

Justyna Gerlach*

Wpływ prasy, radia, telewizji i internetu na współczesne zachowania nabywcze

Słowa kluczowe: marketing, konsument, media, zachowania nabywcze

Keywords: marketing, consumer, buying, behavior

Wprowadzenie

Rozwój ogólnodostępnych mediów informacyjnych i rozrywkowych w znaczny sposób zmienił postrzeganie produktów i usług przez konsumentów. Dzięki rozwojowi i ewolucji mediów możliwe stało się powiększenie zasięgu rynku zbytu, a co za tym idzie możliwości nabywczych społeczeństwa, posiadającego dostęp do globalnej sieci medialnej.

Celem artykułu jest zaprezentowanie rozwoju mediów w układzie chronologicznym i wpływu jaki w tym czasie miały na konsumentów i ich nabywcze decyzje. Scharakteryzuję najbardziej wpływowe media i sposoby ich wykorzystania w celach marketingowych i reklamowych.

Prasa i reklama drukowana

Potrzeba przekazywania bieżących informacji była główną przyczyną rozwoju prasy, dzięki czemu stała się ona podstawowym elementem komunikacji społecznej. Czołowi piśmiennictwo rozwijało się błyskawicznie reagując na zachodzące zmiany społeczne, mentalne, odkrycia geograficzne, przyrodnicze czy medyczne. Prasa była pierwszym medium, które było w stanie wywrzeć wpływ na przemiany zachodzące na świecie. Dzięki odpowiednim artykułom można było wywołać zamieszki społeczne, wpływać

* mgr Justyna Gerlach, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, email: justyna.gerlach@wzciu.pl

na nominacje lub dymisje, a ludzie wpływowi ogłaszali swoje zaręczyny oraz sprostowania odnośnie do ujawnianych skandali. Ponadto prasa jako medium wpływa na kształtowanie obrazu społeczeństwa, jest pośrednikiem w wymianie informacji i opinii, stwarza możliwość polemiki, upowszechniania wiedzy na różne tematy (nauka, kultura, religia), wpływa na emocje odbiorców, ich światopogląd oraz sposób wypowiedzania się. Ze względu na dostępność i popularność, czasopisma zostały wykorzystane nie tylko jako nośnik informacji, ale także reklam.

Reklamy umieszczane w czasopismach mogą mieć charakter werbalny i ikoniczny, choć najczęściej łączą te dwa aspekty, ponieważ muszą przyciągnąć uwagę czytelników i zostać zapamiętane. Analizując artykuły drukowane, człowiek wykorzystuje tylko jeden ze zmysłów, dlatego treść powinna być przekazana w sposób ciekawy oraz taki, aby zwróciła uwagę odbiorcy. Rodzaj czasopisma i sposób w jaki wpływa on na odbiorcę, zależy w dużej mierze od poziomu rzetelności, szczegółowości informacji, wiarygodności ich źródeł oraz od trwałości pisma, do którego czytelnik powinien mieć dostęp bez konieczności ponownej zapłaty. Współcześnie, prasa nie jest najpopularniejszym i najbardziej efektywnym medium, zarówno ze względu na wysoki koszt dotarcia do odbiorcy (w przeliczeniu na pojedynczego czytelnika), jak i dużą konkurencję ze strony innych, bardziej atrakcyjnych mediów. Prasa straciła swój monopol na dostarczanie bieżących informacji na początku lat 20. ubiegłego wieku, od tej pory szybsze i tańsze medium, jakim było radio, zaczęło wypierać prasę.

Wykorzystanie radia i elementów dźwiękowych

Zastosowanie fal elektromagnetycznych do przesyłania dźwięków na duże odległości okazało się niezwykle sprawnym i tanim sposobem przesyłania informacji. Zwrócono uwagę na to, że komunikaty radiowe szybciej i łatwiej trafiają do odbiorów niż informacje drukowane. Przekazy radiowe zapewniają komfort odbioru, ponieważ nie wymagają zaangażowania zmysłu wzroku, dlatego radia słuchać może zarówno kierowca „w trasie”, jak i np. pracownicy biurowi.

