

Artykuł pochodzi z publikacji: *Reklama i PR z perspektywy współczesnych problemów komunikacji marketingowej*,
(Red.) A. Wiśniewska, A. Kozłowska Wyższa Szkoła Promocji,
Mediów i Show Businessu, Warszawa 2016

Jak działa reklama według modelu J.R. Rossitera i L. Percy'ego

dr Anna Kozłowska

Zakład Socjologii KES SGH w Warszawie

Abstrakt

Model reklamowy może być z jednej strony wykorzystywany do przygotowania strategii komunikacyjnej, z drugiej zaś może stanowić podstawę organizacji procesu badawczego i identyfikacji sekwencji oddziaływania reklamy na konsumenta. Tymczasem wiedza o tym, w jaki sposób reklama wpływa na konsumenta, wydaje się być wciąż niewystarczająca. Głównym celem badawczym jest dopracowanie ram koncepcyjnych narzędzia badającego przekaz reklamowy pod kątem wykorzystywanych sekwencji reklamowych. Podstawą opracowania narzędzia badawczego stał się model Rossitera-Percy'ego.

Słowa kluczowe: reklama, perswazja, konsument, motywy zakupowe, model reklamowy

Abstract - How Advertising Works On The Rossiter-Percy Model

A model of advertising can be used on the one hand to prepare a communication strategy, on the other hand it may give basic to the organization of the research and identification of sequence of adverti-

sing. Meanwhile, our knowledge of how advertising affects consumer still seems to be insufficient. The main research goal of refining the tools conceptual framework examining the advertising used for the sequence of advertising. The basis for the development of a research tool has become a Rossiter-Percy grid.

Keywords: advertising, persuasion, consumer, motive of buying, model of advertising

Wstęp

Przekaz reklamowy pełni szczególną rolę w procesie komunikacji przedsiębiorstwa z konsumentem: informuje o produkcie (marce) i namawia do zakupu. Warunkiem skuteczności przekazu reklamowego jest działanie zgodne z opracowaną strategią reklamową¹. Jeśli chcemy opracować skuteczną strategię reklamową, powinniśmy wiedzieć, jak i w jaki sposób reklama wpływa na konsumentów. Oczywiście jest to, że w jednym wypadku zadziała odwołanie do korzyści racjonalnych, a w innym do emocjonalnych. Tymczasem pomimo rozbudowanej literatury przedmiotu i wielu badań naukowych, wiedza o oddziaływaniu reklamowym wydaje się być wciąż niewystarczająca². Jednym z bardziej znanych modeli oddziaływania reklamowego jest model FCB³. Model ten zakładał, że istnieją dwa podstawowe czynniki decydujące o wyborze strategii reklamowej: stopień zaangażowania w zakup i rodzaj pobudek zakupowych (racjonalne-emocjonalne). R. Vaughn wskazał na konieczność budowania odmiennych strategii oddziaływania reklamy na konsumenta w zależności od kategorii produktowej. Jednak to dopiero model Rossitera-Percy'ego różnicuje motywacje zakupowe i wskazuje na techniki perswazyjne możliwe do zastosowania w przekazach reklamowych w konkretnych warunkach rynkowych. Model ten może służyć weryfikacji, a następnie ocenie prawidłowości zastosowania strategii reklamowej.

¹ J. Beliczyński, „Strategia reklamy”, *Zeszyty Naukowe, Akademia Ekonomiczna w Krakowie*, Nr 574, 2002, s.55

² R.E.Taylor, “A Six-Segment Message Strategy Wheel”, *Journal of Advertising Research*, December, 1999, s.7

³ R.Vaughn, “How Advertising Works: A Planning Model”, *Journal of Advertising Research*, No. 20 (5), 1980; R.Vaughn Richard, “How Advertising Works: A Planning Model Revisited”, *Journal of Advertising Research*, No. 26, 1986

Celem artykułu jest krytyczna analiza modelu Rossitera-Percy’ego (1987) i wskazanie na jego zastosowanie w budowaniu strategii reklamowej. Opracowanie podejmuje takie kwestie, jak: (1) świadomość jako konieczna predykcja postawy wobec marki; (2) wymiary zaangażowania w podejściu do marki; (3) motywacyjne wymiary postawy wobec marki; (4) techniki perswazyjne; (5) sekwencja reklamowa; (6) rozszerzenie teoretyczne modelu Rossitera-Percy’iego.

1. Weryfikacja założeń modelu reklamowego

W modelu Rossitera-Percy’ego wyróżnione zostały dwie zmienne pośredniczące w procesie podejmowania decyzji o zakupie produktu określonej marki⁴:

- świadomość marki (rozpoznanie-przypomnienie)
- postawa wobec marki, która zależy od takich czynników, jak: charakter motywacji zakupowej (dodatni-ujemny) oraz stopień zaangażowania w zakup (wysoki-niski).

To niewątpliwie wyróżnia model Rossitera-Percy’iego na tle innych wielotorowych modeli reklamowych. Model FCB koncentruje się np. tylko na strategiach reklamowych budujących postawę wobec produkty, zaś w prezentowanym modelu wyróżniono dwie strategie budowania świadomości marki i cztery strategie budowania postawy wobec marki (zob. tabela 1).

Tabela 1. Strategie reklamowe.

Budowanie świadomości marki	
Rozpoznanie marki	Przypomnienie marki
Budowanie postawy wobec marki	
Niskie zaangażowanie Pobudki informacyjne	Niskie zaangażowanie Pobudki transformacyjne
Wysokie zaangażowanie Pobudki informacyjne	Wysokie zaangażowanie Pobudki transformacyjne

Źródło: J.R.Rossiter, L. Percy (1991), op.cit., s.264.

⁴ J.R.Rossiter, L. Percy, "A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies", *Psychology & Marketing*, No.9(4) (July/August), 1992, s. 263

1.1. Budowanie świadomości marki

Warto zauważyć, że model Rossitera-Percy'ego jako niezbędne do realizacji celów reklamowych przyjmuje budowanie świadomości marki. Co ważne, cel ten poprzedza budowanie postawy wobec marki. Tymczasem większość znanych modeli oddziaływania reklamowego nie uwzględnia etapu budowania świadomości marki jako istotnego celu reklamowego (takie założenie pojawia się np. w modelu liniowym ACCA). Świadomość marki to zdolność potencjalnego nabywcy do rozpoznania lub przypomnienia sobie (przywołania), że dana marka należy do określonej kategorii produktowej⁵. Zdaniem badaczy w natłoku przekazów marketingowych, budowanie postawy wobec marki, bez wcześniejszej świadomości istnienia marki na rynku, będzie działaniem nieskutecznym⁶.

