

Robert Nowacki

Zarządzanie reklamą w przedsiębiorstwie : kontekst skuteczności w dobie globalizacji

Ekonomiczne Problemy Usług nr 73, 619-632

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr ROBERT NOWACKI

Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie

ZARZĄDZANIE REKLAMĄ W PRZEDSIĘBIORSTWIE – KONTEKST SKUTECZNOŚCI W DOBIE GLOBALIZACJI

Streszczenie

Prowadzenie działalności reklamowej należy do najbardziej złożonych procesów zarządczych. Wynika to z wielości czynników, które wywierają wpływ na strategię reklamową i kształtują jej efekty. Jednym z nich są uwarunkowania związane z zachodzącymi we współczesnym świecie procesami globalizacji. Znajduje to odzwierciedlenie w ocenie skuteczności działań reklamowych podejmowanych przez podmioty pochodzące z różnych krajów. Celem opracowania jest przedstawienie różnic w efektach działań reklamowych prowadzonych przez przedsiębiorstwa polskie i zagraniczne. Podstawą rozważań są wyniki badań dotyczących procesów zarządzania działalnością reklamową przeprowadzonych wśród działających na polskim rynku przedsiębiorstw.

Wprowadzenie

Cechą charakterystyczną współczesnego rynku jest jego wysoka dynamika. W każdym segmencie – czy to rozpatrywanym geograficznie, branżowo, czy z punktu widzenia poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego – obserwuje się ciągle, wielokierunkowe, wzajemnie się splatające zmiany. Dotyczą one zachowań wszystkich podmiotów, zarówno występujących po stronie podaży, jak i reprezentujących sferę popytową. W pierwszym przypadku kluczową rolę odgrywa przede wszystkim intensyfikacja procesów konkurencji, wyrażająca się w ilościowym wzroście rywalizujących ze sobą podmiotów, permanentnym zwiększaniem szerokości i głębokości asortymentu oferowanych produktów oraz eskalacją działań marketingowych zorientowanych na kształtowanie przewagi konkurencyjnej. W drugim obszarze cechą szczególną są szybko postępujące zmiany wzorców konsumpcji, zwyczajów zakupowych lub przebiegu procesów decyzyjnych, co jest wynikiem m.in. zwiększającego się poziomu edukacji konsumenckiej, a także zwiększonego dostępu do coraz bogatszej oferty rynkowej. W obu tych obszarach istotną rolę odgrywa-

ją uwarunkowania związane z rosnącym poziomem internacjonalizacji gospodarek wynikającym z ekspansji międzynarodowych korporacji z jednej i mobilności współczesnych konsumentów z drugiej strony. To wszystko tworzy korzystne warunki do ewolucji działań marketingowych. W przypadku przedsiębiorstw prowadzących działalność na rynkach międzynarodowych coraz częściej znajduje to odzwierciedlenie w przyjmowaniu koncepcji marketingu globalnego, którego podstawą jest standaryzacja instrumentów marketingu mix wynikająca z przeświadczenia o unifikacji potrzeb i oczekiwań konsumentów w różnych krajach. Na poszczególnych rynkach ścierają się one z podmiotami lokalnymi, które w działaniach marketingowych opierają się na znajomości specyfiki rodzimych nabywców i dostosowywaniu narzędzi marketingowych do ich preferencji.

Ta rywalizacja o konsumenta widoczna jest również na płaszczyźnie działań reklamowych. Od początku lat 90. można dostrzec na polskim rynku przekazy reklamowe, które są w całości przeniesione z innych krajów i opatrzone jedynie polskim tłumaczeniem, coraz częściej też zdarzają się przekazy emitowane w oryginalnej wersji językowej. Pojawia się pytanie, czy taka koncepcja jest skuteczna, czy jest w stanie przekonać do siebie coraz bardziej wymagających nabywców i skłonić ich do działań zgodnych z intencją nadawcy w stopniu większym niż reklamy przedsiębiorstw polskich, bazujące na kulturowej bliskości i więzi z odbiorcami. W artykule zaprezentowano wyniki badań dotyczące opinii menedżerów na temat skuteczności działań reklamowych podejmowanych przez przedsiębiorstwa polskie i zagraniczne. Badania przeprowadzone zostały w 2009 r. na celowo dobranej, ogólnopolskiej próbie 608 przedsiębiorstw zróżnicowanych pod względem wielkości, branży działalności, lokalizacji i pochodzeniu kapitału w ramach grantu MNiSzW nr NN 112 258834 pt. „Reklama w procesach konkurencji na rynku polskim”. Zastosowano przy tym metodę wywiadu bezpośredniego, a respondentami byli menedżerowie odpowiedzialni za działalność reklamową przedsiębiorstwa¹.

