

# Robert Nowacki

---

## Innowacyjność działań reklamowych - przejawy i skutki

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 26, 55-70

---

2012

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](http://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

## INNOWACYJNOŚĆ DZIAŁAŃ REKLAMOWYCH – PRZEJAWY I SKUTKI

### Streszczenie

Nasylenie rynków i intensyfikacja zjawisk konkurencyjnych we współczesnym świecie zmuszają przedsiębiorstwa do poszukiwania nowych sposobów oddziaływania na nabywców. Tradycyjne narzędzia i metody stają się coraz mniej skuteczne. Powszechnie obserwowany przesyt reklamą zmusza przedsiębiorstwa do zwracania większej uwagi na rozwiązania kreatywne, oryginalne, wpisujące się w schemat działań innowacyjnych. Celem opracowania jest przedstawienie możliwości, zakresu i potencjalnych efektów wykorzystywania rozwiązań innowacyjnych w działalności reklamowej. Podstawą rozważań są badania prowadzone wśród przedsiębiorstw funkcjonujących w Polsce i prowadzących aktywną działalność reklamową.

### Wprowadzenie

Wraz z rozwojem społeczno-gospodarczym na współczesnych rynkach zachodzą różnokierunkowe i daleko idące zmiany. Dotykają one wszystkich obszarów działalności przedsiębiorstw, tworząc zarówno szanse, jak i zagrożenia dla procesów kształtowania przewagi konkurencyjnej. Do najważniejszych z nich zaliczyć należy przemiany zachodzące w sferze konkurencji. Wzrost liczby działających na rynku podmiotów wywołuje intensyfikację zjawisk konkurencyjnych wyrażającą się w nasileniu podejmowanych przez nie działań marketingowych, w tym związanych z rozwojem nowych produktów. Z racji wyczerpywania się możliwości kreowania ich nowych funkcjonalności i użyteczności, coraz większego znaczenia nabierają procesy konkurowania wykorzystujące inne narzędzia. W wyniku tego obserwuje się wciąż narastającą konkurencję reklamową. W ślad za coraz większą liczbą oferowanych na rynku produktów podążają działania wspierające ich sprzedaż, mamy więc do czynienia z systematycznie rosnącą liczbą przekazów reklamowych i wzrostową ten-

dencją wydatków na reklamę w środkach masowego przekazu. To nasycenie mediów działaniami reklamowymi, skutkujące szumem informacyjnym i spadającą skutecznością oddziaływania przekazów, skłania do poszukiwania nowych dróg dotarcia do konsumentów, rozumianych zarówno w kontekście nowych kanałów komunikacyjnych, jak i oryginalnych sposobów przekazania za ich pośrednictwem treści reklamowych.

Na tym tle należy zastanowić się, jakie są przesłanki, możliwości, rzeczywista skala i skutki wykorzystywania w reklamie rozwiązań innowacyjnych. Artykuł niniejszy jest próbą znalezienia odpowiedzi na tak postawione pytanie. Wykorzystano w nim wyniki badań prowadzonych w 2009 roku w ramach grantu MNiSzW nr NN 115 121635 pt. „Wpływ wykorzystania rozwiązań innowacyjnych w wybranych obszarach zarządzania na konkurencyjność przedsiębiorstwa”. Badania prowadzone były metodą wywiadu bezpośredniego na ogólnopolskiej próbie 608 przedsiębiorstw dobranych metodą celową z uwzględnieniem następujących kryteriów warstwowania: wielkość, rodzaj działalności i lokalizacja. Respondentami byli menedżerowie odpowiedzialni za działalność marketingową<sup>1</sup>. Tło rozważań stanowią natomiast dane o rozwoju rynku reklamowego w Polsce, pochodzące z monitoringu wydatków oraz badań dotyczących nastawienia społeczeństwa do reklamy.

### **Zmiany rynku reklamowego w Polsce jako przesłanka wdrażania innowacji w reklamie**

Analizując kształtowanie się rynku reklamowego w Polsce, należy zwrócić uwagę na dwie płaszczyzny tego procesu. Pierwsza dotyczy skali prowadzonych przez przedsiębiorstwa działań reklamowych. Jej miernikami są przede wszystkim wskaźniki dotyczące liczby podmiotów prowadzących działalność w sektorze usług reklamowych oraz wydatki na reklamę w środkach masowego przekazu. Druga związana jest z reakcjami odbiorców na reklamę, a jej wyrazem są przede wszystkim wyniki badań dotyczących nastawienia społeczeństwa do reklamy oraz preferencji zgłaszanych w zakresie odbioru przekazów reklamowych.

Rozpatrując aktywność reklamową przedsiębiorstw, sięgnąć należy do danych ilustrujących rozwój współczesnego rynku reklamowego w Polsce. Ma on swe źródła w przelomie społeczno-gospodarczym lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku i w zapoczątkowanej w tym czasie transformacji

---

<sup>1</sup> Szerzej wyniki tych badań zaprezentowane są w publikacji: *Innowacyjność w zarządzaniu a konkurencyjność przedsiębiorstwa*, red. R. Nowacki, Difin, Warszawa 2010.

polskiej gospodarki na drogę wolnorynkową. Otwarcie polskiego rynku i ekspansja przedsiębiorstw zagranicznych w krótkim czasie uruchomiły spiralę zjawisk konkurencyjnych, której efektem był szybki rozwój usług reklamowych. Już w ciągu trzech pierwszych lat pojawiły się na polskim rynku przedstawicielstwa większości zagranicznych sieci reklamowych, rozwijały się również podmioty krajowe. W efekcie w roku 2009 funkcjonowało w Polsce w branży reklamowej 3116 podmiotów, w tym 200 agencji reklamowych typu full service, wśród których znajdowały się 24 przedstawicielstwa największych światowych sieci reklamowych<sup>2</sup>.