Warto jednak podkreślić, że - zgodnie z wiedzą psychologiczną - świadomość marki może być wystarczającym czynnikiem budującym preferencje rynkowe i skłaniającym do podjęcia decyzji zakupowej⁷. Zgodnie z tym podejściem, konsumenci mogą tworzyć swoje preferencje zakupowe na podstawie świadomości marki będącej efektem powtarzania komunikatu reklamowego – jest to tzw. efekt czystej ekspozycji⁸. W tym wypadku nie ma znaczenia, czy reklama buduje znajomość marki, a jedynie to, czy buduje świadomość jej istnienia⁹, nawet jeśli konsument nie ma świadomości kontaktu z przekazem reklamowym. Tego rodzaju strategia budowania preferencji rynkowych sprawdza się najlepiej w sytuacji, kiedy konsument, widząc markę na regale sklepowym, będzie potrafił przyporządkować ją do określonej kategorii produktowej¹⁰. Istota rozpoznania marki polega bowiem na tym, że jest ona w danym momencie w polu spostrzeżeniowym. W efekcie, konsu-

⁵ R. Kleczek, M. Hajdas, M. Sobocińska, *Kreacja w reklamie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2008, s. 12

⁶ J.R. Rossiter, L. Percy, R.J. Donovan, "A Better Advertising Planning Grid", *Journal of Advertising Research*, October/November, 1991, s. 15-16

⁷ A.Kozłowska, „Model oddziaływania reklamowego: weryfikacja dotychczasowych założeń”, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania Finansów i Marketingu*, nr 36, 2014, s. 284

⁸ D.S. Vakratsas, T. Ambler, "How Advertising Works: What Do We Really Know?", *Journal of Marketing*, vol. 63, No. 1, 1999, s. 29

⁹ A.Kozłowska, A.M.Wiśniewska, „Model A.L. Dicka i K. Basu: nowe ramy koncepcyjne dla badania oddziaływania reklamy na lojalność konsumentką”, w: *Kształtowanie lojalności konsumentkiej*, red. A. Wiśniewska, WSP, Warszawa, 2013, 38-39

¹⁰ R. Kleczek, M. Hajdas, M. Sobocińska, op.cit., s.14

ment - przyglądając się markom z danej kategorii produktowej - łatwiej identyfikuje te, z którymi miał wcześniej kontakt, np. za sprawą reklamy¹¹.

Zdaniem J.R. Rossitera i L. Percy'ego¹², budowanie świadomości (rozpoznania) marki - za pośrednictwem przekazu reklamowego - powinno być związane z wyraźną ekspozycją nazwy i/lub opakowania produktu. Elementy te muszą być widoczne przez przynajmniej 2s. w spocie telewizyjnym, a w reklamie drukowanej zatrzymać wzrok na przynajmniej 2s. Gdy marka jest nieznana na rynku, istotne będzie jednoznaczne powiązanie marki z kategorią produktową i możliwością zaspokajania konkretnych potrzeb konsumpcyjnych, a reklama powinna przedstawić markę w użyciu (zob. tabela 2).

Powiązanie marki (opakowania) z kategorią produktów w przekazie reklamowym warto wspierać tzw. wskazówkami przywoływania (ang. retrieval cue). Wyobraźmy sobie, że konsument wchodzi do sklepu i na opakowaniu rozpoznaje jakiś element. Co istotne, nie musi pamiętać, że poznaje go z przekazu reklamowego, ale prawdopodobnie zacznie odczuwać pozytywne emocje, które mogą skłonić go do zakupu¹³. Zdaniem autorki, wskazówki przywołania mają szczególne zastosowanie w przypadku produktów codziennego użytku, np. pasty do zębów, mydła.

Tego rodzaju sposób oddziaływania reklamy na konsumenta podkreślał R. Cooley w modelu ACCA. Budowanie świadomości marki i jej powiązanie z możliwością zaspokajania konkretnych potrzeb, sprzyjać może przywoływaniu marki z pamięci, czyli odtwarzaniu¹⁴. W procesie przywoływania, człowiek potrafi odtworzyć sobie coś, czego aktualnie nie widzi czy nie słyszy. Jeśli człowiek myśli o jakiejś kategorii produktowej, czy potrzebie zaspokajanej przez kategorię produktu lub o określonej sytuacji zakupu (użycia), przychodzi mu do głowy konkretna marka¹⁵.

¹¹ A. Kozłowska, A.M. Wiśniewska, op.cit., s. 40

¹² J.R. Rossiter, L. Percy, *Advertising Communication and Promotion Management*, McGraw-Hill, Boston 1997, s. 218

¹³ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 200, s. 47

¹⁴ A. Kozłowska, „Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne”, w: *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, red. A. Kozłowska, WSP, Warszawa 2012, s. 93

¹⁵ R. Kleczek, M. Hajdas, M. Sobocińska, op.cit., s. 59.

Mnemotechnika, która może odgrywać szczególną rolę w procesie przywoływania informacji o marce, jest to łatwość, z jaką informacje mogą być wydobyte z pamięci, generowane lub przetwarzane – jest to tzw. łatwość przetwarzania informacji¹⁶. Przekaz reklamowy może wpływać na dostępność informacji o marce poprzez zastosowane znanych wyrażań, które zdają się posiadać większą siłę perswazyjną, niż informacje, które wymagają większego wysiłku, wyrażenia trudne¹⁷. Może to być również technika polegająca na zaangażowaniu bohatera, który będzie sprzyjał zapamiętaniu marki, np. celebryty. Innym zaś sposobem będzie wprowadzenie mnemotechnik pojawiających się np. w sloganie, które ułatwiają powiązanie marki z daną kategorią produktową. Skojarzenie kategorii produktu z marką może nastąpić przez slogan reklamowy, np. „Ja Sprite. Ty pragnienie”.

Powtórzenie skojarzeń z marką może następować poprzez:

- § powtórzenie sensu sloganu reklamowego na ilustracji, np. pokazanie nastolatka pijącego napój Sprite,
- § zobrazowanie korzyści płynących z zakupu marki, np. pokazanie nastolatka cieszącego się w towarzystwie przyjaciół.