Ogromną zaletą radia jest jego dostępność, szybkość dostarczania wiarygodnych informacji oraz różnorodność. „Wady radia, jako nośnika komunikacji reklamowej, to brak strony wizualnej, nietrwałość przekazu, wysoka fragmentacja rynku, podatność na rozproszenia, wreszcie konieczność dużej ilości powtórzeń” (Strużycki, Heryszek, 2007, s. 77). Ze względu na to komunikaty radiowe powinny być powtarzane, aby słuchacz mógł utrwalić sobie dany przekaz. Nadaje to radiu cech linearności, ponieważ „informacje muszą być podawane w określonej sekwencji, ponieważ całość przekazu jest ukryta przed słuchaczem. Nie może on jak w gazecie wrócić do poszczególnych części reklamy (Budzyński, 2000, s. 139).

W przekazach radiowych, w odróżnieniu od prasy, nie umieszcza się szczegółowych treści czy danych reklamowanych produktów, a także adresów kontaktowych firm. Jednowymiarowy charakter radia, jako nośnika komunikacji, utrudnia wizualną identyfikację firmy, marki, produktu. Dlatego w reklamach radiowych stosuje się odpowiednie melodie, tzw. jingle, (które są odpowiednio skomponowane, w taki sposób aby szybko zostały zapamiętane przez słuchaczy i podśpiewywane, nawet gdy reklama znika z anteny), rymowanki, slogany, które odbiorca może łatwo zapamiętać i skojarzyć z daną marką. Ogromną zaletą radia jest jego elastyczność, co pozwala na dokonywanie zmian i modyfikacji emitowanych reklam, czy audycji. Jest to cecha przydatna, zwłaszcza przy obecnych dynamicznych zmianach na rynku i na świecie.

Nowa era ruchomych obrazów, czyli telewizja

Powstanie telewizji stało czymś wyjątkowym. Dzięki przesyłaniu ruchomych obrazów, nawet na duże odległości, do właściwych odbiorników, ludzie uzyskali możliwość oglądania miejsc i wydarzeń oddalonych o wiele kilometrów, bez konieczności opuszczania domostw. „Telewizja, oferująca połączenie obrazu z dźwiękiem, jest medium o największej sile oddziaływania” (Budzyński, 2000, s. 119), dzięki czemu stała się najważniejszym medium reklamowym na świecie. Przekaz telewizyjny, łącząc obraz i dźwięk, oddziałuje szybciej, bardziej intensywnie – wpływa na emocje odbiorców, którzy chętnie utożsamiają się z postaciami znanymi im z małego ekranu. Telewizja rozwinęła się wyjątkowo szybko. Stała się wiarygodnym i prestiżowym medium o dużej dostępności i zasięgu. Możliwość niezliczonych, oryginalnych, niezwykłych i ciekawych kreacji, wywołała powszechne zainteresowanie, czyniąc telewizję medium niezwykle perswazyjnym, wpływającym na modę, poczucie estetyki, ale także gospodarkę, władze państwowe, czy moralność.

Reklamy emitowane w telewizji mają największy wpływ na sprzedaż, ponieważ w nawet krótkich spotach można przedstawić zalety i właściwości produktu lub usługi, dane kontaktowe oraz dodatkowo, przekonujący obraz, dzięki np. scenie rodzajowej, upewniający odbiorców, że dany produkt jest im niezbędny. Wpływ, jaki na konsumentów ma telewizja jest bardzo duży, co wykorzystywane jest nie tylko w spotach, ale również w reklamach mających charakter sponsoringu czy lokowania produktu. Odbiorcy, chcąc się upodobnić do postaci z ulubionego serialu, także wybierają produkt danej marki, np. szamponu do włosów. Często wybory tego typu są podświadome, ponieważ konsumenci zapamiętują nazwy, dźwięki i sytuacje przedstawione w programach, reklamach telewizyjnych. „Ten typ reklam może zyskać na znaczeniu, kiedy do powszechnego użytku wejdzie telewizja interaktywna. Linki z danymi dołączone do ubrań, butów czy

napojów wykorzystywanych przez aktorów stanowić mogą główną formę reklamy w niedalekiej przeszłości” (Nowak, 2001, s. 18).