Dynamikę tego rynku – poza danymi dotyczącymi liczby podmiotów – obrazuje też tempo wzrostu wydatków reklamowych. W latach 1992–2010 wydatki na reklamę według danych cennikowych wzrosły ze 103 mln USD do 5643 mln USD (a więc ponadpięćdziesięciokrotnie), ich wielkość w przeliczeniu na jednego mieszkańca zwiększyła się z 2,68 USD do 147,51 USD (czyli pięćdziesiąt pięć razy), a udział wydatków reklamowych w PKB wzrósł z 0,12% do 1,59% (a więc ponaddwunastokrotnie) (tab. 1). Szczególnie owocne były dla branży reklamowej lata do 2001 roku – tempo wzrostu nakładów przekraczało 20% rocznie. Był to okres kształtowania pozycji konkurencyjnej przez liczne przedsiębiorstwa zagraniczne zdobywające polski rynek<sup>3</sup>. Ich wydatki reklamowe miały w tym czasie charakter inwestycyjny. W pierwszych latach XXI wieku miało miejsce przyhamowanie dynamiki nakładów reklamowych (do kilku–kilkunastu procent w skali roku). Cechą charakterystyczną było w tym czasie ograniczenie aktywności reklamowej przedsiębiorstw zagranicznych i wzrost zaangażowania reklamodawców polskich. Rok 2009 przyniósł stagnację wywołaną spowolnieniem gospodarczym, ale już w roku 2010 zaobserwowano dodatnią dynamikę nakładów cennikowych rzędu 17%.

W sferze odbioru działań reklamowych uwzględnić należy również horyzont dwudziestoletni. Pierwsze badania nastawienia do reklamy sięgają bowiem początków ostatniego dziesięciolecia XX wieku. W tym czasie wyniki pokazywały pozytywny stosunek do reklamy – odsetki osób deklarujących nastawienie korzystne były bowiem wyższe niż wyrażających stosunek niekorzystny – w roku 1992 odpowiednio 53% oraz 9%. Już dwa lata później zaobserwowano jednak wzrost odsetka osób deklarujących obojętność (tym samym udział wyrażających taką opinię przewyższył udział osób pozytywnie nastawionych do

<sup>2</sup> R. Nowacki, *Tendencje rozwojowe rynku reklamowego w Polsce*, w: *Reklama w procesach konkurencji*, red. R. Nowacki, M. Strużycki, Difin, Warszawa 2011, s. 200.

<sup>3</sup> R. Nowacki, M. Strużycki, *Reklama w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2002, s. 207.

reklamy). Stan taki utrzymywał się do roku 1997 – w kolejnych edycjach badań wyraźnie zmniejszyła się wprawdzie różnica pomiędzy odsetkami akceptujących reklamę i nieakceptujących jej (32–35% osób nastawionych korzystnie wobec 15–24% będących przeciwnego zdania), ale ich saldo cały czas wykazywało przewagę osób nastawionych do reklamy pozytywnie.

Tabela 1

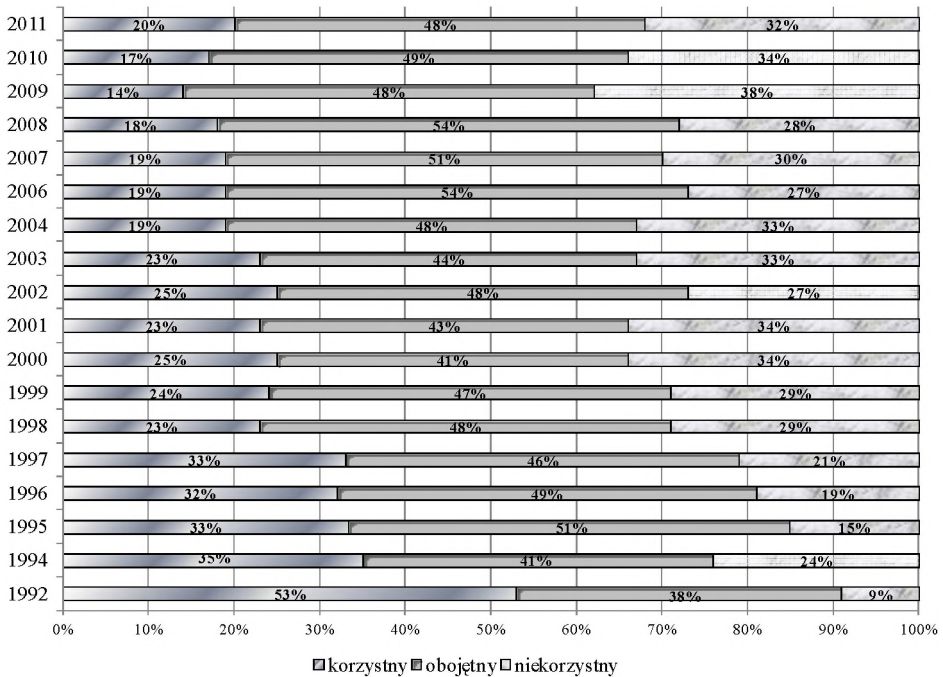
Wskaźniki charakteryzujące rynek reklamowy w Polsce w latach 1992–2010

Rok	Wydatki na reklamę w mln USD	Dynamika (rok poprzedni = 100%)	Wydatki na reklamę jako procent PKB
1992	103	–	0,12%
1993	291	283%	0,34%
1994	424	146%	0,46%
1995	564	133%	0,48%
1996	760	134%	0,56%
1997	955	129%	0,67%
1998	1381	145%	0,88%
1999	1741	126%	1,06%
2000	1967	113%	1,20%
2001	2419	123%	1,32%
2002	2540	105%	1,34%
2003	2820	111%	1,35%
2004	3130	111%	1,42%
2005	3224	103%	1,47%
2006	3559	110%	1,55%
2007	4200	118%	1,54%
2008	4871	116%	1,65%
2009	4823	99%	1,55%
2010	5643	117%	1,59%

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych firm monitorujących wydatki reklamowe w mediach: Expert-Monitor, CR Media Consulting i Starlink oraz danych statystycznych Głównego Urzędu Statystycznego i Ministerstwa Gospodarki.