Z formalnego punktu widzenia, jeśli reklama ma spowodować przywołanie marki, nazwa marki, opakowanie czy logo powinny znaleźć się na początku i na końcu spotu reklamowego, a w przypadku reklamy prasowej powinny być ujęte w tekście właściwym¹⁸.

Zdaniem J.R. Rossitera i L. Percy'ego¹⁹ kolejną techniką przywoływania marki w umyśle konsumenta może być zamieszczenie w reklamie treści, które odbiorca łatwo odniesie do siebie. Może to być np. zastosowanie:

- zaimków osobowych w drugiej osobie („ty”, „ciebie”, „tobie”) lub w pierwszej osobie liczby pojedynczej („ja”, „mnie”),
- zaimków dzierżawczych („mój”, „moje”, „twój”, „twoje”),
- czasowników w trybie rozkazującym („odkryj”, „poczuj”),
- czasowników w trybie oznajmującym („zasłużyłeś”, „czujesz”, „wiesz”, „zasługuję”, „czuję”, „wiem”).

¹⁶ G, Böhner, M. Wänke, *Postawy i zmiana postaw*, GWP, Gdańsk 2004, s. 130 i nast.

¹⁷ A. Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazyjne*, OW SGH, Warszawa 2011, s. 265

¹⁸ R. Kleczek, M. Hajdas, M. Sobocińska, op.cit., s. 59

¹⁹ J. R. Rossiter, L. Percy, (1997), op.cit., s. 218

Celem budowania świadomości (przywołania) marki w przekazie reklamowym warto również wykorzystać postać osoby znanej. Osoba znana odpowiednio skojarzona z marką zapewnia firmie tzw. efekt PR-owy. Oznacza to, że samo jej pojawienie się w mediach spowoduje skojarzenie z marką (np. postać Zygmunta Hajzera kojarzy się z pewnym proszkiem do prania). Podobne znaczenie w przekazie reklamowym mogą mieć - zdaniem autorki - tzw. brand heros. Są to postaci fikcyjne, stworzone na potrzeby strategii reklamowej. Takie postaci nie mają swojej historii, dlatego od początku należy skojarzyć je z określonymi cechami. Na przykład Serce i Rozum odzwierciedlają sposób podejmowania decyzji przez człowieka. Ludzik Delma wskazuje na kategorię produktową – margarynę. Danio jest esencją głodu, który „zabijamy” serkiem homogenizowanym.

Tabela 2. Budowanie świadomości marki: wskazówki dotyczące treści reklamowej

Cel reklamowy	Wskazania dotyczące treści reklamowej
Rozpoznanie marki	§ zapewnienie wystarczającej ekspozycji opakowania i nazwy. § przedstawienie kategorii potrzeby/ produktu, do której należy reklamowana marka.
Przywołanie marki	§ skojarzenie kategorii produktu lub potrzeby z marką w głównej części przekazu § powtórzenie tego skojarzenia § personalizacja § wykorzystanie jako prezentera znanej osoby

Źródło: R. Kleczek, M. Hajdas, M. Sobocińska, op.cit., 12 i nast.

Wybór technik budowania świadomości marki wymaga odpowiedniego planowania mediów reklamowych. Przy wyborze mediów, środków i nośników reklamowych możemy się posłużyć pewnymi wskazówkami, które pozwolą nam skutecznie dotrzeć do świadomości odbiorcy (zob. tabela 3).

Tabela 3. Budowanie świadomości marki: wskazówki dotyczące planowania mediów reklamowej

Cel reklamowy	Wskazania dotyczące planowania mediów
Rozpoznanie marki	§ duża częstość przekazu w pierwszym okresie kampanii reklamowej, później można ją ograniczyć § krótki czas ekspozycji marki § wizualna zawartość i kolor do prezentacji marki – najlepiej do tego nadaje się telewizja, prasa kolorowa, internet, outdoor
Przywołanie marki	§ duża częstość reklamy, która będzie dawała szansę wyróżnienia kampanii na tle innych – najlepiej do tego nadaje się telewizja, prasa, radio § werbalna zawartość przekazu reklamowego, nie wymaga koloru – telewizja + radio § krótki czas ekspozycji marki

Źródło: J. Woźniczka, *Efekty reklamy i ich pomiar*, Uniwersytet Ekonomiczny, Wrocław 2012, s. 78.

1.2. Budowanie postawy wobec marki

Warto zwrócić uwagę na fakt, że w modelu FCB charakteryzowano motywacje zakupowe w kontekście racji (-myśl) i emocji (-czuj). Dodatkowo R. Vaughn, jak i kontynuator jego myśli, B.T. Ratchford²⁰ uwzględniali jedynie dodatni (pobudzający) charakter motywacji o charakterze emocjonalnym, czyli:

- podbudowanie ego, potrzeba obrony, wzmocnienia i wyrażania podstawowych cech osobowości,
- społeczna akceptacja, potrzeba bycia pozytywnie ocenionym przez innych,
- wymiar sensoryczny, pragnienie przyjemności wynikającej z oddziaływania na zmysły.

Zgodnie z modelem Rossitera-Percy’ego, u człowieka może pojawić się nie tylko napięcie motywacyjne o charakterze dodatnim (np. zadowolenie), ale również ujemnym, np. poczucie przykrości, niepokoj. Negatywne emocje są spowodowane zaistnieniem problemu, np.

²⁰ B.T. Ratchford, “New Insights About the FCB Grid”, *Journal of Advertising Research*, No 27(4), 1987, s. 25-38,

brak produktu. Takie uczucie, o charakterze negatywnym, powoduje motywacyjną chęć zmiany sytuacji z gorszej na lepszą. Konsument motywowany jest do rozwiązania problemu poprzez nabycie informacji o produkcie (lub markach), a następnie kupienie i używanie produktu wybranej marki. Stąd tego rodzaju strategie reklamowe nazywamy informacyjnymi. Poziom napięcia negatywnego zostaje w ten sposób zredukowany - konsument wraca do stanu równowagi i nie podejmuje dalszych działań. Warto przy tym zauważyć, że w modelu FCB nie uwzględniono występowania różnych motywów zakupowych w przypadku jednej strategii reklamowej. Tymczasem J.R. Rossiter i L. Percy wyróżniają w obszarze - myśl różne motywy informacyjne, zakupowe związane z zapewnieniem informacji o produkcie (marce): usunięcie lub uniknięcie problemu, osiągnięcie pełnej satysfakcji, uniknięcie postaw ambiwalentnych, zakup brakującego produktu²¹.

