Paula Janiak
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, doktorantka w Katedrze Zarządzania Marketingowego

Efekty reklamy zewnętrznej i ich pomiar

Outdoor advertising effects and its measurement

Celem artykułu jest przedstawienie problematyki pomiaru efektów reklamy zewnętrznej oraz przegląd wybranych wyników badań na ten temat wraz z opisem metod stosowanych w tych badaniach. W toku badań prowadzonych od drugiej połowy XX wieku udało się udowodnić, że reklama zewnętrzna wpływa na stopień znajomości marki i ułatwia odbiorcom rozpoznanie reklamowanych produktów, co w konsekwencji przyczynia się do budowy pozytywnej postawy wobec marki i wywołania intencji jej zakupu. Znajomość wpływu różnych czynników związanych z kreacją reklamową, lokalizacją czy typem nośnika na określone reakcje odbiorców pozwala projektować trafne przekazy, które mają za zadanie spełniać z góry założone cele komunikacyjne.

Słowa kluczowe
efekty reklamy zewnętrznej, systemy badawcze reklamy zewnętrznej, wyniki badań reklamy zewnętrznej

The aim of the article is to present the issue of measuring the effects of outdoor advertising and to review selected research results along with a description of applied research methodology. In the course of research conducted since the second half of the 20th century, it was proven that outdoor advertising influences brand awareness and helps consumers identify advertised products, thereby contributing to positive attitude toward the brand and induce the intention of its purchase. Knowing the impact of various factors related to advertising creation, location, or type of media on specific audience responses helps to design relevant message that is intended to meet the predetermined communication goals.

Keywords
outdoor advertising effects, outdoor advertising research systems, outdoor advertising research results

Reklama zewnętrzna jest jedną z wielu form komunikacji w marketingu. Tak jak inne formy reklamy ma za zadanie informować odbiorców o dostępnych produktach oraz skłaniać ich do określonych zachowań.

Reklama zewnętrzna początkowo pełniła przede wszystkim rolę nośnika informacyjnego. Wraz z rozwojem rynku, postępem technologicznym i pojawieniem się prasy, a później radia i telewizji zaczęła tracić swoją pozycję głównego medium reklamowego, przyjmując funkcję uzupełniającą w stosunku do pozostałych mediów. Współcześnie reklama zewnętrzna nabrała w pełni masowego charakteru i jest niemal całkowicie ukierunkowana na zysk (Bernstein, 2006, s. 12). Według danych domu mediowego Zenith w roku 2016 udział reklamy zewnętrznej w globalnych wydatkach reklamowych wyniósł około 7%, a w świetle prognoz wartość wydatków na reklamę zewnętrzną ma wynieść w latach 2016–2019 około 2,9 mld dol., co sytuuje tę formę reklamy przed reklamą radiową, kinową i prasową (http //www.wirtualnemedia.pl/artykul/wydatki-reklamowe-w-2017-roku-internet-pokona-telewizje; 02.05.2017).

Reklama zewnętrzna zyskała popularność dzięki kilku cechom, które wyróżniają ją na tle pozostałych mediów. Stosunkowo niskie koszty produkcji i ekspozycji w stosunku do osiąganego zasięgu sprawiają, że uznaje się ją za ekonomicznie korzystną formę reklamy. Jej lokalizacja w przestrzeni pozwala na wykorzystanie walorów otoczenia i tzw. zjawiska grawitacji handlu (Taylor, Franke i Bang, 2006). Jest formą reklamy, która przy zachowaniu warunku prostoty i czytelności przekazu pozwala uzyskać dość wysoki poziom zauważalności i znajomość przekazu (Bhargava, Donthu i Caron, 1994). Jednocześnie oferuje duże możliwości kreatywne służące wzmocnieniu świadomości marki (Van Meurs i Aristoff, 2009), tworzeniu więzi między konsumentem a reklamowaną marką, co w konsekwencji prowadzi do budowy pozytywnej postawy wobec niej.