Znaczenie reklamy w przedsiębiorstwie

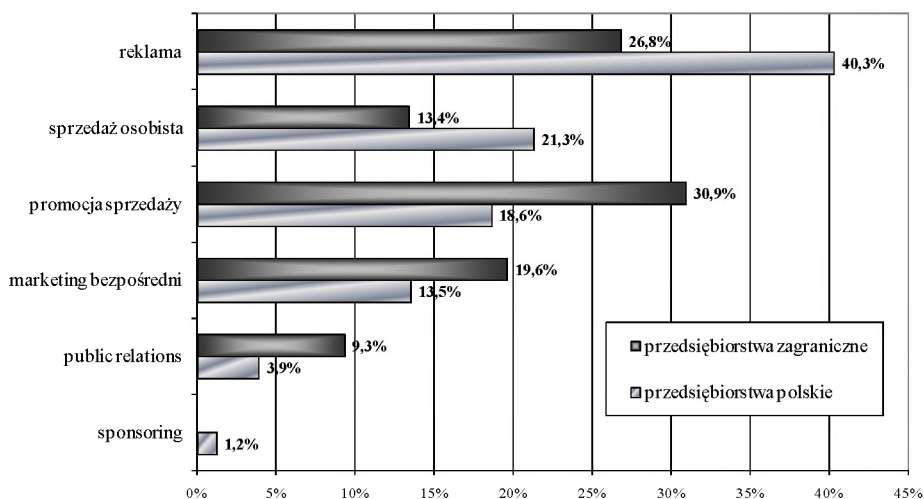
Reklama odgrywa we współczesnym świecie niezwykle istotną rolę. Wspomniana już intensyfikacja zjawisk konkurencyjnych skłania przedsiębiorstwa do poszukiwania dróg zwiększania konkurencyjności. Sama konkurencyjność jest najczęściej rozumiana jako zdolność do rywalizacji lub umiejętność konkurowania, czyli przetrwania i działania w konkurencyjnym otoczeniu, zorientowana na realizację celów przedsiębiorstwa, ale też rozpatrywana w kontekście ekonomiczno-finansowym jako pozycja konkurencyjna zapewniająca zysk w długim okresie².

¹ Wyniki tych badań są zaprezentowane w publikacji: *Reklama w procesach konkurencji*, red. R. Nowacki, M. Strużycki, Difin, Warszawa 2011.

² Szersze spojrzenie na pojęcie konkurencyjności jest zawarte w pracy: *Innowacyjność w zarządzaniu a konkurencyjność przedsiębiorstwa*, red. R. Nowacki, Difin, Warszawa 2010.

Bez względu na sposób rozumienia wśród czynników kształtujących konkurencyjność przedsiębiorstwa wyróżnić należy instrumenty promocyjne.

Z przeprowadzonych badań wynika, że reklama odgrywa wśród nich znaczącą rolę, choć nie wszystkie przedsiębiorstwa oceniają ją w ten sam sposób. Uwzględniając zróżnicowanie badanych podmiotów z punktu widzenia pochodzenia kapitału³, można zauważyć, że przedsiębiorstwa polskie w znacznie większym stopniu uznają reklamę za instrument promocji najbardziej efektywny z punktu widzenia kształtowania konkurencyjności firmy – opinię taką podzielało ponad 40% badanych podmiotów (rys. 1). Dwukrotnie mniej wskazań uzyskały następnie w kolejności sprzedaż osobista i promocja sprzedaży. Z kolei przedsiębiorstwa zagraniczne wskazywały na reklamę wyraźnie rzadziej – tylko niespełna 27% uznało ją za najefektywniejsze narzędzie promocyjne służące kreowaniu konkurencyjności. Co bardzo istotne, nieco częściej opinię taką zadeklarowano w przypadku działań związanych z promocją sprzedaży (30,9%), prawie co piąta firma zagraniczna wskazała na marketing bezpośredni, rzadziej wymieniano natomiast sprzedaż osobistą (tylko 13,4%).



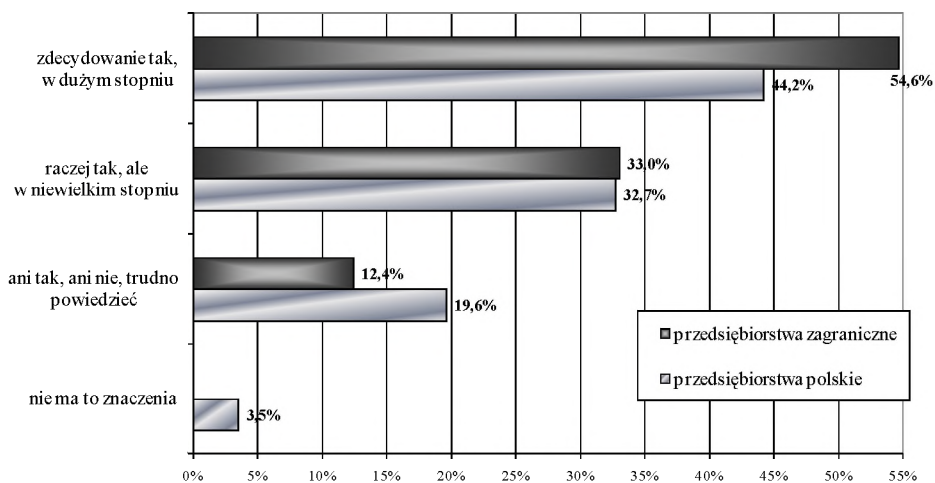
Rys. 1. Instrumenty promocji najefektywniejsze z punktu widzenia kształtowania konkurencyjności przedsiębiorstwa

Źródło: badania własne, 2009.

Pomimo pewnych różnic w ocenie miejsca reklamy w hierarchii instrumentów promocyjnych służących kształtowaniu konkurencyjności badane podmioty raczej nie mają wątpliwości, że ma ona wpływ na zdolność do rynkowej rywalizacji

³ W analizie wyników badania wyróżniono dwie grupy przedsiębiorstw: o kapitale czysto polskim (określane jako polskie) oraz o kapitale zagranicznym lub mieszanym (określane umownie jako zagraniczne).

z innymi podmiotami. Pogląd taki podzieliło prawie 90% firm zagranicznych (w tym ponad połowa określiła ten wpływ jako istotny) oraz prawie 80% firm polskich (z tego 44% określiło go jako duży). Wśród tych, którzy uznali reklamę za instrument niemający znaczenia dla kreowania konkurencyjności, znalazło się jedynie 3,5% przedsiębiorstw polskich (rys. 2).