Tabela 4. Podstawowe sekwencje reklamowe

	Motywy zakupu marki	
	Motywy ujemne (strategia informacyjna)	Motywy dodatnie (strategia transformacyjna)
Motywy	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usunięcie problemu 2. Uniknięcie problemu 3. Niepełna satysfakcja 4. Ambiwalentna postawa 5. Brak produktu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gratyfikacja zmysłowa 2. Stymulacja intelektualna 3. Dążenie do mistrzostwa 4. Uznanie społeczne 5. Konformizm
Sekwencja w przekazie reklamowym	<ol style="list-style-type: none"> 1. problem-irytacja-produkt-usunięcie problemu-ulga 2. problem-strach-produkt-uniknięcie problemu-uspokojenie 3. rozczarowanie-produkt-poczucie satysfakcji 4. niepokój-produkt-postawa-spokój 5. niski poziom irytacji-produkt-wygoda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. bylejakość (lub neutralność)-produkt-radość 2. obawa (lub neutralność)-produkt-szczęście 3. naiwność (lub neutralność)-produkt-poczucie kompetencji 4. lęk społeczny (lub neutralność)-produkt-pochlebstwo 5. wstyd (lub neutralność)-produkt-duma

Źródło: J. R. Rossiter, L. Percy, (1991), op.cit., s., 100-110.

²¹ J.R. Rossiter, L. Percy, R.J. Donovan (1991), op.cit. s. 15–16

Chociaż motywacje te mają charakter informacyjny (-myśl w ujęciu R. Vaughna), to trudno je sprowadzać jedynie do pobudek racjonalnych - badacze wskazują, że w tym wypadku pobudki emocjonalne również mają znaczenie. Dodatkowo, każdy z tych motywów jest operacyjnie różny i ma różne implikacje dla strategii reklamowej²².

Zgodnie z podejściem J.R. Rossitera i L. Percy'ego, motywy transformacyjne (o charakterze dodatnim) to: uczuciowa gratyfikacja (pobudzenie zmysłów), stymulacja intelektualna (osiągnięcie mistrzostwa), uznanie społeczne. Motywy te związane są z dokonywaniem transformacji w uczuciowym, psychicznym lub społecznym statusie konsumenta²³. Mają podobny charakter, jak pobudki emocjonalne (-czuj) w ujęciu R. Vaughna, jednak zdaniem badaczy są bardziej precyzyjne. Pojawienie się któregoś z tych trzech pozytywnych stymulantów będzie prowadziło do poszukiwania produktu (marki), zapewniającego poprawę egzystencji poprzez odpowiednią konsumpcję. Działanie na rzecz polepszenia swych uczuć prowadzi do równowagi²⁴.

R. Vaughn twierdził, że motywacja zakupowa powinna być rozpatrywana z punktu widzenia kategorii produktowej (np. zakupu samochodu), a w badaniach marketingowych pytano się o ostatni zakup danego produktu. Zdaniem J.R. Rossitera i L. Percy'ego, motywacja dotyczy nie tylko kategorii produktowej, ale również konkretnej marki. Tym samym, decyzja o zakupie samochodu wynikać będzie z chęci pozbycia się problemu (z przemieszczaniem się). W efekcie sekwencja treści reklamowej wyglądałaby następująco: problem z przemieszczaniem się produkt wygodą transportu. Pytanie, czy jest sens odwoływać się do tego, co wiedzą wszyscy – samochód służy do przemieszczania się. Zgodnie z podejściem R. Vaughna w reklamie samochodów powinno się podawać szczegóły dotyczące samochodu - detale, które doprowadzą konsumenta do podjęcia decyzji zakupowej. Zdaniem badaczy, lepiej warto wspomnieć, że zakup określonej marki samochodu może się wiązać z potrzebą uznania społecznego czy podkreślenia ego. W każdym przypadku może być to inna pobudka zakupowa.

Zgodnie z podejściem R. Vaughna²⁵ zaangażowanie w zakup (produktu) jest zależne od:

²² J. R. Rossiter, L. Percy, (1997), op.cit.

²³ W.D. Wells, *How Advertising Works*, Needham Harper Worldwide, Chicago 1980

²⁴ J.R. Rossiter, L. Percy, R.J. Donovan (1991), op.cit. s. 15–16

²⁵ R. Vaughn, op.cit.

- 1) postrzeganego przez konsumenta znaczenia decyzji zakupowej,
- 2) stopnia wymaganego procesu myślowego (nie mylić z wymiarem myślenia)
- 3) i odczuwalnego ryzyka wyboru niewłaściwego produktu.

Pojęcie zaangażowania w modelu FCB ma niestety pewne słabości. Po pierwsze, poziom zaangażowania w zakup zależy nie tyle od znajomości kategorii produktowej, co poszczególnych marek występujących na rynku. Konsument może być osobą doświadczoną w kupowaniu danej kategorii produktowej, i w tym wypadku jego poziom zaangażowania zakupowego będzie niewielki. Jednak, kiedy pojawi się nowa marka na rynku, poziom zaangażowania w zakup może wzrosnąć (zob. model ograniczonego rozwiązania problemu²⁶. Generalnie, należy założyć, że konsument wszystkie marki w danej kategorii produktowej postrzegać może w różnorodny sposób, co będzie decydowało o jego zaangażowaniu w zakup. Tego rodzaju założenie o odmiennych celach reklamowych w zależności od poziomu znajomości marki pojawia się we wspomnianym modelu liniowym – ACCA. Model FCB nie różnicuje konsumentów pod tym względem²⁷.

Inaczej jest w przypadku modelu Rossitera-Percy’ego, albowiem dla tych badaczy kategorią różnicującą strategię reklamową nie jest produkt, tylko marka. W tym wypadku stopień zaangażowania w zakup jest wynikiem postrzeganego przez konsumenta ryzyka (finansowego lub psychologicznego) zakupu konkretnej marki²⁸. Pytanie, od czego faktycznie to poczucie ryzyka będzie zależało? Zdaniem badaczy, w tym względzie należy uwzględniać poziom wiedzy na temat marki – konsumenci, którzy już kiedyś kupowali produkt danej marki odczuwają mniejszy poziom ryzyka od tych, którzy z daną marką nie mieli do czynienia²⁹. Z dotychczasowych rozważań wynika zatem to, że można się spotkać z sytuacją, kiedy poziom zaangażowania dotyczący kategorii produktowej będzie u konsumenta taki sam, ale różny w przypadku poszczególnych marek.

