

Wstęp.....	2
Rozdział 1 Nowoczesna reklama współczesny sposób komunikacji z otoczeniem.....	6
1.1 Przekaz reklamowy.....	6
1.1.1 Teoretyczne ujęcie przekazu reklamowego.....	6
1.1.2 Ewolucja podejścia do komunikacji reklamowej.....	11
1.1.3 Reklama a marketing.....	14
1.2 Reklama w strategii marketingowej przedsiębiorstwa.....	16
1.3 Znaczenie reklamy we współczesnym świecie.....	20
Rozdział 2 Typologia przekazów reklamowych.....	23
2.1 Podział komunikacji reklamowej ze względu na zmysł odbioru.....	23
2.2 Różnorodność reklamy jako formy przekazu.....	29
2.2.1 Reklama wizualna.....	29
2.2.2 Reklama prasowa.....	31
2.2.3 Reklama mieszana.....	34
2.3 Nowoczesne technologie reklamy.....	35
2.3.1 Reklama internetowa.....	35
2.3.2 Telefonía cyfrowa.....	39
2.3.3 Plasowanie produktu.....	43
Rozdział 3 Kryteria wyboru środków reklamowych w branży kosmetycznej.....	46
3.1 Strategia reklamowa branży kosmetycznej.....	46
3.1.1 Określenie składowych strategii reklamowej przedsiębiorstwa.....	46
3.2 Dobór mediów dla potrzeb kampanii reklamowej przedsiębiorstwa na przykładzie kampanii reklamowej.....	53
3.2.1 Kluczowe parametry kampanii reklamowej.....	60
3.3 Ocena efektywności ekonomicznej kampanii reklamowych.....	65
3.3.1 Ustalenie stopy zwrotu.....	68
3.3.2 Pomiar stosunku nakładów reklamowych do obrotu.....	70
Zakończenie.....	73
Spis Tabel.....	77
Spis Rysunków.....	78
Bibliografia.....	79

Wstęp

Współczesny konsument to taki, który unika reklam. Gdy widzi blok reklamowy w telewizji, zazwyczaj przełącza kanał na inny, czytając gazetę, szybko przerzuca strony reklamowe, a gdy w drodze do pracy spotyka osobę wręczającą ulotki, konsument grzecznie dziękuje lub biorąc ulotkę, wrzuca ją do najbliższego kosza. Nowoczesna reklama to taka, która musi do tego konsumenta trafić. Przekonać go, wcześniej zainteresować, spowodować, by zechciał przejechać całe miasto, by trafić właśnie do tego, a nie innego sklepu. By zechciał włączyć komputer i zamówić w Internecie te, a nie inne perfumy. By marzył o takim, a nie innym samochodzie. Okazuje się, że w dzisiejszych czasach nie trudno wyprodukować towar lub zaproponować na rynku usługę. Problemem staje się komunikacja, przekazanie informacji, na których zależy przedsiębiorstwu, wreszcie przekonanie konsumenta do zakupu.

Reklama, jako instrument służący działaniom promocyjnym znana jest od wielu wieków. Używana była już w starożytnych Atenach, jednak swój najszybszy rozwój reklama odnotowała w ostatnich powojennych pięćdziesięciu latach największego postępu technologicznego i gospodarczego. Ludzie marzą o coraz nowszych telewizorach, piękniejszych samochodach, wybierają „lepszy” proszek do prania, bardziej zmysłowy dezodorant czy najbardziej wybielającą pastę do zębów. Wszystko to zazwyczaj dzięki temu, że gdzieś słyszeli lub widzieli przekaz reklamowy. Nic zatem nie zmienia się od lat. Mijają lata, zmieniają się pokolenia i produkty, na rynku nasila się konkurencja rynkowa.

Polski rynek reklamowy ewoluował wraz z rozwojem gospodarki rynkowej, zatem od początku lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku. Najpierw bardzo nieudolnie, pojawiły się reklamy środka o nazwie Prusakolep, „zwalczającego” zwłaszcza apetyt widzów, którzy akurat przy telewizji chcieli spożyć kolację. Kilka lat później własne konkursy, listy rankingowe najchętniej oglądanych reklam, ulubione powiedzenia czy styl życia narzucany przez krótkie spoty telewizyjne. Całe polskie pokolenie używało powiedzeń „no to Frugo”, do dziś pamiętane jest hasło „ojciec prac”. Stopniowo postęp technologiczny w dziedzinach komunikacji i przekazu dał początek nowym, nieznanym wcześniej środkom reklamowym. Urynkowanie gospodarki pozwoliło na powstanie konkurujących ze sobą stacji telewizyjnych i radiowych, tytułów prasowych, portali internetowych i firm reklamy zewnętrznej, które

stawały się mediami reklamowymi. Jednak rozwijający się rynek reklamowy powodował jednocześnie zwiększenie szumu informacyjnego na świecie. W sytuacji coraz większej ilości reklam w mediach, coraz trudniejsze staje się dotarcie do grupy docelowej konsumentów. Dlatego też w dobie gdy nie sztuką jest wyprodukowanie jakiegoś produktu, lecz potrzeba nieraz majstersztyku, by ów produkt sprzedać – odpowiednie dobranie środków reklamowych jest kluczowym elementem procesów marketingowych, w tym prowadzonych kampanii reklamowych.

Współczesne przedsiębiorstwo musi coraz prężniej i skuteczniej działać na konkurencyjnym rynku, postępować zgodnie z zaplanowaną strategią, uwzględniać szeregi wskaźników i schematów obrazujących sytuację w otoczeniu. Jednymi z najtrudniejszych do usystematyzowania w dziedzinie marketingu są przewidywane efekty ekonomiczne działań reklamowych, które mimo prób ujęcia w ramy wzorów matematycznych, nie zostały sprecyzowane w sposób mierzalny. Na realizację działań reklamowych przy użyciu nowoczesnych środków przekazu składają się dwa aspekty. Pierwszy aspekt kampanii reklamowej odnosi się do danych egzogenicznych, wskaźników ilościowych, które podlegają procesowi optymalizacji, czyli najefektywniejszemu pod względem ekonomicznym wykorzystaniu mediów i nośników reklamy. Drugi aspekt związany z przeprowadzeniem kampanii reklamowej dotyczy wskaźników jakościowych komunikatu reklamowego, uwzględniających psychologię przekazu reklamowego oraz jakość percepcji i reakcji konsumenta. Należy stwierdzić, że prawidłowy przebieg procesu wyboru środków reklamowych polega na analizie nie tylko wskaźników ilościowych, obrazujących segmentację rynku, grupę odbiorców, a także stan mediów, ale również dotyczy wskaźników jakościowych obrazujących odbiór percepcyjny przekazu przez umysł odbiorcy.

Wiele stwierdzeń i ilustracji w niniejszej pracy opiera się na doświadczeniach praktycznych autorów wymienionych w bibliografii, dotyczących planowania i kierowania kampanią reklamową. Efektywność kampanii reklamowej zanalizowano na podstawie analizy wyników przeprowadzonych kampanii reklamowych dwóch konkurencyjnych spółek handlowych. W ramach badania zaprezentowano autorski sposób dokonywania pomiarów efektywności ekonomicznej podejmowanych działań reklamowych.

W pracy zostały zawarte również istotne informacje wyluskane z kilku przeprowadzonych badań. Jak się zdaje, będą to niezwykle cenne wiadomości nie tylko

dla przedsiębiorców, twórców reklamy, lecz również dla konsumentów, tych którzy na wpływ reklamy nie są podatni.

Pierwsze z badań dotyczyło oczekiwań odbiorców, czyli konsumentów końcowych, miało postać badania ankietowego przeprowadzonego na dobranej, wyselekcjonowanej grupie odbiorców. Drugie badanie analizowało przewidywania twórców, kreatorów oraz nadawców przekazów reklamowych. Metodologia badania opinii tej grupy oparta była o ankiety rozsyłane do opiniotwórczych środowisk i osób, które decydują o strategii marketingowej i zajmują się kreacją komunikacji reklamowej w Polsce. Wśród badanych znaleźli się prezesi firm medialnych, spółek zarządzających telewizjami, stacjami radiowymi, portalami internetowymi i przedstawiciele największych agencji reklamowych.

Struktura całej pracy składa się z 3 powiązanych ze sobą rozdziałów.

W rozdziale pierwszym usystematyzowano wiedzę dotyczącą przekazu reklamowego, zaprezentowano między innymi definicję przekazu reklamowego, semantykę języka reklamy, a także pojęcia zaczerpnięte z psychologii i teorii komunikacji wykorzystywanej we współczesnej reklamie. Rozdział ten przedstawia znaczenie psychologicznych aspektów komunikacji reklamowej w dążeniu do uzyskania najbardziej optymalnego efektu podejmowanych działań. Permanentny rozwój mediów oraz ilość reklam w nich zamieszczana wymuszają rozpatrywanie problemu właściwego doboru nie tylko samych mediów reklamowych, lecz także właściwej budowy komunikatu reklamowego, co jest przedmiotem analizowanych zagadnień

Rozdział drugi klasyfikuje media reklamowe, nośniki oraz poszczególne formy komunikatów reklamowych w aspekcie oceny i analizy efektywności ekonomicznej. Ilustracją wniosków zawartych w rozdziale są aktualne badania konkretnych nośników oraz analiza wyników badań na przestrzeni ostatnich lat. W przypadku telewizji zgromadzone zostały badania oglądalności, w przypadku radia – badania słuchalności, w przypadku prasy – badania czytelnictwa poszczególnych form prasowych. Zgromadzona wiedza pozwala na dokonanie merytorycznej oceny przydatności mediów i konkretnych nośników, celem skutecznego dotarcia poszczególnych grup konsumentów, zwłaszcza w kontekście zmiany nastawienia odbiorców do reklamy.

Rozdział trzeci analizuje proces planowania, przygotowania i realizacji kampanii reklamowej, co zostało zilustrowane za pomocą praktycznie zastosowanych rozwiązań. Na przykładnie doboru mediów na potrzeby konkretnej kampanii omówiono

najistotniejsze wskaźniki pozwalające ocenić poszczególne nośniki, ich wartość i siłę oddziaływania.

Całość pracy została zakończona krótkim podsumowaniem.

Rozdział 1 Nowoczesna reklama współczesny sposób komunikacji z otoczeniem

1.1 Przekaz reklamowy

1.1.1 Teoretyczne ujęcie przekazu reklamowego

Nowoczesne podejście do marketingu polega nie tylko na wyprodukowaniu i zaoferowaniu rynkowi produktu po atrakcyjnej cenie i dostępnego dla docelowych nabywców. Przedsiębiorstwo zmuszone jest także do komunikacji ze swoimi obecnymi i potencjalnymi klientami. Nie do uniknięcia staje się rola przedsiębiorstwa jako komunikatora i promotora.

Dotychczas można było znaleźć różne definicje reklamy. Celowo dokonano podziału na dwie grupy. Pierwsza grupa definicji uwypukla zatem cel ekonomiczny reklamy. Do tej grupy należy definicja mówiąca, że reklama jest podstawową formą komunikowania się firmy, służy przekazywaniu rynkowi informacji związanych z produktem lub firmą, a także kształtowania potrzeb nabywców i sterowania popytem¹. Kolejna definicja mówi, iż reklama jest jednym z elementów marketing mix-u, jako taka nie stanowi podstawy sprzedaży produktu czy usługi, może się jednak, obok innych działań, do niej przyczyniać. Przez reklamę uważa się każdą płatną formę nieosobistej prezentacji i promocji idei, dobra czy usługi przez określonego sponsora², reklama jest tym elementem struktury marketingu, który wpływa w formie płatnego oraz bezosobowego oddziaływania bezpośrednio na zjawiska rynkowe, tj. przede wszystkim na motyw, postawy i sposób postępowania nabywców³. Ekonomiczne podejście do reklamy prezentuje dwa ścierające się o siebie poglądy:

- Reklama jest środkiem perswazji odwracającym uwagę nabywcy od ceny,
- Reklama to środek podkreślający cenę i zwracający uwagę nabywców na konkurencyjny charakter⁴.

Z punktu widzenia sfery działania można wyróżnić reklamę towarów konsumpcyjnych, towarów inwestycyjnych, reklamę towarów masowych, a w dziedzinie poza towarowej, także reklamę usług. Ze względu na przedmiot działania odróżnia się reklamę towaru i reklamę marki (reklama usługi i firmy oferującej usługi)⁵.

¹ A. Mańka, Film reklamowy – demon o stu twarzach, artykuł internetowy, www.manka.e-marketing.pl

² K. Albin, Reklama, Przekaz, odbiór, interpretacja, PWN, Warszawa 2000, s. 10

³ R. Nowacki, M. Strużycki, Reklama w przedsiębiorstwie, Difin, Warszawa 2002, s. 37

⁴ T. Sztucki, Promocja, Placet, Warszawa 1995, s. 50

⁵ K. Białecki, J. Borowski, A. Krzywiński, Marketing w handlu zagranicznym, PWN, Warszawa 1986, s. 70

Aspekt komunikacyjny uwypuklający oprócz celów ekonomicznych także cele komunikacyjne, uwzględniony jest w kolejnej grupie definicji. Należy do niej definicja, wedle której reklama jest ciągiem uporządkowanych sygnałów zmniejszających niepewność potencjalnego nabywcy, co do cech produktu i zwiększających jego atrakcyjność. Dzięki reklamie przywracany jest wewnętrzny porządek, gdyż potencjalny nabywca, opierając się na informacji, może kreować swoją własną, spójną wizję rzeczywistości⁶. Nowoczesna reklama, bardziej zatem efektywna w stosunku do nakładów sposobem przekazania informacji dużej liczbie odbiorców, łączy się zarówno z przekazywaniem informacji, jak i wyrabianiem reputacji, przypominaniem o danej marce i produkcie. Przekaz reklamowy polega na takim kształtowaniu informacji, aby wykorzystując wiedzę o psychice i cechach odbiorcy, można było wpływać na jego zachowanie i kierować jego postępowaniem. Zatem reklama składać się powinna z części informacyjnej i perswazyjnej.

Oczywistym jest, że podstawowe decyzje związane z komunikacją reklamową w przedsiębiorstwie wiążą się z ustalaniem jej celów, wysokości budżetu reklamowego, treści przekazu reklamowego, wyboru mediów oraz oceną rezultatu. Reklama w przypadku przedsiębiorstwa pełni kilka podstawowych funkcji. Zalicza się do nich:

- Zwiększenie obrotów przedsiębiorstwa,
- Stymulację popytu,
- Informowanie o dodatkowych cechach produktu (zwłaszcza niemierzalnych),
- Przypomnienie o istnieniu produktu.

Do jednych z najważniejszych zadań reklamy należy zwiększanie obrotów. W wielu przedsiębiorstwach szefowie, menedżerowie, dyrektorzy oraz prezesi domagają się natychmiastowych zwrotów działań reklamowych. Liczą, że dzięki temu, iż wydają w poniedziałek kilka tysięcy złotych na ogłoszenie w gazecie, w piątek pojawią się klienci. Niestety taka sytuacja jest w dzisiejszym świecie niezwykle rzadkością. Niezaprzeczalnym jest jednak fakt, że w sytuacji, gdy przedsiębiorstwo wprowadza na rynek produkt nowy, funkcją reklamy jest jednak także stymulowanie popytu, informowanie potencjalnych nabywców o cechach i możliwościach wyrobu. Takie działanie w dłuższym okresie może implikować pozytywne efekty ekonomiczne działań reklamowych. W przypadku produktów istniejących na rynku funkcją reklamy jest przypominanie i informowanie. Każdy rynek na świecie jest dynamiczny, składa się z

⁶ M. Laszczak, Psychologia przekazu reklamowego, WPSB, Kraków 1998, s. 15

konsumentów wchodzących i opuszczających rynek., działania reklamowe powinny być zatem ukierunkowane w taki sposób, aby zachowane zostały proporcje między komunikacją z konsumentami wchodzącymi, obecnymi i odchodzącymi z rynku⁷.

Każdy przekaz reklamowy posiada trzy wspólne wyznaczniki decydujące o efektywności ekonomicznej działalności reklamowej przedsiębiorstwa. Jest to informacja, nakłanianie i utrwalanie⁸. Ze względu na te trzy podstawowe elementy można dokonać rozróżnienia kilku odmian komunikatów reklamowych.

Reklama informująca umożliwia dostrzeżenie produktu, jeśli klient nie będzie znał produktu z telewizji, prasy czy z radia, istnieje duże prawdopodobieństwo, że nie zainteresuje się nim w sklepie⁹. Najczęściej ta odmiana reklamy wskazuje na różnice między innymi dobrami a reklamowanym, na korzyść tego drugiego. Bardzo często pokazuje się w takim przekazie wyjątkową skuteczność i stosunkowo niską cenę.

Reklama przypominająca ma przyciągać uwagę klienta, przypominać mu po pewnym czasie o produkcie, już będącym na rynku. Produkt jest reklamowany za pomocą nowego przekazu, często zatrudnia się do tego celu tzw. ekspertów, ludzi znanych i powszechnie szanowanych. Szczególną „atrakcją dla klienta ma być także nowa, atrakcyjna cena, bądź dodatek – możliwość wygrania wycieczki, drobny upominek itd.

Reklama defensywna ma zapobiegać spadkowi sprzedaży, dlatego jest reklamą często ponawianą. Bardzo często by zachęcić klienta, produkt zostaje zmodernizowany, ulepszany, zwłaszcza w przemyśle samochodowym i komputerowym takie reklamy przynoszą dobre rezultaty. Kolejnym elementem jest wykorzystanie czasu, towar został już wypróbowany i sprawdzony, zatem jest „pewny”.

Reklama agresywna służy do wywołania „wzburzenia”, głównie po to, by skłonić odbiorcę reklamy do natychmiastowego działania.. W tym przypadku dezinformacja polega na pokazaniu, jak dużo zależy od samego nabywcy produktu, w takich reklamach kładzie się nacisk na wartości, do których przywiązani są nabywcy. Bardzo często reklama agresywna podkreśla zasługi swojego produktu i firmy, jednocześnie dezawuuując wyroby firm konkurencyjnych. Taka forma reklamy szczególnie popularna bywa w krajach o silnie rozwiniętych rynkach.

⁷ S. Brieley, *The Advertising Handbook*, Routledge, London 2002, s. 48

⁸ J. Łodziana-Grabowska, *Efektywność reklamy*, PWE, Warszawa 1996, s. 14

⁹ T. Sztucki, *Promocja, Placet*, Warszawa 1995, s. 55

Reklama prestiżowa podkreśla status firmy, jej szczególną pozycję na rynku. Szczególnie taka reklama kładzie duży nacisk na pokazanie różnic pomiędzy swoim a konkurencyjnym wyrobem. Reklama prestiżowa opiera się zawsze na umownej symbolice: cena, znak firmowy, podkreślenie marki, ograniczona liczba punktów sprzedaży, jest to droga do udowodnienia, że nabywca jest człowiekiem wyjątkowym.

Historię działalności reklamowej na świecie podzielić można na trzy etapy: okres przed marketingowy, okres informacji masowej oraz erę badań marketingowych, czyli okres, którego początek nastąpił po wdrożeniu do publicznego użytkowania takich mediów, jak telewizja czy Internet.

Era przed marketingowa to okres trwający w historii ludzkości, aż do połowy XVIII wieku. Oznaczał się prymitywną wymianą informacji reklamowych. Jednym z pierwszych, najstarszych śladów reklamy, jest babilońska, gliniana tabliczka z wrytymi uwagami o sprzedawcy, pisarzu i starożytnym szewcu z około 3000 roku przed naszą erą. W starożytnej Grecji znana była instytucja herolda, wyśpiewującego na ulicach miast peany dotyczące ładunków win, przypraw czy kruszców, jakie znajdowały się w ładowniach okrętów przybijających do portów. Starożytny Rzym podobnie jak i inne cywilizacje, także znał pozytywny wpływ komunikacji reklamowej, w Pompejach znaleziono liczne ślady pragmatycznego podejścia w handlu i usługach. W czasach powszechnego analfabetyzmu stosowano pierwsze znaki firmowe i godła, jako swoisty początek identyfikacji firmowej. Era przed marketingowa trwała aż do średniowiecza.

Tabela 1. Rozwój komunikacji na przestrzeni lat

Rok	Wydarzenie
3000 p.n.e.	Pierwsze próby pisma w Europie – Starożytna Grecja
Okolo 1610	Pierwsza gazeta codzienna na terenie Północy Niemiec
1702	Pierwsza gazeta codzienna w Anglii
1703	Pierwsza gazeta codzienna w Stanach Zjednoczonych
1837	Rozwój telegrafu
1869	Połączenie kablem telegraficznym Anglii i USA
1877	Rozwój telefonii (wynalazek Bella)
1895	Transmisja radiowa w Londynie (wynalazek Marconiego)
1901	Pierwsza transmisja radiowa z Anglii do USA

1927	Pierwszy sygnał telewizyjny w Anglii
1930	Pierwszy sygnał telewizyjny w USA
1958	Pierwszy przekaz satelitarny
1993	Wdrożenie Internetu

Źródło: R. Cartwright, Capstone, Oxford 2002, s. 22

Wynalazek druku, który opanował Europę, rozpoczął erę informacji masowej. Mniej więcej w 40 lat, po wynalezieniu druku (1438) Anglik William Caxton wydrukował pierwszą reklamę w swoim kraju. Była to ulotka z przepisami dotyczącymi wskazówek dla duchowieństwa na okres Wielkanocy. W 1525 roku powstała pierwsza rozrzucona ulotka zachwalająca niemieckie wydawnictwo książkowe. Pierwsze związane z reklamą uregulowania prawne dotyczyły zakazu sięgania szyldów informacyjnych dalej niż osiem stóp poza budynek. Było to w roku 1614 w Anglii. Kilkadziesiąt lat później, w 1740 roku pojawił się pierwszy zewnętrzny plakat drukowany¹⁰. Na przestrzeni lat pojawiały się kolejne gazety, ponad sto lat temu radio, od czasów powojennych także telewizja, jako nowe środki przekazu. Ostatnie pięćdziesięciolecie to tak zwana era badań, cechująca się coraz skuteczniejszymi metodami dobru środków reklamowych i prężniejszymi metodami mierzenia opłacalności i efektywności ekonomicznej przekazów informacyjnych.

Przekaz informacyjny zawarty w komunikacie reklamowym swoją największą wartość osiągnął w czasach współczesnych. Pierwsze szkoły z tej dziedziny pojawiły się w Stanach Zjednoczonych już pod koniec dziewiętnastego wieku, książkowy opis zagadnień reklamowych opublikowano w Polsce na początku lat dwudziestych zeszłego stulecia w Krakowie, jednak największy rozwój rynku reklamowego przypadł na lata powojenne.

Okres po II wojnie światowej to czas niezwykłego rozwoju nauk ekonomicznych, podejścia marketingowego producentów, coraz większych wymagań konsumentów i odbiorców. Obecnie udoskonalone formy przekazu pozwalają docierać z przekazem do wyłącznie pożądaných grup docelowych. Era badań marketingowych daje możliwości tworzenia środków masowego przekazu skierowanych do bardzo wąskiej, określonej grupy odbiorców. Powstają media drukowane i elektroniczne, skierowane do określonych grup społecznych i demograficznych, komunikaty reklamowe, dzięki temu w optymalny ekonomicznie sposób mogą być kierowane do

¹⁰ J. Russel, W. Lane, Reklama, Felberg, Warszawa 2000, s. 7

wybranych konsumentów. Wśród producentów pojawiają się z coraz większą siłą przekonanie, że nawet znakomity produkt nie zostanie dostrzeżony i sam się nie wylansuje. Dlatego troska o zauważalność i świadomość marki oraz optymalizację jej wizerunku w oczach odbiorców, powinna być przedmiotem konkretnych, systemowych i stale aktualizowanych zabiegów¹¹.

Reklama to obecnie już nie tylko sposób rozpowszechniania informacji o produkcie, to także moda, styl życia, potężny przemysł. Szacunkowe dane mówią, że codziennie mamy kontakt słuchowy lub wzrokowy z ilością przekraczającą 1200 odsłon reklamowych¹².