Przełom nastąpił dopiero w 1998 roku – po raz pierwszy odsetek badanych deklarujących niekorzystny stosunek do reklamy przewyższył odsetek wyrażających się o niej pozytywnie (odpowiednio 29% oraz 23%) – rysunek 1. W latach kolejnych (włącznie z ostatnią edycją badań w roku 2011) relacja ta nie uległa zmianie, obserwowano jedynie wahania wskaźników procentowych. Najmniejszą różnicę odnotowano w 2002 roku (jedynie 2%), największa wystąpiła w roku 2009 (aż 24%). Przy względnej stałości ogólnego stosunku Polaków do reklamy od 1997 roku wyraźne załamanie odnotowano w momencie pojawienia się kryzysu gospodarczego. Zaobserwowano wtedy najniższy w całej historii badań odsetek deklaracji pozytywnego stosunku do reklamy (14%) oraz

najwyższy poziom deklaracji negatywnych (38%). Już w 2010 roku pojawił się jednak nieznaczny wzrost odsetka osób akceptujących reklamę, a rok później wskaźnik ten nieznacznie przekroczył poziom sprzed kryzysu, sięgając 20%<sup>4</sup>.



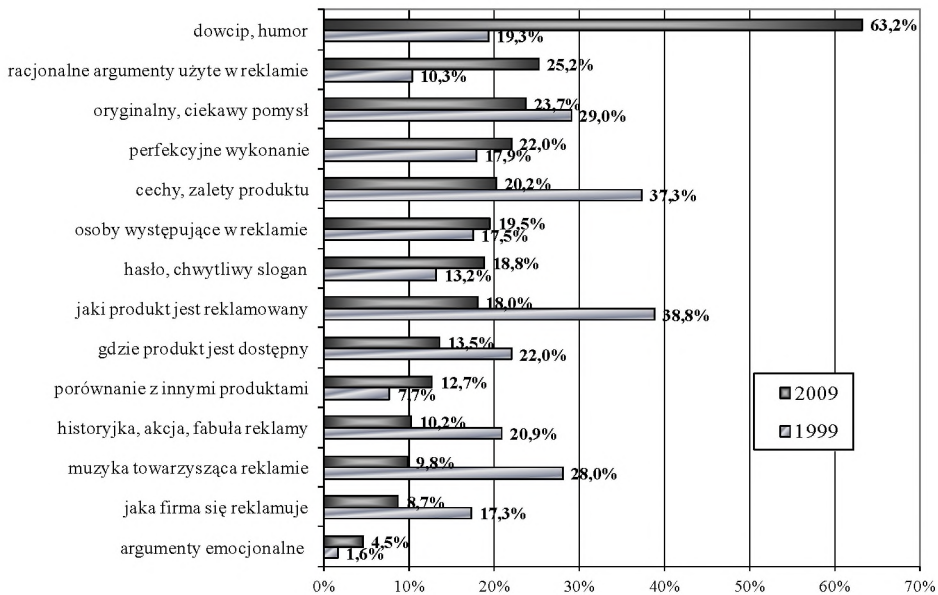
Rys. 1. Stosunek Polaków do reklamy w latach 1992–2011

Źródło: opracowanie na podstawie danych z monitoringu stosunku Polaków do reklamy prowadzonego przez TNS Pentor.

Warto przy tym zwrócić uwagę na wyraźne związki pomiędzy cechami demograficzno-ekonomicznymi a nastawieniem do reklamy. Przychylnie nastawienie jest dwukrotnie wyższe wśród osób poniżej 40. roku życia niż wśród starszych, rośnie również wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia oraz dochodu.

Generalnie oceniając stosunek do reklamy jako krytyczny, należy przeanalizować oczekiwania społeczeństwa wobec przekazów reklamowych. Wyniki badań dotyczących elementów najbardziej przyciągających uwagę w przekazie pokazują, że również w tym zakresie zachodzą dość wyraźne zmiany (rys. 2).

<sup>4</sup> K. Gawlik, *Stosunek Polaków do reklam. Raport z badania*, TNS Pentor, styczeń 2011.



Rys. 2. Elementy najbardziej przyciągające uwagę w przekazie reklamowym

Źródło: badania własne przeprowadzone w latach 1999 oraz 2009.

Porównanie wyników ogólnopolskich reprezentatywnych badań z 1999 oraz 2009 roku zwraca uwagę przede wszystkim na rosnące znaczenie rozrywkowych walorów reklamy. Ponadtrzykrotnie – do poziomu ponad 63% – wzrósł odsetek Polaków, dla których elementem najbardziej przyciągającym uwagę jest zawartość treści humorystycznych. Motyw humoru zdecydowanie dominuje nad pozostałymi elementami. Zawartość ogólnie ujmowanych racjonalnych argumentów zachęcających do zakupu produktu, druga pod względem częstości wskazań, została wymieniona jedynie przez 1/4 badanych, notując jednak dwukrotny wzrost odsetka wskazań w okresie dziesięciu lat. Na trzecim miejscu w rankingu, z nieznacznie tylko niższym wskaźnikiem, uplasował się oryginalny i ciekawy pomysł (tracąc jednak w porównaniu z badaniami z roku 1999 ponad 5%).

