

**Anna Kozłowska**

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Instytut Filozofii, Socjologii i Socjologii Ekonomicznej

# Reklama w procesie budowania doświadczeń konsumenta z marką

Advertising role in the process of building the customer's experiences with the brand

Celem artykułu jest wskazanie możliwości opracowania nowej ramy koncepcyjnej dla badania technik oddziaływania reklamy na konsumenta, w zależności od trzech czynników: stopnia zaangażowania w zakup, charakteru motywacji oraz charakteru produktu. Dotychczasowe modele reklamowe nie są wystarczające dla zrozumienia procesu oddziaływania reklamy na odbiorcę-konsumenta. Identyfikacja czynników pośredniczących w tym oddziaływaniu, takich jak poziom zaangażowania w zakup, rodzaj pobudek zakupu produktu czy charakter produktu, pozwala na wskazanie przynajmniej dziewięciu różnych strategii reklamowych. Autorka przedstawia własną koncepcję tego, w jaki sposób reklama oddziałuje na odbiorcę.

## Słowa kluczowe

konsument, doświadczenie, ryzyko, reklama

The aim of the article is to point to the possibility of developing a new conceptual framework for the study of the techniques of advertising on consumer impact, depending on three factors: the degree of involvement in the purchase, character motivation and nature of the product. Existing advertising models are not sufficient for understanding the impact of advertising on consumer-recipient. Identification of factors that mediate this interaction, as the level of involvement in the purchase, the motive to purchase the product or nature of the product, allows for the identification of at least nine different advertising strategies. The author presents his own concept of how advertising affects the viewer.

## Keywords

consumer, experience, risk, advertising

Reklama jest postrzegana w literaturze przedmiotu jako podstawowy instrument komunikacji marketingowej zwiększający skłonność konsumentów do zakupu oferowanego produktu. W większości znanych modeli oddziaływania reklamowego odnajdujemy, ujmowany w różne sekwencje, proces kształtowania podstawowych komponentów postawy: kognitywnego, afektywnego i wolicjonalno-konatywnego. Przy pierwszym kontakcie konsumenta z marką reklama oddziałuje na postawy o charakterze pośrednim — buduje świadomość marki, kształtuje wyobrażenia na temat produktu, zaznaja z podstawowymi właściwościami, w efekcie buduje gotowość do działania i prowokuje konkretne działania wobec marki (Wiśniewska, 2012, s. 14). Dopiero doświadczenia z marką pozwalają konsumentowi kształtować faktyczne, tzw. bezpośrednie postawy wobec marki (produktu). Idąc dalej, doświadczenia konsumenta z marką tworzą klimat sprzyjający powstawaniu zaufania i chęci dalszej współpracy. Co oznacza, że dopiero pozytywne doświadczenia z marką budują lojalność konsumentką. Należy przypuszczać, że reklama

w tym procesie oddziałuje na wzmocnienie (modyfikację) postawy wobec marki.

Tymczasem w niewielu przypadkach modele reklamowe charakteryzują oddziaływanie przekazu reklamowego na konsumenta w zależności od jego dotychczasowych doświadczeń z marką bądź ich braku (Woźniczka, 2009). Co więcej, rzadko zwraca się uwagę na różnicę pomiędzy doświadczeniem z kategorią produktową a doświadczeniem z marką. Autorka wychodzi z założenia, że przy pierwszym kontakcie z marką nowej kategorii produktowej reklama uczestniczy w procesie budowania relacji z konsumentem za pośrednictwem następującej sekwencji: *przekazanie wymaganych informacji o kategorii produktowej — powiązanie marki z kategorią produktową — budowanie postawy pośredniej wobec marki — budowanie wstępnego zaufania wobec marki — zachęcenie do doświadczenia — zakup*. W efekcie doświadczenia z produktem (marką) konsument buduje swoje zaufanie wobec marki (albo je traci). Należy założyć, że kolejne kontakty z marką są uzależnione od dotychczasowych doświadczeń z marką, i jeśli są one pozytywne, to

reklama przekazuje wymagane informacje o kategorii produktowej — konsument modyfikuje swoją postawę wobec marki danej kategorii produktowej — następuje wzmacnianie zaufania wobec marki — zachęcenie do doświadczenia z marką — zakup. Jeśli kontakt z daną marką był negatywny, to reklama rozpoczyna swoje działania zgodnie z pierwszą sekwencją wobec innej marki określonej kategorii produktowej. Zachowanie konsumenta polegające na powtarzaniu zakupów produktu nazywamy lojalnością konsumentką (Wiśniewska, 2014, s. 42).

