewizyjnych wybranych marek **Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.**
Wykres 13. Cechy reklam telewizyjnych wpływające na decyzje nabywcze konsumentów **Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.**
Wykres 14. Pomysłowość reklam telewizyjnych wybranych marek w opinii konsumentów **Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.**

| | |
|---|---|
| Wykres 15. Humor w reklamach telewizyjnych wybranych marek w opinii konsumentów | Błąd! Nie zdefiniowano zakładki. |
| Wykres 16. Wiarygodność reklam telewizyjnych wybranych marek w opinii konsumentów | Błąd! Nie zdefiniowano zakładki. |
| Wykres 17. Zapamiętywalność reklam telewizyjnych wybranych marek w opinii konsumentów | Błąd! Nie zdefiniowano zakładki. |
| Wykres 18. Adekwatność obrazów reklamowych względem reklamowanego produktu w opinii konsumentów | Błąd! Nie zdefiniowano zakładki. |