²⁶ Howard J.A., *Consumer behavior: Application of theory*, McGraw-Hill Companies, New York 1977

²⁷ J.R. Rossiter, L. Percy, R.J. Donovan “The Advertising Plan and Advertising Communication Models”, *Australian Marketing Researcher*, vol. 8, 1984, s. 7-44

²⁸ Ibidem

²⁹ J.R. Rossiter, L. Percy, R.J. Donovan (1991), op.cit. s. 15-16

J.R. Rossiter i L Percy wyróżniają cztery strategie reklamowe, które zostały opisane w tabeli 5³⁰.

Tabela 5. Budowanie postawy wobec marki – wskazówki dotyczące planowania strategii reklamowej

		Motywy zakupu marki	
		Motywy ujemne (reklama informacyjna)	Motywy dodatnie (reklama transformacyjna)
Ryzyko zakupu produktu	Niskie	środki przeciwbólowe, detergenty ↓	piwo, kawa, lody, przekąski ↓
		<p>Wskazania dotyczące budowy przekazu reklamowego:</p> <ul style="list-style-type: none"> • sekwencja reklamowa: problem → rozwiązanie • podkreślenie jednej korzyści zakupu danego produktu (ew. dwóch) • korzyść przedstawiona w sposób przesadzony (np. czy biel może być jeszcze bielsza?) • przekaz reklamowy nie musi podobać się odbiorcom • bohater musi być wiarygodny <p>Wskazania dotyczące planowania mediów:</p> <ul style="list-style-type: none"> • werbalna zawartość przekazu reklamowego, nie wymaga koloru: telewizja + radio • krótka ekspozycja marki • niewielka częstość reklamy – można korzystać ze wszystkich dostępnych mediów reklamowych 	<p>Wskazania dotyczące budowy przekazu reklamowego:</p> <ul style="list-style-type: none"> • sekwencja reklamowa: gratyfikacja zmysłowa • podkreślenie jednej korzyści zakupu danego produktu (ew. dwóch) • korzyść przedstawiona w sposób emocjonalny • przekaz reklamowy musi podobać się odbiorcom • bohater musi być lubiany, np. osoba znana albo atrakcyjna <p>Wskazania dotyczące planowania mediów:</p> <ul style="list-style-type: none"> • werbalna zawartość przekazu reklamowego, wymaga koloru: telewizja + internet • krótka ekspozycja marki • duża częstość reklamy, niewskazane są duże przerwy w kampanii reklamowej (ograniczyć wykorzystanie prasy kolorowej)

³⁰ K. Janiszewska, J. Kall, *Strategia reklamowa*, PWE, Warszawa 2012, s. 81-82

o	usługi finansowe, samochody ↓	usługi turystyczne, modna odzież, kosmetyki luksusowe ↓
Wysokie	<p>Wskazania dotyczące budowy przekazu reklamowego:</p> <ul style="list-style-type: none"> • sekwencja reklamowa: argumentacja dwustronna albo porównawcza • dobitne podkreślenie jednej korzyści zakupu danego produktu • korzyść nie może być przedstawiona w sposób przesadzony – musi być realna • dodatkowych korzyści maks. 6 • przekaz reklamowy nie musi podobać się odbiorcom • bohater musi być wiarygodny <p>Wskazania dotyczące planowania mediów:</p> <ul style="list-style-type: none"> • werbalna zawartość przekazu reklamowego, nie wymaga koloru: może to być np. telewizja, radio • długa ekspozycja marki (wymaga prasy, internetu) • niewielka częstość reklamy 	<p>Wskazania dotyczące budowy przekazu reklamowego:</p> <ul style="list-style-type: none"> • sekwencja reklamowa: odwołanie do stylu życia odbiorcy • dobitne podkreślenie korzyści zakupu danego produktu • korzyść może być przedstawiona w sposób przesadzony, ale musi być realna • przekaz reklamowy nie musi podobać się odbiorcom • bohater musi podobać się odbiorcy • odbiorca musi identyfikować się z marką <p>Wskazania dotyczące planowania mediów:</p> <ul style="list-style-type: none"> • werbalna zawartość przekazu reklamowego, wymaga koloru: telewizja + internet • krótka ekspozycja marki, chyba że wymagane jest podanie informacji (wtedy prasa, internet) • niewielka częstość reklamy

Źródło: R. Kleczek, M. Hajdas, M. Sobocińska, op.cit., s. 64.

Strategia reklamowa dotycząca produktów, których zakup powiązany jest z niskim zaangażowaniem, a motywacja ma charakter ujemny, jest bliska strategii budującej nawyk (zgodnie z podejściem R. Vaughna). W tym wypadku konsument liczy na rozwiązanie konkretnego problemu (np. nieświeży oddech czy brudne pranie). Bodźce emocjonalne w tym przypadku będą ograniczać się do stwarzania zainteresowania marką poprzez np. sekwencję: problem irytacja produkt rozwiązanie problemu i podkreślenie jednej, szczególnej korzyści racjonalnej wynikającej z zakupu produktu danej marki, np. Vizir. Czy biel może

być jeszcze bielsza? Badacze podkreślają w tym wypadku znaczenie wiarygodności bohatera, która może wpłynąć na postrzeganie marki. Zdaniem badaczy, sama reklama nie musi być lubiana, ale bohater reklamowy powinien być postrzegany jako ekspert w danej dziedzinie (zob. tabela 6).

Tabela 6. Bohater w modelu Rossitera-Percy’ego

		Motywy zakupu marki	
		Motywy ujemne (reklama informacyjna)	Motywy dodatnie (reklama transformacyjna)
Ryzyko zakupu produktu	Niskie	EKSPERT ↓ Reklama nie musi być lubiana Zakupy typu „remedium”	OSOBA LUBIANA ↓ Reklama powinna być lubiana Zakupy typu „nagroda”
	Wysokie	EKSPERT ↓ Reklama nie musi być lubiana Zakupy typu „remedium”	OSOBA PODOBNA DO KONSUMENTA ↓ Reklama powinna być lubiana Zakupy typu „nagroda”

Źródło: R. Kleczek, M. Hajdas, M. Sobocińska, op.cit., s. 64.