1.1.2 Ewolucja podejścia do komunikacji reklamowej

Ewolucja podejścia do komunikacji reklamowej związana jest z powojennymi, naukowymi osiągnięciami w dziedzinie marketingu. Badania nad modyfikacją postaw konsumenta pod wpływem przekazu reklamowego rozpoczęły się jeszcze w XIX wieku. Jedną z pierwszych naukowych konkluzji dotyczących zagadnień reklamy opisywania efekt „reklamowej czarnej skrzynki”. Efekt ten zakładał iż gwarantem zwiększenia obrotów przedsiębiorstwa jest wyłącznie dotarcie komunikatu reklamowego do odpowiedniej grupy konsumentów.

Efekt czarnej skrzynki był najprostszym modelem, zakładającym, że przekaz reklamowy spełnia jedynie funkcje informacyjne. Można założyć, że w początkowym stadium rozwoju rynków reklamowych efekt ów miał swoje zastosowanie. Jednak zwiększenie ilości reklam, a także coraz większa konkurencja na rynku produktów implikowała dalsze poszukiwania skutecznej i efektywnej ekonomicznie drogi dotarcia do konsumenta. Rozwinięciem efektu „reklamowej czarnej skrzynki” był proces AISA.

Decydujące o powodzeniu są dwa pierwsze człony procesu, czyli skupienie uwagi i zainteresowanie. Rozszerzeniem modelu AIDA był model AIDCA. Opracowany w 1911 roku zakładał prowadzenie działań marketingowych także po dokonaniu procesu transakcji. Inną poszerzoną wersją modelu AIDA było podejście AIDCAS, od skrótu poszczególnych elementów¹³.

- Attention – uwaga

¹¹ J. Altkorn, Strategia marki, PWE, Warszawa 2001, s. 31

¹² J. Russel, W. Lane, Reklama, Felberg, Warszawa 2000, s. 34

¹³ Ibidem.

- Interest – zainteresowanie
- Desire – pragnienie
- Conviction – przekonanie
- Action – działanie
- Satisfaction – Satysfakcja

Jednym z pierwszych modeli uwzględniających potrzeby klienta był model DIPADA. Model ten, nastawiony w największym stopniu na potrzeby klienta, dał podwaliny pod założenia nowoczesnego marketingu bezpośredniego. Dalsze badania nad postawami konsumenta doprowadziły do opracowania w 1961 r. modelu Lavidge'a – Steinera, zwanego modelem hierarchii efektów, koncentrującego się na zaangażowaniu klienta w proces zakupu. Kilka lat później powstał model Joyce'a (1967 r), łączący dotychczasowe doświadczenia i wiedzę. Pokazywał jednocześnie możliwość modyfikacji zachowań konsumentów przez komunikację reklamową oraz jej wpływ na proces transakcyjny. Według Joyce'a modyfikacja postaw prowadzi do dokonania zakupów tylko wtedy, jeśli klient będzie poddany wpływowi czterech elementów, które stanowią podstawę całości modelu. Jest to:

- Zwrócenie uwagi
- Wzmocnienie zainteresowania produktem.
- Doświadczenie
- Redukcja dysonansu poznawczego wywołanego z jednej strony chęcią posiadania produktu, z drugiej strony obawą przed negatywnymi skutkami jej kupna¹⁴.

Jednym z pierwszych spojrzeń uwzględniających różnorodność produktów na rynku był model Raya. Elastyczność tego rozwiązania polegała na uwypukleniu dwóch podstawowych czynników, determinujących zachowanie konsumenta na rynku: Rodzaj nabywanego produktu oraz zaangażowanie klienta w proces transakcyjny. Raz dzielił produkty na trzy rodzaje, łącząc ich różnice z poszczególnymi zachowaniami konsumentów:

- Produkty specjalne i wybierane – duże zaangażowanie klienta. W przypadku reklamy takich produktów sekwencja działań reklamowych powinna przebiegać według schematu: Świadomość – zrozumienie – przekonanie – działanie, optymalnie ekonomicznie będzie wykorzystanie

¹⁴ W. Nowak, Media planning, Proteus, Kraków 2001, s. 177

mediów reklamowych o dużej pojemności informacyjnej, bowiem klient nastawia się na poszukiwanie informacji o produkcie. Najlepszymi mediami reklamowymi będą: prasa, Internet oraz ulotki i broszury.

- Produkty wyrażające osobowość – duże zaangażowanie klienta. W przypadku takich produktów sekwencja działań reklamowych powinna się odbywać według czterech faz: emocje – znajomość – zachowanie – zrozumienie, w tym przypadku z procesu zakupu wyłączona jest racjonalność, natomiast największy wpływ mają emocje. Marki mające osobowość (kreowane poprzez przekazy oparte na przesłankach emocjonalnych, a nie tylko racjonalnych) mają w dłuższym okresie dwie podstawowe zalety. Po pierwsze cechy produktu mogą się zmieniać w czasie i z aktywów mogą stać się jego pasywami, zwłaszcza w przypadku pojawienia się doskonalszego substytutu, natomiast osobowość marki, jeśli odnosi się do trwałych wartości, ma większe szanse na przetrwanie. Po drugie osobowość marki powoduje wzrost zaangażowania myślowego ze strony konsumenta, co ułatwia przekazywanie wizerunku marki. W przypadku takich kampanii najlepszymi mediami reklamowymi są prestiżowe czasopisma bądź telewizja.
- Produkty nabywane rutynowo – małe zaangażowanie klienta. W tym przypadku klient często nie zwraca uwagi na markę produktu, jednak zakup poprzedzony jest zawsze chęcią realizacji potrzeby (np. głodu, w przypadku produktów żywnościowych), działania reklamowe powinny odbywać się według sekwencji: świadomość – zrozumienie – działanie – przekonanie. Najlepszym medium w przypadku tego rodzaju produktów, o których informacji klient nie poszukuje, staje się radio, reklama zewnętrzna oraz wszelkie materiały, jak ulotki i broszury rozdawane w sklepach i centrach handlowych¹⁵.

Rozwój nauk o reklamie doprowadził do ukonstytuowania się kolejnej formuły komunikatu reklamowego zaprezentowanej przez Russela Colleya, który założył, że każdy konsument musi być świadomy istnienia danej marki lub firmy. Rozumiejąc znaczenie dobra bądź usługi, konsument jest w stanie nabrać przekonania co do

¹⁵ G. Urbanek, Zarządzanie marką, PWE, Warszawa 2002, s. 62

konieczności posiadania. Model ten nazwano DAGMAR. Uznano, iż reklama działać ma poprzez zmianę postaw względem marek produktów. Ta teoria została w pewnej części podważona, albowiem nie sprawdza się w przypadku produktów nowych.

W ciągu ostatnich kilku do szeregu teorii dotyczących działania reklamy dołączyła jeszcze jedna, najsilniej zakorzeniona w podwalinach nowoczesnego marketingu. Za podstawę przyjęto odbiorcę – konsumenta, który dokonuje zakupu. Scharakteryzowano jego wybory, dokonano także podziału zakupów na „codzienne” i „okazjonalne”.

Tabela 2. Rodzaje zakupów

Rodzaj zakupu	Przykład
Codzienny, artykuły tanie	Pieczycwo, mięso itd.
Okazjonalny, artykuły tanie	Środki czystości
Mniej luksusowy	Drogie kosmetyki
Rozważny zakup, drobne artykuły trwałego użytku	Sprzęt AGD
Większe artykuły trwałego użytku – zakup poważny	Samochód, dom, ubezpieczenie

Źródło opracowanie własne

Komunikaty reklamowe produktów ujętych w dolnej części tabeli będą słuchane, czytane lub oglądane dokładniej. Nawet gdy odbiorca nie jest zainteresowany kupnem luksusowego samochodu, zwraca większą uwagę na jego reklamę, zbywając nieco reklamę produktu taniego, powszechnie dostępnego.

Wszystkie modele są jedynie próbą zdefiniowania zachowań konsumenta i wpływu, jaki może wywierać nabywca na decyzje odbiorcy. Podsumowując rozwój modeli komunikacji reklamowej, można stwierdzić, że najogólniejszym oglądem problemu cechował się model AIDA, skupiający wszystkie dotychczasowe obserwacje, rozwijany i modyfikowany do czasów obecnych.

1.1.3 Reklama a marketing

Za twórców pierwszej definicji marketingu uważa się dwóch panów: Butlera i Shawa. Butler w 1911 roku określił marketing jako kombinację czynników, które należy brać pod uwagę przy podejmowaniu czynności o charakterze sprzedaży lub

działalności mającej na celu popieranie sprzedaży. Koncepcja Shawa sprowadza się do określania marketingu jako czynników w ruchu. Do czynników tych zalicza on: produkcję, dystrybucję i czynności pomocnicze lub administracyjne.

Definicyjne ogólne ujęcie marketingu podkreśla jego aspekt społeczny i menedżerski. W ramach procesu marketingowego jednostki oraz grupy uzyskują to, czego pragną, w wyniku kreowania, a także wymiany produktów oraz wartości z innymi jednostkami i grupami¹⁶. Ekonomiczne podejście do marketingu zaznacza także definicja mówiąca, iż marketing jest złożonym procesem wewnątrzspołecznym, w jego ramach przewiduje się strukturę popytu na dobra i usługi, zwiększa popyt przez opracowanie odpowiednich produktów, popiera sprzedaż, wymianę, a także fizyczne przekazywanie tych dóbr i usług. Czyli inaczej, jest to proces gospodarczy, za pomocą którego dostosowuje się produkty do potrzeb rynku i przenosi prawo własności z jednego na innego uczestnika rynku, jest zatem kompleksową działalnością przedsiębiorstwa na drodze producent – konsument. Definicja pokazująca metodologiczne podstawy marketingu pokazuje marketing jako proces planowania i realizowania strategii, założeń cenowych, promocyjnych i dystrybucyjnych, odnoszących się do koncepcji społecznych, produktów oraz usług w celu ich wymiany prowadzącej do zaspokojenia indywidualnych lub zbiorowych oczekiwań¹⁷.

Różne próby zdefiniowania marketingu jako procesy społeczno-ekonomiczne, a także jako gałęzi wiedzy ekonomicznej doprowadziły do określenia marketingu jako sposobu osiągnięcia korzystnej pozycji na rynku przez spełnienie potrzeb i pragnień nabywców. Z tego punktu widzenia można przytoczyć jeszcze jedną definicję mówiącą, iż marketing nie jest walką na produkty, lecz na opinie i wyobrażenia, jakie mają o nich klienci.

Zdefiniowanie potrzeb, a następnie ich realizację umożliwiają instrumenty używane przez nowoczesnie pojęty marketing. Należą do nich określone już w latach czterdziestych XX wieku na Uniwersytecie Harvarda i aktualne do dziś składowe marketing – mix'u. Koncepcja marketing – mix'u N. H. Bordena została rozwinięta przede wszystkim w celu systematyzacji środków działania przedsiębiorstwa¹⁸. Miejsce reklamy w systemie marketing – mix'u prezentuje rysunek 1.

¹⁶ P. Kotler, Marketing, Felberg, SJA, Warszawa 1999, s. 6

¹⁷ D. Kurtz, L. Boone, Marketing, The Dryden Press, Chicago, 1987, s. 24

¹⁸ Ibidem, s. 345

Rysunek 1 Podział marketing mix'u



Źródło: P. Kotler, Marketing, Felberg, SJA, Warszawa 1999, s. 7

Politykę komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem obejmuje zespół środków o zróżnicowanych funkcjach i różnej strukturze wewnętrznej. Tak skonstruowane instrumentarium promotion – mix wykracza poza tradycyjne podejście prezentowane przez większość specjalistów z dziedziny marketingu, zawężających promotion – mix jedynie do instrumentów takich jak: reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży oraz public relations. Biorąc pod uwagę specyfikę dwóch dodatkowych instrumentów (sponsoringu i opakowania), celowym wydaje się być włączenie ich w sferę instrumentów promocji¹⁹.

1.2 Reklama w strategii marketingowej przedsiębiorstwa

Na definicję strategii marketingowej składa się zestaw skojarzonych z sobą celów i instrumentów, generalne i skuteczne koncepcje użycia zasadniczych środków i instrumentów, generalne i skuteczne koncepcje użycia zasadniczych środków do uzyskania korzystnej pozycji na rynku i długookresowe sformułowania sposobów realizacji celów przedsiębiorstwa²⁰. Progresa oczekiwań konsumenckich wymusza ciągle i niezmiennie parcie ku ulepszonemu podejściu w stronę zaspokajania oczekiwań rynku. Podstawą do rozważań na temat rozwoju organizacji staje się zbudowanie właściwej strategii marketingowej pojawiają się od 1964 r., czyli w okresie, w którym

¹⁹ R. Nowacki, M. Strużycki, Reklama w przedsiębiorstwie, Difin, Warszawa 2002, s. 29

²⁰ Ibidem, s. 11

wraz z rozwojem marketingu rośnie zainteresowanie różnymi sposobami podejścia do problemów działania na rynku²¹.

Strategię można najprościej zdefiniować jako długookresowe podejście do opracowania sposobów realizacji uprzednio wytyczonych celów przedsiębiorstwa, przy założeniu podstawowym, że nadrzędnym celem staje się zapewnienie uzyskania korzystnej, czyli konkurencyjnej pozycji na rynku. Służyć temu mają wspomniane elementy strategii marketingowej:

- Analiza otoczenia i potencjału przedsiębiorstwa
- Identyfikacja celów strategicznych
- Segmentacja rynku
- Kompozycja marketing mix'u

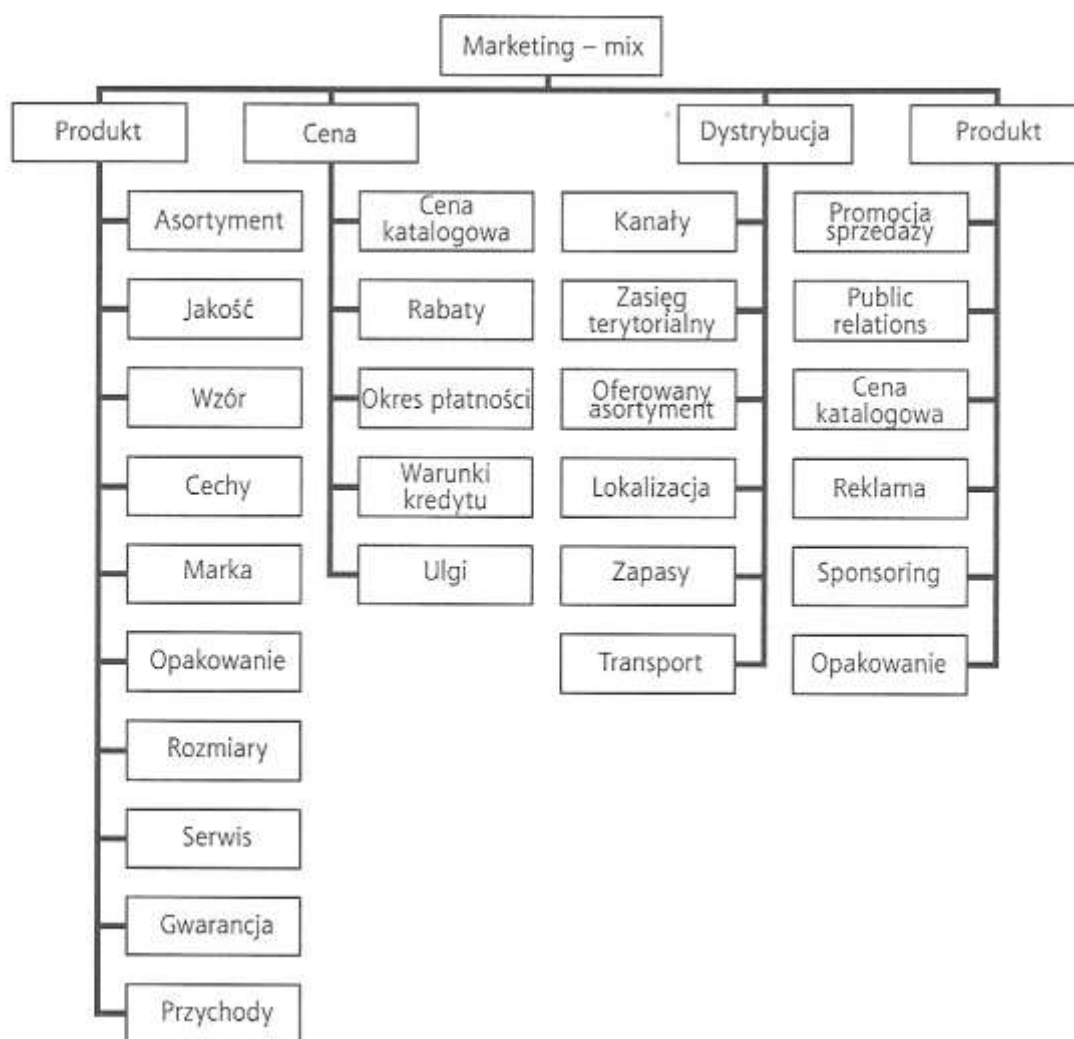
W procesie wdrażania strategii marketingowej ważne jest przestrzeganie chronologicznego wdrażania poszczególnych jej elementów²².

Kotlerowskie podejście do marketingu, mimo iż koncepcyjnie tworzone w latach sześćdziesiątych ubiegłego wieku, wydaje się nadal aktualne w odniesieniu do samej hierarchii i podziału według ważności postępowania. Nadrzędnym elementem pozostaje strategia marketingowa, dopiero później wyłania się problem podejścia do opracowania systemu komunikacji. Należy przypuszczać, że w dobie szybko zachodzących zmian w procesach gospodarczo-ekonomicznych podejście takie będzie w krótkim czasie aktualizowane. Powiązanie wszystkich elementów strategii marketingowej pozwala na kreatywne podejście do procesu marketingowego zarządzania organizacją. Wydaje się, że podstawą opracowania założeń komunikacji reklamowej powinna być strategia marketingowa, obejmująca wszystkie działania marketingowe przedsiębiorstwa.

²¹ Ibidem, s. 352

²² Ph. Kotler, *Ten Deadly Marketing Sins*, John Wiley & Sons, New Jersey 2002, s. 77

Rysunek 2 Struktura marketing mix przedsiębiorstwa



Źródło: R. Nowocki, M. Strużycki: Reklama w przedsiębiorstwie, Difin, Warszawa 2002, s. 19

Składowym elementem strategii marketingowej jest strategia reklamowa, szczegółowo obejmująca problematykę zagadnień reklamowych w działaniach marketingowych. Można przyjąć, że działania promocyjno-reklamowe, będąc częścią marketing 0 mix'u, a więc także składową etapem zarządzania, muszą zostać poprzedzone gruntowną analizą i procesem planowania. Odpowiedzi na wszystkie pytania, jakie należy postawić jeszcze przed podjęciem działania zmierzającego do budowy kampanii reklamowej, daje analiza strategiczna.

Analizę strategiczną w odróżnieniu od innych metod stosowanych w zarządzaniu cechuje łączenie dwóch sposobów spojrzenia na zagadnienie²³. Pierwszy

²³ G. Gierszewska, M. Romanowska, Analiza strategiczna przedsiębiorstwa, PWE Warszawa 1995, s. 14

silnie zakorzeniony w taktyce sztuki wojennej, bada otoczenie, następnie samą organizację, po czym następuje konfrontacja obu wyników. Drugą metodę cechuje interdyscyplinarny charakter, łączenie metod ilościowych i jakościowych, a zatem posiłkowanie się wiedzą z dziedziny ekonomii, finansów, statystyki, marketingu czy socjologii. Należy zaznaczyć, iż w procesie segmentacji rynku istnieją cztery segmenty odbiorców, tak zwane targety. Pierwszym jest ogólny target marketingowy, drugim strategiczny target na potrzeby kampanii reklamowej i promocyjnej, trzecim jest target na potrzeby kreacji reklamowej, wreszcie czwartym jest target mediowy. Wszystkie grupy muszą być analizowane pod kątem skuteczności zaplanowanej i opracowanej komunikacji marketingowej²⁴.

Nowocześnie zarządzane przedsiębiorstwa poszukują nowych rynków, nisz, a także, w przypadku wielkich korporacji, próbują kreować zapotrzebowanie na nowe produkty. Analiza strategiczna, rozpoczynająca etapowe zarządzanie polityką wytwórczą w przedsiębiorstwie, dzieli się na dwa zasadnicze działy: analizę otoczenia konkurencyjnego i analizę makrootoczenia, co pokazuje tabela 3.

Tabela 3. Obszar zainteresowania analizy przedsiębiorstwa

Otoczenie konkurencyjne	Makrootoczenie
<ul style="list-style-type: none"> • Klienci • Dostawcy • Konkurencja istniejąca • Konkurencja potencjalną 	<ul style="list-style-type: none"> • Otoczenie ekonomiczne • Otoczenie technologiczne • Otoczenie prawne • Otoczenie polityczne • Otoczenie społeczne • Otoczenie demograficzne • Otoczenie międzynarodowe

Źródło: Opracowanie własne na podstawie M. Porter, Strategia konkurencji, PWE, Warszawa 1994, s. 25

Pojawienie się produktu na rynku powinno być poprzedzone badaniami, oceną i dogłębną analizą, czyli grupy przedsiębiorstw wytwarzających ten sam produkt albo produkt podobnego przeznaczenia²⁵, jest analiza pięciu sił (zwana analizą pięciu sił

²⁴ S. Brierley, The Advertising Handbook, Routledge, London 2002, s. 105

²⁵ Ibidem, s. 24

Portera). Michael Porter założył istnienie najważniejszych pięciu elementów, które oddziałują na przedsiębiorstwo:

- Siła oddziaływania dostawców
- Siła oddziaływania nabywców
- Siła walki konkurencyjnej wewnątrz sektora
- Groźba pojawienia się substytutów
- Groźba pojawienia się nowych produktów

Dokładne zbadanie wszystkich powyższych elementów, a następnie ich analiza, daje wstępną odpowiedź na pytanie o przyszłą politykę marketingową przedsiębiorstwa, w tym także zakreśla ramy polityki reklamowej. Dokładne zbadanie sił otoczenia konkurencyjnego powinno być wykorzystywane w procesie optymalizacji działań, już na poziomie przygotowania planu działań marketingowych przedsiębiorstwa.

1.3 Znaczenie reklamy we współczesnym świecie

Znaczenie reklamy we współczesnej gospodarce jest istotne nie tylko z ekonomicznego punktu widzenia, choć to właśnie ono jest znaczeniem podstawowym, dla którego podejmowano próby identyfikacji i zaszeregowania działalności reklamowej w warstwie ekonomicznej współczesnej gospodarki. Znaczenie reklamy można rozpatrywać najogólniej w trzech płaszczyznach: pojedynczego konsumenta, całej gospodarki, czyli organizmu łączącego przedsiębiorstwa z rynkiem oraz samego przedsiębiorstwa.

- Znaczenie reklamy dla konsumenta: pozytywną funkcją reklamy jest fakt, iż przyczynia się do stałego podnoszenia jakości produktów. Silne eksponowanie marek stwarza większe możliwości identyfikacyjne, co za tym idzie, rozpoznawalność producenta. Efekt ów implikuje wymóg wysokiej jakości produktu kojarzonego ze znaną marką, związane jest to z większą konkurencją między producentami. Poprawa jakości jest również związana z odróżnianiem produktów od wyrobów konkurencyjnych.
- Znaczenie reklamy dla gospodarki bez szybkiego poinformowania konsumenta o nowym produkcie, bądź modyfikacji starego (na przykład wartość dodana w przypadku znanej na rynku marki), przedsięwzięcia

mogłyby być nierentowne. W przypadku rynków masowych ważne jest, by nie tylko utrzymywać i bronić przed konkurencją dotychczasowe kręgi odbiorców, ale i zdobywać nowych.