Analiza preferencji społeczeństwa w obydwóch omawianych edycjach badań wskazuje na znaczący spadek znaczenia elementów uznawanych w 1999 roku za kluczowe. Dotyczy to dwóch elementów typowo informacyjnych: rodzaju reklamowanego produktu oraz jego cech i zalet (dwukrotne zmniejszenie odsetka wskazań), a także emocjonalnie oddziałującej muzyki towarzyszącej reklamie (różnica trzykrotna). Dwukrotnie zmniejszyły się też wskaźniki procentowe odnoszące się do historijki i fabuły przekazu oraz reklamującej się

firmy. W ciągu dziesięciu lat – oprócz wspomnianych już humoru oraz argumentacji racjonalnej – wzrosło natomiast znaczenie perfekcyjnego wykonania przekazu, chwytliwego sloganu oraz porównania z innymi produktami (odsetki wskazań wyższe o około 5% w porównaniu z badaniami z 1999 roku).

W kontekście obserwowanego przesytu reklamą współczesny jej odbiorca jawi się jako osoba przede wszystkim znacznie bardziej doświadczona i świadoma jej oddziaływania. Dysponuje większym poziomem wiedzy rynkowej, jest z jednej strony zmęczony szarością niewiele różniących się od siebie przekazów, a z drugiej otwarty na nowe koncepcje poszerzające jego wiedzę o rynku i ułatwiające mu wybór produktów.

Przedstawione zmiany w sferze odbioru reklamy wraz z zarysowanymi tendencjami dotyczącymi intensywności działań reklamowych pokazują, jak istotne jest dla reklamodawców szukanie innowacyjnych rozwiązań umożliwiających dotarcie do konsumentów.

### **Innowacje w reklamie**

Podjmując rozważania na temat roli innowacji w działalności reklamowej przedsiębiorstw, należy zwrócić uwagę na szeroki kontekst problematyki innowacyjności. Należy ona do immanentnych atrybutów przedsiębiorstwa. Sytuowana jest w grupie cech, które nie wynikają z istnienia określonych relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a jego otoczeniem, lecz są wymogiem prowadzenia działalności w gospodarce rynkowej w sposób warunkujący zdolność do funkcjonowania, przetrwania, rozwoju i odniesienia sukcesu w trudnej, konkurencyjnej rzeczywistości. Do cech tych należą samodzielność, samofinansowanie oraz przedsiębiorczość, której jedną ze składowych jest właśnie innowacyjność. W tym ujęciu przedsiębiorczość utożsamia się z dwoma koncepcjami działań: pierwszą jest gotowość do przebudowy misji przedsiębiorstwa, z czym wiąże się umiejętność formułowania i wdrażania nowych strategii rozwoju, druga natomiast oparta jest na inicjowaniu działań o charakterze innowacyjnym, obarczonych często wysokim poziomem ryzyka<sup>5</sup>.

Pojęcie innowacji wywodzi się z łacińskiego terminu *innovatio*, oznaczającego wprowadzenie czegoś nowego, rzecz nowo wprowadzoną, nowość, reformę<sup>6</sup>. W ujęciu encyklopedycznym innowacja (inaczej nowatorstwo) to w szerszym znaczeniu zmiana polegająca na wprowadzeniu czegoś jakościowo nowe-

---

<sup>5</sup> R. Nowacki, *Znaczenie innowacyjności w rozwoju przedsiębiorstwa*, w: *Innowacyjne podejście w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, red. R. Nowacki, M.W. Staniewski, Difin, Warszawa 2010, s. 17.

<sup>6</sup> *Słownik wyrazów obcych*, red. J. Tokarski, PWN, Warszawa 1980, s. 307.



go w danej dziedzinie życia społecznego, a zwłaszcza w gospodarce, w węższym znaczeniu natomiast innowacja naukowo-techniczna jest to wprowadzenie do praktyki produkcyjnej nowych wynalazków technicznych lub usprawnień, które umożliwiają radykalny wzrost ilości wyprodukowanych dóbr, wzrost wydajności pracy oraz poziomu inwestycji, stworzenie lepszej technologii i organizacji produkcji<sup>7</sup>.

Na grunt ekonomii i przedsiębiorczości termin ten przeniósł J. Schumpeter, który utożsamiał innowacje z: wprowadzeniem do produkcji wyrobów nowych lub też udoskonaleniem dotychczas istniejących, wprowadzeniem nowej lub udoskalonej metody produkcji, otwarciem nowego rynku zbytu, zastosowaniem nowego sposobu sprzedaży lub zakupów, zastosowaniem nowych surowców lub półfabrykatów czy też wprowadzeniem nowej organizacji produkcji<sup>8</sup>.