Od czasu gdy telewizja stała się głównym i najważniejszym źródłem informacji, podawane w czasie emisji komunikaty stały się natarcywe. „Zalew informacji a także powstające przy okazji szumy komunikacyjne powodują konieczność selekcji odbieranych wiadomości” (Nowak, 2001, s. 15). Brak nadmiernego wysiłku przy analizie i przyswajaniu enuncjacji, nadrabiany jest koniecznością wyselekcjonowania najważniejszych elementów. Odbiorcy usuwają część pojawiających się często w telewizji szumów, do których należą również reklamy. Dlatego mamy do czynienia z dużą intensywnością i natarcywą emisją reklam.

Odbiorca audycji radiowej, w odróżnieniu od telewidza, bardzo rzadko w przerwie programu zmienia stację. Jest to spowodowane nie tyle trudnością w znalezieniu innych rozgłośni radiowych, ale w specyficie danej stacji, która odpowiada konkretnym gustom odbiorców. Często spotykane zachowanie ludzi, polegające na „przerzucaniu” kanałów w trakcie trwania bloku reklamowego, przerywającego program telewizyjny, został określony mianem *zappingu*. Zjawisko to stało się bardzo powszechne, co z punktu widzenia reklamodawcy jest wysoce niekorzystne. Mnogość i natarcywość telewizyjnych reklam spowodowana jest głównie tym, że telewizja nadaje swoje programy i reklamy również wtedy, gdy niektóre sklepy są już zamknięte. Sprawia to, że część wiadomości, uzyskanych podczas prezentacji produktu, zostaje zapomniana przez konsumenta.

W odróżnieniu od reklam zewnętrznych, reklamy telewizyjne nie oddziałują bezpośrednio na konsumentów tuż przed dokonaniem zakupu. Aby uzyskać ten efekt w sklepach ustawiane są często materiały, narzędzia reklamowe, wspierające sprzedaż – POS (ang. *Point of Sale*), do których zaliczyć można m.in. stojaki na ulotki, naklejki, makiety, wobblery, plakaty. Rozwiązanie tego problemu okazało się proste dla wielu firm, które dają konsumentom możliwość nabycia towaru, za pomocą zamówienia składanego drogą telefoniczną lub elektroniczną – udostępniają link do oficjalnej strony oraz prosty numer produktu. Dzięki temu wyeliminowana została konieczność zapamiętywania lub notowania, często pochodzących z języka obcego, długich i trudnych nazw produktów. Konsumenti lepiej zapamiętują reklamy, które pobudzają ich do wyobrażenia sobie produktu w codziennym użytkowaniu. Stymulowanie odbiorców do myślenia o produkcie, obrazowania sobie jego właściwości i atutów jest bardzo ważne przy tworzeniu kampanii reklamowych, które „należy rozpocząć od dłuższych wersji reklam, późniejsze emisje skróconych wersji spotów powinny pełnić funkcje wzmacniającą, utrwalającą w pamięci” (B. Szymoniuk, 2006, s. 100).