Należy pamiętać, że jest wiele czynników decydujących o tym, jak ostatecznie wygląda strategia reklamowa. Autorka ogranicza się jedynie do trzech czynników — stopnia zaangażowania w zakup, charakteru motywacji oraz specyfiki produktu. Temat ten, podejmowany w innym artykule (Kozłowska, 2014, s. 168 i nast.), w obecnym zostanie pogłębiony i poddany ponownej konceptualizacji. W efekcie wprowadzenia dodatkowego czynnika — charakteru produktu — autorka dokonała nieznacznej modyfikacji swojego modelu. Metoda badawcza zastosowana w tym wypadku to przegląd literatury na temat oddziaływania reklamy na konsumenta (*literature review*). Przegląd literaturowy posłużył do stworzenia ram modelu reklamowego (*conceptual framework*).

## Oddziaływanie reklamy na doświadczenia konsumenta z marką — weryfikacja dotychczasowych modeli reklamowych

Warto zauważyć, że większość modeli reklamowych w ogóle pomija kwestię długofalowego oddziaływania reklamy na doświadczenia konsumenta z marką, w tym budowania lojalności konsumentki. Być może dlatego, że zdaniem niektórych badaczy doświadczenie (bezpośrednie) związane z produktem ma większy wpływ na przekonania, postawy oraz lojalność wobec marki niż reklama, która ewentualnie wzmacnia nawyki zakupowe (Ehrenberg, 1974, s. 25–34). Jednak kwestia **tworzenia nawyku zakupowego** pojawia się w modelach reklamowych również rzadko.

W modelu FCB — pomimo wyróżnienia czterech podstawowych strategii reklamowych zależnych od dwóch czynników: stopnia zaangażowania w zakup i pobudek zakupowych — tworzenie nawyku zakupowego uwzględnione zostało jedynie w strategii reklamowej dotyczącej produktów angażujących w zakup na niskim, racjonalnym poziomie (tzw. produktów codziennego użytku). Tylko w tym wypadku R. Vaughn zauważył, że konsument zna już produkt z doświadczenia, a reklama ma mu o nim przypo-

mnąć i zachęcić go do ponownego zakupu (Vaughn, 1980, s. 27–33; 1986, s. 57–66). W innych przypadkach FCB nie bierze pod uwagę doświadczenia konsumenta z marką — wskazuje na konieczność oddziaływania konsumenta w taki sposób, jakby miał on pierwszy raz do czynienia z danym produktem. Tymczasem należy założyć, że kolejne procesy decyzyjne dotyczące określonego produktu ulegają w wielu przypadkach skróceniu. Z czasem konsument nabiera nawyku zakupowego, a jego zaangażowanie w zakup prawdopodobnie spada.

Podobnie we wcześniejszych wobec FCB modelach liniowych (tzw. hierarchii efektów) rzadko pokazuje się sytuację konsumenta po zakupie produktu, jakby rola reklamy ograniczała się do zainteresowania produktem dotychczas nieznanym konsumentowi, a działania reklamowe były nastawione na dokonanie jednorazowego zakupu. Problem ten próbował rozwiązać m.in. model AIDAS A.E. Sheldona (1911), który nawiązuje do modelu AIDA, ale definiuje cele reklamowe jako: zwrócenie uwagi odbiorcy (*attention*), zainteresowanie (*interest*), pragnienie posiadania (*desire*), pobudzenie do działania (*action*) oraz satysfakcję (*satisfaction*). Model ten jako jeden z pierwszych wskazuje na długofalowe oddziaływanie reklamy na konsumenta i obejmuje etap oceny produktu po jego zakupie, inaczej mówiąc — efekt nabrania doświadczenia (Woźniczka, 2009, s. 46–47).