W kontekst działalności reklamowej doskonale wpisują się definicje innowacji akcentujące nowatorstwo w działaniach, jak choćby sformułowanie H.G. Burnetta „każda idea lub rzecz, która jest nowa, ponieważ jest jakościowo odmienna od istniejących znanych form”<sup>9</sup>, czy też podobne ujęcie D.M. Rogersa „wszystko to, co jest postrzegane przez dany podmiot jako nowe, niezależnie od obiektywnej nowości danej idei lub rzeczy”<sup>10</sup>. Z kolei za A. Farazmandem można odnieść innowacje do „nowości w zakresie pomysłów, podejść, metod, procesów, struktur, zachowań, postaw i kultur, jak również technologii i zdolności. Odnosi się ona także do wiedzy, która jest używana do wytwarzania nowych dóbr i usług, do rządzenia i administrowania społecznościami oraz zarządzania organizacjami różnego typu”<sup>11</sup>. Zwrócić należy też uwagę na definicję P. Niedzielskiego, według którego „innowacja to celowe i zorganizowane działanie przedsiębiorców poszukujących praktycznego zastosowania różnych nowych rozwiązań w danych uwarunkowaniach i czasie, w celu osiągnięcia pozytywnych efektów ekonomicznych, lepszego zaspokojenia potrzeb konsumentów i efektywniejszego wykorzystania posiadanych zasobów”<sup>12</sup>. Podsumowaniem

<sup>7</sup> *Encyklopedia powszechna*, PWN, Warszawa 1974, t. 2, s. 284.

<sup>8</sup> J. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960, s. 322.

<sup>9</sup> H.G. Burnett, *Innovation: the basis of cultural change*, McGraw-Hill Publishing Company, New York 1953, za: J. Kotowicz-Jawor, *Syntetyczna charakterystyka funkcjonowania mikroekonomicznego mechanizmu rozwoju w rozwiniętej gospodarce rynkowej*, w: *Determinanty funkcjonowania mechanizmów rozwoju*, IRISS, Seria „Raporty”, 1997 z. 57, s. 10.

<sup>10</sup> D.M. Rogers, *Diffusion of innovation*, Free Press, New York 1962, s. 13.

<sup>11</sup> A. Farazmand, *Innovation in strategic human resource management: building capacity in the age of globalization*, „Public Organization Review” 2004, Vol. 4, Iss. 1, s. 8.

<sup>12</sup> P. Niedzielski, J. Markiewicz, K. Rychlik, T. Rzewuski, *Innowacyjność w działalności przedsiębiorstw. Kompendium wiedzy*, Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007, s. 10–11.

tych definicji jest usystematyzowanie innowacji w sformułowaniu „wprowadzenie do praktyki w przedsiębiorstwie nowego lub znacznie ulepszonego rozwiązania w odniesieniu do produktu (towaru lub usługi), procesu, marketingu lub organizacji. W przypadku wprowadzenia rozwiązania produktowego jego istotą jest zaoferowanie go na rynku, natomiast w odniesieniu do trzech pozostałych innowacji sprowadza się to do wykorzystania ich w działalności przedsiębiorstwa”<sup>13</sup>. Ta ostatnia definicja, wyznaczając cztery podstawowe rodzaje innowacji (produktowe, procesowe, marketingowe i organizacyjne), wyraźnie sytuuje innowacje w reklamie w trzecim z nich.

Uwzględniając wcześniejsze rozważania dotyczące ewolucji rynku reklamowego i konieczności wprowadzenia zmian w działalności reklamowej mających na celu zwiększenie oryginalności i kreatywności przekazów jako czynników stymulujących zachowania nabywców, podkreślić należy podatność reklamy na stosowanie rozwiązań innowacyjnych. Spośród różnych działań związanych z marketingiem właśnie działalność reklamowa spontanicznie wskazywana była przez przedsiębiorców jako obszar, w którym innowacje znaleźć mogą największe zastosowanie. Opinię taką wyraziło prawie 30% menedżerów. Ponnaddwukrotnie rzadziej wymieniano procesy obsługi i kształtowania relacji z klientami, ogólnie pojmowaną politykę promocji oraz politykę dystrybucji i sprzedaży. Co ciekawe, relatywnie rzadko wskazywano na problematykę produktu – łącznie wypowiedzi odnoszące się do całej polityki produktowej oraz bezpośrednio nowych produktów cechowały jedynie co dziesiątego badanego. Warto przy tym zwrócić uwagę na fakt, że najczęściej duże znaczenie przypisywali innowacjom w reklamie menedżerowie przedsiębiorstw usługowych, małych, o lokalnym lub regionalnym zasięgu działania, a w przypadku podmiotów działających również na rynkach zagranicznych – na niewielkiej liczbie takich obszarów ekspansji. Świadczyć to może z jednej strony o ich większej elastyczności w programowaniu działań reklamowych i podatności na wdrażanie w tym zakresie wszelkiego rodzaju rozwiązań nowatorskich, ale z drugiej o braku wypracowanych koncepcji i większym znaczeniu intuicji czy wręcz przypadkowości działań. Z kolei im większe przedsiębiorstwa, tym bardziej rygorystycznie przestrzegają wypracowanych w tym zakresie standardów, koncentrując się na sprawdzonych procedurach i minimalizując w ten sposób ryzyko zastosowania niepowodzenia w wyniku zastosowania nowych pomysłów, większe ze względu na skalę działań reklamowych niż w przypadku podmiotów

---

<sup>13</sup> *Oslo Manual. Guidelines for collecting and interpreting innovation data*, OECD/Eurostat 2005.

małych. Znacząco nie różnicowało wypowiedzi natomiast pochodzenie kapitału przedsiębiorstwa.

Wypowiedzi te miały jednak charakter jedynie deklaracyjny, nie oznaczały bowiem faktycznego zakresu wdrażania innowacji w działalności reklamowej. W rzeczywistości odsetek przedsiębiorstw stosujących w swej aktywności reklamowej nowatorskie rozwiązania był wyraźnie niższy, a relacje pomiędzy poszczególnymi kategoriami przedsiębiorstw kształtowały się również w sposób odmienny.