Strategia dotycząca produktów, których zakup wiąże się z niskim zaangażowaniem w zakup, a motywacja ma charakter dodatni, bliska jest strategii dającej satysfakcję w modelu FCB. Zdaniem badaczy, najważniejsze jest emocjonalne oddziaływanie na postawę wobec marki za pośrednictwem pozytywnej postawy wobec reklamy. Zdaniem badaczy, reklama musi być lubiana, ale niekoniecznie wiarygodna. Bohaterem reklamowym może być osoba znana - lubiana przez grupę docelową, ale i osoba atrakcyjna fizycznie. W reklamie opartej na motywacji dodatniej najważniejsze jest podkreślenie pozytywnych stanów emocjonalnych, korzyści wynikających z zakupu danego produktu, które powinny mieć charakter emocjonalny (radość, zadowolenie, szczęście), ale nie są one prezentowane wprost i dobitnie. Reklama wymaga powtarzania, aby marka na dobre zagościła w umysłach konsumentów³¹.

³¹ R. Kleczek, M. Hajdas, M. Sobocińska, op.cit., s. 65-66

Strategia reklamowa w przypadku silnego zaangażowania w zakup i motywacji ujemnej zbliżona jest do strategii informacyjnej R. Vaughna. Reklama musi dobitnie przedstawiać korzyści racjonalne, jakie konsument osiągnie po zakupie produktu związanego z dużym ryzykiem zakupowym. Konsument powinien zaakceptować sposób prezentowania korzyści, ale niekoniecznie musi lubić reklamę. Reklama powinna przede wszystkim przedstawiać korzyści w sposób wyrazisty, dobitny, przekonujący. Może się to dziać za sprawą wizerunku eksperta w danej dziedzinie, postrzeganego jako osoba, która zna się na danej kategorii produktowej. W tym wypadku trzeba przekonać konsumenta do zakupu danej marki (zmiany postrzegania marki), stąd też należy odnieść się do dotychczasowych postaw wobec kategorii produktowej albo wobec innych marek. Reklama może prezentować argumentację dwustronną albo wręcz mieć charakter porównawczy³².

Reklama dotycząca sytuacji dużego zaangażowania w zakup i motywacji dodatniej jest bliska strategii emocjonalnej R. Vaughna. Istotne jest w tym wypadku pokreślenie korzyści emocjonalnych wynikających z zakupu produktu. Odwołanie do stylu życia grupy docelowej może być wzmocnione poprzez pokazanie bohatera podobnego do przeciętnego konsumenta. Reklama powinna się podobać, ale korzyści powinny być zaprezentowane w sposób akceptowalny przez grupę docelową, która powinna polubić markę³³.

Podsumowując, zgodnie z modelem Rossitera-Percy'ego, reklama powinna być postrzegana przez odbiorcę jako wiarygodna w przypadku takich produktów, które wymagają dużego/niskiego zaangażowania w zakup, ale przy tzw. motywacji ujemnej. W tym wypadku reklama nie musi być lubiana. Reklama powinna przekonać konsumenta, że za sprawą produktu rozwiąże on jakiś problem albo go uniknie. Badacze przywiązują wagę do wiarygodności nadawcy-bohatera reklamowego, jednak sprowadzając ją do cech eksperta w danej dziedzinie. Tego rodzaju wskazówki nie dają nam wiedzy na temat budowania wiarygodności (zaufania) wobec danej marki, czy wobec źródła informacji. Tymczasem łatwo zauważyć, że nie tylko ekspert buduje wiarygodność przekazu reklamowego i/lub produktu (marki).

³² Ibidem, s. 67-68

³³ Ibidem, s. 69-70

2. Krytyczna analiza modelu Rossitera-Percy'ego

To, co wyróżnia ten model reklamowy od innych, to uwzględnienie kroku poprzedzającego oddziaływanie na postawy wobec marki - budowanie świadomości marki. Zdaniem badaczy, realizacja celu reklamowego w postaci świadomości marki jest konieczna dla realizacji innych celów względem konsumenta. Wydaje się jednak, że badacze nie uwzględnili sytuacji, kiedy świadomość marki może być jedynym czynnikiem decydującym o zakupie produktu (marki). Innymi słowy, reklama może być nastawiona jedynie na budowanie świadomości (rozpoznania) marki, bez konieczności budowania postawy konsumpcyjnej. Tego rodzaju model oddziaływania reklamowego możemy odnieść np. do jednego z modeli zachowań konsumpcyjnych J.A. Howarda. Proces zakupu opartego na impulsie rozpoczyna się od zakupu, bazującego na niewielkim zakresie wiedzy na temat produktu. Prowadzi to do ukształtowania postawy opartej na doświadczeniu, co z kolei prowadzi do jednego z trzech sposobów działania: 1) próba – próba – próba; 2) lojalność wobec marki lub włączenie w zestaw kupowanych marek w ramach określonej kategorii produktowej lub 3) odrzucenie marki. To w tym wypadku, przed dokonaniem zakupu, celem reklamy może być budowanie świadomości marki. Po dokonaniu zakupu, reklama odgrywać zaś może rolę przypominającą o produkcie³⁴.

W modelu Rossitera-Percy'iego zaangażowanie w zakup rozpatrywane jest względem postrzeganego przez konsumenta ryzyka zakupowego związanego z poziomem znajomości danej marki. Wydaje się, że badacze nie wzięli pod uwagę innych czynników mogących mieć wpływ na poziom ryzyka, nie tylko doświadczenie z marką, ale np. cena produktu, długość jego użytkowania, możliwość sprawdzenia przed zakupem, czyli jednak w dużej części cechy kategorii produktowej.