Celem artykułu jest zaprezentowanie zasadności prowadzenia badań w zakresie efektów rekla-

MiR_3.qxd 11-01-2018 12:00 Page 22

my zewnętrznej, przedstawienie wybranych wyników dotychczas prowadzonych badań, stosowanych metod badawczych, jak również wskazanie największych ograniczeń i trudności związanych z pomiarem reklamy w otwartej przestrzeni. Badania związane z pomiarem efektów reklamy zewnętrznej przyczyniają się do poszerzenia wiedzy w tym zakresie i wpływają na efektywniejsze planowanie kampanii reklamowych. Liczba prowadzonych badań jest jednak wciąż niewystarczająca, a wyniki — niejednoznaczne. Podejmowane dotychczas prace badawcze obejmują zazwyczaj jedynie wybrane zestawy zmiennych. Aby uzyskane wyniki stały się wiarygodnym źródłem informacji, a samo badanie dawało możliwość jego późniejszej weryfikacji lub zastosowania w innych warunkach, konieczne staje się wypracowanie międzynarodowego standardu badań.

Efekty reklamy zewnętrznej

Dla reklamodawców reklama zewnętrzna jest inwestycją, która powinna przede wszystkim przyczynić się do zwiększenia sprzedaży promowanych produktów. Wynik finansowy, będący jednym z głównych efektów ekonomicznych reklamy, nie jest jednak zwykle bezpośrednim skutkiem działań reklamowych podmiotów gospodarczych. Na jego wysokość pośredni wpływ ma osiąganie tzw. efektów mediowych, behawioralnych i komunikacyjnych. Podstawowe efekty reklamy przedstawiono w tablicy 1.

Tablica 1. Podstawowe typy efektów reklamy

Typy efektów reklamy	Wybrane efekty szczegółowe
Efekty ekonomiczne	• sprzedaż • udział w rynku • zysk • rentowność
Efekty behawioralne	• utrzymanie dotychczasowych nabywców • pozyskanie nowych nabywców • wzrost rozmiarów zakupów • zwiększenie częstości zakupów
Efekty komunikacyjne	• znajomość marki i produktu • postawa wobec marki i produktu • intencja zakupu marki i produktu
Efekty mediowe	• zasięg reklamy • częstotliwość reklamy • intensywność reklamy w mediach

Ź r ó d ł o: J. Woźniczka (2009). *Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej*. Wrocław: Wydawnictwo UE we Wrocławiu, s. 34.

Wyniki ekonomiczne zawsze mają kluczowe znaczenie w ocenie efektów inwestycji reklamowych. Nie dają jednak odpowiedzi na pytanie, jakie czynniki przyczyniły się do ich osiągnięcia, szczególnie jeśli działania reklamowe były prowadzone przez dłuższy czas i równolegle w różnych mediach. Zwiększenie środków finansowych na reklamę nie gwarantuje osiągnięcia zamierzonych celów ekonomicznych.

Odpowiednia lokalizacja i dobór nośników reklamy gwarantuje jej dotarcie do odpowiednich grup docelowych i wzbudzenie intencji zakupu reklamowanych produktów. Możliwość wykorzystania zjawiska tzw. grawitacji handlu jest jednym z czynników decydujących o wyborze tego typu medium przez reklamodawców (Taylor, Franke i Bang, 2006). Wyniki badań dowodzą, że pozytywny wpływ na stopień dotarcia reklamy do odbiorców i osiągnięcie oczekiwanych efektów komunikacyjnych mogą mieć zastosowane w reklamie techniki kreatywne (Donthu, Cherian i Bhargava, 1993) oraz sposób i miejsce jej ekspozycji (Wilson i Till, 2011).

Silna konkurencja rynkowa, wymuszająca skuteczniejszą walkę o klienta, a także zmiany społeczno-kulturowe i rosnące oczekiwania wobec reklamy zachęcają reklamodawców do poszukiwania możliwości zwiększenia stopnia jej skuteczności i efektywności. Aby reklama zewnętrzna spełniała stawiane przed nią oczekiwania, musi zostać zauważona, a jej treść — przyswojona i zapamiętana. Za sprawą odpowiedniej lokalizacji w przestrzeni publicznej i ciągłości oddziaływania może się ona przyczyniać do wzrostu stopnia znajomości marki i do wzmocnienia postawy wobec niej, co sprawia, że dobrze sprawdza się w charakterze medium uzupełniającego w stosunku do innych działań komunikacyjnych.