Rys. 2. Ocena wpływu reklamy na zwiększanie konkurencyjności przedsiębiorstwa

Źródło: badania własne, 2009.

Interesujących wniosków dostarcza analiza rozkładów odpowiedzi oceniających wypowiedzi zawarte w tabeli 1. Dotyczą one roli reklamy dla różnych obszarów funkcjonowania przedsiębiorstwa: konkurowania na rynku, wspierania sprzedaży produktów, kreowania wizerunku oraz zapewniania bytu rynkowego. W pierwszym obszarze uwidoczniła się większa świadomość przedsiębiorstw zagranicznych – częściej niż polskie uznały one reklamę za ważne narzędzie konkurencji (odsetki wskazań wyrażających zgodność z danym stwierdzeniem odpowiednio na poziomie 78,3% oraz 68,7%) i przejaw zwiększonej konkurencji na rynku (75,2% oraz 67,1%).

Na płaszczyźnie wspierania sprzedaży różnice wskaźników charakteryzujących wypowiedzi firm zagranicznych i polskich są znacznie mniejsze – podobny był poziom zgodności ze stwierdzeniami mówiącymi o konieczności aktywizowania sprzedaży działaniami reklamowymi lub odnoszącymi się do jakości reklamowanych produktów. Jedynie w przypadku oceny informacyjnych walorów reklamy lekką przewagę uzyskały przedsiębiorstwa polskie – za najlepsze źródło informacji działania reklamowe uznało 66,2% z nich, podczas gdy w przypadku przedsiębiorstw zagranicznych odsetek ten spadł poniżej 60%.

Tabela 1

Opinie na temat roli reklamy w działalności przedsiębiorstwa (w % wskazań)

| Wypowiedź \ Ocena | Zdecydowanie się nie zgadzam | | Raczej się nie zgadzam | | Trudno powiedzieć | | Raczej się zgadzam | | Zdecydowanie się zgadzam | |
|---|------------------------------|------|------------------------|------|-------------------|------|--------------------|------|--------------------------|------|
| | P | Z | P | Z | P | Z | P | Z | P | Z |
| Reklama jest dla każdej firmy ważnym narzędziem konkurencji | 2,7 | 2,1 | 5,1 | 7,2 | 23,5 | 12,4 | 48,5 | 44,3 | 20,2 | 34,0 |
| Reklama jest przejawem zwiększonej konkurencji na rynku | 4,3 | 4,1 | 6,3 | 2,1 | 22,3 | 18,6 | 46,4 | 51,5 | 20,7 | 23,7 |
| Reklama jest najlepszym sposobem poinformowania nabywców o produktach firmy | 3,3 | 2,1 | 5,3 | 9,3 | 25,2 | 28,9 | 38,4 | 36,1 | 27,8 | 23,7 |
| Każdy towar musi być reklamowany, by można go było sprzedać | 8,0 | 7,2 | 22,7 | 18,6 | 29,4 | 33,0 | 30,3 | 34,0 | 9,6 | 7,2 |
| Towar dobry nie potrzebuje reklamy, by można go było sprzedać | 7,4 | 5,2 | 25,6 | 30,9 | 38,9 | 36,1 | 20,0 | 23,7 | 8,0 | 4,1 |
| Reklamowane produkty charakteryzują się wysoką jakością | 7,2 | 5,2 | 12,5 | 13,4 | 48,5 | 46,4 | 23,5 | 25,8 | 8,2 | 9,3 |
| Reklamowane produkty są często niskiej jakości | 20,4 | 21,6 | 28,4 | 20,6 | 33,7 | 37,1 | 13,9 | 19,6 | 3,7 | 1,0 |
| Poziom reklamy decyduje o wizerunku firmy | 3,7 | 2,1 | 9,2 | 11,3 | 30,3 | 22,7 | 38,2 | 39,2 | 18,6 | 24,7 |
| Reklamy pozwalają firmom wyróżnić się na rynku | 2,9 | 1,0 | 4,5 | 7,2 | 20,2 | 10,3 | 48,5 | 58,8 | 23,9 | 22,7 |
| Reklama jest zbędnym wydatkiem dla firm | 32,4 | 42,3 | 33,3 | 33,0 | 25,2 | 14,4 | 5,9 | 7,2 | 3,3 | 3,1 |
| Bez reklamy firma nie ma szans utrzymać się na rynku | 6,7 | 7,2 | 22,1 | 20,6 | 35,4 | 24,7 | 27,8 | 36,1 | 8,0 | 11,3 |

P – odpowiedzi przedsiębiorstw polskich.

Z – odpowiedzi przedsiębiorstw zagranicznych.

Źródło: badania własne, 2009.

W obszarze aktywności związanej z kreowaniem wizerunku ponownie lekką przewagę uzyskały podmioty zagraniczne – 81,5% z nich zgodziło się ze stwier-

dzeniem, że reklama pozwala firmom wyróżnić się na rynku, podczas gdy w przypadku przedsiębiorstw polskich odsetek ten wyniósł 72,4%. Nieco mniejsza różnica dotyczyła zgodności z wypowiedzią mówiącą o tym, że poziom reklamy decyduje o wizerunku firmy, ale i w tym przypadku nieco większą skłonność akceptacji wyrazili respondenci reprezentujący podmioty o kapitale zagranicznym (63,9% wobec 56,8% w przypadku podmiotów o czysto polskim kapitale).