Tabela 4. Procentowy udział wydatków ponoszonych na reklamę w poszczególnych krajach Europy w 1999 roku (wydatki na analizę rynku)

Kraj	Udział w wydatkach firmy (%)
Wielka Brytania	22%
Francja	22%
Niemcy	20%
Włochy	10%
Hiszpania	5%
Holandia	5%
Pozostałe kraje	16%

Źródło: European Society for Opinion and Marketing Research Boston, s. 159

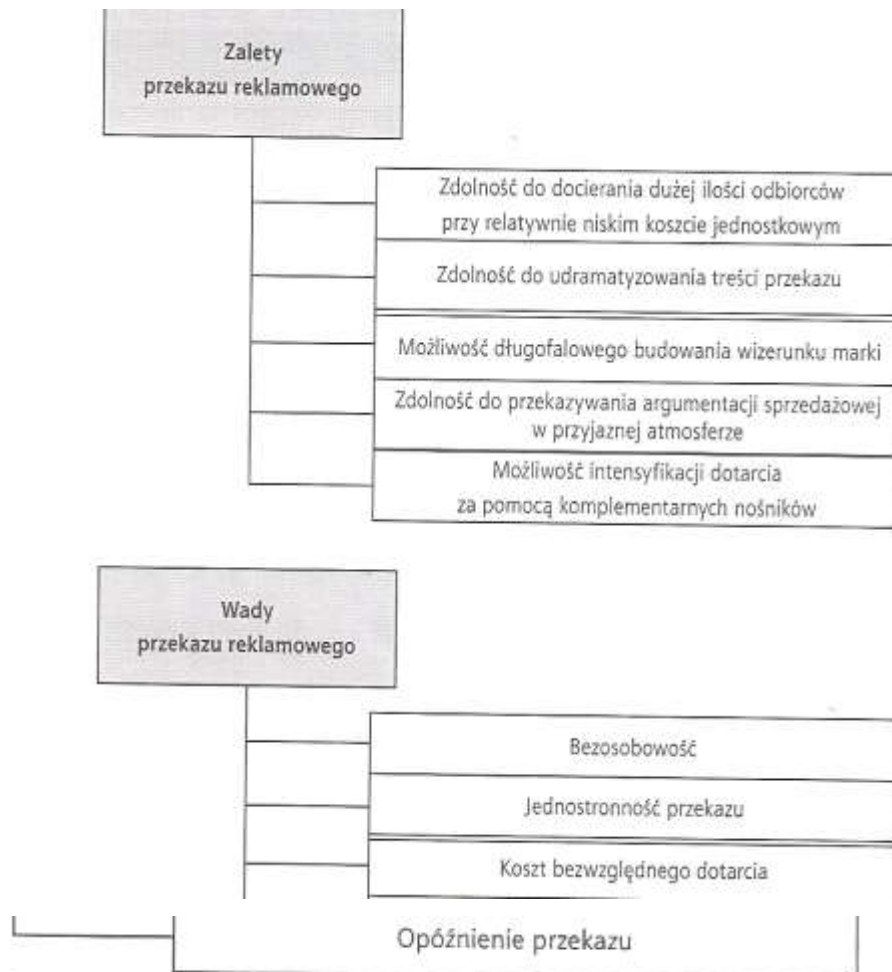
- Znaczenie reklamy dla przedsiębiorstwa: rozpatrywane jako system komunikacji z rynkiem, w którym można wyróżnić następujące funkcje²⁶:
 - Informacyjną: pośrednictwo w przekazywaniu informacji do wewnątrz przedsiębiorstwa i na zewnątrz
 - kontaktową: budowanie i podtrzymywanie związków przedsiębiorstwa z otoczeniem
 - decyzyjną: tworzenie przesłanek do zrozumienia określonych decyzji przedsiębiorstwa
 - kształtowania image'u: tworzenie wizerunku (budowanie, zmiana, utrzymywanie pozytywnych wyobrażeń i opinii o przedsiębiorstwie)
 - harmonizującą: harmonizowanie stosunków gospodarczych i społecznych zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz firmy

²⁶ Ibidem, s. 33

- o stabilizacyjną: wzmacnianie pozycji przedsiębiorstwa w sytuacjach kryzysowych dzięki stabilnym kontaktom z otoczeniem
- o koordynacyjną: zabezpieczanie jednolitego kierunku działania firmy w różnych warunkach zarówno w chwili obecnej, jak i w przyszłości
- o wspierania sprzedaży: poprzez zwiększanie stopnia świadomości potencjalnych nabywców

Reklama jako element marketing mixu, oferuje wiele często niemierzalnych, wyraźnych korzyści. Zarówno zalety, jak i wady przekazu reklamowego obrazuje rysunek 3.

Rysunek 3. Zalety i wady przekazu reklamowego



Źródło: opracowanie własne na podstawie S. Brierley, The Advertising Handbook, Routledge, London 2002

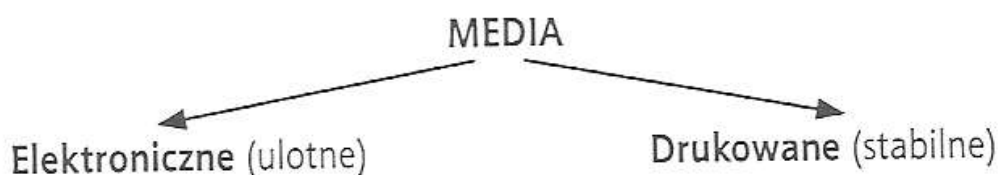
II Rozdział Typologia przekazów reklamowych

2.1 Podział komunikacji reklamowej ze względu na zmysł odbioru

Ewolucyjny rozwój rynku mediów doprowadził do szybkiej segmentacji całego sektora, w ramach którego można wyróżnić kilka podstawowych grup mediów reklamowych.

Najprostsze a zarazem najszersze ujęcie rynku mediów wyodrębnia media elektroniczne (ulotne) i drukowane (stabilne)²⁷.

Rysunek 4. Podział mediów reklamowych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Press, Warszawa, 2004

Do mediów elektronicznych zalicza się wszystkie środki wykorzystujące technologie cyfrowe i analogowe, jak radio, telewizję i nowoczesne technologie przekazu. Media drukowane to gazety, czasopisma, plakaty reklamowe i ulotki. W przypadku wielu kampanii reklamowych, łączy się media elektroniczne i drukowane, celem lepszego dotarcia do grup celowych. Inna klasyfikacją jest podział na media typu ATL i BTL, stosowany przez agencje reklamowe. W przypadku mediów typu ATL (above the line), czyli prasy, czasopisma, radia, telewizji i reklamy zewnętrznej pobierana jest prowizja, w przypadku mediów typu BTL (below the line) agencje reklamowe stosują narzuty bądź specjalne prowizje. Wydaje się, że istnienie podziału na media typu ATL i BTL jest wygodnym narzędziem zwłaszcza dla dużych agencji reklamowych oraz przedsiębiorstw wykorzystujących wiele mediów, zazwyczaj zlecających opracowanie kampanii reklamowych zleceniodawcom zewnętrznym. Według podziału procentowego wydatki na media BTL, w krajach Europy zachodniej wynoszą od 35% do 40% wszystkich wydatków reklamowych, należy również dodać, iż rola mediów BTL systematycznie rośnie²⁸. Podział na media tradycyjne i nowoczesne dzieli media na te, które istnieją od 10 do 15 lat (tradycyjne), oraz młodsze, nowoczesne

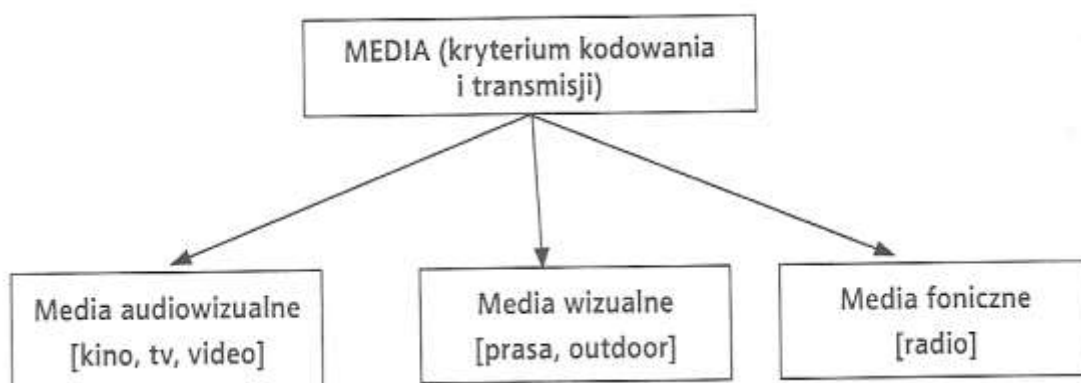
²⁷ Na podst. A. Czarnecki, R. Korsak, Planowanie mediów w kampaniach reklamowych, PWE, Warszawa 2001, s. 37

²⁸ S. Brierley, The Advertising, Handbook, Routledge, London 2002, s. 42

np. Internet. Ten podział wydaje się jednym z najlepszych oddających rozwój środków reklamowych, ich efektywne wykorzystanie.

Podział ze względu na odbiór percepcyjny dzieli media na aktywne (odbierane przez lewą półkulę mózgową – Internet, reklama pocztowa, prasa) i pasywne (odbierane przez prawą półkulę – telewizja, radio). Ważnym ze względu na sposób dotarcia do grup docelowych jest podział na media kierunkowe i niekierunkowe. Reklama kierunkowa, to ta która adresowana jest do ściśle wybranej grupy odbiorców, za pomocą Internetu, prasy tematycznej czy ulotek. Reklama niekierunkowa trafia do szerszego audytorium za pomocą telewizji, radia czy reklamy zewnętrznej. Podział mediów ze względu na kryterium kodowania i transmisji dzieli media na trzy podstawowe grupy przedstawione na poniższym rysunku²⁹.

Rysunek 5. Podział mediów według kryterium kodowania i transmisji



Źródło: Opracowanie własne na podstawie literatury.

Podział mediów ze względu na obszar nadawania dzieli media na: lokalne, regionalne, krajowe, światowe. Do mediów lokalnych zalicza się lokalna, miejska gazeta, radio, telewizja na lokalnym obszarze. Podobnie do mediów regionalnych, działających na obszarze danego kraju, można zaliczyć dzienniki, czasopisma, telewizje, stacje radiowe. Do mediów krajowych zalicza się wspomniane wyżej, jak i telewizje, i radiostacje krajowe. Wrzeczcie do mediów światowych zalicza się przede wszystkim Internet. Z pojęciem mediów światowych wiąże się pojęcie reklamy globalnej. Ze względu na oszczędność kosztów i znajomość ogólnoświatowej marki producenci używają w różnych rejonach świata tego samego komunikatu reklamowego. Kampanie takie mają szansę powodzenia w przypadku, kiedy nie wzbudzają uczuć

²⁹ W. Budzyński, „Reklama techniki skutecznej perswazji” Wyd. Poltext, 2004, s. 102

negatywnych u różnych odbiorców. Kategoryzacja społeczeństw na podstawie zauważalnych różnic kulturowych może prowadzić do sytuacji, w której członkowie określonych innych grup społecznych są oceniani mniej korzystnie od członków grupy własnej³⁰. W odniesieniu do relacji międzykulturowych zjawisko takie można nazwać etnocentryzmem, zostało ono wprowadzone przez W. Summery, jako postrzeganie rzeczy, ludzi lub zachowań oraz wartościowanie i porównywanie ich przez pryzmat własnego środowiska³¹.

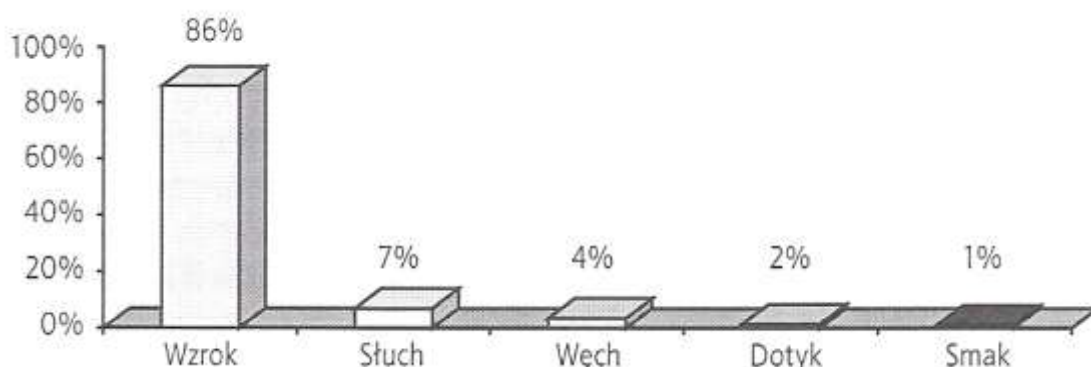
Dotychczasowe ujęcie literaturowe nie przedstawia ważnego podziału mediów według kryterium użyteczności³². Na podstawie zaprezentowanego podziału można wyróżnić media jednonotowe i wielonotowe. Media jednonotowe służą wyłącznie przekazywaniu komunikatu reklamowego, zaliczono do nich reklamę zewnętrzną. Do mediów wielonotowych zaliczono media, które przenoszą nie tylko komunikat reklamowy, ale zawierają także ładunek rozrywkowy lub informacyjny. Są to telewizja, radio, prasa, Internet, kino, wideo i telefonia cyfrowa. Ostatnim podziałem jest podział mediów według kryteriów mobilności. W jego ramach można wyodrębnić media dynamiczne (telewizja, radio, Internet, kino, wideo, telefonia) oraz statyczne (prasa, reklama zewnętrzna). Istotą tego podziału jest sposób prezentacji komunikatu reklamowego. Zazwyczaj w reklamach dynamicznych wykorzystuje się udział zmysłów wzroku i słuchu w procesie odbioru komunikatu przez konsumenta. W reklamach statycznych wykorzystywanym kanałem percepcyjnym pozostaje wyłącznie zmysł wzroku.

³⁰ Reklama, w której używany jest zachodnioeuropejski język obcy, może wzmacniać siłę produktu, reklama w której używany jest język kraju, który nie jest lubiany przez Polaków, może siłę produktu osłabiać, z tego względu do konsumentów etnocentrycznych najbardziej trafiają przekazy eksponujące krajowość, odniesienia historyczne, wykorzystujące krajowe znaki jakości, znane przysłowia, elementy językowe.

³¹ A. Figiel, *Etnocentryzm konsumencki*, PWE, Warszawa 2004, s. 15

³² Podział autorski zaproponowany wskutek badań nad wskaźnikami koniunktury branży reklamowej w USA oraz Polsce. Podział ten może odgrywać coraz wyraźniejsze znaczenie, wskutek pojawiających się tendencji wiązania kampanii reklamowych z rozrywką i elementami zabawy (np. kampania marki piwa Dog in the Fog prowadzona była za pomocą Ambient mediów, TV, ale przede wszystkim Internetu, który wykorzystano w pierwszej części kampanii).

Rysunek 6 Udział zmysłów człowieka w pozyskiwaniu informacji o otoczeniu (w %)



Źródło: J. Młodkowski, Aktywność wizualna człowieka, PWN 1998, s. 43

Zgodnie z wynikami badań nad nośnością informacyjną form przekazu odbiorca zachowuje trwale w swej pamięci 10% tekstu przeczytanego, 20% tekstu wysłuchanego, 33% obejrzanego obrazu i 50% obejrzanego obrazu i wysłuchanego tekstu³³. Często stosowana jest dywersyfikacja używanych mediów w kampanii reklamowej. Jest to bardzo korzystne działanie, także z punktu widzenia optymalizacji działań reklamowych. Dodatkowo wykorzystanie kilku rodzajów percepcji konsumenta daje w większym stopniu pewność, iż oddziaływanie komunikatu zgodne jest z zaplanowaną strategią dotarcia do nowoczesnego konsumenta.

Tabela 5. Wpływy i udziały z reklam w poszczególnych grupach mediów.

Media	I półrocze 2003		II półrocze 2003	
	Wartość w PL	Udział w %	Wartość w PL	Udział w %
Telewizja	3 204 049 951	61,22	3 345 943 993	63
Radio	422 401 554	8,07	419 489 879	7,90
Prasa dzienniki	1 607 228 041	30,71	817 358 003	15,39
Prasa Magazyny			727 825 832	13,71

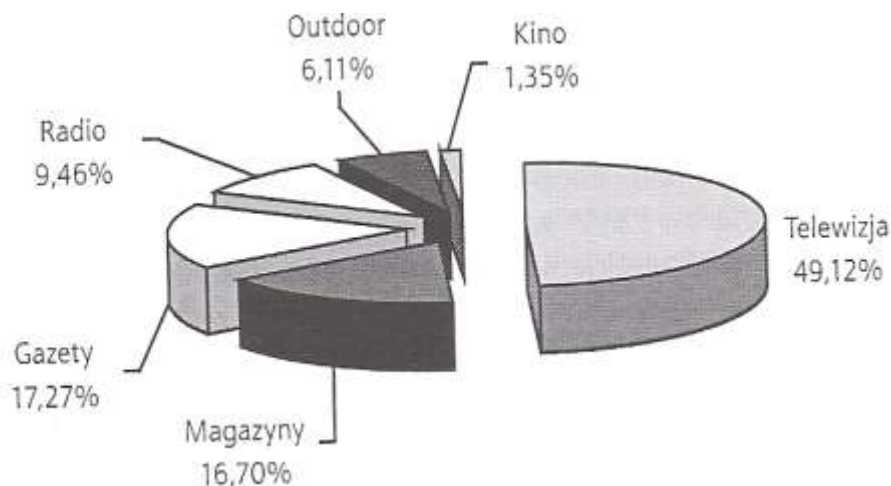
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Agory, Cr Media, SMG/KRC

Wykorzystanie mediów działających na zmysły konsumenta krzyżowane jest w różnego rodzaju kombinacjach. Medium głównym jest telewizja, a w zależności od produktu, mediami wspomagającymi są inne źródła elektroniczne, jak radio, bądź też

³³ B. Nowatorska-Romaniak, Marketing usług ubezpieczeniowych, PWE, Warszawa 1996, s. 110

czasopismo branżowe, gazeta czy też reklama zewnętrzna. Potwierdzają to dane przedstawione w tabeli 5, wynika z nich wzrost wpływów ze sprzedaży czasu reklamowego w telewizji i zmniejszeniu przychodów w radiach. Dane procentowe, uwzględniające również wydatki na reklamę zewnętrzną i kinową w całym 2005 roku, w Polsce przedstawiono na rysunku 7³⁴.

Rysunek 7 Wydatki na reklamę w mediach. Rok 2005 (w%)

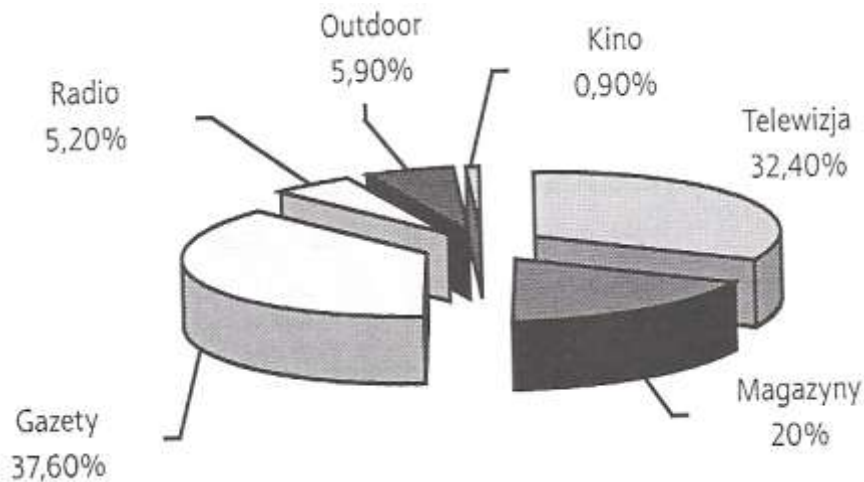


Źródło: Expert – Monitor, raport roczny za 2005 rok

Zdecydowanym liderem wśród mediów reklamowych jest w Polsce telewizja skupiająca połowę wszystkich rocznych wydatków reklamowych. Wysoka jest także pozycja magazynów, w największym stopniu tygodników i miesięczników. Zdecydowanie inaczej przedstawia się struktura wydatków na reklamę w poszczególnych mediach w krajach Unii Europejskiej, przed rozszerzeniem o kraje Europy Środkowo Wschodniej. Podział ten prezentuje rysunek 7. W krajach starej 15 (Unia Europejska przed rozszerzeniem) ważnym liderem wśród mediów była prasa, z dominującą rolą gazet codziennych i magazynów. Mniejszą rolę, jako medium reklamowe, odgrywa telewizja i radio, reklama zewnętrzna i kino pozostając na tym samym poziomie.

³⁴ E. Szczęsna, „Poetyka reklamy” Wyd. Naukowe PWN, 2001, s. 53

Rysunek 8 Wydatki na reklamę w grupach mediów w krajach UE w 2003 roku

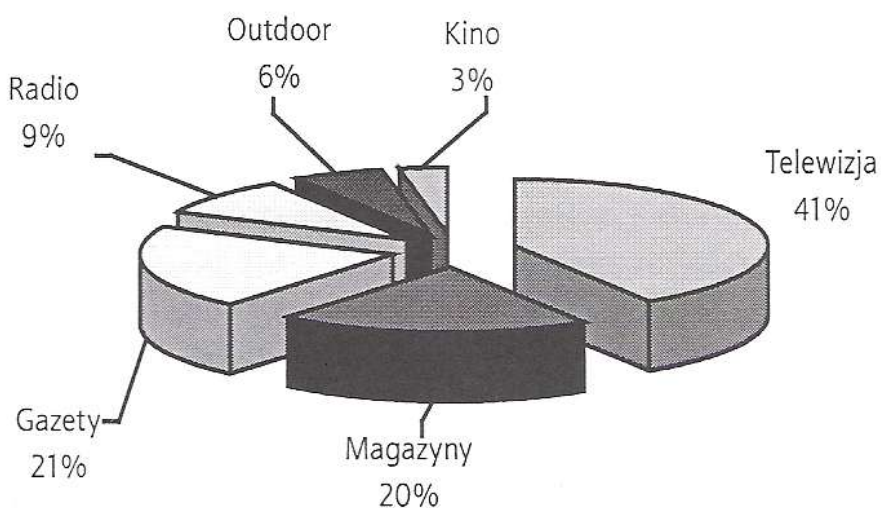


Źródło: WARC Forecast

Mimo wyższej stopy rozwoju krajów Zachodniej Europy nie można mówić o efekcie wypierania prasy papierowej przez media interaktywne. Prasa będąc głównym źródłem wiedzy i informacji, tym samym pozostając wiodącym medium reklamowym.

Podobny podział wydatków można zaobserwować na największym rynku reklamowym, w Stanach Zjednoczonych. W 2004 roku wydatki na reklamę, wyniosły 141 miliardów dolarów i były większe, niż w 2003 roku o prawie 10%, strukturę procentową wydatków reklamowych w Stanach Zjednoczonych na poszczególne media zaprezentowano na rysunku 9.

Rysunek 9. Wydatki na reklamę w grupach mediów w USA w 2004 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych TNS USA

Porównanie skali wydatków reklamowych przedsiębiorstw w Polsce i Stanach Zjednoczonych pokazuje różnice w skali przedsięwzięć. W 2004 roku w Polsce na pierwszym miejscu listy przedsiębiorstw inwestujących najwięcej w działania reklamowe znalazł się koncern Unilever – Bestfoods, który na reklamę w mediach wydał 367 milionów złotych. Tymczasem w Stanach Zjednoczonych Procter & Gamble zajmujące pierwsze miejsce analogicznej listy, na same tylko działania reklamowe wydał w 2004 roku 2 miliardy 915 milionów dolarów czyli ponad 29 razy więcej. W przeliczeniu na jednego mieszkańca wydatki reklamowe w USA wynoszą średnio 9,5 dolara na głowę, w Polsce natomiast jest to wartość 2,5 dolara na jednego mieszkańca. Możemy być zatem pewni, że w najbliższych latach ilość reklam wzrośnie, konsumenci będą od nich uciekać jeszcze szybciej, a przedsiębiorstwa za pomocą nowoczesnych mediów będą starały się tych konsumentów zdobyć³⁵.