Rozsądne planowanie kampanii reklamowych oparte na kalkulacji odpowiednich mierników efektów reklamy daje szansę na osiągnięcie oczekiwanych efektów komunikacyjnych, behawioralnych i ekonomicznych. Prowadzone badania dotyczące efektów reklamy zewnętrznej pozwalają na skuteczniejsze dostosowanie się rynku reklamowego do zmieniającego się dynamicznie otoczenia oraz rosnących wymagań nabywców.

Metody pomiaru efektów reklamy zewnętrznej i ograniczenia ich stosowania

Właściwy dobór mierników i metod badawczych ma decydujący wpływ na jakość uzyskiwanych wyników oraz czas i koszt prowadzonych badań. W ba-

daniu efektów reklamy zewnętrznej wykorzystuje się zarówno jakościowe, jak i ilościowe metody gromadzenia danych. Większość prowadzonych obecnie badań tego rodzaju opiera się na wywiadach (badania jakościowe) i ankietach (badania ilościowe). Dążenie do identyfikacji związków między czynnikami związanymi z planowaniem reklamy zewnętrznej a jej efektami zachęca badaczy do korzystania również z innych metod, takich jak m.in. metody badań etnograficznych, które polegają na śledzeniu zachowań odbiorców reklamy w ich naturalnym środowisku. Dość duże zastosowanie w badaniach efektów reklamy zewnętrznej zyskał także eksperyment, służący identyfikacji wpływu celowo dobranych zmiennych niezależnych na zmienne zależne (Shaughnessy i Zechmeister, 2002, s. 224–230). Stosunkowo nową grupę metod badawczych stanowią tzw. metody neuromarketingowe, polegające na pomiarze fizjologicznych i biometrycznych reakcji mózgowych odbiorców reklamy zewnętrznej.

Zasadnicze metody gromadzenia danych stosowane w badaniach efektów reklamy zewnętrznej są przedstawione w tablicy 2.

Ważną cechą metod badawczych jest możliwość odtworzenia badania w innych warunkach, stąd na świecie opracowuje się pewne standardy i tworzy kompleksowe systemy badawcze. Możliwość aktualizacji danych w czasie rzeczywistym oraz elastyczność umożliwiająca łatwość dopasowania modelu do odmiennych warunków i wymagań rynkowych powodują, że systemy te stają się wiarygodnym źródłem informacji na temat efektów reklamy zewnętrznej. Wśród tego typu systemów można wymienić systemy DEC (*Daily Effective Circulation*), TAB (*Traffic Audit Bureau*), Out of Home Ratings, OSCAR (*Outdoor Site Classification Audience Research*), G-Wert, POSTAR (*Poster Audience Research)* i Route 2013.

Tablica 2. Metody gromadzenia danych w badaniach efektów reklamy zewnętrznej

Metoda badania	Szczegółowe metody gromadzenia danych	Wybrane cechy metody
Wywiad	• wywiad indywidualny • zogniskowany wywiad grupowy • trudność opracowania wyników badania • brak reprezentatywności	• możliwość interakcji z respondentami • możliwość uzyskania bogatej informacji
Ankieta	• ankieta samodzielna (CASI) • ankieta osobista (CAPI) • ankieta telefoniczna (CATI) • ankieta internetowa (CAWI)	• krótki czas zbierania i przetwarzania danych • wysoki poziom anonimowości respondentów • wysoki stopień standaryzacji pytań • możliwość dotarcia do dużej grupy rozproszonych geograficznie respondentów • deklaratywność odpowiedzi
Badania etnograficzne	• tzw. metoda cienia • obserwacja • wywiad pogłębiony • metoda dzienniczkowa	• prowadzone w naturalnym środowisku respondenta • możliwość rejestracji spontanicznych reakcji respondentów • trudności organizacyjne • czasochłonność i wysokie koszty badania
Eksperyment	• eksperyment rynkowy • eksperyment laboratoryjny	• możliwość kontroli zmiennych niezależnych • regulowanie warunków badania • możliwość odtworzenia warunków badania • obiektywizm • wysokie koszty • niekiedy potrzeba posiadania odpowiednich urządzeń do rejestracji reakcji i zapisu danych
Metody neuromarketingowe	• metody pomiaru reakcji sensorycznych: eyetracking, elektroencefalografia (EEG) itp. • metody skanowania emocji	• możliwość poznania rzeczywistych, fizjologicznych reakcji odbiorcy • obiektywizm • konieczność wykorzystania specjalistycznych urządzeń pomiarowych