Na zakończenie poddano ocenie dwie wypowiedzi odnoszące się do zasadności ponoszenia wydatków na działania reklamowe określanej m.in. przez pryzmat możliwości utrzymania pozycji rynkowej. Zdecydowana większość przedsiębiorstw – 65,7% w przypadku firm polskich i 75,3% firm zagranicznych – nie zgodziła się ze stwierdzeniem, że wydatki reklamowe są zbędnymi nakładami finansowymi. Przedsiębiorcy dostrzegają zatem konieczność angażowania w działalność reklamową środków finansowych, choć jednocześnie nie zawsze daje im to gwarancję utrzymania się na rynku. Odsetek podmiotów, które nie wyobrażały sobie tego bez reklamy, nie przekroczył 50%, przy czym znacznie częściej przywiązanie do prowadzenia akcji reklamowych dotyczyło firm z kapitałem zagranicznym (47,4% wobec 35,8% firm polskich).

Analiza wyników odnoszących się do określenia roli reklamy w przedsiębiorstwie wskazuje na dość charakterystyczne tendencje. Przede wszystkim podkreślić należy relatywnie wysoki poziom świadomości menedżerów badanych przedsiębiorstw odnośnie do relacji pomiędzy prowadzonymi przez firmę działaniami reklamowymi a jej konkurencyjnością. Wprawdzie wciąż jeszcze nieco większą wagę przywiązują do reklamy jako czynnika podnoszącego konkurencyjność przedsiębiorstwa zagraniczne, jednak również w przypadku podmiotów polskich dostrzec należy wzrost aktywności w tym zakresie. Charakterystyczną różnicą jest natomiast odmienność patrzenia na pole oddziaływania reklamy – w firmach polskich punkt ciężkości kładziony jest na bezpośrednie wsparcie sprzedaży, a reklamę traktuje się w sposób bardzo jednorodny. Z kolei w przypadku firm zagranicznych jest ona ujmowana znacznie szerzej, nie tylko jako instrument aktywizujący krótkookresową sprzedaż, lecz także jako inwestycja w przyszłą, perspektywną przewagę konkurencyjną. Stąd znacznie większe znaczenie przypisywane jest reklamie wizerunkowej, której horyzont czasowy oddziaływania jest znacznie bardziej odległy, ale osiągnane korzyści są trwalsze.

Reklama globalna a reklama lokalna

Na tle rozważań dotyczących rosnącego znaczenia reklamy w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej na współczesnym rynku należy zadać pytanie dotyczące cech, jakimi powinna się odznaczać, by maksymalizować siłę swego oddziaływania. Jest to w szczególności istotne dla przedsiębiorstw, które wkraczając na rynki

zagraniczne, muszą podjąć decyzję o stopniu standaryzacji bądź indywidualizacji działań reklamowych.

Pierwsza z tych strategii charakterystyczna jest dla organizacji określanych jako globalne. Zasięg ich działania wykracza poza granice poszczególnych krajów, siedziba jest trudna do jednoznacznej identyfikacji, a podstawą osiągania przewagi konkurencyjnej jest stosowanie zasad marketingu masowego. Podstawowe wyznaczniki tych przedsiębiorstw to pięć czynników: uczestnictwo w rynku globalnym, dysponowanie globalnymi produktami, globalna lokalizacja działalności, globalne działania konkurencyjne, globalny marketing⁴. Przesłanką ich powstania jest odwoływanie się do Levittowskiej koncepcji jednorodnego, zunifikowanego rynku globalnego w zakresie gustów konsumenckich i preferencji produktowych⁵. Stosowane w ramach tej koncepcji procedury standaryzacji reklamy dotyczą wszystkich etapów planowania strategii reklamowej: od wykreowania idei aż po procesy oceny skuteczności i efektywności. Skala tej standaryzacji może być zróżnicowana. Dotyczy zarówno przebiegu całych procesów reklamowych różnych firm, jak i przebiegu kolejnych etapów jednego procesu realizowanego przez jedną firmę. W kontekście kreowania przekazów reklamowych za przejawy standaryzacji należy uznać emitowanie tych samych przekazów reklamowych w jednej (oryginalnej) wersji językowej, a także tłumaczonych na języki lokalne w sposób dokładny lub uwzględniających występowanie różnic idiomatycznych.

Z kolei indywidualizacja reklamy polega na wprowadzaniu zmian w strategii reklamowej w wyniku przekonania o wyższej skuteczności przekazów dostosowywanych do wymogów rynku lokalnego, głównie rozpatrywanych w kontekście oczekiwań i preferencji odbiorców. Jej przejawem jest modyfikacja przekazów pod kątem zmiany ilustracji, treści, konwencji, bohaterów, sposobów prezentacji lub tworzenie przekazów od początku, jedynie z zachowaniem tematu przewodniego⁶. Głównymi przesłankami przemawiającymi za indywidualizacją reklamy są różnice kulturowe, językowe, społeczne, ekonomiczne, infrastrukturalne, prawno-administracyjne występujące pomiędzy otoczeniem nadawcy a otoczeniem odbiorcy reklamy⁷.

Reklama indywidualizowana jest więc bliska reklamie kreowanej przez przedsiębiorstwa lokalne, tworzonej według podobnej koncepcji dostosowywania do

⁴ Model funkcjonowania tego typu organizacji jest opisany dokładnie w wielu pozycjach literaturowych, m.in. G.S. Yip, *Strategia globalna*, PWE, Warszawa 2004.