Jednak kwestia ta została zarzucona na wiele lat w teorii hierarchii efektów reklamowych, a powraca m.in. w modelu E.M. Rogersa AIETA (1962), w którym zakłada się, że reklama powinna realizować następujące cele komunikacyjne: świadomość (*awareness*), zainteresowanie (*interest*), ocena (*evaluation*), próba (*trial*), przyswojenie (*adoption*).

Inny model oddziaływania reklamowego, który uwzględnia sytuację po dokonaniu zakupu, to ACALTA T.S. Robertsona, który wyróżnia następujące cele: świadomość (*awareness*), zrozumienie (*comprehension*), postawę (*attitude*), potwierdzenie (*legitimation*), próbę (*trial*) oraz przyswojenie (*adoption*) (Barry i Howard, 1990, s. 121–135).

## Model oddziaływania reklamy na doświadczenia konsumenta z marką

Większość modeli reklamowych nie wyjaśnia, w jaki sposób reklama może stymulować doświadczenia próbne lub nawoływać do ponownego zakupu. Wydaje się, że jest to zależne w dużym stopniu od rodzaju produktu i od takich czynników, jak wcześniejsze doświadczenia z kategorią produktową, doświadczenia z marką, postrzegane ryzyko zakupu, motywy zakupu produktu (marki). Jedną z ważniejszych kwestii wydaje się również charakter

produktu. I tak, możemy wyróżnić produkty, których jakość da się sprawdzić, oglądając je w sklepie (*search product*), oraz produkty, które możemy poznać jedynie w efekcie doświadczenia (*experience or credence product*) (Vakratsas i Ambler, 1999, s. 29).

Jednym z modeli reklamowych uwzględniającym dwa czynniki — zarówno stopień zaangażowania w zakup, jak i dotychczasowe doświadczenia z produktem (bądź ich brak) — jest zintegrowany model P.R. Reeda i M. Ewinga (Reed i Ewing, 2004, s. 97 i nast.). Bierze on pod uwagę siedem strategii reklamowych, w zależności od stopnia zaangażowania w zakup (niskie, średnie, wysokie), różnych sytuacji zakupowych i procesów formowania postawy konsumenta wobec produktu (marki). Model FCB nie uwzględniał istotnego czynnika — stopnia wiedzy na temat kategorii produktowej (Vaughn, 1980, s. 27–33; 1986, s. 57–66). P.R. Reed i M. Ewing wzięli zaś pod uwagę trzy sytuacje zakupowe opisane przez J.A. Howarda (1977):

- kiedy konsument nie ma wiedzy na temat kategorii produktowej,
- kiedy konsument ma już jakąś wiedzę na temat kategorii produktowej,
- kiedy konsument posiada pełną wiedzę na temat kategorii produktowej.

Jak łatwo zauważyć, tego rodzaju podejście badawcze wykluczyło z rozważań badaczy sytuację podejmowania decyzji na podstawie pobudek emocjonalnych. W dalszych rozważaniach będzie wzięte pod uwagę założenie B.T. Ratchforda o występowaniu trzech wymiarów emocji (Ratchford, 1987, s. 25–38):

- podbudowanie ego, potrzeba obrony, wzmocnienia i wyrażania cech osobowości,
- społeczna akceptacja, potrzeba bycia pozytywnie ocenionym przez innych,
- pragnienie przyjemności wynikającej z oddziaływania na przynajmniej jeden z pięciu zmysłów.

Autorka prezentuje własne podejście do komunikacji reklamowej, będące modyfikacją dotychczasowych rozważań teoretycznych i analiz badawczych, w postaci **zintegrowanego modelu oddziaływania reklamowego** (zob. rysunek 1). W autorskim modelu oddziaływania reklamowego znalazło się miejsce dla dziewięciu różnych sytuacji zakupowych generujących odmienne strategie komunikacji z konsumentem. Autorka zakłada występowanie trzech czynników decydujących o zachowaniach konsumentów na rynku. Są to:

- stopień ryzyka zakupowego (wysoki, średni, niski),
- charakter motywacji zakupowych (informacyjny, zrównoważony, emocjonalny)
- charakter produktu decydujący o (braku) możliwości sprawdzenia produktu przed zakupem.