Ź r ó d ł o: opracowanie na podstawie D. Maison i A. Noga-Bogomilski (red.) (2007). *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk: GWP, 5–7, 34–43; J. Świda i B. Kabaja (2013). Wykorzystanie technik neuromarketingowych do badań postrzegania opakowań produktowych. *Marketing i Rynek*, (11), 26–30; K. Mazurek-Łopacińska (red.) (2005). *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN, 174–176.

MiR_3.qxd 11-01-2018 12:00 Page 24

Tablica 3. Wybrane systemy badawcze do pomiaru reklamy zewnętrznej

Metoda badania	Charakterystyka	Metoda pomiaru
DEC (USA, od 1925 r.)	• pomiar liczby pojazdów mijających tablicę reklamową w określonym czasie • brak możliwości sprawdzenia, ile osób w pojeździe miało szansę zobaczyć tablicę reklamową ani czy umieszczona na niej reklama została zauważona	• monitoring natężenia ruchu wokół nośnika
TAB (USA, od 1933 r.)	• pomiar liczby osób, które mijały i zobaczyły daną reklamę zewnętrzną • obejmuje ok. 80% zarejestrowanych nośników reklamy zewnętrznej na rynku amerykańskim • pozwala na zdefiniowanie 240 cech demograficznych odbiorców, takich jak wiek, płeć, rasa, dochody • uwzględnia szczegółową klasyfikację nośników reklamowych pod względem m.in. ich rozmiaru, lokalizacji, włącznie ze stroną jezdni, kąta ustawienia do drogi, rodzaju drogi i odległości od pasa ruchu	• monitoring kierunku wzroku (*eye tracking*) • wykorzystanie algorytmów do oceny poszczególnych nośników reklamowych
OSCAR (Wielka Brytania, od 1985 r.)	• szczegółowy spis nośników reklamy zewnętrznej • tygodniowe pomiary ruchu pieszego i samochodowego dla każdego nośnika • pomiar liczebności widowni reklamy • sprawdzanie widoczności tablic • gromadzenie informacji dodatkowych dotyczących m.in. typu miejscowości, odległości do następnej miejscowości, opisu miejsca lokalizacji nośnika i rodzaju drogi, przy której jest umieszczony	• wywiady ankietowe z osobami mijającymi reklamy • ocena tablic reklamowych na podstawie opinii badacza
G-Wert (Niemcy, od 1985 r.)	• badanie atrakcyjności nośników reklamowych i ich lokalizacji • ocena rozpoznawalności wielkoformatowych tablic reklamowych • określenie wpływu różnych czynników na postrzeganie nośnika reklamowego, takich jak kąt ustawienia tablicy reklamowej w stosunku do kierunku ruchu, rozmiar nośnika, oświetlenie nośnika, czas kontaktu odbiorcy z reklamą, odległość nośnika od ciągu ruchu, występujące ograniczenia widoczności nośnika, odwracanie uwagi przez pobliskie bodźce wizualne, wysokość tablicy reklamowej • wyznaczenie wartości G, opisującej liczbę tzw. efektywnych kontaktów, czyli liczbę osób, które widziały nośnik reklamowy i zapamiętały treść reklamy w zestawieniu z natężeniem ruchu	• wywiady ankietowe z osobami, które mogły mieć kontakt z mijaną reklamą • pomiar widowni za pomocą kamer wideo
POSTAR (Wielka Brytania, od 1996 r.)	• rozbudowana forma metody OSCAR • rejestracja widowni poszczególnych nośników • badanie natężenia ruchu wokół nośnika z uwzględnieniem różnych środków transportu • możliwość określenia liczby realnych kontaktów z nośnikiem (*visability adjustment index*, VAI)	• wykorzystanie urządzeń GPS • monitoring kierunku wzroku (*eye tracking*) • wykorzystanie algorytmów do oceny poszczególnych nośników reklamowych • możliwość importu i aktualizacji danych GIS (*Geografic Information System*)
Route 2013 (Wielka Brytania, od 2013 r.)	• *Travel Survey*, czyli sprawdzanie sposobu poruszania się ludzi na terenie kraju • *Traffic Intensity Model*, czyli sprawdzanie natężenia ruchu samochodowego i pieszego • *Inventory Mapping System*, czyli baza danych nośników reklamowych • pomiar prawdopodobieństwa zobaczenia reklamy z uwzględnieniem takich czynników, jak format nośnika, sposób jego ustawienia i odległość od obserwatora • eliminacja czynników zmniejszających wiarygodność pomiaru i uniknięcie efektu ankietera • możliwość szybkiej adaptacji do zmian w infrastrukturze komunikacyjnej • automatyzacja danych w czasie rzeczywistym • możliwość łatwego dostosowania do potrzeb rynku	• wywiady ankietowe • komputerowe systemy rejestracji danych • pomiar widowni za pomocą urządzeń GPS • monitoring kierunku wzroku (*eye tracking*)