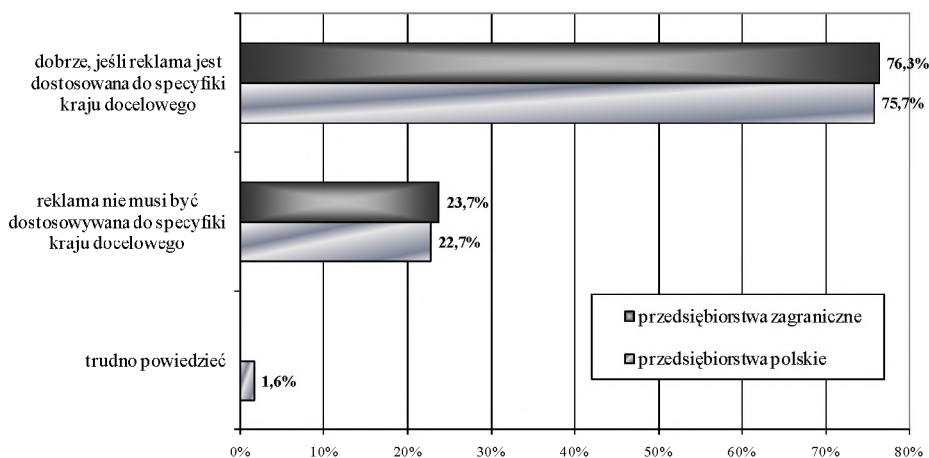
⁵ T. Levitt, *The Globalizations of Market*, „Harvard Business Review” 1983, May–Juni, s. 92–102, za: G. Stonehouse, J. Hamill, D. Campbell, T. Purdie, *Globalizacja. Strategia i zarządzanie*, Felberg SJA, Warszawa 2001, s. 5.

⁶ A. Kanso, R.A. Nelson, *Advertising Localization Overshadows Standardization*, „Journal of Advertising Research” 2002, January–February.

⁷ B. Toyne, P.G. Walters, *Global Marketing Management*, Prentice Hall, Englewood Cliffs 1993, s. 542, za: E. Dulinić, *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2004, s. 230.

preferencji docelowych odbiorców. W ramach działań podejmowanych przez firmy lokalne można wyróżnić dwa nurty konkurencji reklamowej z podmiotami zagranicznymi: pierwszy związany jest z eksponowaniem wątku narodowego i kulturowego dopasowania do nabywców, drugi polega na większej elastyczności w zakresie podejmowania działań reklamowych dopasowanych do oczekiwań odbiorców (wykorzystywane media, środki i nośniki, czas i częstotliwość emisji)⁸.

Każda z tych dwóch koncepcji charakteryzuje się pewnymi zaletami, każda też ma określone wady. Badania jednoznacznie wskazują, że większość przedsiębiorstw (ponad 3/4) – bez różnicy, jeżeli chodzi o pochodzenie kapitału – opowiada się za dostosowywaniem strategii reklamowej do specyfiki rynku docelowego (rys. 3). Daje to możliwość lepszego dostosowania się do preferencji potencjalnych nabywców. Warto bowiem pamiętać, że odnoszą się one nie tylko do samych produktów, lecz także do działań towarzyszących ich sprzedaży. W obszarze szeroko pojmowanej komunikacji marketingowej preferencje te są niezwykle istotne – wskazują przede wszystkim na te aspekty, które zwiększają wrażliwość odbiorcy na treść komunikatów, przyczyniając się do wzrostu ich zauważalności, rozpoznawalności, akceptacji i siły wpływu na zachowania nabywcze.



Rys. 3. Opinie na temat reklamy produktów i firm zagranicznych na rynku polskim

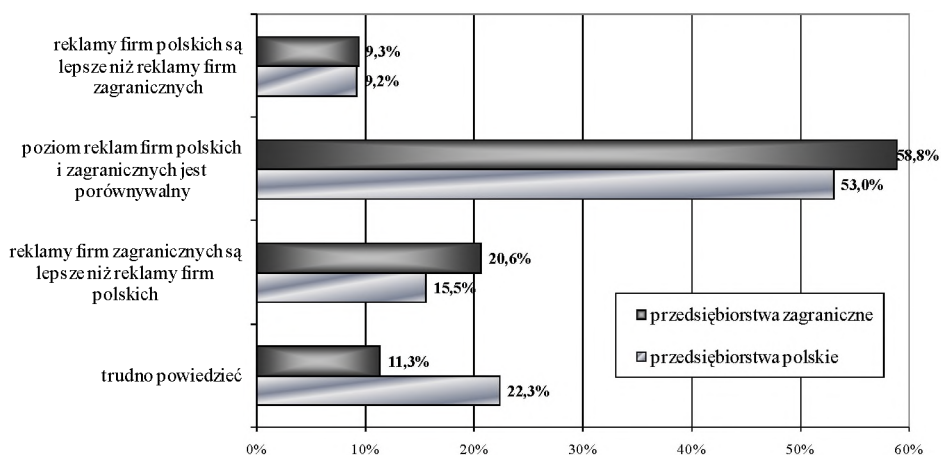
Źródło: badania własne, 2009.

Dominacja przekonania o wyższości reklamy indywidualizowanej nad standaryzowaną sprawia, że strategie reklamowe firm zagranicznych (nawet tych określanych ze względu na skalę i zakres działania jako globalne) upodobniają się do stra-

⁸ R. Nowacki, *Zarządzanie reklamą jako przejaw dostosowywania się polskich przedsiębiorstwo warunków globalizacji*, w: *Przedsiębiorstwo w otoczeniu globalnym. Rozwój w warunkach spowolnienia gospodarczego*, red. O. Dębicka, A. Oniszczyk-Jarząbek, T. Gutowski, J. Winiarski, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009, s. 181.

tegi firm polskich. Coraz częściej firmy te rezygnują z uniwersalnych, sprawdzonych w innych krajach schematów prowadzenia działalności reklamowej na rzecz typowo polskich idei mających źródło w polskiej tradycji. To odwoływanie się do specyfiki kulturowej jest powodowane m.in. rosnącym poziomem etnocentryzmu konsumenckiego – po okresie zafascynowania produktami i markami zagranicznymi obserwuje się powrót do produktów i marek rodzimych, kojarzących się z polskością, bliskością, naturalnością. Podobny trend dotyczy również postrzegania przekazów reklamowych – wartości utożsamiane z tym, co polskie, odbierane są lepiej, z większą przychylnością i chętniej uwzględniane są w procesie podejmowania decyzji niż te, które symbolizują odmienne kręgi kulturowe, być może atrakcyjne, ale jednak obce.