Jak już wspomniano, wprowadzenie charakteru produktu jako czynnika decydującego o strategii komunikacyjnej doprowadziło do modyfikacji do-

tychczasowego modelu oddziaływania reklamy na konsumenta, stworzonego przez autorkę.

Przede wszystkim możemy wyróżnić trzy strategie reklamowe powiązane z wysokim poziomem zaangażowania w zakup produktów (ze względu na ryzyko finansowe). **Strategia reklamowa obniżająca ryzyko zakupowe (1)** we wspomnianym modelu P.R. Reeda i M. Ewinga została powiązana z zakupem takich produktów, jak: samochody, komputery, telewizory czy kamery wideo (Reed i Ewing, 2004, s. 97 i nast.). Model FCB klasyfikuje te produkty jako silnie, racjonalnie angażujące, jednak nie uwzględnia możliwości wcześniejszego doświadczenia próbnego (np. jazdy próbnej) ani sytuacji ponownego zakupu produktu tej samej marki. R. Vaughn traktował reklamę tych produktów jako informacyjną — opartą na demonstracji produktu (Vaughn, 1980, s. 27–33; 1986, s. 57–66).

Wprowadzenie założenia o możliwości wcześniejszego wypróbowywania produktów pozwala na modyfikację podejścia do komunikacji reklamowej. Zadaniem reklamy będzie przekonanie konsumenta, że zakup nie jest związany z dużym ryzykiem finansowym, czasowym czy psychicznym (autorka początkowo traktowała tę strategię jako średnio angażującą w zakupie, właśnie ze względu na wspomniane zadanie komunikacji marketingowej). W przypadku produktów, których jakość konsument jest w stanie sprawdzić przed zakupem reklama oddziałuje poprzez swoją intensywność w głównej mierze na zmniejszenie poczucia ryzyka zakupowego (Byzalov i Shachar, 2004, s. 287). Jeśli będziemy ujmować zaufanie do marki w kategorii odczuwanego ryzyka po stronie konsumenta, to możemy przyjrzeć się temu, w jaki sposób reklama może oddziaływać na zmniejszenie poczucia owego ryzyka. D. Byzalov i R. Shachar sugerują, że reklama powinna w szczególnie sposób uwzględniać możliwość wystąpienia poczucia ryzyka zakupowego w sytuacji, kiedy mamy do czynienia z nowymi i stosunkowo nieznanymi produktami, z produktami silnie angażującymi w zakup oraz przy zróżnicowanej ofercie produktowej. Dodatkowo trzeba brać pod uwagę takie cechy konsumenta, jak: wrażliwość indywidualną na markę (produktu) oraz poziom wiedzy o marce (produkcie). Istotnym czynnikiem zmniejszającym poczucie ryzyka zakupowego jest jakość samego przekazu reklamowego. Co ciekawe, badacze nie wskazują na potrzebę budowania zaufania wobec reklamy (Byzalov i Shachar, 2004).

Warto w tych rozważaniach przyjrzeć się kategorii produktowej, jaką są niektóre usługi finansowe (np. kredyty, konta osobiste). Wydawałoby się, że generują wysoki poziom ryzyka zakupowego bez możliwości wcześniejszego doświadczenia. W tym wypadku zwracają na siebie uwagę przekazy reklamowe nawołujące do skorzystania z oferty, w których podkreśla się prostotę przyznania kredytu,

szybkość procedury weryfikującej zdolność kredytową klienta itp. Można również spotkać się z tak skonstruowaną strategią marketingową, która uwzględnia możliwość wcześniejszego doświadczenia z produktem, np. konto bankowe na próbę. Oznacza to tyle, że ryzyko zakupu danej oferty finansowej dzięki działaniom marketingowym (w tym promocyjnym) może być postrzegane jako niskie, a przynajmniej jako średnie.