Ź r ó d ł o: D. Bloom (2000). Measuring the Audience to Poster Advertising. *International Journal of Market Research*, (4), 405–408; M. Ciundziewicki (2014). *Outdoor w badaniach. Polska i świat*. Pozyskano z: http://jetline.pl/outdoor-w-badaniach-polska-i-swiat/ (12.01.2017); http://www.szkolareklamy.edu.pl/sections-viewarticle-94.html (12.01.2016); http://www.bloohjetline.pl/ (02.03.2017); http://www.norton-outdoor.com/tab-ooh-ratings.html (12.01.2017); http://outdoortrack.pl/outdoor-track/ (13.01.2017); https://www.signs.pl/23019, artykul. html (11.01.2015).

Wymienione systemy badawcze zostały zestawione i opisane w tablicy 3.

Ze względu na specyfikę reklamy zewnętrznej proces badania jej efektów jest związany z wieloma utrudnieniami. Podstawową trudność stanowi poprawna identyfikacja czynników mających wpływ na poszczególne efekty. Na jakość odbioru przekazu reklamowego wpływają zarówno czynniki związane z tworzeniem, jego treścią, lokalizacją i rodzajem nośnika, jak i cechy odbiorcy. Dodatkowo badania są często prowadzone na rozproszonej geograficznie, mobilnej grupie odbiorców reklamy, co znacznie utrudnia i wydłuża proces badawczy. Większość badań ma lokalny charakter, przez co uwzględnia jedynie wybrane uwarunkowania. Zmiany rynkowe i społeczne wymuszają potrzebę ciągłej modyfikacji i ulepszania stosowanych metod badawczych oraz powielania badań w celu weryfikacji uzyskanych wyników w różnych okresach badawczych i na różnych obszarach geograficznych. Opracowanie uniwersalnego standardu badania może pozwolić na prowadzenie analiz porównawczych wartości różnych tablic reklamowych pod względem skuteczności ich oddziaływania, również w porównaniu z innymi mediami.

Wybrane wyniki badań efektów reklamy zewnętrznej

Od końca XX wieku miał miejsce silny rozwój reklamy zewnętrznej. Zmiany rynkowe i pozytywne prognozy przyczyniły się do rozwinięcia prac badawczych dotyczących efektów reklamy zewnętrznej.

Przyjmuje się, że pierwsze badania naukowe dotyczące oddziaływania tej formy reklamy na odbiorców przeprowadzono w roku 1975 w amerykańskim Instytucie Reklamy Zewnętrznej (Institute of Outdoor Advertising, IOA). Na podstawie uzyskanych wyników udowodniono, że reklama zewnętrzna wpływa na znajomość marki oraz zapamiętanie treści przekazu.