Nie rozwijając wątku specyfiki kulturowej w kształtowaniu strategii reklamowej, można skupić się na ocenie poziomu działań reklamowych podejmowanych przez przedsiębiorstwa polskie i zagraniczne. Badani menedżerowie w większości nie dostrzegali zasadniczych różnic w poziomie ich strategii reklamowych (rys. 4).



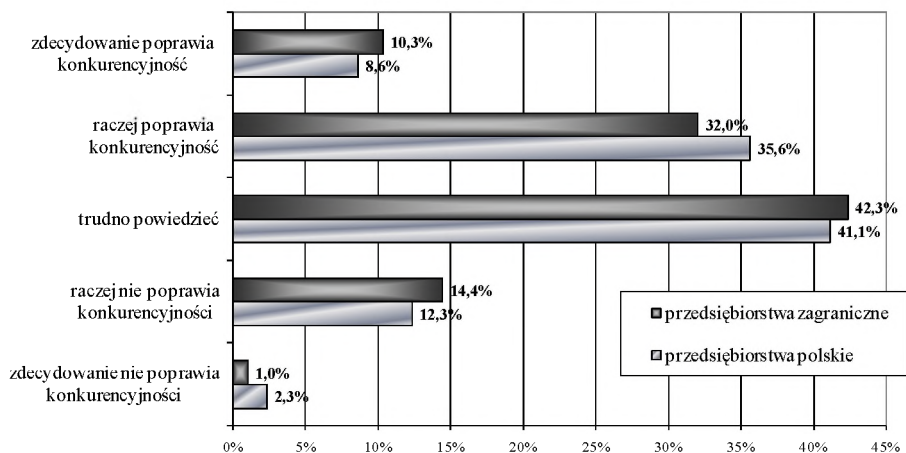
Rys. 4. Porównanie poziomu reklamy firm zagranicznych i polskich

Źródło: badania własne, 2009.

Co charakterystyczne, nieco częściej pogląd taki podzielali respondenci wywodzący się z podmiotów zagranicznych. Nieco ponad 9% badanych wskazało na wyższy poziom reklam firm polskich. Częściej za lepsze uznawane były reklamy podmiotów zagranicznych – tak odpowiedziało ponad 15% przedsiębiorstw polskich i ponad 20% zagranicznych. Symptomatyczny jest fakt, że dość duża grupa badanych uchyliła się od jednoznacznej odpowiedzi na tak sformułowane pytanie, przy czym dwukrotnie częściej odpowiedzi wymijające dotyczyły przedstawicieli podmiotów polskich. Być może w części ujawniła się niechęć do formułowania

opinii krytycznej w stosunku do swych działań, nawet w sytuacji świadomości ich niedoskonałości w porównaniu z działaniami zagranicznych konkurentów.

Porównując skuteczność reklamy firm zagranicznych i polskich, należy zwrócić jeszcze uwagę na ocenę wykorzystania reklamy standaryzowanej w kontekście podwyższania konkurencyjności względem przedsiębiorstw polskich (rys. 5). Uzyskane wyniki mogą nieco zaskakiwać, zwłaszcza w odniesieniu do omawianego wcześniej dostosowywania przekazów reklamowych do specyfiki rynku docelowego. Pomimo generalnego przekonania o korzyściach indywidualizacji reklamy respondenci wskazali, że stosowanie w Polsce reklamy globalnej (a więc standaryzowanej) zwiększa konkurencyjność stosujących ją podmiotów względem firm polskich. Opinię taką podzieliło ponad 40% przedsiębiorstw (w tym ok. 10% wskazało, że oznacza to zdecydowaną poprawę konkurencyjności), a zdanie odmienne charakteryzowało jedynie ok. 15% podmiotów. Wskaźniki procentowe są przy tym zbliżone w obu kategoriach przedsiębiorstw – polskich i zagranicznych.



Rys. 5. Ocena wpływu reklamy globalnej na konkurencyjność stosujących ją przedsiębiorstw względem firm polskich

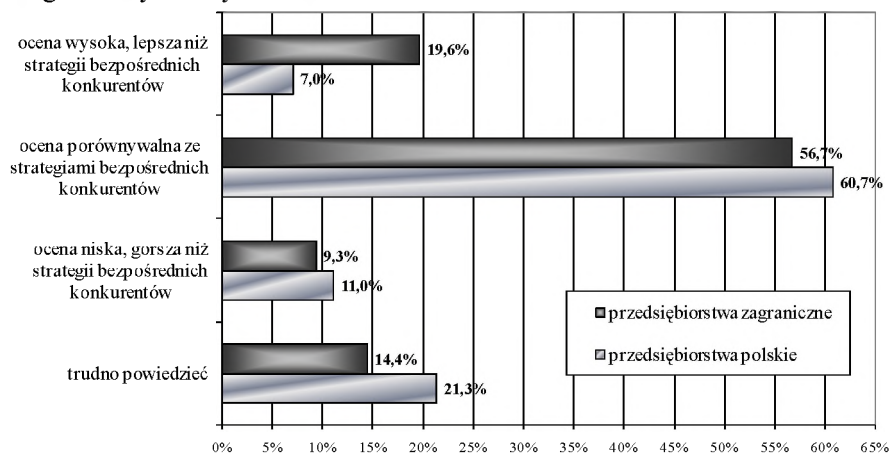
Źródło: badania własne, 2009.