Dobrym przykładem jest też zakup samochodu. Z jednej strony konsument styka się, np. w prasie motoryzacyjnej, z informacjami na temat nowego modelu samochodu (co ma budować postawę conceptualną). Z drugiej strony oferowana jest możliwość jazdy próbnej, wypożyczenia samochodu na 24 h (co zmierza do stworzenia postawy eksperymentalnej). W efekcie konsument dokonuje oceny i decyduje się na zakup samochodu albo rezygnuje z zakupu. W tym przypadku reklama nie tylko przed, ale również po zakupie wpisuje się w realizację funkcji wspomagającej redukcję dysonansu pozakupowego, utwierdzając odbiorcę w przekonaniu o słuszności podjętej decyzji (Kozłowska, 2011, s. 64).

Kolejna strategia reklamowa dotycząca produktów generujących wysoki poziom zaangażowania w zakup to **reklama ograniczająca zniekształcenia emocjonalne (2)**. Zdaniem wspomnianych badaczy, P.R. Reeda i M. Ewinga, reklama tego rodzaju dotyczy tzw. produktów *premium*, które mają wyjątkowo silny, prestiżowy charakter (droga biżuteria, zegarki czy luksusowy samochód). P.R. Reed i M. Ewing twierdzą, że emocje nie są w tym wypadku motywem decydującym o zakupie produktu, tylko czynnikiem zniekształcającym proces decyzyjny — tym samym reklama ma dostarczać informacje o racjonalnych korzyściach, które powinny ograniczyć zniekształcenia emocjonalne. Zdaniem autorki podejście P.R. Reeda i M. Ewinga pasuje do luksusowych wersji takich produktów, jak samochody, zegarki, kosmetyki czy ubranie, których zakup ma wymiar użytkowy i których jakość można potencjalnie sprawdzić przed zakupem (Reed i Ewing, 2004, s. 97 i nast.).

Jak się okazuje, założenie D. Byzalova i R. Shachara o konieczności zastosowania reklamy nastawionej na przekazanie informacji w przypadku produktów, których nie można sprawdzić wcześniej, ma swoje ograniczenia. Badacze nie uwzględnili w swych analizach badawczych sytuacji, kiedy konsumenta koniecznie należy przekonać o racjonalności zakupu. Reklama powinna prowadzić do redukcji poczucia dokonywania zakupu produktu jako zachcianki, kaprysu — tym samym podkreślać fakt, że zakup luksusowej wersji produktu daje większą gwarancję zaspokojenia potrzeby (zgodnie z zasadą wyższa cena — wyższa jakość), niż gdyby dokonano zakupu produktu masowego. Jednocześnie reklama nie powinna podkreślać emocjonalnych pobudek zakupu takiego produktu (Byzalov i Shachar, 2004, s. 287).

Inne zdanie na ten temat miał R. Vaughn, który twierdził, że tego rodzaju sytuacja zakupowa nie wymaga szczególnych informacji na temat produktu — zakup biżuterii czy drogiego zegarka powiązany jest w większym stopniu z chęcią wyróżnienia się, podkreślenia osobowości niż z chęcią posiadania produktu o szczególnych walorach użytkowych. R. Vaughn nie widział różnicy pomiędzy zakupem biżuterii a zakupem luksusowej wersji samochodu (Vaughn, 1986, s. 57–66).

Z dotychczasowych ustaleń wynika, że **reklama emocjonalna (3)** będzie dotyczyć produktów luksusowych, takich jak perfumy czy biżuteria. W tym wypadku nie jest ważne ani obniżenie ryzyka zakupowego, ani podkreślenie jakości produktu. Zaangażowanie emocjonalne jest wynikiem potencjalnych korzyści, jakie może osiągnąć nabywca, czyli podkreślenia swej osobowości i wyróżnienia się na tle innych. Warto też dodać, że obserwacja dotychczasowych kreacji reklamowych pozwala wyciągnąć wniosek, że reklama takich produktów, jak modne ubrania czy buty, zmierza do podkreślania możliwości wyróżnienia się na tle innych w większym stopniu niż do wskazywania na wysoką jakość produktów.