W celu powtórnej weryfikacji postawionych wówczas hipotez badanie przeprowadzono ponownie w roku 1982, uzyskując potwierdzenie wcześniejszych wyników. Badanie opierało się na sprawdzeniu stopnia zapamiętania treści reklamy przed kampanią wyborczą, w jej trakcie i po jej zakończeniu. Za pomocą ankiety telefonicznej przebadano łącznie 1015 dorosłych obywateli USA o różnym pochodzeniu. W tym samym badaniu stwierdzono, że użycie w reklamie informacji, która jest nowatorska i ciekawa, skutkuje uzyskaniem wyższego poziomu przywołania reklamy i zapamiętania jej treści (King i Tinkham, 1990).

W 1993 roku N. Donthu, J. Cherian i M. Bhargava opublikowali wyniki badania dotyczącego identyfikacji wpływu poszczególnych czynników związanych z konstrukcją przekazu i nośnikiem reklamowym na przywołanie reklam zewnętrznych. W toku badania dowiedziono, że na stopień przywołania reklamy mają wpływ takie czynniki, jak lokalizacja nośnika, jego usytuowanie, kolorystyka reklamy, liczba słów w tekście reklamowym, rodzaj i liczba elementów kreatywnych wykorzystanych w reklamie, cel przekazu i rodzaj promowanego produktu. Ponadto stwierdzono, że stopień przywołania reklamy jest pozytywnie skorelowany ze stopniem uwagi poświęconej reklamie i postawą wobec niej. Nośniki reklamowe umieszczone po prawej stronie drogi okazały się osiągać wyższe efekty komunikacyjne od nośników zlokalizowanych po lewej stronie drogi. Wyższy stopień przywołania reklamy uzyskano także w przypadku reklam czarno-białych (w porównaniu z kolorowymi) i reklam zawierających nie więcej niż siedem słów (Donthu, Cherian i Bhargava, 1993).

W 1994 roku badacze M. Bhargava, N. Donthu i R. Caron przeprowadzili kolejny projekt badawczy o znacznie szerszym zakresie. Badanie polegało na analizie wyników 56 wcześniej przeprowadzonych badań, które łącznie objęły 282 kampanie reklamowe odbywające się między rokiem 1978 a 1991 . W toku badania stwierdzono, że na stopień przywołania marki wpływają czynniki związane z przedmiotem reklamy, w tym stopień znajomości promowanego produktu, postrzegany poziom ceny i stopień nowości oferty. Według wyników badania na osiągane efekty miały także wpływ rodzaj korzyści dla odbiorców prezentowany w przekazie i wykorzystanie humoru w konstrukcji reklamy. Wyższy stopień przywołania reklamy zanotowano także w przypadku reklam zawierających jeden główny koncept reklamowy, reklam zawierających fotografie (w porównaniu z reklamami zawierającymi ilustracje), reklam zawierających małą liczbę słów i reklam, w których tekst był pisany czcionką o dużym rozmiarze (Bhargava, Donthu i Caron, 1994).

W 2008 roku A. Osborne i R. Coleman przeprowadzili badanie mające na celu identyfikację ewentualnych różnic w poziomie uzyskiwanych efektów komunikacyjnych reklamy zewnętrznej między reklamami umieszczonymi na tradycyjnych tablicach reklamowych, na nośnikach umożliwiających zmianę reklamy za pomocą obrotowych paneli, czyli tzw. tablicach typu *trivision*, oraz na cyfrowych ekranach. Badanie przeprowadzono za pomocą wywiadu telefonicznego z 517 losowo wybranymi mieszkańcami