Internet – medium o zasięgu globalnym

„Internet jest zbiorem gigantycznych sieci komputerowych, połączonych ze sobą zarówno w sensie fizycznym, jak i logicznym, polegającym na zdolności do kodowania i dekodowania wyspecjalizowanych protokołów komunikacyjnych” (Afuah, Tucci, 2002, s. 32). Jako eksperymentalna sieć łącząca pewne punkty, pozwalająca na bezpieczną komunikację, w założeniu pierwotnym, miał służyć celom wojskowym, a jej początki szacuje się na koniec lat 60. XX wieku. Sieć była udoskonalana i rozszerzana do końca lat 90., kiedy stała się masowo dostępna. Obsługa internetu w obecnie znanej formie nie byłaby możliwa, gdyby nie powstanie komputerów i innych urządzeń mobilnych, zdolnych odbierać, wysyłać i przetwarzać dane oraz rozległej sieci światłowodów. „Skonstruowanie i uruchomienie komputera zapoczątkowało rewolucję cyfrową, informatyka «wlała się» w życie ludzi, zmieniając je w wielu dziedzinach” (Muszyński, 2009, s. 152).

Internet jest najszybciej rozwijającym się medium. Jest także medium specyficznym, ponieważ łączy w sobie cechy pozostałych środków masowego przekazu, umożliwiając czytanie prasy i artykułów, słuchanie radia, oglądanie filmów, programów telewizyjnych, w dowolnym miejscu i czasie. Internet daje możliwość, dzięki wyszukiwarkom, odszukania wiadomości, informacji na niemal każdy temat. Globalny zasięg sprawił, że także prowadzenie działalności biznesowej za jego pośrednictwem stało się bardzo proste i opłacalne, to co na początku miało służyć do szybkiej wymiany informacji, przesyłania danych, rozrosło się do systemów rozległych portali społecznościowych, sklepów, usług itd.

W znaczący sposób na popularność internetu wpłynęła jego interaktywność, stając się źródłem nowych doznań; internet ma także bardziej pragmatyczny wymiar, ułatwiający codzienne funkcjonowanie człowieka. Rozwój technologii i sektora IT umożliwiło tworzenie bezpiecznych i szybkich rozwiązań usługowych. Korzystając z szybkich łącz, wiele firm umożliwiło nabycie swoich produktów online, drogą elektroniczną. Powstały aplikacje e-bankowości ułatwiające dokonywanie wielu operacji bankowych, np. przelewów; rozmaite e-usługi administracyjne, pozwalające na elektroniczne wypełnianie i przesyłanie wielu dokumentów, np. deklaracji, rozliczeń podatkowych; a także „zwyczajnych” usług typu rezerwacja i zakup biletów, książek, pokoi hotelowych itp. Przeglądanie ofert, indywidualna sprzedaż poszczególnych produktów za pośrednictwem portali handlowych, możliwość porównywania cen, ocenianie i opiniowanie przez użytkowników produktów i usług oraz przede wszystkim wygoda korzystania z internetu, sprawiła, że stał się on medium, w którym konsumenci poszukują potrzebnych informacji przed dokonaniem zakupu. Ze względu na nieograniczoną pojemność sieci, zamieszczanie nowych artykułów, wypowiedzi, filmików itp. jest możliwe przez całą dobę, bez względu na długość czy wielkość pliku. Sprawia to, że raz zamieszczone

w internecie dane nie znikają całkowicie i bezpowrotnie, dlatego internet nie jest uważany, jak radio czy telewizja, za medium ulotne, ponieważ w każdej chwili można np. dany artykuł odszukać i raz jeszcze przeczytać, co nie wymaga gromadzenia stosów pism czy publikacji, ponieważ wirtualne artykuły nie mają fizycznej formy.