2.2 Różnorodność reklamy jako formy przekazu

2.2.1 Reklama wizualna

Reklama wizualna jest najbardziej rozpowszechnioną formą komunikacji reklamowej na świecie. Kategoria ta skupia środki reklamowe i media, które w czasie transmisji wymuszają na odbiorcy użycie zmysłu wzroku, a zatem telewizję, i Internet, prasę, reklamę zewnętrzną, ulotki i plakaty reklamowe. Informacja, która dociera do odbiorcy, powinna zostać skonstruowana w oparciu o atrybuty, które z kolei wywołują zamierzone przez nadawcę skojarzenia i emocje. Podstawowe atrybuty komunikatu wizualnego przedstawione są w tabeli 6.

Aby reklama była skuteczna jej wizualna strona powinna:

- Zmuszać odbiorcę do zastanowienia się nad sposobem prezentacji,
- Dawać złudzenie, pokazywać miejsca z marzeń, snów odbiorcy,
- Przyciągać uwagę, korzystać z elementarnej chęci do zaspokajania potrzeb, np. wykorzystanie elementów ludzkiego ciała, pokazanie wyższości jednego produktu nad drugim,
- Wyzwalać pozytywne emocje, pobudzać do działania

³⁵ J. Bralczyk, „Język na sprzedaż”, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2004, s. 89

Tabela 6. Atrybuty reklamy wizualnej

Równowaga	Zazwyczaj wykorzystuje się różną wielkość poszczególnych części obrazu, daje to efekt pobudzenia wyobraźni odbiorcy. Równowagę osiąga się przez umieszczenie perspektywicznego centrum o około 1.8 powyżej fizycznego środka
Rozmieszczenie	Wyrazistość kierunku kompozycji od lewej do prawej strony. Percepcja rejestruje w pierwszej kolejności zdarzenia w lewym górnym rogu, kończąc na prawym dolnym, elementy ciemniejsze, później przechodząc na jaśniejsze, elementy kolorowe, na końcu jednobarwne. Dzięki temu można wyróżnić bardziej ważne i mniej ważne elementy reklamy. Podobnie działa wielkość – im większy obiekt, tym lepiej przyciąga uwagę. Za najlepsze rozwiązanie z psychologicznego punktu widzenia uznaje się treść zajmującą od 60 do 70 % powierzchni plakatu. Umieszczenie nagłówka pod treścią zwiększa liczbę czytających o około 10%. Tekst zawierający powyżej pięćdziesięciu słów lub zajmujący powyżej 20% ogólnej powierzchni zdecydowanie zmniejsza liczbę osób, do których komunikat powinien trafić.
Kolor	Jednobarwna przestrzeń reklamy wizualnej przyciąga wzrok i działa silnie na odbiorcę, podobnie działa silne skoncentrowanie obrazu, zwłaszcza w przypadku obrazów czarno białych. Główna cecha działająca na emocje widza (np. błękit działa kojąco, ognista czerwień powoduje pobudzenie).
Nasylenie koloru	Działa głównie na emocje. Silniejsze nasycenie powoduje wzrost reaktywności, kolory bledsze działają na nas uspokajająco
Jasność obrazu	Działa na emocje (ciemne kolory częściej powodują stan przygnębienia), używana jest do przyciągania wzroku konsumenta do konkretnego miejsca. Ciemny element na jasnym tle spowoduje zwrócenie uwagi na tę treść
Wyrazistość	Najlepszym wzorem reklamy wizualnej jest komunikat unikający różnych krojów pisma, umieszczanie obiektów małych także utrudnia właściwy przekaz
Kształt	Wywołujący określone skojarzenia (np. piktogramy) lub emocje

	(kształty o ostrych krawędziach mają silniejsze nasycenie emocjonalne niż kształty obłe).
--	---

Źródło: Opracowanie własne na podstawie www.cwp.pl

2.2.2 Reklama prasowa

W tej części dysertacji zawarto informacje o zaletach i podstawowych wadach prasy jako medium. Zaprezentowano podziały prasy ze względu na tematykę, zasięg i częstotliwość. Opisano formy reklamy prasowej, a także typy reklam prasowych, ich podział, cykl pracy przy budowie przekazu oraz wiele istotnych, z punktu widzenia wyboru środków reklamowych, danych dotyczących wybranych nośników prasowych w Polsce. Zaprezentowane zostały, także wyniki badań czytelnictwa, nakładów i wpływów poszczególnych nośników prasowych w Polsce.

Prasę można podzielić na kilka podstawowych grup:

Ze względu na tematykę: dzienniki: lokalne, regionalne i ogólnopolskie i periodyki: konsumenckie (społeczno-polityczne, hobbistyczne, kobiece, młodzieżowe, dziecięce, telewizyjne, sportowe), specjalistyczne (biznesowo-ekonomiczne, zawodowe – dla poszczególnych grup zawodowych)³⁶.

Ze względu na zasięg można wyróżnić: pisma ogólnopolskie, regionalne i lokalne.

Ze względu na częstotliwość ukazywania się: dzienniki, tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki, dwumiesięczniki, kwartalniki, roczniki itd.

Zalety prasy jako medium reklamowego:

- Zasięg – ponad połowa czytelników prasy codziennej to konsumenci pomiędzy 25 a 55 rokiem życia,
- Selektywność demograficzna – reklama drukowana może dotrzeć do wybranej grupy wiekowej, zawodowej, ciekawszych wybranych zainteresowanych itd.
- Selektywność geograficzna – na podstawie badań czytelnictwa można zaplanować skuteczne dotarcie do grup docelowych za pomocą prasy lokalnej (tańszej) lub ogólnopolskiej (zdecydowanie droższej), zależy to od preferencji mieszkańców poszczególnych miast i regionów.

³⁶ J. Kall, Reklama, PWE, Warszawa 2000, s. 138

- Trwały, wizualny przekaz do którego odbiorca może wracać nieograniczoną ilość razy, bez konieczności zapłaty za kolejne odsłony,
- Wiarygodność słowa pisanego – ciekawszego z psychologicznego punktu widzenia, reklama pisma (wizualna) jest bardziej wiarygodna od reklamy itd. w radiu,
- Poziom informacji – w przypadku reklamy prasowej jest zdecydowanie wyższy, może zawierać wiele szczegółowych informacji, łącznie z adresami i numerami telefonu³⁷.

Wady prasy jako medium reklamowego:

- Niska jakość druku – duża ilość słowa drukowanego powoduje zmęczenie odbiorcy, brak zdjęć, kolorów, powodują zmniejszenie ciekawości – napięcia między nadawcą a odbiorcą,
- Słaba natarczywość – odbiorca często może po prostu nie zwracać uwagi na reklamę, świadomie ją pomijać,
- Wysokie zagęszczenie reklamy

W przypadku kolorowych magazynów, periodyków wydawanych cyklicznie, siła oddziaływania jest zdecydowanie większa niż gazety codziennej. Do podstawowych zalet periodyku kolorowego jako medium reklamowego należy zaliczyć czynniki:

- Selektywność demograficzna – najlepsza z wszystkich nośników, za pomocą określonego magazynu można dziś dotrzeć do każdego odbiorcy, reprezentującego określoną branżę, status społeczny, zainteresowania wiek itd.
- Lojalność odbiorcy – czytelnik kolorowego pisma należy do czytelników lojalnych wobec danego tytułu, posiada niezmiennie zainteresowania i hobby,
- Wysoka jakość – kolorowe magazyny wydawane są na wysokiej jakości papierze, możliwość zastosowania każdego koloru w reklamie,
- Znakomity przekaz wizualny – trwałe,
- Poziom informacji – wysoki

Wady periodyku kolorowego jako medium reklamowego to przede wszystkim:

- Wysoki koszt dotarcia – w przeliczeniu na odbiorcę,

³⁷ Ibidem

- Słaba natarczywość,
- Brak selektywności geograficznej,
- Niska efektywność w budowaniu zasięgu kampanii

Rozwój prasy jako nośnika komunikatu reklamowego implikuje rozwój i rozszerzenie gamy form przekazu prasowego.

Reklama prasowa różni się podejściem do odbiorcy. To klient pierwszy wyciąga rękę po nośnik, w telewizji reklama jest agresywnie nastawiona na odbiorcę, w prasie jest efektem świadomego wyboru..

Tabela 7. Podstawowe formy reklamy prasowej

Podstawowe formy Reklamy prasowej	Charakterystyka formy
Moduł	Najmniejsza jednostka powierzchni reklamowej w gazetach i czasopismach, wielkość modułu zależna jest od konkretnego wydawnictwa.
Artykuł sponsorski	Jest to zamieszczony w prasie artykuł przygotowany uprzednio przez nadawcę, najczęściej w formie opisowej, bądź wywiadu z nadawcą. Nadaje się najlepiej do wyjaśnienia zawłości technicznych produktu lub usługi, zawsze jest wyróżniony spośród materiałów redakcyjnych.
Insert	Jest to ulotka reklamowa wkładana luzem do danego wydawnictwa, stosowana zazwyczaj w tytułach o dużym obciążeniu reklamami.
Brasilian Cover	Reklama pod dodatkowym skrzydłem okładki, otwierana w stronę przeciwną do tego, w którym otwiera się pismo.
Frencz Door	Reklama na stronie tytułowej ukryta pod dwoma skrzydłami.
Skrzydło	Dodatkowy fragment strony lub okładki stanowiący z nią jedną całość.
Wklejka	Materiał promocyjny umieszczony w specjalnych opakowaniach, może być umieszczony wewnątrz numeru lub na jego okładce, wklejka najczęściej umieszczana jest na stronie reklamowanego produktu.
Wszywka	Wszywana w pismo kilkustronicowa książeczka o formacie mniejszym niż pismo.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Axel Springer, rok 2005

2.2.3 Reklama mieszana

Reklama mieszana to kompilacja fonii i wizji w przekazie reklamowym. Medium, które prezentuje reklamy audiowizualne, jest telewizja, coraz częściej audiowizualne komunikaty reklamowe zamieszczone są w Internecie, a także na kasetach wideo, płytach DVD, w kinie i podczas nowoczesnych prezentacji audiowizualnych. Powszechnie uważa się, że ta forma reklamy jest najbardziej zapamiętywana przez konsumentów. Potwierdzeniem tej tezy są wyniki wielu badań dotyczących skuteczności komunikatów reklamowych. Jednym z badań był eksperyment z 1997 roku. Austriacka agencja reklamowa Media-Com przeprowadziła testy wśród stu losowo wybranych studentów wiedeńskiego uniwersytetu. Podzielono ich na pięć grup, z których każda nie znając istoty zagadnienia, oglądała lub słuchała reklam w telewizji, radiu, gazetach codziennych i na plakatach. Po jednokrotnym pokazaniu reklamy sprawdzono, jak osoby badane zapamiętywały treść i promowany produkt. Okazało się, że najlepiej odebrali reklamę telewizyjną, dwukrotnie słabiej zapamiętali treść i produkt odbiorcy plakatu, na ostatnim miejscu pod względem siły przekazu, znalazło się radio³⁸. Mimo tych wyników decyzję w wyborze medium i rodzaju reklamy podejmuje się zazwyczaj po wielu analizach. Do czynników, które należy zanalizować przed podjęciem działań reklamowych, należą:

- Adresat reklamy – grupa docelowa,
- Rodzaj produktu,
- Działania konkurentów,
- Wysokość budżetu reklamowego,
- Prawdopodobne reakcje handlu detalicznego,
- Względna efektywność nośników,
- Preferencja klienta³⁹.

Celem planowania wykorzystania mediów jest uzyskanie pewności, że największy możliwy odsetek docelowych odbiorców będzie miał kontakt z reklamą dostateczną ilość razy. Badania nad pamięcią wzrokową wykazują, że rozpoznawanie obrazów po jednym, krótkim ich zaprezentowaniu na ogół jest bardzo wysokie. Ogólnie

³⁸ Reklamówka, Międzynarodowy festiwal filmu reklamowego i reklamy, nr. 2 z 8 marca 1997 r.

³⁹ R. White, Reklama, Businessman Book, 1993, The Dryden Press s. 174

stwierdza się, że przeciętnie 2,5 do 3 OTS (możliwość zobaczenia reklamy) jest akceptowalnym, minimalnym poziomem dla intensywnej reklamy telewizyjnej. Poziom natężenia i sposób dotarcia zależy, jak wspomniano, od grupy docelowej klientów. Wiadomo, że do tak zwanych trudnych grup odbiorców przekazu reklamowego należą mężczyźni poniżej 30 roku życia, natomiast łatwą grupę stanowią gospodynie domowe w wieku 25-30 lat. W przypadku dużych budżetów reklamowych nadawcy korzystając z różnych mediów, decydują się na wykorzystanie wszystkich rodzajów reklam. Korzystając z reklamy mieszanej – audiowizualnej w telewizji, wizualnej w prasie i fonicznej w radio.

2.3 Nowoczesne technologie reklamy

2.3.1 Reklama internetowa

Początki Internetu związane były z amerykańskim projektem wojskowym, który stał się odpowiedzią na wystrzelenie pierwszego rosyjskiego, sztucznego satelity Sputnik w 1957 roku. Departament Obrony USA, w obawie przed możliwością nuklearnego ataku ze strony ZSRR na ośrodki dowodzenia armii amerykańskiej, zlecił opracowanie systemu niezależnej łączności spajającej kilka działających równorzędnie ośrodków dowodzenia. Projekt opracowany w 1969 roku przez Agencję do spraw Zaawansowanych Przedsięwzięć Badawczych nazwany został ARPANET, w jego ramach połączono kilkanaście ośrodków wojskowych w Stanach Zjednoczonych za pomocą sieci informatycznej, każdy z tych ośrodków mógł w razie potrzeby sprawować funkcje dowódcze. Wynalazek ów w krótkim czasie dostosowano do potrzeb cywilnych, przekształcając się w ciągu kilkunastu lat w sieć informatyczną na całym świecie⁴⁰. Za datę rozpoczęcia działalności komercyjnej sieci internetowej oraz stron internetowych uważa się rok 1993⁴¹. Rozwój Internetu związany jest nieodłącznie z rozbudową infrastruktury, a zatem pośrednio powiązany również ze wskaźnikami dotyczącymi rozwoju gospodarczego. W 1999 roku do Internetu miało dostęp jedynie 2% polskich gospodarstw domowych. W 2002 roku liczba użytkowników w Polsce

⁴⁰ R. Cartwright, *Communication, Capstone*, Oxford 2002, s. 26

⁴¹ Marc Anderson z University of Illinois w Chicago zapoczątkował działalność komercyjnych stron World Wide Web

przekroczyła 2 miliony konsumentów. Badania przeprowadzone w 2004 roku potwierdziły rozwój tego medium, z którego jak się okazało, korzysta 25% Polaków⁴².

Tabela 8. Zalety i wady Internetu jako nośnika komunikacji reklamowej

Zalety Internetu	Wady Internetu
<ul style="list-style-type: none"> • Nieustanne działanie (24 godziny) <ul style="list-style-type: none"> • Interaktywność • Możliwość szybkiej aktualizacji informacji <ul style="list-style-type: none"> • Selektywność • Niski koszt produkcji i emisji reklamy <ul style="list-style-type: none"> • Pojemność informacyjna • Możliwość bieżącego monitorowania kampanii • Multimedialny przekaz informacji <ul style="list-style-type: none"> • Perspektywy rozwoju 	<ul style="list-style-type: none"> • Ograniczona liczba użytkowników w porównaniu z innymi nośnikami • Zatłoczenie sieci

Źródło: Opracowanie własne na podstawie literatury

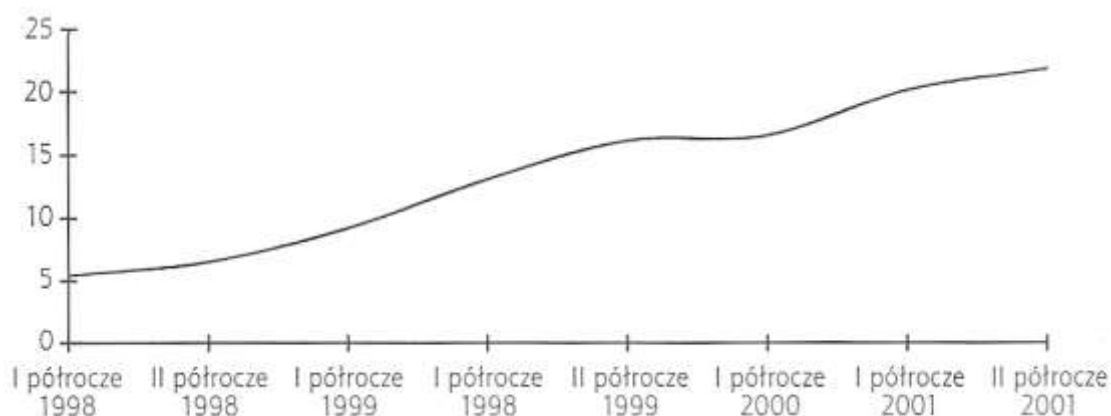
Najszerszą grupę użytkowników Internetu stanowią naukowcy, studenci, urzędnicy oraz przedstawiciele wolnych zawodów⁴³.

Największą wadą Internetu jako medium reklamowego jest ograniczony zasięg, jednak na podstawie obserwacji rozwoju Internetu można stwierdzić, że w ciągu najbliższych dziesięciu lat Internet stanie się medium powszechnym. Tendencja wzrostowa liczby użytkowników widoczna jest już od pierwszych lat działalności tego medium w Polsce.

⁴² SMG/KRC Poland Media. Badanie audytoryjne Internetu w Polsce, target: 15-75, czerwiec 2004 rok

⁴³ Strona Internetowa www.satkurier.pl Dostęp: 11.02.2014

Rysunek 10. Dostęp do Internetu w Polsce – ludność ogółem (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych OBOP

Formy reklamy internetowej przedstawiono w tabeli 9. Wśród tych form, które mają największy wpływ na postrzeganie Internetu jako medium wartościowego pod względem efektywności w dotarciu do percepcji odbiorcy, należy wymienić Rich Media, internetowy przekaz multimedialny.

Tabela 9 Podstawowe formy reklamy internetowej

Banner	Reklama graficzna w formie prostokąta, produkowana w różnych formach graficznych, może być filmowa, animowana, dynamiczna, statyczna. Zazwyczaj jest odnośnikiem do strony producenta lub zleceniodawcy, na której odwiedzający może poznawać więcej szczegółów oferty. Znane są różne wielkości banerów. Pliki graficzne banerów najczęściej opracowuje się w formacie jpg, gif animowany, flash i html.
Expand Banner (Out – banner)	Interaktywny banner, który po najechaniu na niego kursorem myszy „rozwija się” do większego rozmiaru, pozwalając na wykorzystywanie dodatkowej powierzchni dla prezentacji reklamodawcy. Maksymalne rozmiary po rozwinięciu to: 468x240 pikseli i 15Kb.
Interstitial (InterMovie)	Reklama pełnoekranowa o pojemności do kilkudziesięciu kB, trwająca do kilkudziesięciu sekund. Reklama ta pobierana jest z serwera w niewidoczny dla użytkownika sposób, podczas przeglądania stron WWW. Interstitial

	<p>emitowany jest w pełnym załadowaniu, w momencie odświeżenia strony lub przejścia na kolejną. System emisji interstitial umożliwia kontrolowanie zarówno odstępu czasowego pomiędzy pomiędzy ekspozycjami, jak i ilości wyświetlania danej reklamy konkretnemu użytkownikowi.</p> <p>Reklama musi zawierać przycisk zamknięcia „X”.</p>
Skycraper	<p>Forma reklamy znacznie większa od tradycyjnego banera reklamowego. Skycrapery umieszczane są pionowo w prawej części strony WWW. Wymiary: 180x200 lub 120x600 pikseli i pojemność do 15 kB, 180x400 lub 160x600 pikseli i pojemności do 22 kB</p>
ALT	<p>Tekst reklamowany ukazujący się po dotknięciu wskaźnikiem myszy komputerowej banera, odnośnika lub wskazanego miejsca strony internetowej.</p>
Interstitial	<p>Reklama emitowana na całej stronie okna przeglądarki w czasie ładowania się strony wybranego wcześniej serwisu. Znana pod dwiema postaciami: Intersitial emitowany przy każdorazowym załadowaniu strony, Intersitial opt- in pojawiający się w momencie kliknięcia w baner reklamowy.</p>
Toplayer	<p>Reklama graficzna w formie animacji z możliwością zawarcia efektów dźwiękowych, wyświetlana ponad treścią strony, w dowolnym jej miejscu.</p>
Mailing	<p>Elektroniczny list wysyłany do posiadaczy darmowych kont pocztowych. Mailing stosuje się względem wybranych osób, które dobiera się poprzez stosowanie odpowiednich filtrów określających grupę docelową. Kryteria doboru to wiek, płeć, wykształcenie, dochód, miejsce zamieszkania, zainteresowania. Mailing należy do najbardziej selektywnych form komunikacji reklamowej.</p>
Odnośnik tekstowy	<p>Tekst reklamowy zawierający adres do określonej strony, za jego pomocą internauta przenoszony jest na stronę nadawcy.</p>

Pop – up windows	Reklama w formie samodzielnej przeglądarki www, uaktywnia się w momencie przejścia z jednej strony serwisu na drugą w postaci nowego okna z treścią reklamową.
Pop – under windows	Reklama w formie samodzielnej przeglądarki www, uaktywnia się po zamknięciu okna przeglądarki, jest mniej agresywna niż pop – up windows.
Rich Media	Typ reklamy łączącej wiele form reklamowych i promocyjnych. Umożliwia wykorzystanie multimedialnych możliwości Internetu, łączy animację, dźwięk, interaktywność i możliwość dokonania transakcji. Zazwyczaj budowana w technologii flash.
Sponsoring	Forma reklamy polegająca na umieszczeniu logo lub banneru sponsora na witrynie całkowicie lub częściowo finansowanej.
Strona www	Witryna internetowa prezentująca producenta lub konkretne produkty.
Reklama kluczowych słów	Technika polegająca na wykupieniu kluczowych słów, zbieżnych na przykład z nazwą firmy lub produktu. Wpisując słowo szukane w wyszukiwarce internetowej, gwarantuje pokazanie pierwszych w szeregu informacji o firmie i odnośników do adresu internetowego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Onet.pl, Interia.pl, wp.pl⁴⁴

2.3.2 Telefonia cyfrowa

W zastosowanym w tej części rozdziału pojęciu telefonii cyfrowej uwzględniono również medium, jakim jest telefonia komórkowa. Telefonia cyfrowa obejmuje zatem nie tylko nie tylko zaliczaną do drugiej generacji telefonię komórkową, ale także standard UMTS należący do tak zwanej trzeciej generacji. Ze względu na spodziewane nikłe wykorzystanie w kampaniach reklamowych zarówno obecnie, jak i w przyszłości,

⁴⁴ Strony internetowe, www.onet.pl, www.interia.pl, www.wp.pl Dostęp: 12.02.2014

w poniższych podziałach nie uwzględniono stacjonarnej telefonii analogowej, jednakże zaliczono do tego typu mediów telefonię cyfrową – przewodową.