MiR_3.qxd 11-01-2018 12:00 Page 26

Tablica 4. Rekomendacje dotyczące tworzenia skutecznej reklamy zewnętrznej

Zalecenia służące wzrostowi stopnia rozpoznania produktu	Zalecenia służące wzrostowi stopnia rozpoznania marki	Zalecenia służące wzrostowi stopnia atrakcyjności reklamy
• umieszczenie nazwy produktu w nagłówku i/lub w tekście reklamy • umieszczenie fotografii produktu w reklamie • użycie fotografii zamiast ilustracji, ale niezawierających wizerunku postaci • umieszczenie w reklamie niewielkiej ilości informacji • formułowanie krótkich nagłówków • unikanie zbyt dużej liczby słów • stosowanie oszczędnej kolorystyki • użycie koloru niebieskiego jako koloru dominującego i unikanie koloru czerwonego • podkreślenie informacji o nowościach • użycie czarnego i unikanie białego koloru czcionki	• umieszczenie nazwy marki w nagłówku i/lub w tekście reklamy • umieszczenie logo marki w górnej części reklamy • koncentracja na jednym przekazie • unikanie dużej ilości informacji na temat produktu • podkreślenie informacji o nowościach • preferowanie fotografii zamiast ilustracji • unikanie elementów rozpraszających • skrócenie nagłówków i ich zapis czcionką w czarnym kolorze • unikanie ostentacyjnego humoru	• nieumieszczanie w reklamie informacji o cenie produktu • umieszczenie czytelnej, jasnej w odbiorze fotografii produktu • użycie fotografii postaci w ich naturalnym otoczeniu • użycie koloru niebieskiego jako dominującego

Ź r ó d ł o: opracowanie na podstawie L. Van Meurs i M. Aristoff (2009). Split-Second Recognition: What Makes Outdoor Advertising Work? *Journal of Advertising Research*, (3), 82–92.

średnich miast USA, którzy co najmniej raz w tygodniu przejeżdżali drogą międzystanową, wzdłuż której stały wyselekcjonowane do badania tablice wymienionych trzech rodzajów. Wyniki badania pozwoliły na stwierdzenie, że stopień przywołania reklam umieszczonych na nośnikach cyfrowych był niższy niż stopień przywołania reklam emitowanych na tradycyjnych tablicach reklamowych i na nośnikach *trivision* (Osborne i Coleman, 2008).

W toku tego samego badania identyfikowano związek stopnia przywołania reklamy zewnętrznej z cechami demograficznymi jej odbiorców, takimi jak płeć, wiek, wykształcenie, stan cywilny, dochód, liczba dzieci i pochodzenie etniczne. Stwierdzono, że najwyższy stopień przywołania reklamy uzyskano w przypadku mężczyzn i odbiorców o stosunkowo niskich dochodach. Statystycznie istotny wpływ na stopień przywołania reklamy zanotowano ponadto w odniesieniu do takich zmiennych, jak stopień znajomości promowanego produktu i czas trwania kampanii reklamowej (Osborne i Coleman, 2008).

W 2009 roku opublikowano wyniki badania przeprowadzonego przez L. Van Meursa i M. Aristoffa. W swoim artykule opublikowali oni listę rekomendacji dla reklamodawców, służących podniesieniu stopnia rozpoznania produktu i marki oraz wzrostowi atrakcyjności reklamy zewnętrznej (tablica 4). Badanie przeprowadzono za pomocą metody badawczej o nazwie Maximiser, polegającej na wykorzystaniu tachistoskopu, umożliwiającego dokładny pomiar czasu rozpoznania produktu i marki. Analizie poddano 80 różnych cech reklamy podzielonych na cztery grupy. Wykazano, że na czas rozpoznania produktu i marki najbardziej pozytywny wpływ mają: mała liczba informacji zawartych w reklamie, niewielka ilość tekstu, obecność w reklamie informacji o nowościach oraz eksponowanie w niej nazwy i logo marki (Van Meurs i Aristoff, 2009).

Rosnąca konkurencja przyczyniła się do zagęszczenia liczby nośników reklamowych w przestrzeni publicznej. W roku 2011 R. Wilson i B. Till przeprowadzili projekt badawczy dotyczący identyfikacji sposobu odbioru reklamy w kontekście rodzaju otoczenia nośnika. W toku badania prowadzonego metodą eksperymentu na grupie 250 respondentów, polegającego na demonstrowaniu im slajdów z cyfrowo spreparowanymi tablicami reklamowymi fikcyjnych marek, umieszczonymi w pozytywnie lub negatywnie ocenianym otoczeniu, stwierdzono, że rodzaj otoczenia reklamy nie jest istotnym czynnikiem wpływającym na postawę wobec promowanej marki ani na intencje jej zakupu (Wilson i Till, 2011).