Kolejne trzy strategie reklamowe odnoszą się do sytuacji średniego zaangażowania w zakup. **Reklama informacyjna (4)** to — zgodnie z obecnym podejściem autorki — strategia reklamowa zakładająca średni poziom zaangażowania w zakup, chociaż brak jest możliwości zdobycia wcześniejszych doświadczeń z produktem. Strategia reklamowa oparta na informacji pojawia się m.in. w modelu FCB i R. Colleya, opartych na sekwencji myśl–czuj–rób. R. Vaughn odnosił swoją strategię reklamową do produktów silnie angażujących w zakup, takich jak samochody, usługi finansowe czy nieruchomości (Vaughn, 1986). Jak była mowa, badacz nie brał pod uwagę wcześniejszego doświadczenia z produktem, co pojawia się u P.R. Reeda i M. Ewinga jako odrębna strategia komunikacyjna.

Zdaniem tych ostatnich model reklamy informacyjnej powinien być odnoszony do takich produktów, jak: duże AGD (lodówki, pralki, zmywarki), drogie urządzenia elektroniczne (kuchenki mikrofalowe), usługi finansowe (kredyty hipoteczne, polisy inwestycyjne), usługi turystyczne, drogie prezenty (np. zegarek), meble (łóżka), klimatyzatory. Ich zdaniem brak możliwości wcześniejszego doświadczenia z marką to istotny czynnik zwiększający poczucie zaangażowania w zakup. Idąc tym tropem, reklama informacyjna zmierza do budowania świadomości kategorii produktu, świadomości marki, przekazania informacji o cenach i lokalizacji sklepu, następnie do zrozumienia atrybutów produktu i wskazania korzyści dla konsumenta (Reed i Ewing, 2004, s. 97 i nast.).

D. Byzalov i R. Shachar traktują reklamę informacyjną jako instrument wpływający bardziej na po-

strzeżoną jakością produktu niż na zmniejszenie poczucia ryzyka zakupowego. Konsument nie wie, jak działa dany produkt, nie jest w stanie ocenić funkcjonalności lodówki czy pralki, dlatego reklama powinna być nastawiona na demonstrację podstawowych cech produktu (również w konfrontacji z ofertą konkurencyjną). Po zakupie reklama powinna redukować dysonans poznawczy poprzez zapewnienie o wartości użytkowej produktu. W efekcie konsument chętniej sięgnie po produkt danej marki w przyszłości (Byzalov i Shachar, 2004, s. 287).

**Reklama uwzględniająca przeciążenie informacyjne (5)** zdaniem P.R. Reeda i M. Ewinga dotyczy takich produktów, jak komputer osobisty, smartfon, tablet. (Strategia reklamowa tego rodzaju nie pojawia się w modelu FCB). Zdaniem wspomnianych badaczy w tym wypadku występuje tak duża oferta konkurencyjna, że konsument nie jest w stanie porównywać produktów. W efekcie dokonuje on zakupu, kierując się przesłankami emocjonalnymi. Warto zauważyć, że są to produkty, których jakości konsument raczej nie pozna przed dokonaniem zakupu, co sugerowałoby konieczność wyboru strategii komunikacyjnej nastawionej na podkreślanie szczególnie atrakcyjnych cech użytkowych i wyróżnienie ich na tle innych, konkurencyjnych marek. Tymczasem przy możliwym przeciążeniu informacyjnym komunikacja reklamowa powinna podkreślać emocjonalne przesłanki zakupu danego produktu. Należy się również spodziewać, że zmiany technologiczne w przypadku wymienionych produktów następują tak szybko, że kolejny proces zakupowy będzie wyglądał podobnie jak poprzedni. Wprowadzone podejście do reklamy odbiega od podstawowych założeń strategii reklamowej, która dotyczy produktów charakteryzujących się brakiem możliwości wcześniejszego doświadczenia. To odmienne spojrzenie na strategię komunikacyjną wypływa z faktu uwzględnienia przez autorkę sytuacji rynkowej.