Telefonia cyfrowa jest młodym medium reklamowym. Problem ograniczonej pojemności sieci analogowych, a także potrzeba istnienia systemu działającego na terenie całej Europy dały początek opracowaniom nowego systemu łączności. W 1982 roku CEPT widząc potrzebę ogólnoeuropejskiej standaryzacji usług telekomunikacyjnych, zlecił opracowanie nowego systemu. Badaniami zajęła się grupa Group Special Mobile, która wkrótce zaprezentowała dla przyszłego systemu dwa przedziały częstotliwości w paśmie 900 MHz. Pierwszy system GSM został zaprezentowany na targach TELECOM w Genewie w październiku 1991 roku, pierwsze komercyjne systemy uruchomiono w 1992 roku. W tym samym roku, telefonia komórkowa zaczęła funkcjonować także w Polsce. GSM jest najpopularniejszym standardem telefonii komórkowej, korzysta z niego około 70% abonentów telefonów komórkowych na wszystkich kontynentach. Przewidziana w GSM szybkość transmisji danych na poziomie 9,6 kb/s jest jednak zbyt mała w epoce szybkich łączy internetowych. Telefony drugiej generacji działają na zasadzie komutacji łączy, aby nawiązać łączność, należy wybrać numer i czekać, aż centrala zestawi połączenie. Jest to warunek konieczny, niezależnie od tego, czy użytkownik chce porozmawiać czy na przykład sprawdzić notowania giełdowe. Z metody takiej wynikają również opłaty, a abonent płaci za czas połączenia. UMTS jest standardem telefonii trzeciej generacji. Sieci wykorzystujące technologię UMTS umożliwiają transfer danych z prędkością przesyłową od 144 kb/s do 2 mb/s. Pierwszą sieć UMTS wprowadził w 2001 roku japoński koncern NTT DoCoMo. Dzięki UMTS możliwe jest wprowadzenie nowych usług związanych z wymianą informacji, przesyłanie obrazów ruchomych i pełne wykorzystanie dotychczasowych osiągnięć multimedialnych. UMTS rozwija się jednak bardzo wolno, jak się wydaje, nie tylko ze względu na wysokie koszty uruchomienia. Podstawowym problemem nurtującym operatorów jest brak pomysłów na powszechne, a więc tanie usługi, które mogłyby zachęcić klientów do korzystania z systemu UMTS, przy rezygnacji z dotychczas używanych telefonów GSM⁴⁵.

Jedną z najistotniejszych cech reklamy telefonicznej, wykorzystującej łączność cyfrową, jest jej interaktywność i koszt. Interaktywność polega na tym, że odbiorca – abonent może od razu po wysłuchaniu treści komunikatu reklamowego uzyskać

⁴⁵ Biuletyn Komitetu Badań Naukowych: Sprawy Nauki, wypowiedź prof.. Andrzeja Jaszczyka z AGH

dotatkowe informacje i dokonać transakcji. Koszt natomiast nie zależy od prognozowanej liczby odbiorców reklamy, jak to ma w przypadku mediów tradycyjnych, lecz od faktycznej liczby komunikatów nadanych i odebranych. Dzięki temu telefonię cyfrową cechuje najwyższy stopień optymalizacji ekonomicznej spośród wszystkich środków przekazu informacyjnego. Podstawowe zalety i wady reklamy telefonicznej wykorzystującej technologię cyfrowego dotarcia do konsumenta prezentuje tabela 10

Tabela 10 Zalety i wady reklamy telefonicznej.

Zalety reklamy telefonicznej	Wady reklamy telefonicznej
<ul style="list-style-type: none"> • Możliwość dostosowania reklamy do potrzeb i cech indywidualnych abonenta • Korzyści finansowe abonenta <ul style="list-style-type: none"> • Interaktywność • Cena reklamy • Możliwość precyzyjnego dotarcia do odbiorców ze względu na podział geograficzny 	Małe rozpowszechnienie

Źródło. Opracowanie własne na podstawie literatury

Formy reklamy telefonicznej zależą od możliwości technologicznych. Można wyróżnić kilka najpopularniejszych form przedstawionych w tabeli.

Tabela 11 Formy reklamy telefonicznej

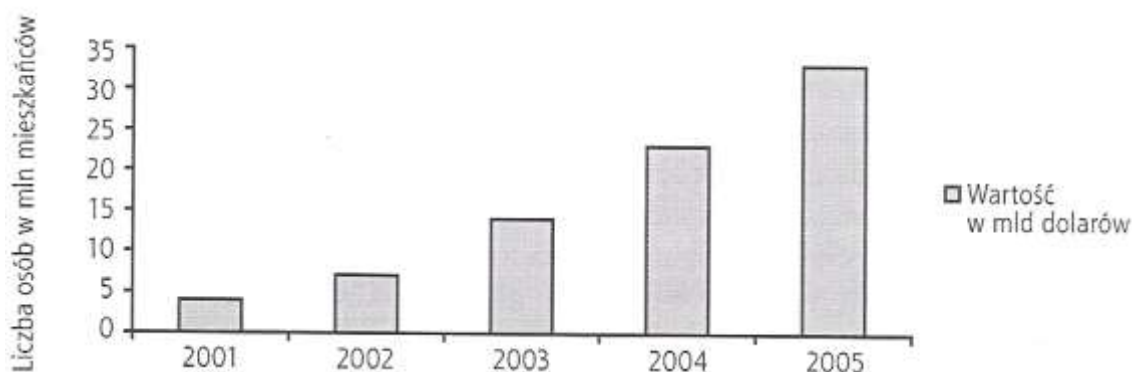
Formy reklamy Telefonicznej	Charakterystyka formy
Sport reklamowy	Reklama w wersji fonicznej, emitowana przed, w trakcie lub po rozmowie przez telefon. Może taką rolę pełnić sport radiowy, wykorzystany w medium telefonicznym.
Komunikat reklamowy	Reklama w postaci hasła reklamowego, logo firmy lub odnośnika do strony internetowej przesłana za pomocą SMS – krótkich wiadomości tekstowych
Zdjęcie reklamowe	Reklama w postaci miniplakatu reklamowego wysyłana poprzez MMS. Może taką rolę pełnić miniatura billboard'u

	lub nawiązanie do niego.
Sport audiowizualny	Reklama wykorzystująca najnowsze osiągnięcia technologiczne, zawierająca przekaz dźwiękowy i wizualny, przesyłana za pomocą MMS. Może taką rolę pełnić sport telewizyjny.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Era, Plus, Orange

Pierwszym przewodowym operatorem emitującym reklamy telefoniczne była działająca w Szwecji firma GratisTel. W 1992 roku rozpoczęto sprzedaż czasu reklamowego w telefonii stacjonarnej. Abonenci po wysłuchaniu określonej w umowie liczby reklam mogli dzwonić za darmo. Każdy z uczestników programu musiał wypełnić ankietę odpowiadającą na szczegółowe pytania dotyczącą stylu życia, preferencji, danych demograficznych konsumenta. Dzięki temu operator mógł kierować precyzyjny przekaz do wybranego odbiorcy. Każda rozmowa telefoniczna była przerywana, użytkownik telefonu zmuszony był wysłuchać kilkudziesięciosekundowego bloku reklam. Reklamę telefoniczną w postaci spotów próbowano wdrożyć również w sieciach komórkowych w Polsce, jak do tej pory działania te nie przyniosły oczekiwanych rezultatów, można sądzić, głównie ze względu na znikome zainteresowanie taką formą przez przedsiębiorców.

Rysunek 11 Wartość europejskiego rynku usług lokalizacyjnych w mld. dolarów



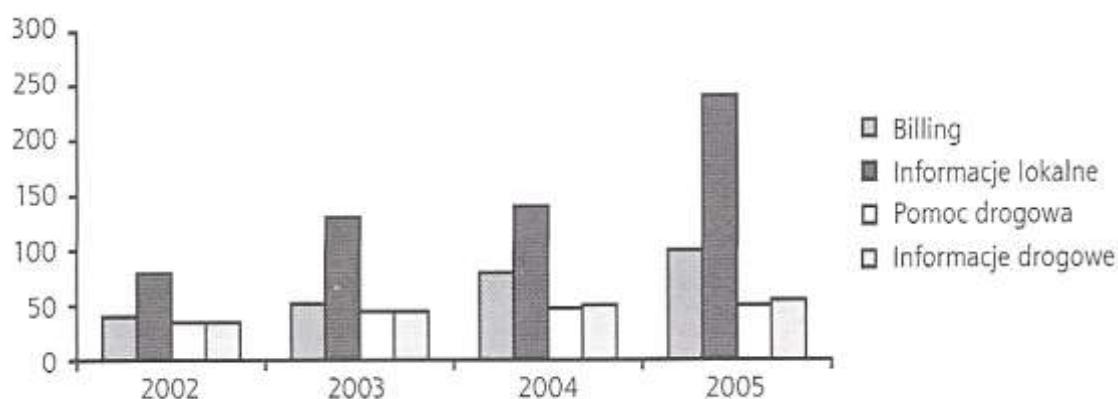
Źródło: The Strategis Europe Raport za 2002 rok⁴⁶

Za pomocą telefonu będzie można nie tylko rozmawiać, ale również słuchać radia, dokonywać transakcji finansowych, rezerwować miejsce w hotelu i bilet na samolot. Pojawić się też mają tak zwane usługi inteligentne, wykorzystujące np. to, że

⁴⁶ The Strategis Europe Raport za 2002 rok

sieć komórkowa umożliwia określenie położenia abonenta. Telefon komórkowy będzie pełnił funkcję przewodnika, wskazywał najbliższą restaurację z ulubioną kuchnią, na wyświetlaczu wyświetli się mapa pokazująca najkrótszą do niej drogę i opcja rezerwacji stolika. Inteligentne programowanie umożliwi również zarezerwowanie biletu do kina i zamówienie taksówki po zakończonym seansie. Telefon cyfrowy, przy tak prężnym rozwoju nowych technologii, stać się może jednym z najbardziej precyzyjnych narzędzi dotarcia do konsumenta.

Rysunek 12 Liczba osób korzystających z usług lokalizacyjnych w Europie



Źródło: The Strategic Group Europe Raport za 2002 rok⁴⁷

Klienci sieci komórkowych w Polsce w 2003 roku rozmawiali łącznie 5 miliardów 871 milionów minut. Dane statystyczne pokazują, że Polacy w 2003 roku wysłali 5 miliardów 294 milionów SMS (304 rocznie na użytkownika)⁴⁸. Na tej podstawie można wnioskować, że wdrożenie nowoczesnych technologii umożliwi w jeszcze większym stopniu wykorzystanie telefonii cyfrowej do celów marketingowych.

2.3.3 Plasowanie produktu

Plansowanie produktu jest polskim tłumaczeniem Product Placement, środka wykorzystywanego od wielu lat w gospodarkach rynkowych na całym świecie. W tej części zaprezentowano wady tego środka, terminologię oraz przykłady wykorzystywanych form. Do części poświęconej plasowaniu produktu dołączono również wnioski i prognozy, a także możliwości wykorzystania w kampaniach marketingowych. Zgodnie z międzynarodową terminologią stosujemy wymiennie

⁴⁷ Ibidem.

⁴⁸ GUS, dane za rok 2003 - Polska

pojęcia plansowania produktu i przyjętego na całym świecie, także w Polsce, product placementu.

Product placement oznacza formę reklamy, której nośnikiem jest film, program telewizyjny lub kinowy. Istotą i najważniejszym wyróżnikiem w przypadku plansowania produktu jest tak zwany implies endorsements, czyli cicha akceptacja polegająca na przyzwoleniu, aby bohater filmowy używał produktów konkretnych firm i marek. W dobie wyznaczenia trendów konsumpcji i stylów życia przez media, narzędzie, jakim jest product placement, staje się szczególnie przydatne do produktów globalnych marek.

Tabela 12 Zalety i wady product placementu

Zalety produkt placementu	Wady product placementu
<ul style="list-style-type: none"> • Możliwość uzyskania zasięgu (w przypadku znanych filmów o dużej publiczności). • Okres działania (nie tylko przez okres wyświetlania w kinach, ale w późniejszym czasie także video i telewizja). <ul style="list-style-type: none"> • Stosunkowo niski koszt. • Brak efektu szumu informacyjnego. • Omijanie zakazów reklamowych (np. reklamy wyrobów alkoholowych lub tytoniowych). 	<ul style="list-style-type: none"> • Ograniczenie możliwości dotarcia do wybranych grup celowych (zwłaszcza starszych osób). • Niska częstotliwość kontaktu odbiorcy z wizerunkiem (widz ogląda film zazwyczaj tylko jeden raz).

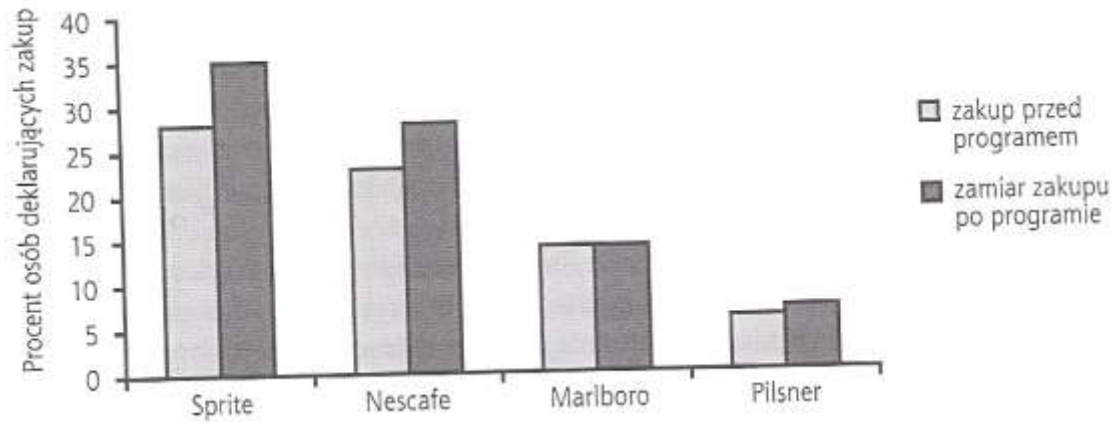
Źródło Opracowanie własne na podstawie danych agencji BBDQ

W Polsce nie ma jasno określonych ram prawnych, określających zasady związane z plansowaniem produktu. Jedynym nakazem jest to, by zaistnienie marki w danym momencie, było usprawiedliwione wymogami scenariusza.

Skuteczność tego narzędzia w promowaniu znanych marek, zwłaszcza w podnoszeniu wskaźnika ich znajomości, a pośrednio dzięki temu, w zwiększaniu obrotów, potwierdzają wyniki badania przeprowadzonego w trakcie pierwszego w

Polsce programu typu reality show, w którym stosowano plansowanie produktu. Wyniki prezentuje poniższy rysunek.

Rysunek 13. Zmiany w zachowaniu nabywców dóbr podczas oglądania „Big Brother”



Źródło: GfK Polonia, 2001 rok

III Rozdział Kryteria wyboru środków reklamowych w firmie kosmetycznej

3.1 Strategia reklamowa firmy kosmetycznej

3.1.1 Określenie składowych strategii reklamowej przedsiębiorstwa

Ujęcie sumujące główne elementy strategii reklamowych składa się z kilku podstawowych składowych. Należy do nich: określenie celów kampanii reklamowej, środków realizacji strategii reklamowej oraz metod jej realizacji. W zależności od sytuacji na rynku nadawca może mieć do osiągnięcia różne cele kampanii reklamowej, które można podzielić na trzy podgrupy⁴⁹:

- Cele marketingowe- np. wprowadzenie produktu na rynek, zwiększenie udziałów o dany (określony liczbowo) procent,
- Cele reklamowe – wynikające z celów marketingowych – np. poprawa wizerunku, informacja o promocji, nowych cenach, wzrost świadomości marki⁵⁰,
- Cele medialne – wynikające z celów reklamowych – np. zbudowanie danego (określonego liczbowo) procentu zasięgu w grupie docelowej, zbudowanie określonej częstotliwości kontaktu z komunikatem, terenu, na którym pojawi się reklama, czasu emitowania komunikatu.

Logika zaprezentowanej klasyfikacji celów reklamowych jest kolejnym dowodem na to, że strategia reklamowa powinna być nieodłącznym elementem strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Wydaje się, że wiele przedsiębiorstw nie dostrzegając tego elementu, tworzy i realizuje niepełną strategię marketingową, bez ujętej w jej ramach strategii reklamowej, co wydaje się być działaniem błędnym, odbijającym się niekorzystnymi wynikami ekonomicznymi w dłuższym okresie. Innymi słowy, brak ujęcia procesów reklamowych w działalności przedsiębiorstwa jeszcze na etapie planowania produktów jest działaniem niekorzystnie wpływającym na jego dalszy rozwój. Przedsiębiorstwa działające w warunkach silnej konkurencji powinny mieć wdrożony system zarządzania strategią reklamową, którego elementem w ramach strategii marketingowej, powinien być wyodrębniony budżet oraz plan działań

⁴⁹ A. Czarnecki, R. Korsak, Planowanie mediów w kampaniach reklamowych, PWE, Warszawa 2001, s. 19

⁵⁰ Cele reklamowe ujęte według efektu końcowego w podziale na informowanie, nakłanianie oraz przypominanie, M. Strużycki, Zarządzanie marketingowe małym i średnim przedsiębiorstwem, Difin, Warszawa 1999, s. 214

reklamowych. Dopiero takie podejście umożliwia podejmowanie efektywnych ekonomicznie działań reklamowych w przedsiębiorstwie.

Drugim z najważniejszych czynników wchodzących w skład strategii reklamowej przedsiębiorstwa jest ustalenie środków realizacji strategii reklamowej, w tym wielkości budżetu wydatków reklamowych. Wydatki na reklamę są czynnikiem płynnym, nie sposób za pomocą wskaźników empirycznych wyznaczyć dolnego bądź górnego progu wydatków, co zdecydowanie pomogłoby ustalić racjonalny wskaźnik efektywności ekonomicznej. Rozwój gospodarczy, ciągła ewaluacja mediów i wzrost konkurencji powoduje, że wydatki reklamowe przedsiębiorstwa w jednym roku są trudne do porównywania z wydatkami w roku kolejnym. Z czysto ekonomicznego punktu widzenia najrozsądniejsza byłaby analiza końcowych efektów reklamy, pieniądze na reklamę wydawane byłyby dopóty, dopóki ostatnia złotówka wydana na reklamę przyniesie co najmniej jedną złotówkę wzrostu sprzedaży⁵¹. Należy podkreślić, że w głównej mierze media traktowane jako kanał informacyjny dla stworzonego pomysłu kreatywnego mają istotny wpływ na to, czy kampania reklamowa przyniesie oczekiwane efekty⁵². Perfekcyjnie przygotowana kreacja, dla której dobrano złe media, może skutkować nieodpowiednim efektem ekonomicznym przedsięwzięcia. Tymczasem kreacja reklamowa, która nie jest wcale oryginalna i wyróżniająca się na rynku, w przypadku doboru najbardziej optymalnego zestawu mediów i konkretnych nośników może stać się gwarancją sukcesu. Optymalna wielkość budżetu uzależniona jest od samego przedsiębiorstwa i od rynku, na którym owo przedsiębiorstwo działa. Podstawowe wskaźniki, które należy wziąć pod uwagę, to sytuacja finansowa, wyznaczniki strategii marketingowej, a zatem kierunek i cel rozwoju przedsiębiorstwa, także wielkość rynku, potencjał demograficzny i rozwojowy (struktura konsumencka) oraz struktura konkurencji. Na podstawie analizy działalności przedsiębiorstw w gospodarkach rynkowych można wyróżnić kilka metod budżetowania wydatków reklamowych:

- Metoda udziału w obrotach – jest to najczęściej stosowana metoda budżetowania, zgodnie z nią wysokość budżetu zależy od wysokości obrotów i wpływów ze sprzedaży.

⁵¹ J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 2000, s. 110

⁵² „Home and Market”, nr. 5 z 2002 roku, s. 64

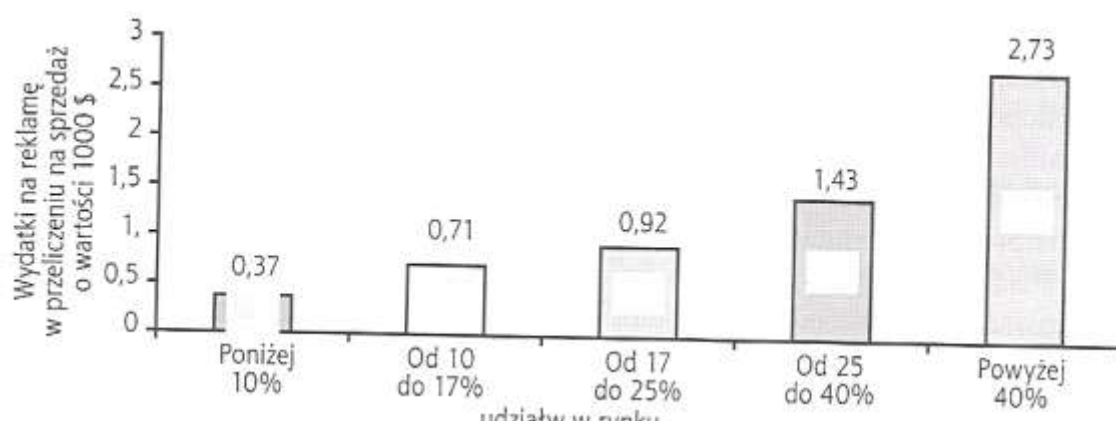
Tabela 13 Wysokość budżetów reklamowych producentów w różnych markach

Producenci	Wysokość budżetu reklamowego jako % przychodów ze sprzedaży
Płyty CD, gier komputerowych	13%
Kosmetyków i perfum	10%
Napojów	8%
Żywności	5%
Samochodów	3%
Komputerów i oprogramowania	1%

Źródło: J. Kall Reklama, PWE, Warszawa 2000, s. 112

Średni wskaźnik procentowy waha się w zależności od branży i wynosi 1-3% (według zasady – im większy obrót, tym mniejszy wskaźnik).

Rysunek 14. Wydatki na reklamę (w dolarach) w przeliczeniu na sprzedaż o wartości 100\$ w przypadku przedsiębiorstw o różnym udziale w rynku



Źródło: Wyniki badania własnego MIT, Economic Research, badanie z lat 1997-2002

- Metoda „rok do roku” – polega na ustalaniu wysokości budżetu reklamowego przedsiębiorstwa na podstawie obserwacji w roku poprzedzającym. Jeśli cel ekonomiczny został osiągnięty, w kolejnym roku przyjmuje się podobny budżet. Metoda ta posiada jednak sporo wad ze względu na wysoką dynamikę rozwoju rynków, co za tym idzie, obarczona jest ryzykiem błędnej prognozy.

Tabela 14. Kształtowanie budżetu reklamowego z uwzględnieniem czynników związanych z przedsiębiorstwem i rynkiem.

Czynnik związany Z przedsiębiorstwem	Budżet wydatków na komunikację
Wielkość przedsiębiorstw	Mały obrót – zwiększenie budżetu Duży obrót – zmniejszenie budżetu
Wiek firmy	Nowa – zwiększenie budżetu Od dawna na rynku – zmniejszenie budżetu
Sytuacja finansowa	Dobra – zwiększenie budżetu Słaba – zmniejszenie budżetu
Udziały w rynku	Wysokie – zwiększenie budżetu Niskie – zmniejszenie budżetu
Sieć dystrybucji	Słabo rozwinięta – Zwiększenie budżetu Dobrze rozwinięta – zmniejszenie budżetu
Strategia promocji	Reklamowa – Zwiększenie budżetu Kompleksowa – zmniejszenie budżetu
Cykl życia produktu	Nowość – zwiększenie budżetu Długi czas na rynku – zmniejszenie budżetu
Innowacyjność produkt	Wysoka – Zwiększenie budżetu Niska – Zmniejszenie budżetu
Cena i częstotliwość zakupu	Niska(częsty) – zwiększenie budżetu Wysoka (okresowy zakup) – zmniejszenie budżetu
Możliwości produkcyjne	Niewykorzystane – Zwiększenie budżetu Wykorzystane – Zmniejszenie budżetu
Lokalizacja	Nieatrakcyjna – zwiększenie budżetu Atrakcyjna – zmniejszenie budżetu
Czynnik związany z rynkiem	Budżet wydatków na komunikację
Wielkość rynku	Mała – zwiększenie budżetu Duża – zmniejszenie budżetu
Kierunek rozwoju rynku	Rozwijający się – zwiększenie budżetu Bez wzrostu rynku – zmniejszenie budżetu
Struktura konsumentów	Konsumenci indywidualni- zwiększenie budżetu B2B – zmniejszenie budżetu

Konkurencja	Silna – zwiększenie budżetu Słaba – zmniejszenie budżetu
Koszty realizacji komunikacji	Wysokie – zwiększenie budżetu Niskie – zmniejszenie budżetu
Nasylenie rynku komunikacją	Wysokie – zwiększenie budżetu Niskie – zmniejszenie budżetu
Charakter klientów	Klient masowy – zwiększenie budżetu Wyodrębniony segment – zmniejszenie budżetu
Lojalność konsumentów	Niska – zwiększenie budżetu Wysoka – zmniejszenie budżetu
Podatność konsumentów na reklamy	Wysoka – zwiększenie budżetu Niska – zmniejszenie budżetu

Źródło: W. Budzyński, Reklama, Poltex, Warszawa 2000, s. 43

- Metoda zadaniowa – wysokość wydatków szacuje się i określa względem celu, jaki stoi przed przedsiębiorstwem. Przedsiębiorstwo ustala budżet dopiero po zatwierdzeniu planu mediów, obliczając wysokość „od tyłu”. Należy wówczas ustalić cel reklamy, media użyte do komunikacji, rodzaj i liczbę komunikatów oraz koszt kreacji komunikatu. Jest to metoda uważana za najskuteczniejszą⁵³.
- Metoda porównawcza – polega na przyjęciu wysokości wydatków na komunikację reklamową na takim samym poziomie, jak przeciętny konkurent z branży. Metoda ta jest obarczona sporym ryzykiem i możliwością błędnych decyzji, nie znając wysokości wydatków, nadawca musi posługiwać się jedynie prognozami.
- Metoda „branżowa” – metoda określana przez wskaźnik Share of Voice (SOV), czyli procentowy udział w reklamie branży, zakłada równość między udziałem marki w reklamie branży a udziałem danej marki w rynku. Dla zwiększenia udziałów danej marki w rynku należy zaplanować wydatki na poziomie do dwóch razy przekraczającym jej aktualny udział w rynku.