Podsumowanie

Poznanie mechanizmu oddziaływania reklamy na odbiorców pozwala na wzrost skuteczności działań reklamowych. Przeprowadzone dotąd badania

MiR_3.qxd 11-01-2018 12:00 Page 27

reklamy zewnętrznej pozwoliły stwierdzić, że lepsze efekty uzyskuje się w przypadku reklam zachowujących umiar w liczbie stosowanych elementów kreatywnych i zapewniających wysoką czytelność oraz przejrzystość przekazu. Wnioski ze wspomnianych badań dotyczą także m.in. stosowania w reklamie zewnętrznej form graficznych, rozmiaru czcionki, kolorystyki reklamy i rodzaju nośników reklamowych. Należy jednak pamiętać, że przytaczane badania, jak wszystkie inne, mają swoje ograniczenia. Postęp technologiczny i rozwój nośników reklamowych wymuszają prowadzenie dalszych badań, które pozwoliłyby na dalszą weryfikację czynników wpływających na efekty tego typu reklam.

Bibliografia

Bernstein, D. (2006) Billboard, *Reklama otwartej przestrzeni*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Bhargava, M., Donthu, N. i Caron, R. (1994). Improving the Effectiveness of Outdoor Advertising. *Journal of Advertising Research*, (3), 46–55.

Ciundziewicki, M. (2014). *Outdoor w badaniach. Polska i świat*. Pozyskano z: http://jetline.pl/outdoor-w-badaniach-polska-i-swiat/ (12.01.2017).

Donthu, N., Cherian, J. i Bhargava, M. (1993). Factors Influencing Recall of Outdoor Advertising. *Journal of Advertising Research*, (5), 64–72.

King, K. i Tinkham, S. (1990). The Learning and Retention of Outdoor Advertising. *Journal of Advertising Research*, (1), 47–50.

Maison, D. i Noga-Bogomilski, A. (red) (2007). *Badania marketingowe, od teorii do praktyki*. Gdańsk: GWP.

Mazurek-Łopacińska, K. (red.) (2005). *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Osborne, A. i Coleman, R. (2008). Outdoor Advertising Recall: A Comparison of Newer Technology and Traditional Billboards. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, (5), 13–30.

Shaughnessy, J.J., Zechmeister, E.B. i Zechmeister, J.S. (2002). *Metody badawcze w psychologii*. Gdańsk: GWP.

Świda, J. i Kabaja, B. (2013). Wykorzystanie technik neuromarketingowych do badań postrzegania opakowań produktowych. *Marketing i Rynek*, (11), 26–30.

Taylor, C.R., Franke, G.R. i Bang, H-K. (2006). Use and Effectiveness of Billboards. *Journal of Advertising*, (4), 21–34.

Van Meurs, L. i Aristoff, M. (2009). Split-Second Recognition: What Makes Outdoor Advertising Work? *Journal of Advertising Research*, (3), 82–92.

Wilson, R.T. i Till, B.D. (2011). Effects of Outdoor Advertising: Does Location Matter? *Psychology & Marketing*, (9), 909–933.

Woźniczka, J. (2009). *Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej*. Wrocław: Wydawnictwo UE we Wrocławiu.

PWE poleca

Prezentowana książka ma charakter teoretyczno-empiryczny. Trzy początkowe rozdziały stanowią część teoretyczną. W rozdziale pierwszym omówiono genezę prosumpcji i jej istotę. Wskazano na duże rozbieżności w jej defniowaniu przez różnych badaczy, proponując własną autorską defnicję tego pojęcia. Rozdział drugi poświęcony jest prosumpcji jako złożonemu zachowaniu rynkowemu. Przedstawiono ją również w ujęciu procesowym. Omówiono cechy prosumenta jako aktywnego uczestnika rynku i marketingowego partnera oferentów. W rozdziale trzecim przedstawiono natomiast prosumpcję w ujęciu czterowymiarowym, przyjmując, że ma ona wymiar innowacyjny, relacyjny, wizerunkowy i etnocentryczny. Dwa kolejne rozdziały tworzą empiryczną część opracowania, w której na podstawie wyników badań pierwotnych dokonano empirycznej weryfikacji założeń przyjętych na podstawie wyników poznawczo-krytycznej analizy literatury przedmiotu. Podsumowaniem dokonanych analiz jest opracowany przez autorkę finalny model prosumpcji.

www.pwe.com.pl