W badaniu poddano ocenie pięć obszarów, w których przedsiębiorstwa mają możliwość stosowania innowacji: kształtowanie całej strategii reklamowej, wykorzystywanie mediów, środków i nośników reklamy, projektowanie harmonogramu prowadzonych działań reklamowych, kreowanie koncepcji przekazów reklamowych oraz korzystanie z usług zewnętrznych agencji reklamowych. Pierwszy z nich odnosi się do kompleksowego programowania strategii reklamowej i obejmuje przede wszystkim jej etapy początkowe, związane z określeniem i modyfikowaniem celów reklamowych, identyfikacją audytorium i wyszukiwaniem nowych grup docelowych oraz decyzjami odnośnie do wysokości i sposobów budżetowania, a także procesy kontroli i monitorowania efektów działalności reklamowej dzięki wykorzystywaniu coraz bardziej wysublimowanych narzędzi i metod badawczych oferowanych przez wyspecjalizowane agencje.

Obszar drugi dotyczy wykorzystywania kanałów przekazu reklamowego. Jego znaczenie rośnie wraz z ewolucją starych oraz rozwojem nowych mediów, środków i nośników reklamy. Wyrazem tego są ciągle zmiany struktury medialnej nakładów na reklamę czy też zmiany udziałów poszczególnych środków w wydatkach reklamowych. Niektóre z nich mają charakter trwałych tendencji (jak chociażby wzrost znaczenia Internetu, który w ciągu kilku lat osiągnął drugą po telewizji pozycję wśród mediów, kosztem prasy i radia), niektóre przebiegają postać różnokierunkowych i krótkotrwałych zjawisk. Powszechnie obserwowane jest pojawianie się nowych form oddziaływania reklamowego – dotyczy to w szczególności najbardziej elastycznego i dynamicznego Internetu, w przypadku którego wciąż powstają i rozwijają się nowe nośniki, ale też mediów uznanych za tradycyjne, takich jak prasa czy outdoor, w ramach których coraz częściej spotkać można nośniki niekonwencjonalne, wylamujące się ze schematów sformalizowanych modułów ogłoszeniowych lub tablic. Bogactwo współcześnie dostępnych nośników jest tak duże, że znaczna część z nich pozostaje na razie poza obszarem zainteresowania większości reklamodawców.

Kolejnym obszarem jest projektowanie harmonogramu działań reklamowych. Najczęściej zmiany w tym zakresie dotyczą modyfikacji częstotliwości prowadzenia kampanii, zmian jej periodyczności czy też uwzględniania w harmonogramach szczególnych okoliczności skłaniających do intensyfikacji reklamy, takich jak okresy świąteczne, jubileusze, sezonowość związana ze zmianami pór roku itp.

Kreowanie koncepcji przekazów reklamowych jest, podobnie jak w przypadku mediów, środków i nośników, obszarem o ogromnych możliwościach wprowadzania rozwiązań innowacyjnych. Wraz z nasyceniem rynku różnymi przekazami reklamowymi i coraz częściej podnoszonym zjawiskiem przesytu reklamą, reklamodawcy prześcigają się w pogoni za kreatywnością treści reklamowych. Coraz trudniejsze jest stworzenie przekazów w pełni oryginalnych, ich twórcy sięgają zatem coraz częściej po nowatorskie, często niekonwencjonalne pomysły, których wykorzystywanie jeszcze kilka czy kilkanaście lat temu było niewyobrażalne. W konsekwencji wyczerpywania się pomysłów wykorzystują motywy kontrowersyjne, balansujące na krawędzi obowiązujących przepisów prawa czy niepisanych, aczkolwiek powszechnie respektowanych norm etycznych. Wyrazem tego jest rosnąca liczba skarg składanych na nieetyczne przekazy do Komisji Etyki Reklamy działającej przy Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy. Według danych publikowanych na stronie internetowej ZSRR ([www.radareklamy.pl](http://www.radareklamy.pl)), w pierwszym roku (w zasadzie półroczu) działalności złożone zostały trzy skargi, w 2007 liczba ta wzrosła do 121, w kolejnym wyniosła 461, w następnym 627, a w roku 2010 – aż 1 429. Do końca 2010 roku rozpatrzono więc 2641 skarg złożonych przez konsumentów, przedsiębiorców, organy administracji publicznej oraz organizacje pozarządowe. Komisja Etyki Reklamy uznała, że 1 172 skargi były uzasadnione, w 952 przypadkach nie zgodziła się ze skarżącymi. 517 skarg wpłynęło już po wydaniu orzeczenia w danej sprawie lub brakowało w nich danych umożliwiających precyzyjne określenie, jaki przekaz reklamowy jest skarżony. W kolejnych latach podjęto odpowiednio następującą liczbę uchwał: 3, 41, 71, 70, 81<sup>14</sup>.

Ostatnim obszarem działalności reklamowej, w których pojawić się mogą rozwiązania innowacyjne, jest współpraca z agencjami świadczącymi usługi reklamowe. Dotyczyć to może zarówno zmiany partnerów, jak i zasad współpracy z nimi odnoszących się do zakresu współpracy, form finansowania, istniejących powiązań między podmiotami.

---

<sup>14</sup> Jest ona znacząco mniejsza niż liczba skarg ze względu na fakt, że w wielu przypadkach liczba skarg składanych na jedną reklamę sięgała kilkudziesięciu, a nawet kilkuset.