⁵³ H. Mruk (red.), Komunikowanie się w marketingu, PWE, Warszawa 2004, s. 38

- Metoda „procentowa” – metoda określająca wielkość budżetu reklamowego, jako procent ceny pojedynczego produktu⁵⁴ (przedsiębiorstwo może np. założyć, że każde 5% ceny produktu przeznacza na reklamę)

Trzecią składową strategii reklamy jest określenie metody realizacji strategii reklamowej, udokumentowanej za pomocą spójnego planu wszystkich działań podejmowanych przez nadawcę. Jest to brief reklamowy⁵⁵, składający się z podstawowych elementów, do których należą:

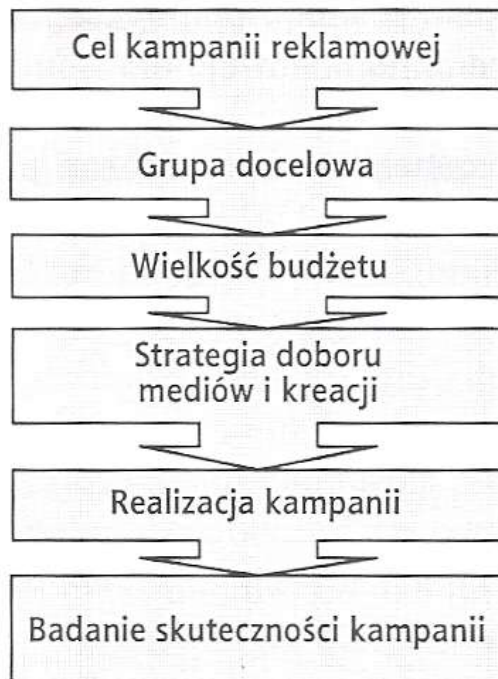
- Wprowadzenie – analiza marki, pozycji rynkowej, konkurencji oraz dotychczasowych działań reklamowych i marketingowych
- Grupa celowa – analiza cech demograficznych, ekonomicznych i społecznych konsumenta docelowego
- Cel komunikacji reklamowej – analiza zadania jakie ma spełnić komunikat
- Wyróżnik – analiza i zdiagnozowanie cechy najbardziej wyróżniającej obiekt reklamowany, unikatowość
- Poparcie wyróżnika – analiza testów, opinii o obiekcie reklamowanym, wyniki statystyczne i empiryczne
- Pożądana reakcja konsumenta – analiza elementów, które w największym stopniu oddziaływać będą na odbiorcę
- Wskazówki wykonawcze – analiza cech najważniejszych i nadających się do podkreślenia w komunikacie reklamowym
- Ograniczenia i składniki obowiązkowe komunikatu – analiza elementów, które powinny wchodzić w skład treści
- Użycie mediów – analiza środków przekazu poświadczonych do użycia w kampanii
- Kryteria oceny skuteczności – analiza kryteriów i narzędzi do pomiaru efektów kampanii

Brief reklamowy w postaci schematu prezentuje rysunek 15

⁵⁴ R. Nowacki, M. Strużycki, Reklama w przedsiębiorstwie, Difin, Warszawa 2002, s. 55

⁵⁵ J. Kall, Reklama, PWE, Warszawa 2000, s. 40

Rysunek 15 Podstawowy cykl realizacji strategii reklamowej w przedsiębiorstwie



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych, rok 2005

Zawartość treści briefu ujmuje się również w postaci 6M, które się traktuje jako fazy procesu tworzenia kampanii reklamowej. Są nimi M (market) – rynek, docelowi adresaci, M (mission) – cele danej kampanii reklamowej, M (message) – przekaz reklamowy, apel, slogan, M (media) – środki przekazu, M (money) – środki przeznaczone na reklamę, M (Measurement)- ocena skuteczności działań reklamowych⁵⁶. Analiza polityki reklamowej przedsiębiorstwa upoważnia do stwierdzenia, iż cały proces planowania i realizacji strategii reklamowej w przedsiębiorstwie powinien wchodzić w zakres strategii marketingowej. Ważne do podkreślenia jest również to, że polityka reklamowa przedsiębiorstwa powinna być nie tylko środkiem pomocniczym, służącym do realizacji założonych celów, ale jednym z elementów określających produkt przedsiębiorstwa, już na etapie jego planowania. Należy jednak podkreślić, że strategia reklamowa, a zwłaszcza jej część dotycząca planowania i zakupu mediów powinna być jedynie szacunkowym dokumentem, ze względu na różnorodność branży medialnej i przede wszystkim zmieniony w czasie udział mediów w rynku konsumentów, swoich odbiorców.

⁵⁶ Za: H. Mruk (red.) Komunikowanie się w marketingu, PWE, Warszawa 2004, s. 19

3.2 Dobór mediów dla potrzeb kampanii reklamowej przedsiębiorstwa na przykładzie kampanii reklamowej

Firma, na przykładzie której opiszemy nowoczesną kampanię reklamową produktów kosmetycznych, obecnym na rynku polskim od 1990 roku. W ofercie spółki jest ponad 4500 produktów, ponieważ jednak marka na rynku polskim kojarzona jest tylko z kosmetykami dlatego największy nacisk w procesie planowania kampanii reklamowej położono na tę grupę towarową.

Efektywność ekonomiczna kampanii zależy od kilku podstawowych elementów, wśród których za jeden z najważniejszych, należy uznać dobór mediów. Właściwy, czyli z ekonomicznego punktu widzenia optymalny wybór oraz dobór mediów i nośników reklamowych, jest w największym stopniu gwarantem prawidłowego oraz zamierzonego dotarcia do docelowych grup konsumentów. Nieprawidłowy dobór powoduje, że rośnie koszt wydatków reklamowych względem potencjalnego zwrotu, Według ujęcia literaturowego analiza danych, wybór mediów oraz zakup czasu i powierzchni reklamowej w mediach określone są mianem media planningu⁵⁷. Głównym celem media planningu jest zaplanowanie dotarcia do jak największej grupy klientów docelowych, przy jak najniższych kosztach. Proces podejmowania decyzji wiąże się z rozpatrywaniem nie tylko cen poszczególnych form reklamowych, ale również z możliwościami technologicznymi, zasięgiem, częstotliwością, indywidualnymi cechami poszczególnych mediów i stopniem przyswajania ich przekazu przez konsumentów⁵⁸. Dokumentem finalizującym proces planowania mediów jest – media plan, który spełnia kilka podstawowych funkcji:

- Organizacyjną – porządkującą – określa ilość reklam, czas i cenę za emisję w poszczególnych mediach
- Komunikacyjną – daje łatwiejszy dostęp do kanałów komunikacyjnych między nadawcą a właścicielem mediów i nośników reklamowych
- Finansową – określa harmonogram przeznaczania środków pieniężnych na konkretne nośniki
- Kontrolną – stanowi podstawę kontroli emisji reklam w mediach oraz efektywności całej kampanii⁵⁹

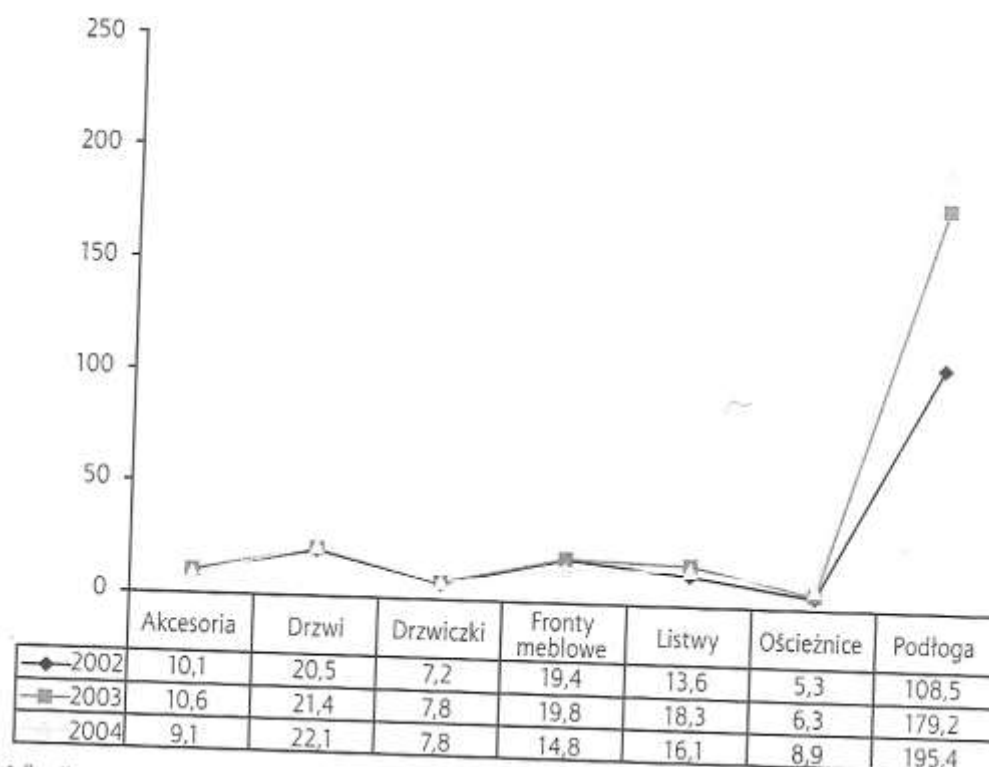
⁵⁷ W. Nowak, Media Planning, Proteus, Kraków 2001, s. 84

⁵⁸ S. Brierley, The Advertising Handbook, Routledge, London 2002, s. 121

⁵⁹ Ibidem

Wstępem do stworzenia szczegółowego media planu kampanii reklamowej jest opracowanie briefu, czyli dokumentu obrazującego sytuację przedsiębiorstwa i marek, jakimi przedsiębiorstwo zarządza na rynku, targetu kampanii reklamowej oraz środków, w obrębie których kampania może być planowana. Podstawowe wskaźniki ujęte w briefie reklamowym zaprezentowano w załączniku. Czas rozpoczęcia kampanii został określony na podstawie obserwacji i analizy zmian sprzedaży w ciągu ostatnich lat.

Rysunek 16 Obroty handlowe prezentowanej firmy w latach 2002-2004 w mln PLN



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych przedsiębiorstwa 2005 rok

Na podstawie obserwacji i analizy linii trendów, a także sytuacji konkurencyjnej wstępnie ustalono, że kampania powinna rozpocząć się w ostatnim tygodniu sierpnia i trwać do końca września.

Zgodnie z harmonogramem prac nad kampanią reklamową, po zdefiniowaniu wielkości budżetu, terminów i grupy docelowej przystąpiono do równoczesnej pracy nad kreacją reklamową i planowaniem mediów. Całkowity budżet przedsięwzięcia zaplanowany został na poziomie 1,5 miliona PLN. Obserwacje zachowań klientów w punktach sprzedaży przyczyniły się do określenia grupy docelowej kampanii.

Za target, czyli grupę docelową, uznano kobiety w przedziale wiekowym 25-55 lat, mieszkanki miast i wsi o różnym poziomie wykształcenia i dochodów na rodzinę.

Firma ma w swojej ofercie różne rodzaje kosmetyków, zróżnicowane pod względem zapachu, ceny i kryterium dochodowego konsumentów. Analiza procesu podejmowania decyzji o zakupie wykazała, że w największym stopniu klientami są kobiety. Ustalono, że przekaz reklamowy powinien zawierać w sobie, cechy i elementy trafiające właśnie do kobiety. Są to rodzina, bezpieczeństwo, uczucie, moda, komfort i wygoda użytkowania. Dane pomocne w procesie projektowania skutecznego przekazu i kampanii reklamowej przedstawiono w tabeli.

Tabela 15. Wyróżniki reklamowanej marki w przekazie reklamowym

Cechy produktu wyróżnione w kreacji	Charakterystyka przekazu reklamowego
Bezpieczeństwo	Wyróżnik: Kosmetyki nie posiadają elementów chemicznych bezpośrednio szkodzących zdrowiu
Rodzina, uczucie	Wyróżnik: marka reklamowa pozwala na wejście do wielkiej rodziny zadowolonych kobiet, konsumentów
Moda i piękno	Wyróżnik: przedsiębiorstwo oferuje ponad 400 różnych kosmetyków, o urozmaiconych zapachach
Komfort, wygoda, spokój	Wyróżnik: Kosmetyki są bardzo komfortowe, nie powodują uczuleń ani podrażnień

Źródło: Dane własne, 2005 rok

Od jakości sporządzonego media planu, obejmującego całokształt działań komunikacyjnych, zależy powodzenie kampanii, zatem jego zła konstrukcja może doprowadzić do efektów odwrotnych od zamierzonych, w ekstremalnych warunkach nawet do zmniejszenia udziałów w rynku, poprzez odwrócenie się konsumentów od marki, do obniżenia rentowności oraz długofalowego spadku zaufania konsumentów.

Łączny koszt zakupu mediów na potrzeby kampanii wyniósł 1 milion 273 tysiące PLN, koszt kreacji kampanii, realizacja spotów telewizyjnych, radiowych, kreacji zewnętrznych, prasowych oraz internetowych został oszacowany na poziomie 230 tysięcy złotych, co spowodowało lekkie przekroczenie zakładanego budżetu.

Tabela 16 Plan mediów z wyceną

Media	Nośniki	Forma	Data i ilość emisji		
			22.08-28.08	29.08-25.09	Średni koszt
Telewizja	TVP1	Spot 25	12	41	424 000
	TVP2		12	37	269 500
Prasa					
Tygodniki	Pani domu	Modułowa		2	72 000
	Tele tydzień			2	44 000
Dwutygodniki	Na żywo			1	34 000
	Viva!			1	41 000
Miesięczniki	Moje mieszkanie			1	18 500
	Claudia			1	57 000
	Ładny dom			1	16 700
	Cztery kąty			1	21 000
	Przyjaciółka			1	64 000
	Murator			1	56 000
	Dziecko			1	23 000
	Mamo to ja			1	31 500
Outdoor		Supercitboard		25	162 500
		Citiboard 6x3		56	61 600
Internet	Onet.pl	Banner		1 miesiąc	5 400
	Interia.pl	Banner		1 miesiąc	5 400
Radio	RMF FM	Sponsoring pogody		1 miesiąc	8 500
	Radio ZET	Sponsoring pogody		1 miesiąc	7 600
Media łącznie					1 273 000

Źródło: Dane własne, 2005 rok

Pierwszym etapem realizacji media – planu jest zbadanie skuteczności działania poszczególnych mediów, celem oceny dokonanego wyboru. Przykładem jest badanie wskaźników świadczących o tak zwanej sile dotarcia poszczególnych mediów.

Tabela 17. Efektywna długość kontaktu z mediami w USA w I kwartale 2005 roku.

Medium	Ekspozycja
Prasa codzienna	32 minuty
Outdoor – codzienna podróż – długość w km	10 kilometrów
Outdoor – codzienna podróż środkami komunikacji	54 minuty
Radio – codzienny kontakt	177 minut

Źródło: Raport Outdoor Media Consumers, kwiecień 2005 rok

Oglądalność telewizji, jako wyznacznik jej skuteczności, mierzy się za pomocą telemetrii, metody polegającej na pomiarach audytorium⁶⁰. Największy przypływ audytorium telewizja nadaje w godzinach popołudniowych i wieczornych. Jest to tak zwany „Peak Time”, czyli punkt najwyższej oglądalności.

Programy telewizyjne na całym świecie odpowiadając na zapotrzebowanie odbiorców, oferują program dla wybranego segmentu widzów. To powoduje, iż łatwiej określić potrzebne parametry w kampaniach reklamowych. Dzięki badaniom audytorium telewizyjnego można ustalić podstawowe wskaźniki pomocne i niezbędne przy planowaniu optymalizacyjnym kampanii informacyjnej.

Na podstawie badań telemetrycznych ustala się wszystkie najważniejsze parametry kampanii komunikacyjnej: AFI, AMR, CPT, GRP, CPP, OTS, a także zasięgi, udziały w rynku, średni czas oglądania, średnie audytorium oraz stopień przepływu między poszczególnymi stacjami.

Rating – liczba wyrażająca procent danej populacji mający kontakt z reklamą lub programem (rating = 75 informuje, że 75% całej populacji widziało daną reklamę lub program).

⁶⁰ Telemetr – urządzenie rejestrujące każde włączenie telewizora, przełączanie kanałów, nazwy oglądanych stacji, długość i czas oglądanych programów. Telemetria stosowana jest w przypadku określonej liczby gospodarstw domowych (około 1100 w Polsce)

Coverage – obszar, na którym możliwe jest odbieranie danego medium. Jest to wskaźnik geograficzny, zatem pokazuje jedynie powierzchnię terenu, na którym działa określone medium.

Effective Frequency – częstotliwość efektywna, ilość powtórzeń danej reklamy, która pozwala na efekt zapamiętania. Przyjmuje się, że do efektu zapamiętania EF musi wynosić, co najmniej 3. Dla celów kampanii przyjęto zasadę 4+, zatem każdy widz z grupy targetowej musiał mieć co najmniej 4 razy kontakt z reklamą.

Reach – zasięg, liczba procentowa określająca liczbę osób spośród całej populacji, które miały w określonym czasie kontakt z konkretnym medium lub reklamą (zasięg dzienny równy 34% mówi, że 34% populacji miało kontakt z reklamą lub medium). W przypadku telewizji przyjęto zasadę rozdzielania spotów telewizyjnych w podobnych pasmach programowych, zwiększono zatem prawdopodobieństwo, że widz, który przełączy kanał telewizyjny na inny, również będzie miał kontakt z przekazem reklamowym.

Effective Reach – zasięg efektywny, liczba procentowa określająca liczbę osób z całej populacji, mająca kontakt z reklamą z założoną częstotliwością efektywną (+4-60% - pokazuje, że 60% populacji widziało reklamę co najmniej 4 razy).

Share – odsetek osób oglądających daną stację telewizyjną względem wszystkich widzów telewizji w danym i określonym czasie. Na podstawie tego wskaźnika obliczano planowanie audytorium telewizyjne i radiowe w poszczególnych porach dnia⁶¹.

Frequency – częstotliwość, czyli średnia liczba kontaktów widza z komunikatem reklamowym.

GRP (Gross Rating Point) – suma wszystkich punktów ratingowych uzyskanych podczas emisji reklam w okresie trwania kampanii komunikacyjnej. Jest to miara intensywności kampanii.

OTS (Opportunity To Sec) – wskaźnik ilustrujący ilość kontaktów z przekazem reklamowym przedstawicieli grupy docelowej (OTS + 5 osoba z danej grupy docelowej widziała reklamę, co najmniej 5 razy).

AFI (Afinity Index – to wskaźnik pokazujący częstotliwość kontaktu przedstawicieli grupy docelowej z danym medium (np. telewizja), względem całej

⁶¹ Wszystkie wskaźniki są jedynie szacunkowymi wartościami z uwagi na planowanie kampanii w przyszłości. Dane szacunkowe pochodzą z obliczeń własnych, agencji reklamowej i domu mediowego.

populacji. Jeżeli wynik wskaźnika AFI jest większy niż 100%, oznacza to, iż grupa docelowa częściej niż pozostałe grupy korzysta z danego medium reklamowego.

Przykładowo, jeśli zasięg medium w grupie docelowej przedsiębiorstwa wynosi 90%, natomiast w całej populacji wynosi 10%, to oznacza, że wskaźnik AFI równy jest 900%⁶², zatem oglądalność programu, w której obrębie przedsiębiorstwo pragnie zamieścić swoją reklamę, jest 9 razy wyższa (grupa docelowa 9 razy częściej oglądała programy niż inne osoby). Media plannerzy zarezerwowali czas reklamowy w blokach reklamowych, umiejscowionych w czasie największej oglądalności programu przez grupę docelową. Najbardziej popularnym czasem programowym jest dla tej grupy docelowej blok programowy obejmujący emisję serialu „M jak miłość”.

AMR (Average Minute Rating) – średnia oglądalność minutowa określająca wielkość audytorium danego programu, wyrażona jako liczba minut (n_1, n_2, n_3 – liczba osób oglądających program w pierwszej, drugiej i trzeciej minucie programu)

CPP (Cost per Point) – wskaźnik ilustrujący koszt dotarcia do 1% odbiorców reklamy. Przykładowo koszt emisji reklamy wyniósł 693 500 PLN, zobaczyło ją 70% audytorium, zatem CPP wynosi $(693\ 500/70) 9907$.

CPT (Cost Per Thousand) – koszt dotarcia do 1000 osób. Przykładowo, jeśli koszt emisji reklamy telewizyjnej wyniósł 693 500 PLN, ilość oglądających wyniosła 4 670 000 widzów, to CPT równe jest 148 PLN. Koszt dotarcia do 1000 osób wyniósł 148 złotych.

W zależności od potrzeb czas reklamowy można zamawiać w telewizji w dwojaki sposób. Pierwszym z nich jest zakup czasu antenowego i możliwość wybrania najdogodniejszych i najbardziej optymalnych z punktu widzenia nadawcy emisji komunikatu. Drugi sposób ujmuje bardziej precyzyjnie metodę dotarcia do konsumenta, polega na zakupie odpowiedniej ilości punktów GRP, które zapewniają właściwy kontakt reklamy z grupą docelową. W ten sposób sprzedawany jest czas reklamowy nie tylko w telewizji, ale także w innych mediach, na przykład w radiu. Ponieważ proces planowania mediów uzależniony jest nie tylko od wskaźników związanych z najbardziej optymalnym dotarciem do odbiorcy, ale także od wszystkich działaniach reklamowych konkurentów z branży, istotnego znaczenia nabiera możliwość oszacowania wysokości wydatków i struktury użytych mediów reklamowych przez konkurentów. Dzięki temu łatwiej jest zoptymalizować własne wydatki reklamowe. W

⁶² Wartość powyżej 100% jest w przypadku tego wskaźnika wartością dopuszczalną

przypadku telewizji monitoring przeprowadza się na dwa sposoby. Monitoring tradycyjny polega na nagrywaniu programów telewizyjnych poszczególnych stacji, a następnie do określenia długości zamieszczonych reklam, rodzaju reklamowanego produktu, umieszczenia reklamowanego produktu w bloku reklamowym⁶³.

3.2.1 Kluczowe parametry kampanii reklamowej

Parametrami kluczowymi, od których zależy ekonomiczne powodzenie kampanii reklamowej, są oprócz wyboru mediów obszar, czas trwania (rozłożenie kampanii w czasie) i częstotliwość.