Internet wywiera ogromny wpływ na społeczeństwo, głównie dlatego, że istnieje wiele stron, portali i forów, na których ludzie o podobnych zainteresowaniach i poglądach umieszczają i wymieniają opinie na interesujące ich tematy. „Uruchomiło to nową falę cywilizacyjną mającą ukształtować społeczeństwo informacyjne jako globalną wioskę z nową ekonomią, której głównym produktem stała się informacja” (Muszyński, 2009, s. 152). Swoje wypowiedzi może na takich portalach zamieścić każdy, kto ma dostęp do sieci. Występuje wielostronna wymiana poglądów, co jest trudne do osiągnięcia w programach telewizyjnych czy radiowych, ze względu na czas ich emisji. Artykuły zamieszczane w prasie są zwykle jednostronną prezentacją poglądów, której czytelnicy nie są w stanie, ocenić i udostępnić swojej oceny innym. W internecie, podobnie jak w prasie, istotne, dla osób zamieszczających reklamy, ogłoszenia czy informacje, jest przyciągnięcie uwagi użytkownika. Dlatego pojawiające się na stronach reklamy, zwykle są bardzo barwne, wesołe, animowane, gdyż ich celem jest wzbudzenie zainteresowania. Najczęściej spotykaną formą reklam internetowych są „wyskakujące” nowe okna lub bannery. Reklamy tego typu są uważane za najbardziej irytujące i agresywne, ponieważ zdarza się, że bardzo trudno je wyłączyć. Do innych rodzajów reklam zalicza się płatne ogłoszenia sponsorowane, które pojawiają się wśród najwyższych wyników wyszukanych haseł wyszukiwarek, w polach przerywających, wplecionych w treść artykułów, w tle przeglądanych stron, „*interstitial* (reklama emitowana na całej stronie okna przeglądarki w czasie ładowania się strony wybranego serwisu)” (Nowak, 2001, s. 65) lub otrzymywane za pomocą wiadomości e-mail. Bardzo modną i popularną formą reklamy internetowej jest opcja, która w odpowiednich okienkach, na różnych stronach, wyświetla produkt, który ostatnio był przez użytkownika oglądany. Skłania to konsumenta do ponownego rozpatrzenia możliwości zakupu oraz przypomina o firmie, w której dokonano zakupu.

Współcześnie przedsiębiorstwa nieposiadające swojej strony internetowej, są uważane za nieprofesjonalne, niepewne. „Punktem wyjścia dla prowadzenia działań w Internecie, w tym działań marketingowych, jest posiadanie własnej strony www” (Gracz,Ostrowska, 2014, s. 46). Wpływa to również na stopień zainteresowania firmą, ponieważ współczesny konsument korzysta przede wszystkim z wyszukiwarek dostępnych w sieci. Jeśli przedsiębiorstwo nie posiada strony oficjalnej, na której zamieszczone są m.in. dane kontaktowe, specyfika firmy, opinie innych konsumentów, nie zostaje ono uwzględnione przy wyborze.

Istnienie internetu i łatwy do niego dostęp z niemal każdego miejsca na Ziemi, w pewien sposób zmusił ludzi do statycznego, biernego życia. Zanim nastała epoka cyfrowa, konsument poszukiwał odpowiednich produktów i usług w stacjonarnych punktach handlowych, ograniczonych terytorialnie do najbliższego otoczenia, ponieważ przejazd do innego miasta w poszukiwaniu najtańszej oferty był nieopłacalny. Wtedy właśnie reklamy stanowiły największy atut przedsiębiorstw. Odpowiednio zaprezentowana oferta przyciągała klientów, którzy łatwo poddawali się sugestiom prezentowanym np. w ogłoszeniach prasowych. Współcześnie ludzie są bardziej odporni na wszechobecną natarczywość reklam, wpływa na to m.in. ogromna ilość bodźców, która „atakuję” nas każdego dnia.

Podsumowanie

Globalizacja i szybko rozwijająca się technologia w znacznym stopniu wpłynęły na rynek mediów. Sposób, w jaki media oddziałują na społeczeństwo uległ dużej zmianie. Ludzie stali się bardziej odporni na bodźce zewnętrzne, a rozwój psychologiczny, który doprowadził do zwiększenia potrzeby samorealizacji i poprawy samopoczucia człowieka, wytworzył potrzebę posiadania, wzmożonej edukacji oraz przyspieszył tempo życia. Z biegiem czasu media ewoluowały, przystosowując się do zmian społecznych, gospodarczych, ekonomicznych i technologicznych. Media starają się dorównać szybkości życia współcześnie żyjących ludzi i codziennie „bombardują” ich ogromną ilością zarówno przydatnych, jak i zupełnie nieistotnych treści (mówi się wręcz o informacyjnym tsunami).