Biorąc pod uwagę rzeczywiste stosowanie rozwiązań innowacyjnych w okresie dwóch lat przed prowadzeniem badań, najczęściej rozwiązania innowacyjne wdrażano w przypadku wykorzystywania kanałów przekazu treści reklamowych, a więc mediów, środków i nośników reklamy. Działania takie podejmowane były przez 13,7% badanych przedsiębiorstw. Co dziesiąty podmiot dokonał w tym czasie zmian w całościowo ujmowanej strategii reklamowej, co piętnasty zmieniał harmonogram prowadzenia kampanii, a w co dwudziestym modyfikowano koncepcję i ideę przekazu reklamowego. Zdecydowanie najniższy odsetek – niespełna 3% – wprowadził nowe rozwiązania w zakresie współpracy z agencjami reklamowymi (tab. 2).

Tabela 2

Obszary działalności reklamowej, w których przedsiębiorstwa wdrażały w ostatnich dwóch latach rozwiązania innowacyjne

Cechy przedsiębiorstw	Obszary wprowadzania rozwiązań innowacyjnych w reklamie				
	Stosowane media, środki i nośniki reklamy	Całościowa strategia reklamowa	Harmonogram prowadzenia działań reklamowych	Idee/koncepcje przekazów reklamowych	Zakres korzystania z usług agencji reklamowych
	W procencie wskazań				
Ogółem	13,7	9,9	6,6	4,8	2,6
	Rodzaj działalności przedsiębiorstwa				
Produkcja	12,6	9,3	4,4	5,9	2,6
Handel	18,7	12,8	8,9	5,9	3,9
Usługi	9,6	8,6	5,6	2,5	1,0
	Wielkość przedsiębiorstwa mierzona liczbą zatrudnionych				
5–9 osób	6,3	6,3	4,0	4,0	1,1
10–49 osób	13,2	9,9	8,6	2,6	2,0
50–249 osób	13,6	10,4	7,8	4,5	5,2
250 i więcej osób	24,6	14,3	6,3	8,7	2,4
	Zasięg działalności przedsiębiorstwa				
Lokalny	8,3	4,6	4,6	1,9	0,9
Regionalny	13,2	18,4	14,9	2,6	4,4
Krajowy	17,5	9,8	2,8	7,0	2,8
Międzynarodowy	18,5	11,1	6,7	8,9	3,7
	Pochodzenie kapitału przedsiębiorstwa				
Wylącznie polski	11,9	9,2	5,9	3,3	2,2
Zagraniczny/mieszany	22,7	13,4	10,3	12,4	5,2

Źródło: badania własne przeprowadzone w 2009 roku.

Jak wynika z przedstawionych danych, poziom innowacyjności badanych przedsiębiorstw w sferze reklamy uznać należy za niewielki. Analizując zróżnicowanie wypowiedzi w poszczególnych kategoriach przedsiębiorstw, dostrzec można przy tym interesujące tendencje. Pierwszą jest zdecydowanie widoczna korelacja pomiędzy zakresem wykorzystywania rozwiązań innowacyjnych w reklamie a kapitałem przedsiębiorstwa – we wszystkich obszarach podmioty charakteryzujące się kapitałem zagranicznym lub mieszanym wykazywały znacznie większą aktywność innowacyjną. Zwrócić też należy uwagę na fakt, że najmniejsze przywiązanie do dotychczasowych działań wykazywały przedsiębiorstwa handlowe – w największym stopniu ich proinnowacyjne nastawienie dotyczyło wykorzystywania nowych kanałów komunikacji reklamowej. Mało aktywne w procesie stosowania innowacji były przedsiębiorstwa małe. Wprawdzie wcześniej ich przedstawiciele deklarowali dużą elastyczność w możliwościach wprowadzania rozwiązań innowacyjnych, ale w praktyce realizowali to rzadziej niż w przypadku dużych organizacji. Prawdopodobnie barierą w tym zakresie stały się ograniczone możliwości finansowe. Wyraźna dodatnia korelacja wystąpiła również pomiędzy wielkością przedsiębiorstw i zasięgiem ich działania a wdrażaniem innowacji w sferze mediów, środków i nośników reklamy – im większe przedsiębiorstwo i im szerszy zasięg jego działalności, tym aktywność ta istotnie rosła (czterokrotnie w przypadku wielkości, ponaddwukrotnie w odniesieniu do zasięgu działania).

W badaniu poruszono również wątek zamierzeń w zakresie wdrażania rozwiązań innowacyjnych w działalności reklamowej planowanych w perspektywie dwóch kolejnych lat. Analizowany horyzont czasowy zbiegł się z okresem wychodzenia ze skutków kryzysu finansowego, a zatem dotyczył czasu wyraźnego spowolnienia gospodarczego. Być może było to przyczyną, że plany wprowadzania innowacji w sferze reklamy były bardzo ostrożne. W przypadku każdego ze wskazanych obszarów działań reklamowych (poza korzystaniem z usług agencji reklamowych) odsetki proinnowacyjnych przedsiębiorstw uległy obniżeniu (tab. 3). W największym stopniu dotknęło to problematyki wykorzystywanych mediów, środków i nośników reklamy – plany wprowadzania innowacji zadeklarowało jedynie niespełna 6% przedsiębiorstw (a więc ponaddwukrotnie mniej niż czyniło to we wcześniejszym okresie). Częściej zamierzenia zmian wskazano natomiast przy programowaniu kompleksowej strategii reklamowej (6,9%).