Model Rossitera-Percy'iego uwzględnia różne motywacje zakupowe, wychodząc poza typowy w wielu modelach reklamowych podział na racje-emocje. Należy pamiętać, że pod pojęciem motywacji badacze³⁵ mają na myśli określone sekwencje, które będą powiązane z danym produktem. Motywacja negatywna (informacyjna) może

³⁴ P.W. Reed, M.T. Ewing, "How advertising works: alternative situational and attitudinal explanations". *Marketing Theory*, No.4(1-2), 2004, s. 108

³⁵ Percy Larry, "Understanding The Role of Emotion in Advertising", *Research Paper*, No. 5, 2003

wyglądać np. tak: problem – irytacja – produkt – usunięcie problemu, zaś motywacja pozytywna (transformacyjna) to bylejakość (lub neutralność) – produkt – radość (zmysłowa gratyfikacja). Należałoby się zastanowić, czy badacze uwzględnili wszystkie możliwe sytuacje zakupowe. Warto w kolejnych rozważaniach teoretycznych uwzględnić badania nad motywacją zakupową, i w efekcie sprawdzić możliwe inne sytuacje zakupowe, w efekcie sekwencji³⁶.

Badacze sugerują konieczność uwzględniania różnych sytuacji zakupowych, wynikających np. z doświadczenia (bądź braku) z marką i/lub produktem, jednak trudno doszukać się wskazówek w tym względzie. Tego rodzaju wyraźne podkreślenie doświadczenia pojawia się m.in. w innym modelu wielotorowym, zaproponowanym przez P.R. Reeda i M. Ewinga. Badacze uwzględnili siedem sekwencji strategii oddziaływania reklamowego, które rozpoznają różne sytuacje procesu zakupowego. Konkretnie, cztery modele obrazują wysokie zaangażowanie w zakup, jeden – od średniego do niskiego zaangażowania i dwa kolejne -niskie. Każdy model uwzględnia sytuację zarówno pierwszego, jak i kolejnego zakupu danego produktu. Dla badaczy podobnie istotnym czynnikiem różnicującym zachowania konsumpcyjne nie jest produkt, a marka, jednak większą wagę niż J.R. Rossiter i L. Percy, przywiązują do doświadczenia³⁷.

Model ten podobnie nie wydaje się wystarczający, stąd autorka swego czasu opracowała własną koncepcję modelu wielotorowego. Zdaniem autorki, identyfikacja czynników pośredniczących w tym oddziaływaniu, takich jak poziom zaangażowania w zakup (wysoki–średni–niski), rodzaj pobudek zakupu produktu (poznawcze-emojonalne), jak i możliwość doświadczenia produktu przed zakupem, pozwala na wskazanie przynajmniej dziewięciu różnych strategii reklamowych³⁸.

1. Reklama informacyjna dotyczy produktów generujących wysoki poziom ryzyka zakupowego, takich jak duże AGD (np. lodówki, pralki i zmywarki), drogie urządzenia elektroniczne (kuchenki mikrofalowe), czy usługi finansowe (kredyty hipoteczne, polisy inwestycyjne), powinna przede wszystkim dokonywać demonstracji podstawowych

³⁶ A. Kozłowska, „Oddziaływanie reklamy na motywy zakupowe: ramy koncepcyjne”, *Acta Universitatis Nicolai Copernici Zarządzanie*, nr 40, 2014, s. 109-124

³⁷ P.W. Reed, M.T. Ewing, op.cit. s. 91-112

³⁸ A. Kozłowska, „Reklama w procesie budowania lojalności konsumenta: ujęcie modelowe”, *Ekonomia XXI wieku*, nr 1(1), 2014, s. 168-184

cech produktu (również w konfrontacji z ofertą konkurencyjną). Jednak w tym wypadku konsument nie jest w stanie sprawdzić produktu (usługi) przed zakupem – reklama nie jest w stanie obniżyć poczucia ryzyka, ale może dostarczyć informacji na tyle, aby konsument był pewny, że dokonuje słusznego wyboru. W tym wypadku autorka, opierając się na podejściu J.R. Rossitera i L. Percy’ego, proponuje sekwencję reklamową: problem – irytacja – produkt – usunięcie problemu – ulga.

2. Reklama redukująca poczucie ryzyka zakupowego, dotyczy takich produktów, jak samochody czy niektóre usługi finansowe (np. konto bankowe); reklama będzie przede wszystkim namawiała do doświadczenia próbnego bądź przekonywała, że proces zakupowy jest łatwy, prosty i przyjemny. Zgodnie z modelem Rossitera-Percy’ego będzie to sekwencja: problem – irytacja – produkt – uniknięcie problemu – uspokojenie.

3. Reklama redukująca zniekształcenie emocjonalne będzie podkreślać fakt, że zakup luksusowej wersji produktu (np. samochodu, odzieży, czy kosmetyków) daje większą gwarancję zaspokojenia potrzeby (zgodnie z zasadą: wyższa cena – wyższa jakość). Jednocześnie reklama nie powinna podkreślać emocjonalnych pobudek zakupu takich produktów. Trudno stwierdzić, co J.R. Rossiter i L. Percy mieli na myśli, pisząc o konieczności pozbycia się ambiwalentnej postawy, ale zdaniem autorki, sekwencja opracowana przez badaczy: niepokój – produkt – postawa – spokój idealnie pasuje w tym wypadku.

4. Reklama redukująca przeciążenie informacyjne może być zastosowana w przypadku produktów złożonych technologicznie, ale niezwiązanych z wysokim ryzykiem zakupowym (np. odbiornik radio-wy). W tym wypadku powinno się budować atrakcyjność marki przez jej świadomość (efekt zwiększonej ekspozycji) albo przez podkreślanie szczególnych atrybutów owej marki. Chodzi o to, aby konsument nie miał wrażenia, że zakup kolejnego produktu danej kategorii go przeraża, bo nie jest w stanie zrozumieć jego złożoności. Autorka proponuje sekwencję: naiwność – produkt – poczucie kompetencji.

5. Reklama budująca zachowania powtarzane mówi przede wszystkim o korzyściach racjonalnych, jednak przekazanie konkretnej wiedzy o tych produktach (np. w przypadku benzyny, opon) nie jest konieczne. W tym wypadku odwołujemy się do zwykłego braku produktu: niski poziom irytacji – produkt – komfort (wygoda).

6. Reklama budująca zachowania rutynowe dotyczy takich pro-

duktów, jak woda, żywność, kosmetyki codziennego użytku. Tu w większym stopniu liczy się ładunek emocjonalny, jakość, zdrowie, ale i korzyści o charakterze racjonalnym. W tym wypadku można odwołać się np. do wstydu (przed nieświeżym oddechem, czy brzydkim zapachem), stąd pasuje tutaj sekwencja reklamowa: wstyd – produkt – duma. Jednak zastosowanie ma również sekwencja: rozczarowanie – produkt – poczucie satysfakcji.