Analiza relacji pomiędzy korzyściami stosowania reklamy globalnej i lokalnej na rynku polskim pokazała występowanie bardzo charakterystycznego zjawiska. Odnosi się ono do postrzegania jakości procesów reklamowych podejmowanych przez różne podmioty. Przyznanie w aspekcie kształtowania konkurencyjności wyższości reklamom globalnym oznacza, że są one odbierane jako stojące na wyższym poziomie, w związku z tym ich siła oddziaływania jest większa, rekompensując tym samym (i to wyraźnie) niedostatki wynikające z uniwersalizmu i niedopasowania do wymogów polskich odbiorców.

Ocena skuteczności działań reklamowych

Dotychczasowe rozważania prowadzone były na poziomie ogólnym – dotyczyły ocen i opinii odnoszących się do ogółu podmiotów prowadzących działalność reklamową. Dla zawężenia i zobiektywizowania analizowanych wątków poddano ocenie działania reklamowe podejmowane przez badane przedsiębiorstwa, odnosząc je przede wszystkim do działań bezpośrednich konkurentów, a również do innych podmiotów rynkowych.

Na pierwszy plan wysuwa się porównanie efektywności strategii reklamowej badanych przedsiębiorstw ze strategiami reklamowymi bezpośrednich konkurentów (rys. 6). Dokonując tak określonej samooceny, przedsiębiorstwa zagraniczne w większości (56,7%) wskazały na istnienie podobieństwa (porównywalności) osiąganych efektów. Co piąte zadeklarowało w tym względzie przewagę nad konkurentami. Przeciwnie zdanie charakteryzowało niespełna co dziesiąty podmiot. Przedsiębiorstwa polskie oceniły na tym tle swoje działania reklamowe jako nieco gorsze. Dotyczyło to przede wszystkim wypowiedzi odnoszącej się do wyższego poziomu reklamy – odsetek wskazań był prawie trzykrotnie niższy niż w przypadku firm zagranicznych i wyniósł zaledwie 7%.



Rys. 6. Porównanie efektywności strategii reklamowej przedsiębiorstwa ze strategiami bezpośrednich konkurentów

Źródło: badania własne, 2009.

Mniejsze dysproporcje dotyczyły wypowiedzi wskazujących na ocenę strategii reklamowej na poziomie porównywalnym i niższym – w obu przypadkach odsetki były nieznacznie wyższe (60,7% oraz 11,0%). Zwraca również uwagę fakt, że menedżerowie polskich przedsiębiorstw wyraźnie częściej (21,3% wobec 14,4%) unikali jednoznacznej oceny, zasłaniając się brakiem możliwości porównania.

Finalnym wątkiem analizy było określenie wpływu podejmowanych przez przedsiębiorstwo działań reklamowych na jego konkurencyjność z uwzględnieniem – jako punktu odniesienia – różnych kategorii podmiotów funkcjonujących w otoczeniu konkurencyjnym. W badaniu określono cztery wymiary takich porównań: wszystkie firmy działające na rynku, wszystkie firmy polskie, wszystkie firmy zagraniczne oraz bezpośrednich konkurentów (tab. 2).

Tabela 2

Opinie na temat wpływu reklamy przedsiębiorstwa na jego konkurencyjność w porównaniu do innych firm na rynku (w %)

| Nasza reklama jest ... | Zdecydowanie mniej skuteczna | | Raczej mniej skuteczna | | Tak samo skuteczna | | Raczej bardziej skuteczna | | Zdecydowanie bardziej skuteczna | |
|----------------------------------|------------------------------|------|------------------------|------|--------------------|------|---------------------------|------|---------------------------------|------|
| | P | Z | P | Z | P | Z | P | Z | P | Z |
| Porównanie z ... | | | | | | | | | | |
| Wszystkimi firmami na rynku | 3,1 | 1,0 | 13,7 | 11,3 | 67,3 | 49,5 | 11,5 | 30,9 | 4,3 | 7,2 |
| Wszystkimi firmami polskimi | 3,7 | 1,0 | 12,1 | 11,3 | 68,1 | 37,1 | 12,7 | 37,1 | 3,3 | 13,4 |
| Wszystkimi firmami zagranicznymi | 12,3 | 10,3 | 26,0 | 14,4 | 52,3 | 51,5 | 6,8 | 21,6 | 2,5 | 2,1 |
| Bezpośrednimi konkurentami | 2,9 | 2,1 | 8,2 | 10,3 | 67,5 | 42,3 | 15,5 | 34,0 | 5,9 | 11,3 |

P – odpowiedzi przedsiębiorstw polskich.

Z – odpowiedzi przedsiębiorstw zagranicznych.

Źródło: badania własne, 2009.