Tabela 3

Obszary działalności reklamowej, w których przedsiębiorstwa zamierzają wdrażać w perspektywie dwóch lat rozwiązania innowacyjne

Cechy przedsiębiorstw	Obszary wprowadzania rozwiązań innowacyjnych w reklamie				
	Całościowa strategia reklamowa	Stosowane media, środki i nośniki reklamy	Harmonogram prowadzenia działań reklamowych	Idee/konceptcje przekazów reklamowych	Zakres korzystania z usług agencji reklamowych
	W procencie wskazań				
Ogółem	6,9	5,6	4,1	3,3	2,6
Rodzaj działalności przedsiębiorstwa					
Produkcja	10,7	5,6	3,0	3,0	1,9
Handel	5,9	5,4	5,4	3,0	2,5
Usługi	7,6	6,6	5,1	4,6	4,1
Wielkość przedsiębiorstwa mierzona liczbą zatrudnionych					
5–9 osób	5,1	5,1	2,3	3,4	1,1
10–49 osób	6,6	4,6	4,6	2,0	2,0
50–249 osób	9,7	4,5	4,5	5,2	3,2
250 i więcej osób	6,3	8,7	5,6	2,4	4,8
Zasięg działalności przedsiębiorstwa					
Lokalny	5,6	6,0	2,8	3,7	0,9
Regionalny	4,4	3,5	2,6	3,5	2,6
Krajowy	4,9	3,5	7,0	4,9	4,2
Międzynarodowy	13,3	8,9	4,4	0,7	3,7
Pochodzenie kapitału przedsiębiorstwa					
Wyłącznie polski	6,5	4,9	4,3	3,5	2,0
Zagraniczny/mieszany	9,3	9,3	3,1	2,1	6,2

Źródło: badania własne przeprowadzone w 2009 roku.

Ostrożne podejście do innowacji reklamowych wyrażające się w ograniczonej skłonności do ich podejmowania wystąpiło w szczególności w przypadku przedsiębiorstw handlowych. Zmniejszyły się też dysproporcje pomiędzy podmiotami polskimi a opartymi na kapitale zagranicznym – wprawdzie te drugie w dalszym ciągu deklarowały większą otwartość na wprowadzanie innowacji w reklamie, ale różnice odsetków wskazań były niższe. Wynikało to w pewnej mierze z faktu, że bardzo ostrożne plany deklarowały duże organizacje (a takie dominowały wśród podmiotów bazujących na kapitale zagranicznym). Ze względu na skalę działań i możliwe większe ryzyko wprowadzanych modyfikacji przyjmowały częściej strategię wyczekiwania i powielania dotychczasowych rozwiązań, rezygnując z koncepcji innowacyjnych.

## **Zakończenie**

Podsumowując przedstawione rozważania dotyczące wdrażania innowacji w sferze działalności reklamowej można pokusić się o próbę oceny przebiegu tego procesu, wskazując jednocześnie na jego znaczenie w procesie kształtowania konkurencyjności przedsiębiorstw.

Należy przede wszystkim zwrócić uwagę na dość wysoki poziom świadomości menedżerów w zakresie roli zarówno aktywności reklamowej, jak i rozwiązań innowacyjnych w podwyższaniu konkurencyjności. Reklama jest też postrzegana jako ten obszar marketingu, w którym możliwości wdrażania innowacji są bardzo duże. Ze swej istoty jest ona bardzo elastyczna i podatna na kreatywne rozwiązania, a dodatkowo rozwój cywilizacyjny i techniczny stawia do dyspozycji ogromną paletę nowoczesnych środków oddziaływania. W tych właśnie aspektach należy upatrywać potencjalnych możliwości wdrażania innowacji.

Na tym tle zaskakuje jednak niewielka innowacyjność przedsiębiorstw w zakresie reklamy. Pomimo szerokiej możliwości jedynie niewielka ich część wdraża nowatorskie rozwiązania, większość sięga po wypróbowane, często szablonowe działania. Pojawia się w związku z tym pytanie, co jest przyczyną tego braku zainteresowania innowacyjnymi działaniami reklamowymi. Wydaje się, że w większości przypadków uwidacznia się brak zaufania do tego, co nowatorskie. Menedżerowie dążą w ten sposób do minimalizacji ryzyka, zwłaszcza w kontekście potencjalnego uszczerbku na wizerunku organizacji. Rezygnują jednak z możliwości zaistnienia w świadomości nabywców jako podmioty oryginalne i kreatywne. Mniejsze znaczenie mają w tej sytuacji bariery finansowe – nowe rozwiązania w dziedzinie reklamy nie generują zasadniczo wyraźniej wyższych kosztów.

Ta ostrożność wydaje się więc być nieuzasadniona. Wypowiedzi przedstawicieli przedsiębiorstw, które na płaszczyźnie wdrażania innowacji w szeroko rozumianym marketingu, a więc i w reklamie, charakteryzują się dużą aktywnością, wskazują bowiem na korzyści zarówno rozpatrywane w ujęciu finansowym (wzrost obrotów i zysków), jak i rynkowym (zdobycie nowych rynków, pozyskanie nowych klientów, poprawa wizerunku). Wreszcie bardzo charakterystycznym efektem tego jest podwyższenie konkurencyjności – ponad połowa takich podmiotów jednoznacznie deklaruje duży wzrost konkurencyjności pod wpływem innowacji marketingowych.



## **INNOVATIVENESS OF ADVERTISING ACTIVITIES – INDICATIONS AND EFFECTS**

### **Summary**

Market saturation and intensification of competitive phenomena in the contemporary world force enterprises to look for new ways of influencing purchasers. Traditional tools and methods become less and less effective. The commonly observed advertising saturation forces enterprises to pay greater attention to creative, original solutions, enrolling in the scheme of innovative activities. The study's objective is to present the opportunities, scope and potential effects of the use of innovative solutions in advertising activities. The basics for deliberations are surveys carried out among enterprises operating in Poland and carrying out their active advertising activities.

*Translated by Stanislaw Kasperec*