Kolejna strategia odnosząca się do produktów decydujących o średnim zaangażowaniu w zakup to **reklama budująca przynależność do grupy (6)**. Tego rodzaju strategia reklamowa nie była brana pod uwagę ani przez P.R. Reeda i M. Ewinga, ani przez R. Vaughna (zob. Kozłowska, 2014, s. 177). Dotychczasowe badania treści reklamowej prowadzone przez autorkę wskazują na dominację reklamy takich produktów, jak: kawa, napoje chłodzące czy piwo. W reklamie buduje się wizerunek produktu ekskluzywnego, dla pasjonatów danego napoju. Warto zauważyć, że strategia reklamowa tych kategorii produktowych może przybierać również inną formę — w komunikacji marketingowej podkreśla się np. możliwość dostarczenia przez produkt natychmiastowej satysfakcji czy też znalezienia się w innym, lepszym świecie (reklama dająca satysfakcję R. Vaughna).

Model niskiego zaangażowania w zakup będzie odnoszony do trzech sytuacji. Zgodnie z podejściem P.R. Reeda i M. Ewinga **reklama budująca zachowania powtarzane (7)** dotyczy produktów, do których konsument podchodzi w sposób racjonalny, jednak są one kupowane częściej i bardziej regularnie niż produkty silnie angażujące w zakup (np. ubezpieczenie samochodu). Stąd możemy powiedzieć, że produkt i marka są dobrze znane konsumentowi. Zgodnie z dotychczasowymi ustaleniami P.R. Reeda i M. Ewinga reklama buduje przede wszystkim świadomość istnienia marki. Przy podjęciu decyzji zakupu konsument może brać pod uwagę zarówno cechy emocjonalne (np. cechy opakowania — miękkie, przyjemne w dotyku), jak i racjonalne (np. cena, skład produktu, parametry produktu, funkcje, miejsce produkcji, warunki gwarancji).

Co istotne, podanie istotnych informacji na temat oferowanego produktu nie jest w tym wypadku wymagane. Przy kolejnym zakupie reklama pełni rolę przypominającą (Reed i Ewing, 2004, s. 97 i nast.). Zakup produktów wybranej marki następuje nie tyle w efekcie nawyku, ile raczej w wyniku przekonania o wyborze dla siebie najlepszej opcji. Dlatego trudno to podejście potraktować jako tożsame z podejściem R. Vaughna do reklamy tworzącej nawyk (Vaughn, 1986, s. 57–66).

To ostatnie podejście do produktów codziennego użytku odnajdziemy dopiero w **reklamie budującej zachowania nawykowe (8)**. Zakup produktu o niskim zaangażowaniu nie jest kwestią istotną dla jednostki, jednak silne pragnienie dokonania zakupu próbnego może być stymulowane przez samą świadomość istnienia nowego produktu czy też stymulowanie doświadczeń z produktem (np. poprzez degustacje). W tym wypadku, podobnie jak przy reklamie budującej zachowania powtarzane, wcześniejsze doświadczenia z kategorią produktową (i z markami) są głównym czynnikiem decydującym o kolejnym zakupie. Reklama nie będzie przekazywała złożonych informacji o produkcie (marce) — jej zadaniem będzie budowanie (wzmacnianie) świadomości marki.

Model niskiego zaangażowania w zakup tłumaczy również tzw. zakupy impulsowe i dotyczy takich dóbr, jak: słodycze, lody, napoje bezalkoholowe czy drobne zabawki znajduwane przy kasie. Proces zakupu impulsowego opiera się na niewielkim poziomie wiedzy na temat produktu. Zgodnie z dotychczasowymi ustaleniami badaczy przed dokonaniem zakupu reklama może odgrywać rolę tworzenia świadomości marki, po dokonaniu zakupu zaś reklama wzmacnia postawę i przypomina o produkcie. Reklama ma za zadanie zapewnić o natychmiastowej satysfakcji z użytkowania danego produktu. Jest to zatem **reklama budująca zachowania impulsowe (9)** poprzez emocjonalny charakter komunikatu reklamowego.