7. Reklama budująca zachowania impulsowe, dotycząca takich produktów, jak słodczyce, przekąski, powinna zwrócić uwagę na dostarczanie informacji o możliwej natychmiastowej gratyfikacji z użytkowania danego produktu. Stąd pasuje tutaj sekwencja reklamowa: bylejakość – produkt – radość.

8. Reklama budująca przynależność do grupy, gdzie odnajdujemy takie produkty, jak kawa, napoje chłodzące czy piwo, powinna podkreślać fakt możliwości podtrzymywania pozytywnych relacji z innymi. W tym wypadku model Rossitera-Percy'ego podpowiada sekwencję reklamową: lęk społeczny – produkt – pochlebstwo.

9. Reklama emocjonalna podkreślać powinna możliwość wyrażenia siebie, za pośrednictwem takich produktów, jak perfumy czy biżuteria. W modelu Rossitera-Percy'ego trudno odnaleźć motyw działania, który – zdaniem autorki – miałby tutaj zastosowanie – budowa ego. Zdaniem autorki powinna się zatem znaleźć w modelu Rossitera-Percy'ego inna sekwencja: brak pewności siebie (lub neutralność) – produkt – odwaga.

Łatwo dostrzec, że autorka ma pewien problem z jedną sekwencją z modelu Rossitera-Percy'ego: obawa (lub neutralność) – produkt – szczęście, która odnosi się do stymulacji intelektualnej. Ta jedna sytuacja wydaje się nie pasować do modelu oddziaływania reklamowego, zaproponowanego przez autorkę. Kolejnym krokiem w badaniach naukowych autorki będzie weryfikacja założeń modelu reklamowego na podstawie zebranego materiału badawczego.

Podsumowanie

W artykule zostały omówione podstawowe założenia modelu Rossitera-Percy'ego, który, jako jeden z nielicznych, wskazuje na konieczność uwzględniania wielotorowego oddziaływania reklamy na konsumenta. Zdaniem autorki model nie uwzględnia wszystkich moż-

liwych sekwencji motywacyjnych. W efekcie zaproponowano nowe podejście do sposobu oddziaływania reklamowego.

Bibliografia

1. Beliczyński Jan, „Strategia reklamy”, *Zeszyty Naukowe*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Nr 574, 2002
2. Böhner Gerhard, Wänke Marie, *Postawy i zmiana postaw*, GWP, Gdańsk 2004
3. Howard J.A., *Consumer behavior: Application of theory*, McGraw-Hill Companies, New York 1977
4. Janiszewska Krystyna, Kall Jacek. *Strategia reklamowa*, PWE, Warszawa 2012
5. Kłeczek Ryszard, Hajdas Monika, Sobocińska Magdalena, *Kreacja w reklamie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2008
6. Kozłowska Anna, „Model oddziaływania reklamowego: weryfikacja dotychczasowych założeń”, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania Finansów i Marketingu*, nr 36, 2014
7. Kozłowska Anna, „Oddziaływanie reklamy na motywy zakupowe: ramy koncepcyjne”, *Acta Universitatis Nicolai Copernici Zarządzanie*, nr 40, 2014
8. Kozłowska Anna, „Reklama w procesie budowania lojalności konsumenta: ujęcie modelowe”, *Ekonomia XXI wieku*, nr 1(1), 2014
9. Kozłowska Anna, „Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne”, w: *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, red. A. Kozłowska, WSP, Warszawa 2012
10. Kozłowska Anna, *Reklama. Techniki perswazyjne*, OW SGH, Warszawa 2011
11. Kozłowska Anna, Wiśniewska Agnieszka M, „Model A.L. Dicka i K. Basu: nowe ramy koncepcyjne dla badania oddziaływania reklamy na lojalność konsumentką”, w: *Kształtowanie lojalności konsumentkiej*, red. A. Wiśniewska, WSP, Warszawa, 2013
12. Kozłowska Anna. „FCB: weryfikacja założeń modelu oddziaływania reklamowego”, *Marketing i Rynek*, nr 20(4), 2013

13. Percy Larry, "The Role of Emotion in Processing Low Involvement Advertising", *E - European Advances in Consumer Research*, vol. 5, 2001
14. Percy Larry, "Understanding The Role of Emotion in Advertising", *Research Paper*, No. 5, 2003
15. Ratchford Brian T., "New Insights About the FCB Grid", *Journal of Advertising Research*, No 27(4), 1987
16. Reed Peter W., Ewing Michael T., "How advertising works: alternative situational and attitudinal explanations". *Marketing Theory*, No.4(1-2), 2004
17. Rossiter John R., Percy Larry, "A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies", *Psychology & Marketing*, No.9(4) (July/August), 1992
18. Rossiter John R., Percy Larry, "Emotions and Motivation in Advertising", *Advances in Consumer Research*, vol. 18, 1999
19. Rossiter John R., Percy Larry, *Advertising Communication and Promotion Management*, McGraw-Hill, Boston 1997
20. Rossiter John R., Percy Larry, Donovan Rob J., "A Better Advertising Planning Grid", *Journal of Advertising Research*, October/November, 1991
21. Rossiter John R., Percy Larry, Donovan Rob J., "The Advertising Plan and Advertising Communication Models", *Australian Marketing Researcher*, vol. 8, 1984
22. Taylor Ronald E., "A Six-Segment Message Strategy Wheel", *Journal of Advertising Research*, December, 1999
23. Tyszka Tadeusz, Falkowski Andrzej, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2001
24. Vakratsas Demetrios S., Ambler Tim, "How Advertising Works: What Do We Really Know?", *Journal of Marketing*, vol. 63, No. 1, 1999
25. Vaughn Richard, "How Advertising Works: A Planning Model Revisited", *Journal of Advertising Research*, No. 26, 1986
26. Vaughn Richard, "How Advertising Works: A Planning Model", *Journal of Advertising Research*, No. 20 (5), 1980
27. Wells William D., *How Advertising Works*, Needham Harper Worldwide, Chicago 1980
28. Woźniczka Jarosław, *Efekty reklamy i ich pomiar*, Uniwersytet Ekonomiczny, Wrocław 2012