Ogólnie należy zauważyć, że znacznie lepiej oceniły w tym kontekście swoje działania reklamowe firmy zagraniczne. We wszystkich czterech aspektach odsetki wskazań sugerujących większą skuteczność reklamy były wyższe (i to wyraźnie). Podobnie przedstawiała się sytuacja w odniesieniu do odpowiedzi wskazującej na zdecydowanie większą skuteczność – w tym przypadku zaobserwowano jeden wyjątek: firmy polskie nieco częściej zadeklarowały, że ich strategia reklamowa jest bardziej skuteczna w sferze podnoszenia konkurencyjności niż strategie firm zagranicznych. Łącząc jednak oceny „raczej bardziej skuteczna” i „zdecydowanie bardziej skuteczna”, można stwierdzić, że przewaga firm zagranicznych wyniosła w analizowanych obszarach porównawczych:

- w stosunku do wszystkich firm na rynku → plus 22,3% (dwiupółkrotnie więcej wskazań);
- w stosunku do wszystkich firm polskich → plus 34,5% (trzykrotnie więcej wskazań);
- w stosunku do wszystkich firm zagranicznych → plus 14,4% (dwiupółkrotnie więcej wskazań);

- w stosunku do bezpośrednich konkurentów → plus 23,9% (dwukrotnie więcej wskazań).

Przedsiębiorstwa zagraniczne sporadycznie deklarowały, że ich strategie reklamowe charakteryzują się mniejszym wpływem na konkurencyjność niż w przypadku innych podmiotów, najczęściej dotyczyło to porównania z innymi firmami zagranicznymi (24,7% wskazań). Charakterystycznym zjawiskiem było też udzielanie odpowiedzi „tak samo skuteczna” przez większość polskich przedsiębiorstw (w każdym ujęciu porównawczym). Ponownie można domniemywać, że mogło to wynikać z niechęci do udzielania odpowiedzi krytycznie oceniających własną działalność reklamową.

Podsumowanie

Przedstawione rozważania dotyczące oceny skuteczności procesów zarządzania działalnością reklamową w warunkach globalizacji nie wyczerpują istoty całej problematyki. Stanowią jedynie fragment mogący stać się przyczynkiem do dalszych badań i analiz, zwłaszcza w kontekście bardziej szczegółowego ujęcia przebiegu procesów reklamowych, a także identyfikacji innych aspektów oceny skuteczności. Ten ogólny obraz wskazuje jednak na kilka charakterystycznych prawidłowości.

Po pierwsze, zauważalny jest wzrost świadomości menedżerów odnośnie do znaczenia reklamy w procesie kształtowania konkurencyjności przedsiębiorstwa. Jest ona traktowana jako istotny instrument służący podwyższeniu zdolności konkurencyjnych i kreowaniu przewagi rynkowej. Co ważne, nie występują w tym zakresie znaczące różnice pomiędzy poziomem świadomości kadry menedżerskiej przedsiębiorstw polskich i zagranicznych. W zasadzie można się ich doszukać jedynie w sferze identyfikacji podstawowej funkcji reklamy – w firmach polskich częściej jest ona zorientowana na bezpośrednie wsparcie sprzedaży, w zagranicznych częściej ma charakter wizerunkowy.

Po drugie, pomimo intensyfikacji procesów globalizacyjnych wyraźnie rysuje się trend wskazujący na wzrost znaczenia reklamy indywidualizowanej. Rosnący poziom świadomości konsumenckiej w połączeniu z odrębnością kulturową społeczeństwa polskiego w stosunku do społeczeństw stanowiących źródło ekspansji koncepcji reklamowych (głównie wchodzących w skład grup kulturowych anglosaskiej, germańskiej i latynoeuropejskiej)⁹ skłania do podejmowania procesów dostosowawczych w całym obszarze działań marketingowych, z reklamą włącznie.

Po trzecie, w dalszym ciągu zauważalna jest siła oddziaływania reklamy globalnej. Standaryzowane przekazy reklamowe, bazujące na doświadczeniach wynie-

⁹ Wyodrębnione na podstawie wymiarów określonych przez F. Trompenaarsa. Szerzej: R.M. Hodggets, F. Luthans, *International Management. Culture, Strategy and Behaviour*, Irwin McGraw-Hill, Boston 2000.

sionych z innych krajów, kreowane przez silne organizacje o wysokim stopniu rozpoznawalności i zaufania społecznego, postrzegane są jako skuteczniejsze w aspekcie podwyższania konkurencyjności, choć w dużej mierze ich siła tkwi w synergii oddziaływania wielu czynników związanych z ekspansją rynkową, takich jak kapitał, marka, powszechna dostępność, uniwersalizm, transgraniczność.

Po czwarte, działalność reklamowa przedsiębiorstw polskich nadal jest oceniana jako mniej efektywna niż ich zagranicznych konkurentów. Dystans ten ulega zmniejszeniu, ale przewaga wciąż jest wyraźna, bez względu na to, czy mamy do czynienia z reklamą globalną, czy indywidualizacją działań reklamowych podejmowanych na polskim rynku przez podmioty działające w oparciu na kapitale zagranicznym. Źródeł tej przewagi należy doszukiwać się m.in. w znacznie bogatszych doświadczeniach i wiedzy o możliwościach wykorzystania nowoczesnych rozwiązań w dziedzinie reklamy, zarówno dotyczących technicznych aspektów tworzenia i emisji przekazów reklamowych, jak i kreowania ich idei, argumentacji, treści.

ADVERTISING MANAGEMENT IN THE ENTERPRISE – CONTEXT OF EFFICIENCY IN THE GLOBALISATION

Summary

Carrying out advertising activities belongs to the most complex managerial processes. It results from multiplicity of factors, which exert their influence on the advertising strategy and shape its effects. One of them is a set of determinants related to the process of globalisation taking place in the contemporary world. This is reflected in assessment of efficacy of advertising activities undertaken by entities coming from various countries. The objective of the elaboration is to present differences in effects of advertising actions carried out by Polish and foreign enterprises. The grounds for deliberations are the results of research concerning the advertising activity process management, carried out among enterprises operating in the Polish market.