Obszar kampanii w pełni uzależniony jest od założeń strategicznych przedsiębiorstwa, co do jego ekspansji na różnych rynkach, rozwoju produktu i jego znajomości na danym obszarze, natomiast ze strony rynku i odbiorców zależy od koncentracji i ilości potencjalnych odbiorców na danym terytorium, działań konkurencyjnych, udziału danego produktu w sprzedaży w danej kategorii i od potencjału rozwojowego rynku. Udział danego produktu w sprzedaży w danej kategorii i od potencjału rozwojowego rynku. Udział danego produktu w sprzedaży produktu w danej kategorii można ustalić za pomocą dwóch wskaźników. CDI (Category Development Index) oraz BDI (Brand Development Index). Wskaźnik CDI daje odpowiedź na pytanie o udział całego rynku w sprzedaży danej kategorii produktów w kraju.

Wskaźnik BDI pokazuje udział danego rynku w ogólnej sprzedaży danej marki w stosunku do liczby mieszkańców konkretnego rynku.

Wydaje się jednak, że porównanie wskaźników CDI oraz BDI obliczanych przed, w trakcie i bezpośrednio po zakończeniu emisji reklam w mediach nie jest podstawą wiarygodnej analizy efektów kampanii reklamowej. Istnieje wiele przykładów świadczących o tym, że efekt ekonomiczny może być zauważalny dopiero po wielu miesiącach po zakończeniu kampanii reklamowej⁶⁴.

⁶³ Na podstawie: A. Czarnecki, R. Korsak, Planowanie mediów w kampaniach reklamowych, PWE, Warszawa 2001

⁶⁴ Efekt ekonomiczny zauważalny w dłuższym okresie po zakończeniu kampanii reklamowej dotyczy często dóbr luksusowych, ponieważ w przypadku tej kategorii dóbr konsumenci zwykle dłużej podejmują decyzję o zakupie, często również wiąże się to z procesem zbierania odpowiednich środków finansowych na wybrany produkt lub usługę.

Ważnym elementem, należącym do grupy dotyczącej terytorium, na którym pojawi się komunikat reklamowy, jest także rozwój sieci logistycznej i dystrybucyjnej produktu oraz koncentracja potencjalnych nabywców, a także to, czy i w jaki sposób klienci mogą dany produkt nabyć. Od tych elementów uzależniony jest zasięg kampanii informacyjnej. Jest to procent liczby osób z całej populacji, które miały kontakt z komunikatem reklamowym. Im większy odsetek osób z grupy docelowej w całej populacji, tym większa efektywność ustalonego zasięgu. W przypadku zwiększenia efektywnego zasięgu nadawcy korzystają z kilku mediów równocześnie. Kombinacja taka daje możliwość kumulacji zasięgów.

Zasięg kumulowany jest sumą zasięgów kolejnych mediów, może być obliczany według poniżej zaprezentowanego wzoru:

$$Z_x = (Z_1 + Z_2) - (Z_1 \times Z_2)$$

Z_x – zasięg kumulowany

Z_1 – Zasięg nośnika pierwszego

Z_2 – Zasięg nośnika drugiego

W wielu przypadkach maksymalizacja zasięgu jest istotnym elementem kampanii. Jest tak na przykład w sytuacjach wprowadzania na rynek nowego produktu, kiedy nadawca zamierza osiągnąć jak najwyższą znajomość marki. Inne czynniki, które wpływają na konieczność zwiększenia zasięgu kampanii, to umocnienie na rynku pozycji marki, a także kiedy grupa docelowa jest bardzo szeroka (szeroko zdefiniowana) oraz kiedy transakcja zakupu jest dokonywana rzadko.

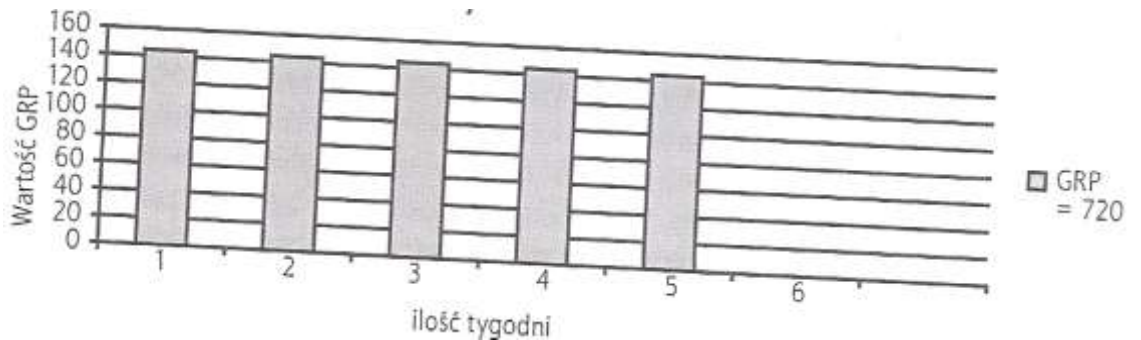
Kolejnym elementem jest czas trwania kampanii reklamowej. Chodzi zarówno o to, kiedy kampania powinna się odbywać, oraz o to jak długo powinna trwać. Istotny wpływ na czas odpowiedniego zaplanowania kampanii ma sezonowość sprzedaży produktu, jego specyfika, a także działania podejmowane przez konkurencję.

Na podstawie obserwacji i analizy przeprowadzonych kampanii reklamowych na świecie, można dojść do wniosku, że najczęściej spotykane rozkłady czasowe kampanii reklamowych dotyczą strategii rozkładu równomiernego, rozkładu pulsacyjnego i rozkładu serii.

Rozkład równomierny daje możliwość szybkiego budowania zasięgu oraz wzrostu znajomości marki. Jest wskazany przy wprowadzaniu marki na rynek, a także wtedy, kiedy odbiorca nie jest zainteresowany zdobywaniem informacji o produkcie. Jest tak najczęściej w przypadku medium towarzyszącego, jakim jest radio. Minusem

równomiernego rozłożenia kampanii jest stopniowy spadek zainteresowania komunikatem, co zmniejsza efektywność w dłuższym okresie.

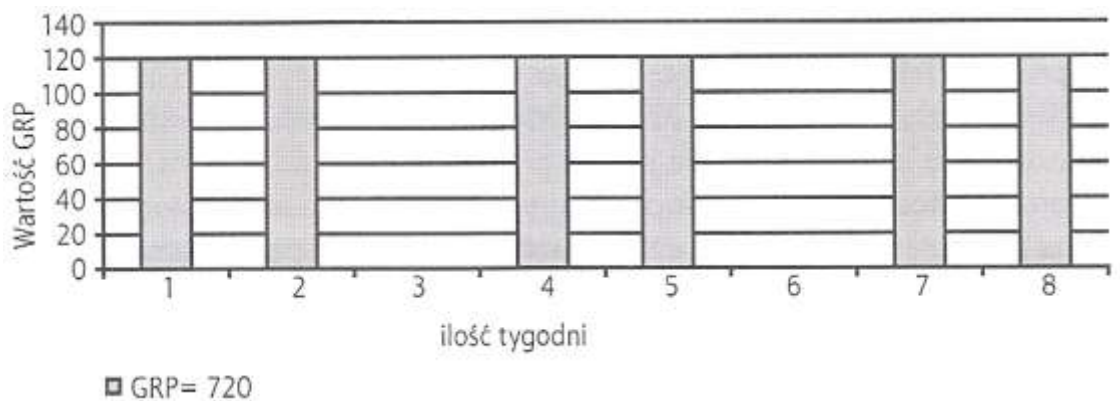
Rysunek 17. Rozkład równomierny



Źródło Opracowanie własne na podstawie danych własnych, 2005 rok

Rozkład serii polega na podzieleniu kampanii na kilka mniejszych elementów, okresy emisji dzieli się okresami ciszy reklamowej. Strategię tę wykorzystuje się najczęściej w przypadku produktów nabywanych okresowo, a także celem lepszego dotarcia do odbiorcy silnie nasyconej kampanii reklamowej, co do której istnieją obawy, iż może zmęczyć odbiorców.

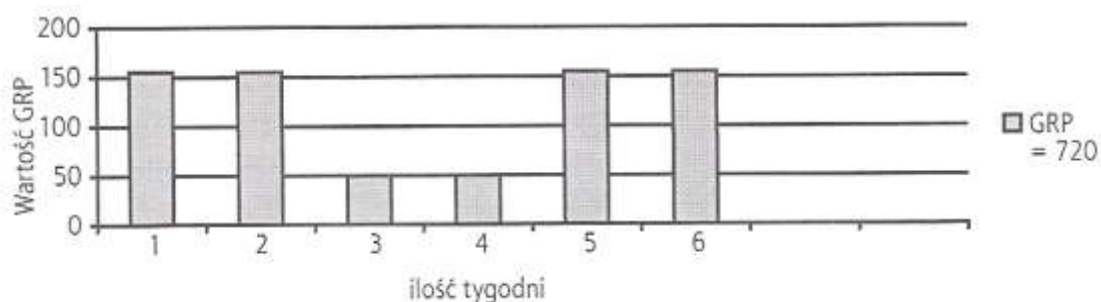
Rysunek 18. Rozkład serii



Źródło Opracowanie własne na podstawie danych własnych, 2005 rok

Rozkład pulsacyjny oparty jest na przesłance mówiącej, iż odbiorcy lepiej zapamiętują komunikaty o różnej częstotliwości nadawania. Jest to metoda stosowana zwłaszcza w przypadku powolnego budowania znajomości marki, głównym celem jest zaznajomienie odbiorców z produktem przy minimalnym efekcie zmęczenia komunikatem.

Rysunek 19. Rozkład pulsacyjny



Źródło Opracowanie własne na podstawie danych własnych, 2005 rok

Trzecim kluczowym parametrem kampanii reklamowej jest częstotliwość nadawania komunikatów. Zasadnym wydaje się przyjęcie założenia, że ważniejszą od liczby osób mającej kontakt z komunikatem jest liczba odbiorców, którzy komunikat zapamiętali. Proces zapamiętywania uzależniony jest od ilości kontaktów z komunikatem. Wiadomo, iż większa częstotliwość nadawania komunikatu, zwiększa koszty całej kampanii, dlatego ważnym czynnikiem powinno być ustalenie minimalnej ilości emisji. Jednak zarówno zbyt mała ilość emisji, jak i zbyt duża ilość może generować straty. W przypadku zbyt małej ilości emisji odbiorcy po prostu nie zapamiętują komunikatu, a w efekcie, także reklamowanego produktu, w przypadku zbyt częstej emisji, odbiorcy mogą odczuwać efekt znużenia reklamą i reklamowanym produktem. Stwierdzenie to jest zgodne z tak zwanym zjawiskiem Wearout, które pokazuje prawidłowość, iż wraz ze wzrostem liczby kontaktów z reklamą, spada siła działania. Najczęściej, na podstawie praktycznych obserwacji można wysnuć tezę, iż częstotliwość efektywna oscyluje w przedziale między trzema a dziesięcioma kontaktami⁶⁵. Są jednak przykłady na to, że efektywna częstotliwość może dotyczyć tylko jednokrotnej emisji. Na początku lat dziewięćdziesiątych firma komputerowa Apple zaprezentowała telewizyjny spot reklamowy podczas transmisji finałowego meczu futbolu amerykańskiego (finał ogląda, co roku ponad 100 milionów ludzi w Ameryce Północnej). Mimo tego, że wyprodukowanie filmu reklamowego kosztowało ponad 250 tysięcy dolarów, a czas reklamowy zakupiony przez firmę kosztował prawie milion dolarów, zaledwie jednokrotne pokazanie komunikatu przyniosło firmie

⁶⁵ Na podstawie wywiadów własnych przeprowadzonych w ramach badania skuteczności kampanii reklamowej omawianego przedsiębiorstwa w Gliwicach.

zwielokrotnione zyski. Efektywność ekonomiczna przedsięwzięcia była bardzo wysoka⁶⁶.

Efektywna częstotliwość zależy od charakterystyki przekazu reklamowego, charakterystyki produktu, znajomości marki, rodzaju kampanii reklamowej, aktywności reklamowej konkurencji i sposobu percepcji grupy docelowej, wreszcie od rodzaju użytego medium. Czynniki implikujące zwiększenie częstotliwości kontaktu z reklamą to: silna konkurencja na rynku, duża aktywność reklamowa konkurencji, charakterystyka rynku: niewielki, albo zmniejszający się, nielojalność nabywców, wysoki stopień powtarzalności zakupów (zwłaszcza FMCG), budowa wizerunku marki, charakterystyka odbiorców i charakter kampanii.

Wydaje się, że w grupie powyższych czynników dotyczących częstotliwości efektywnej, najważniejszy jest rodzaj użytego medium. Czynnikiem ten w bezpośredni sposób przekłada się na finansowy aspekt powodzenia kampanii reklamowej. Przykładem współczynnika pomocnego do ustalenia efektywnej ekonomicznie częstotliwości jest współczynnik beta β , który określa procent osób zapamiętujących reklamę⁶⁷:

$$S_n = 1 - (1 - \beta)^n$$

S_n – Procent osób pamiętających komunikat po n kontakcie

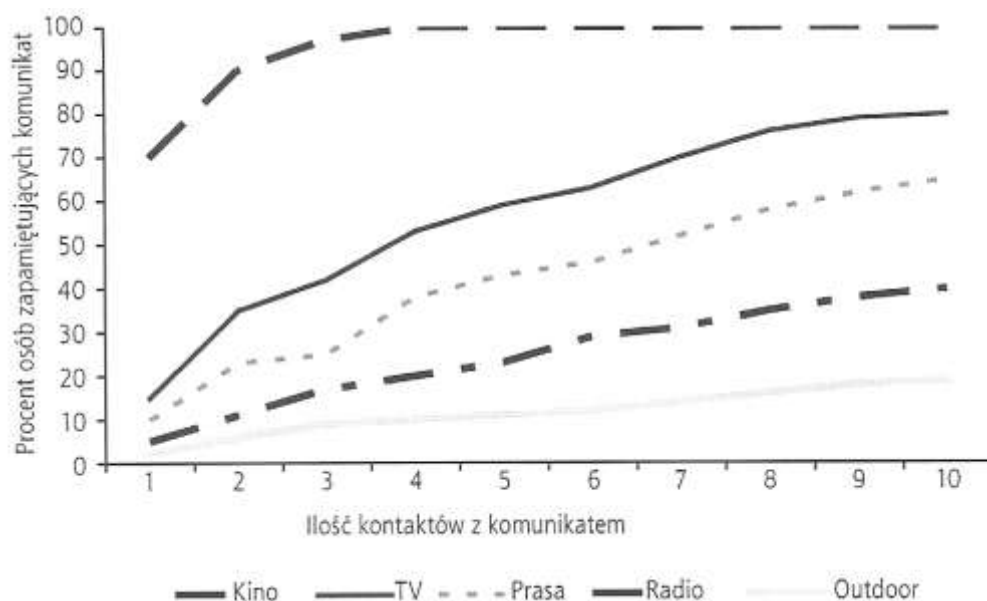
β – Współczynnik zapamiętywalności

Współczynnik beta ustalony przez Morgensterna został ustalony na poziomie 70% dla kina, 15% dla telewizji, 10% dla prasy i magazynów, 5% dla radia i 2% dla reklamy zewnętrznej. Na podstawie analizy zaprezentowanych na rysunku 21 danych można zauważyć, że najsilniej na percepcję wpływa reklama kinowa, jednak dynamika przyrostu procentowej ilości osób rośnie tylko do czwartego kontaktu z reklamą. Medium, które również silnie wpływa na percepcję konsumentów, jest telewizja, w jej przypadku zauważalny jest powolny wzrost dynamiki zapamiętywalności, aż do ósmego kontaktu.

⁶⁶ Materiał uzyskany na stronach internetowych firmy Apple: www.apple.com

⁶⁷ M. Vieuxchamp, *Le cinema plus qu'un media*, artykuł zamieszczony na stronach internetowych opisujący cykl badań przeprowadzonych w 1972 roku przez Armanda Morgensterna.

Rysunek 20. Ilość kontaktów z komunikatem, a zapamiętywalność w przypadku różnych mediów.



Źródło: Vieuxchamp, Le cinema, plus qu'un media. Artykuł na stronie internetowej.

Podobny artykuł zależności dotyczy prasy, najgorszą charakterystykę przypisuje się radiu i reklamie zewnętrznej. Wydaje się, że w przypadku radia i reklamy zewnętrznej wpływ ma rozproszenie uwagi odbiorców.

Wyniki powyższych badań mogą być bardzo pomocne nie tylko podczas doboru odpowiednich mediów, ale przede wszystkim w procesie ustalenia częstotliwości emisji komunikatu reklamowego. Koszty komunikacji marketingowej rosną, mimo, że efektywność jednostkowa używanych mediów ciągle się zmniejsza⁶⁸. Skłaniać to powinno do poszukiwania coraz nowszych, bardziej efektywnych mediów, nośników i form reklamowych.

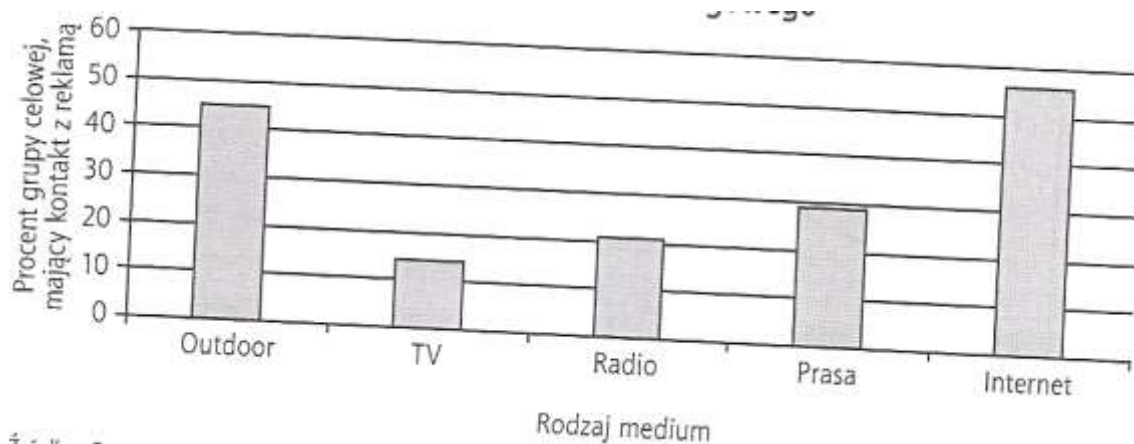
3.3 Ocena efektywności ekonomicznej kampanii reklamowych

Ocena efektów kampanii reklamowej może być prowadzona za pomocą analizy kilku poziomów. W ich ramach ocenia się realizację planu mediów, jakość komunikatów reklamowych, efektywność dobranych mediów i nośników reklamowych. Poprawność doboru mediów i konkretnych nośników można ocenić na podstawie

⁶⁸ Ph. Kotler, Ten Deadly Marketing Sins, John Wiley & Sons, New Jersey 2004, s. 7

danych pochodzących z badania mediów, natomiast odsetek odbiorców, którzy mieli kontakt z komunikatem reklamowym zamieszczonym w danym medium zmierzyć za pomocą badań trackingowych.

Rysunek 21. Przykładowe wyniki badania trackingowego



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych własnych, 2005 rok.

Badanie trackingowe przeprowadzone jest w czasie trwania kampanii reklamowej, odpowiada na pytanie o poszczególne nośniki, w których respondenci zetknęli się z komunikatem. W przypadku jeśli w kampanii użyto więcej niż jednego nośnika, respondenci mogą wskazać więcej mediów.

Wydaje się, że nie w każdym przypadku pomiar efektywności reklamy jest zasadny. Zadaniem reklamy w rozumieniu marketingowym nie jest wyłącznie przyniesienie szybko widocznego zysku. Komunikacja reklamowa służy również wyłącznie tworzeniu tzw. image'u firmy⁶⁹. Dogłębna analiza współczesnego rynku reklamowego upoważnia do stwierdzenia, że reklamę wykorzystuje się do tworzenia świadomości i lojalności wobec marek, budowy dobrej reputacji firm i produktów, wreszcie do neutralizacji reklam konkurencyjnych. Za ważny należy również uznać element edukacyjny reklamy. Jest on istotny ze względu na permanentne zmiany demograficzne, w tym wiekowe, wewnątrz grup konsumenckich, co wpływa na zmianę potrzeb poszczególnego konsumenta. Uznając powyższe aspekty można opiniować zastosowanie kilku innych wskaźników, pomocnych w ocenie efektywności i kampanii reklamowych. Należy do nich wskaźnik znajomości spontanicznej i wspomaganej marki, deklarowane preferencje konsumentów, a także deklarowana chęć zakupu produktu.

⁶⁹ B. Kwarciak, Co trzeba wiedzieć o reklamie, wyd. PSB, Kraków 1999, s. 253

Ciekawą metodą oceniania stosunku odbiorców do reklamy, a poprzez również nastawienia do produktu, jest badanie wysokości głosu respondentów⁷⁰. Specjalne urządzenia rejestrują i analizują wysokość głosu przedstawicieli badanej grupy przed emisją i po emocji komunikatu reklamowego. Według metodologii badania podwyższone brzmienie głosu spowodowane jest przeżywaniem pozytywnych emocji, czyli w tym przypadku nastawienia do reklamy. Wyniki nie oceniając efektu ekonomicznego, dają jednak wiedzę pozwalającą wykluczyć badaną reklamę, która jest odbierana w sposób pejoratywny.

Metodą, która może pełnić rolę najbardziej opiniotwórczej metody badania efektywności ekonomicznej kampanii reklamowych, jest porównywanie efektów jednej kampanii z efektami innej, tej samej lub zbliżonej marki. Także analiza wyników sprzedaży głównego konkurenta po zakończeniu kampanii reklamowej może być źródłem wielu istotnych danych.

W dokonywaniu pomiarów skuteczności ekonomicznej zasadnym wydaje się użycie modeli ekonometrycznych. W odniesieniu do reklamy, ekonometria może być teoretycznie wykorzystana do oddzielenia wkładu reklamy na wolumen sprzedaży od efektów innych aspektów działalności marketingowej⁷¹. Ekonometria, opierając się na analizie statystycznej w przypadku komunikacji reklamowej, określa korelacje między sprzedażą a reklamą, zmianami cen, akcjami promocyjnymi, czy działalnością konkurentów. Model rynku może być wykorzystany do podjęcia próby oceny prawdopodobnego skutku różnych poziomów wydatków na reklamę lub różnych wzorców wydatkowania pieniędzy dla wielkości sprzedaży. Najważniejszy wkład ekonometrii polega na ustaleniu relatywnie marginalnego efektu zmian w poziomie wydatków na reklamę w zestawieniu ze zmianami cen. Na ogół od 70% do 80% zmian w udziałach danej marki w rynku⁷².

Technikami służącymi do pomiaru zmian u konsumentów pod wpływem kampanii reklamowej są: test Fischbeina, model Markowa, test profili semantycznych i metoda Dagmar⁷³. Formuła Fishbeina pokazuje kształt zmiany postawy potencjalnego konsumenta wobec danej marki, poprzez działania reklamowe:

$$P = (RWC_1 \times IC_1) + (RWC_2 \times IC_2) + (RWC_3 \times IC_3) + \dots + (RWC_n \times IC_n)$$

⁷⁰ Pierwsze badanie przeprowadził VOPAN Marketing Research w 2003 roku.

⁷¹ R. White, Reklama, wyd. Businessman Book, Warszawa 1993, s. 168

⁷² Ibidem

⁷³ W. Nowak, Media Planning, wyd. Proteus, Kraków 1999, s. 147

P – Postawa konsumenta wobec określonej marki produktu

C – Cechy produktu (1, 2, 3 itd.)

RWC – Znaczenie danej cechy według relatywnego odczucia konsumenta (RWC przyjmuje wartość od 0 do 1)

IC – Przekonanie konsumenta, w jakim stopniu dany towar posiada analizowaną cechę (IC przyjmuje wartość od 0 do 1)

Porównanie miar badań przeprowadzonych przed kampanią reklamową oraz po kampanii daje odpowiedź na skuteczność reklamy, choć wskaźnik ten pokazuje jedynie postawę konsumenta, jest z punktu widzenia efektywności ekonomicznej niezwykle cennym narzędziem. Innym narzędziem badania skuteczności kampanii reklamowych jest model Markowa, polegający na określeniu zmiany stopnia lojalności po przeprowadzonej kampanii wobec reklamowanego produktu, jak i produktów konkurencyjnych. Metodologia badania opiera się w systemie ankietowym, a także analizie zakupów dokonywanych przez ankietowane osoby. Kolejną metodą, wykorzystującą ankiety, jest test profili semantycznych, gdzie zmianę nastawienia potencjalnych klientów mierzy się za pomocą kilkupunktowych skal. Najwyższa ocena wskazuje na maksymalne natężenie cechy pozytywnej, najniższa – maksymalne natężenie cechy negatywnej.