Współcześnie ludzie zaczęli traktować reklamy jako pewien „naturalny”, funkcjonujący w ich świecie element. Media (początkowo prasa i radio) zwiększyły stopień wpływu jaki na odbiorców (potencjalnych nabywców) miały firmy – reklamy miały kreować określone zachowania – skłonić, przekonać ludzi do zakupu produktu lub usługi. „W transmisji przekazu reklamowego do odbiorców media odgrywają szczególną rolę, są bowiem pomostem, przez który reklama dociera do wybranego audytorium, kształtuje świadomość istnienia marki, ukazuje braki i rodzi chęć ich zaspokojenia” (Wiktor, 2013, s. 152). Wpływ mediów na odbiorców jest coraz większy i bardziej widoczny. Telewizyjne spoty reklamowe stały się elementem często pomijanym, ignorowanym, dlatego bardzo popularny stał się sponsoring oraz lokowanie produktu „będące uzgodnionym, płatnym umieszczeniem konkretnej marki w filmie, a także w sztuce teatralnej, programie czy widowisku telewizyjnym, książce itp.” (Wiktor, 2013, s. 157). „W przypadku tej formy reklamy pojawienie się produktu na ekranie (w audycji radiowej, fotografiach w prasie, fragment dialogów bohaterów itp.) powinno być «ściśle związane z fabułą filmu lub programu, dzięki czemu obecność produktu wydaje się naturalna

i nie jest przez odbiorcę traktowana jako reklama» (Stasiuk, Maison, 2014, s. 89). Stosowanie tej techniki stało się sposobem wpływania na konsumentów w zakresie postrzegania przez nich niektórych marek, „ponieważ ilość produktów dostępnych na rynku w obecnych czasach jest tak duża, że tylko niektóre marki mają szansę zaistnieć w świadomości klientów” (Stasiuk, Maison, 2014, s. 88).

Literatura

- Afuah, A., Tucci, L.Ch. (2002). *Biznes internetowy – strategie i modele*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Budzyński, W. (2000). *Reklama: techniki skutecznej perswazji*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Gracz, L., Ostrowska, I. (2014). *Młodzi nabywcy na e-zakupach*. Warszawa: Wydawnictwo Placet.
- Muszyński, J. (2009). *Cywilizacja informatyczna – świat bez ideologii?* Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Nowak, W. (2001). *Media planning*. Kraków: Wydawnictwo Proteus.
- Stasiuk, K., Maison D. (2014). *Psychologia konsumenta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Strużycki, M., Heryszek, T. (2007). *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*. Warszawa: Difin.
- Szymoniuk, B. (2006). *Komunikacja marketingowa: instrumenty i metody*. Warszawa: PWE.
- Wiktor, J.W. (2013). *Komunikacja marketingowa*. Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN.

Abstrakt

Współcześnie wpływ mediów na wybory dokonywane przez konsumentów jest bardzo duży. Rodzaj tego wpływu ewoluował w czasie, wraz z rozwojem technologii i ogólnoswiatowych zmian społecznych. W artykule zaprezentowano możliwości mediów, które w specyficzny dla swojej natury sposób, wpływają na decyzje konsumenckie oraz sposób postrzegania świata. Właściwe wykorzystanie możliwości mediów może w znaczny sposób wpłynąć na wielkość sprzedaży czy opinię o marce.

Influence of press, radio, television and Internet on contemporary purchasing behavior

Nowadays, the influence of the media on the consumers' choices is very large. The type of impact has evolved over time, along with the development of technology and global social change. The article presents the possibilities of available media that in a specific way of its nature influences consumer decisions and the perception of the world. Properly using of the media's capabilities can significantly affect on the sales' volume or opinion about the brand.