Rysunek 1. Zintegrowany model oddziaływania reklamowego

		Podejście do produktu		
		pobudki racjonalne	równowaga	pobudki emocjonalne
Stopień zaangażowania	wysoki	<b>(1) Reklama redukująca poczucie ryzyka zakupowego</b> Produkty, których jakość można poznać przed zakupem: samochody rodzinne, usługi finansowe (np. niektóre kredyty, konto bankowe) sprzęt stereo, telewizory i kamery wideo)	<b>(2) Reklama ograniczająca zniekształcenie emocjonalne</b> Produkty, których jakość można poznać przed zakupem: luksusowe samochody, zegarki, modna odzież, buty, luksusowe kosmetyki	<b>(3) Reklama wyrażająca osobowość konsumenta</b> Produkty: biżuteria, perfumy
	średni	<b>(4) Reklama informacyjna: jakość</b> Produkty, których jakości nie da się poznać przed zakupem: duże AGD (np. lodówki, pralki i zmywarki), drogie urządzenia elektroniczne (kuchenki mikrofalowe), usługi finansowe (kredyty hipoteczne, polisy inwestycyjne), usługi turystyczne, meble (łóżka)	<b>(5) Reklama ograniczająca przeciążenie informacyjne</b> Produkty, których jakości nie da się poznać przed zakupem: produkty elektroniczne (np. komputer osobisty)	<b>(6) Reklama budująca przynależność do grupy</b> Produkty: piwo, kawa, napoje chłodzące
	niski	<b>(7) Reklama budująca zachowania powtarzane</b> Produkty: ubezpieczenie samochodu	<b>(8) Reklama budująca zachowania nawykowe</b> Produkty: żywność, środki czystości	<b>(9) Reklama budująca zachowania impulsowe</b> Produkty: słodycze, lody, drobne zabawki

Źródło: A. Kozłowska (2014). Reklama w procesie budowania lojalności konsumenta: ujęcie modelowe. *Ekonomia XXI wieku*, 1 (1), s. 181.

## Podsumowanie

Proces budowania pozytywnych relacji konsumenta z marką należy rozpatrywać w kontekście lojalności konsumentckiej. Idąc dalej, budowanie lojalności konsumenta wobec firmy (marki) zależy od

poczucia zaufania do marki, ono zaś jest wynikiem pozytywnych doświadczeń z marką. Reklama prowadzi do zainteresowania produktem, kształtując wstępną postawę wobec marki (tzw. konceptualną). Reklama zachęca do doświadczenia z marką, ale sama nie daje takich możliwości.

## Bibliografia

- Barry, T.E. i Howard, D.J. (1990). A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising*, 9 (2).
- Byzalov, D. i Shachar, R. (2004). The Risk Reduction Role of Advertising. *Quantitative Marketing and Economics*, 2 (4).
- Ehrenberg, A.S.C. (1974). Repetitive Advertising and the Consumer. *Journal of Advertising Research*, 14 (April).
- Howard, J.A. (1977). *Consumer Behavior: Application of Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Kozłowska, A. (2011). *Reklama. Techniki perswazyjne*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Kozłowska, A. (2014). Reklama w procesie budowania lojalności konsumenta: ujęcie modelowe. *Ekonomia XXI wieku*, 1 (1).
- Ratchford, B.T. (1987). New Insights about the FCB Grid. *Journal of Advertising Research*, 27 (4).
- Reed, P.R. i Ewing, M. (2004). How Advertising Works: Alternative Situational and Attitudinal Explanations. *Marketing Theory*, 4 (1/2).
- Wiśniewska, A. (2012). Reklama jako narzędzie uruchamiania potencjału oddziaływania wizerunku marki. W: A. Kozłowska (red.), *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*. Warszawa: WSP.
- Wiśniewska, A. (2014). Strategia lojalności konsumentów. *Acta Universitatis Nicolai Copernici Zarządzanie*, (1).
- Woźniczka, J. (2009). *Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej*. Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Vakratsas, D.S. i Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63 (1).
- Vaughn, R. (1980). How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research*, 20 (5).
- Vaughn, R. (1989). How Advertising Works: A Planning Model Revisited. *Journal of Advertising Research*, 26 (February/March).