Wspomniane metody, łącznie z metodą DAGMAR, nie dają przeliczalnych efektów kampanii reklamowej, przełożonej na przychód finansowy. Na podstawie analizy zaprezentowanych modeli wydaje się, że jednym z najbardziej optymalnych metod obliczania efektywności ekonomicznej jest porównywanie nakładu wydatków reklamowych z wzrostem przychodów. Obserwacja dynamiki zmian na przestrzeni kilku lat, a ponadto porównywanie danych własnych z danymi firm konkurencyjnych pozwala ocenić stopień efektywności ekonomicznej działań reklamowych⁷⁴.

3.3.1 Ustalenie stopy zwrotu

Ustalenie poziomu opłacalności kampanii reklamowej jest czysto teoretyczne. Mimo wysokich nakładów na kampanie reklamowe istnieje wiele przykładów przeinwestowania, kiedy nakłady poniesione na wydatki reklamowe nie zwracały się w

⁷⁴ Ibidem

przewidywanych zyskach. W przypadku reklamy następuje połączenie wskaźników mierzalnych (ustalenie optymalnego dotarcia z przekazem do konsumenta), jak i niemierzalnych (percepcja konsumenta i przekonanie konsumenta do zakupu). Z tego powodu większości kampanii towarzyszyć winno prognozowanie ekonomiczne.

Przykładem takiego działania jest autorskie badanie przeprowadzone w okresie sierpnia i września 2006 roku w spółce Avon, zajmującej się hurtowym i detalicznym obrotem kosmetykami. Przeprowadzone badanie przyjęło postać doświadczalnej kampanii reklamowej. Celem kampanii reklamowej spółki Avon było zwiększenie sprzedaży promocyjnych produktów w okresie letnio-jesiennym w 2005 roku. Średni przychód miesięczny, bez działań reklamowych, wynosił w okresie od stycznia do lipca 2006 roku 100 500 PLN. Średnia wysokość jednej transakcji wynosiła 750 PLN, przy czym w każdym miesiącu obszarowi dokonywano średnio 134 transakcje. Wydatki na kampanie reklamową w całości zostały pokryte ze środków własnych. Koszt kampanii reklamowej wyniósł 10 000 PLN. Prognozowany przychód miesięczny przedsiębiorstwa (przy całkowitej sprzedaży po kampanii reklamowej) wynosił

$$750 \times 180 - 10\,000 = 125\,000$$

Założono wzrost zawieranych transakcji o 34% przy tej samej wysokości średniej, pojedynczej transakcji. Należy podkreślić, że koszt kampanii reklamowej był jednorazowy, założono natomiast stały wzrost sprzedaży w okresie następnych miesięcy. W powyższym przypadku koszty kampanii reklamowej zwróciły się już po zwiększeniu sprzedaży o 10% (dodatkowych 14 transakcji w miesiącu):

$$750 \times 148 - 10\,000 = 101\,000$$

Okazuje się, że koszty kampanii reklamowej równoważy dodatkowa ilość 13 transakcji w miesiącu. W ramach kampanii reklamowej wykorzystano następujące media: Internet, prasę oraz radio. W ramach poszczególnych mediów wybrano lokalne nośniki obejmujące zasięgiem rejon miast: Gliwice, Zabrze, Tarnowskie Góry, Bytom, Chorzów. Grupę docelową stanowiły kobiety i mężczyźni w przedziale wiekowym 30-55 lat, mieszkańcy miast.

Kampania polegała na trwającym dwa tygodnie konkursie, którego zasady zamieszczone były w lokalnych tygodnikach. Równocześnie wykorzystano lokalne rozgłośnie radiowe, które emitowały reklamy zachęcające do przeczytania specjalnego ogłoszenia na danej stronie w konkretnym tygodniku lokalnym. Słuchacze, którzy sięgali po tygodnik w swoim mieście, powinni wyciąć specjalny kupon, a następnie wypełnić go i przesłać na adres firmy. Wypełniony kupon upoważniał do odbioru

paczki z darmowymi próbkami różnego rodzaju kosmetyków dla kobiet i mężczyzn. Dzięki temu wielu dotychczasowych klientów konkurencyjnych sklepów, hipermarketów stało się ich klientami.

Efektem ekonomicznym kampanii reklamowej był średni wzrost ilości zawieranych transakcji, aż o 46% (o 61 transakcji miesięcznie więcej czyli 195):

$$750 \times 195 - 10\,000 = 136\,250$$

Obliczając rentowność każdej wydanej złotówki na kampanię reklamową, okazuje się, że zainwestowane 10 000 PLN przyniosło już w pierwszym miesiącu sprzedaży dodatkowych 35 750 PLN, czyli każda wydana na reklamę złotówka dała dodatkowy zysk w wysokości 3,5 PLN. Kampania reklamowa stała się przedsięwzięciem bardzo efektywnym ekonomicznie, z pewnością powtarzalnym cyklicznie, także w przyszłych kwartałach.

3.3.2 Pomiar stosunku nakładów reklamowych do obrotu

Zaprezentowany w poprzednim podpunkcie przykład kampanii reklamowej firmy Avon może być przeanalizowany pod względem efektu ekonomicznego pod różnym kątem. Wspomniana kampania reklamowa okazała się efektywna, jednak nie sposób określić minimalnego lub maksymalnego efektu ekonomicznego po zakończeniu kampanii reklamowej. Najłatwiej interpretować wyniki kampanii w oparciu o efekty kampanii innego produktu, na przykład konkurencji. W ramach badania rynku branży kosmetycznej w Gliwicach, dokonano obserwacji kampanii reklamowej konkurencyjnej firmy kosmetycznej. Zasięg kampanii reklamowej konkurencyjnej firmy obejmował wyłącznie miasto Gliwice. Przeprowadzona kampania miała rozkład pulsacyjny, trwała miesiąc kalendarzowy. W jej ramach użyto dwóch rodzajów mediów, lokalnego tygodnika oraz ulotek reklamowych rozdawanych na parkingach przed centrami handlowymi w mieście.

Wydaje się, że analizując efekty kampanii dwóch konkurencyjnych firm należy zbadać preferencje konsumentów przed i po kampanii. Następnie porównać otrzymane wartości, dopiero na ich podstawie można ocenić stosunek nakładów reklamowych do ogólnego obrotu. W ramach badania rynku w mieście Gliwice, dokonano analizy rynkowej oraz zbadano efekty obu konkurencyjnych kampanii. Metodologia badania polegała na wywiadzie środowiskowym, ankietach dostępnych w obu firmach oraz na

obliczeniu danych statystycznych ilości klientów w okresie jednego tygodnia po zakończeniu kampanii obu firm. dane na temat preferencji zaprezentowano poniżej.

Tabela 18 Porównanie preferencji konsumentów objętych kampanią reklamową

Marka	% konsumentów Wybierających daną Markę przed kampanią	% konsumentów Wybierających daną Markę po kampanii	Wzrost Preferencji
Avon	9	19	11
Konkurencja Avon	12	25	15

Źródło: Badanie 2006 rok

W przypadku Avon maksymalny wzrost preferencji mógłby wynieść 100% - 9%, czyli 91%, wzrost rzeczywisty wyniósł 19%, zatem efektywny wzrost preferencji, czyli przyrost ilości klientów Avon spowodowany kampanią reklamową wyniósł 11%.

W przypadku konkurencji Avon maksymalny wzrost preferencji mógłby wynieść 100% - 12%, czyli 88%, wzrost rzeczywisty wyniósł 13%, zatem efektywny wzrost preferencji, czyli przyrost ilości klientów firmy konkurencyjnej spowodowany kampanią reklamową wyniósł 15%.

Zestawiając oba powyższe wskaźniki ze wskaźnikami kosztów kampanii można otrzymać dane mówiące o efektywności ekonomicznej obu przedsięwzięć.

Tabela 19 Porównywanie efektywności kampanii reklamowych.

Kampania	Przyrost Ilości konsumentów	Koszt kampanii (całkowity) PLN	Koszt 1% wzrostu Preferencji Konsumentów
Avon	11%	2500 PLN (tylko w Gliwicach)	227 PLN
Konkurencja	15%	6500 PLN	433 PLN

Źródło: badanie 2006 rok

Z punktu widzenia efektywności ekonomicznej kampania Avon przyniosła lepszy efekt w przeliczeniu na wzrost ilości konsumentów. Koszt wzrostu sprzedaży o 1% był w przypadku Avon dwa razy mniejszy, niż w przypadku konkurencyjnej firmy.

Należy jednak dodać, że obliczone efekty obu kampanii dotyczą wyłącznie jednego miasta, zaś w przypadku Avon na niższy koszt kampanii wpływ miał efekt skali reklamowej, czyli zasięg kampanii obejmujący kilka miast. Dzięki temu koszt jednostkowy przypadający na miasto był niższy niż u konkurencji.

Zakończenie

Rozwój gospodarczy, opracowanie metod dotarcia do odbiorcy, powstanie wielu nowych środków przekazu, spowodowało, że komunikatów reklamowych jest coraz więcej. Na skutek zwiększenia szumu informacyjnego, dotarcie do pojedynczego konsumenta staje się znacznie utrudnione. Do mieszkańca Polski w wieku od 13 do 60 lat docierają 873 reklamy tygodniowo. Jest to o 19% więcej niż w 2000 roku, gdy było ich 733. Powodem nagłego wzrostu ilości reklam w mediach, była znacząca obniżka cen powierzchni i czasu reklamowego, celem przyciągnięcia nowych klientów, zapobiegająca w ten sposób spadkowi przychodów. Najwięcej reklam pojawiło się w telewizji, która najbardziej obniżyła ceny. Jednocześnie wzrost ilości reklam spowodował spadek ich skuteczności. Średnia zapamiętywalność reklamy była w 2004 roku o 22% mniejsza niż w 2001 roku.

Tymczasem wartość światowego rynku reklamowego wzrosła w 2004 roku o 4,7%. Wydatki w samej tylko Europie w 2004 roku były o 3,7% wyższe niż w 2003 roku. Wzrost wydatków reklamowych można również zaobserwować w Polsce. Media w 2004 roku zarobiły na sprzedaży czasu i powierzchni reklamowej prawie 10% więcej, niż w 2003 roku w analogicznym okresie. W 2003 roku wydatki na reklamę w telewizji, radiu, prasie i reklamie zewnętrznej wyniosły ponad 10 miliardów, 796 milionów PLN. Największy wzrost przychodów z reklam, bo aż o 17,5% zanotowało w 2003 roku radio. Drugi, co do wielkości wzrost, zanotował rynek magazynów kolorowych o 12%, niewielki wzrost był udziałem telewizji (około 2%), która z roku na rok oddaje część rynku pozostałym mediom. Wydatki na reklamę w naszej części Europy wzrosły do 2009 roku o połowę. Zdaniem analityków będzie to najszybciej rozwijający się region na świecie, coroczny wzrost będzie wynosił około 14%, a w 2009 roku osiągnął wartość 41 miliardów dolarów. Zdecydowany wzrost będzie również rynków Azji i Pacyfiku oraz Afryki i Bliskiego Wschodu. W przypadku Azji i Pacyfiku kluczowym bodźcem wzrostu były igrzyska olimpijskie w 2008 roku w Pekinie. Standardowo największy udział we wzroście wydatków reklamowych na świecie w najbliższych latach będzie miał Internet. Z prognoz wynika, że w 2007 roku dynamika reklamy internetowej wyniosła aż 28%, natomiast w 2009 roku znaczenie Internetu dla reklamodawców będzie większe niż radia.

Wyniki analizy wymienionych danych upoważniają do stwierdzenia, że w obliczu coraz większej ilości komunikatów reklamowych, najtrudniejszym elementem

efektywności będzie wybór środków reklamowych. W obliczu rozdrobnienia rynku mediów na poszczególne nośniki dotarcie do konsumenta staje się coraz trudniejsze. Wyniki przeprowadzonego w Polsce badania, zaprezentowanego w niniejszej pracy, wydają się być zbieżne z wynikami badań przeprowadzonych w innych krajach, między innymi w Stanach Zjednoczonych. Badania przeprowadzone przez University of California pokazują, że coraz szybciej rośnie liczba osób rezygnujących z oglądania telewizji na rzecz korzystania z sieci internetowej. Wzorzec zmiany upodobań jest zbliżony z obserwowanym w latach siedemdziesiątych, gdy radio traciło odbiorców na korzyść telewizji. Ponad 70% obywateli Stanów Zjednoczonych w 2003 roku spędziło w sieci 11 godzin tygodniowo, w roku 2002 średnia wyniosła 10 godzin, oglądalność telewizji w 2003 roku wyniosła 11,2 godziny, w roku 2002 – o jedną godzinę dłużej. Według wspomnianego raportu, aż trzy czwarte Nowozelandczyków osobiście korzysta z Internetu. Z medium tego korzysta 72 % Holendrów, 71 % Duńczyków, 68% Amerykanów. Polacy plasują się na 23 miejsce na świecie, według raportu co piąty konsument w Polsce korzysta z Internetu.

Coraz większe natężenie reklam w mediach powoduje całkowite unikanie i uodparnianie się konsumentów na działanie pojedynczych komunikatów reklamowych. To w naturalny sposób zmniejsza skuteczność oddziaływania reklamy. Dowodem świadczącym o takim efekcie są wyniki badania polskich konsumentów przez Ipsos. Według badania blisko połowa Polaków w wieku powyżej 15 lat przyznaje, że gdy tylko w telewizji pojawia się blok reklamowy, zazwyczaj sprawdza co jest, w tym czasie emitowane na innych kanałach. Odsetek osób deklarujących zmianę kanału podczas trwania bloku reklamowego jest wyższy o 10% w stosunku do 2000 roku i aż o 30% wyższy w porównaniu z rokiem 1995. Częściej w trakcie reklam kanały zmieniają mężczyźni, u kobiet odsetek ten wynosi 42%, osoby z wyższym wykształceniem oraz młodzi ludzie w wieku od 15 do 20 lat. Głównym powodem nasilania się tego zjawiska w Polsce jest w dużej mierze coraz większa liczba odbiorników telewizyjnych z pilotem oraz rosnąca z roku na rok liczba dostępnych w telewizji kanałów. Jest to również reakcja na ogólny poziom reklam emitowanych w polskiej telewizji, odbieranych przez ankietowanych Polaków jako wywołujące znudzenie i irytację, a tylko w niewielkim stopniu zainteresowanie. O znudzeniu oglądaniem reklam mówią częściej ludzie młodzi, w wieku od 15 do 29 lat, uczniowie i studenci, zaś o irytacji, częściej Polacy powyżej 40 roku życia oraz osoby z wyższym wykształceniem.

Dodatkowym zagrożeniem dla nadawców reklamowych wydaje się być rozwój technologii i urządzeń, które będą umożliwiać świadome unikanie przekazów reklamowych przez konsumentów. Technologia PRV oraz VoD, wprowadzana w Stanach Zjednoczonych, daje możliwość zaprogramowania telewizji w taki sposób, aby omijać reklamy i niechciane treści. Unikanie reklam za pomocą nowych technologii odbioru telewizyjnego kosztowało w samym tylko 2005 roku amerykańską branżę telewizyjną 27 miliardów dolarów w postaci utraconych przychodów. Obecnie, wskutek wprowadzania nowych urządzeń do odbioru cyfrowego, około 2% reklam emitowanych przez amerykańskie stacje nie dociera do odbiorców. W 2009 roku gospodarstw wyposażonych w PVR było już 40%, a liczba reklam, które nie dotrą do odbiorców wzrosła do 22%..

W celu przeciwdziałania takiemu zjawisku nadawcy komunikacji reklamowej będą częściej wykorzystywać technologie przekazu, które umożliwią dotarcie do percepcji konsumenta w miejscach i sytuacjach najmniej spodziewanych, tak by odbiorca nie mógł uniknąć kontaktu z reklamą.

Współczesne i powstające, nowe technologie przekazu dają możliwość precyzyjnego zbadania skuteczności i jakości zarówno medium, jak i konkretnego nośnika. Dotyczy to zwłaszcza wykorzystywanych mediów elektronicznych, których rozwój jest ściśle skorelowany z dynamiką przemian gospodarczych i cywilizacyjnych. Im szybsze tempo rozwoju gospodarczego, tym szybszy rozwój technologii przekazu, jednocześnie tym zwiększona jej absorpcja przez konsumentów. Przykładem jest telewizja cyfrowa, Internet, telefonia cyfrowa czy komórkowa. Im wyższa stopa życiowa, rosnąca wraz ze wzrostem gospodarczym, tym większe zainteresowanie technologiami przekazu reklamowego. Dlatego wysoka jakość technologii przekazu reklamowego będzie gwarantem bardziej precyzyjnego odbioru środków reklamowych oraz efektywności ekonomicznej nakładów na reklamę.

W procesie rozwoju technologii przekazu nacisk położyc na dwa najważniejsze czynniki. Pierwszym jest proces konsolidacji mediów. Wydaje się, że wymusza on uproszczenie procedur i zmniejszenie kosztów ekonomicznych realizacji kampanii reklamowej. Drugim czynnikiem jest interaktywność mediów. W przypadku niektórych produktów transakcji zakupowych można dokonywać w sieci internetowej. Dzięki temu reklamowany produkt bezpośrednio od producenta trafia do konsumenta. Zysk producenta jest wyższy, a cena płacona przez konsumenta niższa. Efektem działania obu czynników będzie niższy koszt dotarcia do odbiorców, poprawa efektywności

ekonomicznej działań marketingowych, a także wskutek uproszczenia procedur związanych z prowadzeniem kampanii reklamowej, zwiększona konkurencja między producentami będzie korzystna dla konsumentów.

Spis Tabel

1. Tabela 1. Rozwój komunikacji na przestrzeni lat
2. Tabela 2. Rodzaje zakupów
3. Tabela 3. Obszar zainteresowania analizy przedsiębiorstwa
4. Tabela 4. Procentowy udział wydatków ponoszonych na reklamę w poszczególnych krajach Europy w 1999 roku (wydatki na analizę rynku)
5. Tabela 5. Wpływy i udziały z reklam w poszczególnych grupach mediów.
6. Tabela 6. Atrybuty reklamy wizualnej
7. Tabela 7. Podstawowe formy reklamy prasowej
8. Tabela 8. Zalety i wady Internetu jako nośnika komunikacji reklamowej
9. Tabela 9 Podstawowe formy reklamy internetowej
10. Tabela 10 Zalety i wady reklamy telefonicznej
11. Tabela 11 Formy reklamy telefonicznej
12. Tabela 12 Zalety i wady product placementu
13. Tabela 13 Wysokość budżetów reklamowych producentów w różnych markach
14. Tabela 14. Kształtowanie budżetu reklamowego z uwzględnieniem czynników związanych z przedsiębiorstwem i rynkiem.
15. Tabela 15. Wyróżniki reklamowanej marki w przekazie reklamowym
16. Tabela 16 Plan mediów z wyceną
17. Tabela 17. Efektywna długość kontaktu z mediami w USA w I kwartale 2005 roku.
18. Tabela 18 Porównanie preferencji konsumentów objętych kampanią reklamową
19. Tabela 19 Porównywanie efektywności kampanii reklamowych

Spis rysunków

1. Rysunek 1 Podział marketing mix'u
2. Rysunek 2 Struktura marketing mix przedsiębiorstwa
3. Rysunek 3. Zalety i wady przekazu reklamowego
4. Rysunek 4. Podział mediów reklamowych
5. Rysunek 5. Podział mediów według kryterium kodowania i transmisji
6. Rysunek 6 Udział zmysłów człowieka w pozyskiwaniu informacji o otoczeniu
(w %)
7. Rysunek 7 Wydatki na reklamę w mediach. Rok 2005 (w%)
8. Rysunek 8 Wydatki na reklamę w grupach mediów w krajach UE w 2003 roku
9. Rysunek 9. Wydatki na reklamę w grupach mediów w USA w 2004 roku
10. Rysunek 10. Dostęp do Internetu w Polsce – ludność ogółem (w %)
11. Rysunek 11 Wartość europejskiego rynku usług lokalizacyjnych w mld. dolarów
12. Rysunek 12 Liczba osób korzystających z usług lokalizacyjnych w Europie
13. Rysunek 13. Zmiany w zachowaniu nabywców dóbr podczas oglądania „Big Brother”
14. Rysunek 14. Wydatki na reklamę (w dolarach) w przeliczeniu na sprzedaż o wartości 100\$ w przypadku przedsiębiorstw o różnym udziale w rynku
15. Rysunek 15 Podstawowy cykl realizacji strategii reklamowej w przedsiębiorstwie
16. Rysunek 16 Obroty handlowe prezentowanej firmy w latach 2002-2004 w mln PLN
17. Rysunek 17. Rozkład równomierny
18. Rysunek 18. Rozkład serii
19. Rysunek 19. Rozkład pulsacyjny
20. Rysunek 20. Ilość kontaktów z komunikatem, a zapamiętywalność w przypadku różnych mediów
21. Rysunek 21. Przykładowe wyniki badania trackingowego

Bibliografia

1. K. Albin, Reklama, Przekaz, odbiór, interpretacja, PWN, Warszawa 2000
2. K. Białecki, J. Borowski, A. Krzywiński, Marketing w handlu zagranicznym, PWN, Warszawa 1986
3. J. Bralczyk, „Język na sprzedaż”, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2004
4. S. Brieley, The Advertising Handbook, Routledge, London 2002
5. W. Budzyński, Reklama, Poltex, Warszawa 2000
6. R. Cartwright, Communication, Capstone, Oxford 2002
 - A. Czarnecki, R. Korsak, Planowanie mediów w kampaniach reklamowych, PWE, Warszawa 2001
7. W. Budzyński, „Reklama techniki skutecznej perswazji” Wyd. Poltext, 2004
 - A. Figiel, Etnocentryzm konsumencki, PWE, Warszawa 2004
8. G. Gierszewska, M. Romanowska, Analiza strategiczna przedsiębiorstwa, PWE Warszawa 1995
9. J. Kall, Reklama, PWE, Warszawa 2000
10. P. Kotler, Marketing, Felberg, SJA, Warszawa 1999
11. Ph. Kotler, Ten Deadly Marketing Sins, John Wiley & Sons, New Jersey 2002
12. D. Kurtz, L. Boone, Marketing, The Dryden Press, Chicago, 1987
13. M. Laszczak, Psychologia przekazu reklamowego, WPSB, Kraków 1998
14. J. Łodziana-Grabowska, Efektywność reklamy, PWE, Warszawa 1996
15. J. Młodkowski, Aktywność wizualna człowieka, PWN 1998
16. H. Mruk (red.), Komunikowanie się w marketingu, PWE, Warszawa 2004
17. R. Nowacki, M. Strużycki, Reklama w przedsiębiorstwie, Difin, Warszawa 2002
18. W. Nowak, Media planning, Proteus, Kraków 2001
19. B. Nowatorska-Romaniak, Marketing usług ubezpieczeniowych, PWE, Warszawa 1996
20. J. Russel, W. Lane, Reklama, Felberg, Warszawa 2000
21. M. Strużycki, Zarządzanie marketingowe małym i średnim przedsiębiorstwem, Difin, Warszawa 1999
22. E. Szczęsna, „Poetyka reklamy” Wyd. Naukowe PWN, 2001
23. T. Sztucki, Promocja, Placet, Warszawa 1995
24. G. Urbanek, Zarządzanie marką, PWE, Warszawa 2002

25. R. White, Reklama, Businessman Book, 1993
26. www.manka.e-marketing.pl
27. www.satkurier.pl
28. www.cwp.pl
29. www.onet.pl
30. www.interia.pl
31. www.wp.pl